

Sociální reklama se zaměřením na protikuřácké kampaně

Marcela Koudelková

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marcela Koudelková**
Osobní číslo: **K11451**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sociální reklama se zaměřením na protikuřácké kampaně**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky o sociální reklamě a sociálním marketingu.
2. Vytýčte cíle práce a metodologický postup.
3. Provedte kvalitativně orientovaný výzkum vztahující se k problematice protikuřáckých kampaní.
4. Výsledky výzkumu analyzujte a vyvodte z nich závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

CLEMENTE, Mark N, 2004. Slovník marketingu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, v, 378 s. ISBN 80-251-0228-9

HENDL, Jan, 2005. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 407 s. ISBN 80-7367-040-2.

CHENG, Hong, Philip KOTLER a Nancy LEE, 2011. Social marketing for public health: global trends and success stories. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett Publishers, xxv, 422 s. ISBN 978-0-7637-5797-7.

KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE, 2002. Social marketing: improving the quality of life. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage, xvi, 438 s. ISBN 0761924345.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2001. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

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 4.4.2014

MARCELA KOUDELKOVÁ

Marcela Koudelková
.....
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 nevýdělečně 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 nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá funkčností protikuřáckých kampaní. Jejím hlavním cílem je zjistit, který z emocionálních apelů protikuřáckých kampaní působí na kuřáky a nekuřáky nejvíce. Sekundárním cílem práce je pak zjistit, zdali vnímají mladí kuřáci a nekuřáci protikuřácké kampaně stejným, nebo odlišným způsobem. Teoretická část této práce se zabývá pojmem sociální marketing a sociální reklama. V této části práce jsou rovněž popsány protikuřácké kampaně z různých koutů světa. Nedílnou součástí teoretické části jsou rovněž i kapitoly věnované emocionálním apelům v reklamě a metodologii práce. Praktická část této práce je rozdělena na tři kapitoly. První kapitola analyzuje výsledky focus group, která byla realizována se skupinou nekuřáků. Druhá kapitola analyzuje výsledky focus group, která byla realizovaná se skupinou kuřáků. Poslední kapitola praktické části porovnává výsledky obou focus group.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, protikuřácké kampaně, emocionální apely

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the functionality of anti-smoking campaigns. Its main objective is to determine which of the emotional appeals of anti-smoking campaigns influence smokers and non-smokers the most. The secondary objective of this work is to find out whether young smokers and non-smokers perceive anti-smoking campaign the same or a different way. The theoretical part of this thesis deals with the concept of social marketing and social advertising. There are also described anti-smoking campaigns from around the world in this part. The chapters devoted to emotional appeals in advertising and methodology of work are also integral to the theory. The practical part of this thesis is divided into three chapters. The first chapter analyzes the results of focus group, which was conducted with a group of non-smokers. The second chapter analyzes the results of the focus group, which was conducted with a group of smokers. The last chapter of the practical part compares the results of both focus groups.

Keywords: social marketing, social advertising, anti-smoking campaigns, emotional appeals

Děkuji Ing. Lence Harantové za vedení mé bakalářské práce, její odborné rady, pomoc i podporu. Děkuji všem účastníkům focus group. Děkuji své rodině a přátelům za psychickou podporu. Děkuji také paní Naděždě Melišové za její pomoc a odborné rady.

„Dobré zvyky se těžce nabývají, ale snadno se s nimi žije. Zlozvyky se snadno získávají, ale život s nimi je obtížný.“

-Zig Ziglar-

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

Ve Zlíně den 25. dubna 2014

Marcela Koudelková

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 7 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 8 |
| 1 SOCIÁLNÍ MARKETING | 9 |
| 1.1 VYMEZENÍ POJMU SOCIÁLNÍ MARKETING | 10 |
| 1.2 HISTORIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU..... | 11 |
| 1.3 APLIKACE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU | 11 |
| 1.4 VZTAH SOCIÁLNÍHO A KOMERČNÍHO MARKETINGU | 12 |
| 1.5 CO SE NEPOVAŽUJE ZA SOCIÁLNÍ MARKETING | 13 |
| 1.6 FILOZOFIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU | 14 |
| 2 SOCIÁLNÍ REKLAMA | 15 |
| 2.1 ÚSPĚŠNÉ PROTIKUŘÁCKÉ TAŽENÍ V AUSTRÁLII..... | 16 |
| 2.2 NEZDAŘENÁ PROTIKUŘÁCKÁ KAMPAŇ FRANCIE | 18 |
| 2.3 DLOUHODOBÉ SNAHY EVROPSKÉ UNIE..... | 19 |
| 2.4 DĚSIVÁ PROTIKUŘÁCKÁ KAMPAŇ VELKÉ BRITÁNIE..... | 21 |
| 2.5 PROTIKUŘÁCKÉ KAMPANĚ USA..... | 22 |
| 2.6 ORIGINÁLNÍ PROTIKUŘÁCKÁ REKLAMA Z THAJSKA | 23 |
| 3 EMOCIONÁLNÍ APELY V REKLAMĚ | 24 |
| 3.1 STRACH V REKLAMĚ..... | 24 |
| 3.2 HUMOR V REKLAMĚ | 26 |
| 3.3 EROTIKA V REKLAMĚ | 26 |
| 4 METODOLOGIE PRÁCE | 27 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 29 |
| 5 FOCUS GROUP NEKUŘÁCI | 30 |
| 5.1 DOTAZNÍK NA ÚVOD..... | 30 |
| 5.2 FOCUS GROUP..... | 31 |
| 5.2.1 Děti..... | 31 |
| 5.2.2 Peníze | 32 |
| 5.2.3 Přínosy..... | 32 |
| 5.2.4 Sex..... | 33 |
| 5.2.5 Smrt..... | 33 |
| 5.2.6 Tělo | 34 |
| 5.2.7 Humor | 34 |
| 5.2.8 Zbraně | 35 |
| 5.2.9 Krabičky..... | 35 |
| 5.2.10 Mobilní aplikace..... | 35 |
| 5.2.11 Reklamní spoty..... | 36 |
| 5.3 DOTAZNÍK NA ZÁVĚR | 36 |
| 6 FOCUS GROUP KUŘÁCI | 37 |
| 6.1 DOTAZNÍK NA ÚVOD..... | 37 |
| 6.2 FOCUS GROUP..... | 38 |
| 6.2.1 Děti..... | 38 |
| 6.2.2 Peníze | 39 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 6.2.3 | Přínosy..... | 40 |
| 6.2.4 | Sex..... | 40 |
| 6.2.5 | Smrt..... | 40 |
| 6.2.6 | Tělo..... | 41 |
| 6.2.7 | Humor..... | 42 |
| 6.2.8 | Zbraně..... | 42 |
| 6.2.9 | Krabičky..... | 42 |
| 6.2.10 | Mobilní aplikace..... | 43 |
| 6.2.11 | Reklamní spoty..... | 43 |
| 6.3 | DOTAZNÍK NA ZÁVĚR..... | 44 |
| 7 | POROVNÁNÍ FOCUS GROUP KUŘÁKŮ A NEKUŘÁKŮ..... | 45 |
| 7.1.1 | Děti..... | 45 |
| 7.1.2 | Peníze..... | 45 |
| 7.1.3 | Přínosy..... | 46 |
| 7.1.4 | Sex..... | 46 |
| 7.1.5 | Smrt..... | 47 |
| 7.1.6 | Tělo..... | 47 |
| 7.1.7 | Humor..... | 48 |
| 7.1.8 | Zbraně..... | 48 |
| 7.1.9 | Krabičky..... | 49 |
| 7.1.10 | Mobilní aplikace..... | 49 |
| 7.1.11 | Reklamní spoty..... | 49 |
| | ZÁVĚR..... | 51 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 52 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 56 |

ÚVOD

Na přelomu 19. a 20. století se začaly poprvé masově vyrábět tabákové výrobky. V polovině 20. století pak nastala éra masové propagace cigaretových značek různých výrobců. Tehdy bylo kouření propagováno jako běžná a nedílná součást každodenního života. Reklama na tabákové výrobky byla vidět na každém kroku. Hlavní hrdinové filmů a seriálů byli rovněž vášnivými kuřáky. Cigareta v ústech ženy pak byla symbolem její smyslnosti a ženskosti. Éra kovbojů a spoře oděných žen s cigaretou v ústech, se kterými jsme se mohli denně potkávat na plakátech a v televizních reklamách, je však už dávno za námi.

Dnes žijeme v době, kdy je reklama na tabákové výrobky zakázaná a kdy jsou cigarety ukazovány ve zcela jiném světle. Spousta organizací a státních orgánů po celém světě se snaží za pomoci protikuřáckých kampaní přesvědčit kuřáky o tom, že kouřením škodí nejen sami sobě, ale také lidem ve svém okolí. Z výsledků protikuřáckých kampaní po celém světě je však zřejmé, že ne všude slaví tyto kampaně úspěchy. Osobně se domnívám, že nás čeká ještě hodně dlouhá cesta, než odhalíme, jakým způsobem nejlépe přinutit i zatvrzelého kuřáka k tomu, aby cigarety nadobro odložil. Aktuálnost a zajímavost tématu protikuřáckých kampaní byla hlavní příčinou vzniku této bakalářské práce.

Hlavním cílem této práce je zjistit, který z emocionálních apelů protikuřáckých kampaní působí na kuřáky a nekuřáky nejvíce. Sekundárním cílem práce je pak zjistit, zdali vnímají mladí kuřáci a nekuřáci protikuřácké kampaně stejným, nebo odlišným způsobem.

Teoretická část této práce se zabývá pojmem sociální marketing a sociální reklama. V této části práce jsou rovněž popsány protikuřácké kampaně z různých koutů světa. Nedílnou součástí teoretické části jsou rovněž i kapitoly věnované emocionálním apelům v reklamě a metodologii práce.

Praktická část této je rozdělena na tři kapitoly. První kapitola analyzuje výsledky focus group, která byla realizována se skupinou nekuřáků. Druhá kapitola analyzuje výsledky focus group, která byla realizována se skupinou kuřáků. Poslední kapitola praktické části porovnává výsledky obou focus group.

Výsledky výzkumné části této práce by mohly být nápomocny při tvorbě nových protikuřáckých kampaní, a to jak různým organizacím, tak i státním orgánům. Dále by tyto výsledky mohly sloužit jako odrazový můstek pro další výzkumy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing byl do nedávné doby oborem relativně malé skupiny akademiků a odborníků po celém světě. Dnes jsme však svědky rapidní adopce sociálního marketingu jak ze strany organizací veřejného sektoru tak i agentur a jednotlivých vlád. O sociálním marketingu můžeme tedy říci, že se jedná o poměrně novou, rychle se rozvíjející subdisciplínu marketingu, která neustále navyšuje na vlivu a zájmu. Za otce neboli předchůdce této marketingové subdisciplíny je považována sociální věda společně s marketingem. (French et al., 2010. s 2–20)

První zmínky o sociálním marketingu se poprvé objevily teprve na konci 70. let 20. století ve Spojených státech amerických. Paradoxně to byl jeden z největších osobností komerčního marketingu, Philip Kotler, který společně se Levym poprvé předložil v roce 1969 kontroverzní návrh týkající se sociální odpovědnosti firem. Podle tohoto konceptu by měly všechny organizace rozvinout svůj marketing takovým způsobem, aby naplnily odpovědnost vůči zainteresovaným stranám neboli takzvaným stakeholders. Dále by podle Kotlera a Levyho měly firmy plánovat své komerční marketingové metody a koncepty tak, aby byly převoditelné na neziskový sektor. (Ewing, 2001, s. 1)

Jako samostatná disciplína vznikl sociální marketing v 70. let 20. století, kdy si Kotler a Zaltman uvědomili, že stejné marketingové principy, které prodávají konzumentům produkty, mohou být použity k prodeji idejí, postojů a chování. (Weinreich, © 2006-10) Všeobecně je sociální marketing vnímán jako zavedení do praxe programů, které mají za úkol dosáhnout sociální změny za pomoci užití konceptů komerčního marketingu. (Ewing, 2001, s. 1)

Podle Kotlera a Andreasena se sociální marketing nesnaží ovlivnit sociální chování pouze ve prospěch marketérů, ale především ve prospěch cílové skupiny a společnosti obecně. Stejně jako u komerčního marketingu je kladen hlavní důraz na spotřebitele – jde o učení se toho, co lidé potřebují a chtějí, spíše než o snaze přesvědčit je k nákupu toho, co bude vyráběno. Sociální marketing mluví ke spotřebiteli, nikoliv o produktu. Plánovací proces sociálního marketingu bere toto zaměření na spotřebitele v úvahu při řešení marketingového mixu. Týká se to rozhodování o produktu (hmotné fyzické produkty, služby, praxe, nehmotné ideje), ceně (to, co musí spotřebitel udělat, aby získal produkt sociálního marketingu – peníze, aktivita, čas, úsilí, nesouhlas), distribuci (způsob, jakým se výrobek dostane ke spotřebiteli) a propagaci (integrované využití reklamy, public relations, podpora médií,

osobní prodej, zábavné nosiče). Sociální marketing řadí vedle základních 4P dále i veřejnost (vnější veřejnost – cílová skupina, sekundární cílová skupina, političtí činitelé, vnitřní veřejnost – lidé zapojení do schvalovacích procesů nebo prováděcích programů), partnerství (spolupráce s organizacemi, které mají stejné nebo podobné cíle), politiku (potřebné politické změny) a finance (státní dotace, nadační fondy, dary). (cit. podle Weinreich, © 2006-10)

1.1 Vymezení pojmu sociální marketing

Termín sociální marketing byl v marketingové disciplíně poprvé zmíněn roku 1971 v článku „Sociální marketing: Přístup k plánované sociální změně“, jehož autorem byli Kotler a Zaltman. Ti definovali pojem sociální marketing takto: „Sociální marketing je navržení, implementace a kontrola programů, které mají za cíl ovlivnit přijatelnost produktového plánování, tvorbu ceny, distribuci a marketingového výzkumu.“ (Dann a Dann, 2009, s. 10)

Za obecně nejpoužívanější vymezení pojmu sociální marketing se považuje definice Andreasena (1995 cit. podle Ewing, 2001, s. 76): „Sociální marketing je aplikace technik (analýzy, plánování, realizace a vyhodnocení) komerčního marketingu s cílem ovlivnit svobodné chování cílové skupiny a tím zlepšit osobní blaho nejen cílové skupiny, ale zároveň i celé společnosti“. V knize Slovník marketingu je pak pojem sociální marketing chápán následovně: „Jedná se o marketingové iniciativy určené k vlivu na všeobecném zlepšování společnosti. Sociální marketing je takový marketing, který prospívá lidem, na něž jsou marketingové aktivity mířeny.“ (Clemente, 2004, s. 267) Mezi další nejpoužívanější definice patří: „Sociální marketing je používán k ovlivnění publika změnit své chování v zájmu zlepšení zdraví, prevenci úrazů, ochraně přírody nebo k přispění společnosti.“ (Kotler, Roberto a Lee, 2002, s. 5)

Ačkoliv existují různé definice pojmu sociální marketing, mají společné následující: sociální marketing je odlišná disciplína v oblasti marketingu, jde o dobro společnosti stejně jako cílové skupiny, opírá se o principy a techniky vyvinuté komerčním marketingem, zejména strategii marketingového mixu 4P (produkt, cena, propagace, distribuce). (Cheng, Kotler a Lee, 2011, s. 2)

1.2 Historie sociálního marketingu

Historie sociálního marketingu se začala psát roku 1971, když byl tento termín poprvé zmíněn v průkopnickém článku Kotlera a Zaltmana: „Sociální marketing: přístup k plánované sociální změně“ v časopise *Journal of Marketing*. Ke vzniku sociálního marketingu rovněž přispěli význační vědci jako Alan Andreasen, James Mintz, William Novelli a William Smith. V osmdesátých letech začala termín sociální marketing oficiálně používat Světová banka, Světová zdravotnická organizace a Centrum pro kontrolu nemocí a prevenci. Roku 1981 vyšel v časopise *Journal of Marketing* článek Blooma a Novelliho hodnotící první dekádu sociálního marketingu, který zdůraznil nedostatek přesnosti při uplatňování marketingových principů a technik v kritických oblastech včetně vědeckého výzkumu, segmentace a distribuce kanálů. V roce 1985 vyšel text Richarda Manoffa „Sociální marketing: Nový rozkaz pro veřejné zdraví“, který se zaměřil na problematiku návrhu zprávy v programech sociálního marketingu. Roku 1988 vydali Lefebvre a Flora článek ve čtvrtletníku *Health education Quarterly* „Sociální marketing a zásah veřejného zdraví“. V roce 1989 napsal Kotler společně s Robertem text „Sociální marketing: Strategie pro změnu veřejného chování“, ve kterém bylo stanoveno uplatnění marketingových technik a principů vedoucích k ovlivnění řízení sociální změny. V devadesátých letech byly založeny první akademické programy Centrum pro sociální marketing na University of Strathclyde ve Skotsku a Oddělení komunitního a rodinného zdraví na University of South Florida. V roce 1990 proběhla ve Spojených státech amerických první národní konference „Sociální marketing a veřejné zdraví“ sponzorována Fakultou veřejného zdraví University of South Florida. Po roce 1990 byly vydány další odborné články a publikace, které vedly k rozvoji sociálního marketingu jako samostatné disciplíny. (Kotler, Roberto a Lee, 2002, s. 9)

1.3 Aplikace sociálního marketingu

Principy a techniky sociálního marketingu mohou být použity obecně ku prospěchu společnosti a cílové skupiny zejména v několika směrech. Jsou zde čtyři hlavní oblasti sociálního marketingu, které se zaměřují na propagaci zdraví, předcházení zranění, ochranu přírody a k mobilizaci společnosti. Propagace zdraví zahrnuje oblasti užívání tabáku, závislost na alkoholu, obezitu, těhotenství teenagerů, rakovinu, vrozené vady, očkování, HIV/AIDS, jezení ovoce a zeleniny, vysoký cholesterol, kojení, diabetes, krevní tlak nebo poruchy příjmu potravy. Předcházení zranění se zaměřuje na řízení v opilosti, bezpečnostní pásy, zranění hlavy, správné bezpečnostní sedačky pro děti ve voze, sebevraždy, utonutí,

domácí násilí, skladování pistolí, šikanu, žhářství, zranění nebo smrt seniorů způsobené pádem a jedy v domácnosti. Ochrana přírody se soustřeďuje na snižování produkce odpadu, ochranu volně žijících živočichů, kácení pralesů, toxická hnojiva a pesticidy, ochranu vody, znečištění vzduchu automobily a jinými zdroji, neúmyslné požáry, úsporu energie a ochranu povodí. Mobilizace společnosti pak představuje darování věcí, darování krve, chození k volbám, gramotnost, identifikaci zlodějů a adopci zvířat. (Kotler a Lee, 2008 cit. podle Cheng, Kotler a Lee, 2011, s 3)

