

Sociální reklama v tuzemsku a zahraničí

Bc. Iva Křížová

Diplomová práce
2012/2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Iva Křížová**
Osobní číslo: **K11298**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sociální reklama v tuzemsku a zahraničí**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická a metodologická východiska k problematice nekomerčních marketingových komunikací se zaměřením na oblast sociální reklamy a sociálního marketingu a stanovte cíle, metodologické postupy a hypotézy práce.
2. Podle teoretických východisek analyzujte vybrané reklamní kampaně v tuzemsku a vybraném státu v zahraničí a zhodnoťte jejich účinnost, poté na základě provedených analýz charakterizujte současný stav na poli sociální reklamy a sociálního marketingu.
3. Proveďte ověření pracovních hypotéz, vyvodte závěry a stanovte doporučení či možná řešení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ANDREASEN, Alan R. Strategic marketing for nonprofit organizations. 6th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003, vii, 536 s. ISBN 01-304-1977-X.

KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. Social marketing: improving the quality of life. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c2002, xvi, 438 p. ISBN 07-619-2434-5.

ANDREASEN, Alan R. Ethics in social marketing. Washington, D.C.: Georgetown University Press, c2001, ix, 212 p. ISBN 08-784-0820-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

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 užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18.3.2013

IVA KŘÍŽOVÁ 
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 nevydávající 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 nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(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, užíje-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 užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

ABSTRAKT

Cílem práce je komplexně popsat problematiku sociální reklamy a analyzovat vybrané kampaně z dané oblasti. Teoretická část představuje úvod do oblasti sociálního marketingu a sociální reklamy. Zmíněné pojmy jsou zde rozebrány z historického hlediska a dále jsou uvedeny veškeré jejich důležité charakteristiky. Následuje kapitola popisující nadváhu a obezitu, jejich rizika a vliv na vývoj populace. Tato část je důležitá pro plné pochopení důležitosti vybraných kampaní. Praktická část si klade za cíl zmapovat kampaně vedené proti obezitě ve Spojených státech amerických, Velké Británii a v Česku. Všechny kampaně budou podrobně prostudovány, porovnány a na základě zvolených kritérií budou v závěru dle zvolených otázek vyhodnoceny.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, kampaň proti obezitě, dětská nadváha

ABSTRACT

The goal of this thesis is to completely describe the problematics of social advertising and also to analyse selected campaigns. The theoretic part represents the introduction to the scope of social marketing and social advertising. All of these mentioned terms are analysed from the historical point of view and also all of its important characteristics are explained. The chapter about obesity and overweight follows. It describes risks and its influence to the evolution of the human population. This part is essential to fully understand all of selected campaigns. The practical part sets its goals to map all of campaigns which are currently running against the obesity in the USA, the UK and in the Czech Republic. All of these campaigns will be carefully analysed, studied and compared. There will be an evaluation of selected questions at the very end of this thesis, which is based on final criteria.

Keywords: social marketing, social advertising, campaign against obesity, the children overweight

“Always remember, that you are absolutely unique. Just like everyone else.”

Margaret Mead

Chtěla bych poděkovat Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za odborné a podnětné vedení, poskytnutí cenných rad při konzultacích a zpracovávání diplomové práce.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Sociální reklama v tuzemsku a zahraničí“ vypracovala samostatně. Použitou literaturu jsem citovala a uvádím ji v seznamu použitých zdrojů. Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 14. 4. 2013

Bc. Iva Křížová

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 OBLAST SOCIÁLNÍHO MARKETINGU A REKLAMY	11
1.1 SOCIÁLNÍ MARKETING.....	11
1.1.1 Historie Sociálního marketingu.....	11
1.1.2 Definice Sociálního marketingu.....	14
1.1.3 Rozdílnost Sociálního marketingu od Komerčního marketingu.....	18
1.1.4 Cause Related marketing.....	19
1.1.5 Fundraising.....	20
1.2 SOCIÁLNÍ REKLAMA.....	21
1.2.1 Principy, které jsou v sociálním marketingu využívány, pro zaujetí veřejnosti.....	23
1.2.2 Historický vývoj sociální reklamy.....	24
1.2.2.1 Ad Council a jeho příběh.....	26
1.2.2.2 Partnership For a Drug-Free America.....	27
1.2.2.3 Vývoj sociální reklamy v tuzemsku.....	28
1.2.3 Cíle sociální reklamy.....	30
1.2.4 Cílová skupina sociální reklamy.....	31
1.2.5 Účinnost sociální reklamy.....	32
1.2.6 Apely v sociální reklamě.....	33
1.2.6.1 Racionální (výukové).....	33
1.2.6.2 Emocionální.....	34
1.2.6.3 Morální apel.....	35
1.2.7 Etika Sociálního marketingu.....	35
2 NADVÁHA A OBEZITA	37
3 CÍL PRÁCE, METODICKÝ POSTUP A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	40
3.1 CÍL PRÁCE.....	40
3.2 METODICKÝ POSTUP.....	40
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
4 OBEZITA VE SVĚTĚ	42
4.1 PŘÍLIŠ TĚŽKÉ DĚTI.....	43
4.2 USA.....	44
4.3 VELKÁ BRITÁNIE.....	45
4.4 ČESKÁ REPUBLIKA.....	46
5 KAMPANĚ PROTI OBEZITĚ	47
5.1 LET'S MOVE (USA).....	47
5.1.1 Michelle Obama.....	48
5.1.2 Cíle Let's Move!.....	49
5.1.3 Cílová skupina.....	50
5.1.4 Kreativní strategie.....	51
5.1.4.1 Název, slogan, logo.....	51
5.1.4.2 Kreativní zpracování strategie.....	53
5.1.5 Komunikační strategie.....	56

5.1.6	Načasování a důležité mezníky	63
5.1.6.1	Důležité mezníky pro vznik a vývoj kampaně.....	64
5.1.7	Eventy	66
5.1.8	Spoty	68
5.1.8.1	Mom was here.....	68
5.1.8.2	Today is Saturday	69
5.2	CHANGE4LIFE	70
5.2.1	Cíle Change4Life	71
5.2.2	Cílová skupina.....	72
5.2.3	Kreativní strategie	73
5.2.3.1	Název, slogan, logo.....	73
5.2.3.2	Kreativní zpracování.....	75
5.2.4	Komunikační strategie	75
5.2.5	Načasování	80
5.2.6	Eventy	81
5.2.7	Spoty	81
5.3	YESNEYES	83
5.3.1	Cíle	84
5.3.2	Cílová skupina.....	84
5.3.3	Kreativní strategie	84
5.3.3.1	Název, slogan, logo.....	84
5.3.3.2	Kreativní zpracování strategie	86
5.3.4	Komunikační strategie	86
5.3.5	Načasování	86
5.3.6	Eventy	86
5.3.7	Spoty	88
6	KOMPARACE KAMPAŇÍ A DOSAŽENÉ VÝSLEDKY	89
6.1.1	Cíle	89
6.1.2	Cílová skupina.....	90
6.1.3	Kreativní strategie	91
6.1.4	Komunikační strategie	92
6.1.5	Načasování	93
6.1.6	Eventy	93
6.1.7	Spoty	94
6.1.8	Výsledky	94
	ZÁVĚR	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	99
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ U OBRÁZKŮ	105
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ U VIDEÍ	108
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	109
	SEZNAM OBRÁZKŮ	110
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	112
	SEZNAM PŘÍLOH.....	113

ÚVOD

V posledních letech se sociální reklamou můžeme setkat stále častěji. Stává se důležitou, ba i možná nezbytnou součástí novodobé společnosti. Upozorňuje na různé problémy, jež lidstvo sužují, a zasazuje se o změnu k lepšímu. Jejím záměrem je ovlivnit naše chování tak, aby v konečném důsledku prospělo nejen nám, ale i našemu okolí. K přenosu daného poselství využívá sociální reklama celou škálu komunikačních prostředků, skrze něž vzbuzuje zájem o daný problém, se kterým se lidstvo potýká.

Novodobá historie přinesla mnoho převratných vynálezů, ale i drobných vylepšení, které nám usnadňují naše lidské bytí. Zjednodušení některých činností, jež provádíme každý den a ustavičně rozšiřující se nabídka sladkých a tučných potravin má na svědomí rapidní zvyšování obezity v posledních letech. Tato práce se tedy bude zaměřovat na sociální reklamu bojující s obezitou, konkrétně na kampaně proti obezitě dětí.

Obsahem této práce je analýza propagačních sdělení sociálního charakteru v tuzemsku a v zahraničí, konkrétně USA, rodišti sociální reklamy a zemi s velmi vysokým podílem lidí trpících nadváhou a Velké Británii, která má dle výzkumů jedno z největších zastoupení obézních obyvatel v Evropské unii a taktéž je jedním z průkopníků reklamy na území Evropy. Práce se nezaměřuje na jednu konkrétní organizaci nebo kampaň, jejím smyslem je srovnání principů realizovaných kampaní v různých státech. Z tohoto nebude obsahovat projektovou část, na místo níž bude provedena podrobná komparace dle předem nastavených kritérií.

Vzhledem k tomu, že se obezita stává stále závažnějším problémem, ohrožující zdraví lidské populace, je nutné tomuto tématu věnovat zvýšenou pozornost. Jelikož je sociální reklama na boj s přebytečnými kily ve svých počátcích, bude do budoucna velmi zajímavé sledovat její vývoj a už teď, i s ohledem na naši komunistickou historii, můžeme pozorovat jisté odlišnosti a úroveň mezi sociální reklamou vytvořenou v USA či Velké Británii anebo v Česku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBLAST SOCIÁLNÍHO MARKETINGU A REKLAMY

Než se bude tato práce blíže zabývat problematikou sociálního marketingu, sociální reklamy a jejich aspektů, je nezbytné uvést hned z počátku definice klíčových pojmů odborné práce, aby nebyla zadána pozdější možná příčina k dezinterpretaci textu. Následující část proto bude věnována vymezení termínů sociálního marketingu a dále sociální reklamy, kde se vzápětí posuneme blíže do jejího jádra, podstaty, principů a dalších oblastí.

1.1 Sociální marketing

Pojem Sociální marketing bývá pro mnohé ještě stále neznámou, mnohdy špatně interpretován či dokonce zaměňován s termíny podobnými pouze jejich názvem, navzdory tomu, že se jedná se o odlišné aspekty v marketingovém odvětví.

„Social marketing is the use of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, reject, modify, or abandon a behavior for the benefit of individuals, groups or society as a whole.“ (Kotler, Roberto, Lee, 2002, str. 5)

„Sociální marketing je užití marketingových principů a technik k ovlivnění cílové skupiny, dobrovolnému přijetí či odmítnutí, změně či upuštění od chování, ve prospěch jedinců, skupin nebo společnosti celkově“

Než se ale posuneme k podrobnější definici a odvětvím sociálního marketingu, nechme se uvést v krátkosti do jeho počátků.

1.1.1 Historie Sociálního marketingu

Disciplína sociálního (neziskového) marketingu se začala naplno rozvíjet na začátku 70. let 20. stol. s jasným cílem snížení sociálních problémů lidstva. Myšlenka aplikování marketingu do neziskového sektoru vznikla ve Spojených Státech Amerických. *„Reklama jako prostředek boje za dobrou věc. Tak na ni pohlíží sociální neboli nekomerční marketing, který vychází z předpokladu, že pokud reklama umí přimět lidi k nákupu, dokáže také změnit jejich chování, a nejen nákupní. Myšlenku sociálního marketingu poprvé nadhodil G. D. Wiebe, když se ve svém článku z roku 1952 otevřeně zeptal, Proč neumíte prodávat stejným způsobem bratrství jako mýdlo?“* (Mediaguru, 2012, [online]) Ideu sociálního marketingu poté naplno rozvíjeli přední marketingoví odborníci Kotler, Levy, Zaltman a Shapiro. Ti také v roce 1971 poprvé vynesli do světa pojem Sociální marketing v průkopnickém

článku „Social Marketing, An Approach to Planned Social Change“ vydaný časopisem *Journal of Marketing*. (Kotler, Roberto, Lee, 2002, str. 9)

Stejní autoři taktéž, zejména v letech 1969 a 1973, publikovali nespočet článků cílených na téma neziskového marketingu. Díky nim se také tato disciplína posunula v 70. a 80. letech od pouhé filosofie k aplikování.

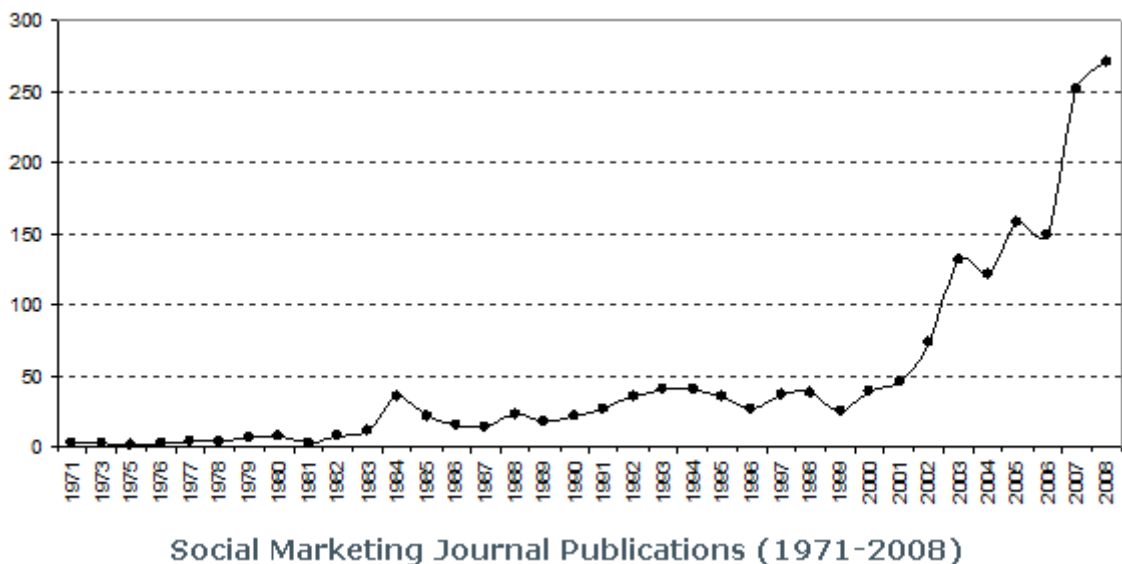
První využití oboru sociálního marketingu nastalo v oblastech vzdělání, zdraví a péče, dopravy, ale také umění a čtenářství. V pozdních 80. letech se teorie sociálního marketingu začala masově rozvíjet, s čímž souvisí i vznik prvních neziskových organizací, vládních agentur, ale i jiných forem umožňujících směnu služeb a produktů, jejichž cílem není zisk nýbrž pomoc. Mezi první, kteří začali termín sociálního marketingu využívat, patří Světová banka, World Health Organization a Centers for Disease and Prevention.

Prvotní publikace zaměřené na tuto oblast byly vydány počátkem 80. let. V roce 1985 napsal Richard Manoff text *Social Marketing, New Imperative for Public Health*, zaměřený na téma vytváření zpráv a poselství v sociálně-marketingových programech. V roce 1989 vyšla kniha sepsaná Philipem Kotlerem a Nedem Robertem nazvaná *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, která stanovuje aplikaci marketingových přístupů a technik pro ovlivňování pomocí managementu změny. Avšak těmto dílům předcházely, doprovázely a také následovaly odborné texty a články, z nichž si jen namátkou zmíníme například žurnalistický příspěvek z roku 1981, zabývající se prvními deseti lety sociálního marketingu, nedostatečnou přísností jeho aplikování z hlediska marketingových přístupů a technik. Autoři Paul Bloom a William Novelli v něm také věnují pozornost kritickým oblastem sociálního marketingu včetně výzkumů, segmentace a distribučních kanálů. Za pozornost může také stát článek z roku 1988 publikovaný v *Health Education Quarterly* s titulkem *Social Marketing and Public Health Intervention* napsaný R. Craigem Lefebvrem a Juem Florou, připisující sociálnímu marketingu rozšířené působení v oblasti lidského zdraví.

Také druhá polovina let 80. přinesla mnoho neakademických textů, článků a publikací, popisujících zejména dosavadní zkušenosti a praxe neziskových pracovníků. Do vydávání publikací týkajícího se právě sociálního marketingu se postupně zapojovaly i univerzity a jiné organizace, jež vytvářely navíc různé programy na podporu neziskového odvětví. Akademické programy jsou stanovovány v 90. letech, jejich novátory byly Center for Social Marketing at the University of Strathclyde in Glasgow a Department of Community

and Family Health at the University of South Florida, vedena za podpory profesora Carola Bryanta. Univerzita v Jižní Floridě také jako první uspořádala v roce 1990 konferenci na téma Social Marketing and Public Health a další konference byla uskutečněna o čtyři roky později. První světová konference na téma Sociálního marketingu se konala v roce 2008 v Brightonu v Anglii.

V roce 1999 vzniká Institut Sociálního marketingu ve Washingtonu D. C, kterému jako ředitel předsedá Alana Andreasen z Georgerown University. 90. léta také přinesla mnoho dalších vydaných publikací, z nichž můžeme uvést například Marketing Social Change: Changing Behavior to promote Health, Social Development, and the Environment od autora Alana Andreasena, přinášející významný příspěvek jak už v teoretické rovině tak i praktické. Dále může být zmíněna kniha Marketing Public Health: Strategies to Promote Social Change, napsaná Michaelem Segelem a Lynnem Donorem a prezentující detailní principy, příklady i teorii uvedenou do praxe pro oblast veřejného zdraví. Následující tabulka uveřejněná Brianem Cugelmanem, PhD, zachycuje růst akademických žurnalistických článků v oboru sociálního marketingu mezi lety 1971 a 2008. (Cugelman, 2010, [online])



Tabulka 1 Růst akademických žurnalistických článků v oboru sociálního marketingu mezi lety 1971 a 2008

Zdroj: <http://www.cugelman.com>

Nárůst zapříčinil také do jisté míry příchod internetového připojení, díky kterému se mohly informace šířit rychleji a který poskytuje prostor pro diskuzi v tomto oboru a další aktivity.

V roce 2002 již nabízelo více než 240 univerzit kurzy neziskového managementu, což bylo pro zajímavost třikrát více než v roce 1995. Poslední dekáda dvacátého století přinesla nesmírný rozvoj této oblasti hned v několika směrech. Kromě toho, že se vytvořil a vyprofiloval sociální marketing jako takový, tak se i masově rozšířil po celém světě. Neziskový marketing vznikl v Severní Americe, do Evropy se pomalu rozšířil i právě díky výše zmíněnému internetu a mezi první evropské země implementující tento obor patří Velká Británie, Holandsko a Finsko. Informace o sociálním marketingu byly prvně v České Republice zveřejněny v časopise Marketing (1/1991, 1/1992). (Zamazalová, 2010, str. 413), (Cugelman, 2010, [online]) Postupně se rovněž začleňoval sociální marketing do firem či korporací pod názvem Cause Related Marketing jako součást Corporate Social Responsibility (Společenské odpovědnosti firem), který bude zmíněn dále. A konečně se v neposlední řadě rozvinul také o oblast etiky v neziskovém sektoru. (Andreasen, Kotler, 2003, str. 7-10)

1.1.2 Definice Sociálního marketingu

Existuje mnoho různých definic sociálního marketingu, pojdme si představit alespoň několik jejich zástupců, jež nám osvětlí termín sociálního marketingu a jeho poslání.

„Drawing from bodies of knowledge such as psychology, sociology, anthropology, political science, and communication theory – with practical roots in advertising, public relations, and market research – it is the application of principles and techniques drawn from the commercial sector to influence a target audience to voluntarily accept, reject, modify, or abandon a behavior for the benefit of individuals, groups, organizations, or society as a whole. Its intent is to create positive social change. It can be applied to promote merit products and services or to make a target audience avoid demerit products and services and thus promote its well-being.” (Serrat, 2010, [online])

Přeloženo jako: *„Čerpáno z orgánů znalostí jako je psychologie, sociologie, antropologie, politické vědy a teorie komunikace – s praktickými kořeny v reklamě, vztahy s veřejností a marketingovým výzkumem – je to aplikace principů a technik vytvořených komerčním sektorem k ovlivnění cílové skupiny a dobrovolnému přijetí, odmítnutí, změnu nebo upuštění od chování pro benefit jedinců, skupin, organizací nebo společnosti jako takové. Jeho záměrem je dosáhnout pozitivní sociální změny. Může být aplikován jako podpora záslužných*

produktů a služeb nebo způsobit, aby se cílová skupina vyhnula špatným produktům a službám na popud jejího blaha.“

Další definice vyzdvihující aktivity sociálního marketingu zní: „*Social marketing is a distinct marketing discipline, one that has been labeled as such since the early 1970s and refers primarily to efforts focused on influencing behaviors that will improve health, prevent injuries, protect the environment, contribute to communities and, more recently, enhance financial well-being. Social marketing is about (a) influencing behaviors, (b) utilizing a systematic planning process that applies marketing principles and techniques, (c) focusing on priority target audience segments, and (d) delivering a positive benefit for society.*“ (Henley, 2012, [online])

Přeložme jako: *“Sociální marketing je odlišná marketingová disciplína, která byla jako taková pojmenována v brzkých 70. letech a odkazuje především na úsilí zaměřené na ovlivňování chování, které má zlepšit zdraví, předejít zranění, chránit životní prostředí, prospívat komunitám a víceméně posílit finanční blahobyť. Sociální marketing je o za (a) ovlivňování chování, (b) využití systematických procesů plánování, jež se vztahují k marketingovým principům a technikám, (c) zaměření na priority cílových skupin a (d) doručení pozitivního benefitu společnosti.*

Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild a Bill Smith definovali pojem takto: *“Social marketing is a process that uses marketing principles and techniques to influence target audience behaviors that will benefit society as well as the individual. This strategically oriented discipline relies on creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have positive value for individuals, clients, partners, and society at large.”* (Henley, 2012, [online])

Přeloženo jako: *“Sociální marketing je proces, který využívá marketingové principy a techniky ovlivňující chování cílové skupiny, které bude přínosem jak pro společnost tak jedince. Tato strategicky orientovaná disciplína spoléhá na vytváření, komunikaci, doručení a změnu nabídek, jež mají pozitivní hodnotu pro jedince, klienty, partnery a společnost jako celek.*

Dle Mika Newtona-Warda termín představuje: *“Social marketing is a way to reduce the barriers and increase the facilitators to behaviors that improve the quality of life for individuals and society. It uses concepts and planning processes from commercial marketing to make behaviors “fun, easy and popular.” It goes beyond communication, public service*

announcements, and education to give you a 360-degree view of potential causes and solutions for health and human service problem. (Henley, 2012, [online])

Lze přeložit jako: *“Sociální marketing je cesta ke zredukování bariér a zvýšení působení osob (odborníků či vlivných osobností) na změnu chování vedoucí k zlepšení kvality života jedinců a společnosti. Využívá koncept a plánovací proces komerčního marketingu pro vytvoření “zábavy, jednoduchosti a oblíbenosti.” Přesahuje komunikaci, veřejnou oznamovací službu a vzdělání dávající 360 stupňový pohled na možné příčiny a řešení zdravotních a lidských problému.*

Průřez těchto definic nám vytvoří závěrečné shrnutí toho, o čem sociální marketing je, čím se zabývá, na koho cílí a čemu nebo komu prospívá. Vezmeme-li tedy z každé definice myšlenku, vnikne nám výrok: Sociální marketing, je vědní disciplína odkazující se na různé vědy jako je kupříkladu sociologie, politické vědy, antropologie, ale i další odvětví marketingu, do něhož spadají např. vztahy s veřejností a propagace. Podobně jako komerční marketing, tak i neziskový marketing využívá stejné taktiky, strategie a principy k dosažení požadovaného výsledku prostřednictvím totožných komunikačních kanálů. S cílem ovlivnit nebo změnit chování cílové skupiny, vyvolat reakci poskytnutím dalších úhlů pohledu a zlepšit kvalitu lidského života ať už přímo (apelem na zdraví a zastavením kouření) či nepřímo (tříděním odpadu, recyklací, snížením počtu pokácených stromů a tím zlepšení ovzduší). Tak jako tak nám sociální reklama poskytuje a nabízí benefit, jenž se nás může týkat osobně (zdravé plíce) či lidsky (skvělý pocit z dobrého skutku). Mnohdy je vliv sociálního marketingu znatelný až v dlouhodobém horizontu a často se netýká pouze jedince samotného, ale celé skupiny lidí, komunity, ba i celé společnosti v globále.

Nemá tak nic společného s prodejem, socialismem a ani sociálními médii, které mu slouží pouze jako možný propagační kanál, jakým je například celosvětově rozšířená sociální síť Facebook. Zaměřuje se na různorodé oblasti jako je zdraví, kde se snaží bojovat s nemocemi AIDS, malárií, žloutenkou, dětskou obrnou atd., či podpořit prevenci chorob a úrazů, závislosti na tabáku a snížit tak dopady těchto onemocnění, závislostí a zdravotních komplikací na člověka, dítě anebo omezit či zamezit úmrtnosti jedinců nebo dětí postižených různými druhy neduhů, které mohou být v jiných částech planety srovnatelné s rýmou. Sociální marketing se ale také věnuje oblasti lidského života z pohledu jeho úrovně a kvality. Snaží se o jeho zlepšení, růst a rozvoj osobnosti jedinců, skupin či národů. V neposlední řadě se tento druh marketingu zabývá i stavem životního prostředí, jako je znečišťování vodních zdrojů a ovzduší, kácení lesů a narušování celého ekosystému. S tím souvisí úhyn

či postupné vymírání různých živočišných druhů, které mohou být však ohroženy i člověkem přímo jen kvůli dočasné zábavě, potřebě luxusu či uspokojování chuťových buněk.

Cesty ke zlepšení a možné nápravě daných problémů jsou různé. Mohou vést skrze zvyšování informovanosti občanů, sbírek pomoci Fundraisingu (bude vysvětleno v samostatné kapitole) a následnou finanční dotací, výukou lidí s cílem naučit je recyklovat, přestat odhazovat odpadky nebo šikanovat či ponižovat druhé. Také mohou tyto cesty směřovat k podpoře nezaměstnaných a lidí bez domova a k jejich zapojování do vytvořených projektů pro zlepšení životní úrovně. Mohou však působit a ovlivňovat na vytváření zákonů, omezení včetně jejich omezování týkajících se pozitivních sociálních změn a dalšího vývoje. Jsou to cesty klikaté, hrbolaté a často s velmi vzdáleným koncem. Některé cesty mají velký cíl, jímž může být snaha o snížení úmrtnosti dětí v Africe. Jiné cesty si kladou menší cíle, ale stejně důležité a potřebné jako je kupříkladu úklid výkalů po domácích mazlíčcích ve veřejných prostorech. Všechny jsou však vytvářeny se společným cílem zlepšit, napravit, pomoci a omezit či zamezit sociálním problémům. V mnoha případech sociální marketing neslibuje určitý benefit nebo okamžitou změnu k lepšímu. Soustředí se spíše na dlouhodobý proces změny, jejíž hodnotu nelze vyčíslit ihned a možná nebude nikým oceněna nikdy.

„Similar to commercial sector marketers who sell goods and services, social marketers are selling behavior change. Change agents typically want target audience to do one of four things: a) accept a new behavior b) reject a potential behavior c) modify a current behavior or d) abandon an old behavior. Benchmarks may also be established for knowledge (education or information) and belief (attitude or feelings) change.“ (Kotler, Roberto, Lee, 2002, str. 5)

Přeloženo jako: *„Podobně jako je tomu v komerčním sektoru kde marketéři prodávají zboží a služby, sociální marketéři prodávají změnu chování. Agenti změny obvykle chtějí od cílové skupiny udělat jednu z těchto čtyř věcí: a) přivlastnit si nové chování b) vyvarovat se potenciálnímu chování c) změnu současného chování d) opustit staré chování. Kritéria mohou být ustavována pro znalosti (výuka nebo informování), přesvědčení (postoje a pocity) změny.“*

Již několikrát zde byla zmíněna podobnost s komerčním, tedy ziskovým marketingem, je tedy na čase vysvětlit významný rozdíl mezi těmito disciplínami.

1.1.3 Rozdílnost Sociálního marketingu od Komerčního marketingu

Existuje několik důležitých odlišností mezi sociálním a komerčním marketingem. Je všeobecně platné, že se tyto dvě odvětví marketingu liší prodávaným statkem. V případě ziskového marketingu se jedná o hmotné zboží či služby, v neziskovém marketingu jde spíše o „prodej“ změny chování. Principy, cesty a techniky používané k ovlivnění dané cílové skupiny jsou však stejné.

