

# Percepce sociální reklamy u dospívající generace

Aneta Capková

---

Bakalářská práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Aneta Capková  
Osobní číslo: K20427  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Percepce sociální reklamy u dospívající generace

## Zásady pro vypracování

1. Rešerše odborné české i zahraniční literatury a odpovídajících zdrojů s orientací na sociální marketing a sociální reklamu. Přiblížení teorie percepce reklamy u dospívající generace.
2. Na základě teoretické báze specifikace cíle, stanovení výzkumných otázek a metody práce.
3. Nastavení a realizace kvantitativního výzkumu formou dotazníku.
4. Zpracování získaných dat a zodpovězení výzkumných otázek.
5. Stanovení závěrů s případným uvedením potřebných doporučení.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- BAČUVČÍK, Radim a Lenka, HARANTOVÁ. 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM. 254 s. ISBN 978-8087500804.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. 2018. *Základy marketingu*. 2.přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada.288 s. ISBN 9788024758695.
- LEE, Nancy a Philip KOTLER. 2019. *Social marketing: behavior change for social good*. Sixth Edition. United States: SAGE publicationd Inc. 486 s. International Student Edition. ISBN 9781544371863.
- NAKONEČNÝ, Milan. 2021. *Psychologie osobnosti*. Praha: Triton. 656 s. ISBN 9788075538864.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada. 344 s. ISBN 9788027107872.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2007. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 294 s. Expert. ISBN 9788024721965.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan



**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlině právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 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 Zlině, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součásti práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlině dne: 17.4.2023.....

Jméno a příjmení studenta: ANETA ČAPKOVÁ.....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce zkoumá percepci sociální reklamy u současné dospívající generace. Cílem práce je zjistit, zda dospívající generace vnímá a sleduje sociální reklamu, jestli chápe její obsah a poslání a zda je tento typ reklamy schopen ovlivnit její chování a myšlení. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy sociální marketing a sociální reklama z pohledu současnosti i historie. Dále je součástí práce přiblížení percepcí sociální reklamy dospívající generací. Součástí praktické části je analýza provedeného výzkumného šetření a zodpovězení stanovených výzkumných otázek.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, dospívání, dospívající generace, percepcie, emoce.

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis examines the perception of social advertising in the current adolescent generation. The aim of the thesis is to find out whether the adolescent generation perceives and monitors social advertising, whether they understand its content and mission and whether this type of advertising is able to influence their behaviour and thinking. The theoretical part defines the basic terms social marketing and social advertising from the perspective of the present and history. Furthermore, part of the thesis is to approach the perception of social advertising by the adolescent generation. Constituent part of the practical part is the analysis of the conducted research and answering the set research questions.

Keywords: social marketing, social advertising, adolescent generation, adolescence, perception, emotions

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce PaedDr. Marcelle Göttlichové za vstřícný a milý přístup.

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

Ve Zlíně 21. dubna 2023

Aneta Capková

# OBSAH

ÚVOD.....	10
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 SOCIÁLNÍ MARKETING.....</b>	<b>12</b>
1.1 POČÁTKY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	12
1.2 VYMEZENÍ POJMU <i>SOCIÁLNÍ MARKETING</i> .....	13
1.3 SOCIÁLNÍ A KOMERČNÍ MARKETING .....	14
1.4 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	15
1.5 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	16
1.6 SOCIÁLNÍ MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX .....	17
1.7 PŘÍKLADY KAMPANÍ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	19
<b>2 SOCIÁLNÍ REKLAMA .....</b>	<b>22</b>
2.1 VYMEZENÍ POJMU SOCIÁLNÍ REKLAMA.....	22
2.2 CÍLE SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	23
2.3 ZADAVATELÉ SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	23
2.4 TÉMATA SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	24
2.5 CÍLOVÁ SKUPINA SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	25
<b>3 SOCIÁLNÍ REKLAMA Z POHLEDU HISTORIE .....</b>	<b>26</b>
3.1 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY VE SPOJENÝCH STÁTECH AMERICKÝCH.....	26
3.2 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY.....	27
3.2.1 Nekomerční reklama před rokem 1989.....	27
3.2.2 Nekomerční reklama po roce 1989 .....	28
<b>4 PERCEPCE SOCIÁLNÍ REKLAMY U DOSPÍVAJÍCÍ GENERACE .....</b>	<b>29</b>
4.1 DOSPÍVÁNÍ .....	29
4.1.1 Vymezení jednotlivých etap dospívání .....	30
4.2 EMOCE CÍLOVÉ SKUPINY .....	31
4.3 PERCEPCE A PŮSOBNÍ REKLAMY NA CÍLOVOU SKUPINU .....	32
4.3.1 Působení reklamy na dospívající generaci .....	32
4.3.2 Percepce reklamy u dospívající generace.....	33
4.4 PSYCHOLOGIE REKLAMY .....	33
<b>5 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>35</b>
5.1 CÍLE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	35
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY K ZODPOVĚZENÍ .....	35
5.3 DŮVOD PROVÁDĚNÉHO VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ .....	35
5.4 METODA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ .....	35

<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>37</b>
<b>6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM FORMOU DOTAZNÍKU .....</b>	<b>38</b>
6.1 CÍLOVÁ SKUPINA – RESPONDENTI.....	38
6.2 CÍLE VÝZKUMU .....	38
6.3 METODA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ .....	39
6.4 ČASOVÉ VYMEZENÍ .....	39
6.5 VÝZKUMNÝ FORMULÁŘ .....	39
<b>7 ANALÝZA DAT ZÍSKANÝCH Z MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>40</b>
7.1 ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ DLE VĚKU A POHLAVÍ.....	40
7.1.1 Rozdělení dle věku .....	40
7.1.2 Rozdělení dle pohlaví.....	41
7.2 ZNALOST POJMU SOCIÁLNÍ REKLAMA.....	41
7.3 PŘEDSTAVA POJMU SOCIÁLNÍ REKLAMA.....	42
7.4 VNÍMÁNÍ POSLÁNÍ SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	43
7.5 MÉDIA A SOCIÁLNÍ REKLAMA.....	44
7.6 SOCIÁLNÍ REKLAMA A JEJÍ SCHOPNOST OVLIVNIT CÍLOVOU SKUPINU .....	45
7.7 ZPŮSOBY, JAKÝMI SOCIÁLNÍ REKLAMA OVLIVNILA DOTÁZANÉ.....	46
7.8 NEZISKOVÝ SEKTOR A BLÍZKÉ OKOLÍ RESPONDENTŮ.....	47
<b>8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A ANALÝZA STANOVENÝCH CÍLŮ .....</b>	<b>48</b>
8.1 ANALÝZA STANOVENÝCH CÍLŮ .....	48
8.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1 .....	48
8.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2 .....	49
<b>9 MOŽNÁ DOPORUČENÍ .....</b>	<b>50</b>
<b>10 NEJVÝZNAMĚJŠÍ KAMPANĚ/UDÁLOSTI V ČESKÉ REPUBLICE.....</b>	<b>51</b>
10.1 TORNÁDO NA BŘECLAVSKU A HODONÍNSKU .....	51
10.2 1/10.....	52
10.2.1 Cizí zed' .....	53
10.3 NEMYSLIŠ, ZAPLATÍŠ.....	54
10.3.1 BESIP.....	54
10.3.2 Effie Awards Czech Republic .....	55
10.4 DOMÁCÍ NÁSILÍ .....	56
10.5 AMNESTY INTERNATIONAL .....	57
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>65</b>



<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>66</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>

## ÚVOD

Žijeme v době moderních technologií. Možná i to je důvodem, že během dne spatříme několik reklamních sdělení. Svět reklamy a nabídek nás doprovází neustále na každém kroku. Produkty a služby jsou tím nejvíce nabízeným. Téměř každého během života ovlivnila reklama. Ovšem vedle klasické komerční reklamy, která cílí především na prodej a tím pádem na zisk, je možnost, v menší míře, spatřit i reklamu sociální, tedy neziskovou. Právě nezisková reklama je šířena za účelem změny chování, myšlení a postojů společnosti. Její popularita, důležitost a podstata rok od roku stoupá a dostává se do povědomí více lidí.

Cílem sociální reklamy je poukázat na problémy dnešní společnosti a společně s tím většinou přichází i s nabídkou řešení. Snaží se vyvolat v lidech zájem informovat se o aktuálních problémech společnosti a poukázat na potřebnou pomoc.