1.4 Vztah sociálního a komerčního marketingu

Podobně jako marketéři komerčního sektoru, kteří prodávají zboží a služby, prodávají sociální marketéři změnu. Po cílové skupině nečastěji požadují jednu ze čtyř změn – přijmout nový způsob chování, zamítnout potenciální chování, změnit současné chování nebo opustit starý způsob chování. Kritéria mohou být také založena na znalostech (vzdělání nebo informování) a změně přesvědčení (postoje a pocity), které samy o sobě nejsou cílem, ale prostředkem k přípravě na cestu pro změnu chování. Většina souhlasí s tím, že hlavní rozlišující faktor spočívá v typu prodávaného výrobku. V případě sektoru komerčního marketingu se marketingový proces točí především kolem prodeje zboží a služeb, zatímco u sociálního marketingu se marketingový proces používá k prodeji změny chování. I přesto jsou principy a techniky ovlivňování v obou oblastech stejné. Primárním cílem komerčního sektoru je finanční zisk, kdežto hlavním cílem sociálního marketingu je zisk individuální nebo společenský. Vzhledem k tomuto zaměření na finanční zisk upřednostňují komerční marketéři výběr primárního cílového tržního segmentu, který poskytuje největší objem zisku z prodeje. V sociálním marketingu jsou segmenty vybírány na základě jiného souboru kritérií, jako například výskyt sociálního problému, schopnost oslovit publikum nebo připravenost cílové skupiny na změnu. V obou případech se však odborníci snaží získat co největší návratnost svých počátečních investic. Dělat sociální marketing je v mnoha ohledech obtížnější především proto, že se snaží působit na lidi tak, aby jednali následovně: vzdali se návykového chování (přestali kouřit), změnili pohodlný způsob života (snížili teploty), odolávali nátlaku vrstevníků (aby sexuálně abstinovali), stanovili si nové návyky (začali cvičit pětkrát týdně), utráceli více peněz za recyklovaný papír, riskovali přátelství (vzali klíčky od auta opilému příteli), snížili své potěšení (zkrátili sprchování) nebo strávili více času zmáčknutím kartonové krabice předtím, než ji vyhodí do recyklovaného odpadu. Navzdory těmto mnoha rozdílům mají sociální a komerční marketing spoustu společného. Například se orientují na zákazníka, protože vědí, že jejich nabídka (produkt, ce-

na, propagace, distribuce) se musí cílovému publiku líbit. Základem je teorie výměny, protože zákazník musí vnímat hodnoty, které se rovnají vnímaným nákladům nebo je přesahují. Marketingový výzkum se u komerčního i sociálního marketingu využívá v průběhu celého procesu, protože marketér může vybudovat efektivní strategii pouze tehdy, pokud pochopí specifické potřeby, touhy, přesvědčení a postoje cílové skupiny. V obou případech dochází také na segmentaci publika, protože strategie musí být zaměřena na unikátní potřeby a současné chování různých marketingových segmentů. Výsledky marketingového výzkumu se používají pro zlepšení komunikace. Zpětná vazba je v tomto případě velice ceněna a považována za bezplatné poradenství o tom, jak to udělat příště lépe. (Kotler, Roberto a Lee, 2002, s. 5 - 11)

Vzhledem ke značným rozdílům v prostředí, v rámci kterého sociální marketing působí, a problémům nebo příčinám, které vytvářejí zaměření kampaní, není možné převést praktiky masového komerčního marketing do prostředí sociálního marketingu. Z toho vyplývá, že sociální marketing vyžaduje souběžné přijetí marketingové filozofie a marketingových nástrojů k vyvinutí programů, které z pohledu sociálních marketérů budou vést k sociálně prospěšnému výsledku. V podstatě je sociální marketing přizpůsobením se spíše než přímým převodem nástrojů a technik komerčního marketingu. (Dann a Dann, 2009, s. 10)

Sociální marketing může být, a často bývá, součástí obchodních kampaní komerčního soukromého sektoru, kde se obchodní společnost snaží hrát roli dobročinného občana. Jedná se například o spojení značky s charitou, kde část procent z výnosu komerčního prodeje jde na charitativní účely, nebo kdy firmy přebírají charitativní práci v rámci svých vlastních záštít. (Wasik, 1996 cit. podle Ewing, 2001, s. 77)

1.5 Co se nepovažuje za sociální marketing

Sociální marketing není jediným přístupem, který je v dnešní době používán k podpoře změny chování u cílové skupiny. K přesvědčení jedinců, aby se začali chovat více odpovědně vůči společnosti, se mnohdy využívají podobné metody, které však nejsou považovány za součást sociálního marketingu. Mezi dvě nejpoužívanější alternativy patří vzdělávací programy a legislativní zásahy. Zatímco sociální marketéři se nedomnívají, že se lidé chovají racionálně, vzdělávací programy jsou založené na předpokladu, že pokud budou prezentována relevantní fakta o problému, jednotlivci změní své chování právě na základě svého racionálního rozhodnutí. Tento přístup nicméně nefunguje na velké množství jedinců. Výsledky školních vzdělávacích programů ukazují, že pokud si právě teď žádný z ado-

lescentů neuvědomuje potenciální nebezpečí spojené s kouřením cigaret, začnou každoročně s tímto zlovykem stovky teenagerů. Podobně jako je tomu u kouření, nemohou být za pomoci vzdělávacích programů veřejnosti jednoduše vyřešeny problémy spojené například s řízením v opilosti či překročením povolené rychlosti.

Dalším přístupem, jak přimět jedince ke změně chování, je schválení legislativních změn vládou. Ačkoliv jsou legislativní změny velice efektivní a zajišťují důležité změny v chování jedinců ve velice krátkém čase, nepokládají se rovněž za sociální marketing, jelikož rozhodnutí o změně chování není v tomto případě u jedinců dobrovolné. Tento přístup, který je považován za nátlakový, tak zcela popírá filozofii sociálního marketingu, a tudíž nemůže být jeho součástí. (Dann a Dann, 2009, s. 10-11)

1.6 Filozofie sociálního marketingu

Filozofií sociálního marketingu je přesvědčit jedince k tomu, že nejlepším sociálním přínosem je změna jeho současného chování k chování s lepším sociálním výsledkem. Důraz, který klade filozofie sociálního marketingu na individualismus, je dále podporován jádrem filozofického přijetí toho, že jedinec si chce změnu chování vybrat, protože je nový způsob jeho chování prokazatelně lepší. Zatímco stát může projevit svou paternalistickou roli v propagaci sociálně výhodné životní volby, filozofie dovoluje sociálnímu marketingu akceptovat práva jedinců na svobodnou volbu. Je tak jen na nich samotných, zdali se rozhodnou své chování změnit, či nikoliv. Politika státu je v souladu s filozofií sociálního marketingu za předpokladu, že je orientována na svobodu jedince a samoregulaci, a to jak v obchodních, tak i osobních aktivitách. Naproti tomu pokud stát podporuje kolektivní přesvědčení nebo vykazuje silné paternalistické vládní chování, podle kterého je život občanů přísně regulován, dochází mezi filozofií sociálního marketingu a takovými politickými hodnotami ke konfliktu. Sociální marketing se liší od jiných přístupů k sociálním změnám v tom, že chápe pojem sociální změna jako součet dobrovolných změn chování jedinců. Filozofie takto uchopeného pojmu sociální změny, která působí na společenské úrovni, je do značné míry neslučitelná se sociálním marketingovým přístupem, jelikož ten nevyhovuje všem formám změny chování. Tento přístup říká, že způsob chování, který je vyžadovaný jako nutný nebo povinný aspekt společnosti, je nejlépe opatřený prostřednictvím právní reformy, zatímco sociální marketing hlásá, že lepším způsobem, jak se zbavit násilného protisociálního chování, jsou menší zásahy politiky. (Dann a Dann, 2009, s. 15)

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Ačkoliv se zdá, že je sociální reklama synonymem pro sociální marketing, není tomu zcela tak. Sociální reklama je klasické použití reklamy a slouží především pouze k informování veřejnosti o sociálních problémech nebo k ovlivnění veřejného chování. V širším úhlu pohledu však sociální reklama postrádá silnější zaměření na pochopení spotřebitele, které je naopak pro sociální marketing zásadní. I přesto, že je mnoho kampaní sociální reklamy úspěšných ve zvyšování povědomí o daném sociálním problému, jsou často používány nerozlišujícím stylem, který nenabízí dlouhodobé výhody. Kotler a Zaltman vysvětlují rozdíl mezi prodejem a marketingovým prodejem takto: „Prodej je o nalezení zákazníka pro existující produkty a přesvědčení tohoto zákazníka k nákupu těchto výrobků, kdežto marketingový prodej je o objevení potřeb a přání cílové skupiny a poté vyrobení produktů a služeb, které by tyto potřeby a přání uspokojily.“ (Kotler a Zaltman, 1971 cit. podle French et al., 2010, s. 24) Vysvětlení tohoto rozdílu mezi prodejem a marketingovým prodejem lze rovněž aplikovat na popsání rozdílu mezi sociální reklamou a sociálním marketingem. Jednoduše řečeno sociální reklama se zaměřuje na již existující sociální problémy a jejím hlavním cílem je tyto sociální problémy odkomunikovat, kdežto sociální marketing se snaží za pomoci zkoumání potřeb veřejnosti tyto sociální problémy nalézt, pochopit je a poté i za pomoci sociální reklamy odstranit. Podle Steada a Hastingsse může být sociální reklama součástí sociálního marketingu. Tito autoři se domnívají, že v případě absence reálného produktu a tím i skutečného obchodu mezi marketéry a trhem jsou masmédiá včele se sociální reklamou považovány za jediný kanál, pomocí kterého mohou sociální marketéři ovlivňovat veřejnost. Rozdíl mezi sociální reklamou a sociálním marketingem můžeme rovněž vysvětlit na následujícím příkladě. I po několika dekadách protikuřáckých kampaní a sociálních reklam zde může existovat pár jedinců, jestli vůbec, kteří nevědí, že je kouření nezdravé. Závislí kuřáci vědí, že si sami aktivně ubližují, a začínající kuřáci zase vědí, že riskují závislost a zdravotní problémy v budoucnosti. Za těchto okolností mají kampaně zaměřené na zvýšení povědomí o škodlivých účincích kouření omezenou hodnotu. Mohou sice zasáhnout velký počet lidí a změnit jejich názory, ale ve skutečnosti se jedná o necílelý zásah. I přes nejlepší úmysly se tyto kampaně opírají pouze o mnoho domněnek o cílovém publiku, které však nejsou založené na porozumění tohoto publika a výzkumu daného sociálního problému, jak je tomu v případě sociálního marketingu. (French et al. 2010, s 24 – 25)

Klasickou komerční reklamu lze definovat jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek, která si klade za cíl informovat potenciálního zákazníka, připomenout se zavedeným zákazníkům nebo znovu získat ztracené zákazníky. Reklama v neziskové sféře, kterou bychom mohli zcela ztotožnit s pojmem sociální reklama, si naproti tomu klade za cíl připoutat pozornost k výrobku, službě nebo myšlence, vzbuzovat pozornost a zájem, vyvolat přání, vnuknout přesvědčení a vyzvat zákazníky k jednání. Ačkoliv má komerční a sociální reklama rozdílné cíle, spojuje je společný záměr, kterým je snaha změnit postoje a modely chování zákazníků. (Hannanagan, 1996, s. 166 – 169)

Sociální reklamu můžeme jasně, stručně a výstižně také definovat jako prostředek boje za dobrou věc. Její pole zájmu je široké a upozorňuje například na nebezpečí pohlavních nemocí, alkoholu, drog, na problematiku domácího násilí, sexuálního zneužívání či lidských práv obecně. Sociální marketing využívá stejně jako ten komerční totožné reklamní formáty, jen s tím rozdílem, že se místo na propagaci zboží a akčních cen zaměřuje na hodnoty a upozorňuje na společenské problémy, které se snaží řešit. (Chobotová, 2012)

2.1 Úspěšné protikuřácké tažení v Austrálii

Austrálie je jedním ze států, který je mnohdy považován za takzvaný nanny state neboli stát, který se snaží starat o své občany přehnaným způsobem. Vedle stovek zákonů a doporučení, které určují občanům, jakým způsobem by se měli chovat, klade australská vláda velký důraz na různé vzdělávací, osvětové a preventivní kampaně. Mezi nejznámější sociální kampaně, které jsou bezesporu velice úspěšné, patří ty proti kouření. (Pavlů, 2013)

V Austrálii je zakázána jakákoliv forma propagace tabákových produktů, dokonce i vystavení cigaret v místě prodeje. Ty jsou zavřené ve skříňkách, na kterých jsou nalepené obrázky nádorů s výzvou Quit now (Skonči teď) nebo uschovány pod pultem. Zákazník, který si chce zakoupit krabičku cigaret, musí přesně vědět, jako značku chce a o tu požádat obsluhu, neboť je rovněž zakázáno, aby zákazník nahlížel do skříněk s tabákovými produkty. Proto, aby australská vláda odradila více kuřáky a přiměla je s tímto zlovykem skončit, zavedla speciální daně, cla a prodejní marže, díky kterým se tak cena obyčejné krabičky dvaceti cigaret vyšplhala v přepočtu na 600 Kč. V porovnání s průměrnou mzdou Australanů se jedná o částku, která přibližně odpovídá dvěma hodinám práce. (Šmída, 2012)

Dne 1. prosince 2012 vešel v Austrálii, jako v historicky první zemi, v platnost zákon Tobacco Plain Packaging Act, který zavedl standardizované obaly na tabákové výrobky. Ten-

to zákon výrazně omezil australským tabákovým společnostem využívat marketingové nástroje. Zredukován byl rovněž branding cigaretových značek, který byl omezen pouze na nápis obyčejným písmem. (Šmída, 2012)

Vedle legislativních omezení vztahujících se na obaly, distribuci, prodej, užívání nebo reklamu tabákových výrobků vede australská vláda i dlouhodobou kampaň National Tobacco Campaign, která se zaměřuje jak na odrazení potenciálních kuřáků, tak i na motivaci současných kuřáků k tomu, aby s kouřením přestali. (Pavlů, 2013)

Od roku 1997 běželo v Austrálii hned několik protikuřáckých kampaní. Vedle dlouhodobé kampaně pojmenované Quit Now (Přestaň teď), která stále probíhá, byly v Austrálii kampaně s názvy 4000 chemikálií, Skončit je těžké, neskončit je těžší a Každá cigareta tě ničí. Hlavními komunikačními kanály těchto kampaní se staly rádio, televize a print. Propagační spoty jsou pravidelně vysílány na všech australských televizních stanicích. Kuřáky vybízí, aby využili bezplatnou infolinku Quitline a nechali si poradit, jak se zachovat v případě abstinenčních příznaků nebo jak skoncovat s kouřením. (Šmída, 2012)

Poradenská telefonní linka Quitline a webová stránka Quit now jsou hlavním středobodem dlouhodobé kampaně Quit now. Jejich hlavním úkolem je poskytnout kuřákům nejruznější informace, tipy, rady a kontakty, které jim mohou pomoci při odvykání tohoto zlovyku. Na webových stránkách je rovněž kompletní sbírka propagačních spotů, vizuálů, tiskových zpráv či statistik. Komunikace kampaně se zaměřuje spíše na to, co předchází smrti kuřáků, než na ohrané sdělení, že kouření zabíjí. Předchozí kampaň s názvem 4000 chemikálií naopak ukazovala, že při kouření vdechují uživatelé látky, které jsou běžně používané na čištění záchodů nebo zabíjení krys. Nejnovější kampaň byla pojmenovaná Stop efore the suffering starts (Přestaň, než začne utrpení). Hlavním sdělením této kampaně je, že smrt je nakonec ještě vysvobození. Kuřákům pak na všech místech, kam se hnou, údernými slogany připomíná: „Staré zlozvyky umírají pomalu“ nebo „Kouření bere životy“. Pro kuřáky, kteří se rozhodli s kouřením cigaret přestat, jsou připraveny i dvě mobilní aplikace, které jim posílají motivační zprávy, informují je o tom, jak dlouho si nezapálili nebo kolik už ušetřili. Pro těhotné ženy je pak k dispozici mobilní aplikace a názvem Quit For You – Quit For Two (Ukončení pro tebe – ukončení pro dva), která obsahuje různé hry nebo ukazuje, na kolik dětských oblečků si nekouřením našetřily. Australská vláda myslí i na přistěhovalce, a proto je mobilní aplikace dostupná kromě angličtiny také v arabštině, korejštině či mandarínštině. Nutno ještě podotknout, že se na protikuřáckých kampaních v Austrálii rovněž podílejí i další subjekty, jako je například farmaceutický koncern Gla-

SmithKline nebo vlastníkem značky Nicabate, která zahrnuje produkty, jako například nikotinové náplasti a žvýkačky. (Pavlů, 2013)

To, že je snažení australské vlády efektivní, dokazují i dlouhodobé výsledky. Austrálie dlouhodobě vykazuje jeden z nejstrmějších trendů poklesu procenta kuřácké populace. V posledních třiceti letech kleslo toto procento z 35,4 % z roku 1983 na aktuálních 15,1 %. Nejlepších výsledků pak bylo dosaženo u věkové skupiny 12 – 17 let. Oficiálním cílem australské vlády je do roku 2018 snížit počet kuřáků v populaci na méně než 10 %. Výsledky kampaně z roku 2012 uvádějí, že znalost kampaně mezi kuřáky a těmi, kteří v nedávné minulosti přestali kouřit, dosáhla neuvěřitelných 99 %. Dále bylo zjištěno, že 47 % kuřáků a 62 % nedávno odvyknuvších uvedlo, že na kampaň nějakým způsobem reagovalo. Kouřit přestalo nebo se o to alespoň pokusilo 13 % kuřáků a 50 % odvyknuvších. (Pavlů, 2013)