V komerčním marketingu je hlavním cílem finanční zisk, a to z prodeje produktů nebo služeb. V nekomerčním marketingu je cílem také zisk, ale více individuální či společenský, výtěžný ze změny chování. Takový zisk může být dosažen i prostřednictvím získaných financí prostřednictvím Fundraisingu. Uvedeno na příkladu, individuální zisk nastává, když člověk na základě aktivit sociálního marketingu přestane kouřit, začne se lépe stravovat a žít celkově zdravějším životem. Za výtěžek z této změny chování se dá považovat lepší kondice, zlepšení nálady a třeba i snadnější dýchání a pohyb. Za sociální zisk můžeme považovat sbírání výkalů domácích mazlíčků a vyhazování odpadků do určených kontejnerů, což má za následek čistší ulice, parky a veřejná prostranství. Jako zástupce benefitu výtěžného pomocí nashromážděných peněžních prostředků uvedme psí útulky a školy v Africe. Tyto prostory a jejich vybavení, vznikly ve většině případů na základě dobrovolných finančních darů nebo jsou jimi podporovány.

Další rozdíl mezi ziskovým a neziskovým marketingem nalezneme ve výběru požadované cílové skupiny, již si marketingoví pracovníci z obou oblastí vybírají na základě rozdílných kritérií. V komerčním marketingu jsou tyto cílové skupiny definovány zejména dle kupní síly, které by mohly mít s daným produktem či službou společné předpoklady (sportovcům jsou nabízeny dresy, doplňky stravy, funkční oblečení, hrací potřeby, diabetikům naopak cukrovinky s náhradními sladidly apod.). Cílová skupina je vždy tvořena z nejpravděpodobnějších budoucích zákazníků určených na základě mnoha kritérií, ale především s dostatečným finančním kapitálem na vytvoření kýženého zisku firmy. V sociálním marketingu jsou cílové skupiny definovány odlišnými měřítky, do kterých lze zahrnout sociální chování, životní problémy, zdravotní problémy, sociální odpovědnost atd. Jak z textu vyplývá, je zřejmé, že činnost sociálního marketingu zaměřená na prevenci proti rakovině děložního čípku nebude cílena na mužskou část populace, ani starší ženy, pokud nejsou brány jako cílová skupina matek, pečujících o své mladé dcery.

Další faktor, kterým se od sebe tyto dvě oblasti navzájem odlišují, je konkurence. Přestože obě marketingová odvětví rozpoznávají a definují potřeby svých cílových skupin a nejlépe tak prodávají svá poselství, jejich soutěživost je diametrálně odlišná. V ziskovém marketingu většinou společnosti bojují o zákazníka s konkurenty nabízejícími obdobné zboží či služby na základě stejných potřeb a spotřebitel tak může snadno změnit značku, společnost. V sociálním marketingu vzniká konkurence mezi nabízenou změnou chování a tím získaným benefitem. Nabídka tak může být pro cíleného jedince hodnocena dle různých momentálních dispozic nebo i kvalitou prezentace poslání komunikačními kanály. Sociální reklamě jako takové, bude věnován prostor v pozdější kapitole. (Kotler, Roberto, Lee, 2002, str. 10-11)

1.1.4 Cause Related marketing

Jak již bylo zmíněno v kapitole věnující se historii sociálního marketingu, vývoj této disciplíny přinesl i nový trend v podobě sociálního marketingu firem nazývaného odborným výrazem Cause Related Marketing (CRM).

Neustále se zvyšující konkurence tlačí firmy k tomu, aby na nasyceném trhu prodávaly či nabízely stále nové, lepší a inovované produkty a služby, kterými by přesvědčily potenciálního zákazníka ke koupi namísto konkurenčního produktu, v obdobné kvalitě i ceně s podobnou přidanou hodnotou. Mnohdy již nestačí pouze designově perfektní obal a záruka kvality či přijatelná cena. Produkty je třeba odlišit především přínosem pro spotřebitele a zvýšit tak hodnotu značky vnímanou zákazníkem. Taktéž je vyvíjen tlak na firmy samotné, od kterých se neočekává pouze výroba kvalitních či levných produktů, ale jejich ekonomický vliv a vztah k okolí, ve kterém působí. Představitelé společností jsou si v dnešní době vědomi potencionálu, který tato sociální odpovědnost k přílehlé komunitě i jiným skupinám přináší. Je schopna posilovat značku i její image a nabízí možnost využití dalších benefitů nebo loajality, motivace a schopnosti získání si zaměstnance. Doby, kdy jediným cílem zejména větších podniků bylo vyrobit a prodat ve vyspělých civilizacích pomalu končí.

Pojem Společenská odpovědnost firem (CSR) odkazující na zapojení společnosti do veřejně prospěšných činností se stává v celosvětovém měřítku stále důležitější. Cause Related Marketing je jejím nástrojem, sociální marketing je potom nástroj využívaný neziskovými organizacemi.

„Cause Related marketing, tedy marketingové aktivity spojené s veřejně prospěšnou akcí, se zrodil v zahraničí, kde se vyvinul krátkodobých prodejních akcí. Tyto akce měly za cíl zvýšení obratu a při použití principů CSR se ukázalo, že se jedná o mocný nástroj, který umožňuje oživit hodnotu značky, posílit image firmy, a zároveň zásadně ovlivnit hospodářské výsledky i vnímání firmy veřejností.

CRM znamená spojení veřejně prospěšných věcí s marketingovými aktivitami firmy, výsledkem je sociálně laděná marketingová kampaň, která má nesporný potenciál být atraktivnější a výnosnější než standardní kampaň s použitím klasických marketingových nástrojů, firma komunikuje svoji značku efektivněji.“ (Fórum dárců, 2008, [online])

Nově také vznikají pojmy Cause Marketing a Cause Branding, rozšiřující se prozatím na území USA, jež znamenají propojení samotné značky s neziskovým projektem, čímž se stává sociální činnosti nedílnou částí firemní identity.

Na závěr této podkapitoly si uvedme několik statistik.

„65% zákazníků by si koupilo raději výrobek (službu), který je spojen s dobrou věcí; 24% zákazníků by si tento výrobek koupilo, i kdyby byl dražší; 35% zákazníků by reklamu, ve které by firma upozornila na veřejně prospěšný projekt, vnímalo velmi pozitivně; 92% evropských obchodních manažerů považují inovace a kreativitu za klíč k vytvoření konkurenceschopné organizace; 76% souhlasí, že zavedení společenské odpovědnosti firem může zvýšit inovace a kreativitu uvnitř firmy; 73% souhlasí, že CSR může výrazně zvýšit ziskovost; 90% mladých lidí uvedlo, že by změnilo značku spojenou s dobrou věcí, za předpokladu stejné ceny a kvality; 48% amerických a britských dotázaných spotřebitelů odpovědělo, že v minulosti byli motivováni Cause Related Marketing kampaněmi ke změně značky, užití výrobku, vyzkoušení nového produktu nebo získání informací o výrobku“ (Fórum dárců, 2008, [online])

1.1.5 Fundraising

V oblasti sociálního marketingu, jak již bylo několikrát v textu zmíněno, je možné se setkat s termínem Fundraising. Je tedy na místě ho v krátkosti představit.

Dle autorky knihy je význam a podstata Fundraisingu následující: „Fundraising („vypěstování fondů“) je specifický pojem úzce svázaný s neziskovým sektorem. Definuje se jako systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů pro konkrétní neziskovou organizaci na obecně prospěšnou činnost, kterou vyvíjí. Fundraising probíhá v kontextu celkové

činnosti neziskové organizace, na jehož vrcholu je její poslání. Oslovenými dárci bývají jednotlivci (mecenáši nebo sponzoři), firmy, nadace, státní úřady, orgány pro místní nebo krajské (regionální) samosprávy, orgány EU. V rámci Fundraisingu se pořádají benefiční akce, prodávají určité výrobky nebo služby spojené s neziskovou organizací či organizují kluby přátel, jejichž členové pravidelně přispívají na činnost podporované organizace. V širším slova smyslu se fundraisingem rozumí i získávání finančních zdrojů od investorů na akciovém nebo dluhopisovém trhu. (Kislingerová, 2008, str. 257)

1.2 Sociální reklama

Nekomerční reklama má na rozdíl od ziskové reklamy poslání upozornit na špatné lidské návyky, obecné problémy světa, pokouší se motivovat lidstvo a jednotlivce k zamyšlení a vytvoření si vlastního názoru na věc. Má za úkol pomoci nepřehlížet dané problémy, které při delší ignoraci mohou vést k tíživému celospolečenskému problému a jeho dopadu na ekonomické a sociální zázemí. Mezi nejběžnější témata sociální reklamy patří onemocnění AIDS, zdravotní postižení, alkohol za volantem, ekologie a přírodní katastrofy, válečné konflikty, drogy, kriminalita, oběti domácího násilí, týrání žen i zvířat, ale také chudoba Třetího světa apod. (Hubinková, 2008, str. 127)

Dle V. Rubeše lze rozdělit sociální reklamu do dvou skupin. V té první je služba veřejnosti, vztahující se k zavedeným společenským tématům, analogickým v celosvětovém měřítku. Do druhé skupiny patří sociální sdělení, bezprostředně reagující na současné, nikoliv dlouhodobé problémy. Nekomerční reklama tudíž zaštiťuje širokou škálu otázek, stimulů a iniciativ, což lze ověřit náhodným průřezem sociálních kampaní. Všeobecně až na výjimky platí, že sociální reklamy jsou téměř vždy produkovány bez pohnutek od státu. K vyvolání diskuze a reakce veřejnosti bývají využívány odlišné cesty. (Strategie, 2007, [online])

Odborníci dělí sociální marketing všeobecně do čtyř hlavních kategorií dle toho, čím se zabývá:

1. Ochrana zdraví – boj s cigaretami, alkoholem, pohlavními nemocemi, rakovinou, nabádání k fyzické aktivitě, ochrana před nechtěným těhotenstvím, obezitou, zvýšenou hladinou cholesterolu, atd.

2. Bezpečnost a prevence úrazů- kampaně proti alkoholu za volantem, nabádání k používání bezpečnostních pomůcek, prevence domácího násilí, osvětové kampaně zaměřené na výuku první pomoci i ty proti domácímu ozbrojování.

3. Ochrana životního prostředí – propagační aktivity prosazující omezení, třídění a recyklaci odpadu, bojující proti znečišťování životního prostředí automobily, firmami či prosazující ochranu vodních toků.

4. Společenská angažovanost – kampaně týkající se dárcovství krve a orgánů, dobrovolnictví, účasti ve volbách, humanitární pomoci při pohromách, vzdělání atd.

5. Finanční angažovanost – srovnání bankovních závazků, spoření, vytváření finančních rezerv.

„Jak upozorňuje Jiří Janoušek z BBK/Time, fenomén sociální reklamy je zajímavý tím, že pro každého z účastníků – zadavatele, adresáty a 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 sebeušlechtilější myšlenka je jako výrobek, kterému je třeba vytvořit trh,“ uvádí J. Janoušek. 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 cítění, solidaritě, zdrženlivosti a pokoře. A k tomu je klasické schéma reklamního štěstí jen zřídka vhodné.“ (Strategie, 2007, [online])

Sociální reklama, vzhledem k postupné ignoraci reklam příjemci, ale také problémů v jejich okolí, upozorňuje často na problémy poměrně razantním stylem. Její pojetí má naprosto rozdílnou atmosféru než klasická komerční reklama. Disponuje kreativní myšlenkou, užívá netradiční způsoby ztvárnění od hudebního podkresu, přes výtvarné zpracování, po spojení s neobvyklými ztvárněními jako je nezávislý film apod. Ten bývá mnohdy kritizován, avšak k zvyšující se nevšímavosti lidí k všeobecným problémům bývá nezbytný. Lidé totiž často přihlížejí k alarmujícím skutečnostem s nezájmem a lhostejností.

Správné sdělení je taktéž nutné vhodně načasovat s ohledem na aktuální hospodářskou situaci, konfrontovat ho s celospolečenskými zájmy, ale i s vlastnostmi jedince a sociální skupiny. Je žádoucí také srovnat ekonomicko-sociální podmínky člověka, je-li kladně přijímáno, vede v konečném důsledku ke změně chování a tím tak pomáhá jedincům, skupinám nebo společnosti. (Hubinková, 2008, str. 128)

Podle Bačuvčíka nemusí mít neziskové kampaně vždy podobu mediálních reklamních kampaní. Mohou být taktéž využity další nekonvenční prostředky typu eventů, jako jsou happeningy, demonstrace, apod. Leckdy bývají v mnoha zájmových oblastech účinnější, než reklamní kampaně samotné a to z důvodu emocionálního působení na cílovou skupinu a jejího přímého vtažení do problému.

Problém sociální reklamy může nastat u její měřitelnosti. Na rozdíl od běžné reklamy, kde lze spočítat prodeje inzerovaného výrobku. U sociální reklamy takového měření provést nelze. Nikdy nelze přesně zjistit, kolik dětí díky dané pomoci nezemřelo hladem či na otravu nepitnou vodou, kolik stromů v pralesích nebylo pokáceno a kolik nehod způsobených opilými řidiči se díky sociálním kampaním nestalo. Taktéž nelze vyčíslit ani povědomí o značce a věrnost k ní. Nikdy nevíme, kolik lidí na základě dané kampaně změnilo své chování.

1.2.1 Principy, které jsou v sociálním marketingu využívány, pro zaujetí veřejnosti

Marketing není jediný přístup k ovlivnění změny veřejného chování. Dle Kotlera, Roberta a Lee, lze určit další čtyři sociální témata, která mohou působit na naše chování. Sociální marketing je všeobecně mix ekonomiky, komunikace a vzdělávací strategie. Pokud však tyto nástroje selžou, je nutné se obrátit na technologické řešení problému, pokud existuje. V mezním případě je možné obrátit se na vládní instituce a volat po zavedení právních opatření.

1. Technologie – technické inovace nebo vylepšení podporují změnu chování nebo k ní významně přispívají. Například některé nové benzínové pumpy mají schopnosti natankovat vozidlu plnou nádrž bez škodlivých výparů uvolněných do ovzduší, či některá auta mají zabudované bezpečnostní pásy, které se automaticky ovinou kolem řidičova těla po zavření dveří a taktéž někteří výrobci a prodejci automobilů instalují do palubní desky interiéru dechový přístroj pro zjištění alkoholu.

2. Ekonomika – změna chování může často přijít díky ekonomickému tlaku a pobídkám, např. zvýšením daní na cigarety, zvýšení pokud a jejich vymáhání za vyhozené odpadky na místech ne pro ně určených, ale také nabídkou snížené sazby za elektřinu v nočních hodinách nebo zlepšení obchodní nabídky za předpokladu zachování či snížení spotřeby energie.

3. Politika – v případě, že jiné cesty usměrňující lidské chování selžou, musí být vytvořen zákon na prosazení změny chování. Jako příklad lze zmínit používání bezpečnostních sedaček pro děti v autech, zavedení limitu alkoholu, který může mít řidič v krvi při obsluze vozidla nebo zavedení záloh za cigarety obdobné zálohám na vratné lahve.

4. Vzdělání – ačkoliv sociální marketing a vzdělání mohou stát ve stejné linii, mnozí mohou vidět vzdělání pouze jako užitečný nástroj pro sociální marketéry, ale ani jedna oblast bez té druhé nemůže fungovat samostatně. Nejčastěji je vzdělání využíváno pro komunikaci sdělení informace týkající se problému a vytvoření znalostí o něm. Nevytváří však stejnou pozornost a nevyvolává takovou změnu. Kupříkladu informace o tom co je AIDS nevyvolá takovou pozornost jako cílená televizní reklama, poskytne však důležitý základ pro cílovou skupinu kýmžé kampaně. (Kotler, Roberto, Lee, 2002, str. 19) Taktéž se pod pojmem vzdělání skrývají kalorické hodnoty umístěné na viditelném místě přední etikety, bojující proti nadváze.

1.2.2 Historický vývoj sociální reklamy

Historie sociální reklamy nesahá tak hluboko do minulosti jako dějiny reklamy komerční. První známky reklamy všeobecně jsou zaznamenány už v pravěku, kde docházelo k šíření informací, nebo směny. Tyto skutečnosti napomáhaly našim dávným předchůdcům přežít. Nejednalo se o klasickou formu reklamy za účelem zisku. Její informační hodnota byla v přenosu znalostí a dovedností pomáhajících k překonání tehdejších podmínek, od rozdělání ohně, přes výrobu primitivních zbraní a loveckých postupů. (Horňák, 2010, str. 81-82) Sociální reklama měla v této době rozměr pouze díky sociální komunikaci, neapelovala však na jedincovo svědomí se záměrem změnit jeho chování, ovlivnit rozhodování přimět ho k pomoci. Sociální reklama, v podobě jak ji známe dnes, začala tvořit své dějiny až o tisíce let později USA,

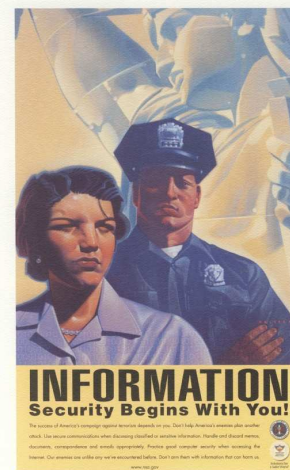
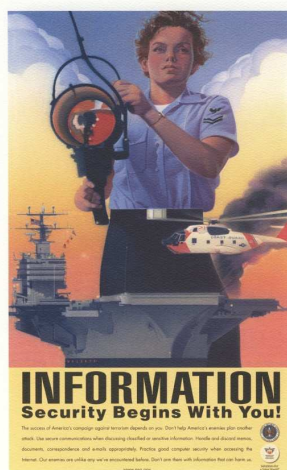
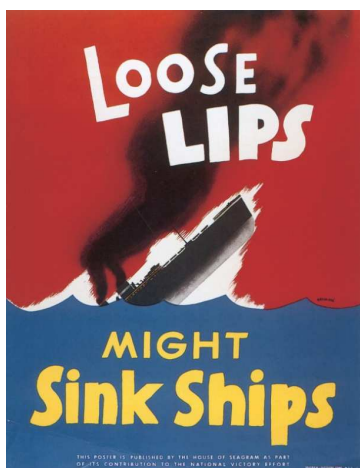
„Vůbec první kampaň připravila agentura Leo Burnett na podporu prodeje válečných (později spořicí) dluhopisů). Šlo skutečně o úspěšný start, neboť tato první sociální kampaň se stala i dosud nejúspěšnější kampaň AdC. Skončila totiž až o 38 let později, v roce 1980, a během této doby si 85 milionu Američanů koupilo dluhopisy v hodnotě 35 mld. USD.“ (Zamazalová, 2010, str. 415)

Obrázek 1 We Can Do It! Zdroj: <http://paintings-art-picture.com>



Další, velice úspěšná kampaň byla Rosie The Riveter – We Can Do It!, připravena agenturou JW Thompson pro The War Manpower Commission k podpoření nástupu žen na místa v průmyslovém odvětví, jež se uvolnila kvůli odchodu mužů do války za oceánem. Tato kampaň nejenže pomohla zaplnit prázdná pracovní místa, ale po skončení války také rozvedla diskuzi týkající se žen v domácnosti, jež mohou být plnohodnotnými pracovníci. My kampaň v Česku známe zejména díky grafickému ztvárnění. (Zamazalová, 2010, str. 415)

Známa reklama, cílicí na změnu lidského chování je i ta z roku 1942 „Loose Lips Sink Ships“, varující před nebezpečím, jež skýtá vyzaření citlivých informací před nepřítelem. Slogan této kampaně se stal dokonce součástí hovorové angličtiny poválečných generací Američanů. Její motiv použila ve vizuálním ztvárnění vlasteneckého retrostylu agentura Trahan, Burden & Charles po 11. Září 2001 s kampaní pod názvem Information – Security Begins With You! (Man in the 'Stan, 2001, [online])



Obrázek 2 Loose Lips Sink Ships

Zdroj: <http://mannthestan.blogspot.cz>

Obrázek 3 Information – Security Begins With You!

Zdroj: <http://www.museumsyndicate.com/>

V roce 1944 se zrodila jedna z nejpoblárnějších amerických reklamních ikon – grizzly Smokey Bear, oblečen do typického klobouku lesního správce. Grizzly se stal po boku dalších lesních zvířátek hrdinou kampaně, upozorňující na nebezpečí lesních požárů od agentury Foote, Cone & Belding. (Strategie, 2007, [online])



Obrázek 4 Ukázky použití grizzlyho na propagačních materiálech

Zdroj: <http://www.themetisgroup.com>

Následně začaly, především díky AdC, vznikat další nové sociální kampaně se širokým záběrem témat od ochrany životního prostředí, přes rasismus, prevenci kriminality, boje proti drogám, kouření a zneužívání dětí, proti násilí páchanému ve školách, na podporu vzdělanosti, práv sociálně slabších rodin a jejich dětí, bezpečnosti silničního provozu, letecké dopravy, Červené kříže atd., čítající řádově stovky kampaní. (Strategie, 2007, [online])

1.2.2.1 Ad Council a jeho příběh

Jak uvádí na svých internetových stránkách, Ad Council je soukromá, nezisková organizace, zaštiťující dobrovolné talenty reklamního a komunikačního průmyslu, mediální zařízení a zdroje z obchodních a neziskových komunit za účelem doručení závažných poselství americkému publiku. Produkuje, distribuuje a propaguje kampaně sloužící společnosti jménem neziskových organizací a vládních agentur v oblastech, které pomáhají zlepšovat kvalitu života dětí, prevenci zdraví, vzdělání, společenské blaho a ochranu rodiny.

Myšlenka na vytvoření organizace vznikla v listopadu roku 1941. Záhy na to, společně se vstupem Spojených států do 2. Světové války vznikl The War Advertising Council a brzy poté byla vytvořená kampaň k prodeji dluhopisů. V roce 1950 vystupuje veřejně v jedné z kampaní proti komunismu i Eleanor Rooseveltová. V roce 1957 zahajuje Fundraisingovou kampaň na podporu Červeného kříže. Již v roce 1973 jeho kampaň "Crying Indian", na podporu životního prostředí vyhrává dvě ocenění Clio. V roce 1988 vypouští na svět první reklamu zaměřenou na boj s HIV. Dále například v roce 2005 zahajuje boj s obezitou a nezdravým životním stylem dětí. V roce 2012 oslavuje Ad Council své 70. Narozeniny. Více než šedesát let a stovky kampaní od svého vzniku, zůstává Ad Council vedoucím

producentem veřejných komunikačních služeb. Ročně se v USA vydá na reklamu v rámci sociálního marketingu téměř pět miliard dolarů. (Ad Council, 2011, [online])



Obrázek 5 ukázky kampaně Ad Councilu

Zdroj: www.adcouncil.org

1.2.2.2 Partnership For a Drug-Free America

Druhá stěžejní nezisková organizace Partnership For a Drug-Free America se věnuje sociálně zaměřeným kampaním. Vytvořena byla v roce 1986 Americkou asociací reklamních agentur. Jejím posláním je propojit kreativní koncepty reklamních agentur s mocí médií a tím tak společně bojovat proti nelegálnímu užívání drog. Dodnes se její kampaně a pořady snaží ovlivnit lidský postoj k drogám a omezit tak jejich užívání. Do roku 2004 vzniklo pod záštitou této organizace na čtyři stovky protidrogových reklam a v období mezi lety 1987 a 1994 přesáhl mediální prostor v tisku zaměřený na sociální reklamu Partnership For a Drug-Free America 2 miliardy dolarů. Tato organizace je výhradně financovaná soukromým sektorem a nepřijímá vládní dotace. (The Partnership at Drugfree, 2013, [online])



Obrázek 6 plakát od Partnership For a Drug-Free America

Zdroj: <http://www.scottsuhrcreative.com>

1.2.2.3 Vývoj sociální reklamy v tuzemsku

Česká Republika má také svoji historii v oblasti sociálních kampaní, i když její hlavní rozvoj nastal až po Sametové revoluci. Již v době socialistického Československa (myšleno teď období 1948-1989) můžeme nalézt první formy sociální reklamy. Jejich prezentace byla často spojená s propagandou a budovatelskými hesly. Příliš západní slovo reklama, bylo nahrazeno termínem socialistická propagace a mělo podporovat společensko-výchovné aspekty tehdejšího režimu. Slogany a vizuální ztvárnění bylo možné většinou nalézt na plakátech a cedulích vyvěšených na veřejných místech a pracovištích, ale také například na zápalkách jak demonstrují přiložené obrázky. Lze si povšimnout, že je zde patrná snaha o snížení konzumace alkoholu, omezení kouření, dodržování hygieny, ale i zvýšení bezpečnosti na silnicích (jíž byla věnována celá edice zápalek), upozornění na opatrné zacházení s otevřeným ohněm. Dále je také kladen důraz na ochranu dětí a prevenci dětských úrazů a rovněž, což může být pro někoho překvapivé, bylo úsilí věnováno také třídění odpadu.





Obrázek 7 Sociální reklama na zápalkových krabičkách

Zdroj: www.svettisku.cz

Správné podmínky pro rozvoj sociální reklamy v českých zemích nastaly až po roce 1989, kdy stěžejní politické změny poskytly taktéž transformaci sociálně-kulturní sféry. Byly odhaleny staronové problémy, o kterých se za starého režimu nemluvalo, jakoby neexistovaly. Díky uvolněnější atmosféře a chuti obyvatelstva do rozvoje nového státu rostla také touha tyto problémy řešit.

Prvotní sociální reklamy vytvořené po převratu byly na popud samotných reklamních agentur, čistě z jejich vlastní touhy, bez návaznosti na další aktivity. Mezi ně patřily např. kampaně vytvořené agenturou Bates/Saatchi&Saatchi, již můžeme považovat za průkopníka v této oblasti na našem území státu. Jmenujme například reklamu „Suvenýr z Prahy“, který si nikdo nechce přinést domů z roku 1996, apelující na úklid výkalů domácích mazlíčků, či „Jenom vůl nedá přednost zebře“ o tři roky později, vyzývající k respektování přednosti občanů na přechodech pro chodce.

Později již bylo možné vidět kampaně iniciované nově vzniklými neziskovými organizacemi, buď z jejich vlastních zdrojů nebo vytvořené najatými agenturami. Příkladem může být „Znáte jeho cenu?“ v produkci reklamní agentury Fabrika, pro nadaci na ochranu zvířat či „Přenechám zachovalého manžela, pokud nenajdu dárce kostní dřeně“, kterou má na svém kontě Leo Burnett Advertising. Později začaly být jednotlivé kampaně a organizace spojovány se slavnými jmény. Inovátorkou v této oblasti byla v České Republice modelka Tereza Maxová. Státní sféra začala využívat systém sociální reklamy na prahu tisíciletí, kdy se pustila do boje s rasismem pomocí kampaně „Poznáte barvu jeho pleti?“ (HANKOVÁ, 2001, str. 114-115).

Za historický mezník v sociální reklamě v Česku odborníci považují kampaň S.O.S. Potopa zrealizovanou v roce 1997 agenturou Ammirati Puris Lintas, podporující pomoc lidem zasaženým záplavami na Moravě. Jejím cílem bylo odkomunikovat situaci, nabídnout řešení jak pomoci ve formě bankovního konta, zabránit podvodníkům přiživovat se na cizím neštěstí a probudit v občanech humanitární povahu. (Sociální reklama, 2010, [online]), (Strategie, 2007, [online])



Obrázek 8 Kampaň na pomoc oběťm povodní v ČR

Zdroj: <http://muzeum-umeni-benesov.cz>

1.2.3 Cíle sociální reklamy

Mezi hlavní záměry sociální reklamy patří především touha probudit a posílit v lidech, divácích, jež ji sledují, pocit spoluzodpovědnosti za sociální problém či nedostatky postižených/znevýhodněných skupin. Vyvolat jejich sociální cítění a motivovat ke spoluúčasti na řešení daného problému jiných lidí, zvířat nebo i prostředí. Cílem je tedy zaujmout, vyvolat zájem, zacílit na lidské city, vzbudit odpovědnost a přimět k pomoci. Humanitární reklama je v celosvětovém měřítku posuzována velmi kladně, především díky svému úmyslu vhodným způsobem poukázat na problémy, které jsou většinou podobné ve všech různých částech světa.

Sociální reklama zajisté nemůže ukázat koncepční řešení problémů a nápravu mnohdy velmi závažných příčin a jejich následků. Je však schopna díky svému vyjádření se v jakékoliv formě působit na oblast široké veřejnosti, napomáhá chápání rozsahu a závažnosti problému, odpovídá na důležité otázky a nesměrová k práci na lepší budoucnosti. Rozhodnutí o volbě pomoci však závisí na svobodné vůli jednotlivců, nelze ji nutit nátlakem. Jde pouze o to, aby lidé sdělení akceptovali, postavili se k němu čelem a začali jednat dle svého uvážení.

Bačuvčík v knize Marketing neziskového sektoru poznamenal, že marketing, resp. jeho reklamní aktivity nemusí mít vždy za cíl, na rozdíl od komerčních kampaní, zvýšení poptávky a spotřeby určitých statků, ale také může mít zájem o snížení poptávky, a to například z důvodů ohrožení přírodního či kulturního dědictví, ovzduší, atd.