Bakalářská práce pojednává o percepci sociální reklamy u současné dospívající generace. V práci je popsána sociální reklama i její možný vliv na dospívající jedince. Cílem je zjistit, zda současná dospívající generace zná sociální reklamu a dokáže pochopit její poslání. Schopnost neziskové formy reklamy ovlivnit dospívající jedince ke změně chování nebo myšlení je také jednou z otázek této práce.

Tato práce je rozdělena na dvě samostatné části. První částí je část teoretická, kde jsou podrobně popsány a vysvětleny základní pojmy spojené se sociální reklamou a dospívající generací. Konkrétně se jedná o pojmy sociální marketing, sociální reklama a to i z pohledu historického, dospívající generace a percepcie reklamy. Součástí praktické části práce je kvantitativní marketingový výzkum prováděný u cílové skupiny, jež má za cíl zjistit, jak současná dospívající generace vnímá neziskovou formu reklamy a zda může být touto reklamou ovlivněna. Výzkumné šetření je provedeno formou dotazníku. Závěrem praktické části je analýza získaných dat, zodpovězení výzkumných otázek a cílů práce s případnými doporučeními. Součástí praktické části jsou i příklady sociálních marketingových kampaní, které jsou schopny zaujmout současné dospívající jedince.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing využívá techniku marketingu komerčního s cílem řešení celospolečenských problémů (Langerová, 2019).

Dnešní doba a společnost je z pohledu marketingu rozmanitá. Zákazníci mají své potřeby a přání, které se snaží uspokojit, avšak některé věci, které působí dobře na určitou skupinu lidí, mohou přijít nechtěné a nevkusné, či dokonce nepříjemné pro skupinu jinou (Přikrylová a kolektiv, 2019, str. 63).

Marketingová komunikace se snaží uspokojit přání a potřeby cílové skupiny pomocí cílených produktů a služeb. (Přikrylová a kolektiv, 2019, str. 18).

Zvýšení aktivity firem výrazně podporuje konkurence, to vede k vyšší aktivizaci v oblastech, které podporují společenskou odpovědnost. Tato aktivita se projevuje ve třech oblastech komunikace a to v oblasti ekologické, ekonomické a sociální (Přikrylová a kolektiv, 2019, str. 61).

Sociální marketing využívá také sociální média, která jsou díky pokroku v IT oblasti jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů na světě. Nabízejí snadné oslovení cílové skupiny a je zde velký prostor pro kreativní kampaně (Marketing społecznościowy, 2022).

Pojem sociální marketing se vztahuje k přijetí komerčních a propagačních technologií do programu, kde mají za cíl ovlivnit reakce a chování cílového publika a zlepšit tak pohodlí života jednotlivců i společnosti, do které patří (Vaydia, 2023).

Potenciální modely pro rozdělení trhu jsou obrovské a stále se rozšiřují (Lee a Kotler, 2019, str. 130).

### 1.1 Počátky sociálního marketingu

Jako úplně první popsal podstatu sociálního marketingu G. D. Wiebe, který ve svém článku v roce 1952 položil zásadní otázku: „Proč neumíte prodávat stejným způsobem bratrství jako mýdlo?“. Právě tato myšlenka vedla až ke vzniku sociálního marketingu, který byl následně podrobně zpracován autory Philipem Kotlerem a Geraldem Zaltmanem (MediaGuru, 2012).

Počátky sociálního marketingu sahají mnoho let do minulosti. Mezi prvními vyzkoušela sílu tohoto typu marketingu Indie v roce 1950. Kampaň na podporu plánovaného rodičovství přinesla nemalé výsledky. Následně v roce 1970 zavedlo Švédsko marketingové kampaně se sociálním zaměřením na návykové látky a jejich zneužívání. Konkrétně šlo o

celospolečenský problém zneužívání tabáku a alkoholu. Jako další se se sociální kampaní připojila australská vláda, která upozorňovala na potřebu používání bezpečnostních pásů během cestování (Keller a Kotler, 2012, str. 638).

## 1.2 Vymezení pojmu *sociální marketing*

V rámci sociálního marketingu dochází k plánování a realizaci nejrůznějších kampaní, jejichž cílem je:

- *získat dostatek prostředků* (finančních i těch hmotných), které pomohou k řešení určitého problému (dostatek potřebné pomoci při přírodních katastrofách, finance pro lepší vybavení nemocnic)
- *přimět lidi k jinému chování nebo myšlení* (potřeba dodržovat maximální povolenou rychlost na silnicích)
- *upozornit na potřebu řešit určitý problém ve společnosti* (znečištění přírody, práce dětí v zemích třetího světa) (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 13).

Cílem sociálního marketingu je ovlivnit chování společnosti ku prospěchu dané cílové skupiny a celkově i celé společnosti. Marketing neziskového sektoru je tedy jakýsi nástroj, kterým je možné efektivně a na dlouhé časové rozmezí změnit chování lidí, s tím, že nejsou vynaloženy vysoké náklady na realizaci (Langerová, 2019).

Sociální marketing otevírá možnosti oslovení nových potenciálních cílových skupin a zároveň také podporuje jméno dané společnosti nebo firmy na trhu. Organizace, nebo firma se může na trhu odlišit od ostatních a tím dosáhnout finanční podpory. Firmám se v tomto případě dostává více pozornosti od zákazníků a neziskové organizace čerpají výhody v podobě pozornosti dárců (Kubálková, 2007).

V rámci společenských zájmů a aktivit firmy může být sociální marketing označen jako podpora kampaní, které cílí na změnu chování. (CRM) neboli Cause Related Marketing propaguje společenské kampaně díky reklamám, sponzorování a výhodou jsou i licenční smlouvy (Kuldová, 2011).

Marketing v neziskovém sektoru využívají neziskové organizace, politické organizace, které chtějí dosáhnout určitého ideálu nebo komerční společnosti, které poukazují na společenské zaměření v rámci svého podnikání. Je využíváno metod marketingu komerčního, ale ve spolupráci s neziskovými organizacemi. Sociální i komerční marketing cílí na emoce –

dojetí, prvotní šok, smích, radost. V tomto sektoru je využíváno i mnoha známých tváří, které poukazují na důvěryhodnost daného propagovaného myšlení nebo pomoci (Institut politického marketingu, 2015).

Marketingová komunikace s názvem emocional marketing je typ komunikace, která má za cíl vyvolat emocionální reakce u cílové skupiny (Přikrylová a kolektiv, 2019, str. 307).

### 1.3 Sociální a komerční marketing

Marketing je všude okolo nás. Slovo marketing můžeme z angličtiny přeložit jako určité umístění a pohybování se na trhu. Marketing může být chápán jako „společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny prostřednictvím vytváření a směny produktů a hodnot získávají to, co potřebují a chtějí“ (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 16).

Management marketingu může dosáhnout úspěchu na trhu pomocí maximalizace tří dimenzí, které mají na starost marketingové texty, konkrétně se jedná o hloubku textu, jeho šířku a relevanci (Keller a Kotler, 2012, str. 19).

Mnoho dospělých lidí se již s marketingem setkala (podle nejnovějších průzkumů se člověk s určitou formou marketingu setká až 2000x denně), avšak jen málokdo dokáže přesně vysvětlit, co vlastně marketing je a co je jeho cílem. Někteří mají za to, že se jedná o formu reklamy, další zase spojují marketing s prodejem. Účastníci firemních školení, případně studenti škol si vybavují souvislost se „čtyřmi P“ (Karlíček a kolektiv, 2018, str. 15).

Oproti komerčnímu marketingu, jež se snaží propagovat a prodat služby, nebo produkty, sociální marketing společně se sociální reklamou má za cíl především vyvolat změnu v chování, či poukázání na některý ze společenských problémů

Komerční marketing má především za cíl zvýšení poptávky, zatímco sociální marketing se může snažit právě o opačný proces, konkrétně v případě snižování potřeby nákupu tabákových výrobků nebo alkoholu (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 45).

V rovině komerčního marketingu si člověk velmi často uvědomuje pocit, že mu něco chybí. V těchto případech dochází k nutkání a silné potřebě nákupu, aniž by měl daný produkt vyřešit nějakou určitou potřebu. Konkrétně je možné poukázat na koupi nenovějšího modelu mobilního telefonu. Jedinec tak v danou chvíli nepřemýšlí nad tím, jakým způsobem tento produkt uspokojí jeho aktuální potřebu. Komerční marketing tedy nabízí určitý produkt, přičemž se snaží v zákazníkovi vyvolat potřebu vlastnit tento produkt, zatímco v sociálním

marketingu je cílem vyvolat touhu po něčem, co může být některými lidmi chápáno jako nepotřebné a nechtěné (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 39).