2.2 Nezdařená protikuřácká kampaň Francie

Francie se v roce 2010 rozhodla řídit pravidlem, které hlásá, že pokud má být sociální kampaň účinná, musí být šokující. Protikuřácká kampaň, která byla zaměřená především na mládež, však zašla podle většiny Francouzů až příliš daleko. Sexuální podtext, který byl ústředním motivem této printové kampaně, mnohé občany Francie znechutil. Jednalo se totiž o fotografii mladé dívky, v opačném případě mladého chlapce, kteří stimulovali felaci pohlavního údu nahrazeného cigaretou. Vše pak dokreslil nápis: „Kouřit znamená být otrokem tabáku“. Fotografie byly prezentovány v denním tisku, na veřejných prostranstvích nebo také v barech a na diskotékách. Proti této kampani se však výrazně ohradili členové organizace zabývající se ochranou práv rodin, mládeže a žen. (Rozmanová, 2010)

Protikuřácká kampaň s pornografickými prvky měla ve Francii původně běžet do 31. května roku 2010. Na naléhání vlády však byla stažena již dne 24. února 2010, pár dní po jejím zahájení. Za celou kampaní stála protitabáková organizace Droits des Non-fumeurs (Práva nekuřáků), která vytváří osvětovou kampaň více než padesát let. Ta měla být především reakcí na nepříznivé statistiky Francouzské kanceláře, které dokládají, že nárůst mladých kuřáků a kuřeček nezastavil ani zákaz kouření v kavárnách, barech a restauracích. (Týden.cz, 2010)

Státní tajemnice pro rodinu a solidaritu v úřadu francouzského ministerstva práce Nadine Moranová (cit. podle Týden.cz, 2010) se k této protikuřácké kampani vyjádřila takto: „V době, kdy se bojuje proti dětské pornografii, jsou jiné způsoby, jak vysvětlit mladým, že

cigareta vyvolává závislost.“ Viceprezident reklamní společnosti BBDO & Fils, která je tvůrcem kampaně, Marc de la Fuente prohlásil, že kampaň nebyla vytvořena proto, aby šokovala nebo potěšila lidi, ale aby dosáhla změny a znovu přitáhla pozornost k tématu, o kterém lidé dostatečně nemluví. Samotný prezident reklamní společnosti, Gérard Audureau, poté oznámil, že obrázky kampaně ještě před jejím zahájením sklidily pozitivní ohlas mezi studenty středních škol. Deníku Le Parisien (cit. podle Týden.cz, 2010) se Audureau vyjádřil následovně. „Využití sexu je cesta k jejich pozornosti. Pokud je potřeba šokovat, šokujeme.“

Další šokující kampaně probíhaly ve Francii v roce 2007. V červnu toho roku běžel na francouzských televizních stanicích spot, který upozorňoval Francouze na to, že se v jednom z produktů denní spotřeby nachází spousta jedů. Pokud se občané chtěli dozvědět, o jaký produkt se jedná, museli zavolat na vyznačené číslo. Teprve poté se ukázalo, že se jedná o cigarety. V dalším spotu, který se na obrazovkách objevil v listopadu 2010, byly autenticky zobrazeny poslední dny umírajícího 49letého muže na rakovinu. Televizní klip začíná větou: „Kouřit začal ve 14 letech, kdy si každý myslí, že je nesmrtelný.“ Další titulky pak informují o tom, že rakovina byla u muže odhalena už v jeho 39 letech. O deset let později váží muž pouhých 34 kilogramů a do konce života mu zbývá už jen pět dní. Na konci klip zdůrazňuje: „Začínat ve 14 letech je smrtelné!“ Tento šokující spot nechal vyrobít Christian Peschang, generální ředitel Národního výboru pro boj proti kouření. Peschang se ke spotu vyjádřil následovně: „Chtěli jsme ukázat, jaká je realita, a zároveň respektovat důstojnost člověka. Umírajícího muže proto natáčela jeho manželka, aniž by byla zobrazena jeho tvář.“ (ČTK, 2007)

2.3 Dlouhodobé snahy Evropské unie

Další protikuřácká kampaň, tentokrát s názvem Ex-kuřáci jsou nezastavitelní, probíhala v Evropské unii v letech 2011 až 2013. Cílem kampaně bylo pomoci kuřákům přestat kouřit a zbavit je závislosti na tabáku, informovat o nebezpečí konzumace tabáků a přispět k plnění dlouhodobého cíle Evropské komise, kterým je nekuřácká společnost. Jedním z pilířů kampaně se stala digitální platforma iCoach, jejímž úkolem se stala pomoc kuřákům přestat kouřit vlastním tempem. (Evropská komise, 2014)

On-line digitální platforma pro zdravotní koučink iCoach se opírá o průkopnický výzkum, praktické zkušenosti z lékařské oblasti a odborné poznatky psychologů a odborníků na komunikaci. Bezplatná platforma je dostupná ve 23 úředních jazycích Evropské unie. Při

spuštění aplikace vyplní uživatel krátký dotazník, který určí jeho stádium v procesu odvykání kouření. Na základě dotazníku zhodnotí aplikace chování uživatele, jeho postoj a motivaci a zařadí ho do jedné z pěti fází – Nemám v plánu přestat kouřit, Měl/a bych přestat, ale jsem na vážkách, Už brzy přestanu kouřit, Právě jsem přestal/a a Přestal/a jsem kouřit už před nějakou dobou. Svým uživatelům nabízí iCoach řadu komplexních a interaktivních nástrojů, mezi které patří poskytnutí zpětné vazby, poradenství, techniky, úkoly a minitesty šité na míru. Na konci každého měsíce obdrží uživatel konzultační zprávu, která obsahuje přehled jeho pokroku. (Evropská komise, 2014)

Kampaň Ex-kuřáci jsou nezastavitelní, byla v roce 2012 oceněna na slavnostním vyhlášení cen EuroEffie. Získala cenu Gold Euro Effie a cenu za nejinovativnější využití tisku. Jednalo se o první cenu Euro Effie v historii, kterou obdržela evropská instituce. Porota nejvíce ocenila pozitivní přístup, který kuřáky oslovuje neodsuzujícím způsobem, a inovativní aspekt kampaně, kterým byla praktická pomoc pro skončení s kouřením. Rovněž bylo vyzdvihnuto i vynikající využití tradičních a netradičních médií. (Marketingové noviny, 2012)

Dne 1. prosince 2012 zahájila Evropská unie novou průkopnickou kampaň, která se zaměřuje na přínos toho, když se člověk stane exkuřákem. Kuřákům z celé Evropy nabídla jedinečnou možnost přestat kouřit se známým fotbalovým klubem FC Barcelona. Jedinečný program v oblasti veřejného zdraví byl nazvaný Quit Smoking with Barca (Přestaň kouřit s Barcou). Kampaň, která nabízí milovníkům života, fotbalového klubu Barcelony a fotbalu, vznikla společnou iniciativou Evropské komise a samotného klubu FC Barcelona. Tato novinka, která je součástí úspěšné kampaně Evropské komise s názvem Ex-kuřáci jsou nezastavitelní, využívá jako svůj základ bezplatnou, speciální on-line zdrojovou a mobilní aplikaci FCB iCoach, která poskytuje na míru šitý návod a podporu přímo z úst hráčů, trenérů a pracovníků FC Barcelony. Při registraci do tohoto osobního koučingového programu vyplní kuřák krátký dotazník, který určí, jaký typ koučingu je pro jeho skoncování s kouřením nejlepší. Na základě svých odpovědí obdrží tipy, informace a motivace šité přímo na míru jeho individuálním potřebám. K těm, kdo nabízejí rady, patří čtyři kapitáni klubu (Carles Puyol, Andres Iniesta, Victor Valdes, Xavi), prezident Sandro Rosell, trenér Tito Villanova, Guilermo Amor a další odborníci klubu. Prezident FC Barcelony Rosell vyzval na jedné z tiskových konferencí fotbalové fanoušky z celé Evropy, aby se přidali. Ve svém proslovu Rosell mimo jiné prohlásil: „Když se do aplikace FCB iCoach přihlásíte, celý klub vás bude podporovat na každém vašem kroku a bude vám předávat odborné

poznatky lidí z našeho klubu, aby vám pomohl ve vašem boji, jehož cílem je nadobro přestat kouřit. Chceme, aby všichni kuřáci zvážili skoncování s kouřením. Pokud se můžete zavázat, že se o to pokusíte, můžeme se my zavázat k tomu, že budeme stát po vašem boku na každém kroku na vaší cestě k nekuřáckému životu.“ Celá kampaň si klade za cíl podnítit a podpořit více než 28 000 kuřáků z celé Evropy ve věkové skupině 25 – 34 let, aby se dokázali svého zlovyku vzdát a připojili se tak ke skupině ex-kuřáků na celý zbytek života. (Evropská komise a FC Barcelona, 2012)

2.4 Děsivá protikuřácká kampaň Velké Británie

Velká Británie se v polovině roku 2008 připojila k dalším zemím, které bojují proti kouření pomocí odstrašujících fotek na cigaretových krabičkách. Británie nechala na všechny tabákové krabičky natisknout šokující fotografie pacientů postižených nemocemi z kouření. Na obrázcích jsou znázorněny například rakovina hrdla či prohnílé zuby. Nechybí ani zčernalé a vrasčité plíce nebo záběry z márnice či operačních zákroků. Obrázky mají především ilustrovat značná zdravotní rizika způsobená kouřením. Již dříve zavedla Británie tradiční textová varování, která byla poměrně úspěšná. Díky zastrašujícím textům na krabičkách vyhledalo odbornou pomoc ve snaze se zlovykem přestat více než 90 000 kuřáků. (Magazín.cz, 2008)

Rok poté, co se ve Velké Británii začaly objevovat na krabičkách tabákových výrobků odstrašující obrázky, spustila svou protikuřáckou kampaň britská Národní zdravotní služba. Hlavním středobodem kampaně se stal drastický reklamní spot, jehož hlavním aktérem byl mladý muž ve věku zhruba kolem třiceti let. Tento muž je poté, co si na ulici zapálí cigaretu, surově atakován neviditelným útočником. Záhadný agresor muže doslova umlátí a ukope k smrti. Spot je zakončen sloganem: „Když kouříte, je vaše tělo takhle bito. Braňte se. Přestaňte kouřit a hned.“ Drastické protikuřácké video bylo divákům poprvé představeno na putovní protikuřácké výstavě probíhající na různých místech Birminghamu. Kuřáci si na výstavě mohli rovněž nechat bezplatně testovat hladinu škodlivých látek ve svém těle. Reklamní spot byl poté umístěn na internet, kde se začal rychle šířit. (Krupka, 2009)

Na konci loňského roku byla ve Velké Británii představena zbrusu nová protikuřácká kampaň, která využívá grafické obrazy znečištěné krve proudící v těle. Nová kampaň se snaží tímto způsobem naléhat na kuřáky, aby přestali ihned kouřit. Cílem kampaně je vyděsit kuřáky natolik, aby se svého zlovyku vzdali. Grafické obrazy znečištěné krve proudící tělem kuřáka a poškození buněk v mozku mají posílit poselství, že kouření zvyšuje riziko

vzniku demence a mrtvice. Ředitelka resortu zdravotnictví Dame Sally Davies se ke kampani vyjádřila následovně: „Víme, jak vážný vliv má kouření na srdce a plíce. Kuřáci si musí být vědomi toho, jak velkou potencionální hrozbu jim způsobují na mozku a dalších životně důležitých orgánů toxiny, které se prostřednictvím kouření cigaret dostávají do krve.“ Televizní spot byl rovněž doplněn i billboardovou kampaní, na které jsou vyobrazeny kapky sražené krve kapající z cigarety. Kuřáci, kteří měli možnost nahlédnout na tuto protikuřáckou kampaň ještě pře jejím spuštěním, se vyjádřili, že je povzbudila k tomu, aby se vzdali kouření nebo alespoň kouřili méně. (Tubb, 2013)

2.5 Protikuřácké kampaně USA

První celonárodní protikuřácká kampaň s názvem „Typy bývalých kuřáků“ odstartovala ve Spojených státech amerických v roce 2012. Kampaň si kladla za cíl snížit počet kuřáků. Byla vytvořena série propagačních materiálů, na kterých byli vyobrazeni lidé, kterým nechalo kouření na těle nehezké památky. Tyto materiály byly doplněny krátkou výzvou přímo od lidí, kteří na nich byli vyobrazeni. Nechyběl ani kontakt na bezplatnou telefonní linku, kde měli kuřáci možnost požádat o pomoc. Rovněž byla vytvořena série propagačních spotů, ve kterých vystupují stejní aktéři jako na tištěných materiálech. (Týden.cz, 2012)

V roce 2013 se ukázalo, že tato pilotní celonárodní protikuřácká kampaň, kterou organizovalo Středisko pro kontrolu a prevenci nemocí, předčila veškerá očekávání. Výsledky ukázaly, že se téměř 1,6 milionů kuřáků snažilo s kouřením přestat a více než 100 000 se podařilo uspět. Kampani se také podařilo inspirovat miliony nekuřáků k tomu, aby povzbudili své přátele a rodinné příslušníky v boji proti kouření. (Liss, 2013)

Nejnovější protikuřáckou kampaň, která dostala název Skutečná cena, odstartovali ve Spojených státech amerických začátkem letošního roku. Kampaň se snaží upozornit dospívající lidi na to, jaké dopady má kouření na jejich vzhled. Probíhat by měla především na hudební stanici MTV, časopise Teen Vogue a sociálních médiích, které se zaměřují právě na mladé lidi. Kampaň vyzývá dospívající, aby si uvědomili, co může kouření jejich pleti způsobit. Zadavatelem kampaně, ve které je vyobrazena vrásčitá kůže na mladičké tváři teenagerky nebo zažloutlé zuby a poškozené dásně, je Státní správa pro potravu a drogy. Kampaň má přesvědčivým a provokativním způsobem upoutat pozornost více než 10 milionů mladých lidí ve věku 12 až 17 let, kteří kouří nebo jsou tomu nakloněni. Cílem pak je snížit do tří let počet mladých kuřáků nejméně o 300 000. Dvě televizní reklamy ukazují

teenagery, kteří si jdou do obchodu koupit cigarety. Když jim pokladní řekne, že je to bude stát mnohem více, teenageři vytrhnou kus své kůže nebo si za pomoci kleští vytrhnou zuby, aby mohli zaplatit za své cigarety. Další reklamy líčí cigarety jako muže oblečeného v bílé košili a khaki kalhotách, který šikanuje dospívající, jiné pak ukazují zuby, které byly zničeny zbraní - střílejší cigaretou. (Daily news, 2014)

2.6 Originální protikuřácká reklama z Thajska

Thajci přišli s originálním řešením toho, jak světu ukázat, že je kouření škodlivé. V roce 2012 vyslali do ulic dvě malé děti, které se snažili kuřáky na ulici přimět k tomu, aby jim zapálili cigaretu. Reakce takto oslovených kuřáků byly velice podobné. Všichni začali dětem vysvětlovat, že je kouření nezdravé, a popisovat, co vše jim kouření může způsobit. Z úst kuřáků zazněly věty typu: „Když budeš kouřit, dřív umřeš. Ty nechceš žít a hrát si?“ nebo „Kouření způsobuje rakovinu plic, rozedmu a mrtvici.“ Všichni však zapomněli na jednu důležitou věc. A to sami sebe. Když jim děti posléze položily otázku: „A proč kouříš ty?“, bylo mnoho kuřáků zaražených a nevědělo, co odpovědět. Na rozloučenou podali děti osloveným kuřákům malý papírek, na kterém stálo: Máš o mě starost, ale na sobě ti nezáleží? Skoro všichni dospělí následně típli cigaretu a brožuru s touto otázkou a kontaktem na linku pomoci si ponechali. Počet volání na protikuřáckou linku se následně zvýšil o 40 %. Z tohoto, dalo by se říci sociálního experimentu, vzniklo video, které bylo následovně umístěno na internet. Za celou akcí stojí Thajská nadace pro propagaci zdraví. (VideaČesky.cz, 2012)

3 EMOCIONÁLNÍ APELY V REKLAMĚ

Řada odborníků se domnívá, že reklama, která přináší emoce nebo dokonce zábavu a legraci, je neefektivní. Lidé se podle jejich přesvědčení věnují ve větší míře silnému příběhu, humoru, hudbě, atraktivnímu zdroji sdělení než samotnému obsahu reklamního sdělení. Tím obsah reklamy následně recipientovi uniká. Reklama by podle nich měla být založena především na racionálním zpracování sdělení založeném na racionální argumentaci, faktech a informacích. Toto tvrzení je však již dávno překonané a význam emocí v reklamě je stále více uznáván a využíván. Reklamní tvůrci využívají emotivních apelů proto, aby zaujali, aby se reklama líbila a vyvolávala u recipientů pozitivní reakce. Jedna ze základních strategií reklamního sdělení USP (výjimečná vlastnost produktu nebo značky) je stále častěji nahrazována strategií ESP (výjimečná emocionální vlastnost). Důležité je si uvědomit, že emoce jsou silně subjektivní, neboť představují určité psychické procesy, které vyjadřují subjektivní vztah člověka k situacím, jevům a projevům. Zatímco jedna reklama vyvolá u jednoho člověka pocit radosti, jiného nechá emocionálně chladným. (Světlík, 2012, s. 115-117)

Podíváme-li se na protikuřácké kampaně, je zřejmé, že mezi nejčastěji využívané emoce patří strach, znechucení, opovržení, vina, zlost, bezmoc. V některých případech pak byly využity například i smutek, překvapení, hravost nebo zájem. Opomenuta by rovněž neměla být ani erotika v reklamě, která mnohdy vyvolává vášnivé debaty jak u odborníků, tak i u laické veřejnosti.