1.2.4 Cílová skupina sociální reklamy

Jak dále uvádí Bačuvčík ve své knize, cílovými skupinami sociálně marketingových kampaní mohou být jednotlivci, kteří díky přeměně svého chování mají možnost změnit životní standard svůj nebo celé společnosti, nebo komunita, ovlivňují například výstavbu průmyslové zóny v obci, ale i celá veřejnost, jíž se týkají témata registrovaného partnerství, přijetí evropské měny atd. Cílovou skupinou může být i veřejná správa, které se týkají petice a demonstrace nebo soukromé firmy, které se mnohdy potýkají s blokadou svých pozemků kupříkladu kvůli ochraně životního prostředí. (Bačuvčík, 2006, str. 30)

Nesmíme zapomenout, že při přípravě a realizaci sociálně orientované kampaně je nutné počítat taktéž s vlivem sociálního okolí na naši cílovou skupinu, dle toho kde se pohybuje nebo žije. Velkou roli při jejím zacílení hrají také vybudované lidské návyky, motivace, ale rovněž aktuální nálada cílové skupiny. Marketéři musí tyto potřeby a přání zahrnout do své segmentace cílového okruhu lidí. Co může působit na jednoho, jiný jedinec nemusí vůbec vnímat. Je tedy třeba vytvořit skupiny lidí s podobnými charakteristikami, na které lze snadněji zacílit a zhodnotit tak vynaložené úsilí. Nelze však opomínat ani dělení segmentů dle demografického hlediska, do kterých spadá místo, kde jedinec žije, jeho věk, vzdělání, zaměstnání, finanční situace apod. Z psychologického hlediska lze cílové skupiny dělit na:

1. Příjemce jako osobnost - každý jedinec, na kterého je sdělení zacíleno, má již předem vymezené individuální postoje, názory a kritéria hodnot, které mají vliv na příjem a akceptaci vysílaného sdělení. Patří sem všechny prvky složité osobnostní struktury, která vytváří dynamický systém, vyvíjející se během života.

2. Příjemce jako člen skupiny – člověk je obvykle členem sociální skupiny, s normami, které jednotlivce aplikuje při posuzování sebe samotného i lidí kolem něho. Skupinové normy do značné míry spoluurčují výběr i vliv masových sdělení, což dokazuje mnoho sociálně-psychologických studií. Skupina tedy skrze své cíle, normy a hodnoty ovlivňuje jednotlivce a tím i jeho postoj k masově-komunikačním procesům. Skupinová pouta působí jako cesty, kterými se sdělení komunikují k jednotlivcům, kteří nebyli bezprostředně prvotnímu sdělení vystaveni.

3. Příjemce jako člen společnosti – společnost vyvíjí svými charakteristikami rámeček, jako mohou být např. běžně přijímané hodnoty, normy, atd., ve kterém jednotlivci existují. Do jisté míry tak společnost udává nebo ovlivňuje nejen obsahovou povahu sdělení ale také způsoby, kterými jej jedinci přijímají a akceptují. (Vysekalová, 2007, str. 30)

„For each target, a distinct mix of the 4Ps is developed, one designed to uniquely appeal to that segment’s barriers, benefits, and the competition. Considering, again, a more expanded view of social marketing. Robert Donovan and Nadine Henley (among others) advocate also targeting individuals in communities who have the power to make institutional policy and legislative changes in social structures (e.g., school superintendents). In this case, efforts move from influencing (just) and individual with a problem or potentially problematic behavior to influencing those who can facilitate behavior change in individuals.“ (Henley, 2012, [online])

Přeloženo jako: Pro každý segment, je definován odlišný mix 4P, jedinečně vytvořený pro překonání bariér, které stojí mezi posláním a cílovou skupinou a cílený na její benefity a konkurenci. S ohledem na tuto skutečnost existuje rozšířený pohled na sociální marketing. Robert Donovan a Nadine Henley (mezi jinými) zastávají také cílení jednotlivců v komunitě, kteří mají sílu pro vytvoření institucionální politiky a legislativních změn v sociální sféře (např. školní inspektoři). V tomto případě se přesouvá síla ovlivňující jednotlivce majícího problém nebo potencionálně ohroženého daným problémem k tomu lidskému článku, který může změnu chování takových jedinců usnadnit.

1.2.5 Účinnost sociální reklamy

Stejně jako u reklamy komerční, tak i vytvoření sociální kampaně bývá velmi nákladnou záležitostí. Jak již však bylo v textu dříve zmíněno, na rozdíl od reklamy ziskové, nelze úspěšnost sociální reklamy přesně změřit. Do jisté míry je to možné pouze při fundraisigových kampaních, kde je možné spočítat počet prodaných předmětů a za ně utržená finanční částka, či dle počtu poslaných dárcovských SMS. Za jistý ukazatel můžeme také považovat návštěvnost internetových stránek či sociální sítě, nespočítáme přesně ale, o kolik se snížila nehodovost, nebo zvýšilo třídění odpadu. Můžeme samozřejmě porovnat data z předchozích let s aktuálním počtem nehod způsobených alkoholem v krvi řidiče, avšak tato čísla nejsou přesná, jelikož je ovlivňuje mnoho dalších faktorů, např. zvýšení cen alkoholu, prohibice, snížení cen taxi, zvýšení počtu firem nabízejících odvoz řidiče i s jeho automobilem, ale i počet nahlášených a zatajených nehod nebo povětrnostní podmínky, mlha, námraza na silnicích, atd. Nikdy nelze získat přesná data, jako u prodeje výrobků v komerčním marketingu.

Avšak není pravda, že neexistují alespoň některé ukazatele úspěšnosti sociální reklamy. Stále je tu kromě přibližných odhadů také zpětná vazba od cílové skupiny atd.

Obecně je reklama účinná když:

- Je příjemce vystaven jejímu působení.
- Zanechá stopu v paměti příjemce.
- Způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- Vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
- Vyvolá změnu chování cílové skupiny v požadovaném směru.
- Přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

Tyto faktory lze zpětně od cílové skupiny zjistit pomocí metodiky výzkumu. Předem by ale měl být určen postup pro zjišťování dat, včetně orientačních bodů a kýženého cíle. Problémem však může být nedostatek financí na provedení takovéto zpětné vazby pro jednotlivé kampaně. (Vysekalová, 2007, str. 170)

1.2.6 Apely v sociální reklamě

„Výzva k akci, nejdůležitější podnět vyjadřující leitmotiv celé reklamní kampaně, která má vést cílovou skupinu k akci v souladu s přáním propagujícího subjektu (v reklamě k nákupu). Jde většinou o odvolání se na určitou přednost výrobku, resp. hlavní myšlenku sociální reklamy. Apely je možné členit podle druhu (apely racionální, emocionální a morální).“ (Jurášková, Horňák., 2012, str. 25)

Takto nám vysvětluje pojem apel Velký slovník marketingových komunikací. Převvedeme-li definici podrobněji do oblasti sociálního marketingu na konkrétní případ, vyplyne nám, že apel je výzva určená kuřákovi přestat kouřit cigarety, protože mu ničí zdraví. Na příkladu kuřáka si vysvětlíme zároveň i jednotlivé druhy apelů.

1.2.6.1 Racionální (výukové)

Racionální apel má za úkol komunikovat informaci směrem k cílenému jedinci či vytvořit u něj určitou dovednost, nejčastěji týkající se zdraví a bezpečnosti. Na rozdíl od emocionálního apelu si zakládá více na obsahové hodnotě a nevztahuje na sebe takovou pozornost. Kuřákovi poskytuje poučení o škodlivosti kouření, nikotinu, problémech se závislostí, zdravotních potížích a následcích. Do jisté míry kuřáka vzdělává v oblasti zdraví a péče o něho samotného, v rozumné formě a formálnější způsobem. Nesnaží se ho ale přehnaně poučovat či vydírat, aby neztratila kuřákovu pozornost nebo naopak nevyvolala opačnou reakci. Racionální apely mají za úkol poskytnout jasné a přímé sdělení a fakta. Patří do nich i kontaktní informace, v případě potřeby při odvykání kuřáky od kouření. Tyto infor-

mace jsou komunikovány rozumnou formou, nevyvolávající příliš lidských emocí. Dle Kotlera, Roberta a Lee je taktéž důležité určit, zdali bude sdělení jednostranné, tedy bude poukazovat pouze na výhody spojené s nekuřáctvím (lepší zdravotní stav, ušetřené peníze, čistší prostředí bez nedopalků) nebo oboustranné propagující také nevýhody (rakovina plic, neplodnost, riziko dřívějšího úmrtí, atd.) Studie prokázaly vyšší účinnost pouze jednostranných zpráv na cílovou skupinu s nižším vzděláním a více nakloněným požadovanému chování. Naopak na segment s vyšším vzděláním působí lépe oboustranné sdělení. (Kotler, Roberto, Lee, 2002, str. 5-19)

1.2.6.2 Emocionální

Humor, sex a strach jsou nejčastějšími prostředky, jež sociální reklama využívá. Emocionální apely mají za cíl vyvolat v lidech negativní (strach, provinilost, smutek, stud, atd.) nebo pozitivní (lásku, hrdost, radost, humor) pocity vedoucí k potřebnému chování.

„Výzvy, které používají k zastrašení, nespočívají jednoduše v tom, aby nahnaly veřejnosti strach. Daleko častěji se jedná o to, ukázat lidem, a to většinou drastickým způsobem, jaké nechtěné důsledky může mít zanedbání určitého chování. Tímto způsobem mají být lidé motivováni k odpovídajícímu chování, ať už je to použití některého výrobku, změna životních zvyklostí nebo využití některých služeb.“ (Vysekalová, 2007, str. 159)

Jak dále Vysekalová dodává, je v praxi obvyklé, že v sociální reklamě vysílané cílové skupině chybí sdělení, informující příjemce o tom, jak dané nebezpečí odvrátit. Tím pádem se apel strachu stává neúčinným. Je třeba také regulovat intenzitu strachu tak, aby navodila pouze stav napětí a vyvolala pozornost, nesmí ale docílit odmítnutí a odporu ke zhlédnutí sociální reklamy. Přehnané použití erotického motivu může zase odpoutat pozornost od problému a snížit tak účinnost dané kampaně. Zdali je humor vhodný pro využití v sociální reklamě také závisí na konkrétním případě. Všeobecně se sice udrží vtipné sdělení déle v příjemcově paměti, avšak nepodporuje přesvědčovací proces. Tedy bude-li kuřák příliš zastrašován hrozícími nemocemi spojenými s kouřením, začne tyto reklamy ignorovat, bude-li v nich použito příliš erotického motivu, jeho pozornost se nedostane k problému, jež je třeba vyřešit a konečně sdělíme-li mu tento závažný problém humornou formou, nebude ho brát vážně. Cílem emocionálního apelu je tedy vyvolat přiměřenou míru strachu o kuřákovu zdraví, současně ho příliš nevyděsit. Lidé totiž mají všeobecně tendenci traumatické zážitky či vzpomínky naprosto vytěsnit z mysli. Sociální reklamu je však žádoucí v mysli udržet.

„Za příklad zdařilé šokující sociální reklamy uvádí Tomáš Kopečný brazilskou kampaň s účelem snížit nehodovost způsobenou překračováním maximální povolené rychlosti. Podél dálnic a míst s vysokou nehodovostí byly umístěny billboardy s jednoduchým sdělením "Je statisticky prokázáno, že rychle jedoucí řidiči mají malý penis". V souvislosti s povahou brazilských mužů udělal tento nápad pro bezpečnost na silnicích více než radarový systém.“ (Trymlová, 2006, [online])

1.2.6.3 Morální apel

Jeho cílem je vyvolat ve společnosti diskuzi na problémové téma a zasáhnout tím tak cho-



vání jednotlivce či skupiny odkazem na to, co je pro daný segment považováno za správné. Příkladem nám může kampaň pod taktovkou známého provokatéra Oliviera Toscaniho upozorňující na problém anorexie. (Čaník, 2007, [online])

Obrázek 9 Reklama vytvořená Olivierem Toscanim Zdroj: <http://www.canik.cz>

Za další apel bychom mohli považovat tzv. apel neverbální. Jedná se podpoření sociální reklamy např. hudbou, zvuky, animacemi, atd. zvyšující emocionální působení vysílané informace a procítěnější vnímání sdělení danou cílovou skupinou. Důležitým faktorem ovlivňující žádanou změnu chování může být účinkování známých tváří, ke kterým daná cílová skupina vzhlíží v sociální kampani.

1.2.7 Etika Sociálního marketingu

S etickými volbami se můžeme setkat každodenně v našem běžném životě, aniž bychom si to sami často uvědomovali. Uveďme si tedy pár definic, objasňující smysl etiky.

„Ethics is about norms and values of a certain seriousness, about standards and ideas, i.e. ones that people cannot easily neglect without harming others.“ (Lynn, 2009, [online])

Tato charakteristika nám říká, že etika je o normách a hodnotách určité míry závažnosti, o našich standardech a představách, které však při jejich zanedbání nebo zneužití mohou poškodit druhé.

Jiným pohledem je etika profilována jako:

„Typically defined as the study of standards of conduct and normal judgement. It is particularly useful to us when it helps us to resolve conflicting standards or moral judgements.“

It is not as simple as deciding what is right and what is wrong. The toughest ethical dilemmas arise when two seemingly right principles are in conflict.“ (Lynn, 2009, [online])

Obvykle definována jako studie standardů chování a běžných úsudků. Užitečná je zejména tehdy, když nám pomáhá řešit konfliktní normy nebo morální soudy v případě, kdy není snadné rozhodnout co je správné či špatné. Nejtěžší etická dilemata vznikají v momentě, kdy přijdou do konfliktu dvě zdánlivě správné zásady.

V marketingovém kontextu lze etiku definovat jako:

„Ethics is about norms and values of a certain seriousness, about standards and ideals i.e. ones that people cannot easily neglect without harming others, or without being looked at disdainfully by significant others.“ (Lynn, 2009, [online])

Etika je tedy, jak již bylo zmíněno i v předchozích definicích o hodnotách a ideálech, ale z pohledu sociálního marketingu lidé nemohou snadno přecházet, aniž by tím uškodili jiným, nebo jimi alespoň do jisté míry nepohrdali.

Lze si položit otázky. Je etické používat marketingové strategie a taktiky pro řešení sociálního problému? Mohou být neziskové techniky úspěšné v jedné zemi bez okolků praktikovány v jiné? Např. mohou být reklamy apelující na používání ochrany při milování vysílány v muslimských zemích? Je etické vyžadovat od jedinců, aby pomáhali druhým a měnili se? Těchto dotazů si můžeme samozřejmě položit mnohonásobně více. Jednotná odpověď na ně však neexistuje. (Andreasen, Kotler, 2003, str. 30)

Také to mohou být otázky typu: Skutečně je to pravda a je celá? Bylo dostatečně ochráněno soukromí nebo nebylo příliš narušeno díky této kampani? Opravdu jsme tuto informaci chtěli znát díky sociální reklamě? Není sociální kampaň příliš útočná? Je v rovnováze a spravedlivá ke všem aspektům, jež v ní hrají roli? Nepodléhá stereotypům? Chrání děti? Atd. (Andreasen, 2001, str. 3)

Většinou se v našem státě takovými otázkami zabývá Rada pro reklamu (RPR), která vydává doporučení o stažení jednotlivých kampaní s ohledem na míru odporu, kterou může svým prostřednictvím vyvolat. Jedná se o tzv. samoregulaci, která funguje na bázi akceptování vnitřních pravidel etických zásad reklamní praxe a to zcela dobrovolně. Tyto pravidla jsou sepsána v tzv. etickém kodexu, jenž je uplatňován ve většině vyspělých států světa. Kodex reklamy definuje právě Rada pro reklamu a stanovuje normy profesionálního chování všech subjektů v oblasti reklamy.

2 NADVÁHA A OBEZITA

„Podle posledních údajů Světové zdravotnické organizace trpí nadváhou 1,6 miliardy dospělých populace, z toho 400 milionů lidí obezitou. Prognózy říkají, že za šest let by mohlo být na světě 2,3 miliardy dospělých s nadváhou a více než 700 milionů lidí trpících obezitou! (Žij zdravě, 2009, [online])

Obezita patří mezi ta vážná onemocnění, se kterými se současná společnost potýká. Charakteristické je pro ni zvýšené množství tukové tkáně v organismu způsobené přijímáním většího množství energie než jedinec vydává, a to v delším časovém rozmezí. Nejčastěji je obezita hodnocena celosvětově uznávaným Body Mass Indexem neboli Indexem tělesné hmotnosti (BMI). Nadváha znamená zvýšené množství tukové tkáně, načež obezita vysoké zvýšení této tkáně a z toho plynoucí větší riziko případných zdravotních komplikací. Každý dospělý člověk s indexem vyšším než 30 je považován za obézního. BMI se vypočítává jednoduchým vzorcem:

$$\text{Hmotnost (kg)} \div \text{výška}^2 \text{ (m)}$$

Následující tabulka nám udává jednotlivé kategorie BMI

Kategorie	BMI
Normální hmotnost	18,5 – 24,9
Nadváha	24,9 – 29,9
Obezita I. stupně	30,0 – 34,9
Obezita II. stupně	35,0 – 39,9
Obezita III. stupně	40,0 -

Tabulka 2 Kategorie BMI

Zdroj: <http://www.otylka.com>

Jak uvádí MUDr. Jitka Kytnarová, zabývající se Endokrinologií a diabetem dětí a dospívajících, zvýšené množství tukové tkáně v organismu dítěte je obtížně zjistitelné. Pro určení jeho míry se tedy v praxi obvykle využívá metoda výpočtu hmotnostně-výškového poměru, u dětí starších se pak k výpočtu využívá Body Mass Index (BMI). Je třeba brát ohled na probíhající vývin daného dítěte, a tudíž běžně užívané tabulky vytvořené pro dospělého jedince jsou v těchto případech zavádějící. Hmotnostně-výškový poměr či BMI musí být tak vždy porovnáván s percentilovými grafy, které jsou mj. součástí Zdravotního průkazu dítěte. (Žij zdravě, 2009 [online])

Příčinou obezity však není pouze převaha příjmu energie nad jejím výdejem, ale také velké množství dalších ovlivňujících faktorů. Velkou roli hraje především kombinace životního stylu a genetická predispozice jedince. Obezita také může být způsobena hormonálními vlivy, metabolickými vlivy, užívanými léky, ale i psychogenními faktory a stravovacími návyky nebo dokonce prostředím, ve kterém člověk žije, nebo lidmi se kterými se stýká.

„Rychlost změn ve složení potravy a životního stylu, které jsou doprovodným jevem industrializace, urbanizace, ekonomického rozvoje a globalizace trhu, se zvýšila především v posledním desetiletí. To má významný vliv na zdraví a výživový stav populace ve všech zemích, rozvojových, rozvinutých i v zemích s měnícím se systémem ekonomiky. Zvyšování životní úrovně obyvatelstva, rozšiřování nabídky potravin a zvyšování úrovně služeb je tak doprovázeno některými negativními jevy. Změna složení konzumovaných potravin je neadekvátní skutečné spotřebě, snižuje se fyzická aktivita a zvyšuje spotřeba.“ (Státní zdravotní ústav, 2009, [online])

Obezita má taktéž významný vliv na lidské zdraví, s její mírou se zvyšuje i pravděpodobnost onemocnění či zdravotní zátěže na celý organismus. Může poškodit téměř každou část lidského organismu jako např. srdce, plíce, kosti a klouby, svaly, ale i zažívací orgány či ledviny. Taktéž má zásadní vliv na vývoj hormonů a jejich dopad na hladinu cukru v krvi. Nehledě na fakt, že hormony ovlivňují i sociální a emocionální stav člověka. S cukrovkou se potýká přibližně 7-8% populace mající normální váhu, avšak obézních lidí se s ní léčí o 12-13% více. Na neštěstí díky zvyšujícímu se trendu obezity je v současnosti onemocnění cukrovkou na vzestupu, Obézním lidem taktéž hrozí Ateroskleróza, neboli ucpávání tepen, zvýšené riziko infarktu a mozkových příhod. Nebezpečí se skrývá dále ve zvýšeném riziku nádorů, které obezita podporuje. Spadá sem např. karcinom tlustého střeva, dělohy, prsu a prostaty. Vysoké množství tukové tkáně má současně významný vliv na psychiku jedince, které sebou často přináší depresivní a úzkostné stavy. V jejím důsledku ale taktéž vzniká zvýšené riziko bolesti zad, neplodnosti, artrózy kloubů apod.

Dítě s nadváhou nebo obézní dospívající jedinec má taktéž mnohonásobně vyšší riziko, že bude obézní i v dospělosti. To sebou přináší řadu možných zdravotních komplikací, omezení a zvýšený výskyt chronických onemocnění. (Child Obesity, 2012) [online] Právem je tedy obezita považována za jeden z nejzávažnějších problémů v oblasti zdraví a jeho změn na počátku 21. století.

Nejúčinnějším prostředkem v boji proti tomuto problému je samozřejmě včasná prevence, kdy se předpokládá účast rodiny a vzdělávacích institucí, jež by měly jít příkladem. Je třeba děti již od brzkého věku učit správné výživě a vést je ke sportovním aktivitám. Avšak v dnešním moderním, neboli spíše uspěchaném světě tato představa pokulhává. Rodiče často díky své pracovní vytíženosti nemohou poskytnout ratolestem potřebnou pozornost. Ani vzdělávací instituce nejsou v dnešní době inspirativním prostředím. To zejména kvůli zvýšenému počtu jídelních a nápojových automatů a školních kantýn, které přímo vybízejí k nákupu nezdravých potravin plných cukru a tuku. Nízký počet hodin tělesné výuky a snižující se nároky na fyzickou zdatnost dětí problém jen podporují. Volný čas je dětmi místo sportovních aktivit mnohdy tráven u televizních obrazovek a počítačů. Ve společnosti slaných, mastných chipsů, litrů slazených limonád a dalších sladkostí, které si pořídily za peníze z kapesného po cestě ze školy, nebo je často našli doma ve spíži. Je tedy třeba podporovat lepší zdravotní styl dětí s větší razancí a mnohdy jinými prostředky a komunikačními kanály cílenými nejen na děti, ale také jejich rodiče.

3 CÍL PRÁCE, METODICKÝ POSTUP A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

3.1 Cíl práce

Nejvýznamnějším cílem této diplomové práce je zanalyzovat postavení české sociální kampaně proti dětské obezitě oproti zahraničním. Záměrně byla vybrána Velká Británie, člen Evropské unie a země s velmi vysokou mírou obezity a nadváhy jejího obyvatelstva. Druhou zemí jsou Spojené státy americké, držící se na špici v celosvětovém žebříčku míry obezity, které jsou zároveň rodištěm sociálního marketingu a reklamy jako takové.

3.2 Metodický postup

Práce bude podrobněji studovat jednotlivé prvky kampaní proti dětské obezitě. K tomuto zkoumání bude využito sekundárních zdrojů a následné komparativní analýzy, která se pro toto téma přímo nabízí. Jednotlivé kampaně budou analyzovány část po části, dle pečlivě stanovených kritérií jako jsou cílové skupiny, kreativní a komunikační strategie, načasování, eventy a spoty tak, aby jejich další porovnávání mělo vzájemnou návaznost a bylo přehledné. Analýza bude obsahovat z větší části kvalitativní analýzu, avšak pro potřeby srovnávání číselných statistik, zejména u stanovených cílů kampaně a úspěšnosti, bude využita metoda kvantitativní. Po odborné konzultaci bude vynechána projektová část nahrazena podrobnější analýzou jednotlivých kampaní. Taktéž nebudou provedeny primární výzkumy, jelikož by nemohla být zaručena jejich kvalita a potřebný vzorek respondentů. Tato práce očekává srovnání sociálních kampaní v Česku a zahraničí, a tudíž je nemyslitelné provést průzkum pouze v tuzemsku. Po vytvoření podrobných analýz vybraných kampaní bude vypracována vzájemná komparace, jež jistě odhalí zajímavé poznatky. Z části se bude vyskytovat i subjektivní hodnocení kladných a záporných prvků kampaní. Analýza tří vybraných kampaní a jejich následné srovnání poskytne informace potřebné pro zodpovězení stanovených výzkumných otázek.

3.3 Výzkumné otázky

1. Na koho jsou kampaně proti dětské obezitě cíleny?
2. Lze tento typ sociální kampaně realizovat atraktivní, zábavnou formou?
3. Jaké apely se v kampaních vyskytují?

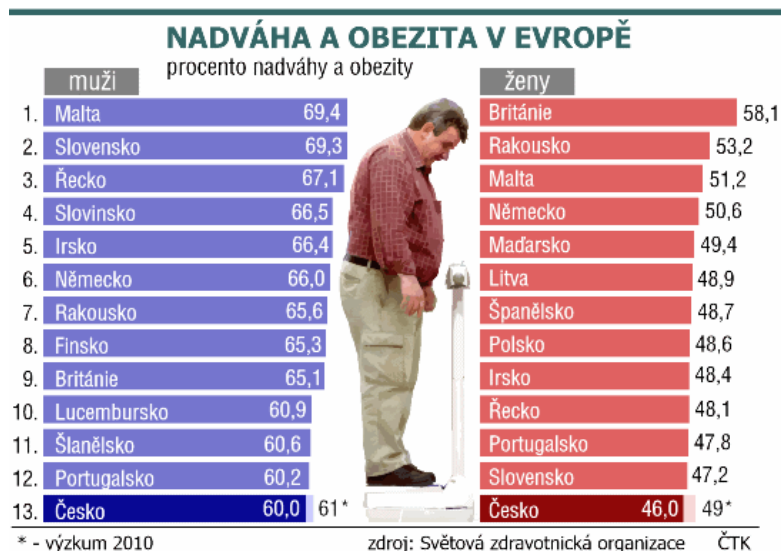
II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 OBEZITA VE SVĚTĚ

Obezita je v současné době označována jako epidemie 3. tisíciletí. Všeobecně se tvrdí, že má na svědomí více obětí než všechny války dohromady. V roce 1995 byl odhadován počet obézních lidí na celém světě na 200 milionů, o pět let později však toto číslo stoupl na alarmujících 300 milionů. Obezita ale není nemoc pouze vyspělých zemí, masivně se rozšiřuje i v zemích rozvojových. Ve většině zemí západní Evropy je prevalence obezity dospělých jedinců 10-25% a v některých amerických zemích činí 20-25%. Nejhorší situace je v zemích východní Evropy kde dosahuje u žen asi 40%, a podobných hodnot také ve státech Středozezemních a u Afroamerických žen v USA. Je zajímavé, že větší prevalence je stále více patrná mezi Indiány a hispánskými Američany. Nejvyšších hodnot poté dosahují v Mikronésii, Melanésii a Polynésii. V posledních letech je obezita stále více zaznamenávána v zemích jako Čína, Brazílie či Thajsko, kterým se donedávna tento trend vyhýbal. (Obezita.cz, 2013, [online])

Po provedených výzkumech v 19 zemích Evropské unie ukázaly výsledky, že nejmenší množství obézních obyvatel žije v Rumunsku, kde je 8% žen a 7,6% mužů obézních, dále také v Itálii, Bulharsku a Francii. Naopak nejvíce se jich vyskytuje z řad žen s 23,9 procenty ve Velké Británii a z mužů jsou nejvíce obézní ti z Malty v počtu 24,7%.

Česko pospolu se Slovenskou Republikou a Lotyšskem je považováno za státy s největším rozdílem v počtu obézních mezi mladými a staršími obyvateli.



Obrázek 10 Nadváha a obezita v Evropě

Zdroj: <http://www.ceskenoviny.cz/>

Ačkoliv se obezita mezi Evropany stále více rozšiřuje, stále se nepřibližuje míře obezity v USA. (ČTK, 2011, [online])

V posledních letech se velká pozornost ubírala směrem k eliminaci kouření a boji kuřáků s tímto zlozvykem. Jak uvádí výzkum Harvardské university, v roce 2005 zemřelo v USA důsledkem kouření 467 000 lidí, zatímco 216 000 lidí zemřelo na následky nadváhy a obezity přinášející zdravotní komplikace ve formě srdeční zástavy, cukrovky a dalších obtíží. Navíc vědci odhadují, že dalších 191 000 lidí zemřelo kvůli absenci fyzické aktivity. Porovnáme-li náklady vynaložené na zdravotní péči, zjistíme, že do tabákového problému je ročně investováno 96 bilionů dolarů, zatímco do obezity mezi 147 a 190 biliony dolarů ročně. Po dekádách vydávání zákonů a článků proti kouření, se snížilo procento kuřáků za pomoci protikuřáckých kampaní ze 42% v roce 1965 na 19% v současnosti. Obezita se začala vyskytovat ve velkém měřítku později než kuřáctví, oficiálně se udává zhruba v 80. letech. Odhaduje se, že v současnosti žije na území USA 45 milionů dospělých kuřáků, zatímco 78 milionů dospělých a 13 milionů dospělých je v USA obézních. Problém s obezitou nápadně připomíná trend kouření v 50., 60., a 70. letech kdy postupně vznikaly iniciativy pro omezení tohoto zdraví škodlivému návyku. Jak již bylo řečeno, tento problém se zlepšil a je tedy třeba to samé udělat i s obezitou. (Graham, 2012, [online])

4.1 Příliš těžké děti

Dle výzkumů z roku 2010 žije na naší planetě přibližně 43 milionu obézních dětí nebo s nadváhou předškolního věku (do pěti let), což znamená neuvěřitelný nárůst o 60% proti roku 1999. Jen v Evropské Unii se s nadváhou či obezitou potýká 22 milionů dětí a **více než 1000 případů dětské nadváhy či obezity denně přibývá**. Míra obezity je v celosvětovém měříku zatím vyšší u dospělých jedinců než u dětí. V zemích jako jsou Spojené Státy Americké, Brazílie, Čína a další se míra obezity v současné době zřetelně zvyšuje více u dětí než u dospělých.