Sociální marketing vybírá oblasti svého působení na základě odlišných kritérií. Řadí se zde identifikace sociálního problému, schopnost ovlivnit cílové publikum a připravenost na případnou změnu (Lee a Kotler, 2019, str. 14).

#### 1.4 Cíle sociálního marketingu

Pole zájmu sociálního marketingu je velmi široké, ostatně jako sama společnost. Upozorňuje nás na problematiku ohledně pohlavních nemocí, alkoholu a drog, sexuálního a domácího násilí a celkově zneužívání lidských práv (MediaGuru, 2012).

Programy nekomerčního marketingu jsou složité. Vyžadují spoustu času a také je potřeba rozfázovat jednotlivé programy a akce (Keller a Kotler, 2012, str. 640).

Sociální marketing neboli také nekomerční marketing je forma strategie, která využívá veškeré marketingové metody s cílem ovlivnit cílovou skupinu lidí tak, aby mohlo dojít ke zlepšení jejich společenské a životní situaci. Vychází z toho, že dobrý úmysl nestačí, a proto je potřeba dopravit ho určitou formou k cílové skupině (Institut politického marketingu, 2015).

Marketingové kampaně se sociálním zaměřením se pokouší přimět lidi aby:

- *věnovali pozornost problémům* (oběti domácího násilí, složení potravin)
- *prováděli akce* (dobrovolnictví, příspěvek – dobročinné účely)
- *změnili určitým způsobem své chování* (používání bezpečnostních pásů v autě, třídění odpadu)
- *změnili své názory a hodnoty* (postoje) a zbavili se předsudků (uprchlíci, eutanazie, náboženské menšiny) (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 39).

V oblasti sociálního marketingu podporují jednotlivé firmy ve svém regionu sociální rozvoj a také poukazují na závažná prohřešení v etice, jako je genderová diskriminace, práce malých dětí a diskriminace ohledně rasy, či národu (Příkrylová a kolektiv, 2019, str. 62).

Sociální marketing pomáhá neziskovým organizacím a státu odstraňovat negativní společenské jevy, mezi které se řadí například narkomanie a nespočet dopravních nehod (Karlíček a kolektiv, 2018, str. 32).

Zatímco sociální marketing využívá několik různých možností, aby dosáhl svého cíle, proces plánování kampaní má mnoho stejných kroků a podobné postupy jako marketing komerční. Mezi faktory, které mohou vést ke změně lidského chování patří:

- *výběr cílové skupiny, která je připravena reagovat na daný problém*
- *podpora jednotného chování a podporu myšlení jednoduchými a jasnými slovy*
- *vysvětlení výhod přesvědčivými argumenty*
- *propagovat cíle a myšlenky skrze média, která mají velkou pozornost*
- *zvážení přístupu formou vzdělání a zábavy* (Keller a Kotler, 2012, str. 639).

Sociální marketing míří na „prosociální chování“, které je opakem chování egocentrického. Tento typ chování poukazuje na potřebu pomoci druhým, která sebou nese i oběti (Nakonečný, 2021, str. 410).

## 1.5 Marketing v neziskových organizacích

Dle některých názorů je sociální marketing, tedy marketing neziskových organizací o něco těžší než ten klasický. Jedním důvodem je potřeba oslovit dárce a zároveň se zaměřit i na ty, kteří mají pomoc přijmout. Říká se, že v neziskových organizacích chybí kvalifikovaní pracovníci právě v oblasti marketingu a zároveň je zde potřeba používat složitých a propracovaných forem marketingu (Petrtyl, 2017).

Neziskové organizace často iniciují marketingové kampaně se sociálním zaměřením, ale jedná se spíše o menší kampaně. Z důvodu finanční náročnosti neziskové organizace často využívají kampaně sociální správy (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 32).

Marketing v neziskových organizacích je spojen s managementem organizace a je vytvářen stejně tak jako v komerčním marketingu (Harantová, 2014, str. 10).

Neziskové organizace by měly v sociálním marketingu vyhodnotit úspěchy jednotlivých programů z pohledu svých předem stanovených cílů. Kritéria pro toto zhodnocení mohou zahrnovat rychlost osvojení si myšlenky nebo pokračování v osvojeném chování (Keller a Kotler, 2012, str. 640).

Sociální marketing klade důraz na to, aby byl svět lepším místem pro všechny, nejen pro neziskové organizace, ale i pro investory a ostatní pracovníky (Lee a Kotler, 2019, str. 31).



## 1.6 Sociální marketing a marketingový mix

Sociální marketing využívá takzvaný marketingový mix stejně jako marketing komerční. Kotler (2012, str.70) vysvětluje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firmy využívají k přizpůsobení nabídky pro svůj cílový trh. Marketingový mix v sobě obsahuje vše, díky čemu mají firmy možnost ovlivnit poptávku u svých produktů.

Komunikační marketingový mix je součástí marketingového mixu. V tomto případě se jedná o soubor médií, díky kterým organizace nebo firma komunikuje relevantní informace jak se stávajícími, tak i s potenciálními zákazníky a ovlivňuje jejich chování (Komunikační mix, 2022).

Marketingový mix rozdělujeme na takzvaná 4P, konkrétně na:

- *Produkt (product)*
- *Cenu (price)*
- *Místo-dostupnost (place)*
- *Propagaci (promotion)*

První zmínku o takzvaném mixu jednotlivých ingrediencí má na svědomí James Culliton koncem 40. let 20. století (Marketingový mix, 2021).

Dvanáct prvků marketingové komunikace rozpracoval v roce 1964 Neil H. Broden (Přikrylová a kolektiv, 2019, str. 19).

V marketingu se můžeme setkat také se zkratkou 4C, která zahrnuje:

- *Hodnotu pro zákazníka (customer value)*
- *Náklady pro zákazníka (costs)*
- *Komunikace hodnoty (communication)*
- *Dostupnost (convenience)*

Marketingový mix by měl vycházet ze strategie jednotlivých marketingových rozhodnutí. Taktická rozhodnutí by měla odpovídat cílovému segmentu a zároveň by měl být podpořen positioning samotné značky. Positioningem můžeme rozumět image značky, která je zřetelně odlišitelná od konkurence (Karlíček a kolektiv, 2018, str. 152).

Model 4P je ponecháván především pro plánování uvnitř firmy, zatímco model 4C slouží k rozhodování se díky poznatkům (Přikrylová a kolektiv, 2019, str. 19).

Sociální marketing obsahuje již zmíněná **4P** a ještě obsahuje další **P**.

- **Produkt (product)**

Produkt v sociálním marketingu nemusí mít fyzickou podobu. V tomto případě je produktem nějaká služba, zvyk nebo přesvědčení, které by mělo lidi změnit k lepšímu (Jenčová, 2011, str. 15).

Produktem, neboli také výsledkem sociálního marketingu, je takzvaná změněná lidská bytost. Sociální marketingové kampaně tedy působí na to, aby lidé byli lepší a dokonalejší (Bačuvčík a Harantová, 2016. str. 38).

Produktem sociálního marketingu není vždy jen fyzický produkt, ale také předání informací, myšlenek a poskytnutí služeb (Karlíček a kolektiv, 2018, str. 154).

- **Cena (price)**

V sociálním marketingu souvisí finanční náklady se službami a také se zbožím, které jsou spojené s osvojením chování (Keller a Kotler, 2012, str. 278).

Peněžní částka za produkt nebo službu je jediné P, které představuje výnosy pro firmu nebo organizaci, na rozdíl od všech dalších P, které jsou spojené s náklady (Karlíček a kolektiv, 2018, str. 174).

- **Místo – dostupnost (place)**

Místo v sociálním marketingu není možné téměř vůbec vymezit, protože přenos informací probíhá především pomocí mysli a prostředí (Bačuvčík, 2006, str. 62).

Dostupnost produktu nebo služby je způsob, kterým se dostává ke své cílové skupině. Cílem je předat produkt lidem ve správnou chvíli a na správném místě, také je důležitý způsob, který je v souladu s marketingovou strategií a pokud možno to vše při nejnižších možných nákladech společnosti (Karlíček a kolektiv, 2018, str. 216).

Místem rozumíme prostor, kde jsou lidé vedeni k cílovému chování anebo mají k dispozici produkty, či služby, které mají za cíl v nich toto chování vyvolat (Jenčová, 2011, str. 15).