3.1 Strach v reklamě

Motiv strachu je v reklamě často prezentován jako hrozba z negativních důsledků, které mohou nastat, pokud člověk nevládní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost. Výzvy používající zastrašení nejsou založeny na tom, aby nahnaly veřejnosti strach, ale daleko častěji ukazují lidem, většinou drastickým způsobem, jaké nechtěné důsledky může mít zanedbání určitého chování. Lidé mají být tímto způsobem motivováni k odpovídajícímu chování, ať se jedná o použití některého výrobku, změnu životních zvyklostí nebo využití některých služeb. Některé studie ukazují, že je pro účinnost motivu strachu důležitá intenzita, kterou reklama vyvolá. Jedná se především o to, aby takováto reklama vyvolala přiměřenou dávku strachu, která by navodila stav napětí a aktivaci pozornosti. K tomu, aby byly apely strachu účinné, musí členy cílové skupiny oslovit natolik, aby připustili, že se popisovaná událost může přihodit také jim samotným. Lidé zpravidla odmítají sdělení,

která vyvolávají příliš mnoho strachu. Pokud cítí, že nebezpečí nemohou ovlivnit, zmobilizují obranné reakce a takovéto zprávy se vyhnou nebo ji ignorují. V tomto směru je důležitou informací kontrolovatelnost nebezpečí nebo možnost vyhnout se mu. Řada výzkumů potvrzuje, že apel založený na strachu je neúčinný, pokud chybí informace, jak toto nebezpečí odvrátit. Tyto informace jsou významné i z jiných důvodů, přičemž nejdůležitější je možnost ohrožující situaci kontrolovat. Podle dosavadních poznatků lze předpokládat, že při zpracování informací z reklamního sdělení může navození mírného napětí vyvolaného strachem aktivizovat členy cílové skupiny k optimálnímu nastavení kognitivních procesů. Při využití motivu strachu platí rovněž pravidlo, že tento motiv působí v souvislosti s ostatními prvky jako celek. Z psychologického hlediska je prvek strachu v reklamě postradatelný motiv, který lze nahradit jinými, stejně či více účinnými motivy a estetičtějšími strategiemi. (Vysekalová, 2001, s. 126 - 128)

Čichovský uvádí, že slova strach, krev, dopravní nehoda, násilí a jiné jsou publikem vnímány jako atribut toho, že se jejich život může ze dne na den změnit. Dále uvádí, že se v poslední době stal pro marketéry strach velmi zajímavou a využitelnou marketingovou kategorií, neboť se oproti minulosti na vrcholu hodnotových pyramid člověka usídlila nejen hodnotová kategorie štěstí, ale také pocit bezpečí, který je přímo psychologicky propojen s kategorií strachu. V době, kdy je možné prakticky vše, je s ohledem na měnící se lidskou morálku přirozené mít strach o své nejbližší, o své zdraví, aby člověk nepřišel nezaviněně o svou práci, rodinu a podobně. V režimu marketingových cílů lze však kategorii strachu také vědomě využít nebo dokonce i zneužít. Pro zvýšení pocitu svého bezpečí a zbavení se či omezení svého strachu jsou lidé v roli zákazníků, klientů, spotřebitelů a uživatelů ochotni udělat prakticky vše a koupit téměř cokoliv. V roce 2009 bylo zjištěno, že každá třetí reklama v Evropské unii pracuje s kategorií strachu. I navzdory tomu, že psychologové a sociologové varují před negativními důsledky užívání kategorie strachu v informačních a reklamních kampaních, marketéři stále častěji a agresivněji využívají tuto kategorii ve prospěch zájmů svých firem. Podle Čichovského se člověk díky častému užívání strachu stále více a více bojí a tím posiluje a posunuje v hodnotovém žebříčku kategorii bezpečí strmě k absolutnímu extrému. (Čichovský, 2014)

Výše popsané protikuřácké kampaně jsou jasným důkazem toho, že právě motiv strachu je jedním z nejlepších prostředků, jak přimět kuřáky, aby se svého zlovyku vzdali.

3.2 Humor v reklamě

Humor patří z psychologického hlediska k emocionálním apelům, které navozují a aktivují určitý citový stav. Oproti strachu však vyvolává příjemné pocity a dobrou náladu. Za pomoci humoru se dá nejlépe dosáhnout pozornosti, podpořit jméno značky a zvýšit zájem, podpořit přechod od jedné značky ke druhé nebo udržet reklamu déle v paměti. Nicméně na druhou stranu nepodporuje humor proces přesvědčování, může obecně poškodit značku a je nevhodný v kontextu s citlivým zbožím nebo službami. Lidé si většinou lépe zapamatují reklamní poselství, které je podané humorným způsobem, ale může se stát i to, že si pak vybaví spíše vtipný příběh bez spojitosti se značkou. Zapamatovatelnost takových reklam je dána schopností člověka udržet pozornost. Dalo by se říci, že humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k reklamě. Neméně důležitý je i způsob humoru, který je v reklamě použit. Pokud je pro cílovou skupinu nesrozumitelný a komplikovaný, dá se předpokládat, že adresát nepřijme sdělení nebo si ho vysvětlí nežádoucím způsobem. (Vysekalová, 2001, s. 130 – 131)

3.3 Erotika v reklamě

K prvním pokusům o využití erotických a sexuálních motivů v reklamě docházelo již při jejím samotném vzniku. Po dlouhou dobu byly erotické motivy koncentrovány na zobrazení do různé míry odhaleného ženského těla. Ve 40. letech 20. století zjistil Rudolph, že zatímco se ženy dívají na zobrazení jiných žen, muži na obrazy jiných mužů spíše nereagují. V současné době je známo, že erotické stimuly zvyšují pozornost jak u žen, tak i u mužů. Reklamy určené ženám jsou laděny spíše eroticko-romanticky než vyloženě sexuálně, protože žena v běžném životě nepřikládá mužnému vzhledu priority a více se soustředí na jiné vlastnosti a role, které pro ni muž v životě představuje. Reklamám s erotickým a sexuálním podtextem je často vyčítáno, že odvádějí pozornost od produktu a tím způsobují takzvaný upíří efekt – zapamatování si reklamního či propagačního poselství je o to menší, o co je celý kontext erotičtější. Některé výzkumu ukázaly, že si lidé reklamu s erotickými motivy sice zapamatovali, ale nespojili si ji se značkou. Diskutabilní otázkou je, co vše lze považovat za erotiku. Někteří autoři se domnívají, že je nahota vnímána jako přirozenost. Ne všichni lidé akceptují využívání erotiky v reklamě stejným způsobem. Přístup k nahotě se napříč kulturami liší. Některé zahraniční prameny zmiňují, že erotika v reklamě je účinná jen tehdy, pokud je spojena s výrobky, jako například kosmetické produkty nebo spodní prádlo. (Vysekalová, 2001, s. 128 – 130)

4 METODOLOGIE PRÁCE

Hlavním cílem této práce je zjistit, který z emocionálních apelů protikuřáckých kampaní působí na kuřáky a nekuřáky nejvíce. Sekundárním cílem práce je pak zjistit, zdali vnímají mladí kuřáci a nekuřáci protikuřácké kampaně stejným, nebo odlišným způsobem.

Teoretická část této práce se zabývá pojmem sociální marketing a sociální reklama. V této části práce jsou rovněž popsány protikuřácké kampaně z různých koutů světa. Nedílnou součástí teoretické části jsou rovněž i kapitoly věnované emocionálním apelům v reklamě a metodologii práce. Praktická část této je rozdělena na tři kapitoly. První kapitola analyzuje výsledky focus group, která byla realizována se skupinou nekuřáků. Druhá kapitola analyzuje výsledky focus group, která byla realizovaná se skupinou kuřáků. Poslední kapitola praktické části porovnává výsledky obou focus group.

Vzhledem ke stanoveným cílům práce byl jako nejlepší způsob získání požadovaných dat zvolen kvalitativní výzkum, který byl proveden formou focus group, při níž byly rovněž použity asociační techniky. Pro získání potřebných dat byly uspořádány dvě focus group. První focus group, kterou tvořili nekuřáci, se zúčastnilo celkem 5 respondentů ve věkové kategorii 18 - 26 let. Druhé focus group, kterou tvořili kuřáci, se zúčastnilo rovněž 5 respondentů ve věkové kategorii 18 -26 let. Mezi účastníky obou focus group byli zastoupeni jak studenti tak i výdělečně činní. Zastoupena byla rovněž obě pohlaví. Při obou focus group byly převážně použity vizuály protikuřáckých kampaní, které jsou popsány v teoretické části této práce.

„Kvalitativnímu výzkumu se vytýká, že jeho výsledky představují sbírku subjektivních dojmů. Pro jeho pružný a nestrukturovaný charakter ho lze - na rozdíl od kvantitativního výzkumu - těžko replikovat. Protože pracuje s omezeným počtem jedinců a obvykle na jednom místě, vznikají také obtíže se zobecňováním výsledků. (Zobecnitelnost v kvantitativním výzkumu zajišťuje náhodný výběr. Tato procedura se však v kvalitativním výzkumu vůbec nepoužívá.) Někdy se také kvalitativnímu výzkumu vytýká jeho neprůhlednost, malá transparentnost. Například někdy z výzkumné zprávy není zřetelné, jak se vybírali jedinci pro rozhovor nebo pozorování. Také často nerozpoznáme, jak se provedla analýza. Podrobný popis jednotlivých kroků většinou přesahuje možnosti omezeného rozsahu časopiseckého článku. Ve srovnání se statistickou analýzou se kvalitativní analýza nedá formalizovat. Výhrady proti kvalitativnímu výzkumu jsou vyváženy jeho jinými vlastnostmi. Navíc to, co kvantitativní výzkumníci kritizují, je vlastně v mnoha případech přednost.

Výzkumný proces je vždy kompromisem a vyvažováním nedostatků a výhod. Výhodou kvalitativního přístupu je získání hloubkového popisu případů. Nezůstáváme na jejich povrchu, provádíme podrobnou komparaci případů, sledujeme jejich vývoj a zkoumáme příslušné procesy. Citlivě zohledňuje působení kontextu, lokální situaci a podmínky. Kvalitativní výzkum poskytuje podrobné informace, proč se daný fenomén objevil. Velkým přínosem kvalitativní metodologie jsou přístupy, pomocí nichž navrhujeme teorii nějakého sledovaného fenoménu. Kvalitativní výzkum používá celou škálu postupů, aby zajistil hodnověrnost svých výsledků.“ (Hendl, 2005, s. 52-53)

Výsledky výzkumné části této práce by mohly být nápomocny při tvorbě nových protikuráčních kampaní, a to jak různým organizacím, tak i státním orgánům. Dále by tyto výsledky mohly sloužit jako odrazový můstek pro další výzkumy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 FOCUS GROUP NEKUŘÁCI

Cílem této kapitoly je vyhodnocení výsledků focus group, která proběhla dne 21. března 2014. Této focus group se zúčastnilo celkem pět nekuřáků ve věkové kategorii 15-26 let. Mezi účastníky byli zastoupeni jak studenti, tak i výdělečně činní. Zastoupena byla rovněž obě pohlaví. Při focus group byly převážně použity vizuály protikuřáckých kampaní, které jsou popsány v teoretické části této práce. Kromě skupinové diskuse byly při focus group rovněž využity asociační techniky.

5.1 Dotazník na úvod

Na začátku focus group dostali nekuřáci za úkol vyplnit krátký tištěný dotazník, který byl zaměřen na jejich dosavadní zkušenosti s cigaretami, známost protikuřáckých kampaní nebo důvody toho, proč nekouří. Poslední dvě otázky se pak týkaly toho, kolik jejich známých je kuřáků a zdali jim kuřáci vadí.

Na první otázku, jaké mají dosavadní zkušenosti s cigaretami, respondenti ve většině případů odpověděli, že cigaretu již vyzkoušeli. Dva respondenti uvedli, že jim cigarety nezačutnaly, a neviděli proto důvod, proč by měli kouřit. Další dva respondenti si cigaretu zapálili v situaci, kdy byli ve společnosti přátel a konzumovali alkohol. Cigaretu si zapálili jen proto, že byli v podnapilém stavu. Pouze jeden z respondentů na tuto otázku odpověděl tak, že cigaretu sice vyzkoušel, ale že už to nikdy nehodlá opakovat. U jednoho z respondentů se objevila odpověď, že si občas dá před zkouškou žvýkací tabák.

V další otázce měli respondenti za úkol zaškrtnout tři důvody, které je odrazují od kouření. Z dotazníků bylo zjištěno, že nejčastější příčinou toho, proč respondenti nekouří, je fakt, že cigarety jsou zdraví škodlivé, že po nich zapáchá oblečení nebo jednoduše to, že jim cigarety nechutnají. Dále respondenti uvedli, že jim vadí zápach z úst po cigaretách a žluté zuby a prsty. Jeden z respondentů uvedl, že nekouří proto, že aktivně sportuje, a jeden pak to, že je kouření finančně náročná záležitost.

Na otázku, zdali znají nějakou protikuřáckou kampaň, odpověděli respondenti ve třech případech ne a ve dvou případech uvedli, že znají pouze varovné výstrahy na cigaretových krabičkách.

Předposlední otázka se zaměřila na to, kolik známých respondentů je kuřáků. Tři z nich uvedli, že přibližně jedna třetina jejich známých kouří. Zbylí dva respondenti se vyjádřili,

že mezi jejich známými je přibližně polovina kuřáků. Na poslední otázku, zdali responden-
tům vadí kuřáci, odpověděli všichni jednoznačně ano.

5.2 Focus group

Při focus group bylo nekuřákům předloženo celkem 60 různých vizuálů (viz příloha P I) protikuřáckých kampaní, které byly rozděleny do 8 kategorií podle toho, co bylo jejich hlavním motivem. Účastníci měli nejdříve za úkol napsat na papír ke každému vizuálu první věc, která je při pohledu na obrázek napadne. Po každé kategorii obrázků pak měli nekuřáci prostor vyjádřit svůj osobní názor na dané vizuály, a tak prodiskutovat své názory i s ostatními účastníky focus group.

5.2.1 Děti

Jako první byly účastníkům focus group předloženy protikuřácké kampaně, na kterých byly vyobrazeny malé děti. Za pomoci asociační techniky bylo zjištěno, že tyto vizuály u účastníků nejčastěji vzbuzují strach, zlost, úzkost, bezmoc, utrpení, odpor a pohoršení. Pouze jeden z účastníků si tyto vizuály spojil s tím, že děti kuřáků vyrůstají v nezdravém prostředí. Pohoršení vzbudil rovněž vizuál, na kterém bylo vyobrazeno břicho těhotné ženy společně s cigaretou, která je v blízkosti pupíku, a cigaretovým kouřem, který vychází z tohoto pupíku. Účastníci se k tomuto obrázku vyjádřili slovy hnus, škodlivé a špatná výchova matek. Druhý z vizuálů, který se týkal těhotenství, vyvolal u účastníků rovněž zhnušení a odpor. Žena, která na tomto obrázku rodí obrovskou cigaretu, byla u jednoho z účastníků spojena se slovem dědictví, což symbolizuje fakt, že ženy, které v těhotenství kouří, předávají svým potomkům závislost na nikotinu. Vizuál, na kterém byla vyobrazena dívka se svatozáří z cigaretového kouře, a vizuál s dívkou, která si hraje s bublifukem, ze kterého vychází kroužky z cigaretového kouře, vyvolaly u některých účastníků spíše pocity spojené s hrou a hračkami. Poslední vizuál, na kterém je vyobrazen malý chlapec s kyslíkovou maskou pak jeden z účastníků popsal slovem radiace. Při následné diskuzi se účastníci k vizuálům s dětmi vyjádřili tak, že to v nich vyvolává bezmoc a také zlost, protože děti musejí vdechovat cigaretový kouř proti své vlastní vůli. Rovněž bylo zjištěno, že se účastníci domnívají, že tyto kampaně jsou pro ně poměrně kontroverzní. Na jednu stranu u účastníků využití dětí v protikuřáckých kampaních vyvolává zvláštní pocity, ale na stranu druhou se domnívají, že se jedná o poměrně silný apel, a to především proto, že děti symbolizují nevinnost a oběť. Je však důležité, jakým způsobem jsou děti v těchto kampa-

ních vyobrazeny. Například protikuřácká kampaň, kde mají děti na hlavě pytlík z cigaretového kouře, může u některých jedinců vyvolat spíše spojení se sebevraždou než s vraždou nevinných, kterou má tato kampaň symbolizovat.

5.2.2 Peníze

Účastníkům focus group byl předložen pouze jeden vizuál protikuřácké kampaně, jehož motivem byly peníze neboli vynaložené finance na cigarety. Na obrázku byly vyobrazeny dvě cigarety symbolizující tovární komíny, ze kterých stoupá kouř v podobě letících papírových bankovek. Tento vizuál si účastníci spojili se zbytečně vyhozenými penězi, se špatným zacházením s penězi, ale také s lepší ekonomikou pro stát. Při následné diskuzi se většina účastníků vyjádřila tak, že protikuřácké kampaně s apelem na vyhozené peníze jsou neefektivní. Podle účastníků se nejedná o dostatečnou motivaci toho, proč by měli kuřáci chtít přestat kouřit. Padl i názor, že si kuřáci raději koupí krabičku cigaret namísto potřebných věcí, a to i v případě, že by se mělo jednat o pomůcky pro jejich děti do školy. Rovněž padl i názor, že pokud se podíváme na tento problém zbytečně vyhozených peněz z opačného úhlu pohledu, mohli bychom to v globálním měřítku brát jako pozitivum pro státní pokladnu, neboť cigarety a ostatní tabákové výrobky podléhají poměrně vysokým daním. Pouze jeden z účastníků si myslí, že by tento apel na finanční zátěž mohl na kuřáky působit.

5.2.3 Přínosy

Účastníkům byly předloženy dva vizuály, které apelovaly na zdravotní přínosy, které kuřákům přinese ukončení kouření. Na prvním vizuále byl vyobrazen muž společně s popisky, které byly vždy zaměřeny na jednotlivé části těla. V těchto krátkých textech bylo napsáno, jaké výhody a za jakou dobu kuřáci získají, pokud se vzdají cigaret. Druhý vizuál byl stejný, pouze s tím rozdílem, že na něm byla místo muže vyobrazena těhotná žena. Účastníci se k těmto vizuálům vyjádřili slovy motivující, ale bezúčelné nebo lehce pozitivní, ale bez účinku na delší dobu. Při diskusi padly názory, že tyto vizuály jsou bezúčelné a málo motivující, a to zvláště pak pro dlouholeté kuřáky, kterým je jedno, že jim kouření škodí. Jeden z účastníků se vyjádřil, že na něj osobně by tyto vizuály zapůsobily, ale že si myslí, že pro kuřáky nejsou dostatečně motivující. Účastníci se domnívají, že by apel na přínosy možná mohl fungovat, ale pouze v případě, že by se jednalo o určitou věc, která je pro kuřáka v životě důležitá.

5.2.4 Sex

Účastníkům byly předloženy čtyři vizuály protikuřáckých kampaní se sexuálním podtextem. Na všech těchto vizuálech bylo kouření přirovnáno k orálnímu sexu. Někteří účastníci focus group uvedli, že jim připadá spojení kouření a orálního sexu divné a nepochopitelné. Jiní tyto vizuály popsali slovy hnus, odporné, nechutné nebo si je spojili s otročením a zneužitím. Nejvíce pak šokovaly vizuály, na kterých provádí orální sex mladí muži. Tyto vizuály účastníci popsali slovy divné a příliš teplé. V následné diskusi padaly nejvíce názory, že spojení kouření a orálního sexu je nesmyslné. Podle účastníků tyto vizuály spíše evokují zneužívání. Dále účastníkům přišly nepřirozené vizuály, na kterých provádějí orální sex mladí muži. Účastníci se vyjádřili, že jim tyto vizuály vadí více než ten, na kterém orální sex provádí mladá dívka. Rovněž bylo zjištěno, že vizuály se sexuálním podtextem účastníky nějak zvláště nepobuřují, a pokud by se s nimi setkali na ulici, brali by je spíše s humorem a nadhledem.