- Dítě ve věku 4 až 14 let stráví u televize cca 25 hodin týdně.
- Pokud čtyřleté dítě stráví u pohádek 18 hodin týdně, v deseti letech bude mít v obvodu pasu o 7,6 milimetru více, než kdyby televizi nesledovalo.

V 15 letech...

- Snídá 46% chlapců a 42% dívek.
- Slazené nápoje denně pije 70% dětí.
- 3/4 dětí jedí hranolky alespoň jednou týdně.
- 42% dětí jedí denně ovoce, 32% zeleninu.
- Polévku k obědu nejí 1/3 dětí.
- 4/5 obézním dětem zůstanou kila navíc v dospělosti.

(Perknerová, Koubová, 2012, [online])

4.2 USA

V roce 1980 trpělo nadváhou 6,5% dětí od 2 do 19 let, v roce 2010 již 16,9%. Za poslední tři desetiletí se tedy obezita v USA ztrojnásobila. Tato země se tak postavila na vedoucí příčku s největší mírou obezity na světě. Jedno ze šesti amerických dětí je obézní a jedno ze tří má alespoň nadváhu. Uveďme si pár číselných statistik.

- Dospívající trpící nadváhou mají až o 70% větší šanci, že s ní dospělosti s ní budou bojovat také. (American Heart Association).
- 12,1% dětí ve věku 2-5 let v USA je obézní.
- 18% dětí ve věku 6-11 let v USA je obézní.
- 18,4% dětí ve věku 12-19 v USA je obézní.
- Obezita postihuje více americké chlapce než dívky v poměru 19% k 15%.
- Nejvíce vzrůstá obezita u chlapců nehispanšského černého původu, avšak u dívek roste poměrně rovnoměrně bez ohledu na rasový původ.

(UTHealth, 2012, [online])

Ukazatele nárůstu obezity mezi lety 1988-1994 a 2009-2010

- Zvýšení obezity z 11,6% na 17,5% u nehispanšských bílých chlapců.
- Zvýšení obezity z 10,7% na 22,6% u nehispanšských černých chlapců.
- Zvýšení obezity z 14,1% na 28,9% u hispanšských chlapců.
- Zvýšení obezity z 8,9% na 14,7% u nehispanšských bílých dívek.
- Zvýšení obezity z 16,3 na 12,8 u nehispanšských černých dívek.
- Zvýšení obezity z 13,4% na 18,6% u hispanšských dívek.

(Ogden, Carroll, 2010, [online])

4.3 Velká Británie

Míra obezity je v Anglii jedna z nejvyšších na světě. Studie ukazují na muže, žijící ve Velké Británii jako na třetí nejobéznější v Evropě. Přední příčky Obsadilo Řecko a Malta. Dle výzkumu provedeného v roce 2009 trpí ve Velké Británii nadváhou 60,8 % dospělých a 31,1 % dětí. Výsledky také ukazují, že téměř čtvrtina dospělých je obézních. Konkrétně 22% mužů a 24% žen. V roce 2050 se předpokládá, že za stejných podmínek to bude více než polovina.

Míra rizika výskytu zdravotních problémů je u Angličanů následující:

- 19% mužů má zvýšené riziko výskytu zdravotních problémů.
- 14% mužů má vysoké riziko výskytu zdravotních problémů.
- 20% mužů má velmi vysoké riziko výskytu zdravotních problémů.
- 14% žen má zvýšené riziko výskytu zdravotních problémů.
- 18% žen má vysoké riziko výskytu zdravotních problémů.
- 23% žen má velmi vysoké riziko výskytu zdravotních problémů.

Rezultáty výzkumu dospěly k závěru, že ve Velké Británii není prokazatelná spojitost mezi obezitou a nízkým příjmem. Skupiny s nejnižší mírou obezity jsou totiž chudí muži a bohaté ženy.

Z geografického hlediska žije nejméně obézních, pracujících lidí v Londýně. (Macnair, 2011, [online])

Výsledky průzkumu vyhotoveného v roce 2010 zaměřené na mladší skupiny obyvatelstva říkají že:

- 17% chlapců a 15% dívek ve věku 2 až 15 let jsou obézní, tyto hodnoty stouply od roku 1995 z 11% obézních chlapců a 12% dívek.
- Každý třetí kluk či děvče trpí obezitou nebo nadváhou (31% a 29%).
- Každý desátý žák ve věku 4-5 let je klasifikován jako obézní (9,4%). Toto číslo ale ve věku 10-11 let stoupne více jak dvojnásobně (19%). (Evans, 2012, [online])

Náklady na nápravu zdravotních potíží způsobených obezitou jsou vyčíslovány na 5 bilionů liber ročně. Společně se zvyšováním míry obezity se zvyšuje i tato částka.

Britové, jsou devátým nejméně aktivním národem na světě. 63,3% dospělých věnuje fyzickým aktivitám méně než 30 minut denně. Nejvíce „líné“ národy jsou Argentinci s 68,3% a obyvatelé Saudské Arábie s 68,8%.

Čtvrtina všech mužů a žen ve Velké Británii (24% a 29%) konzumuje doporučené denní množství čerstvého ovoce a zeleniny. U dětí tuto doporučenou denní dávku přijímá pouze 16% chlapců a 20% dívek. (Adams, Beckford, 2011, [online])

4.4 Česká Republika

Česká Republika v rámci Evropské unie patří mezi země s nejvyšším počtem obézních obyvatel. U žen ve věkové kategorii 65-74 let je dokonce Česko s 35,9% na prvním místě. (ČTK, 2011, [online]) Každý třetí Čech čelí mírně zvýšené hmotnosti neboli nadváze. Každý pátý se potýká s obezitou. S nadváhou a obezitou bojují taktéž celkově více muži 64% než ženy 49%. Slovo bojuje, není tak úplně na místě, jelikož dle výzkumů 77% mužů nepovažuje svá kila navíc za problém. U žen bylo taktéž zaznamenáno 2x více redukčních pokusů než u mužů. Oproti roku 2005 vzrostl počet obézních Čechů o 5%, což přepočteno na obyvatele činí 425 000 lidí. Rozdíly jsou ale patrné i z hlediska věkových kategorií, kdy nadváhou trpí především starší občané. Jen necelá třetina lidí do 30 let trpí nadváhou či obezitou zatímco lidí kolem 50 let s těmito problémy jsou již tři čtvrtiny.

- Průměrně nám každý rok života přidá na váze ¼ kilogramu.
- 30% obézních obyvatel nedodrží pravidelný pitný režim.
- 34% lidí, potýkajících se s obezitou se pokoušelo nejméně 5x ztratit na váze.
- 42% obézních lidí trápí deprese.
- 58% lidí s obezitou tvrdí, že kvalita jejich života je nízká či velmi nízká.
- Pouze 24% dětí majících obézní rodiče mají v dospělosti váhu normální.
- Nejvíce obézní jsou lidé žijící na vesnicích (26%).
- 28% lidí trpících obezitou má nepravidelnou stravu.
- Nejvíce lidí s nadváhou je v malých městech do 2 000 obyvatel.

(Wildová, 2011, [online])

10% dětí od 7 do 10 let trpělo v roce 2010 nadbytečnými kilogramy, což je o dvě procenta více ve srovnání s rokem 2007. (ČTK. 2011,[online]) Obézních je v tomto věku 7,5% dětí a věku 14 let číslo klesá na 6%. Chlapci mají o 12% vyšší šanci, že si obezitu z dětství přenesou i do dospělosti, dívky mají 66% riziko. (Matoulek, 2011,[online])

5 KAMPANĚ PROTI OBEZITĚ

V následující části budou uvedeny nejznámější, nejvlivnější, nebo jinak nejpůsobivější kampaně z USA, Velké Británie a České Republiky bojující proti dětské obezitě. Podrobně si je přiblížíme, seznámíme se s jejich cíli, cílovou skupinou, kreativní i komunikační strategií, psychologickými apely, na něž se zaměřují, ale také doprovodné eventy a další aktivity, podporující samotnou reklamní část a bez nichž by samotná reklama byla tzv. hluchá. Prostřednictvím screenshotů se seznámíme s televizními spoty a zhodnotíme provázanost celé kampaně. V další části se bude práce zabývat komparací jednotlivých částí kampaní, ale také jejich celkovým srovnáváním, jejich účinností, vlivy, následky či perspektivou do budoucna.

5.1 Let's move (USA)

Kampaň Let's Move!, vznikla z iniciativy První dámy Spojených Států Amerických, Michelle Obamové. Dalo by se to považovat i za jistou tradici, kdy První dámy Spojených států veřejně vystupují proti určitému problému, popřípadě se snaží o zlepšení vybrané skutečnosti. V minulosti například Nancy Reaganová bojovala proti užívání drog se své kampani „Just Say No To Drugs“ nebo Hillary Clintonová zastupovala zlepšení zdravotní péče zaměstnanců. Možným rozdílem však může být masivnost této kampaně díky novým komunikačním kanálům, aktuálnosti problému, jež na rozdíl od vnitřních pracovních ustanovení vidíme na všech místech USA. Zeptáte-li se amerického občana, jakou kampaň bojující proti obezitě si vybaví jako první, odpoví Vám: „Let's Move!“

Oficiálně byla tato kampaň zahájena 9. února 2010, na podporu zdravého stravování a fyzické aktivity mezi dětmi. V delším časovém horizontu pak i pro zlepšení životního stylu napříč generacemi. Děti, které se teď naučí zdravě jíst a více se hýbat mají nejen větší šanci splnit si své sny díky zvýšené vitalitě a energii. Mají také předpoklad přenést tyto poznatky o pár let později na své potomky. Kampaň Let's Move! je založena na pomoci nalézání cest k dosažení lepšího budoucna, v lepší fyzické kondici, ukazuje způsoby jak těchto statků docílit. Nemá za úkol děsit, ale učit, poskytovat informace, ukazovat vzory a ulehčit rozhodování jedinci jakou cestou se vydat. Zda tou u televizní obrazovky s nezdravým tučným jídlem, nebo onou zdravou cestou plnou pohybu ale především i zábavy.

Při zahájení této iniciativy, podepsal mj. prezident Barack Obama prezidentské memorandum týkající se vytvoření vůbec první pracovní skupiny věnující se dětské obezitě. Jejím

úkolem je provádět přezkoumání každého programu a politiky týkající se dětské výživy a fyzické aktivity. Následně je cílem vypracovat národní akční plán s maximalizací federálních zdrojů a stanovit konkrétní měřítka hodnotící cíle První dámy. Taktéž je jejím posláním vypracovat a kontrolovat plán mezi agenturami, který detailně popíše strategii, identifikuje klíčové ukazatele a nastíní plán akce pro vyřešení problému dětské obezity napříč generacemi.

Doporučení této pracovní skupiny se zaměřují na pět hlavních pilířů:

1. Vytvoření zdravého startu pro děti.
2. Posílení vlivu rodičů a opatrovníků.
3. Poskytnutí možnosti zdravého stravování ve školách.
4. Zlepšení dostupnosti zdravého jídla za lepší ceny než tomu bylo dosud.
5. Zvýšení fyzické aktivity.

(Let's Move!, 2010, [online])

5.1.1 Michelle Obama

Během prvního jara, kdy s rodinou obývala Bílý dům, změnila částečně vzhled prezidentské zahrady svými zeleninovými záhonky. Tím vlastně zasadila první kořeny své kampaně. Posléze v únoru 2010 oznámila veřejně své záměry zahájením kampaně Let's Move! na podporu změny postojů dětí ke zdravému jídlu a fyzickým aktivitám. Svým postojem k projektu, kdy pouze nekáže, ale jde sama se svoji rodinou příkladem, se napevno stala tváří a osobností této kampaně. Svým přístupem se stala vzorem pro americké matky a děti. Není pouhou pasivní tváří této kampaně, ale aktivně a s nadšením se podílí na propagaci této kampaně a osvětě týkající se dětské obezity.



Obrázek 11 První dáma během eventu zaměřený na zahradničení

Zdroj: <http://www.nydailynews.com>

"In the end, as First Lady, this isn't just a policy issue for me. This is a passion. This is my mission. I am determined to work with folks across this country to change the way a generation of kids thinks about food and nutrition." - First Lady Michelle Obama

„Nakonec pro mě jako První dámu, to není pouhé politické téma. Je to vášně. Toto je moje mise. Jsem odhodlaná pracovat se všemi lidmi této země na změnu způsobu myšlení generací dětí o jídle a výživě.“ - První dáma Michelle Obamová

(Lee, 2012, [online])

5.1.2 Cíle Let's Move!

Cílem této kampaně pro všechny státy USA je redukovat dětskou nadváhu a obezitu na pouhých 5% do roku 2030, což je stejná hodnota jaká byla zjištěna v pozdních 70. letech. Report vytvořený speciálním týmem obsahuje sérii více jak 70 konkrétních doporučení, která je třeba implementovat tou správnou cestou. Detailní strategii je však nutno kombinovat se zdravým rozumem. Let's Move! má za cíl ukázat dětem cestu zdravého života od co nejmladšího věku a poskytnout nejen jim, ale také jejich rodičům cenné informace tak, aby pro své děti vytvořili motivující prostředí podporující volbu zdravého životního stylu. Let's Move! nejen poskytuje poučení, ale také se snaží o lepší zpřístupnění zdravých potravin, zejména pak ovoce a zeleniny chudším vrstvám obyvatel, zasazuje se o rozšíření zdravého jídla ve školních jídelnách a automatech. Taktéž se zasazuje o lepší značení výživové hodnoty výrobků na obalech pro usnadnění rozhodování dětí a rodičů. V neposlední řadě je cílem této kampaně donutit děti se hýbat, jelikož fyzická aktivita je základ zdravého života a zároveň má Let's Move! snahu ukázat dětem, že pohyb není trest, ale zábava.

(Let's Move!, 2010, [online])

Shrneme-li si tedy všechny cíle, dostane se nám čtyř bodů:

1. Nabídka, možnost zdravého jídla

Lepší nutriční složení, dostupnost zdravého jídla i chudším vrstvám a jeho značení tabulkami výživových hodnot, posunutí zdravých potravin do čela žebříčku konzumovaných potravin dětmi a sesazení tučných, nezdravých jídel z předních příček.

2. Zdravější stravování ve školách

Změna stavby jídelníčku a složení jednotlivých jídel ve školních stravovacích zařízeních, zvýšení podílu ovoce a zeleniny, nabídka zdravých svačín ve školních jídelních automatech. Za pomoci Ministerstva zemědělství nastavit standardy pro stravování ve školách.

3. Zvýšení fyzické aktivity

Ukázat dětem, že pohybová aktivita není za trest, ale že si mohou s kamarády užít mnoho legrace i bez počítačů a že pohyb neznamená jen basketbal nebo běh kolem hřiště, ale i vyšlapání schodů místo jízdy výtahem a chůze pěšky či jízda na kole do školy namísto využití autobusu.

4. Vytvoření prostředí plného zdravého životního stylu

Ukázat rodičům jak své děti správně motivovat k fyzickým aktivitám, jak a kde obstarat zdravé potraviny, naučit rodiče a děti zvykům zdravého životního stylu a automaticky ho tak zařadit do jejich životů.

Cílem kampaně není předat jasnou zprávu cílovým skupinám, v podobě nedělej to a toto, avšak nabídnout volbu, ukázat hranice, navnadit, učit jíst zdravě a vařit a motivovat ke změně životního stylu.

5.1.3 Cílová skupina

Ačkoliv se jedná o jednu z největších a nejmasivnějších kampaní zaměřených na obezitu. V posledních letech není jasné, komu je její poselství určeno. Ano, cílem je snížit procento výskytu obezity u dětí a následně tak celých generací, avšak samotné děti tohoto nedocílí. Komu je tedy tato kampaň určena? Dětem? Obyvatelstvu? Nebo snad společností vyrábějícím potraviny? Restauracím? Nebo dokonce všem?

Je zřejmé, že dítě samo o sobě nic nezmuže, možná dokonce ani rodič nebo školní instituce ne. Dítě se nemůže samo rozhodnout, co mu bude servírováno ve školní jídelně, co uvaří a jakým způsobem rodiče doma také zásadním způsobem neovlivní a už vůbec nemá moc nad tím, jaké složení z hlediska cukrů, tuků a sodíku se mu dostane ve veřejných stravovacích zařízeních a navíc v obřích porcích. Řekněme si upřímně, které dítě si bude stěžovat na přílišné množství hranolků ke svému dvojitému hamburgeru. Nebo bude zkoumat, kolik kostek cukru obsahuje sladká limonáda, kterou to vše zapíjí? Kolik dětí vůbec ví, že to tak není dle zásad zdravého stravování správné a proč vlastně? Kolik amerických dětí vymění hry na Playstationu dobrovolně za skutečný sport a proč? Na druhou stranu kolik rodičů

dokáže svým dětem říci ne a jít jim příkladem? Kolik jich koupí místo zlevněné pizzy s dvojitou porcí sýra a zmrzlinou s čokoládovými krupinkami raději kapustu a kilo jablek? Kolik s nimi jede o víkendu na výlet na kole? Ani školní instituce nemohou měnit zásadním způsobem skladbu jídelníčku, jelikož se musí držet státem nastavených norem. Proč by měli výrobci potravin sami od sebe uvádět kalorické hodnoty svých produktů? Proč by měli společnosti plnicí jídelní automaty samy od sebe dávat místo čokoládových tyčinek jablka?

Díky tomuto vznikla kampaň Let's Move! S cílem ukázat všem, kteří se mohou podílet na snížení dětské obezity, včetně rodičů, organizací, vlády, škol, komunitních zařízení, ale i soukromých organizací, jak mohou záměru snížení obezity přispět, proč a jaké z toho i oni mohou mít přínosy. Nelze zapomenout ani na samotné děti, které pokud samy nebudou chtít, své návyky nezmění, nezáleží na tom, zdali jsou již obézní či ne, prevence je neméně důležitá než řešení již vzniklého problému. Jedna cílová skupina tedy neexistuje, je však třeba dbát na správné cílení jednotlivých skupin pomocí jiných nástrojů a neuniformovat samotnou kampaň.

5.1.4 Kreativní strategie

5.1.4.1 Název, slogan, logo

Obrázek 12 Oficiální Logo kampaně Let's Move!

Zdroj: <http://www.letsmove.gov>



5.1.4.1.1 Název

Vystihuje samotnou podstatu kampaně, evokuje v nás pohyb, vyzývá nás, abychom vstali ze svých pohovek a začali něco dělat, pohybovat se, zvolili schody místo výtahu a v dalším kontextu vybízí nejen k fyzickému pohybu, ale také ke změně života. Vstaň a dělej se sebou něco, jako by nám jméno říkalo. Vezmi život do svých rukou, rozhýbej svůj osud. Název je snadno zapamatovatelný, vyjadřuje činnost, něco co známe, není potřeba se učit nově vymyšleným jménům. I naprosto této kampaně neznalý člověk si už dokáže představit část strategie nebo cíle chceme-li, kterého se snaží kampaň dosáhnout - pohybu. Název je tak praktický a jednoduchý, že většina obyvatel USA nemůže mít problém zařadit ho do svého slovníku, i výslovnost je jeho silnou stránkou, zároveň je to název úderný, avšak zde může existovat riziko, že bude některými lidmi považován více za slogan, navíc ho lze obtížněji právně chránit, jelikož představuje obecný výrok. Poněvadž se jedná o kampaň

určenou anglicky mluvící zemi, není pochyb, že byl název zvolen správně. Avšak kdyby se tato kampaň měla rozšířit v budoucnu do jiných zemí, kde anglický jazyk není jazykem mateřským, ztratila by v mnoha případech na síle a neobešla by se bez vysvětlovacích aktivit.

5.1.4.1.2 Slogan

„Let’s move“

Jak již bylo řečeno, slogan je stejný jako název kampaně, Proto plně kooperuje s hlavní myšlenkou, kterou je vybudit lidi k pohybu a akci a tím zvýšit jejich fyzickou kondici, zdravotní stav a v dlouhodobém spektru snížit míru obezity.

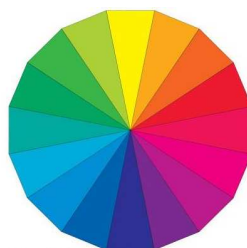
5.1.4.1.3 Logo

Dotváří celkový obraz identity kampaně, kdy svým vizuálním ztvárněním dokresluje původní účel boje s obezitou, odraz hodnot organizace a jejího poslání. Jelikož se jedná o prostředek spojující kampaň s aktivním, zdravím životním stylem, působí svěže a vitálně. Představuje vizuální soubor daných cílů. Let’s Move! se skládá z textu a obrazových symbolů, jež dávají příjemci určitý druh informací, podrobněji šířených samotnou kampaní. Dle Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 50) se v tomto případě jedná o tvary popisné, které můžeme bez dalšího vysvětlování snadno rozpoznat. V tomto logu poznáváme tedy jablko a skákající postavu. Tyto dva výjevy však mají evokovat další spojení. V případě jablka je zastupována zdravá strana, příjem ovoce, atd. U skákajícího chlapce se nabízí propojení s pohybem, vitalitou, fyzickou kondicí. To, že je skákající dítě vyobrazeno do tvaru vykřičníku dodává na důrazu o důležitosti aktivního pohybu. Tyto dva obrazy tak zastupují základní pilíře zdravého životního stylu, na kterém je kampaň postavena.

Základní kombinace barev v logu je světle modrá a červená. Toto spojení bývá vyobrazené na tmavě modré, či je převrácené na bílý nápis, červené symboly a světle modré pozadí. Spojení modré a červené se dá charakterizovat i z psychologického hlediska. Červená barva podle Vysekalové symbolizuje vzrušení, podněcuje pozorovatele, je aktivní a veselá, znamená ale i převrat, revoluci, ovlivňuje lidského jedince i po fyziologické stránce, zvyšuje pulz, krevní tlak a rychlost dýchání a povzbuzuje chuť k jídlu. Červená barva je v našem případě použita na symbolu jablka a skákající postavy. Vzbuzuje tedy v příjemci

chuť se do ovoce zakousnout, touhu po jablku, ale díky skákající siluetě také vybízí k činnosti a vzbuzuje v jedinci vizualizací obrazu a červenou barvou energii.

Tmavomodrá barva užívaná pro podklad loga vyjadřuje potřebu fyziologického a psychologického klidu a jen umocňuje základní charakteristiku modré barvy. Modrá barva textu představuje stálost, klid, pokoj, světlá modrá dokonce bezstarostnost a veselí. Modrá barva také vzbuzuje chuť na sladké, vyvolává flegmaticnost a světle modrá znamená bezstarostné veselí, které neklade žádné nároky a v ničem se neangažuje, což moc nekoresponduje s cíli kampaně. Na druhou stranu je výběr těchto dvou barev pochopitelný z důvodů pravidel pro jejich kombinování. Bylo zřejmě použito pravidlo kontrastu, které doporučuje kombinovat přesně protilehlé barvy, z nichž jedna by měla dominovat, druhá být doplňkem, jak můžeme vidět i v tomto případě. (Vysekalová, 2007, str. 83-89)



Obrázek 13 Barevný šestnáctiúhelník

Zdroj: Kniha Psychologie Reklamy od autorky Jitky Vysekalové str. 89

5.1.4.2 Kreativní zpracování strategie

Problémem této kampaně je, že na rozdíl od např. protikuřácké propagace nemá svoji jednotnou cílovou skupinu a tím pádem ani jednotnou kampaň. Využívá několik různých kreativních strategií k dosažení kýchých výsledků. Cílí-li na rodiče dětí, snaží se poukázat na fakt, že rodiče jdou svým potomkům příkladem a měli by se tedy chovat tak, jak požadují po svých dětech. K tomuto sdělení byly využity kampaní Let's Move! billboardy, tištěná inzerce a ambientní média.



Obrázek 14 Monkey See, Monkey Do kampaň

Zdroj: www.behance.net

Jak můžeme na obrázku výše vidět, vizualizace billboardů a inzerátů používá pouze ukázkou zdravého a nezdravého jídla a nápojů, pohled na stůl ze shora nezabírá celé postavy, ale díky rukám vyobrazených osob a všeobecně rozpoznatelným příznakům stáří a šperkům rozeznáme, že je zde starší žena a mladé dítě, sahající do talíře právě postarší paní. Tuto podkampaň cílí na rodiče doplňuje samostatný slogan Monkey See, Monkey Do (Opice vidí, Opice dělá/opakuje), opírající se o poznatky z přírody. Všichni víme, že opice rády napodobují jisté momenty, grimasy a pohyby, z čehož vzniklo i české „opičí se“. To znamená, že děti rády napodobují dospělé a ti by na to neměli zapomínat. Slogan tak naráží na fakt, že mnoho rodičů vyžaduje od svých dětí změnu chování, ale sami předvádí svým ratolestem pravý opak. Podobný motiv je znázorněný i na druhém obrázku, kdy se jedná o výjev v automobilu, kde má dítě od rodiče připravené mléko. Otec však chce sám konzumovat sladkou limonádu plnou cukru, chemických barviv a konzervantů. Tento typ reklamy nemá za cíl lidi vyděsit následky obezity a ukazovat jak vypadá lidské tělo uvnitř s velkým množstvím tuku (jako je tomu například u reklam proti kouření, které vyobrazují černé, zahleněné plíce). Snaží přimět lidi k zamyšlení a přimět rodiče aby šli svým dětem příkladem.



Obrázek 15 Monkey See, Monkey Do kampaň Zdroj: www.behance.net/

Na stejné bázi je založena i ambientní reklama umístěná na chladicích zařízeních v prodejních potravin. Kde je již vyobrazena jen jedna celá postava malé holčičky zhruba ve věku sedmi let, ale rovněž ji nemůžeme vidět do tváře, natahující se pro box se zmrzlinou.

Také je tato reklama, jak můžeme pozorovat na obrázku níže, doplněna sloganem „Monkey See, Monkey Do“.



Obrázek 16 Ambientní reklama

Zdroj: www.behance.net

V kampani lze vyzdvihnout několik základních apelů s ohledem na možné přínosy nebo výhody, jež se cílové skupině skýtají. Tak především zde máme **apel rodiny**, kdy je vhodné vést děti cestou zdravého stravování a být jim příkladem. S tím souvisí samotný **apel na zdraví**, kdy nadváha, obezita anebo samotný nezdravý životní styl může vést k řadě zdravotních komplikací zmíněných v předchozí části. Také zde můžeme vyčíst **apel uznání** kdy tím, že dokážeme změnit svůj dosavadní styl života, vyvoláme respekt nejen u ostatních, ale především u sebe.

Důležitým zdrojem motivace jsou potřeby. V tomto případě se jedná o **biologické potřeby**, zastřešující příjem potravin, pohybu, apod. Dále je zde zachycena **potřeba bezpečí**, která se stará nejen o nasycení, ale také příjem vyvážené stravy zabraňující zdravotním komplikacím, také **potřeba sounáležitosti a lásky** kdy se člověk nezajímá jen sám o sebe, ale v tomto případě i o své děti. **Potřeba uznání a úcty**, když se jedinec snaží začlenit do skupiny a nestát se terčem posměchu např. kvůli nadbytečným kilogramům, což je součástí **sociálních potřeb** a konečně **potřeba seberealizace**, kterou můžeme rozvinout díky sportovním aktivitám a dosaženým výsledkům nebo při vaření zajímavých receptů, zdravých pokrmů či vytváření zajímavých aktivit pro děti. Důležitou roli pro rozvoj motivace hrají hodnoty. Jmenujme v této kampani nejdůležitější hodnotu – **zdraví**. (Vysekalová, 2007, str. 107 -115)

5.1.5 Komunikační strategie

Jak již bylo řečeno, cílová skupina ani kreativní strategie není jasně daná, proto ani komunikační strategie nemůže být jednotná. Primárně však nese tato poselství:

- Změna stravování znamená kromě štíhlé linie také pevnou vůli, osobní vítězství, zvýšení sebevědomí a možné vyhnutí se zdravotním komplikacím.
- Zařazení pohybu do každodenních aktivit přináší nejen vypracovanou postavu a zvýšenou fyzickou kondici, ale také přísun energie a pozitivní nálady.
- Jsme v tom spolu, hýbejme se.
- V boji s obezitou, její prevencí nebo touhou po změně dosavadního stylu života nejsi sám, ukážeme ti jak na to, přivedeme tě mezi lidi se stejnými cíli a odhodláním, kteří tě podpoří a inspirují.
- Podařilo se ti změnit styl života? Zhubl jsi? Máš větší fyzickou kondici? Jsi vzorem pro své děti? Gratulujeme, nepřestávej a buď vzorem i pro jiné, staň se ambasadorem.