- **Propagace (promotion)**

Propagací můžeme rozumět jako formě komunikace, která je velmi přesvědčivá a zároveň se jedná i o nástroj, který zajišťuje, že se lidé o nabídce dozví a zároveň

poznají i její výhody. Právě tyto věci následně přimějí příjemce ke změně chování (Keller a Kotler, 2012, str. 350).

Jedná se o informování a přesvědčování cílové skupiny, které vede k naplnění marketingových cílů organizace nebo firmy (Karlíček a kolektiv, 2018, str. 193).

- **Veřejnost (public)**

Pro specifické potřeby sociálního marketingu je přidáno jedno z dalších P, konkrétně tedy veřejnost, která v sobě nese skupiny, které jsou nějakým způsobem zainteresované právě v sociální marketingové kampani (Weinrich, 1999, cit. podle Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 31).

Pokud má kampaň oslovit například teenagery, je vhodné předávat informace této cílové skupině prostřednictvím sociálních sítí (Karlíček a kolektiv, 2018, str. 209).

- **Politika (policy)**

Politikou se v sociálním marketingu rozumí spolupráce širších rozměrů organizací, veřejnosti a médií s cílem obsazení změn v legislativních normách (Weinrich, 1999, Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 31).

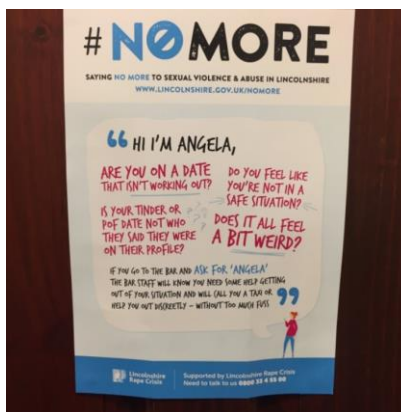
- **Zdroje financování (purse strings)**

V tomto případě se jedná o jakýsi měšec, konkrétně hmotné a finanční prostředky, které budou moci financovat daný program (Weinrich, 1999, cit. podle Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 31).

## 1.7 Příklady kampaní sociálního marketingu

### 1) „Kampaň proti zneužívání a sexuálnímu obtěžování žen“ (2016)

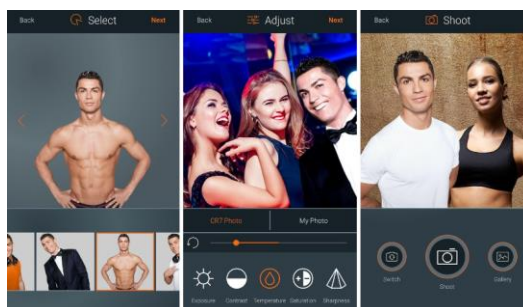
V této kampani hrál hlavní roli plakát, který byl vyvěšen na záchodech restauračních zařízení ve Velké Británii. Projekt vznikl pod záštitou britské společnosti Lincolnshire. Zmíněné plakáty byly umístěny vždy na vnitřní straně dveří kabinky dámských toalet. Byl zde vyvěšen pro situace, kdy si žena domluvila například rande naslepo a příchozí protějšek neodpovídal dřívějšímu představení se. Právě pro tyto případy byly na plakátu uvedené instrukce, které měly ženu vyvést z nepříjemné, či nebezpečné situace. Na tomto příkladu je možné projektovat, že i za málo peněz je možné vytvořit úspěšnou sociální marketingovou kampaň. Sdílení této kampaně na sociální síti twitter přesáhlo počet třiceti tisíc (Michl, 2017).



Obr. 1. „Plakát na záchodě nabízel ženám možnost vycouvat z nebezpečného rande“ (zdroj: [www.focus-age.cz](http://www.focus-age.cz))

## 2) „Kampaň s fotkami Cristiana Ronalda“ (2016)

V této kampani hrála hlavní roli aplikace s názvem CR7Selfie, která nabízela fotku se slavným fotbalovým útočníkem Cristianem Ronaldem, kdy uživatelé této aplikace měli možnost udělat si virtuální cestou fotku několika možnými způsoby. Fotka ze společenské akce, či obnaženou do půlky těla. Jediná nevýhoda této aplikace byl poplatek za stažení, který tehdy v roce 2016 činil 1,99 dolaru. Případné další filtry bylo možné přikoupit za necelý dolar. Účelem poplatku byl příspěvek na účet organizace, která podává pomocnou ruku potřebným dětem (Michl, 2017).



Obr. 2. „Selfička s Cristianem Ronaldem pomáhají dětem“ (zdroj: [www.focus-age.cz](http://www.focus-age.cz))

## 3) „Kampaň upozorňující na onemocnění ALS“ (2016)

Mannequin challenge. Právě tento název nesla kampaň, která poukazovala na onemocnění takzvané ALS. Kampaň organizovala ALS Liga původem z Belgie. Pod zkratkou ALS se skrývá onemocnění amyotrofická laterální skleróza, jež způsobuje onemocnění mozku a centrální nervové soustavy, která má vliv na pohyblivost svalů a ty jsou ovládnány vůlí. Hlavními tvářemi krátkých videí byli vědci této

nemoci a natáčení probíhalo v prostorech výzkumných laboratoří. Cílem této kampaně bylo vybrání dostatečné výše finančních prostředků, které by podpořily výzkum této nemoci (Michl, 2017).



Obr. 3. „Mannequin Challenge s posláním“ (zdroj: [www.focus-age.cz](http://www.focus-age.cz))

## 2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Sociální reklama je nekomerčním typem komunikace, který se snaží podpořit myšlenky a aktivity, které jsou společnosti prospěšné (Sociální reklama, 2023).

Pojem sociální reklama vznikl z anglického spojení social advertising. Sociální reklama může nést také názvy jako nekomerční, nezisková či dobročinná. Sociální reklama je také formou účinné prevence a bezpochyby následuje etické hodnoty (Mráčková, 2019, str. 14).

Nekomerční neboli sociální reklama neplní ekonomické cíle. Je využívána spolkou prospěšnými pro společnost a také charitativními organizacemi, které mají za cíl popularizovat mezi lidmi zdravý životní styl, podporu ekonomicky slabším rodinám, podporu veřejných nadací a organizací, které pomáhají potřebným a také mohou propagovat zachování života na zemi (Definice reklamy. Typy reklamy. Reklamní právo, 2020).

Tento typ reklamy je reklamou na neziskové produkty, které jsou spojené se solidaritou občanů. Sociální reklamu často zadávají neziskové organizace nebo stát. Nekomerční reklama cílí především na emoce cílového publika s touhou vzbudit v lidech zájem o dobročinnou pomoc a soucit s potřebnými (Národní knihovna ČR, 2012).

Po ohlédnutí se do historie je možné konstatovat, že první reklamní prvky vznikaly již před směnným procesem (Přikrylová a kolektiv, 2019, str. 74).

### 2.1 Vymezení pojmu sociální reklama

Bačuvčík a Harantová definují sociální reklamu jako aktivitu, která je spojená s komunikací a je tvořena pomocí sociálního marketingu (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 14).

„Pojem byl odvozen z anglického termínu *social advertising*, byť v angličtině se často používají i jiné názvy (například americký *Ad Council* tyto kampaně označuje jako PSA, *public services advertisements/announcements*, lze se setkat také s termínem *noncommercial advertising* i dalšími)“ (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 14).

Sociální reklama je komunikována vizuálně, staticky například plakáty, billboardy, inzeráty, či letáky. Komunikace sociální reklamy může být i audiovizuální formou reklamy a videí nebo jen auditivní – rozhlasem, rádiem (Sociální reklama, 2023).

## 2.2 Cíle sociální reklamy

Sociální reklama klade důraz na emoce, které se snaží ovlivnit. Stejně tak cílí na vnímání lidí. Díky tomu je možné pomocí sociální reklamy měnit svět k lepšímu a poukazovat na problémy, které společnost tíží (Hubinková, 2008, str. 127).

Cílem sociální reklamy je komunikovat informace, a tak se snažit ovlivnit veřejné myšlení v dané sociální oblasti, či osvojení si užitečných myšlenek, které by mohly být prospěšné pro vybrané sociální skupiny, případně pro veřejnost (Jurášková, Hornák, 2012, str. 197, cit. podle Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 44).

Marketing neziskového sektoru a společně s ním i sociální reklama cílí na emoce. Právě emoce umožňují prožívání jednotlivých situací a jevů pomocí citů. Emoce také působí na chování, ke kterému motivují. A jsou to právě emoce, které jsou velmi silným nástrojem, který dokáže změnit chování jedince na základě změny jeho motivu (Nakonečný, 2021, str. 235).