5.2.5 Smrt

Účastníkům bylo předloženo několik různých vizuálů protikuřáckých kampaní, jejichž hlavní myšlenkou je smrt. Tyto vizuály si účastníci nejčastěji spojili se slovy smrt, sebevražda, plíživá smrt, časovaná smrt, postupné zabíjení, ale také s utrpením či globálním vražděním. Nejvíce účastníky zaujaly vizuály, kde byly nosiči sdělení přímo cigarety, a kampaň pohřební služby, jejímž nosičem se stal zapalovač se sdělením, děkujeme, že kouříte. Naopak nezaujal vizuál, na kterém je vyobrazena cigareta, z níž stoupá atomový hříb. Tento obrázek si účastníci spojili spíše s výbuchem jaderné elektrárny než s kouřením cigaret. V následující diskusi se účastníci vyjádřili, že vizuály s motivem smrti jim připadají hodně depresivní. Rovněž zdůraznili, že je důležité samotné vizuální zpracování. Například černobílé vizuály, na kterých cigaretový kouř symbolizuje oprátku, bodající nůž do žil a pistoli mířící na spánek, evokují spíše sebevraždu, kterou však v tomto případě účastníci nedávají za vinu cigaretám. Dále se účastníci shodli, že text, který v některých případech doplňuje vizuály, může hrát důležitou roli. Například vizuál, na němž byl vyobrazen kuřák a vedle něj ležící mrtví lidé a který byl doplněný textem: „Můžeš zabít lidi okolo sebe“, vyvolal u některých účastníků opačnou reakci, než by se předpokládalo. Jeden z účastníků se domnívá, že tento text může kuřákům říkat, že pokud budou kouřit, přežijí. Další z účastníků si myslí, že apel na to, že kuřáci škodí lidem ve svém okolí, kuřákům nic neřekne, ale naopak našťve všechny nekuřáky. Účastníci si také myslí, že je v případě textu

důležitá jeho věrohodnost. Například vizuál, na kterém je cigareta společně s nápisem „Každá cigareta, kterou vykouříš, ti vezme 4 minuty tvého života.“, považovali účastníci za nevěrohodný. Podle nich se jedná o nedůvěryhodnou informaci, která není podložena žádným důkazem.

5.2.6 Tělo

Další vizuály, které byly účastníkům předloženy, se soustředily na poškození těla, která vznikají v důsledku kouření. V tomto případě se účastníci rozdělili na dva tábory. Jedna část účastníků vyjádřila nad vizuály, na kterých jsou vyobrazeni nemocní lidé, slovy lítost nebo chudák žena, chudák chlap. Větší část se k těmto vizuálům vyjádřila slovy dobře jí tak, může si za to sám, je to její problém, nezajímá mě to, byla to jeho volba nebo sama to tak chtěla. Rovněž se často u těchto vizuálů objevovala slova odporné, nechutné nebo odpuzující. U některých vizuálů se pak vyskytlo slovo nepravděpodobné. Ve většině případů se jednalo o vizuály, na kterých byly amputované končetiny. Nejvíce znepokojení pak vyvolal vizuál, na němž je vyobrazen plod dítěte v těle matky. K tomuto se účastníci vyjádřili slovy hloupá matka, chudák plod, nechápu, jak jsou toho ty ženy schopné, dítě, které za nic nemůže nebo odrazující od kouření. S nepochopením se pak setkal pouze jeden vizuál, na kterém je vyobrazen holící se muž. V tomto případě si účastníci spojili vizuál spíše s reklamou na pěnu na holení. V následné diskusi se účastníci shodli na tom, že v nich tyto vizuály evokovaly spíše to, že si za to tito lidé mohou sami. Všichni se shodli, že na ně vizuály příliš nezapůsobily. Pouze jeden z účastníků se vyjádřil, že mu postupem toho, jak viděl další vizuály, začalo docházet, že se to může stát i jeho přátelům. Až s tímto spojením s konkrétními známými v něm začaly tyto kampaně vzbuzovat pocit lítosti.

5.2.7 Humor

Účastníkům byl předložen jeden vizuál, který využíval humor. V tomto případě se nejednalo o protikuřáckou kampaň, ale spíše o recesi. Hlavním účelem však bylo zjistit, co si účastníci myslí o využití humoru v protikuřáckých kampaních. Účastníci se shodli na tom, že použití humoru je v protikuřáckých kampaních bezúčelné. Všichni se shodli na tom, že vtipné zpracování nebude mít na kuřáky žádný vliv. Takto zpracované kampaně jsou podle nich vhodné jen tak pro zasmání.

5.2.8 Zbraně

Poslední vizuály, které byly účastníkům předloženy, byly ty, které používají jako motiv zbraně. Toto vizuální zpracování si účastníci fosuc group nejčastěji spojovali se smrtí, zabíjením nebo ruskou ruletou. U některých pak padala slova jako divné, bezúčelné, neoslňlo. Jeden z účastníků komentoval tyto vizuály slovy: „Jednou se strefíš.“ V následné diskusi se všichni účastníci shodli na tom, že je tyto vizuály neoslovily. Jeden z účastníků dokonce přirovnal vizuály, na kterých byla vyobrazena zbraň a rakev z cigaret, k uměleckému dílu.

5.2.9 Krabičky

Účastníkům byla ukázána série cigaretových krabiček (viz příloha P II) s povinnými prvky uloženými zákonem. Účastníci se shodli na tom, že pouhé varování na krabičkách nemá význam. Rovněž se shodli na tom, že tyto krabičky, na kterých jsou vyobrazeny poškozené části těla nebo postižení lidé, mohou některé kuřáky odradit od koupě. Dále se účastníci domnívají, že kampaň na krabičkách budou spíše působit na nekuřáky, které mohou odradit v případě, že by si chtěli cigarety koupit a začít kouřit. Na některé z účastníků nejvíce zapůsobily vizuály, na nichž jsou skuteční lidé, kteří přišli v důsledku kouření například o končetiny. Jiní se naopak vyjádřili, že to na ně nijak zvláště nepůsobí, a umírající lidi přirovnali pouze k dalšímu číslu. Na otázku, zdali by si takovouto krabičku koupili, jeden z účastníků odpověděl ano, a že v případě, že by si chtěl cigarety opravdu koupit, žádná kampaň na krabičkách by mu v tom nezabránila. Pouze jeden účastník pak uvedl, že by mu takováto krabička vadila, a to hlavně proto, že by se styděl vytáhnout ji na veřejnosti před zraky ostatních.

5.2.10 Mobilní aplikace

Účastníkům byly ve zkratce představeny mobilní aplikace (viz příloha P III), za pomoci kterých mohou kuřáci přestat kouřit. Všichni účastníci se shodli na tom, že se jedná o velice dobrý způsob toho, jak kuřáky motivovat, aby se vzdali cigaret. Rovněž se shodli na tom, že mobilní aplikace budou působit spíše na mladší generaci. Dále byla účastníkům představena mobilní aplikace, která byla spojena se známým fotbalovým klubem. Většina účastníků se domnívá, že toto spojení s fotbalem může být pro některé kuřáky ještě větší motivace pro skoncování s kouřením. Pouze jeden z účastníků si myslí, že spojení mobilní

aplikace s dalším motivem bude mít na kuřáky stejný vliv. Mobilní aplikace pak všichni účastníci ohodnotili za nejlepší způsob boje proti kouření.

5.2.11 Reklamní spoty

Účastníkům byly puštěny dva spoty s protikuřáckou tematikou (viz příloha P IV). Jednalo se o spot, ve kterém malé děti oslovují kuřáky na ulici a prosí je, aby jim zapálili, a spot, v němž je zobrazeno, kolik a jaké chemikálie cigarety obsahují. Druhý ze spotů dále pokračuje vyprávěním teenagerů vzpomínajících na své kamarády, kteří zemřeli v důsledku kouření. V případě spotu s malými dětmi se účastníci shodli na tom, že by tato kampaň měla vliv spíše na kuřáky, kteří byli dětmi osloveni přímo na ulici, než na kuřáky, kteří toto video pouze zhlédli. Rovněž se shodli na tom, že by tato kampaň mohla v reálu fungovat, i když je ve větším měřítku téměř nerealizovatelná. Jeden z účastníků se k této kampani vyjádřil slovy, že se jedná o zneužívání dětí. V případě druhé kampaně se účastníci domnívají, že i když kuřákům řekneme, jaké chemikálie do sebe prostřednictvím kouření dostávají, nebude to mít velký účinek. Zapůsobit by podle nich spíše mohlo vyprávění někoho, kdo přišel v důsledku kouření o svého blízkého. Na závěr diskuse padl názor, že nejlepší způsob, jak motivovat kuřáky, aby přestali kouřit, je ukázat jim reálně poškozené vnitřnosti. Jen realita bez dalších přikrášení může podle jednoho z účastníků přimět kuřáky se nad svou závislostí zamyslet.

5.3 Dotazník na závěr

Na samotném konci focus group dostali nekuřáci za úkol vyplnit ještě jeden dotazník – tentokrát pouze se dvěma otázkami. První otázka se zaměřila na to, které z protikuřáckých kampaní respondenty zaujaly nejvíce. Na tuto otázku všichni respondenti jednoznačně uvedli, že je nejvíce zaujaly kampaně, které ve svých vizuálech používají děti. Druhá otázka se pak zaměřila na to, zdali nekuřáci po této focus group nějakým způsobem změnili svůj názor na cigarety. Dva respondenti uvedli, že se jejich názor nijak nezměnil. Dva respondenti uvedli, že se jejich názor spíše nezměnil. Pouze jeden z respondentů na tuto otázku odpověděl, že se jeho názor určitě změnil a již bude své přátele a rodinu na škodlivost cigaret upozorňovat.

6 FOCUS GROUP KUŘÁCI

Cílem této kapitoly je vyhodnocení výsledků focus group, která proběhla dne 21. března 2014. Této focus group se zúčastnilo celkem pět kuřáků ve věkové kategorii 15-26 let. Mezi účastníky byli zastoupeni jak studenti, tak i výdělečně činní. Zastoupena byla rovněž obě pohlaví. Při focus group byly převážně použity vizuály protikuřáckých kampaní, které jsou popsány v teoretické části této práce. Kromě skupinové diskuse byly při focus group rovněž využity asociační techniky.

6.1 Dotazník na úvod

Na úvod focus group byl kuřákům rovněž předložen krátký tištěný dotazník. Respondenti měli v tomto případě za úkol odpovědět na šest otázek, které se týkaly toho, proč kouří, jestli znají nějakou protikuřáckou kampaň, v kolika letech a z jakého důvodu začali kouřit, zdali přišli někdy do sporu s dalším člověkem kvůli kouření, zdali se snažili někdy přestat kouřit, kvůli čemu by přestali kouřit a v neposlední řadě kolik jejich známých je kuřáků.

Na první otázku, zdali znají nějakou protikuřáckou kampaň, dva respondenti uvedli, že se s protikuřáckou kampaní už dříve setkali. Jeden z nich uvedl, že viděl protikuřáckou kampaň přímo na cigaretách, a druhý se pak setkal s povinnými prvky uloženými zákonem na krabičkách od cigaret, které byly dovezeny z Thajska. Další tři respondenti uvedli, že se s protikuřáckou kampaní nikdy nesetkali.

Další otázka se zaměřila na to, v kolika letech začali respondenti kouřit a co je k tomu vedlo. Jeden z respondentů uvedl, že kouřit začal již v pouhých 12 letech. Jako důvod uvedl, že ho kouřit naučili kamarádi a také to, že mu cigarety zachutnaly. Dva respondenti začali kouřit ve 14 letech a jako důvod oba shodně uvedli, že se jim to zdálo „cool“ a chtěli se zviditelnit. Jeden z respondentů pak uvedl, že s kouřením začal v 15 letech, a poslední uvedl, že ho k tomuto zlovyku přivedlo příležitostné kouření na společenských akcích, a za pravidelného kuřáka se považuje od svých 21 let.

Ve třetí otázce měli respondenti uvést důvod toho, proč kouří. Tři respondenti na tuto otázku odpověděli téměř stejně. První z nich uvedl, že kouří kvůli přátelům, ze zvyku, protože mu to chutná a občas proto, že mu to pomáhá v případě toho, že je ve stresu. Druhý se vyjádřil, že mu kouření pomáhá proti stresu, a třetí uvedl, že kouří pouze ze zvyku. Další z respondentů jako důvod kouření uvedl to, že se nudí v práci, a poslední se pak přiznal, že

začal kouřit proto, aby na sebe upozornil, ale dnes si již svůj zlozvyk vlastně nedokáže odůvodnit.

Na otázku, zdali se již snažili někdy přestat kouřit, respondenti ve většině případů odpověděli ano. Jeden z těchto respondentů uvedl, že se snažil přestat již několikrát kvůli nemoci a finanční zátěži. Pouze jeden z respondentů uvedl, že se nikdy nepokusil přestat kouřit.

V další otázce měli respondenti za úkol vybrat nejméně tři důvody, kvůli kterým by byli ochotni přestat kouřit. Za nejsilnější důvod toho, proč přestat kouřit, respondenti považují své zdraví nebo vážné zdravotní komplikace. Dále respondenti uvedli, že by byli ochotni přestat kouřit kvůli svému příteli či přítelkyni. Jako poslední důvod přestat kouřit respondenti považují finanční zátěž tohoto zlozvyku. Žádný z respondentů neuvedl jako důvod přestat s kouřením zápach z úst a žluté zuby a nehty.

Předposlední otázka se zaměřila na to, zdali se respondenti dostali někdy do sporu s dalším člověkem kvůli tomu, že jsou kuřáci. Na tuto otázku většina respondentů odpověděla stejně, tedy ano. Jeden z těchto respondentů uvedl, že se kvůli svému kouření dostal do sporu se svými rodiči, a další pak uvedl, že se již několikrát dostal do sporu s nekuřáky. Pouze jeden z respondentů uvedl, že neměl kvůli svému zlozvyku nikdy žádný problém.

Závěrečná otázka dotazníku byla zaměřena na to, kolik známých respondentů rovněž kouří. Čtyři respondenti na tuto otázku odpověděli, že téměř jedna polovina jejich známých jsou kuřáci, a pouze jeden respondent uvedl, že z jeho známých kouří přibližně jedna třetina.

6.2 Focus group

Při focus group bylo kuřákům, stejně tak jako nekuřákům, předloženo celkem 60 různých vizuálů (viz příloha P I) protikuřáckých kampaní, které byly rozděleny do 8 kategorií podle toho, co bylo jejich hlavním motivem. Účastníci měli nejdříve za úkol napsat na papír ke každému vizuálu první věc, která je při pohledu na obrázek napadne. Po každé kategorii obrázků pak měli kuřáci prostor vyjádřit svůj osobní názor na dané vizuály a prodiskutovat tak své názory i s ostatními účastníky focus group.

6.2.1 Děti

Účastníkům focus group bylo předloženo několik protikuřáckých kampaní, jejichž hlavním motivem byly malé děti. Tyto vizuály u kuřáků nejčastěji vyvolávaly bezmoc, smutek,

vzteky, zhnusení a znechucení. Dále se k těmto motivům vyjádřili slovy nezodpovědnost, násilí, dušení, chudák dítě, bezohlednost a varování. U jednoho z účastníků vyvolal vizuál, na kterém je malá holčička se svatozáří na hlavě, jež je vytvořena z cigaretového kouře, dokonce i pocit, že by měl přestat kouřit. S nepochopením se setkal vizuál, na kterém si malá holčička hraje s bublifukem. Z tohoto bublifuku vycházejí kroužky z cigaretového kouře, které účastníci popsali například slovy kroužek a bublifuk. V následné diskusi se někteří z účastníků vyjádřili, že pro ně bylo nepříjemné se na tyto vizuály dívat. Téměř všichni se shodli, že v nich děti na obrázcích vzbuzovaly lítost. Vizuály, které se týkaly kouření v těhotenství, pak u všech účastníků vzbudily pocity znechucení. Jeden z účastníků se k motivům protikuřáckých kampaní s dětmi vyjádřil slovy, že to na něj nepůsobí, protože se jedná pouze o reklamu, vůči které je imunní. Na závěr této diskuse byla účastníkům položena otázka, zdali by si šli teď hned poté, co viděli tyto vizuály, zapálit cigaretu. Téměř všichni řekli ano, že by jim to nedělalo problém. Pouze jeden z účastníků se vyjádřil, že je znechucený, a k tomu, aby si cigaretu zapálil, by potřeboval trochu více času.

6.2.2 Peníze

Účastníkům byl ukázán pouze jeden vizuál, který se opíral o finanční zátěž kouření. Na obrázku byly vyobrazeny dvě cigarety symbolizující tovární komíny, ze kterých vycházel kouř v podobě bankovek. Účastníci si tento vizuál spojili s vyhozenými penězi, zdražováním, utrácením, krizí v peněžence nebo také s ekonomikou státu. V případě ekonomiky státu se jeden z účastníků vyjádřil, že ho neštve fakt, že je pro něj kouření finanční zátěží, ale to, že peníze, které vybere stát na daních, kterými jsou cigarety zatíženy, poté nevynaloží správným způsobem. Dále se účastníci shodli na tom, že pokud někdo nemá dostatek financí na to, aby mohl kouřit, tak buď přestane, sníží denní dávky nebo si najde jinou levnější alternativu, jako je například balení si cigaret. Někteří účastníci si rovněž uvědomují, že peníze vynaložené na cigarety jsou pro ně zbytečně vyhozené a že by teoreticky vydrželi i bez cigaret. Všichni kuřáci se shodli na tom, že na ně apel vyhozených peněz působí a dovedou si představit, že by kvůli zbytečně vynaloženým penězům přestali kouřit. Dále se účastníci shodli, že přepočítávají cigarety na jiné věci, které by si místo nich mohli koupit. Motivace spojená s určitými benefity, které by jim nekouření mohlo přinést, však musí pocházet od nich samotných, respektive pokud by jim reklama říkala, že by si místo krabičky, kterou právě vykouřili, mohli koupit například nové tričko, by na ně nepůsobila.