Let's Move!, se snaží o komunikaci cílů pomocí pěti základních kroků rozdělených dle CS:

Rodiče

1. Připravujte pro děti mističky plné ovoce sloužící jako rychlá svačina.
2. Po večeři běžte s dětmi na procházku.
3. Vytvořte vždy týdenní stravovací plán, zapojte do jeho přípravy a vaření i své děti.
4. Vypněte televizory během jídla a snažte se vytvořit čas pro rodinné aktivity.
5. Promluvte s ředitelem školy o vytvoření školního zdravého týmu.

Děti

1. Hýbej se každý den.
2. Zkus další druhy ovoce a zeleniny.
3. Pij hodně vody.
4. Dováděj místo sledování televize.
5. Pomáhej s přípravou večeře.

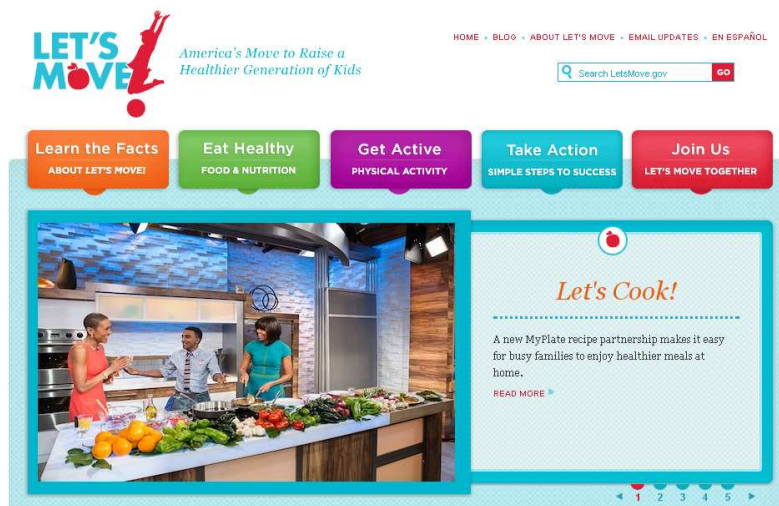
Školy

1. Vytvořte školní poradnu týkající se zdraví.
2. Připojte se k HealthierUS Schools Challenge.
3. Nastavte dobré příklady. Vytvořte zdravé prostředí.
4. Začleňte nauku o výživě a fyzické aktivitě do denního učebního plánu.
5. Vytvořte si zahradu.

Vy ostatní z řad šéfkuchařů, restauračních zařízení, obcí, úřadů, komunitních leaderů a zdravotnických zařízení se dívejte, učte a připojte se k nám.

Jádrem komunikace není záměr příjemce sdělení strašit, ale ukázat mu novou cestu a výhody změny chování. Nesnaží se upozorňovat na rizika, onemocnění a jiné problémy způsobené obezitou, která se je novým trendem moderní společnosti. Poukazuje na pozitivní stránky zdravého stravování a fyzické aktivity.

Kampaň využívá mnoho nástrojů ke komunikaci svých myšlenek, má svoje vlastní internetové stránky www.letsmove.gov, na které odkazují webové stránky Bílého domu a vlastní samozřejmě i profily na sociálních sítích. Internetové prostředky využívá spíše k informování obyvatelstva o problému, zveřejňuje zde své články, fotografie a videa z dalších doprovodných akcí a další příspěvky.



Obrázek 17 Printscreen internetových stránek Let's Move

Zdroj: www.letsmove.gov

Na domovských stránkách kampaně nalezneme několik základních kategorií:

Uč se fakta – zde se nacházejí informace o kampani, její účel, cíle, poslání, informace o problémech, jež obezita vytváří, ale také jsou zde umístěna videa a fotografie týkající se probíhající kampaně, partneři kampaně, novinky z této oblasti včetně plánovaného programu, výzkumy atd.

Jez zdravě – kategorie, zabývající se zdravým stravováním jednotlivých skupin (matky, rodiny, školy, komunity), ale také zde nalezneme průvodce zahradničením nebo tipy na jídla pro děti včetně receptů.

Staň se aktivním – opět rozdělené do podkategorií na rodiny, školy a komunity, ale také odkazy na zajímavá místa, která stojí zato navštívit ve volném čase v rámci fyzického pohybu a vypnutí televizních obrazovek a nápady na volnočasové aktivity.

Jednej – kroky pro každou cílovou skupinu, navádějí k zapojení se do zdravého životního stylu.

Připoj se k nám – informace pro zájemce o aktivní připojení ke kampani a seznam partnerů.

Kampaň používá velkou škálu prostředků pro svoji komunikaci, kromě internetových kanálů stojí její propagace především na pořádaných eventech a veřejném vystupování hlavní tváře kampaně První dámy, která je chodící reklamou sama o sobě. O eventech a spotech bude více napsáno dále. Nyní se zaměří práce na propagaci skrze Michelle Obamovou zejména prostřednictvím televizních pořadů a tisku.



Obrázek 18 Ukázka obálky časopisu

Obrázek 19 Ukázka obálky časopisu

Zdroj <http://55secretstreet.typepad.com> Zdroj: <http://www.thewhofarm.org>

První dáma většinou nepromarní jedinou příležitost pro propagaci svého projektu Let's Move!. Často tedy poskytuje rozhovory pro nejrůznější časopisy a noviny zaměřené nejen na zdraví, rodinu a životní styl. Během komunikace se zástupci jednotlivých tiskovin zaměřují na zdůrazňování potřeby zásadní změny životního stylu rodin a dětí. Snaží se jít příkladem a udávají rady, jak této změny dosáhnout počínaje recepty, přípravou jídla, až po tipy na výlety a drobné změny v denním režimu (např. chůze do školy/práce pěšky místo jízdy autobusem). Její vyobrazení na fotografiích doprovázející článek o ní či použité na titulní stránce časopisu je vždy laděno v duchu optimismu, elegance a nadhledu. Je to žena velmi energická, zábavná, temperamentní, samozřejmě vytížená a snaží se jít všem nejen zaměstnaným ženám příkladem. Mnohdy se nechává fotografovat společně se symboly zdravé výživy jako je ovoce, zelenina a mléko, v barevných modelech oblečení ženského střihu, podtrhující její ženskost a energii, ale taktéž se ráda nechává zachycovat ve sportovním oblečení a během sportovních aktivit. Klade velký důraz na pouto mezi rodiči a dětmi a často hovoří o své matce jako velké inspiraci. Velkou nevýhodou je fakt, že ona sama je hlavním reklamním pilířem celé kampaně, lze-li to tak nazvat. I sebemenší zakopnutí, přehnutí či přistižení při konzumaci nezdravého jídla, může vést k znehodnocení dlouhodobého úsilí a ztráty důvěry.



Obrázek 20 Ukázka obálky časopisu a náhled článku Obrázek 21 náhled obálky časopisu

Zdroj: <http://shesayreport.blogspot.cz>

Zdroj: <http://www.thepoliticalgirl.com>

V časopise Parenting, neboli v českém jazyce Rodičovství, popisuje Michelle Obamová své vlastní zvyky v domácnosti týkající se vaření, servírování a konzumace jídla.

Velký prostor byl Michelle Obamové a kampani Let's Move! překvapivě věnován v časopise Arrive, dostupném ve vlakových soupravách a železničních zastávkách po celém Severovýchodním koridoru v USA. Fotografie pozitivně naladěné elegantní První dámy, také zachycené s jablkem jako symbolikou zdravé stravy, byla použita v roce 2011 na obálce květnovo-červnového vydání. (Gehman, 2011, [online])



Obrázek 22 Obálka časopisu Arrive

Zdroj: <http://obamafoodorama.blogspot.cz/>

První dáme a kampani, jež zastupuje, je zde poskytnuto celých osm stran doplněných o barevné fotografie. Blok časopisu zahajuje článek „Forward Motion“ s podtitulem „Let's give our children the happy, healthy futures they deserve. That's what keeps me moving every single day.“ Volně přeloženo jako: Kupředu, dejme našim dětem šťastnou, zdravou budoucnost, kterou si zaslouží. To je to, co mě udržuje v pohybu každý den. Článek vypráví o příběhu dětí a jejich boje s obezitou, o tom, jak tomu bylo dříve a kam to směřuje v budoucnu, o možnostech změny návyků, malých drobnostech, který tloustnoucí trend mohou zastavit a zvrátit, ale také o kampani jako takové. Další dvoustrana je již plná fotografií a to především s jednou hlavní podpůrnou, kde je zachycena První dáma hrající si s dětmi na zahradě. Tato fotografie podtrhuje význam textu a udává rady a tipy na sportovní aktivity a stravování. Nelze si nepo-

všimnout loga na tričkách spoluhráčů Michelle Obamové, nenásilně propagující samotnou kampaň. Článek je také podpořen výpověďmi známých osobností jako kupříkladu Jamieho Olivera hovořící o „Revoluci v jídle“.

Poslední dvě strany jsou již věnované srpnové návštěvě Stone Barns Center for Food and Agriculture in Pocantico Hills v New Yorku. v roce 2010, kde První dáma ukazovala dětem a učila je zahradničení.

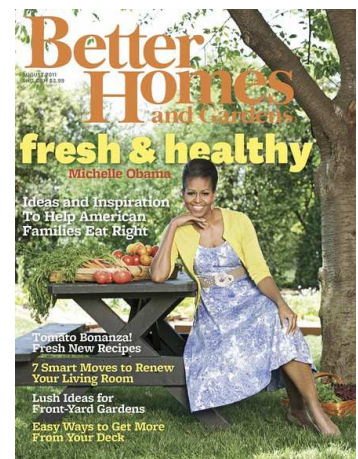


Obrázek 23 Články náhled do časopisu Arrive

Zdroj: Časopis Arrive, příloha na CD č.1

Není výjimkou, že vydavatelství do svých časopisů začleňují také články o dětech a jejich pocitech a názorech na eventy, pořádané Let's Move!, kterých se aktivně účastnily. Jindy otisknou esej vybraného dítěte, jež mělo možnost navštívit Bílý dům a setkat se s První dámou.

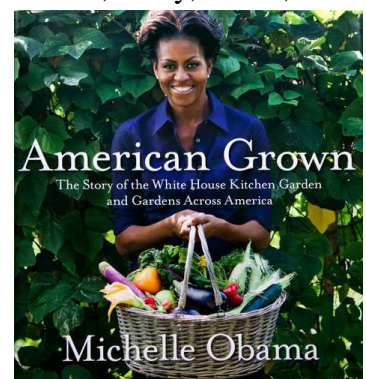
Obrázek 24 Ukázka obálky časopisu Zdroj: <http://www.thepoliticalgirl.com>



Zajímavým nástrojem pro propagaci cílů kampaně je také kniha American Grown, napsaná První dámou a vydaná v roce 2012. Tato kniha je plná rad pro rodiče, školy, města, ale i celé státy, jak mohou pomoci bojovat s problémem obezity. Radí, jak začít zahradničit a také učí děti mít v oblibě zdravé jídlo a cvičení. Kniha je obohacena o recepty a statistiky týkající se zvyšování obezity a skutečnosti, jež ji způsobují.

Obrázek 25 Obálka nové knihy Michelle Obamové

Zdroj: <http://www.nytimes.com>



Taktéž do ní svým dílem přispěli zaměstnanci Bílého domu a ostatní členové mající vazby na zahradu a kuchyň, kteří se podělili o své zážitky spojené se zahradničením a vařením.

„Every so often, a flash of Michelle Obama’s humor comes through in her otherwise serious book about the White House garden and her campaign against childhood obesity, American Grown: The Story of the White House Kitchen Garden and Gardens Across America.” (Burros, 2012,[online])

Volně přeloženo: V jinak vážně orientované knize Michelle Obamové, zaměřené na zahradu Bílého domu a kampaň bojující proti dětské obezitě se často objevuje i záblesk jejího humoru. Kniha American Grown, je příběh o kuchyni a zahradě Bílého domu a zahradách napříč Amerikou.

Kniha byla propagována spolu s kampaní Let’s Move! Například v televizním pořadu “Good Morning America,” “The View” a “The Daily Show With Jon Stewart.”

Dále se objevuje v televizních pořadech, zejména tzv. talkshow, kde mnohdy zábavnou formou propaguje misi kampaně a nenásilnou formou vzdělává americké obyvatelstvo. Uvedeno na příkladech, které jsou dostupné ve formě videí v přílohách, uveďme například vystoupení První dámy v Ellen DeGeneres Show, ve které s moderátorkou soutěžila v počtu pánských kliků před diváky. Co je důležité, zvítězila, čímž prokázala svoji fyzickou kondici a podpořila důvěryhodnost kampaně.



Obrázek 26 Screenshot ze záznamu Ellen DeGeneres Show

Zdroj: www.youtube.com (příloha na CD č.2)

V pořadu Late Night With Jimmy Fallon, nacvičila s moderátorem zábavnou taneční krea-
ci, inspirovanou denním životem matek, nazvanou „The Evolution Of Mom Dancing“ viz.
příloha na CD č. 3



Obrázek 27 Screenshot ze záznamu „The Evolution Of Mom Dancing“

Zdroj: www.youtube.com

Se stejným moderátorem Jimmy Fallonem také natočila video v Bílém domě, kde s ním soupeří v zábavných fyzických aktivitách. Klip byl odvysílán během stejného pořadu v jiném období. (příloha na CD č. 4)



Obrázek 28 Screenshot ze záznamu soupeření První dámy v Bílém domě s Jimmy Fallonem

Zdroj: www.youtube.com

5.1.6 Načasování a důležité mezníky

Kampaň byla zahájena, jak již bylo v textu uvedeno, 9. února 2010. Od té doby se postupně vyvíjí, avšak nemá přesně stanovený čas působnosti. Předpokládá se, že kampaň potrvá minimálně po celou dobu, kterou Michelle Obamová stráví v Bílém domě. Pokud bude mít výsledky i podporu, je velmi pravděpodobné, s ohledem na nadšení a působení První dámy v této kampani, že nepřestane bojovat s dětskou obezitou ani po tomto období.

5.1.6.1 Důležité mezníky pro vznik a vývoj kampaně

20. března 2009 – studenti z Washingtonu DC společně s První dámou poprvé v historii rozkopali zahradu Bílého domu a vytvořili zahrádku pro organickou kuchyni.

9. února 2010 – Prezident Barack Obama vytvořil pracovní skupinu zaměřenou na problému dětské obezity. Ve stejný den byla oficiálně zahájena kampaň proti boji s tímto nežádoucím trendem, Let's Move!

16. března 2010 – Michelle Obamová vystupuje na konferenci Asociace výrobců potravin.

4. června 2010 – První dáma shromažďuje stovky kuchařů v Bílém domě a žádá je, aby adoptovali školu v programu Chefs Move to School. Vyzývá kuchaře ke spolupráci s učiteli, rodiči, výživovými poradci a administrativními pracovníky školy, aby program přijali za svůj a společně pomohli dětem učit se o zdravém stravování.

11. června 2010 – Na výročním shromáždění U. S. Conference of Mayors in Oklahoma City představuje Michelle Obamová společně s Kalthleen Sebeliusovou, pracovnící Health and Human Services, vytvoření Let's move Cities and Towns. Kampaň eviduje více než čtyřicet hlavních cest, které mají vést k zlepšení zdraví a kondice v městech a městečkách.

23. června 2010 – Sam Kass, kuchař v Bílém domě a koordinátor potravinářské iniciativy přijímá pozvání do pořadu „Top Chef“, kde posuzuje školní obědy. Soutěžící v pořadu učí, jak vytvořit chutné a zdravé jídlo pro děti s rozpočtem 2,60 amerických dolarů na jednu porci.

7. září 2010 – Let's Move představuje Výzvu receptů pro zdravé děti. Vybízí kuchaře, studenty, rodiče a školy k vytvoření chutného, nutričně vyváženého a hlavně dětmi akceptovaného jídla. Týmy výherních receptů získají ceny od 1 500 do 3 000 amerických dolarů a nejlepších deset bylo publikováno v již vydané knize o vaření.

22. listopadu 2010 – Akce Salad Bars to Schools pořádaná kampaní, představuje eventy v Miami a na Floridě. Státní aliance ovoce a zeleniny, rodiny, zemědělské nadace a United Fresh Produce Association se zavázali k poskytnutí 6 000 nových salátových barů do škol.

1. prosince 2010 – Michelle Obamová prezentuje novou Let's Move iniciativu, Let's move Faith and Communities. Její sada nástrojů poskytuje nápady pro shromažďování komunit, které chtějí propagovat zdravou stravu a fitness a redukovat hlad.

23. května 2011 – Je představena Let's Move Museums and Gardens ve spolupráci s Institutem muzeí a knihoven. Její úsilí je zaměřeno na podporu a propagaci interaktivních

exponátů, mimoškolních a prázdninových aktivit a také jídelního servisu, které pomáhá dětem vzdělávat se v oblasti pohybu a nutriční výživy.

6. září 2011 – Judith S. Palfrey, MD, pediatřka a ředitelka Americké akademie pediatriů, se stává výkonnou ředitelkou Let's Move.

29. května 2012 – Michelle Obamová vydává svoji první knihu *American Grown: The Story of the White House Kitchen Garden and Gardens Across America*, zahrnující historii zahrady Bílého domu, tipy pro komunity a školní zahradníky a recepty obsahující čerstvé ovoce a zeleninu.

21. srpna 2012 – První dáma pořádá historicky první státní večeři pro děti, za účelem oslavy zdravých obědů a jejich receptů a jídelníčků vytvořených dětmi napříč celými státy.

9. února 2013 - Třetí výročí kampaně Let's Move.

(Holecko, 2013, [online])

Kromě Let's Move Faith and Communities, Let's Move Museums and Gardens, Chefs Move to School, Let's Move Cities and Towns a Let's Move Salad Bars to School, přišly na svět během tří let, v nichž kampaň působí také programy Let's Move in the Clinic, Let's Move Child Care, Let's Move Indian Country, Let's Move Outside a Let's Move Schools

K třetímu výročí kampaně propagovala První dáma Let's Move pomocí Google + hangout, kam byla pozvaná Kellym Ripou. Jednalo se o živý video chat především s rodiči, učiteli a dětmi týkající se získání kreativity a zdrojů pro podpoření boje s obezitou dětí. „Musíme být tvořiví“, vzkázala. Obhajovala tančení doma v případě, že venku není bezpečno. Na konci rozhovoru poprosila studenty, aby si na svačiny nosili jeden či dva kusy ovoce nebo zeleniny a nevyhazovali jídlo, které by mnoho jiných lidí tak potřebovalo. (příloha na CD č. 5)

Kampaň Let's Move nemá žádný pevně stanovený vývoj a období gradace, je určeno dle počasí či eventů, které jsou často ve spolupráci se sportovními a jinými kulturními akcemi. (Holecko, 2013, [online])

5.1.7 Eventy

Let's Move kampaň doprovází po celou dobu jejího působení mnoho eventů nejrůznějšího charakteru. Mezi první a stále obnovující se eventy patří zahradničení na pozemcích Bílého domu a příprava zdravých jídel v kuchyni prezidentské domácnosti. První event se konal jako první v roce 2009 ještě před oficiálním představením samotné kampaně. Děti se učily sázet rostliny a pečovat o záhonky, sbírat zralé plody a poté pod odborným vedením kuchaře Sama uvařily chutné a zdravé pokrmy.



Obrázek 29 Tammy Nguyen při návštěvě eventu
v Bílém domě Zdroj: www.thewhofarm.org



„My 5th grade classmates and I plan to keep that color on the plate, and I don't mean M & M's! I am really glad that Mrs. Obama is interested in continuing to teach kids about eating healthy and making good food choices. Another thing that has not changed is what I said to Mrs. Obama when she visited my school last year: Mrs. Obama, you are an inspiration to us. Thank you for motivating us and including us in this exciting garden project.“ Tammy Nguyenová, dvanáctiletá žačka základní školy poté, co se měla možnost zúčastnit eventu v Bílém domě.“ (The White House Organic Farm Project, 2010, [online])

Další zajímavý event k druhému výročí kampaně proběhl za spolupráce se společností Disney. Po boku Disneyovské postavičky ze seriálu „Phineas and Ferb“ První dáma Michelle Obamová, hvězdy televizního kanálu Disney a zhruba 1 500 dětí a rodin pocházejících zejména z okolí, se zúčastnili zábavného, aktivního odpoledne v ESPN Wide World of Sports Complexu

S Cílem ukázat dětem v rámci kampaně Let's Move, že pohyb může být zábava, se na pódiu připojila První dáma k atletům a televizním celebritám kanálu Disney jako je Debby Ryan, Roshon Fegan, Doc Shaw, Kelsey Chow a Olivia Holt jako inspirace pro návštěvní-

ky. Tančila zde pospolu s ostatními jednoduché kroky, které si mohou účastníci opakovat každý den. Vznikl například nový tanec nazvaný „The Platypus Walk“.

Obrázek 30 První dáma při tančení „Platypus Walk“ v rámci eventů s Disney

Zdroj: <http://disneyparks.disney.go.com>



Taktéž si děti i rodiče mohli vyzkoušet během odpoledne fotbalový či tenisový trénink po boku Michelle Obamové nebo zhlédnout a vyzkoušet si přípravu zdravého jídla. Event byl sestaven tak, aby všechny aktivity předváděné v rámci akce mohli návštěvníci doma snadno zopakovat a zařadit tak do svého každodenního programu.

Obrázek 31 Tenisový trénink při eventech s Disney

Zdroj: <http://disneyparks.disney.go.com>



Jako poslední akce na podporu kampaně bude uveden taneční projekt Dancing with the First Lady, který se nakonec vyvinul z eventů ve virální kampaň. Během vystoupení hudební hvězdy celosvětového měřítko Pitbulla, účinkujícího na akci pro Let's Move!, vystoupala První dáma na pódium a spontánně, naprosto bez přípravy začala před dětmi tančit. To vše na podporu zavedení hodinového aktivního pohybu do denního programu.



Obrázek 32 Michelle Obamová tančí na pódium při vystoupení Pitbulla

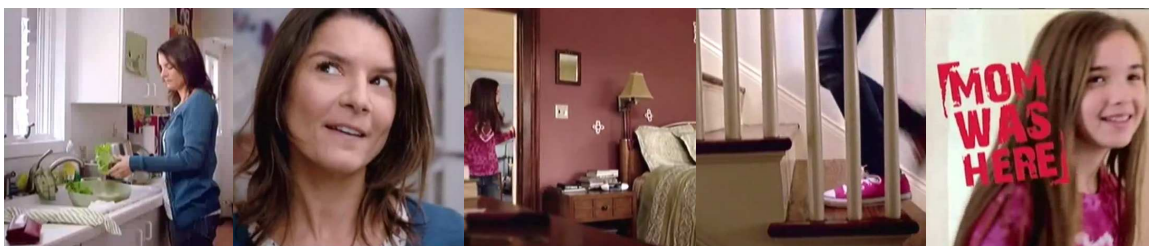
Zdroj: <http://rapfix.mtv.com>

5.1.8 Spoty

Pro kampaň bylo vytvořeno několik televizních spotů, které však nemají díky i své nepřesně dané cílové skupině jednotnou koncepci, a taktéž nekorespondují s ambientní reklamou uvedenou v předešlém textu. Spoty jsou spouštěny v průběhu kampaně na různých televizních kanálech a šíří se také přes Youtube.

5.1.8.1 *Mom was here*

„Mami, můžu dostat dolar?“ Takto začíná jeden ze spotů kampaně Let's Move. Tradiční situace v průměrné nejen americké domácnosti střední třídy. Matka myje v kuchyni nádobí, dcera jde dolů ze schodů a už přes půl domu, aby nemusela tolik chodit, křičí na svoji matku, zda jí dá dolar. Ta automaticky odpoví ano, ale když chce upřesnit kde je peněženka, ze které si může dívka peníze vzít, protože ona má mokré ruce, napadne ji, že svoji dceru trošku pozlobí a donutí ji hýbat. I přesto, že si je vědoma peněženky ležící na její dohled, křičí na dceru, že je v ložnici na posteli. Dívka tedy vyběhne schody zpět do patra a opět přes půl domu křičí, že tam peněženka není. Matka pouze zakřičí, ať zkusí jídelnu v přízemí. Dcera tedy opět běží ze schodů dolů, ale ani tam peněženku nenachází. Matka opět směřuje dceru do pokoje v prvním patře její druhé dcery, poté do šatny v přízemí, a také šatny v prvním patře. Nakonec přiběhne dívka do kuchyně celá udýchaná a matka jí s úsměvem podává dolar, který si právě zasloužila. (příloha na CD č. 6)



Obrázek 33 Screenshot z televizního spotu „Mom was here“

Zdroj:<http://www.youtube.com>

I druhý spot je na podobné téma.

Tmavá místnost, zatažené závěsy, v rohu rozsvícená stolní lampa. Podle dispozic, vybavení a nábytku obývací místnost, pravděpodobně scéna odehrávající se v noci. Světlo televizní obrazovky osvětluje obličejy tří mladíků ve věku zhruba 12-14 let, kteří soudě dle zvuků vycházejících z televize a pokřiků jich samotných hrají jednu z televizních her. Pravděpodobně se jedná o akční hru, jako umožňuje například Playstation. Když v tom televize

ztichne, obličejové chlapců už nejsou tak jasné i lampa zhasla, je naprostá tma. Mladíci už nepokřikují, jsou zklamaní, že televize nefunguje. Drží se za hlavu, bědují, klejí... je naprosté ticho. V tom se jeden z nich zvedne a roztáhne závěsy. Místnost se zalije denním světlem a křikem hrajících se dětí v přírodě. Děti sice skrze okenní tabulky na rozdíl od stromů nevidíme, ale stejně jako i podle ptačího zpěvu poznáme kousek přírody. Víme i díky dětskému jásotu, že jsou venku šťastné hrající si děti. Chlapec, který předtím roztáhl závěsy, vezme do rukou basketbalový míč a dotazuje se zbylých dvou, jestli si zahrají. Ty souhlasně přikývnu a další záběr je ukáže aktivně střílející na basketbalový koš. Na konci klipu se světlo v obývacím pokoji opět rozsvítí a záběr odkrývá spokojenou matku nahazující jističe pro elektřinu zpět do původního stavu. (příloha na CD č. 7)



Obrázek 34 Screenshot z televizního spotu „Mom was here“

Zdroj: <http://www.youtube.com>

Oba tyto spoty mají společné téma a myšlenku. Snaží se ukázat matkám jiné způsoby, jak donutit své děti k pohybu a odtrhnout je od dosud tradiční, pasivní zábavy u televizních a počítačových obrazovek. Konec obou videí samozřejmě uzavírá logo Let's Move! a věta Get ideas, Get Involved, Get move... s odkazem na internetové stránky kampaně.

Třetí spot je naprosto jiného charakteru. Již neukazuje matkám jak přinutit své děti k pohybu i přesto, že svým charakterem cílí více na matky, soudě dle doprovodného komentáře. Pravděpodobně se snaží zasáhnout obě cílové skupiny a je otázkou, zdali se mu to daří?

5.1.8.2 *Today is Saturday*

Melancholická avšak taneční a chytlavá písnička zahajuje televizní spot pro Let's Move. Začíná textem „dnes je sobota“ a pokračuje ve vyjmenování dnů v přeházeném pořadí, ke kterým přiřazuje různé sportovní aktivity. Celé video se odehrává za přítomnosti hudební-

ho podkresu a ukázek šťastných dětí při různých sportovních aktivitách od skákání, přes švihadlo, hraní rugby, baseballu, fotbalu, vybíjené až po skákání panáka namalovaného na chodníku. V druhé polovině klipu začíná hovořit mužský hlas o potřebě alespoň hodiny fyzického pohybu denně vedoucí ke zdraví jedince. Následně se objevují první záběry dětí, pijící čistou vodu z veřejného zdroje a konzumující ovoce a zeleninu z připravených svačkových sáčků. Je tedy nejen nutné vést děti k pohybu, ale také zdravé stravě dodává komentátor. Get Ideas, Get Involved, Get Going...(příloha na CD č. 8)



Obrázek 35 Printscreen spotu Today is Saturday

Zdroj: www.youtube.com

5.2 Change4Life

Change4Life představuje marketingovou aktivitu vyvolanou vládními organizacemi ve Velké Británii na podporu zdravého života a normální tělesné váhy. Jedná se o vůbec první celostátní sociální marketingovou kampaň bojující za snížení nadváhy a obezity. V reakci na novodobý trend v nárůstu obezity, vytvořila vláda ambiciózní akci, díky které by si v budoucnu všichni jedinci žijící v Anglii měli udržet zdravou váhu.

Kampaň spuštěná v lednu 2009, se zaměřuje na prevenci a nastavení změn chování v životech jednotlivců, rodin a celých skupin. Zaměřuje se na vytvoření podmínek pro udržení váhy a nastavuje vhodné programy pro podporu hubnutí již obézních lidí. Zároveň se zasazuje o ovlivnění chování dnešních dětí, které vede k postupnému poklesu výskytu obezity. Nejde zde jen o to cílit na obézní děti, většina dětí dosud obezitou a nadváhou netrpí. Je však nezbytné tomuto trendu předejít, jelikož osobnost jedince, chutě a návyky se vytváří právě v období dětství a dospívání a přetrvávají po celý život. Change4Life propaguje osm následujících příkladů chování, které pomáhají dětem být aktivními a zároveň si udržet optimální hmotnost:

1. Redukce příjmu tuků, zejména nasycených, dětmi.
2. Omezení příjmu cukru.

3. Kontrola velikosti porcí.
4. Konzumace nejméně pěti porcí ovoce a zeleniny denně.
5. Zavedení tří hlavních jídel denně.
6. Snížení počtu pochoutek, které děti sní za den.
7. Vykonávání aktivního tělesného pohybu přinejmenším 60 minut denně.
8. Zredukování sedavých aktivit.