Obsahová stránka sociální reklamy je rozmanitá. Propaguje například veřejné zdraví a dobré živobytí pomocí vzdělávacích programů, které poukazují na onemocnění, užívání drog a jiné sociální problémy společnosti (Social advertising, 2023).

Aby byla reklama účinná, musí být předem stanoveny její cíle. Jedním z požadovaných cílů může být chování. V tomto bodě se sociální marketingová kampaň snaží přimět publikum, aby se chovalo dle požadavků obsažených v reklamě. Dalším z možných cílů jsou znalosti. Případ, kdy je cílem reklamy předat publiku informace, které chce, aby vědělo. Třetí a poslední z uvedených možných cílů je víra. Právě víra je prvním krokem k tomu, aby příjemci věřili ve sdělovaný obsah (Lee a Kotler, 2019, str. 157).

## 2.3 Zadavatelé sociální reklamy

Zadavatel sociálních marketingových kampaní je marketér, který určuje základní podobu. Sociální reklamu nejčastěji zadávají nestátní neziskové organizace, neziskové organizace a firmy v soukromém sektoru (Ptáčková, 2008, str. 35). Zadavatelem sociální reklamy může být i reklamní agentura, komunita, či jednotlivci (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 32).

Zadavatelé sociální marketingové reklamy musí z psychologického hlediska dbát na správné vysvětlování a podávání problému veřejnosti. Je důležité zvolit vhodné prostředky a slova (Nakonečný, 2021, str. 17).

### 2.3.1 Reklamní agentura

Reklamní agentury se v tomto sektoru angažují z několika důvodů. Jde především o to, že nemusí striktně dodržet zadání na rozdíl od komerční reklamy. To znamená, že mohou představit svá kreativní řešení, která mohou být následně oceněna na reklamních soutěžích. Kampaní, které tvořily reklamní agentury není hodně, avšak sociální kampaně, které tyto agentury tvořily, jsou dobře viditelné (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 33).

### 2.3.2 Soukromé firmy

Jedním z nejznámějších zadavatelů (soukromé firmy) sociální reklamy je bezpochyby United colors of Benetton. Tuto společnost nejvíce proslavil Oliviero Toscani, známý fotograf, který pro tuto firmu pracoval 18 let. Jeho reklamy neměly nic společného s oblečením, které tato společnost nabízí, ale i přes to díky jeho reklamám několikanásobně vzrostl obrat společnosti (Harantová, 2014, str. 27).

### 2.3.3 Neziskové organizace

Neziskové organizace často iniciují vznik sociálních reklamních kampaní, ale jedná se spíše o menší kampaně (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 32).

Organizace v soukromém sektoru vytváří veřejně prospěšnou činnost, která je neziskové povahy a může, ale také nemusí být sponzorována a financována veřejnými rozpočty. Zadavateli mohou být například charity, nadace, ústavy, církve, či spolky (Harantová, 2014, str. 27).

Neziskové organizace často využívají i takzvané obhajovací neboli obranné reklamy. Tato forma reklamy má za úkol pozitivně ovlivnit myšlení veřejnosti a může také pomoci prosadit například změny v legislativě (Přikrylová a kolektiv, 2019, str. 77).

## 2.4 Témata sociální reklamy

Sociální reklama přibližuje problémy a potřeby společnosti. Tyto reklamy upozorňují například na problematiku domácího násilí, týrání dětí, postižení osob, rakoviny a ostatních neléčitelných nemocí, týrání zvířat, dětské práce v nevyspělých zemích a s tím související chudoba a humanitární pomoc (Pavlů et al, 2005, str. 110).

Nejznámější oblasti sociálního marketingu:



- *ochrana zdraví* – zde se jedná o kampaně, které odrazují od kouření a zvýšené konzumace alkoholu, prosazují dostatečný pohyb – upozornění na nebezpečí obezity, ochranu před nechtěným početím a také před pohlavně přenosnými chorobami, prosazující prevenci rakoviny
- *bezpečnost a prevence zranění* – příkladem mohou být kampaně upozorňující na nebezpečí alkoholu za volantem, nutnost používání bezpečnostních pásů během jízdy a dětských sedaček, prosazující prevenci domácího a sexuálního násilí, informující, jak jednat v případě nehody, požáru a zranění, poukazující na nebezpečnost některých sportů
- *ochrana životního prostředí* – tyto kampaně poukazují na potřebu třídění a recyklaci odpadu, prosazují nutnost ochrany vody před znečištěním a stejně tak i životního prostředí, které by mohlo být zničeno výstavbou dálnic a průmyslových areálů
- *společenská angažovanost* – kampaně poukazující na potřebu darování krve, důležitost účasti u voleb, dobrovolnictví, řádné placení daní (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 47).

## 2.5 Cílová skupina sociální reklamy

Důležitým aspektem sociální reklamy je samotná veřejnost, kterou by měla sociální reklama motivovat k dané změně. V tomto případě je ale podstatné, aby si veřejnost uvědomila podstatu a důležitost sdělení (Zamazalová, 2010, str. 418).

Sociální reklama může správně cílit na svoji cílovou skupinu za předpokladu, že dojde k rozdělení do správných segmentů a k tomu je potřeba zmapovat:

- *„demografické znaky*
- *psychografické znaky*
- *psychologické znaky (charakteristika osobnosti)*
- *zvyky jednotlivých kultur*
- *charakteristika jazyka“* (Harantová, 2014, str. 26).

Cílová skupina sociální reklamy nemusí na základě jejího shlednutí mít chuť hledat řešení pro danou situaci, či problém. Sociální reklama se pouze snaží vyvolat v jedinci potřebu řešit danou problematiku. Ve výsledku se může změnit postoj celé společnosti, pokud se na danou problematiku bude dívat člověk, který je otevřený řešení problémů (Kučerová, 2011, str. 22).

### 3 SOCIÁLNÍ REKLAMA Z POHLEDU HISTORIE

Určité náznaky sociální reklamy pochází již z doby pravěku. Tehdy se nejednalo o žádnou činnost spojenou s obchodem, jednalo se však o informace, které byly předávány ústní formou. Na základě těchto informací lidé měli odpovědi na otázky, jak přežít a pomáhaly jim také při denních činnostech. V tomto případě mluvíme o specifické formě reklamy, která měla neekonomický charakter. Původem sociální reklamy je tedy sociální komunikace. Sociální reklama měla tři vývojové formy. Jedná se o případy, kdy se sociální reklama stala produktem reklamy komerční, další formou byl rozvoj sociální komunikace a poslední forma byla vytvořena při vzniku prvních států za účelem státní propagace (Hornák, 2010, str. 81, 82).

Nekomerční marketing vznikl již ve středověku. Tehdy se snažily upoutat pozornost církevní, zdravotní, vzdělávací i sociálně zaměřené organizace a už tehdy bylo jejich cílem změnit chování a názory cílové skupiny (Nekomerční marketing, 2022).

#### 3.1 Historie sociální reklamy ve Spojených státech amerických

Zamazalová (2010, str. 414) uvádí, že Spojené státy americké patří mezi země, kde sociální reklama působí už velmi dlouhou dobu. Důvod jejího vzniku byl především kvůli potřebě čelit problémům ohledně válečné ekonomiky a také bojovala proti neustálému snižování financí na reklamu. V druhém měsíci roku 1942 byla založena rada Ad Council v americkém městě Washington. Následně po jejím vzniku se začalo objevovat mnoho kampaní, které měly nemalé úspěchy a některé z nich jsou součástí zlatého fondu sociální reklamy.

V USA se sociální reklamě nevěnuje pouze organizace Ad Council. Podobné kampaně realizují i jiné organizace, díky tomu je komunikace sociálních témat nepřetržitá a je tím pádem možné dosáhnout opravdové změny v myšlení lidí (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 93).

Reklama tehdy dle Jamese Webba Younga věnovala mnoho úsilí i peněz na prodej zboží, ale přišel čas využít obsah reklamy i v širším měřítku, a to na společenské a politické cíle, případně pro šíření poselství, jehož obsahem byla válka (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 88).

V historii Spojených států reagovala reklama na změny v obchodních požadavcích, mediálních technologiích a kulturních kontextech (American advertising).

Za první a také nejúspěšnější kampaň v USA, která tématem spadala do sociálního marketingu, byla kampaň, která vyzývala ke koupi válečných – spořicíh dluhopisů

americké organizace neziskového zaměření Ad Council. Dalším příkladem úspěšné kampaně je marketingová kampaň spadající opět do sociální sféry, která nese název *Rosie The Riveter – We Can Do It!*, která měla za cíl podpořit ženy v myšlence potřeby nástupu do amerických továren na pracovní místa mužů, kteří v té době bojovali ve válce za oceánem (Nekomerční marketing, 2022).