6.2.3 Přínosy

Účastníkům byly předloženy dva vizuály, které apelovaly na zdravotní přínosy, které kuřákům přinese ukončení kouření. Na prvním vizuále byl vyobrazený muž společně s popisky, které byly vždy zaměřeny na jednotlivé části těla. V těchto krátkých textech bylo napsáno, jaké výhody a za jakou dobu kuřáci získají, pokud se vzdají cigaret. Druhý vizuál byl stejný, pouze s tím rozdílem, že na něm byla místo muže vyobrazena těhotná žena. K těmto vizuálům se všichni účastníci vyjádřili shodně, že to v nich nic neevokuje a žádným způsobem to na ně nepůsobí. Účastníci se shodli na tom, že je pro ně tento způsob motivace neefektivní, protože ho nemůžou ihned porovnat s realitou, tak jako to jde například u apelu na vyhozené peníze. Pouze jeden z účastníků opět vyzdvihl fakt, že je pro těhotné ženy lepší přestat kouřit.

6.2.4 Sex

Účastníkům byly předloženy čtyři vizuály protikuřáckých kampaní se sexuálním podtextem. Na všech těchto vizuálech bylo kouření přirovnáno k orálnímu sexu. Účastníci se k těmto vizuálům vyjádřili slovy nechutné, odporné, ale také nesrozumitelné a nesmyslné. Ve větší míře se objevil názor, že se jedná o špatné spojení. V následné diskusi se účastníci vyjádřili, že jim připadá spojení kouření a orálního sexu nesmyslné. Podle většiny jsou tyto kampaně špatně zaměřené a nic neříkající. Dále se účastníci vyjádřili, že je to nijak zvláště nepohoršuje ani neuráží. Pouze jeden z účastníků vyzdvihl fakt, že by tyto vizuály neměly být vystaveny na veřejném prostranství, a to především kvůli malým dětem, které by tyto obrázky mohly vidět.

6.2.5 Smrt

Účastníkům bylo předloženo několik různých vizuálů protikuřáckých kampaní, jejichž hlavní myšlenkou je smrt. Tyto vizuály u kuřáků nejčastěji vyvolaly pocity strachu, bolesti, úzkosti, stresu a zhnusení. Dále účastníci komentovali obrázky slovy smrt, rakovina, volba, sebevražda, varování, nepříjemný pohled, k zamyšlení, časovaná bomba nebo jedna cigareta – jeden hřebík do rakve. V některých případech se rovněž objevil pocit lítosti. Rovněž se objevily i věty typu kouření škodí nám, ale i nekuřákům. Naopak některé vizuály vyvolaly pocity nedůvěryhodnosti nebo dokonce urážky. Pozitivní reakce sklidily vizuály, na nichž jsou v prvním případě využity cigarety jako časovaná bomba připevněna k budíku a v případě druhém reklama pohřební služby na zapalovači, na kterém stojí nápis: „Děkujeme, že

kouříte.“ Tyto vizuály okomentovali účastníci slovy dobrý nápad, originální nebo to se mi líbí. Naopak negativní ohlasy sklídl vizuál, na kterém je vyobrazena cigareta společně s nápisem: „Každá cigareta, kterou vykouříš, ti vezme 4 minuty tvého života“. Tento vizuál účastníci okomentovali slovy každá stresová situace nebo také každá pracovní směna mi vezme osm hodin. Další považují tuto informaci za nedůvěryhodnou. V následující diskusi se většina účastníků shodla na tom, že na ně motiv smrti působí, ale přesto to není dostatečná motivace přestat kouřit. Jeden z účastníků na toto téma řekl, že v práci dýchá prach, který rovněž ničí jeho zdraví. Jiný z účastníků prohlásil, že v dnešní době ho může zabít cokoli. Další přirovnal možnost toho, že jednou umře kvůli cigaretám, jako k možnosti, že ho jednou na ulici zajede auto. Účastníci se rovněž shodli na tom, že většina uvedených motivů je přehnaná a nedůvěryhodná. Rovněž padl i názor, že kouřit musíš přestat buď kvůli sobě, nebo kvůli někomu jinému. Jeden z účastníků dále připomněl paradox, že se v nedávné době naopak kouření propagovalo na všech frontách a zdůrazňovalo se především to, jaké zdravotní výhody kouření přináší. Tato diskuse byla shrnuta tím, že motiv smrti je dostatečný, ale může působit pouze v případě, že je to pro kuřáky reálná hrozba. Za reálnou hrozbu účastníci považují pouze špatný zdravotní stav. I po těchto vizuálech by si šli všichni kuřáci v klidu zapálit.

6.2.6 Tělo

Další vizuály, které byly účastníkům předloženy, se soustředily na poškození těla, která vznikají v důsledku kouření. Tyto vizuály u kuřáků vyvolaly pocity bolesti, strachu, znechucení nebo lítosti. Kuřáci dále k těmto vizuálům napsali: nikotin ubírá na kráse, cigareta ženám nesluší, kouření škodí tělu, kuřákům zapáchá z úst a ničí se jim zuby nebo špatně se mi na to dívá. Jeden z účastníků u vizuálu, na kterém je vyobrazený mladý muž bez dolních končetin, dokonce napsal, že zná takové případy. Naopak v některých případech se objevily komentáře typu: zestárneme tak či tak, nemusí to být nutně kouřením nebo o prsty může člověk přijít mnoha způsoby. Dále si účastníci některé vizuály spojili s rakovinou a cukrovkou. U vizuálu, na kterém je mladá těhotná žena, uvedl jeden z účastníků, že ho to ovlivňuje. Další se k tomuto obrázku vyjádřili slovy lítost, nezodpovědnost a špatně se na to dívá. V následné diskusi jeden z účastníků shrnul tyto vizuály slovy bohužel, je to pravda, kouření ničí zdraví. Další účastníci se vyjádřili, že pro ně byly některé vizuály nechutné a některé pro změnu spíše přehnané. Podle všech účastníků má kouření výrazný vliv na zdraví člověka, ale zároveň si myslí, že pouze kvůli kouření nemůže člověk přijít o končetiny. Účastníci se domnívají, že je to možné pouze v případě, kdy člověk kouří a je zároveň

nějakým způsobem nemocný. Jeden z účastníků také vyzdvihl, že na něj působí fakt, že kuřáci zapáchají. Účastníci se rovněž shodli na tom, že je velice důležité samotné vizuální zpracování těchto kampaní, neboť mohou některé působit spíše komicky než vážně.

6.2.7 Humor

Účastníkům byl předložen jeden vizuál, který využíval humor. V tomto případě se nejednalo o protikuřáckou kampaň, ale spíše o recesi. Hlavním účelem však bylo zjistit, co si účastníci myslí o využití humoru v protikuřáckých kampaních. Všichni účastníci se shodli na tom, že použití humoru je sice hezké, ale bezúčelné. Jeden z účastníků to okomentoval slovy: „To, že někde napíšete, nekuřte, je sice hezké, ale v případě, že to napíšete na krabici od mléka, tak to bude působit spíše vtipně a úsměvně, než vážně.“

6.2.8 Zbraně

Poslední vizuály, které byly účastníkům předloženy, byly ty, které používají jako motiv zbraně. Toto vizuální zpracování si účastníci fosuc group nejčastěji spojovali s nebezpečím, zákazem a smrtí. Rovněž se objevily komentáře typu: kouření může zabíjet, tím že kouříš, škodíš sám sobě, kouření se rovná sebevraždě, anebo jedna cigareta rovná se jeden hřebík do rakve. Jeden z účastníků tyto vizuály okomentoval slovy nepříjemné a k zamyšlení. Další z účastníků se domnívá, že jsou tyto vizuály dobrým nápadem na protikuřáckou kampaň. V následující diskusi se jeden z účastníků vyjádřil, že si uvědomuje, že se jako kuřák sám postupně zabíjí, ale i tak to pro něj právě teď není dostatečný motiv, proč přestat kouřit. Tento účastník však připustil, že jednou v budoucnu by právě tento apel mohl být důvodem toho, proč by měl s cigaretami skoncovat. Další z účastníků se domnívá, že je těžké si uvědomit, že kouření ničí zdraví, když je člověk tak mladý. Pro zbytek účastníků jsou tyto motivy zcela obyčejné a nijak zvláštní.

6.2.9 Krabičky

Účastníkům byla ukázána série cigaretových krabiček (viz příloha P II) s povinnými prvky uloženými zákonem. Všichni účastníci se shodli na tom, že pouze varování na krabičkách nemá význam, a to především proto, že je nikdo nečte, a také proto, že lidé jsou na ně zvyklí. Nejvíce na kuřáky zapůsobily vizuály, na kterých byly vyobrazení umírající lidé nebo poškozené orgány. Účastníci se rovněž shodli na tom, že nehezké obrázky na krabičkách mohou odradit spíše začátečníky a příležitostné kuřáky než zatvrzelé kuřáky. Účastníkům by rovněž nevadilo, kdyby se tyto vizuály zavedly v Evropské unii. Domnívají se,

že si lidé na tyto krabičky postupem času zvyknou stejně tak, jako si zvykli na varovné nápisy. Pouze jeden z účastníků přiznal, že by mu bylo nepříjemné položit takovou krabičku někde na veřejnosti. Na závěr účastníci podotkli, že ačkoliv na ně tyto vizuály působí, nejsou dostatečným důvodem k tomu, aby přestali kouřit, a to především proto, že jsou příliš mladí na to, aby řešili svůj zdravotní stav v budoucnosti. Účastníci rovněž zopakovali, že nejvíce na ně kromě vizuálů, na kterých jsou vyobrazeni umírající lidé nebo poškozené orgány, působí rovněž vizuály, na kterých jsou vyobrazeny malé děti. Naopak apel na to, že kouřením zabíjejí nejen sebe, ale i lidi kolem sebe, jim nevadí, ale jen za předpokladu, že těmi ostatními nejsou míněny malé děti.

6.2.10 Mobilní aplikace

Účastníkům byly ve zkratce představeny mobilní aplikace (viz příloha P III), které by jim mohly být nápomocny při odvykání na kouření. Mobilní aplikace účastníky jednoduše nadchly. Všichni se shodli na tom, že by si je chtěli vyzkoušet, ale jako hlavní důvod uvedli spíše zvědavost, než to, že by chtěli za pomoci aplikace přestat kouřit. Takovéto aplikace podle účastníků nemohou být samy o sobě dostatečným důvodem, proč přestat kouřit. Účastníci se rovněž shodli na tom, že pokud je aplikace spojená například s jejich oblíbeným fotbalovým klubem nebo star, je pro ně takováto aplikace mnohem přitažlivější. Někteří účastníci řekli, že by tuto aplikaci využili spíše v případě, kdyby chtěli kouření pouze omezit. Dále padl názor, že pokud by měli zapnutou aplikaci a věděli by, že ji vědomě podvádějí tím, že stále kouří, tak by je zprávy o tom, že již díky nekouření ušetřili určitou finanční částku, poněkud naštvaly. Po rozvedení tohoto tématu došli k závěru, že by byli naštváni sami na sebe, protože mohli mít v peněžence více financí na jiné radovánky. Většina účastníků se také vyjádřila, že o mobilních aplikacích, které by jim mohly pomoci přestat kouřit, ještě neslyšela.

6.2.11 Reklamní spoty

Účastníkům byly puštěny dva spoty s protikuřáckou tematikou (viz příloha P IV). Jednalo se o spot, ve kterém malé děti oslovují kuřáky na ulici a prosí je, aby jim zapálili, a spot, ve kterém je zobrazeno, kolik a jakých chemikálií cigarety obsahují. Druhý ze spotů dále pokračuje vyprávěním teenagerů vzpomínajících na své kamarády, kteří zemřeli v důsledku kouření. K prvnímu ze spotů se jeden z účastníků vyjádřil, že by ho naštvalo, pokud by k němu takhle na ulici přišel malý kluk a v podstatě mu řekl, co má a co nemá dělat. Ostatní účastníci se vyjádřili, že pokud by se dostali do této situace, určitě by je to přimělo se

nad svým zlozvykem zamyslet. Všichni účastníci se pak shodli, že je rozdíl v tom, zdali jste přímo účastníky takovéto kampaně, nebo se na ni jen díváte na počítači nebo v televizi. Rovněž přiznali, že samotné video na ně spíše nepůsobí. V případě druhého spotu se účastníci vyjádřili tak, že je fakt, že cigarety obsahují spoustu škodlivých chemikálií, nějak neznepokojuje, neboť jsou v dnešní době nezdravé téměř všechny potraviny, které jedí. Více na účastníky zapůsobila zkušenost mladých lidí, kterým zemřeli v důsledku kouření jejich známí. Účastníci uvedli, že je však důležité, jestli se jedná o úmrtí mladého, nebo staršího člověka. Pokud by se jednalo o staršího člověka, projevíli by pouze lítost, kdežto úmrtí mladého člověka by je už přimělo se nad svým zlozvykem zamyslet. Na závěr rovněž padl názor, že pokud by byly ve spotu vyobrazeny poškozené vnitřní orgány, vyvolalo by to u účastníků znechucení, ale pouze na krátkou dobu. I poté by si šli zapálit cigaretu. Za největší motivaci toho, proč přestat kouřit pak účastníci považují peníze a vážné zdravotní komplikace. V případě peněz většina účastníků uvedla, že by přestala kouřit, pokud by na cigarety peníze neměla. Pouze jeden z účastníků prohlásil, že by kouřit přestal v případě, kdyby peníze naopak měl, neboť by kouření vyměnil za jinou činnost, která by ho bavila a se kterou by tak „zabil čas“, který jinak prokouří.

6.3 Dotazník na závěr

Na samotném konci focus group dostali kuřáci rovněž krátký dotazník. První otázka tohoto dotazníku se zaměřila na to, které z protikuřáckých kampaní respondenty oslovily nejvíce. V této otázce respondenti uvedli, že je nejvíce zaujaly kampaně, na kterých byly vyobrazeny děti nebo které byly spojeny s motivem smrti. Jeden z respondentů uvedl, že ho nejvíce zaujaly reálné kampaně, jako například ta, ve které měla dívka na krku náhrdelník z cigaret, který měl symbolizovat její parfém. Další z respondentů uvedl, že ho zaujaly kampaně s těhotnými ženami. Jeden z respondentů uvedl, že se mu nejvíce líbily kampaně, které byly přímo na cigaretách. Pouze jednoho respondenta pak zaujaly mobilní aplikace, za jejichž pomoci mohou kuřáci přestat kouřit.

Na otázku, zdali se nějakým způsobem změnil jejich názor po této focus group, většina respondentů odpověděla, že ne. Jeden z respondentů uvedl, že se jeho názor na cigarety spíše nezměnil, a pouze jeden respondent uvedl, že se jeho názor změnil z poloviny, ale i přesto nemá důvod přestat kouřit.

7 POROVNÁNÍ FOCUS GROUP KUŘÁKŮ A NEKUŘÁKŮ

Poslední kapitola této práce se zaměřuje na porovnání výsledků obou focus group. Cílem této kapitoly je nalézt, na čem se kuřáci s nekuřáky shodují a naopak, v čem se jejich názory liší. Pro lepší přehlednost je tato kapitola členěna stejným způsobem jako předešlé dvě.

7.1.1 Děti

Z výsledků obou focus group vyplývá, že se názory kuřáků a nekuřáků na vizuály protikuřáckých kampaní, které používají jako hlavní motiv malé děti, téměř shodují. Obě skupiny shodně uvedly, že v nich vizuály s dětmi vyvolávají pocity strachu, zlosti, znechucení a bezmoci. Zajímavé je také zjištění, že lítost projevila pouze skupina kuřáků. Obě skupiny se shodly na tom, že je velice důležité samotné vizuální zpracování protikuřáckých kampaní. V případě tří vizuálů se u obou skupin objevily názory, že tato zpracování evokují spíše hru, v případě holčičky, která má nad hlavou svatozář z cigaretového kouře, a holčičky, která si hraje s bublifukem, ze kterého vycházejí kroužky cigaretového kouře, nebo nějakou katastrofu, jako je tomu u vizuálu, na kterém je malý chlapec s kyslíkovou maskou. Obě skupiny se rovněž shodují v případě protikuřáckých kampaní, které jsou zaměřeny na kouření v těhotenství. U obou skupin vyvolaly tyto vizuály znechucení. Naopak vizuály, na kterých měly malé děti přes hlavu pytlík vytvořený z cigaretového kouře, vzbudily u obou skupin opačné emoce. Zatímco si kuřáci tyto vizuály jasně spojili s kouřením a připomínaly jim tak vraždu nevinných pasivních kuřáků, nekuřákům připomínaly spíše sebevraždu bez spojitosti s kouřením. Jak u kuřáků, tak i nekuřáků vzbudily vizuály s dětmi silné emoce. Kuřáci následně potvrdili domněnku nekuřáků, že by je právě tyto vizuály mohly ovlivňovat nejvíce.

7.1.2 Peníze

Účastníkům byl ukázán pouze jeden vizuál, který se opíral o finanční zátěž kouření. Na obrázku byly vyobrazeny dvě cigarety symbolizující tovární komíny, ze kterých vycházel kouř v podobě bankovek. Jediné stanovisko, na kterém se obě skupiny shodly, je to, že v nich tento vizuál evokuje plýtvání peněz. Dále se obě skupiny ve svých názorech zásadně rozcházejí. Obě skupiny v diskusi zmínily pojem ekonomika státu. Zatímco si nekuřáci myslí, že je v určitém směru dobře, že je dostatek kuřáků, kteří si kupují cigarety, jež jsou zatížené poměrně vysokými daněmi, které jsou pro stát důležité, kuřáci jsou tímto faktem spíše znepokojeni, protože se domnívají, že jsou takto vybrané peníze státem následně vy-

naloženy neefektivně. Dále se nekuřáci domnívali, že apel na množství vynaložených peněz na cigarety nebude pro kuřáky dostatečně silný a motivující. Nekuřáci uvedli, že jsou takovému protikuřácké kampaně bezúčelné, ale že by možná mohly fungovat v případě, kdy by se v kampaních pracovalo s přepočítáváním peněz na jiné věci, které by mohly kuřáky motivovat k tomu, aby přestali kouřit. S tímto tvrzením se však kuřáci neztotožňují. Kuřáci uvedli, že je pro ně apel zbytečně vyhozených peněz dostatečně motivující. Členové této skupiny si dostatečně uvědomují, že je pro ně kouření finanční zátěží, které by se však mohli snadno zbavit. Dále se kuřáci shodli na tom, že motivace spojená s určitými finančními benefity, které by jim nekouření mohlo přinést, by na ně působila, ale zároveň se domnívají, že by tato motivace musela pocházet od nich samotných, a ne prostřednictvím reklamních sloganů.