Pro kampaň bylo nutností nejen vytvořit a sjednotit jednotné poselství vysílané k cílovým skupinám prostřednictvím Change4Life, ale také se pokusit posílit tuto propagaci i jinými cestami.

Z tohoto důvodu byly v rámci realizace kampaně osloveny tři přední zdravotnické charity – Cancer Research UK, the British Heart Foundation a Diabetes UK pro podpoření účinku propagačního sdělení za použití stejného komunikačního jazyka a klíčových argumentů, které byly definovány pro kampaň Change4Life. (HM Government, 2010, [online]) (HM Government, 2009, [online])

5.2.1 Cíle Change4Life

Cílem Change4Life je inspirovat sociální hnutí, skrze něž vláda a její zdravotnické složky, místní autority, podnikatelé, charity, školy, rodiny a skupinový leadeři mohou ovlivnit současný stav týkající se obezity. Dále také zlepšit kvalitu stravování dětí, zajistit pro ně dostatečný přísun ovoce a zeleniny a sehrát i významnou roli ve zvýšení jejich fyzické aktivity. Snaží se udělat co nejvíce pro rodiny a poskytnout důležité informace o tom, jak zlepšit návyky v rodinách. Záměrem je provést tyto změny tou nejlepší a nejsnazší cestou pomocí předložených poznatků, nástrojů a dovedností. (HM Government, 2010, [online])

V momentě, kdy se rodiny připojí do programu Change4Life, je jim zaslán dotazník zjišťující náplň běžného dne celé rodiny a především dětí. Díky jeho vyplnění obdrží respondenti aktivní plán pro děti a důležité rady a nápady, které mohou při změně životního života rodinám pomoci.

Strategické cíle kampaně jsou směřovány do pěti oblastí:

- **Děti** – Zdravý růst a zdravá hmotnost, včasná prevence problémů s váhou přicházejících v období dospívání a zejména v dospělosti, přinášejících řadu nejen zdravotních omezení.

- **Propagace výběru zdravých potravin** – Omezení konzumace tučných, sladkých a slaných jídel a zvýšení podílu ovoce a zeleniny v denním jídelníčku.
- **Budování fyzických aktivit** – Začlenit lidem pohyb do jejich obvyklého dne a zajistit dětem alespoň pět hodin fyzického pohybu ve školách i mimo ně.
- **Vybízet lidi k zlepšení zdraví** – Zvýšit míru porozumění a prohloubit hodnoty týkající se zdravého životního stylu, které napomáhají k lepším dlouhodobým a budoucím rozhodnutím.
- **Osobní rady a podpora** – Vytvoření preventivní péče.

Primárně se kampaň orientuje na dětskou obezitu s cílem redukovat počet obézních dětí do roku 2020 na úroveň zjištěnou v roce 2000.

5.2.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou děti do 11 let, ale vzhledem k cíli vytyčenému až k roku 2020 představují cílovou kategorii i dosud nenarozené děti. Je tedy třeba cílit nejen na ně, ale na lidi kolem nich, jejich nejbližší okolí, rodinu, školy, které pro ně vytváří prostředí a učí je celoživotním návykům. Je nezbytné vytvořit podmínky pro zdravý život a vést děti k pohybu již od narození, propagovat zdravé jídlo a kulturu stolování a vzbudit zájem o pohyb u veřejnosti, postarat se taktéž o dostupnost kvalitních surovin a jídel ve školách. Kampaň nezapomíná ani na prostory umožňující sportovní aktivity jako jsou hřiště, cyklostezky apod.

Z tohoto důvodu se Change4Life zaměřuje na těhotné ženy, kterých je v průměru kolem 600 000, rodiny s dětmi ve věku do dvou let v počtu zhruba 1,4 milionu a 1,6 milionů rodin s dětmi od 2 do 10 let z nejvíce rizikové skupiny. Taktéž se zaměřuje na menšinové skupiny (černí Afričani, Bangladéšané a Pákistánci u kterých je míra dětské obezity vyšší než u bílých Evropanů, 41,9% britských dětí černé pleti je obézních již v šesti letech). V průběhu kampaně nejsou taktéž opomíjeny sekundární cílové skupiny jako prarodiče a ostatní rodinní příslušníci, učitelé a výchovní poradci, chůvy, zdravotnický personál a školní instituce. (HM Government, 2010, [online])

5.2.3 Kreativní strategie

5.2.3.1 Název, slogan, logo

Stejně jako u předchozí kampaně Let's Move, i Change4Life odráží svojí podstatu v logu a sloganu, který ale není totožný s názvem jako tomu tak je v předchozím případě.



Obrázek 36 Oficiální logo kampaně Change4Life

Zdroj: <http://www.nhs.uk>

5.2.3.1.1 Název

Change4Life, neboli změna pro život, je kombinací textu a čísla čtyři, které se v anglickém jazyce vyslovuje stejně jako slovo pro. Jedná se o zpestření názvu a zároveň jeho zkrácení v psané formě. Jméno této kampaně nepoužívá slovo obezita nebo významově podobné výrazy či výrazy záporného charakteru. Naopak využívá pozitivně laděných slov, jako je změna a život. Už samotný název nese poselství, které kampaň propaguje. Říká recipientům, aby změnili své dosavadní zvyky a obrátili tak svoje bytí k lepšímu. Dělají to pro sebe, pro svůj život. Spojení „pro život“ se dá navíc vyložit dvěma způsoby, a to ve smyslu dlouhodobého pohledu, dlouhého žití na zemi anebo kvality života, jeho hodnotné naplně a šťastného prožití. Název je na první dojem vypovídající, příjemce odhadne, že se jedná o kampaň snažící se změnit jeho dosavadní životní styl a návyky, dedukcí, selekcí. Díky dosavadním zkušenostem může odhadnout, že se jedná o propagaci proti obezitě, avšak díky absenci slova obezita či nadváha si nemůže být stoprocentně jistý. I zápis tohoto názvu recipientem by mohl být díky nahrazení slova číslicí chybný. To však nic nemění na tom, že se jedná o jméno snadno vyslovitelné, zapamatovatelné a vypovídající. Název je bezpochyby funkční, má charakter personalizace, usnadňuje rozpoznání a pomáhá se vcítit do značky a snažení. (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 26-27)

Struktura a zápis jména umožňuje názvu menší transformace, pro určité akce podporující kampaň. Např. Play4Life, Swim4Life, Bike4life apod.... zapsané stejnou grafickou úpravou jako prvotní pojmenování.

5.2.3.1.2 Slogan

"Eat well, move more, live longer"

Jedná se o slogan, který zároveň vystihuje celou podstatu a cíle kampaně. Ta se snaží o změnu a zlepšení kvality stravy, zvýšení pohybu a tím předejití zdravotních onemocnění majících vliv na délku života. Informace je úderná, srozumitelná a dostatečně dlouhá. Dle knihy Reklama, jak dělat reklamu od autorů Mikeše a Vysekalové, se jedná o slogan s použitou technikou vlastností. Tento způsob je založen na popisování vlastností produktu či služby, buď ve formě konkrétního sdělení, nebo jako hodnocení. V tomto případě se tato metoda dá aplikovat na slova dobře, více, déle. Ve Spojení se svým přiřazeným slovem vyjadřuje věcný obsah kampaně, stejně jako tomu je u komerčních produktů, např. žvýkaček bez cukru. (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 61)

5.2.3.1.3 Logo

Logo využívá kombinace písmen a obrazů, rovněž je na něm použito šest výrazných pastelových barev. Celkově působí svěže, vitálně, aktivně a hravě. Je tvůrčí a i vizuální formou vystihuje záměr kampaně. Je zábavné a zajímavé také pro nejmladší příjemce – děti. Celkově ho tedy tvoří tři prvky - písmo, tištěné ale neformálního stylu, číslovka a slovo tvořené kreslenými postavami.

Písmo je i přes jeho neuspořádanost vcelku dobře čitelné, použitá malá písmena jsou v marketingovém odvětví mnohem lepší volbou než písmena velká. Použité barvy symbolizují krásu, čistotu, kvalitu (modrá). Sílu, život, energii, dynamiku, vzrušení, pozornost (červená). Naději, vodu, svěžest (zelená), srdečnost, záři, přátelství, legraci (oranžová) a osvobození, energii (růžová). Podkladová žlutá vyjadřuje vzrušené napětí, mající tendenci k uvolnění, symbolizuje dynamickou pohybovou energii, lidskou potřebu se rozvíjet. (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 83-89), (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 65) Díky výběru použitých barev lze dospět k závěru, že nebyly zvoleny dle pravidel designu, či pravidel kombinace barev, ale jejich psychologického významu odrážejícího se v charakteristice postavičky, na níž byla použita, Světle modrá barva použitá pro výraz „change“ zmírňuje vášnivou žlutou a dodává celkovou harmonii.

Vyobrazení panáčků do jednotlivých písmen zachovává podstatu pohybu, životní síly a energie. Zároveň představují tyto kreslení zástupci bez obličeje jakési maskoty a herce provázející celou kampaň. Neodlišují se pohlavím, sociální či etnickou příslušností nebo

tělesnými proporcemi. Díky absenci oblečení neupozorňují ani na módní trendy a ekonomickou příslušnost.

5.2.3.2 *Kreativní zpracování*

Struktura reklamního sdělení se snaží o vysvětlení vztahu obezity a nemocí nebo snížení chuti do života. Jednotným prvkem celé kampaně jsou kreslení blíže nespecifikování panáčci od Peter Bayton Animation, předcházející závistem, snižování sebevědomí a diskriminaci všeho druhu. Svým ztvárněním se snaží tzv. vtáhnout diváka do děje a intenzivněji tak na něho působit jako zrcadlo, ve kterém se příjemce může poznat. Pro zpestření a zapůsobení na mladší cílovou skupinu byla vytvořena dokonce i rapová píseň „Sat Fat Rap“.

5.2.4 **Komunikační strategie**

3. ledna 2009 vystoupila kampaň na veřejnost s televizními spoty, tištěnou reklamou, informačními liniemi a samozřejmě webovými stránkami, které po boku e-mailového marketingu a on-line displayové reklamy tvoří digitální komunikaci. Při zahájení dala kampaň možnost zájemcům požádat o vítací balíček zahrnující příručku zdravého, šťastného dítěte, nástěnnou tabulku žádoucího chování a samolepky pro děti. Samozřejmostí jsou pořádané eventy v průběhu akce, ale také aktivní komunikace s opinion leadery a stakeholdery. Taktéž kampaň využila nabídky televizní stanice Channel 4 a sponzorování reklam v čase vysílání oblíbeného seriálu The Simpsons. Základem celé kampaně je samotná komunikace snažící se o přímé spojení s cílovou skupinou pomocí direct a relationship marketingu či public relations.

Sociálně-marketingová kampaň podporuje celkový zdravý život a tělesnou váhu pomocí následujících stěžejních bodů komunikační strategie:

- Vytvoření segmentačního modelu umožňuje dostupnými prostředky cílit na jedince vyžadující největší míru pomoci, například ty, které nejvíce v souvislosti s jejich zvyky, postoji, chováním či prostředím jejich dětí problém obezity ohrožuje. Tvůrci kampaně proto definovali konkrétní typy chování, které by rodiče měli děti naučit. Ještě před zahájením kampaně byla provedena analýza situace a konzultace se zástupci Healthy Weight, Healthy Lives Expert Advisory Group, the Chief Medical Officer, Healthy lives policy team a klíčovými stakeholdery včetně Food Standards Agency.

- Utvoření komunikační kampaně mající za cíl změnu předem definovaných chování. Záměrem komunikačního poselství je v tomto případě probudit v příjemcích poznání sebe sama a personifikovat se s modelovou situací. Jak sami autoři kampaně uvádějí, jejich úmyslem je vyvolat v recipientech pocit „I'm in“.



Obrázek 37 Vytvořené postavičky provázející všechny propagační prvky kampaně

Zdroj: <http://www.prweek.com>

- Poskytnutí materiálů usnadňující životní změny (příručky, tabulky, informace, internetové stránky plné hodnotných rad, interaktivní nástroje)





Obrázek 38 Tištěné propagační materiály kampaně Change4Life

Zdroj: <http://www.havasehs.com>

- Přiblížení lidí ke službám a servisu, např. setkání pro kojící ženy v kavárnách, organizované procházky, lekce plavání a vaření zdarma apod.



Obrázek 39 Logo vytvořené pro eventy spojené s vařením

Zdroj: <http://gedlinghealthnetwork.wordpress.com>

- Přinesení tzv. ducha zdravého života do jednotlivých komunit místního charakteru, nevládních a komerčních organizací, využívajících vlivu na jejich zákazníky. Například partner organizace Active Luton otevřel poradenské centrum Change4Life v Arndale Centre. Jeho účelem je poskytování pomoci při snižování váhy s použitím diet, šíření informací o kampani, poskytování míst pro pohybové aktivity a dalších činnosti jako např. plavání pouze pro dámy atd.

(HM Government, 2009, [online])

Tato kampaň má možnost být něčím více, než je standardní informační vládní osvěta. Marketingová úloha se zde snaží o mnohdy podstatný zásah do lidských životů, který má donutit cílovou skupinu k dlouhodobému, ne jednorázovému počínu.

(HM Government, 2009, [online])

„One of the drive's other goals is to promote a range of healthy-eating tools and information, including recipes and money-off vouchers.“ (Benjamin, 2013[online])

„Jedním z řízených cílů je propagace řady nástrojů zdravého stravování a informace, zahrnující recepty a slevové kupony.“

Insight

Vláda, zaštiťující kampaň Change4Life, vymezila insight, rozdělený do následujících šesti kategorií.

1. Kojení

- Mnoho žen, zejména z nižších socioekonomických skupin, nepovažují kojení dítěte za obvyklé či potřebné. To souvisí mimo jiné s chybějící osvětou a nedostatkem příležitostí, kdy se mohou stát svědkyněmi kojení ostatních matek a nízkým počtem hovoru na toto téma.

2. Role rodičů

- Rodiče jsou zaměstnaní praktickou stránkou stolování, týkající se používání příborů, správného sezení u stolu, ale také samotnou přípravou jídla a zanedbávají hodnoty potravin v pozadí.
- Rodiče jsou zaneprázdnění, nemají dostatek času pro sebe i rodinu, a tak je pro ně důležitější nakrmit potomka v daný okamžik, namísto snahy učit dítě zdravé stravě, která je dlouhodobou záležitostí.
- Rodiče se snaží dát svým dětem to nejlepší a udělat jim radost, často tak za pomoci nezdravého jídla.
- Rodiče učí své děti jíst běžná jídla v příliš nízkém věku.
- Rodiče nutí potomky k sněžení všeho jídla na talíři. (Jak známe z dětství asi všichni „Neodejdeš od stolu, dokud to nesníš!“)
- Rodiče učí své děti jíst nezdravé svačiny v nízkém věku a nedoplňují je zdravějším jídlem.
- Rodiče kupují slazené džusy, limonády a perlivé nápoje dětem již v raném dětství.

3. Zdraví a váha

- Rodiče neradi přiznávají, že jejich dítě trpí nadváhou nebo obezitou, protože by to podrazilo jejich výchovu.

- Rodiče předpokládají, že dítě je zdravé do té doby, do kdy je šťastné.
- Rodiče z nižších sociálních skupin se domnívají, že zdravá strava je záležitost střední třídy a její konzumace je hloupost.

4. Diety

- V průběhu nakupování v obchodním domě má často nejsilnější slovo dítě, které rozhoduje o tom, co za výrobky se vloží do nákupního košíku, v jakém množství a kdy se budou konzumovat.
- Opět je zde problém upřednostňování zasyčení žaludku potomka před nakrmením ho kvalitními potravinami.
- Svačinky a pochutiny jsou často používány jako odměna za jisté výsledky nebo dobré chování.
- Mnoho rodičů má nedostatek zkušeností, znalostí ale i sebedůvěry pro vaření pokrmů z čerstvých a zdravých ingrediencí a tak volí mnohdy ohřev polotovarů.

5. Aktivity

- Mnoho rodičů věří, že jejich děti jsou aktivní nebo že jim potřebný pohyb v dostatečné míře poskytuje škola.
- Sedavá činnost, vytvořená hraním počítačových her a sledováním televize je z jisté části zapříčiněna rodiči, kteří tak získávají volný čas sami pro sebe a nemusí vyvíjet aktivitu spojenou s vytvářením a provozováním aktivně stráveného času.
- Rodiče mívají pocit, že venku je nebezpečné prostředí pro hraní her a tak své děti drží více doma.
- Rodiče se také překvapivě mnohdy stydí, provozovat fyzickou aktivitu před svými dětmi, aby se jim neposmívaly a považovaly je stále za vzor.
- Rodiče mají zlovyk používat automobily i na krátké vzdálenosti, věří, že je to známka vyššího sociálního statusu.

6. Etnika

Výzkumy, zabývající se převážně menšinovými skupinami obyvatel z Bangladéše, Pákistánu a černými Afričany dospěly k následujícímu závěru:

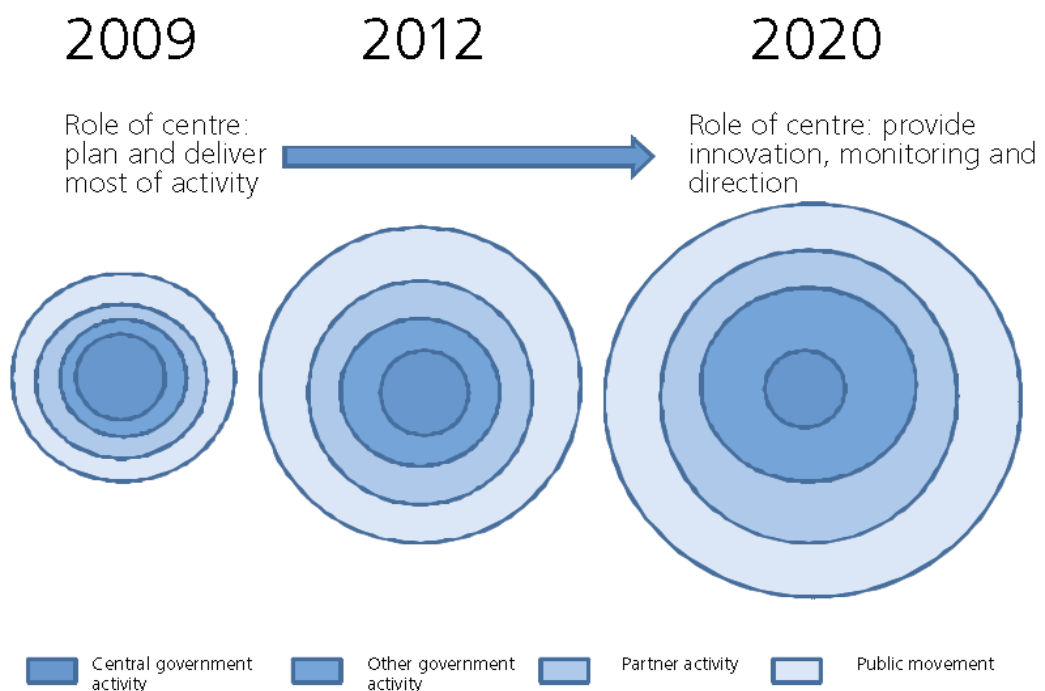
- Vzdělání je hlavní prioritou v jejich rodinách. V důsledku velké vyčerpání studijními aktivitami nezbyvá dětem mnoho času na ty pohybové.

- Náboženské vyznání má významný vliv na volný čas dětí, což způsobuje nízký rozsah vykonávaných fyzických činností.
- Kulturní jídelní zvyky mají velký dopad na složení stravy.
- Tradiční role pohlaví ubírá dívkám možnosti pro aktivní pohyb.
- Rodiče častěji a více kontrolují své děti, avšak obvykle se nezaměřují na složení a množství stravy.
- Prarodiče se značným způsobem podílejí na stravovacích návycích svých vnoučat a častěji jim dopřávají nezdravé jídlo.
- Mnohé skupiny obyvatel nepovažují nadváhu a obezitu za negativní jev a často ji vnímají naopak velmi kladně.

(HM Government, 2009, [online])

5.2.5 Načasování

Jak již bylo zmíněno, kampaň Change4Life byla spuštěna 3. ledna 2009. Její hlavní, nejinenzivnější část byla plánovaná na 3 roky s tím, že kampaň i poté potrvá v jiném rozsahu a ztvárnění minimálně do roku 2020, ve kterém je vytyčeno splnění jejího cíle. Podíl jednotlivých nositelů propagačního sdělení v závislosti na čase je vyobrazen níže.



Obrázek 40 Vývoj použitelnosti různých komunikačních kanálů po dobu kampaně

Zdroj: HM Government, 2010

5.2.6 Eventy

Change4Life není pouze informační kampaň, ale snaží se vtáhnout cílovou skupinu do aktivního dění. Z tohoto důvodu pořádá, ať již sama, nebo ve spolupráci s ostatními partnery a organizacemi, celou škálu eventů.

Na internetových stránkách Change4Life, pod záložkou Find Local Activities, si zájemce může vyhledat akci jemu nejbližší. Lze tu volit z několika kategorií jako je dobrodružství, outdoorové aktivity, populární sporty, nesportovní aktivity pod které spadají např. hodiny tance, vodní, bojové a týmové sporty, fitness či akce určené pro celou rodinu.

Mezi hlavní doporučované eventy patří Change4Life sports festival, demonstrující jednotlivé typy sportovních aktivit především zábavnou a zajímavou formou. Tato akce je určená pro všechny členy rodiny.

Dalším hlavním eventem je Family fun day, který podporuje rodinu a prohlubuje vzájemné vztahy. Trojici nejlepších poté uzavírá Whole school assembly, která zapojuje jednotlivé školy. Ty se mohou zúčastnit i video soutěží se svými nahranými záběry z pohybových aktivit.



Obrázek 41 Event Change4Life

Zdroj: <http://www.spinningclock.com>

5.2.7 Spoty

Sérii řady spotů, vytvořených agenturou M&C Saatchi, pod taktovkou Stevena Hardinga-Hilla, zahajuje klip dlouhý 90 vteřin, ukazující lidský vývoj a jeho dopad na lidské zdraví a příčiny obezity. (viz. příloha na CD č. 9)



Obrázek 42 Printscreen z jednoho ze spotů Change4Life

Zdroj: <http://www.youtube.com>

Spot vypráví příběh:

... Bylo nebylo, život byl poměrně prostý... Mohlo to být těžké, jídlo bylo rychlé, ale mohla to být také legrace chytit mamuta, bizona či cokoli jiného... Postupně se však život změnil a stal se snadnějším v mnoha ohledech. Nikdo nemusel lovit jídlo nebo obstarávat něco, na čem mu záleží. Až jednoho dne jsme se probudili a zjistili, že 9 z 10 dětí by v dospělosti mohli trpět nebezpečným podílem tuku v jejich těle. Což znamená, že by byly více ohroženy srdečními poruchami, cukrovkou a rakovinou. A mnoho z nich by mělo život zkrácený. Takže jsme zjistili, že není více života, naopak méně a to je příšerné, protože ho milujeme. Možná bychom se měli spojit s našimi dětmi a jíst lépe, více se hýbat a žít déle... a změnit se pro život, žít šťastně...

Celý spot, je provedený zajímavou formou s prvky vtipu, využívající pohlavně nespécifikovaných maskotů kampaně situovaných do různých prostředí a činností. Najdeme tu pračlověka lezoucího na strom pro jablko, další dva, kteří běží za mamutem a házejí po

něm oštěpy, taktéž dva prapředky valící balvan na jiného mamuta, tlupu pralidí kamenující bizona, prapředka lovícího nespécifikovaného přerostlého ještěra kyjem. Poté se prostředí začne pomalu přeměňovat posouváním záběru doprava, jako bychom celý klip sledovali oknem za jízdy z vlaku. Záběr poté odhalí rostoucí města, továrny, pohodlná vozidla a obchody se zbožím usnadňující a zpříjemňující život lidí. Okny lze nahlédnout do domácnosti jedné z rodin, žijící ve Snadné ulici. V jedné místnosti několik členů konzumuje tučná a nezdravá jídla. Jeden z nich odchází s praženou kukuřicí do vedlejšího pokoje, kde sleduje televizní obrazovku z pohodlného gauče. Nevysílá se žádný televizní pořad, ale mladší člen rodiny právě hraje jednu z televizních her. V tom přichází vizuální ztvárnění toho, co se děje uvnitř našeho těla a jak se chová po požití tuku. Na to naskočí na obrazovce po sestřelení dalšího panáčka ve střilecí hře nápis „Konec hry.“ Postava sedící v křesle a ta držící ovládání ke hře se vyděsí, chytanou se za ruce a běží do parku. Tam si začnou hrát s ostatními plastelínovými lidmi. Házejí létajícím talířem, při čemž se jejich těla vytvarují do slova „move“ (anglicky pohyb/hýbat se). V dalším záběru je deka na trávě, na které probíhá piknik obsahující pouze zdravé potraviny. I zde si lidé vytvoří postupně slovo, tentokrát „eat“ (anglicky jíst). Na konci klipu je samozřejmě odkaz na Change4Life nejen vyobrazením loga, ale také ústní podporou. Tento vizuální styl a stejná linie se opakuje i v dalších televizních spotech.

Další dva spoty trvající jednu minutu, v příloze na CD pod čísly 10 a 11 jsou zaměřené na konkrétní změny chování, tedy na zařazení více pohybu do běžného dne a úpravu velikosti porcí. Oba dvou jsou také na rozdíl od předchozího spotu namluvené dětským, nikoliv dospělým hlasem.

5.3 YESNEYES

Patronem nejnámějšího projektu v České Republice je Všeobecná zdravotní pojišťovna (VZP), která v roce 2007 zahájila sociální, edukační kampaň Žij zdravě, zaměřenou na boj s obezitou a její prevenci orientovanou na dospělé, děti, seniory i celé rodiny. Širokou škálou aktivit oslovuje českou populaci, avšak na každou jednotlivou skupinu promlouvá jiným způsobem, přizpůsobeným jazyku cílové kategorie a místům jejich největší frekvence. K podpoře boji proti obezitě dětí, byla vytvořena samostatná kampaň YesNeYes.

„Stravovacími návyky dětí a teenagerů se příliš mnoho projektů v České Republice zatím systematicky nezabývá, přestože je to klíčové pro zamezení nadváhy a obezity dalších generací. VZP ČR se tomuto tématu věnuje dlouhodobě ve svých preventivních programech,

jako je právě edukační kampaň Žij zdravě,“ dodává Petr Horák, dnes již bývalý ředitel VZP. (Vondruška, 2010, [online])

5.3.1 Cíle

Cílem této kampaně je změna myšlení české veřejnosti, která má tendenci (zejména část trpící nadváhou), jak udává VZP, tento fakt podceňovat, nebo se dokonce mylně domnívá, že se s problémem obezity nepotýká. Druhým cílem bylo a je samozřejmě zvýšit povědomí o celospolečenském problému, jenž nadváha a obezita představuje.

„Problematika nadváhy a obezity by se rozhodně neměla podceňovat. Jsem rád, že Všeobecná zdravotní pojišťovna ČR toto téma opět otevřela. Lidé si totiž často neuvědomují, že s ručičkou na váze se zvyšuje i zdravotní zátěž pro celý organismus, a tím náchylnost k řadě onemocnění.“ Upozorňuje prof. MUDr. Štěpán Svačina, DrSc., přednosta III. interní kliniky 1. LF UK A VFN Praha. (Vondruška, 2010, [online])

5.3.2 Cílová skupina

Kýženou kategorií, na níž se kampaň YesNeYes míří, jsou děti od 6 do 15 let věku, tedy žáci základních škol. Ty by se měly, za pomoci učitelů vzdělávacích zařízení, rekondičních instruktorů, nutričních terapeutů a samozřejmě rodičů seznámit se základními prvky zdravého života, stravování a pohybu a vyzkoušet si tyto prvky i prakticky. Projekt Žij zdravě je navíc cílen i na odborníky, především lékaře, kterým jsou průběžně nabízeny kurzy praktické obezitologie a využití podpůrných publikací určených pro rizikové pacienty.

5.3.3 Kreativní strategie

5.3.3.1 Název, slogan, logo

Tato podkapitola je určená pro analýzu nosných prvků propagace, jako je právě název, slogan a logo, avšak u této kampaně bude přiblíženo pouze název a logo, jelikož slogan nebyl pro tuto kampaň vytvořen.