Další příklad sociální marketingové kampaně je kampaň, která vznikla v roce 1942, tedy ve stejném roce, kdy vznikl Ad Council, a která nese název *Security of War Information – Loose lips Sink Ships*. Tato kampaň měla za cíl upozornit, že některé informace jsou během války velmi důvěrné, proto měli být Američané opatrní ohledně nimi sdělovaných informací, aby nedošlo k ohrožení vítězství ve válce (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 88).

## 3.2 Historie sociální reklamy na území České republiky

Sociální reklama vznikla v 50. letech minulého století (Zamazalová, 2010, str. 412).

Nekomerční reklama nesla také název společensko-výchovná propagace. Hlavním cílem sociální reklamy bylo poukazovat na nutnost přítomnosti socialistického režimu a propagovat stát, dále také zdravé potraviny a zdravý životní styl (Jenčová, 2011, str. 24).

První ukázky nekomerční reklamy vznikaly na území Československa od přelomu 19. a 20. století (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 94).

### 3.2.1 Nekomerční reklama před rokem 1989

Sociální reklama zasahovala v padesátých a šedesátých letech minulého století v podstatě všechny sociální sféry. Tehdy se využívaly například obaly od sirek, které propagovaly společensko-výchovné slogany. Některé slogany propojovaly socialistickou propagandu s propagandou společensko-výchovných návyků (Harantová, 2014, str. 21).

V roce 1988 vznikla kampaň proti kouření, která nesla název Šance pro tři miliony. Tuto kampaň propagoval ve svém vysílání také Československý rozhlas, který odvysílal necelých padesát dílů s cílem odnaučit posluchače kouřit. Znělku, která provázela tuto rozhlasovou školu, nazpíval Karel Gott (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 100).

V tehdejší Československu se začalo rozvíjet hnutí s názvem Pohybem ke zdraví, tehdy s heslem Bud' fit!, protože právě v této době hrál sport a tělesná výchova velmi významnou roli. Funkce propagace sportu a tělesné výchovy byla informační, realizační a organizátorskou (Pavlů, 1984, str. 109).

V období šedesátých let vznikl také jeden z nejvýznamnějších realizátorů v oblasti sociální marketingové komunikace u nás. Jedná se o organizaci BESIP, jež vznikla z důvodu velmi vysokých počtů dopravních nehod, které měly většinou tragické následky. BESIP cílil svoji komunikaci na řidiče, ale i na žáky mateřských, základních a středních škol. (Bačuvčík a Harantová, 2016. str. 99).

### **3.2.2 Nekomerční reklama po roce 1989**

Po roce 1989 se docela změnil sektor sociální reklamy a také marketingu. V této době vzniklo mnoho neziskových organizací, které se snažily komunikovat své cílové skupině různorodá společenská témata (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 102).

Společně se vznikem demokracie vzniká i sociální reklama tak, jak ji známe dnes. V té době byla sociální reklama považována za vhodnou cestu, která vedla k oslovení a také informování veřejnosti o problémech tehdejší doby (Jenčová, 2011, str. 24).

V současné době se sociálnímu marketingu v České republice nevěnuje tolik pozornosti jako například v USA. Potřebné zmínit je ale i to, že právě sociální reklama přinesla v posledních letech nemalé úspěchy svým zadavatelům na mezinárodní úrovni v porovnání s reklamou komerční (Zamazalová, 2010, str. 413).

## 4 PERCEPCE SOCIÁLNÍ REKLAMY U DOSPÍVAJÍCÍ GENERACE

Každý člověk je jedinečný. Již od velmi mladého věku je každý jedinec součástí společnosti, která na něho má jistý vliv. Právě tento vliv souvisí s jeho percepcí neboli také vnímáním věcí. Každý vnímá věci svým způsobem a přikládá jim jistý význam (Vágnerová, 2004, str. 58).

Prostředí denního života a kultura jsou to, co člověka nejvíce ovlivňuje. Takzvaný kulturní svět vyvolává v každém emoce a reakce (Nakonečný, 2021, str. 75).

Každý jedinec si během života vytváří různé postoje k situacím. Jde o hodnocení světa okolo, které je v těchto případech subjektivně zabarvené. Právě hodnocení může označovat proces neustálého poznávání a projevování emocí (Nakonečný, 2021, str. 306).

Sociální reklama by měla mít jasně stanovené cíle požadující změnu chování, které jsou výsledkem programového úsilí. Pokud má být stanoven takový cíl pro větší množství nebo vyšší procento úspěchu, je potřeba dobře znát aktuální úroveň chování a vnímání dané cílové skupiny (Lee a Kotler, 2019, str. 164).

### 4.1 Dospívání

V současnosti je složité jasně vymezit období dospívání z důvodu složitosti psychologie v této životní etapě (Macek, 2003, str. 117).

Osobností je z psychologického hlediska každý, u něhož se začne projevovat psychika. Právě psychika projevuje formu potřebnou pro lidské fungování. K rozvoji osobnosti dochází až od určité fáze dětství (Nakonečný, 2021, str. 15).

Dospívání je u každého jedince velmi individuální.

Období dospívání může být rozděleno na dvě části:

- *Ranná adolescence* – neboli také pubescence označuje období dospívání mezi 11. – 15. rokem života, v tomto období dochází k fyzickým i psychickým změnám jedince a také k většímu projevování emocí
- *Pozdní adolescence* – jedná se o období dospívání mezi 15. – 20. rokem života, v tomto období dochází k výrazné socio psychologické proměně, změně osobnosti jedince, adolescent získává svoji sociální identitu, navazuje první vztahy, a nakonec dosahuje plnoletosti (Vágnerová, 2005, str. 323-325).

Dospívání může být obecně označeno jako přechod jedince od nesamostatného chování k úplné samostatnosti a nezávislosti na dospělých. V tomto věku dochází také k větší zodpovědnosti. Jedinec už je schopen vytvářet hodnotné společenské produkty. Dochází

k mnoha změnám, konkrétně ke změně zjevu, emocí a postojů. Jedinec si vytváří vlastní hodnoty a díky těmto změnám vzniká jeho osobnost (Čačka, 2000, str. 222).

Dnešní generace dospívajících se poněkud liší od předchozích generací. To, co dnešní dospívající považují za samozřejmost, považovala generace předchozí za možnosti nových rozměrů. Příkladem těchto nových možností je svoboda postojů a slova, svobodné cestování do zahraničí nebo možnosti vyššího vzdělání (Macek, 2003, str. 116).

V období dospívání dochází k utváření vlastní osobnosti. Děje se tak v případě přechodu z již vrozeného chování k vlastním myšlenkám a názorům. V tomto okamžiku se objevují také první známky sebepojetí a přichází na scénu vlastní jednání (Nakonečný, 2021, str. 122).

#### 4.1.1 Vymezení jednotlivých etap dospívání

V období dospívání je velmi důležitá takzvaná geneze. V této fázi života dochází k přijetí vlastního já, které úzce souvisí se sebepojetím každého jedince. Jedná se o důležitý proces, jež je potřebný pro přijímání dalších podob života. Dospívajícím se začíná projevovat vlastní ego. Právě ego úzce souvisí s projevováním emocí a dalších aktivit (Nakonečný, 2021, str. 97-98).

Význam období dospívání pro další vývoj:

- **Pubescence**

V tomto období dochází k emočním a hormonálním změnám. Pubescenti bojují hned s několika problémy – pocity méněcennosti, sebepřijetí, nedostatek pochopení. Tato fáze bývá označována také jako období vzdoru k autoritám. Na konci období pubescence dochází k několika vývojovým procesům jako je abstraktní přemýšlení, myšlení ve vědecké rovině, první milostné vztahy a pocity vlastní výjimečnosti.

- **Adolescence**

Období adolescence budí v jedinci chtíč žít tak, jako vidí u dospělých, ale neuvědomuje si, že je k tomu potřeba i dostatek zkušeností a váha odpovědnosti. V tomto období dochází u jedince k vyzrání po fyzické stránce, péče o vnější vzhled, proces osamostatnění se a hledání svého místa ve světě, sexuální aktivita a přeceňování, či podceňování svých schopností (Studium-Psychologie, 2020).

Období puberty je možné označit jako dobu, ve které dochází k dozrání sexuálních a fyzických vlastností dítěte, zatímco adolescence je doba, která odděluje pubertu od úplné dospělosti (Puberty and adolescence, 2023).