7.1.3 Přínosy

Účastníkům byly předloženy dva vizuály, které apelovaly na zdravotní přínosy, které kuřákům přinese ukončení kouření. Na prvním vizuálu byl vyobrazen muž společně s popisky, které byly vždy zaměřeny na jednotlivé části těla. V těchto krátkých textech bylo napsáno, jaké výhody a za jakou dobu kuřáci získají, pokud se vzdají cigaret. Druhý vizuál byl stejný, pouze s tím rozdílem, že na něm místo muže vyobrazena těhotná žena. K těmto vizuálům se obě skupiny vyjádřily téměř stejně. Kuřáci stejně jako nekuřáci uvedli, že je apel zaměřený na přínosy toho, co vám vzdání se kouření cigaret dá, neefektivní. Nekuřáci se domnívají, že je kuřákům jedno, že kouření cigaret škodí jejich zdraví. Zajímavým zjištěním je, že je tento apel na přínosy pro kuřáky neefektivní jen z důvodu jejich poměrně nízkého věku. Kuřáci se vyjádřili tak, že tím, že jsou mladí a nemají žádné zdravotní komplikace, si nepřipouštějí možná rizika, která by jim kouření mohlo přinést v budoucnosti. Osobně se domnívám, že by apel na zdravotní přínosy mohl působit u starších kuřáků, neboť to mladší generace kuřáků při diskusi lehce naznačila.

7.1.4 Sex

Účastníkům byly předloženy čtyři vizuály protikuřáckých kampaní se sexuálním podtextem. Na všech těchto vizuálech bylo kouření přirovnáno k orálnímu sexu. V případě využití sexuálního podtextu v protikuřáckých kampaních se obě skupiny shodují na stejném stanovisku. Jak u kuřáků, tak i nekuřáků vzbuzují tyto vizuály odpor a znechucení. Dále se obě skupiny shodly na tom, že jim více vadí vizuál, na kterém provádí orální sex mladý chlapec. Zatímco se oběma skupinám zdál tento vizuál zvláštní a divný, vizuál s mladou

dívkou berou spíše jako přirozený. Obě skupiny si rovněž myslí, že je spojení orálního sexu a protikuřáckých kampaní scestné a nesmyslné. Dále se obě skupiny shodly na tom, že by je tyto vizuály, v případě, že by se s nimi setkali na veřejnosti, nějak zvláště nepobuřovaly ani neurážely a brali by je spíše s nadhledem a humorem. Pouze jeden z kuřáků zdůraznil, že by mu tyto vizuály na veřejných prostranstvích nevadily jen za předpokladu, že by byly na místech, která nejsou přístupná malým dětem.

7.1.5 Smrt

Účastníkům bylo předloženo několik různých vizuálů protikuřáckých kampaní, jejichž hlavní myšlenkou je smrt. Při porovnání výsledků obou skupin je znát nepatrný rozdíl v tom, jak kuřáci a nekuřáci na tato vizuální zpracování nahlíží. Zatímco nekuřáci použili výrazy jako smrt, sebevražda a vražda, kuřáci se vyjádřili slovy strach, úzkost, stres, zhnušení, sebevražda, varování, nepříjemný pohled, k zamyšlení nebo dokonce lítost. Z následujícího zjištění je zřejmé, že si nekuřáci od tohoto tématu drží spíše odstup a na možnou smrt spojenou s kouřením nahlíží jako na volbu každého kuřáka. V případě kuřáků je zřejmé, že si uvědomují, že i oni se můžou stát obětí svého zlovyku. Zatímco kuřáci projevují lítost a empatii vůči jiným kuřákům, nekuřáci zůstávají v tomto ohledu poměrně emocionálně chladnými. Obě skupiny se shodly na tom, že je důležité vizuální zpracování takového protikuřáckých kampaní, a rovněž za důležité považují věrohodnost informací, které jsou prostřednictvím kampaní prezentovány. Za nedůvěryhodnou informaci obě skupiny považovaly nápis, který hlásal, že každá vykouřená cigareta vezme kuřákovi 4 minuty života. Naopak se oběma skupinám líbila reklama pohřební služby na zapalovači s textem: „Děkujeme, že kouříte“. Nekuřáci se dále domnívali, že apel na to, že kuřáci mohou zavinit svým kouřením i smrt ostatních lidí, kteří jsou nuceni k takzvanému pasivnímu kouření, nebude mít na kuřáky žádný vliv. Toto tvrzení skupina kuřáků zcela potvrdila. Opět se však ukázalo, že tento apel může působit v tom případě, že ho aplikujeme na pasivní kouření malých dětí.

7.1.6 Tělo

Další vizuály, které byly účastníkům předloženy, se soustředily na poškození těla, která vznikají v důsledku kouření. Tyto vizuály rozdělily skupinu nekuřáku na dva tábory. Jedna skupina se svými názory zcela ztotožňuje s názory kuřáků a druhá skupina pak zastává zcela jiné stanovisko. První polovina nekuřáků neprojevila nad danými obrázky žádnou lítost, ba naopak uvedla, že si za to kuřáci mohou sami, že to byla jejich volba nebo že je to

nezajímá. Druhá polovina nekuřáků stejně jako skupina kuřáků uvedla, že v nich tyto vizuály vzbuzují lítost, bolest a znechucení. Všechny skupiny se shodly v případě vizuálu, na kterém byla vyobrazena těhotná žena. Jak u nekuřáků, tak i kuřáků se objevilo značné pohoršení a lítost nad nevinným nenarozeným dítětem. U všech skupin rovněž padl v případě některých vizuálů názor, že je to přehnané a nereálné. Opět došlo na diskusi, která se točila o důvěryhodnosti informací, které se v protikuřáckých kampaních objevovaly. Nakonec se však rozdělený tábor nekuřáků spojil a zaujal stanovisko, že na ně tyto vizuály spíše nepůsobí. Skupina kuřáků pak opět zdůraznila fakt, že je důležité vizuální zpracování, neboť některé vizuály na ně působily spíše komicky a nereálně.

7.1.7 Humor

Účastníkům byl předložen jeden vizuál, který využíval humor. V tomto případě se nejednalo o protikuřáckou kampaň, ale spíše o recesi. Hlavním účelem však bylo zjistit, co si účastníci myslí o využití humoru v protikuřáckých kampaních. Kuřáci stejně jako nekuřáci potvrdili, že protikuřácké kampaně, jejichž hlavním motivem je humor, nemají nejmenší šanci na úspěch. Obě skupiny si myslí, že je použití humoru v boji proti kouření zcela bezúčelné a že takovéto protikuřácké kampaně nemohou v žádném případě fungovat.

7.1.8 Zbraně

Poslední vizuály, které byly účastníkům předloženy, byly ty, které používají jako motiv zbraně. Při porovnání výsledků obou skupin je zřejmé, že kuřáci a nekuřáci mají na protikuřácké kampaně, jejichž hlavními motivy jsou zbraně, rozdílné názory. Skupina nekuřáků zastává postoj, že jsou takovéto kampaně zcela zbytečné a naprosto k ničemu. Naopak někteří kuřáci zastávají ten názor, že se jedná o dobrý nápad. Vizuály, na kterých byly cigarety přirovnány k smrtícím zbraním, u kuřáků vzbuzují nebezpečí, zákaz a smrt. Kuřáci se shodli na tom, že je tyto vizuály přiměly k zamyšlení a vyvolaly v nich nepříjemné pocity. Kuřáci i u těchto vizuálů potvrdili, že si jsou vědomi toho, že se kouřením postupně sami zabíjejí, ale ani tak to pro ně v současné době není dostatečným důvodem toho, proč by měli přestat kouřit. Opět ale připustili, že v budoucnu by pro ně motiv spojený se zabíjením se mohl být dostatečnou motivací. Našli se ovšem i kuřáci, kteří se ztotožnili s názorem nekuřáků a řekli, že na ně tyto vizuály nijak nepůsobí.

7.1.9 Krabičky

Účastníkům byla ukázána série cigaretových krabiček s protikuřáckou kampaní. Obě skupiny se shodly na tom, že pouhé varovné texty na cigaretových krabičkách nemají žádný význam. Dále se kuřáci a nekuřáci shodli na tom, že krabičky s obrázky, na kterých jsou vyobrazeny poškozené orgány nebo umírající lidé, budou mít spíše vliv na příležitostné kuřáky nebo na ty, kteří chtějí kouřit začít. Podle obou skupin by to mohlo tyto dva tábory lidí od kouření odradit. Dále se obě skupiny shodly na tom, že takto upravené krabičky nebudou mít na zatvrzelé a dlouholeté kuřáky žádný vliv. K tomuto ještě kuřáci dodali, že si na krabičky s výstražnými obrázky časem zvyknou stejně tak, jako si zvykli na varovné nápisy. Nekuřáci dále uvedli, že si myslí, že by některým kuřákům mohlo vadit tyto krabičky vytáhnout na veřejnosti. Tento názor pak někteří kuřáci potvrdili, když zmínili, že by se za takto upravené krabičky styděli a vytáhnout je na veřejnosti by tak pro ně bylo nepříjemné. Nekuřáci dále uvedli, že si myslí, že by kuřáky mohly odradit spíše obrázky poškozených orgánů. Toto tvrzení kuřáci nepotvrdili, ale ani nevyvrátili. Někteří jedinci se vyjádřili, že by takovéto obrázky museli nejdříve „rozdýchat“ a teprve po časovém odstupu by si byli schopni opět zapálit. Jiní naopak zůstali i vůči těmto vizuálům zcela imunní.

7.1.10 Mobilní aplikace

Účastníkům byly ve zkratce představeny mobilní aplikace, které by jim mohly být nápomocny při odvykání od závislosti na cigaretách. Kuřáci i nekuřáci ohodnotili mobilní aplikace velice pozitivně. Názory obou skupin se však v zásadě liší. Zatímco se nekuřáci domnívají, že by tyto mobilní aplikace mohly být pro kuřáky dostatečnou motivací k tomu, aby kouřit přestali, kuřáci zastávají názor, že by mobilní aplikaci využili až v situaci, kdy by byli pevně rozhodnutí, že se chtějí svého zlovyku vzdát nebo jej alespoň eliminovat. Z toho vyplývá, že by takovéto mobilní aplikace samy o sobě pro kuřáky nepředstavovaly žádnou motivaci. Všichni kuřáci se shodli na tom, že by si takovouto mobilní aplikaci stáhli pouze ze zvědavosti. Obě skupiny se pak shodly na tom, že spojení mobilní aplikace s něčím dalším, jako je například fotbalový klub, na ně působí mnohem atraktivněji a přitažlivěji.

7.1.11 Reklamní spoty

Účastníkům byly puštěny dva spoty s protikuřáckou tematikou. Jednalo se o spot, ve kterém malé děti oslovují kuřáky na ulici a prosí je, aby jim zapálili, a spot, ve kterém je zob-

razeno, kolik a jakých chemikálií cigarety obsahují. Druhý ze spotů dále pokračuje vyprávěním teenagerů vzpomínajících na své kamarády, kteří zemřeli v důsledku kouření. V případě spotu s malými dětmi se obě skupiny shodly na tom, že je velký rozdíl, jestli se díváte pouze na video, nebo jste přímo účastníky takovéto kampaně. Jak kuřáci, tak i nekuřáci potvrdili, že pouhé zhlédnutí na ně spíše nepůsobí. Nekuřáci se dále domnívají, že pokud by se tato kampaň realizovala přímo na ulicích, mohla by dosáhnout uspokojivých výsledků. Někteří kuřáci se však k tomuto vyjádřili tak, že by jim osobně vadilo, kdyby za nimi přišlo takovéto malé dítě a následně mu řeklo, co má a nemá dělat. Druhý spot pak u obou skupin vyvolal opačné reakce. Zatímco si nekuřáci myslí, že by na kuřáky mohlo zapůsobit video, ve kterém je jim sděleno, které nebezpečné chemikálie do svého těla pomocí kouření dostávají, kuřáci toto video zcela zpochybnili tím, že v dnešní době konzumují spoustu potravin, které v sobě rovněž obsahují nebezpečné látky. Dále se kuřáci a nekuřáci shodli na tom, že na ně působí zkušenost cizích lidí, kterým zemřel jejich známý kvůli kouření cigaret. Kuřáci však k tomuto ještě podotkli, že aby na ně tato informace zapůsobila, muselo by se jednat o úmrtí mladého člověka. Takový to případ by je přiměl zamyslet se. Úmrtí starého člověka by u nich vzbudilo pouze lítost.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, který z emocionálních apelů protikuřáckých kampaní působí na kuřáky a nekuřáky nejvíce. Sekundárním cílem práce pak bylo zjistit, zdali vnímají mladí kuřáci a nekuřáci protikuřácké kampaně stejným, nebo odlišným způsobem.

Z výsledků praktické části této práce vyplývá, že největší šanci na úspěch mají protikuřácké kampaně, které využívají emocionálních motivů strachu, bezmoci, zlosti a znechucení. Dále bylo zjištěno, že důležitou roli v protikuřáckých kampaních hraje jejich samotné vizuální zpracování. Jak v případě textů, tak i použitých obrázků je podstatné, aby působily dostatečně věrohodně. Zajímavým zjištěním je, že ačkoliv na mladé kuřáky nejvíce zapůsobily vizuály, na kterých byly vyobrazeny malé děti, větší šanci na úspěch mají u mladých lidí spíše protikuřácké kampaně s apelem na finanční náročnost. Z výsledků dále můžeme vyvodit, že by na starší kuřáky mohly působit kampaně apelující na zdravotní dopady, které kouření může způsobit. Kuřáci přiznali, že ačkoliv pro ně tento apel není v tuto chvíli dostačujícím důvodem k tomu, aby přestali kouřit, v budoucnu to bude nejspíše právě tento apel, který je přiměje s kouřením nadobro skoncovat. Dále můžeme na základě provedeného výzkumu vyvodit, že protikuřácké kampaně se sexuálním podtextem nebo humorem nemají u mladých lidí nejmenší šanci na úspěch. Rovněž můžeme říci, že kuřáci a nekuřáci nevnímají protikuřácké kampaně stejným způsobem. Je zřejmé, že u nekuřáků vyvolávají tyto kampaně více emocí, jsou-li v nich prezentovány informace o tom, jak kuřáci škodí svému okolí. Naopak jsou nekuřáci lhostejní v případě, že jsou prezentovány dopady, které kouření má na samotné kuřáky. V případě mladých kuřáků je pak zřejmé, že si v důsledku svého mládí zatím nepřipouštějí, že by jim samotným mohlo kouření uškodit. Dále považují za důležitou informaci to, že jsou kuřáci lhostejní vůči varováním týkajících se toho, že svým zlozvykem mohou uškodit i lidem ve svém okolí.

Osobně se domnívám, že odradit od kouření mladé lidi je velice obtížné, protože na ně kromě apelu na peníze nepůsobí téměř nic. Protikuřácké kampaně mají dle mého názoru větší šanci uspět u starších kuřáků, kteří už přece jen nejsou tak bezstarostní a plní elánu. Dále zastávám názor, že pokud chceme jednou vytvořit téměř nekuřáckou společnost, musíme začít úplně od začátku – tedy u těch nejmenších, kterým bychom měli prostřednictvím protikuřáckých kampaní všítipit, že je kouření nezdravé. Celou problematiku protikuřáckých kampaní bych shrnula upraveným známým rčením: „Starého psa novým kouskům jen stěží naučíš.“

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

1. CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, v, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
2. EWING, Michael T., 2001. *Social marketing. Binghamton, NY: Best Business Books*, xiii, 87 p. ISBN 07-890-1717-2.
3. FRENCH, Jeff et al., 2010. *Social marketing and public health: theory and practice. New York: Oxford University Press*, xiv, 351 p. ISBN 978-019-9550-692.
4. HANNAGAN, Tim J., 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.
5. HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
6. CHENG, Hong, Philip KOTLER a Nancy LEE, 2011. *Social marketing for public health: global trends and success stories. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett*, xxv, 422 p. ISBN 07-637-5797-707-637-5797-7.
7. KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE, 2002. *Social marketing: improving the quality of life. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage*, xvi, 438 s. ISBN 0761924345.
8. SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.
9. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2001. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

Internetové zdroje:

1. ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2014. Strach jako marketingová kategorie v regulaci reklamy. Marketing Journal [online]. [cit. 2014-04-06]. DOI: ISSN 1803-957X. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=33>
2. ČTK, 2007. Protikuřácká kampaň ve Francii přitvrzuje realistickým spotem. STRATEGIE.CZ: E15 [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/protikuracka-kampan-ve-francii-pritvrzuje-realisticym-spotem-458134>.
3. DAILY NEWS, 2014. New anti-smoking campaign aimed at teens spotlights yellowed teeth, wrinkled skin. Daily news: Health [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.nydailynews.com/life-style/health/anti-smoking-campaign-aimed-teens-shows-yellow-teeth-wrinkles-article-1.1601897>
4. DANN, Susan a Stephen DANN, 2009. Queensladn government. Insight and Overview of Social Marketing. 42 s. [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.premiers.qld.gov.au/publications/categories/reports/social-marketing.aspx>
5. EVROPSKÁ KOMISE, 2014. Evropská komise: Veřejné zdraví. Evropská komise: Veřejné zdraví [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/health/tobacco/ex_smokers_are_unstoppable/index_cs.htm
6. EVROPSKÁ KOMISE, 2014. Exkuřáci jsou nezastavitelní. Exkuřáci jsou nezastavitelní: iCoach. [online]. 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.exsmokers.eu/cz-cs/icoach.html>
7. EVROPSKÁ KOMISE A FC BARCELONA. Quit smoking with Barca: Ex-smokers are unstoppable [online]. 2012, 4 s. [cit. 6.4.2014]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/health/tobacco/ex_smokers_are_unstoppable/news_events_en.htm
8. CHOBOTOVÁ, Kateřina, 2012. K čemu slouží sociální marketing?. Mediaguru [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/#.Uvt6joVtauR>.
9. KRUPKA, Jaroslav, 2009. Britská pojišťovna spustila drastickou protikuřáckou kampaň. Lidovky.cz [online]. [cit. 2014-04-06]. ISSN 1213-1385. Dostupné z:

- http://www.lidovky.cz/britska-pojistovna-spustila-drastickou-protikurackou-kampan-pbv-/media.aspx?c=A090925_113224_In-media_jar
10. LISS, Susan M., 2013. CDC's Anti-Smoking Ad Campaign Spurred Over 100,000 Smokers to Quit: Media Campaigns Must be Expanded Nationally and in the States. Campaign for Tobacco-Free Kids: United States [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://www.tobaccofreekids.org/press_releases/post/2013_09_09_cdc
 11. MAGAZÍN.CZ, 2008. Děsivá kampaň: šokující fotky na cigaretách. Magazín.cz [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://magazin.libimseti.cz/lifestyle/2459-sokujici-obrazky-na-cigaretovych-obalech>
 12. MARKETINGOVÉ NOVINY, 2012. Velká cena pro kampaň Ex-kuřáci jsou nezastavitelní!. Marketingové noviny [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11725/
 13. PAVLŮ, Ondřej, 2013. Sociální marketing v praxi: Australská válka proti kouření. Markething [online]. 27. června 2013 [cit.2014-03-06]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/socialni-marketing-v-praxi-australska-valka-proti-koureni>.
 14. ROZMANOVÁ, Vladimíra, 2010. Závislost na tabáku a sex: Francie rozjíždí protikuřáckou kampaň. Lidovky.cz: Zpravodajský server Lidových novin [online]. [cit. 2014-03-07]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/zavislost-na-tabaku-a-sex-francie-rozjizdi-protikurackou-kampan-pxl-/zpravy-svet.aspx?c=A100223_135750_In_zahranici_mtr.
 15. ŠMÍDA, Zdeněk, 2012. Plain packaging. Cigarety zabalené jak se patří. Markething.cz [online]. 21. srpna 2012 [cit.2014-03-06]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/plain-packaging>
 16. TUBB, Gerard, 2013. Anti-Smoking Campaign: New Ad Targets Addicts. Sky news [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://news.sky.com/story/1187952/anti-smoking-campaign-new-ad-targets-addicts>
 17. TÝDEN.cz, 2010. Orální sex v protikuřácké kampani pobouřil Francouze. TÝDEN.cz [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/protikuracka-kampan-pila-francii-krev-slo-v-ni-o-sex_160120.html#.UxnbHoV9Bk2

18. TÝDEN.CZ, 2012. Obrazem: Drsná protikuřácká kampaň ve Spojených státech. Týden.cz [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/fotogalerie/obrazem-drsna-protikuracka-kampan-ve-spojonych-statech_5438/
19. VIDEAČESKY.CZ, 2012. Zapálili byste dítěti cigaretu? [online]. [cit. 6.4.2014]. Dostupné z: <http://www.videacesky.cz/reklamy-reklamni-spot-video/zapalili-byste-diteti-cigaretu>
20. WEINREICH, Nedra Kline, © 2006-10. What is Social Marketing?. Weinreich Communications: Change for good [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: VIZUÁLY PROTIKUŘÁCKÝCH KAMPANÍ

PŘÍLOHA P II: CIGARETOVÉ KRABÍČKY

PŘÍLOHA P III: MOBILNÍ APLIKACE

PŘÍLOHA P IV: MATERIÁLY FOCUS GROUP (CD)

PŘÍLOHA P I: VIZUÁLY PROTIKUŘÁČKÝCH KAMPANÍ

DĚTI



Obrázek 1



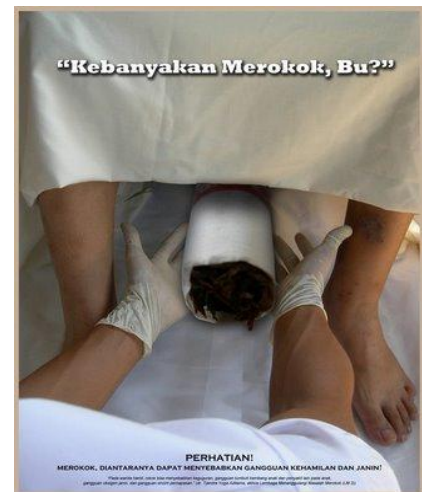
Obrázek 2



Obrázek 3



Obrázek 4



Obrázek 5



Obrázek 6



Obrázek 7



Obrázek 8

PENÍZE

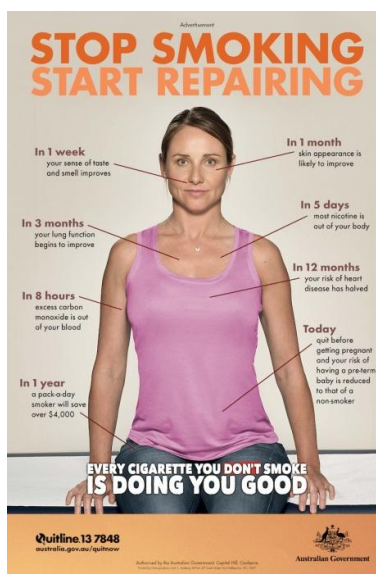


Obrázek 9

PŘÍNOSY

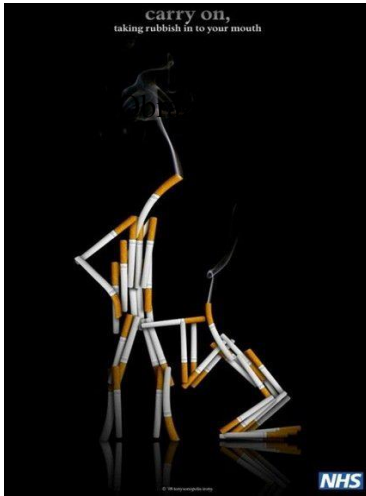


Obrázek 10



Obrázek 11

SEX



Obrázek 12



Obrázek 13



Obrázek 14



Obrázek 15

SMRT



Obrázek 16



Obrázek 17



Obrázek 18



Obrázek 19



Obrázek 20



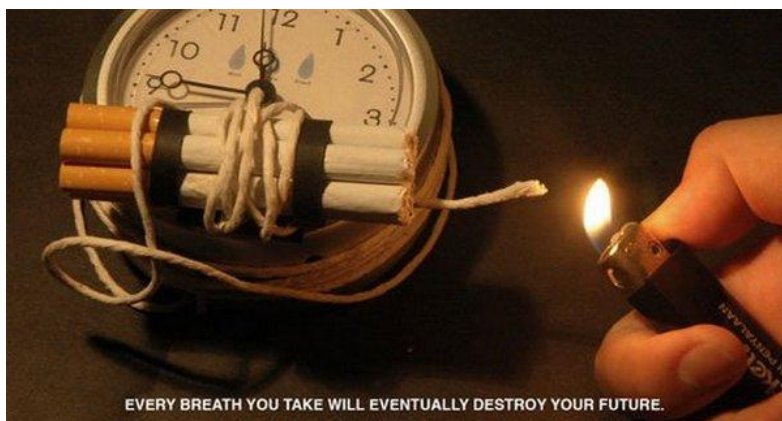
Obrázek 21



Obrázek 22



Obrázek 23



Obrázek 24



Obrázek 25



Obrázek 26



Obrázek 27



Obrázek 28



Obrázek 29

TĚLO



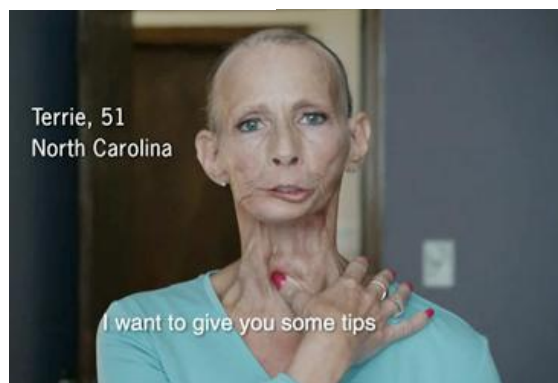
Obrázek 30



Obrázek 31



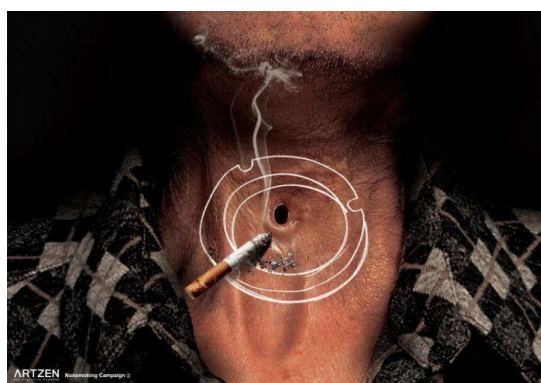
Obrázek 32



Obrázek 33



Obrázek 34



Obrázek 35



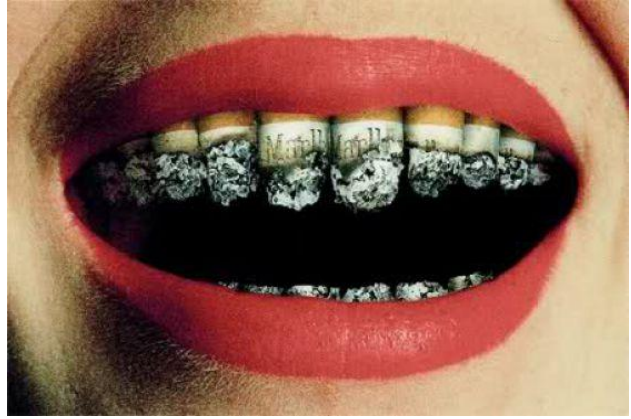
Obrázek 36



Obrázek 37



Obrázek 38



Obrázek 39



Obrázek 40



Obrázek 41



Obrázek 42



Obrázek 43



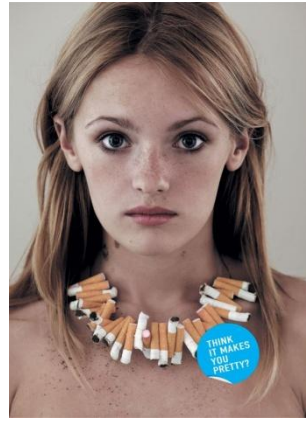
Obrázek 44



Obrázek 45



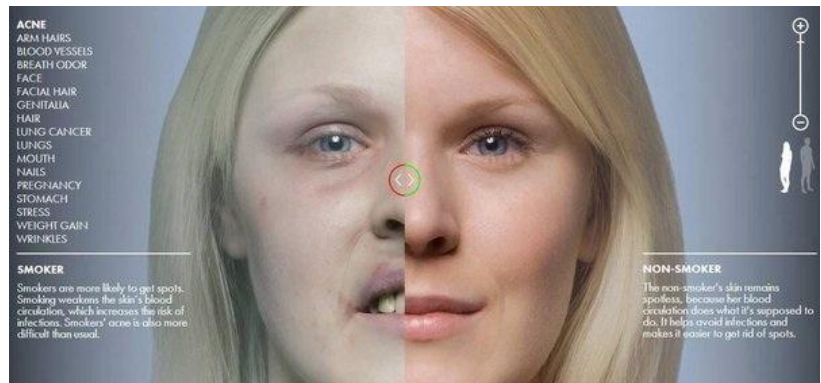
Obrázek 46



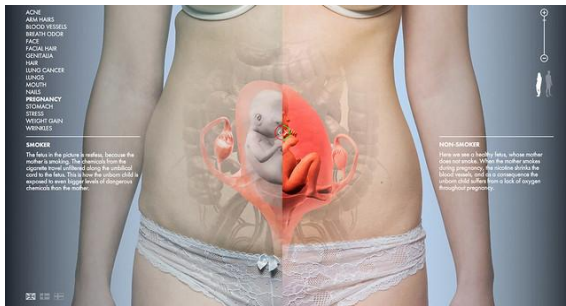
Obrázek 47



Obrázek 48



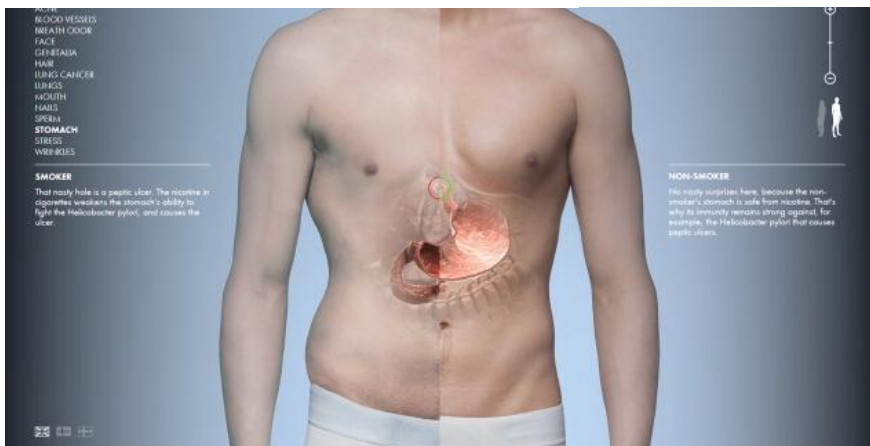
Obrázek 49



Obrázek 50



Obrázek 51



Obrázek 52

VTIP



Obrázek 53

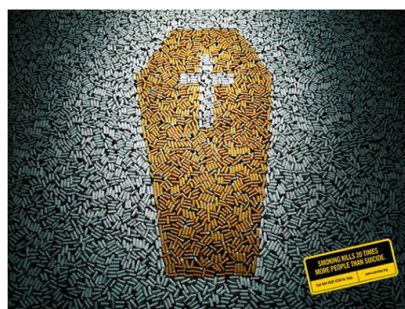
ZBRANĚ



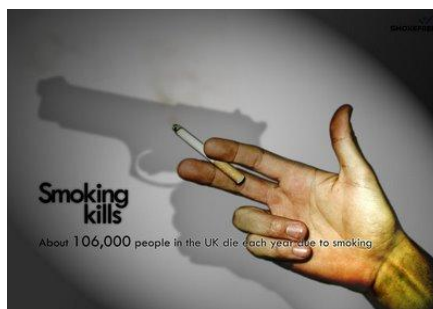
Obrázek 54



Obrázek 55



Obrázek 56



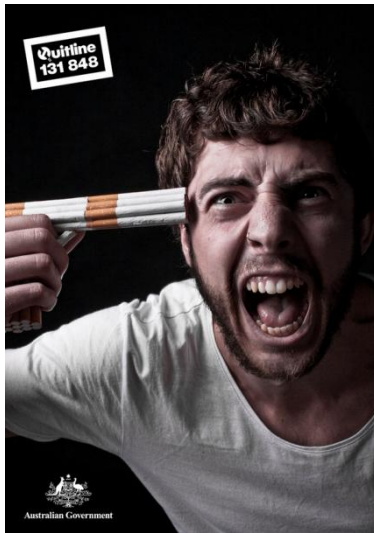
Obrázek 57



Obrázek 58



Obrázek 59



Obrázek 60

PŘÍLOHA P II: CIGARETOVÉ KRABÍČKY



Obrázek 1



Obrázek 2

...anyhow*
have a
Winfield



Obrázek 3



Obrázek 4



Obrázek 5



Obrázek 6



Obrázek 7



Obrázek 8



Obrázek 9



Obrázek 10



Obrázek 11



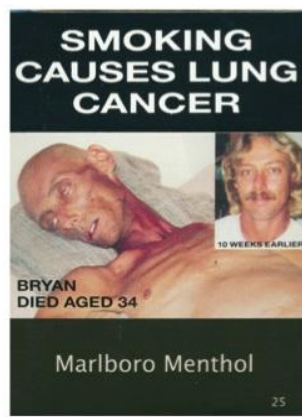
Obrázek 12



Obrázek 13



Obrázek 14



Obrázek 15



Obrázek 16



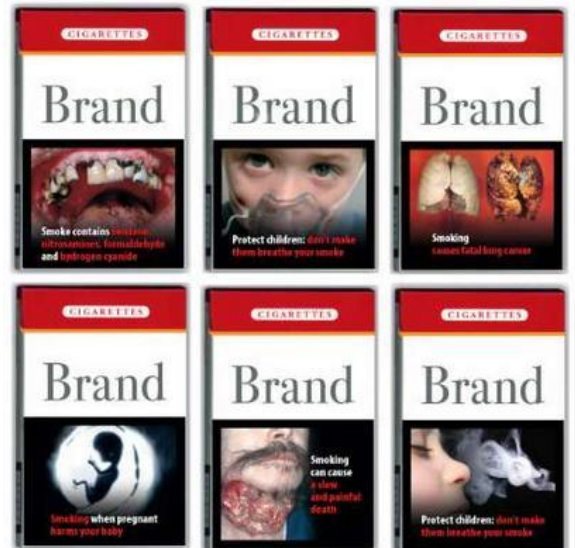
Obrázek 17



Obrázek 18



Obrázek 19



Obrázek 20

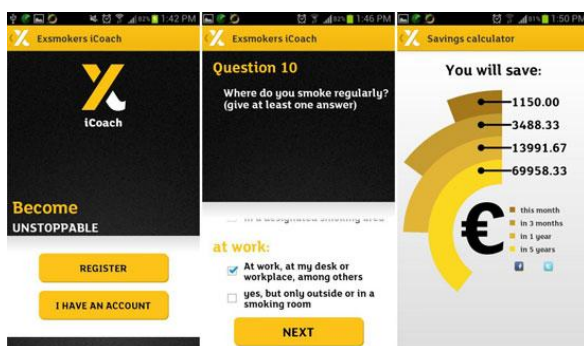
PŘÍLOHA P III: MOBILNÍ APLIKACE



Obrázek 1



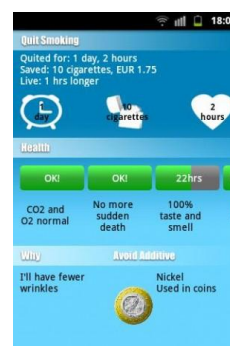
Obrázek 2



Obrázek 3



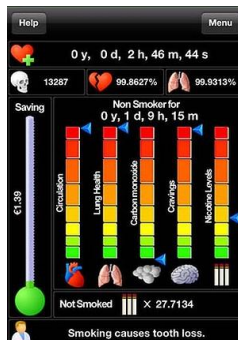
Obrázek 4



Obrázek 5



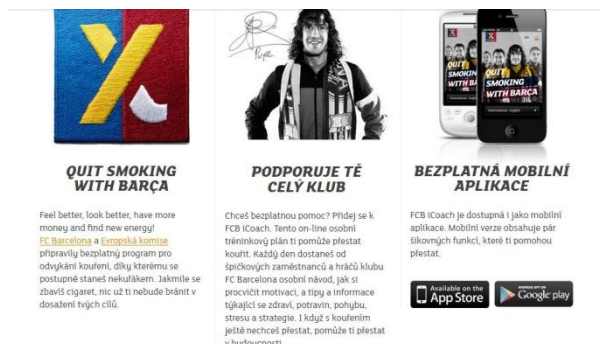
Obrázek 6



Obrázek 7



Obrázek 8



Obrázek 9



Obrázek 10