5.3.3.1.1 Název

YesNeYes, je kombinací anglického slova ano a českého ne. Avšak při výslovnosti souhlasu, používaného v anglicky mluvících se nám dostane stejného slova ve verbální formě, jako u českého slova jez (jíst). Název spojuje všechna slova dohromady, tedy není použita gramaticky správná mezera, a proto používá velká začáteční, nebo je v logu (obr. č. 42)

rozděluje na yes a neyes, navíc s barevným odlišením. Významově jméno nese sdělení „ano nejez“, což se však může plést s nabádáním k anorexii, a ne zdravému životnímu stylu, jehož předpokladem je pravidelné stravování a to minimálně 4-5x denně. Autor, měl v úmyslu pravděpodobně název ozvláštnit zajímavým prvkem, je však na zvážení, jestli je tato forma dostatečně srozumitelná. Navíc u tohoto označení může docházet ke špatnému zápisu, jelikož se jedná o slova v cizí řeči, částečně napsaná v nestandardním zápise spojením s českým slovem. Taktéž může dojít k nesprávnému výkladu, které příjemci nepomůže objasnit ani doplňující silueta skákajícího dítěte. Použití anglických slov, kombinovaný zápis a to hned v několika variantách (logo vs. YesNeYes, používané v textových dokumentech) navíc zhoršuje jeho zapamatovatelnost, zvláště u osob, které se neučí anglofonním jazykům ale například germánským apod.

Obrázek 43 Oficiální logo kampaně YesNeYes

Zdroj: <http://www.yesneyes.cz>



5.3.3.1.2 Logo

Logo kampaně se skládá z vizuálně ztvárněného tahu štětce, který je volen záměrně, v souladu s grafickou podobou internetových stránek ve stylu street artu. Ve stopě štětce se nachází silueta skákajícího, štíhlého chlapce a názvu. Logo používá tři barvy: bílou pro slovo neyes, zelenožlutou použitou jako podkladovou barvu, obrys dítěte a slovo yes a fialovou pro otisk tahu štětce. Žlutozelená barva dle doktorky Vysekalové (Vysekalová 2007, str. 86 – 89) symbolizuje otevření se, vystoupení ze zajetí statické absolutní zeleně, ale především navázání kontaktu. Fialová barva je spojována s královským stavem a kvalitou. Tyto dvě barvy jsou použity podle pravidla kontrastu, tedy kombinace protilehlých barev v šestnáctiúhelníku. Bílá barva tyto dvě pouze doplňuje, působí čistě a elegantně a nenarušuje jejich vzájemnou konstelaci. Celkově je využito aktuálně moderních odstínů, které mohou být pro cílovou skupinu atraktivní. V logu je taktéž vyobrazena již zmíněná silueta postavy pravděpodobně mladého hochy, který představuje životní vitalitu a energii.

5.3.3.2 *Kreativní zpracování strategie*

Hlavní sdělení kampaně je: Lépe jíst, více se hýbat a tak zdravě žít. Toto poselství, je vysíláno cílové skupině žáků základních škol, s cílem učít je v rámci neformálního setkání s odborníky a celebritami zásadám zdravé výživy, ve smyslu sestavování vyváženého jídelníčku a rozeznávání potravin dle energetických hodnot a správného příjmu tekutin, ale i radosti a chuti z fyzického pohybu a zájmu o nabízené volnočasové kroužky, namísto sezení u televizních obrazovek a počítačů. Je nezbytné ukázat dětem, jakým způsobem můžou trávit volný čas a využít běžně dostupných věcí např. PET lahve, židle a lavice ke cvičení a poskytnout jim nejen materiální podporu ve formě informačních brožur, ale i psychickou oporu. Kreativní strategie do své komunikace začlenila známé kuchaře F. Sajlera a O. Slaninu, známé z pořadu Kluci v akci, kteří vymýšlí a doporučují vhodné recepty splňující kritéria zdravého stravování a projekt podporují i na svých vlastních stránkách

5.3.4 **Komunikační strategie**

Projekt Žij zdravě, mateřská základna pro YesNeYes, zahrnuje PR aktivity, přímou a online komunikaci, inzerci a spolupráci s odborníky a známými osobnostmi. Strategie se taktéž zaměřuje na rozšiřování internetových stránek YesNeYes, vytvořených Pastou Onerem, významným představitelem českého street artu, nabízející interaktivní prvky jako je osobní deníček nebo flashová hra „Nakrm svého kuchaře“, která učí děti krmit kuchaře Ondřeje nebo Filipa zdravými potravinami. Kampaně podporují také soutěže většího i průběžného charakteru a především mnohočetné roadshow. (ŽENA-IN, 2009, [online]) (Ami Communications, 2010, [online])

5.3.5 **Načasování**

Projekt Žij zdravě, jeden z preventivních programů financovaný fondem Všeobecné zdravotní pojišťovny České Republiky vznikl v roce 2007. Jeho součástí, kampaně YesNeYes o tři roky později, ve stejném roce, jako byla spuštěna on-line poradna. Vzhledem k absenci konkrétně vytyčených cílů není zřejmé, na jaké časové období je strategie projektu vymezena, avšak dle dosud naplánovaných aktivit je to minimálně do konce roku 2013.

5.3.6 **Eventy**

V rámci celkového projektu Žij zdravě, byly pořádány například besedy s odborníky v pražských rodinných centrech. Tato setkání probíhala za přítomnosti dětských pediatrů, výživových a kondičních trenérů a samozřejmě rodičů, zajímajících se o životosprávu

svých potomků. Zástupci těchto zařízení se také účastnili „Zdravého mlsání“ v holešovickém kulinařském centru. Akce byla plná soutěží a známých osobností jako je např. Pavel Šporcl, Alice Bendová, Eva Decastelo, Petr Váagner, atd., aktivně se zapojujících do programu. (Krstek, 2012, [online])

„Znamé osobnosti se svými rodinami z mateřských center připravily zdravé nepečené vánoční pochoutky. Navázali tím na sérii přednášek o prevenci dětské obezity v rámci projektu Žij zdravě. Akci doprovázela komentářem nutriční terapeutka Karolína Hlavatá, která účastníků, prozradila zajímavé informace o ingrediencích, které se k pečení běžně používají a posuzovala vhodnost jejich zařazení do dětského jídelníčku.“ (ŽENA-IN, 2012, [online])

Eventy aneb Jízdy YesNeYes představují výukové roadshow pořádané na základních školách po celé České Republice. Pravidelně je každoročně realizováno zhruba deset akcí, nabitých zábavným a vzdělávacím programem. Každá Jízda, určená pro první stupeň trvá jednu hodinu, starší žáci jsou však zapojeni do náplně na dvě hodiny. Od doby vzniku tohoto typu eventů, navštívilo Jízdy YesNeYes více jak 8 000 žáků.

Jízdy YesNeYes doprovází i například známá televizní dvojice Filip Saljer a Ondřej Slanina uvádějící pořad Kluci v akci.

Mladí moderátoři Jiří Mádl a Tereza Tobiášová utvářejí pro děti energii a vtipem nabitou show, poskytující dětem mnoho nových informací a zážitků. Kuchařská vystoupení zaměřená na přípravu chutného a vyváženého jídla střídají bloky s ukázkami atraktivních pohybových aktivit. *„Interaktivitu Jízd YesNeYes zvyšuje zapojení dětí do samotného programu. Společně s kuchaři se učí připravovat zdravé pokrmy, mohou si vyzkoušet jízdu na BMX či moderní taneční styly. Vzdělávací část programu je potom zaměřena především na základy zdravého stravování, poznávání rozdílů mezi vhodnými a nevhodnými pokrmy, zdůraznění přínosů pravidelného pohybu nejen v dětství, ale i v dospělosti,“* vysvětluje David Drahoňský ze Všeobecné zdravotní pojišťovny. (Tisková zpráva VZP ČR, 2012, [online])



Obrázek 44 Fotografie z uspořádaného eventu YesNeYes

Zdroj: <http://www.yesneyes.cz>

V rámci eventů jsou také uskutečňovány vědomostní soutěže o drobnosti vhodné pro sportovní aktivity, jejichž smyslem je podpořit zapamatování získaných informací v rámci Jízdy YesNeYes. Videozáznam z jedné z akcí jako příloha na CD č. 12

5.3.7 Spoty

Klasickými reklamními spoty kampaň nedisponuje, jediná videa, podporující propagaci programu jsou sestříhané záběry z eventů.

6 KOMPARACE KAMPAŇÍ A DOSAŽENÉ VÝSLEDKY

Všechny tři analyzované kampaně byly vytvořeny na podporu zdravého stravování a zvýšení fyzické aktivity u dětí. Snaží se o zastavení stoupající dětské obezity a taktéž její prevenci. Kampaň Let's Move! vznikla na podnět vlády, resp. První dámy, která je i tvář projektu. V jeho začátcích ho americký prezident Barack Obama podpořil memorandem a vytvořením historicky první pracující skupiny zabývající se dětskou obezitou. I ve Velké Británii vznikla kampaň Change4Life z iniciativy vládních organizací a později navíc spojila své síly se třemi nejvýznamnějšími zdravotnickými charitami v zemi. V České Republice stojí za projektem Všeobecná zdravotní pojišťovna České Republiky. Kampaň YesNeYes, je součástí edukačního programu Žij zdravě. Toto propojení činí problémy v identifikaci konkrétního strategického záměru i aktivit kampaně a oslabuje tak strategii YesNeYes,

6.1.1 Cíle

Zkoumané kampaně jednotlivých států mají stejný záměr, tedy zvýšit povědomí o problému obezity u dětí a zlepšit životní samosprávu postižených, rizikových, ale i dalších jedinců. Snaží se o změnu stravovacích návyků a zvýšení aktivity mladistvých za pomoci nejrozličnějších marketingových nástrojů.

Všechny kampaně prezentují možnosti zdravého životního stylu. Učí cílové skupiny zásadám správného stravování, přípravě jídel, ale také jim zábavnou formou předkládají možnosti fyzického pohybu a kladnou stránku těchto elementů. Let's Move! se navíc zasazuje nejen o ukázání zdravého stylu života, ale i lepší dosažitelnosti zdraví prospěšných potravin a vytváření k aktivitám podporujícího prostředí, jako je např. zdravější stravování ve školních a veřejných zařízeních, změna nabídky v jídelních automatech, atd. Change4Life sice tuto myšlenku ve svém programu také zmiňuje, konkrétním způsobem však k tomuto cíli nemíří.

Konkrétně vytyčené cíle mají pouze kampaně zahraniční. V USA si organizátoři kampaně stanovili dlouhodobý cíl až do roku 2030, do kterého se budou snažit snížit dětskou obezitu na pouhých 5%, odpovídající údajům z pozdních 70. let. Britská kampaň plánuje do roku 2020 dosáhnout stejné míry obezity, která byla zjištěna v roce 2000. Česká forma sociální kampaně nemá překvapivě jako jediná vytyčený konkrétní cíl či datum, ke kterému by mělo být provedeno měření úspěšnosti.

Všeobecně jsou však cíle analyzovaných třech kampaní totožné. Jejich záměrem je zastavení trendu přibývání na váze u dětí a obrácení tohoto vývoje.

6.1.2 Cílová skupina

Let's Move, cílí na všechny občany, kteří se mohou jakýmkoliv způsobem zapojit do snižování dětské obezity. Myslí nejen na děti, ale také jejich rodiče, organizace, které navštěvují nebo na ně mají vliv, dále na školy, vládu, komunitní zařízení a také na soukromé instituce. Nejednotnost cílové skupiny ale může způsobit, že bude potlačena jednotná identita kampaně a taktéž roztržitěné propagační sdělení. Change4Life si vytyčila za svoji cílovou skupinu děti do 11 let věku, jelikož je ale její cíl týkající se snižování nadváhy a obezity dlouhodobý, musí mířit i na prostředí, do kterého se narodí děti nové. Kampaň tudíž směřuje komunikaci též na školy a rodinu, a to zejména na více než půl milionu těhotných žen, stávajících téměř 1,5 milionu rodin s potomky do dvou let a dalších více jak 1,5 milionu domácností s dětmi mezi 2 a 10 lety. Neopomíná ani rizikové menšinové skupiny, které tvoří černí Afričani, Bangladéšané a Pakistánci, jejichž míra obezity je znatelně vyšší oproti občanům bílé rasy. Také vysílá své poselství k sekundárním cílovým skupinám, jako jsou prarodiče, ostatní rodinní příslušníci, učitelé a výchovní poradci, chůvy, zdravotnický personál, apod.

Oproti těmto dvěma kampaním má česká YesNeYes značně zúžený profil cílení. Česká kampaň se zaměřuje pouze na děti od 6 do 15 let věku. Učitele, rodiče a vzdělávací zařízení nebere jako samostatnou cílovou skupinu, kterou touto kampaní zasahuje, ale pouze jako pomocníka při transferu sdělení. Tyto kategorie zastřešující projekt Žij zdravě, který však neříká rodičům jak motivovat své dítě k fyzickému pohybu, ale učí náklonosti ke sportovním aktivitám samotné rodiče s předpokladem, že do svých aktivních zájmů zapojí zbytek rodiny. Těmto dvěma českým kampaním však chybí hlubší provázanost. Vzájemná nprovázanost obou kampaní může způsobit, že informace o potřebě změny životního stylu získané dětmi zůstane pouze v rovině teoretické, jelikož jedinci tohoto věku nerozhodují v domácnostech o skladbě jídelníčku a sami nemohou hradit náklady spojené s aktivními zájmovými kroužky a sportovním náčiním.

6.1.3 Kreativní strategie

Názvy všech kampaní nejsou abstraktní, avšak představují konkrétní obsah. Nejslabší je z těchto tří jméno YesNeYes, které sice disponuje jistým významem, avšak spojení českého jazyka s anglickým vyvolává značné nejasnosti v jeho smyslu, jak již bylo zmíněno v kapitole 5.3.3.1.1. Change4Life přesně vystihuje nejen podstatu kampaně, ale také princip sociálního marketingu, jehož cílem je vyvolat změnu u kýžené skupiny. Avšak za nejsilnější název můžeme považovat Let's Move, který sice vystihuje pouze část změny životního stylu, navíc i přímo k akci vybízí. Z těchto tří jmen je nejvíce dynamické. Jména obou cizokrajných kampaní jsou také ve svých zemích snadno zapamatovatelná a jednoduchá pro zápis, to samé se naneštěstí nedá říci o českém názvu kampaně, který mnoho neanglofonně vzdělaných občanů může díky stejné výslovnosti s českými slovy použít chybný záznam, např. jako: „Jez nejez“.

Slogan lze porovnat pouze u americké a britské kampaně, jelikož česká ho postrádá. Jak již bylo v práci řečeno, Let's Move! používá pojmenování kampaně zároveň i jako slogan, zatímco Change4life doplňuje heslo „Eat Well, move more live longer“ obsahující všechny důležité pilíře komunikačního sdělení. V případě kampaně YesNeYes by bylo vhodné slogan vytvořit, už i kvůli nejasnému zařazení názvu do bližší souvislosti.

Loga kampaní byla podrobně analyzována v podkapitolách jednotlivých kampaní. Z poznatků vyplývá, že pouze americká kampaň zahrnuje dva hlavní obrazové prvky, na nichž celá změna životního stylu stojí. Tedy jablko jako zástupce zdravého stravování a skákající vitální postavu jako symbol aktivního, fyzického pohybu. Change4Life absenci ikony správného jídelního režimu vynahrazuje ve sloganu kampaně. Česká sociální kampaň disponuje pouze vitální siluetou dítěte, ale používá nejvíce aktuální moderní barevné provedení ze všech analyzovaných kampaní, převedené do mladistvého street art stylu.

Ani jedna z kampaní nepoužívá ve své propagaci negativních emocí a silných apelů na strach. Jediný náznak můžeme zpozorovat v britské kampani, který je však díky kreslené vizuální prezentaci silně potlačen. Myšlena je scéna v obývacím pokoji, kdy postavička prohraje akční televizní hru a zaskočí ji a jejího spolubydlícího nápis o konci hry. Tento nepatrný prvek se opakuje ve všech Change4Life kampaních, avšak není tak silný jako při dopravně bezpečnostních kampaních, kde jsou použity trikové záběry z drastických dopravních nehod. U YesNeYes lze tento závěr s ohledem na absenci televizních spotů vyvodit především z doprovodných akcí a materiálů. Let's Move! naopak svoji strategii zakládá

na vtipné, atraktivní prezentaci pohybových aktivit, propojení kladných emocí s kampaní, a tím i s fyzickými aktivitami a zdravým stravováním. Téměř ve všech formách propagace, ať už se jedná o spot, event., či propagaci v televizní show, využívá formy humoru, viz tanec matek. Jedinou výjimkou jsou billboardy a ambientní reklama se sloganem „Monkey See, Monkey Do“, kde je zachycena běžná životní situace, ve které dělají rodiče opak toho, co vyžadují od svých dětí. I zde je však odlehčující prvek skrytý právě ve zmíněném sloganu. Všechny kampaně využívají motivace jako nástroje změny chování.

6.1.4 Komunikační strategie

O nejednotnosti cílové skupiny kampaně Let's Move! bylo už několikrát napsáno. Díky této roztržitosti nebyla přesně vytvořená kreativní strategie, tím pádem ani komunikační strategie nemůže mít jednotnou formu. Primárně tato kampaň využívá ke sdělování poselství interaktivní internetové stránky, profily na sociálních sítích, televizní spoty a tisková média, zejména z hlediska PR článků a rozhovorů s První dámou. Za nejsilnější nástroje komunikace můžeme považovat pořádání tiskových konferencí většinou spojených s realizací eventů a účasti Michelle Obamové v televizních pořadech, která neodmítne ani inovativní nástroje pro zviditelnění kampaně, jako je např. online rozhovor prostřednictvím Google+. I druhá, britská sociální kampaň využívá podobných sdělovacích prostředků, liší se však v jejich provedení, jsou více konzervativní a také díky svému kreslenému ztvárnění postrádají energii a náboj, které tvář americké kampaně První dáma Spojených států vyzařuje. Na druhou stranu Let's Move! a Change4life využívají širší škálu komunikačních nástrojů, taktéž více propracovaných a propojených, než je tomu u YesNeYes. Česká snaha o boj proti obezitě postrádá naprosto televizní spoty, tiskovou inzerci a outdoorová média. Všechna svá snažení implementuje do realizovaných roadshow. Jako jediná však používá jeden, od ostatních odlišný nástroj, počítačovou hru. Je však otázkou, jestli tento záměr o výuku zdravého životního stylu není svým způsobem kontraproduktivní. Jelikož společným cílem všech tří kampaní je vzbudit v dětech touhu a lásku k pohybu a aktivnímu trávení volného času, kdežto tato hra vrací děti zpět před počítačové monitory.

Hlavním spojovacím prvkem všech kampaní je styl provedení komunikace. Ani jedna ze tří analyzovaných nepoužívá motiv strachu jako primární apel, naopak se všechny snaží o propojení zdravého života s pocity štěstí, rodinné pohody, osobní naplněnosti a zábavy. Nejsilněji je tento jev znát u pořádaných eventů a v případě americké kampaně při účasti Michelle Obamové v televizních show či v rozhovorech s ní. Britská kampaň se ze všech

tří drží při propagaci poselství nejvíce u hranice s informativní strategií, zejména díky svým tiskovým materiálům a vzdělávacím balíčkům poskytovaným cílovým skupinám a jejich opinion leaderům. Nejsilnější personalizaci kampaně má Let's Move, kterou výrazným způsobem propaguje První dáma, nejvíce anonymní je Change4Life, kterou reprezentují především imaginární blíže nespecifikované kreslené postavičky.

6.1.5 Načasování

Dá se říci, že všechny rozebírané kampaně vznikly přibližně ve stejném časovém období. Lze sice namítat, že v případě českého boje proti dětské obezitě to bylo o dva roky dříve, než u Let's Move! a Change4Life, tedy v roce 2007. Avšak je třeba si uvědomit, že k tomuto datu byl vytvořen pouze projekt Žij Zdravě a samostatná kampaň, týkající se pouze dětské obezity, vznikla až v roce 2010. Časový plánograf zahraničních kampaní je přesně stanoven. Americká kampaň si vytyčila splnění cíle do roku 2030, britská by svého záměru chtěla docílit o deset let dříve, kdežto česká kampaň časový horizont neudává.

6.1.6 Eventy

Všechny tři kampaně používají tuto formu propagace v poměrně hojném počtu. Nejvíce je tohoto nástroje, jak již bylo nastíněno v komparaci komunikačních strategií, využíváno americkou kampaní Let's Move!. Ta pořádá mnoho typů eventů pro své zviditelnění a dosažení tak co největší úspěšnosti kampaně. Základními typy jsou ukázky a realizace přípravy správného jídelníčku v Bílém domě či jiných lokalitách, určené pro děti. Dále v rámci eventů učí První dáma vybranou cílovou skupinu zahradničení a v neposlední řadě jsou realizované zábavní sportovní akce v kooperaci se známými osobnostmi či společnostmi. Britská Change4Life se zaměřuje na eventy především pro celé rodiny, v jejichž rámci si návštěvníci mohou vyzkoušet různé typy pohybových a sportovních aktivit prezentovaných atraktivní formou a stát se tak součástí dění plného legrace. V tomto případě ani YesNeYes se svými Jízdami uskutečňovanými po celém Česku nezůstává pozadu. Nabízejí účastníkům eventů širokou škálu zábavných aktivit a rovněž dokáží děti vtáhnout do zábavního programu, kterým provázejí oblíbené celebrity a zástupci moderních sportů. Jak již bylo mnohokrát řečeno, společným rysem všech eventů je zábavně provedená snaha o vyvolání kladných pocitů a emocí ve spojení s fyzickým pohybem.

6.1.7 Spoty

Naneštěstí v tomto bodě nelze porovnat všechny analyzované kampaně, jelikož YesNeYes reklamní spoty pro svoji propagaci nevyužívá, pravděpodobně kvůli finanční náročnosti tohoto nástroje. Základním rozdílem mezi americkou a britskou kampaní je jejich vizuální ztvárnění. Zatímco Let's Move! vsadila na marketingově silnější hrané ztvárnění videa, Change4Life zvolila kreslenou formu, korespondující se vzhledovou linkou dalších prováděných aktivit. Americká kampaň však na rozdíl od britské postrádá informaci odpovídající na otázku: „Proč bych měl změnit svoje chování?“

6.1.8 Výsledky

Je zajímavé pozorovat, jak se jednotlivé komunikační strategie odráží v návštěvnosti a sledovanosti různých nástrojů propagace. 175 837 lidem se líbí na Facebooku Change4Life a 1 057 lidí o kampani mluví. Nejčastěji to jsou jedinci ve věku 35-44 let pocházející nebo žijící v Londýně. Americká kampaň Let's Move!, se líbí 122 856 lidem a 4 314 o ní mluví. Majoritně zainteresovaní jsou návštěvníci z New Yorku, ve věku 25-44 let. Kampaň YesNeYes se prozatím líbí 2 465 lidem a 106 Čechů o ní mluví. Nejvíce fanoušků zastupuje věková skupina 13-17 let, pocházející z Brna a Jihomoravského kraje. V poměru velikosti oslovované populace si tuzemská kampaň nevede špatně. Nejzajímavější je zde naprostá odlišnost návštěvníků, kterým se stránky líbí v Česku, oproti USA a Velké Británii. Odráží se zde skutečnost, že YesNeYes cílí primárně pouze na žáky a studenty, zatímco zahraniční kampaně oslovují všechny věkové kategorie.

Na sociální síti Twitter si nejlépe vede Let's Move! s 83 067 následovníky a 1451 tweety, Change4Life je na tom o více jak polovinu hůře se 39 093 následovníky a 1603 tweety. YesNeYes Twitter pro svoji komunikaci nevyužívá.

Největší sledovanost na serveru Youtube má Let's Move! Její videa shlédlo již 913 027 lidí a 8 037 se stalo jejími odběrateli. Zde je vidět vliv použité komunikační strategie, jejíž doménou jsou zajímavé eventy a vystupování První dámy v televizních show. Opět v poměru s velikostí státu a počtu obyvatel, navíc s užší cílovou skupinou, si stojí velmi dobře YesNeYes, jejíž příspěvky shlédlo 109 420 jedinců a 120 internetových uživatelů přidaná videa odebírá. Video nahraná kampaní Chane4Life vidělo 73 433 lidí a 116 je odebírá. Zde je patrný menší důraz na tento typ propagace, než jaký je vyvíjen například pro direct marketing.

(Všechny statistiky jsou uvedeny ke dni 13. 4. 2013)

Pro dnešní dobu je překvapivé zjištění, že ani jedna z kampaní nevyužívá možností mobilních aplikací.

Největší odezvu na aktivity a snažení jednotlivých sociálních kampaní lze zpozorovat v případě zaoceánské Let's Move! Téměř 500 lokálních organizací napříč Amerikou se podpisem zapojilo do projektu Let's Move Cities and Towns. Kupříkladu Kansas City, Mo. přijalo program pro rozvoj městského zahradničení a začalo podporovat chůzi dětí do škol pěšky, navíc se zasazuje o zlepšení podmínek pro cyklisty ve městě. (Gordy, 2012, [online])

Ve spojení s kampaní Let's Move! tři velké společnosti obsluhující školní jídelny - Sodexo, Aramark a Chartwells, se zavázaly ke snížení podílu tuku, cukru a bílé mouky v dodávaných jídlech do pěti let a naopak zdvojnásobení servírovaného množství ovoce a zeleniny do deseti let. V soukromém sektoru učinily velký krok firmy Walmart, Walgreens, Superval a další obchodníci, kteří přislíbili vybudování 1 500 nových poboček v komunitách bez přístupu ke zdravému jídlu, které budou nabízet čerstvé ovoce a zeleninu. Walmart taktéž oznámil, že se do roku 2015 chystá odstranit všechny výrobky obsahující nasycené tuky a prodávat výrobky s nižším podílem soli a přidaného cukru, snížit tedy obsažené hodnoty z 25% na 10% u tisíců balení výrobků. Vzhledem k tomu, že se jedná o leadera trhu, dá se očekávat, že jeho konkurence přistoupí k podobným opatřením. (Ezekiel, 2012, [online])

Do podpory kampaně se připojil například i Americký tenisový svaz USTA, který chce děti získat pro „bílý sport“, jak ho sám nazývá, a proto angažoval do nové televizní kampaně hned tři celosvětově známé osobnosti. V televizním spotu hrají podavače míčků Steffi Grafová, Andre Agassi a Michelle Obamová. Svaz do této propagace investoval 8 milionů dolarů, zavázal se k renovaci 3 000 tenisových kurtů a rovněž některé velikostně přizpůsobil dětem. (Patera, 2011, [online])

Let's Move! se podařilo navázat spoluprací i se sportovní značkou Nike, která kampaň podporuje nejen finančně. Kampaň navíc spojila své síly s dalšími známými osobnostmi, jako např. s uznávanou popovou a R'n'b zpěvačkou Beyoncé, která přezpívala jeden ze svých nejslavnějších hitů tak, aby podporoval záměr kampaně.

Britská kampaň dosáhla 44% zásahu při oslovení základních škol, nemocnic, praktických lékařů, dětských center, lékáren, ošetroven, knihoven a volnočasových center prostřednictvím svých materiálů. Přibližně 25 000 místních podpůrců kampaně oslovilo a pomohlo začít se změnou stylu života více než 1 milionu lidí. Přes 50 000 žáků základních škol se zapsalo do programu Change4Life. Rovněž bylo zaznamenáno více než 1,5 milionu odpovědí prostřednictvím telefonů, e-mailů, internetových stránek nebo dopisů a taktéž bylo zjištěno, že 44% matek s dětmi do 11 let snadno identifikuje logo Change4Life. Úspěchem této kampaně je získání 189 organizací včetně zásadních komerčních stakeholderů (například Asda, Tesco, Unilever, PepsiCo, Kellogg's, Nintendo a the Fitness Industry Association), kteří se zavázali v rámci své činnosti a propagace komunikovat poselství Change4Life. Kupříkladu Tesco pořádá podpůrné aktivity, věnuje prostor pro komunikaci cílů ve svém časopise a pomocí svých prodejen pořádá lokální akce. Taktéž se do boje proti dětské obezitě ve Velké Británii zapojila společnost Kellogg's, jedna z největších výrobců a prodejců snídaňových cereálií, která přislíbila investovat 100 000 liber ročně po dobu tří let do rozšíření snídaňových a svačinových klubů a poskytovat po stejnou dobu 240 000 liber ročně novému projektu týkajícího se aktivního plavání. Překvapivě se iniciovala i firma Pepsi Co., která se zavázala k podpoře zdravého pohybu a Unilever, zaštiťující Londýnský maraton.

Navíc Change4Life získala zdarma pro svoji propagaci mediální prostor v hodnotě 200 milionů liber. (HM Government, 2009 [online])

Výsledky České kampaně YesNeYes jsou o mnoho skromnější. Prozatím dosáhla zvýšeného povědomí mezi dětmi, především díky svým 12 pořádaným roadshow ročně a také zahájila spolupráci s Českou obezitologickou společností. Za první rok své činnosti vydala 249 článků a za celou dobu oslovila přímo díky svým Jízdám na 8000 žáků. Velkým úspěchem je pro ni navázání spojení se s herečkou Terezou Tobiášovou a velmi populárním hercem Jiřím Mádlem. Dalším šťastným krokem bylo započítí spolupráce s kuchaři z pořadu Kluci v akci, kteří kampaň podporují ve svých pořadech o vaření a na internetových stránkách.