Dle Reykowského dochází na konci dospívání, tedy v období dozrávání ega k následujícím změnám:

- objektivní myšlení převažuje nad tím autistickým
- činnosti produktivní nahrazují ty receptivní
- emoce nahrazuje realistické vnímání a chování
- dochází ke kontrole emočních projevů a impulsů (Nakonečný, 2021, str. 410).

## 4.2 Emoce cílové skupiny

Emoce mají velmi důležitou roli v životě každého jedince. V psychice člověka je emocím přikládán velký význam. Právě emoce jsou velmi často využívány v marketingu a stojí většinou za úspěchem reklamy. V současné době, kdy je trh zahlcen nespočtelným množstvím informací, jsou emoce to, na základě čeho se člověk rozhoduje (Vysekalová, 2007, str. 45).

Emoce jsou velmi významné v sociální rovině a jsou také dominantní v interpersonálních vztazích. Emoce jsou právě tím, co má vliv na pozornost člověka, jeho uvažování, vybavení si a zapamatování jednotlivých vzpomínek. Emoce určují to, jak bude člověk vystupovat navenek, ovlivňují také jeho chování k okolí a jsou nepostradatelným ukazatelem při rozhodování se a dosahování cílů. Jejich role v životě je nezpochybnitelná. Vše, co si zapamatujeme, co se přiučíme a po čem toužíme a následně vykonáme, to vše mají na starost právě emoce (Nakonečný, 2012, str. 100-101).

Charakteristika emocí u dospívající generace souvisí s významnou proměnou prožívání. Emoční prožívání a změny jsou doprovázeny hormonálními a sociálními změnami. V období dospívání dochází k pocitům podrážděnosti a přecitlivělosti a je možné pozorovat větší množství a častější přítomnost negativních emocí než v předchozím dětském období (Vágnerová, 2004, str. 166).

V období dospívání dochází ke vzniku více druhů emocí. Hormonální změny vedou ke vzniku emoční labilitity, která je v období adolescence zvýšená. Dochází také ke zvýšení míry egocentrismu, který souvisí s potřebou hodnotit sebe sama. V pozdní adolescenci už dochází k částečnému odeznívání hormonálních změn a výkyvům nálad. V pubescenci se u jedince uceluje temperament. V tomto období dochází k silnému prožívání situací. Významnou roli hrají v tomto věku vztahy, přátelství a empatie. Typickými znaky dospívajících je také vztek a agrese, vulgární slovník a nejistota. Každý v tomto věku touží po přijetí a sblížení se (Žaloudíková, 2013).

### 4.3 Percepce a působení reklamy na cílovou skupinu

Reklama se stala součástí každodenního života lidí. Právě i děti jsou již od malička vystaveny reklamám, i přesto, že nejsou reálnými ani potencionálními zákazníky. Ovšem od určitého věku dítěte se objevují i reklamy, které cílí právě na něho. U některých společností a firem dokonce existuje rozpočet, který je vyhrazený právě pro reklamní sdělení cílené na děti a dospívající (Kotásek, 2022).

Sociální percepce zajišťuje jak vnímání osob kolem člověka, tak také objektů a nejrůznějšího obsahu (Janošová).

Dospívající jedinci získávají během svého života mnoho nových zkušeností, které slouží jako jakési měřítko, na jehož základě posuzují problémy i nové zkušenosti, kterých se jim dostává v dalších letech života (Nakonečný, 2021, str. 126).

Reklama má schopnost ovlivnit nebo změnit chování jedince jen v případě, kdy je ním vnímána a pochopena. Každý příjemce si vytváří vlastní výklad získaných informací z reklamy (Vysekalová, 2007, str. 78).

Demografická segmentace trhu je u sociální reklamy také podstatnou. Pokud si vezmeme například kampaně upozorňující na potřebu očkování, je důležité uzpůsobit obsah věkové kategorii příjemců, aby byl pochopen cíl sdělení a nebyl například dospívající generací vnímán jako snaha o vyvolání strachu (Lee a Kotler, 2019, str. 131).

#### 4.3.1 Působení reklamy na dospívající generaci

Dospívající jedinci mezi 13.-18. rokem života patří mezi nejvíce vděčnou skupinu, co se působení reklamy týče. V tuto dobu si jedinci osvojují návyky na používání spotřebitelské zboží a díky tomu mohou značky docílit věrnosti těchto mladých klientů (Vysekalová a Mikeš, 2018, str. 64).

Mladí lidé jsou obecně ti, kteří jsou nejvíce přístupní změně. Právě v období adolescence si jedinci vytváří svůj vlastní názor a pohled na svět okolo, zároveň dochází i k psychickému dospívání. Lidé v dospívajícím věku rozumově dozrávají a osvojují si své vzory. V tomto období dochází také k prožívání životních úzkostí. Jedná se o skupinu lidí, která je poměrně dost ohrožená nejrůznějšími sociálními jevy, o kterých je potřeba hovořit. V dospívajícím věku je snadné naslouchat a následovat ukazatele jednání, které jsou pozitivní, a které mohou být přijaty jedincem a vydržet na celý život (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 37).

Děti a dospívající jsou z ekonomického hlediska skupina spotřebitelů, která je pro trh zajímavá a pokrývá velkou kupní sílu pomocí příspěvků od rodičů a finančních podpor od



prarodičů. Tato cílová skupina má omezené možnosti zboží, které si sama nakupuje, tudíž jde o takzvanou koncentrovanou sílu nákupů. Spousta dětí dostává kapesné již od předškolního věku. Dospívající nejsou jen přímými spotřebiteli produktů, ale také motivátory, kteří iniciují potencionální nákup zboží. Důležité je také myslet na to, že dnešní děti jsou z marketingového hlediska také budoucími zákazníky, kteří mohou být v dospělosti věrní značce, či produktu, který znají právě z období dospívání (Kotásek, 2022).

Pokud má reklama za cíl zapůsobit na dospívající generaci, je potřeba uzpůsobit její obsah právě této cílové skupině (Vysekalová, 2007, str. 170).

#### **4.3.2 Percepce reklamy u dospívající generace**

Předpokladem, že se reklama dostane do podvědomí člověka, je přijetí této reklamy smyslovými orgány, tedy vnímáním. Následuje fáze, kdy dochází ke zpracování získaných informací, konkrétně kognitivní vnímání. Současně se zpracováním dochází také k zařazení obsahu do určitých kategorií. Základních pět smyslů, které zprostředkovávají schopnost vnímání, jsou sluch, čich, zrak, hmat a chuť. Pokud jde tedy o vnímání reklamy, může být využito všech těchto smyslů v potřebné míře (Vysekalová, 2007, str. 79).

Během dospívajících let působí obsah reklamy na jedince přehledněji, uceleněji a také je vnímána jako obsahově bohatší. Adolescenti jsou již schopni aktivně využívat svoji představivost a dříve získané zkušenosti k lepší orientaci na podstatu sdělení (Čačka, 2000, str. 233).

Vnímání neboli percepce je aktivní proces, který je zpracován smyslovými orgány. Tyto orgány dopraví signál do mozku, kde je dále zpracován a následně reprezentován jako určitý předmět vjemu. Člověk nevnímá pouze dění z vnějšího prostředí, ale také prožitky a reakce svého těla. Velmi často se tyto dvě vnímání společně prolínají (Vysekalová, 2007, str. 89).

#### **4.4 Psychologie reklamy**

Sociální i komerční marketing využívá ke své práci podklady získané z ekonomického prostředí a psychologických poznatků. Právě psychologie hraje velmi významnou roli při tvorbě reklam. Jejím cílem je ovlivnění příjemců za účelem dosažení předem stanovených cílů. Reklama využívá takzvanou podprahovou reklamu, která cílí na vyvolání určitého chování u cílové skupiny (Vysekalová, 2007, str. 49).

Psychologa si při tvorbě reklam najímají spíše větší firmy. Náplní jeho práce je v tomto případě schopnost doladit maličkosti, které jsou často úspěchem celé reklamní kampaně (Psychologie-psychologie reklamy, 2023).

Teorie, které vysvětlují modely chování, jež se snaží detailněji popsat proces změny nebo formování chování, jsou velmi důležité pro praxi sociálního marketingu. Všichni, kteří se podílejí na tvorbě reklamních kampaní musí dobře rozumět základům teorie vnímání a chování, jestliže chtějí vyvinout sociální marketingové kampaně, jež budou účinně působit na cílovou skupinu (Lee a Kotler, 2019, str. 204).