ZÁVĚR

V této části se práce pokusí odpovědět na předem stanovené výzkumné otázky, které mohou sloužit i jako částečné shrnutí celého textu.

1. Na koho jsou kampaně proti dětské obezitě cíleny?

Z provedených analýz se dozvídáme, že sociální kampaně nemají pouze jednu cílovou skupinu. Přestože česká kampaň YesNeYes oficiálně uvádí jako svoji cílovou kategorii pouze děti ve věku 6 až 15 let, nepřímo však věnuje svoji pozornost i dalším skupinám, např. školám, díky nimž pořádá své edukační roadshow. V případě americké Let's Move! a britské Change4Life jsou cílovými kategoriemi kromě sociálním problémem ohrožených a postižených dětí také rodiče, vzdělávací zařízení, lokální organizace, atd. Jak již bylo mnohokrát napsáno, v tomto boji s dětskou obezitou nelze poselství sociální kampaně směřovat pouze na děti, protože ty samy o svém stylu života často nemohou rozhodovat, nejsou těmi, kdo nakupují potraviny do domácností, rozhodují o skladbě jídelníčku ve školních jídelnách a ani nedisponují potřebnými finančními prostředky. Mohou však v jisté míře samostatně rozhodnout o způsobu trávení svého volného času. Většinou závisí pouze na nich, jestli si zvolí hraní videoher nebo sportovní aktivitu.

2. Lze tento typ sociální kampaně realizovat atraktivní, zábavnou formou?

Z podrobných rozborů jednotlivých kampaní lze soudit, že atraktivní a zábavná forma realizovaných kampaní je přímo žádoucí. Dětskými příjemci je humorné a přitažlivé sdělení snadněji akceptováno. Pokud je spojeno s vyvoláním kladných emocí během ukázky sportovních aktivit, je všeobecně úspěšnější, než při používání zastrašující formy propagace. Lépe se také šíří pomocí W-O-M a na internetu.

3. Jaké apely se v kampaních vyskytují?

Jak částečně odpověděla reakce na předchozí otázku, za vhodný způsob propagace sociálního sdělení lze považovat humornou a atraktivní formu komunikace. Proto např. apel strachu není příliš vhodný. Zpozorovat ho můžeme pouze v kampani Change4Life, kde je použit v televizních spotech, kdy v počítačové hře naznačuje lidskou prohru při napadení organismu tukem. Tato zpráva je však podána s jistou výtvarnou nadsázkou, pouze v kreslené formě a potlačena dalšími vyskytujícími se vtipnými prvky ve videu. Naopak všechna česká a americká propagační sdělení jsou vytvořena v atraktivním, zábavném duchu. Jsou v nich skryty apely uznání a seberealizace jedná-li se o sportovní výkony, ale i v

případě chutného zdravého vaření. Taktéž se zde objevuje apel na zdraví, prezentovaný jinou formou než tomu tak bývá např. u sociálních kampaní proti kouření a apel na rodinu, který motivuje rodiče ke společným fyzickým aktivitám.

Vytváření sociálních kampaní na téma dětské obezity je v dnešní době stále více žádoucí, lidé se stávají více pohodlnými, velikosti porcí se zvětšují, složení potravin zhoršuje. Nej-silnější postavení sociální reklamy zaměřené na boj s dětskou obezitou můžeme pozorovat v případě americké Let's Move, které byl z tohoto důvodu poskytnutý v praktické části práce větší prostor než kampani britské a české, i přesto však nebylo možné zmínit všechny komunikační prvky a aktivity této kampaně. Celkově práce i přes svůj převyšovaný rozsah poskytla pouze stručný náhled do situace v oblasti sociálních reklam bojujících proti dětské obezitě.

Ačkoliv česká sociální reklama jako taková nemá srovnatelně dlouhou historii svého vývoje se západními zeměmi, dokazuje, že v jistých oblastech jako jsou například eventy a aktivity na sociálních sítích, se jim může vyrovnat. Vzhledem k poměrně novodobému společenskému problému a krátké působnosti sociální reklamy v České Republice, lze tuto kampaň považovat za úspěšné zahájení boje proti dětské obezitě v tuzemsku. Nadále bude velmi zajímavé pozorovat vývoj v této oblasti a za pár let se dozvědět výsledky všech analyzovaných kampaní, zdali splnily své cíle a změnily chování společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) AD COUNCIL. About us: The Story of the Ad Council. AD COUNCIL. *Ad Council* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.adcouncil.org/About-Us/The-Story-of-the-Ad-Council>
- 2) ADAMS, Stephen a Martin BECKFORD. British men among fattest in Europe. *The Telegraph: Health* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/health/healthnews/8476754/British-men-among-fattest-in-Europe.html>
- 3) ANDREASEN, Alan R a Philip KOTLER. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 6th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003, vii, 536 s. ISBN 01-304-1977-X.
- 4) ANDREASEN, Alan R. *Ethics in social marketing*. Washington, D.C.: Georgetown University Press, c2001, ix, 212 p. ISBN 08-784-0820-7.
- 5) CUGELMAN, Brian. *Online Social Marketing: Website Factors in Behavioural Change* [online]. West Midlands, Velká Británie, 2010 [cit. 2013-04-01]. 271 s. Dostupné z: http://wlv.openrepository.com/wlv/bitstream/2436/94222/1/Cugelman_PhD%20thesis.pdf. Thesis or dissertation. University of Wolverhampton. Vedoucí práce Mike Thelwall.
- 6) ČANÍK, Petr. Oliviero Toscani a Anorexia: Reklama jako morální apel. In: *Petr Čaník: Marketing, podnikatelská etika* [online]. 2007 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.canik.cz/2007/09/30/oliviero-toscani-a-anorexia-reklama-jako-moralni-apel/>
- 7) Češi a obezita - jak jsme na tom?. In: *Žij zdravě* [online]. 2009 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.zijzdrave.cz/kila-navic/obezita-a-nadvaha/cesi-a-obezita-%E2%80%93-jak-jsme-na-tom/>
- 8) ČTK. Česká republika patří v EU k zemím s nejvíce obézní populací. *Novinky.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/251477-ceska-republika-patri-v-eu-k-zemim-s-nejvice-obezni-populaci.html>
- 9) ČTK. České děti zachvátila epidemie obezity, včasná prevence nutná. *ZDN.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://zdravi.e15.cz/clanek/priloha-pacientske-listy/ceske-deti-zachvatila-epidemie-obezity-vcasna-prevence-nutna-460072?category=z-domova>

- 10) Dětská obezita. In: *Státní zdravotní ústav* [online]. 2009 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/publikace/data/detska-obezita>
- 11) EVANS, Lisa. Obesity in England: why is it increasing?. *The Guardian: News* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2012/feb/23/obesity-problem-increasing>
- 12) EZEKIEL. Let's Move, She Said — and We Have. *The New York Times: The Opinion Pages* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://opinionator.blogs.nytimes.com/2012/02/13/lets-move-she-said-and-we-have/>
- 13) FÓRUM DÁRCŮ. Fakta a skutečnosti. *Sociální Marketing: Cause Related Marketing* [online]. 2008 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.socialnimarketing.cz/fakta-a-skutecnosti/>
- 14) FÓRUM DÁRCŮ. Definice Cause Related Marketingu. In: FÓRUM DÁRCŮ. *Sociální Marketing: Cause Related Marketing* [online]. 2008 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.socialnimarketing.cz/digitalAssets/91613_Publikace_web.pdf
- 15) GEHMAN, Eddie. Michelle Obama Featured In Amtark Magazine. In: *Obama Foodorama* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://obamafoodorama.blogspot.cz/2011/05/michelle-obama-featured-in-amtrak.html>
- 16) GORDY. Let's Move! How Fast Is It Moving Forward?. *The Root* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.theroot.com/views/how-quickly-let-s-move-moving-forward?page=0,3>
- 17) GRAHAM, Judith. Obesity fight needs ambitious campaign, health leaders say. *USA Today: News* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://usatoday30.usatoday.com/news/health/story/2012-05-05/childhood-obesity-tobacco/54745872/1>
- 18) HENLEY, Donovan. Defining Social Marketing. In: *Principles and Practice of Social Marketing* [online]. 2012 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://rds.epi-ucsf.org/ticr/syllabus/courses/67/2012/10/11/Lecture/readings/PrinciplesandPracticeofSM_DonovanHenley.pdf
- 19) HM GOVERNMENT. *Change4Life: Change4Life Marketing Strategy* [online]. 2009 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.nhs.uk/Change4Life/supporter-resources/downloads/Change4Life_Marketing%20Strategy_April09.pdf
- 20) HM GOVERNMENT. *Change4Life: Change4Life one year on* [online]. 2010 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z:

- http://www.physicalactivityandnutritionwales.org.uk/Documents/740/DH_summaryof_change4lifeoneyearon.pdf
- 21) HOLECKO, Katherine. Let's Move: Michelle Obama's Obesity Awareness Campaign: First Lady Michelle Obama makes obesity public enemy number one. *About.com: Family Fitness* [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://familyfitness.about.com/od/childhoodobesity/a/michelle_obama_obesity.htm
- 22) HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- 23) HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualizované, doplněné a přepracované vydání. Praha: Grada, 2008, 277 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.
- 24) Child Obesity: Too Many Kids Are Too Heavy, Too Young. *Harvard: School of Public Health* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.hsph.harvard.edu/obesity-prevention-source/obesity-trends/global-obesity-trends-in-children/>
- 25) KISLINGEROVÁ, Eva. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Vydání první. Marcela Palíšková. Praha: C. H. Beck, 2008, 293 s. ISBN 978-80-7179-882-8.
- 26) KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. *Social marketing: Improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c2002, xvi, 438 p. ISBN 07-619-2434-5.
- 27) Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c2002, xvi, 438 p. ISBN 07-619-2434-5.
- 28) KRSTEK, Nikola. Projekt s VZP - Žij zdravě - úspěšně završen předvánoční akcí. *Unie center pro rodinu a komunitu* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.uniecenter.cz/o-unii-center/aktuality/projektsvzp-zijzdrave-uspesnezavršenpredvanocniakci>
- 29) LEE, Kristen. Michelle Obama hits the road to promote her 'Let's Move' campaign, with stops in New York City and Chicago. *Daily News* [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.nydailynews.com/news/politics/lady-promotes-move-fitness-campaign-tour-article-1.1268841>
- 30) LET'S MOVE!. About Let's Move: White House Task Force on Childhood Obesity Report to the President. *Let's Move!: America's Move to Raise a Healthier Generation*

- of Kids* [online]. 2010, 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.letsmove.gov/white-house-task-force-childhood-obesity-report-president>
- 31) Loose lips sink ships. In: *Man in the 'Stan* [online]. 2011 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://mannthestan.blogspot.cz/2011/08/loose-lips-sink-ships.html>
- 32) LYNN, Eagle. Social marketing ethics: Report prepared for the national social marketing centre. In: *Marketing5.net* [online]. 2009 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: [http://marketing5.net/Eagle,-L.-\(2009\)-Social-marketing-ethics-report-prepared-for-the-download-w1625.pdf](http://marketing5.net/Eagle,-L.-(2009)-Social-marketing-ethics-report-prepared-for-the-download-w1625.pdf)
- 33) MACNAIR, Trisha. Physical Health: What is Obesity?. *BBC - Health: Obesity* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/health/physical_health/conditions/obesity.shtml
- 34) MATOULEK, Martin. Výskyt obezity v České republice v roce 2011 (1. část). *Obesity News: Noviny pro prevenci a léčbu obezity* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.obesity-news.cz/?id=291>
- 35) MEDIAGURU. K čemu slouží sociální marketing?. *Mediaguru* [online]. 2012, 3.9.2012 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/#.UVk3bIETmAo>
- 36) MIKEŠ, Jiří a VYSEKALOVÁ. *Image a firemní identita*. První vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 192 str. ISBN 978-80-247-2790-5.
- 37) Obesity Facts. In: *UTHealth: The University of Texas School of Public Health* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: https://sph.uth.edu/content/uploads/2012/05/2012_Obesity-Stats.pdf
- 38) Obezita v ČR a ve světě. ROCHE S.R.O. *Obezita.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.obezita.cz/obezita/v-cr-a-ve-svete/>
- 39) OGDEN, Cynthia a Margaret CAROLL. NCHS Health E-Stat: Prevalence of Obesity Among Children and Adolescents: United States, Trends 1963-1965 Through 2007-2008. In: *Centres for Disease Control and Prevention* [online]. 2010 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.cdc.gov/nchs/data/hestat/obesity_child_07_08/obesity_child_07_08.htm
- 40) Nadváha v dětském věku. In: *Žij zdravě* [online]. 2009 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.zijzdrave.cz/kila-navic/obezita-u-deti/nadvaha-v-detskem-veku/>
- 41) PATERA, Jan. Michelle Obama podává míčky v reklamě na tenis. *Marketing & Media* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z:

- <http://mam.ihned.cz/c1-52101870-michelle-obama-podava-micky-v-reklame-na-tenis>
- 42) PERKNEROVÁ, Kateřina a Michaela KOUBOVÁ. Jak na dětskou obezitu? Sportovními kroužky. *Deník.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/jak-na-detskou-obezitu-sportovnimi-krouzky-20120916.html
- 43) PRIHODA, Kathleen. First Lady Michelle Obama Celebrates Second Anniversary of 'Let's Move!,' Disney Magic of Healthy Living at ESPN Wide World of Sports. *Disney Parks Blog* [online]. 2012 [cit.2013-04-14]. Dostupné z: <http://disney parks.disney.go.com/blog/2012/02/first-lady-michelle-obama-celebrates-second-anniversary-of-lets-move-disney-magic-of-healthy-living-at-espn-wide-world-of-sports/> Půvabná herečka a houslový virtuoz podpořili společně se svými dětmi boj proti obezitě. *ŽENA-IN* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://zena-in.cz/clanek/puvabna-herecka-a-houslovy-virtuoz-podporili-spolecne-se-svymi-detmi-boj-proti-obezite/kategorie/spolecnost/rubrika/bulvar?autor=31077>
- 44) SERRAT, Olivier. *Future of Social Marketing* [online]. Asian Development Bank, Fighting Poverty in Asia and Pacific. 2010[cit. 2013-04-01]. Knowledge Solution. Dostupné z: <http://www.adb.org/sites/default/files/pub/2010/future-of-social-marketing.pdf>
- 45) Sociální reklama. In: *Print Adverts* [online]. 2010 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://printadverts.blogspot.cz/2010/04/socialni-reklama-volba-vyberu-tematu.html>
- 46) STRATEGIE. Sociální reklama patří k dobrému tónu, ale... *Strategie.cz: E15.cz* [online]. 2007,8.11.2007 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/socialni-reklama-patri-k-dobremu-tonu-ale>
- 47) STRATEGIE. Sociální reklama v praxi. *Strategie.cz: E15* [online]. 2007 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-reklama-v-praxi>
- 48) THE PARTNERSHIP AT DRUGFREE. About Us: Brief History. *The Partnership at Drugfree.org* [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.drugfree.org/brief-history>
- 49) THE WHITE HOUSE ORGANIC FARM PROJECT. First Lady and Tammy Nguyen Launch Let's Move: America's Move to Raise a Healthier Generation of Kids. In: *The Who Farm: The White House Organic Farm Project* [online]. 2010 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.thewhofarm.org/first-lady-tammy-nguyen-launch-lets-move-americas-move-to-raise-a-healthier-generation-of-kids/>

- 50) TRYMLOVÁ, Martina. Reklama: Lidská bolest pohoršuje víc než sex. *Marketing & Media* [online]. 2006 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-19177950-reklama-lidska-bolest-pohorsuje-vic-nez-sex>
- 51) VONDRUŠKA, David. AMI COMMUNICATIONS. *Všeobecná zdravotní pojišťovna ČR bojuje proti nadváze a obezitě*. 2010, 2 str. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=%C5%BEij%20zdrav%C4%9B%20kampa%C5%88&source=web&cd=5&cad=rja&ved=0CFgQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.zijzdrave.cz%2Fsoubory%2Ftiskovy-servis%2FArchiv%2Frok-2010%2FTZ100225_ZijZdrave_start2010.doc&ei=dVthUYuaJI7H7Abd94GwAw&usg=AFQjCNHdpJaZ3DeA3CA0ZCe8ZQOFSLI-CA
- 52) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- 53) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- 54) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- 55) VZP podporuje boj proti dětské: Tisková zpráva. *Všeobecná zdravotní pojišťovna České Republiky* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/klienti/aktuality/vzp-podporuje-boj-proti-detske-obezite>
- 56) WILDOVÁ, Olga. Výsledky nejnovějšího průzkumu nadváhy a obezity v ČR. *Medicína.cz: První český zdravotnický portál* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://nova.medicina.cz/verejne/clanek.dss?s_id=8777&s_ts=40574,0158217593
- 57) YesNeYes.cz aneb i děti mají svůj web o zdravém životním stylu. *ŽENA-IN* [online]. 2009 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://zena-in.cz/clanek/yesneyes-cz-aneb-i-deti-maji-svuj-web-o-zdravem-zivotnim-stylu>
- 58) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání*. 2. přeprac a dopl. vyd. Marcela Palíšková. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 9788074001154.
- 59) Žij zdravě. In: *Ami Communications: Public Relation* [online]. 2010 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: www.amic.cz/studie/zij-zdrave/

Seznam použitých zdrojů u obrázků

- 1) Information Security Begins With You. Museum Syndicate [online]. 2002 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.museumssyndicate.com/item.php?item=40756>
- 2) Loose lips sink ships. In: *Man in the 'Stan* [online]. 2011 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://manthestan.blogspot.cz/2011/08/loose-lips-sink-ships.html>
- 3) AD COUNCIL. About us: The Story of the Ad Council. AD COUNCIL. *Ad Council* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.adcouncil.org/About-Us/The-Story-of-the-Ad-Council>
- 4) Smokey Bear through the years. *The Metis Group: Licencing Agent For Smokey Bear* [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.themetisgroup.com/smokeybear/meet-smokey-bear/>
- 5) Paintings Art Picture Gallery: We Can Do It! Rosie the Riveter Poster, Vintage Poster. *Paintings Art Picture* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://paintings-art-picture.com/paintings/archives/12/vintage-image-of-the-we-can-do-it-rosie-the-riveter-poster-by>
- 6) Portfolio: Partnership for a Drug-Free America. *Scott Suhr Creative* [online]. 2010 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.scottsuhrcreative.com/drugfree.html>
- 7) BLAŽEK, Filip. Ničte mouchy aneb Alkohol snižuje morálku, zvyšuje absenci. *Svět tisku* [online]. 2004 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=1077
- 8) Reklama ve službách občanů. *Muzeum umění Benešov: Jiná priorita* [online]. 2003 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://muzeum-umeni-benesov.cz/starestranky/jina-priorita/texty2.php?article=obcani>
- 9) ČANÍK, Petr. Oliviero Toscani a Anorexia: Reklama jako morální apel. In: *Petr Čaník: Marketing, podnikatelská etika* [online]. 2007 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.canik.cz/2007/09/30/oliviero-toscani-a-anorexia-reklama-jako-moralni-apel/>
- 10) GEHMAN, Eddie. Michelle Obama Featured In Amtark Magazine. In: *Obama Foodorama* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://obamafoodorama.blogspot.cz/2011/05/michelle-obama-featured-in-amtrak.html>

- 11) ČTK. Nadváha a obezita v Evropě. In: *České noviny.cz: Zpravodajský server ČTK* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/index_img.php?id=165345
- 12) LEE, Kristen. Michelle Obama hits the road to promote her 'Let's Move' campaign, with stops in New York City and Chicago. *Daily News* [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.nydailynews.com/news/politics/lady-promotes-move-fitness-campaign-tour-article-1.1268841>
- 13) NEAL, Madison. LET'S MOVE! Ad campaign. In: *Behance* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.behance.net/gallery/LETS-MOVE-Ad-campaign/6355453>
- 14) GAINER, Nichelle. Michelle Obama's Fight Against Childhood Obesity. In: *Revenge of the Curves* [online]. 2010 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://55secretstreet.typepad.com/revenge_of_the_curves/2010/04/michelle-obamas-fight-against-childhood-obesity-.html
- 15) First Lady and Tammy Nguyen Launch Let's Move: America's Move to Raise a Healthier Generation of Kids. *The Who Farm: The White House Organic Farm Project* [online]. 2010 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.thewhofarm.org/first-lady-tammy-nguyen-launch-lets-move-americas-move-to-raise-a-healthier-generation-of-kids/>
- 16) First Lady Michelle Obama covers Parenting Magazine. In: *The Political Girl* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.thepoliticalgirl.com/2012/07/first-lady-michelle-obama-covers-parenting-magazine.html>
- 17) CHANNEY, Nicole. Man Planning To Assassinate Obama Arrested / Michelle Obama Graces Another Mag Cover With Mom. In: *The Shesay Report* [online]. 2009 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://shesayreport.blogspot.cz/2009/04/man-planning-to-assassinate-obama.html>
- 18) Michelle Obama covers Better Homes and Gardens Magazine. In: *The Political Girl* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.thepoliticalgirl.com/2011/07/michelle-obama-covers-better-homes-and.html>
- 19) BURROS, Marrian. Michelle Obama Reveals How Her White House Garden Grows. *The New York Times* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z:

http://www.nytimes.com/2012/05/29/us/politics/michelle-obama-writes-american-grown.html?_r=1&

- 20) PRIHODA, Kathleen. First Lady Michelle Obama Celebrates Second Anniversary of 'Let's Move!,' Disney Magic of Healthy Living at ESPN Wide World of Sports. *Disney Parks Blog* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://disneyarks.disney.go.com/blog/2012/02/first-lady-michelle-obama-celebrates-second-anniversary-of-lets-move-disney-magic-of-healthy-living-at-espn-wide-world-of-sports/>
- 21) MTV NEWS. Michelle Obama Grooves To Pitbull For 'Let's Move!' Campaign. In: *MTV: RapFix* [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://rapfix.mtv.com/2013/03/07/michelle-obama-grooves-to-pitbull-for-lets-move-campaign/>
- 22) About Change4Life. *Change4Life* [online]. 2010 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.nhs.uk/Change4Life/Pages/why-change-for-life.aspx>
- 23) BENJAMIN, Kim. Healthy eating: Change4Life check-up. *PR Week* [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.prweek.com/uk/features/1167544/Healthy-eating-Change4Life-check-up/?DCMP=ILC-SEARCH>
- 24) The COI - Change4Life. In: *Havas EHS* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.havasehs.com/work/change4life.html>
- 25) Support the Bill to protect Children and Young people from the harms of tobacco smoke. In: *GEDLING HEALTH NETWORK* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://gedlinghealthnetwork.wordpress.com/tag/young-people/>
- 26) Events. In: *Spinning clock* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.spinningclock.com/services/events-exhibitions/>

Seznam použitých zdrojů u grafů a tabulek

- 1) CUGELMAN, Brian. *Online Social Marketing: Website Factors in Behavioural Change* [online]. West Midlands, Velká Británie, 2010 [cit. 2013-04-01]. 271 s. Dostupné z: http://wlv.openrepository.com/wlv/bitstream/2436/94222/1/Cugelman_PhD%20the%20sis.pdf. Thesis or dissertation. University of Wolverhampton. Vedoucí práce Mike Thelwall.

- 2) Co je obezita?. In: *Otylka* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.otylka.com/obezita/>

Seznam použitých zdrojů u videí

- 1) First Lady Michelle Obama does press ups on Ellen DeGeneres Show. In: *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=tiwgo3XleyE>
- 2) Evolution Of Mom Dancing (w/ Jimmy Fallon & Michelle Obama). In: *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=Hq-URI9F17Y>
- 3) Let's Move with Michelle Obama and Jimmy Fallon. In: *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=L4hXFQJmQXg>
- 4) Michelle Obama's Google+ Hangout - Complete. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=203VS30iZfU>
- 5) Let's move.gov mom was here. In: *YouTube* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=48bqoLoPkQ4>
- 6) Let's move.gov mom was here. In: *YouTube* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=5fFVII30gnE>
- 7) Today Is Saturday (Michelle Obama Let's Move Campaign). In: *YouTube* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=2lbc3cLkEY8>
- 8) Change4Life. *YouTube* [online]. 2009 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=dyvfSmB0YOQ>
- 9) Change4Life 'Me Sized Meals'. *YouTube* [online]. 2009 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=Nb0fLYdPEPM>
- 10) Change4Life '60 active minutes' TV commercial. *YouTube* [online]. 2009 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=eTgj9S_4BDQ
- 11) Jízda YesNeYes - Praha - 9.5.2012. In: *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GheUobJh1sU

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AdC	Ad Council, oficiálně založen v únoru 1942 ve Washingtonu, pár týdnů po útoku na Pearl Harbour
BMI	Body Mass Index
VZP ČR	Všeobecná zdravotní pojišťovna České Republiky
CS	Cílová skupina
PR	Public Relation neboli vztahy s veřejností

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 We Can Do It!	24
Obrázek 2 Loose Lips Sink Ships.....	25
Obrázek 3 Information – Security Begins With You!	25
Obrázek 4 Ukázky použití grizzlyho na propagačních materiálech	26
Obrázek 5 ukázky kampaně Ad Councilu	27
Obrázek 6 plakát od Partnership For a Drug-Free America	27
Obrázek 7 Sociální reklama na zápalkových krabičkách	28
Obrázek 8 Kampaň na pomoc oběťm povodní v ČR	30
Obrázek 9 Reklama vytvořená Olivierem Toscanim	35
Obrázek 10 Nadváha a obezita v Evropě.....	42
Obrázek 11 První dáma během eventu zaměřený na zahradničení	48
Obrázek 12 Oficiální Logo kampaně Let´s Move!.....	51
Obrázek 13 Barevný šestnáctiúhelník.....	53
Obrázek 14 Monkey See, Monkey Do kampaň	53
Obrázek 15 Monkey See, Monkey Do kampaň Zdroj: www.behance.net/	54
Obrázek 16 Ambientní reklama	55
Obrázek 17 Printscreen internetových stránek Let´s Move	58
Obrázek 18 Ukázka obálky časopisu	59
Obrázek 19 Ukázka obálky časopisu	59
Obrázek 20 Ukázka obálky časopisu a náhled článku	60
Obrázek 21 náhled obálky časopisu.....	60
Obrázek 22 Obálka časopisu Arrive	60
Obrázek 23 Články náhled do časopisu Arrive	61
Obrázek 24 Ukázka obálky časopisu Zdroj: http://www.thepoliticalgirl.com	61
Obrázek 25 Obálka nové knihy Michelle Obamové.....	61
Obrázek 26 Screenshot ze záznamu Ellen DeGeneres Show	62
Obrázek 27 Screenshot ze záznamu „The Evolution Of Mom Dancing“	63
Obrázek 28 Screenshot ze záznamu soupeření První dámy v Bílém domě s Jimmy Fallonem	63
Obrázek 29 Tammy Nguyen při návštěvě eventu.....	66
Obrázek 30 První dáma při tančení „Platypus Walk“ v rámci eventu s Disney	67
Obrázek 31 Tenisový trénink při eventu s Disney.....	67

Obrázek 32 Michelle Obamová trančí na pódiu při vystoupení Pitbulla.....	67
Obrázek 33 Screenshot z televizního spotu „Mom was here“	68
Obrázek 34 Screenshot z televizního spotu „Mom was here“	69
Obrázek 35 Printscreen spotu Today is Saturday	70
Obrázek 36 Oficiální logo kampaně Change4Life	73
Obrázek 37 Vytvořené postavičky provázející všechny propagační prvky kampaně	76
Obrázek 38 Tištěné propagační materiály kampaně Change4Life	77
Obrázek 39 Logo vytvořené pro eventy spojené s vařením.....	77
Obrázek 40 Vývoj použitelnosti různých komunikačních kanálů po dobu kampaně.....	80
Obrázek 41 Event Change4Life.....	81
Obrázek 42 Printscreen z jednoho ze spotů Change4Life	82
Obrázek 43 Oficiální logo kampaně YesNeYes	85
Obrázek 44 Fotografie z uspořádaného eventu YesNeYes	88

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1 Růst akademických žurnalistických článků v oboru sociálního marketingu mezi lety 1971 a 2008	13
Tabulka 2 Kategorie BMI	37

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Časopis Arrive (PDF)

Příloha č. 2 Video záznam z Ellen DeGeneres Show (avi)

Příloha č. 3 The Evolution Of Mom Dancing (avi)

Příloha č. 4 Záznam soupeření První dámy s Jimmy Fallonem v Bílém domě (avi)

Příloha č. 5 Google + Hangout (avi)

Příloha č. 6 Spot Mom was here 1 (avi)

Příloha č. 7 Spot Mom was here 2 (avi)

Příloha č. 8 Spot Today is Saturday (avi)

Příloha č. 9 Spot Change4Life 1 (avi)

Příloha č. 10 Spot Change 4Life 2 (avi)

Příloha č. 11 Spot Change4Life 3 (avi)

Příloha č. 12 Záznam z Jízdy YesNeYes (avi)