## 5 METODIKA PRÁCE

V části metodiky bakalářské práce jsou zmíněné cíle této práce, důvod a účel prováděného výzkumu, dále jsou zde uvedeny výzkumné otázky a metoda výzkumu, která bude v rámci práce provedena.

### 5.1 Cíle bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je zjistit, jestli současná generace dospívajících vnímá sociální reklamu, zda rozumí jejímu obsahu a zároveň dokáže pochopit její poslání, současně zda je možnost, že sociální reklama dokáže ovlivnit, či změnit chování a myšlení dané cílové skupiny.

### 5.2 Výzkumné otázky k zodpovězení

K dosažení cílů této bakalářské práce jsou stanoveny následující výzkumné otázky, které je potřeba zodpovědět:

**VO1:** Registruje dospívající generace sociální reklamu mezi komerčními a dokáže pochopit její význam?

**VO2:** Je zde možnost, aby sociální reklama ovlivnila chování a myšlení dospívající generace?

### 5.3 Důvod prováděného výzkumného šetření

Důvod marketingového výzkumu spočívá v otázkách, do jaké míry si dospívající generace uvědomuje podstatu sociálních marketingových kampaní a zda dokáže pochopit jejich cíle a poslání. Zároveň je tento výzkum prováděn za účelem zjištění, do jaké míry je sociální reklama schopna ovlivnit chování recipientů a jejich myšlení.

### 5.4 Metoda výzkumného šetření

Pro výzkum v oblasti percepce sociální reklamy u dospívající generace byl zvolen kvantitativní výzkum. Důvodem k rozhodnutí provést kvantitativní výzkum byla dostupnost a rychlost získání požadovaných dat. Zároveň dnešní dospívající generace tráví většinu svého volného času na sociálních sítích a na internetu celkově, tudíž nebyl problém dostat dotazník do jejich povědomí právě cestou moderních technologií.

Dotazník byl vytvořen v aplikaci Google formuláře a získaná data byla zpracována v Microsoft programu Excel. Součástí dotazníku byly uzavřené otázky, u kterých dotazování

měli možnost vybrat si z jedné nebo více variant uvedených odpovědí. Dotazníkového šetření se účastnili žáci druhého stupně základních škol a studenti středních škol. Všichni zúčastnění žáci a studenti navštěvují své školy v Olomouci a blízkém okolí. Je tedy možno tvrdit, že výzkum probíhal na vybraném území České republiky. Tato oblast byla vybrána z důvodu mého studia základní i střední školy právě v Olomouci a jeho okolí.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM FORMOU DOTAZNÍKU

V praktické části bakalářské práce je zaměřena pozornost na percepci sociální reklamy u dospívající generace. V této fázi je provedeno výzkumné šetření formou dotazníku vedoucí k získání kvanta dat. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jestli je sociální reklama v povědomí dospívající generace, zda dokáže ovlivnit její myšlení a chování. Současně bude možné na základě výzkumu uvést, zda respondenti chápou poslání reklamy v neziskovém sektoru.

Obecně je možné tvrdit, že metoda dotazování, do které spadá i provádění rozhovorů, je jednou z nejčastěji využívaných cest, jakou můžeme získat odpovědi příjemců (Vysekalová, 2007, str. 54).

### 6.1 Cílová skupina – respondenti

Otázky v provedeném výzkumu byly pokládány s ohledem na věk respondentů. Ti byly rozděleni v rámci jedné z otázek na dospívající ve věku od 11 do 15 let (u této skupiny můžeme mluvit o respondentech jako skupině pubescentů) a na druhou věkovou skupinu od 15 do 20 let (skupina adolescentů). Byla zvolena online forma dotazování s předpokladem, že dospívající tráví spoustu času v prostředí internetu, tudíž se jednalo pro ně o nejjednodušší možnost zodpovězení otázek nejen z časového hlediska, ale také s ohledem na pohodlí.

### 6.2 Cíle výzkumu

Cílem prováděného výzkumu bylo zodpovězení dvou již dříve stanovených výzkumných otázek.

První výzkumná otázka byla tedy stanovena následovně: VO1: „Registruje dospívající generace sociální reklamu mezi komerčními a dokáže pochopit její význam?“. Cílem této otázky bylo zjištění, zda je dospívající generace schopna mezi velkým kvantem reklam rozeznat reklamu sociální a zda je schopna pochopit, za jakým účelem vznikla.

Druhým cílem bylo zjištění, zda má sociální reklama schopnost ovlivnit nebo změnit chování a celkové přemýšlení dospívající generace. V tomto případě byla výzkumná otázka formulována takto: VO2: „Je zde možnost, aby sociální reklama ovlivnila chování a myšlení dospívající generace?“.

### 6.3 Metoda výzkumného šetření

Dotazníkové šetření probíhalo online formou. Tato varianta byla zvolena z důvodu dnešní uspěchané doby a těžší možností osobního setkání s respondenty v offline prostředí z důvodu rozmanitých zájmů, kterým věnují svůj volný čas.

Odkaz na formulář byl rozeslán prostřednictvím sociálních sítí. V případě, že některý z dotazovaných nebyl registrován na sociálních sítích, byl mu odkaz sdílen kamarády nebo sourozenci. Společně s odkazem byla odeslána i krátká zpráva s informacemi ohledně dotazníku a následného využití jeho výsledků. Formuláře byly vyplňovány zcela dobrovolně a ve volném čase respondentů.

### 6.4 Časové vymezení

Dotazníkové šetření probíhalo v týdnu od 27. do 31. března 2023. Vyplňování dotazníků bylo po celou dobu online formou. Každý respondent zaznamenával odpovědi na svém zařízení, které bylo v tu chvíli připojené k internetové síti. Tento typ výzkumu je v dnešní době velmi často využívaný a i pro mladší cílovou skupinu nebyl problémem. Dalo by se říci, že právě online prostředí je dnešní dospívající generaci to nejvíce využívané. V porovnání s možností papírových formulářů je dotazníkové šetření online formou téměř bez nákladů a je možné ho provést v krátkém časovém úseku.

### 6.5 Výzkumný formulář

Výzkumný dotazník byl vytvořen speciálně a pouze pro účely této bakalářské práce. Obsahoval deset předem stanovených otázek, které měly za cíl být jednoduché a zřetelné pro všechny z dotazovaných. Součástí každé z otázek byl stručný výběr z odpovědí, pouze v některých případech otázek byla možnost zaškrtnutí více než jedné odpovědi. Výzkumný dotazník je součástí této práce v sekci příloh.

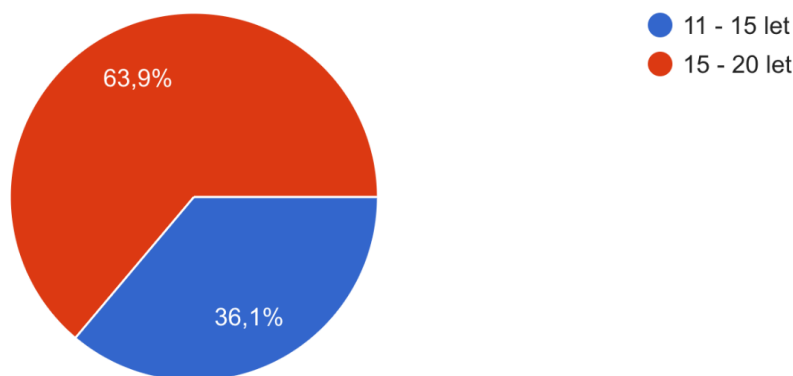
## 7 ANALÝZA DAT ZÍSKANÝCH Z MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Dotazníkové šetření bylo realizováno od 27. do 31. března tohoto roku. U cílové skupiny byl proveden kvantitativní výzkum. Dotazník obsahoval 10 otázek, přičemž 6 otázek bylo uzavřených a další 4 otázky otevřené s výběrem z více možností. K vyhodnocení dat byl využit podpůrný materiál v podobě grafů, které byly vytvořeny programem Google Forms na základě aktuálních odpovědí respondentů. Grafy byly vytvořeny zvlášť pro každou z otázek. Cílem bakalářské práce je vyhodnocení získaných dat a následné zodpovězení výzkumných otázek stanovených před začátkem prováděného výzkumu.

### 7.1 Rozdělení respondentů dle věku a pohlaví

Kvantitativního výzkumu se zúčastnilo celkem 202 respondentů základních a středních škol z Olomouce a okolí.

#### 7.1.1 Rozdělení dle věku

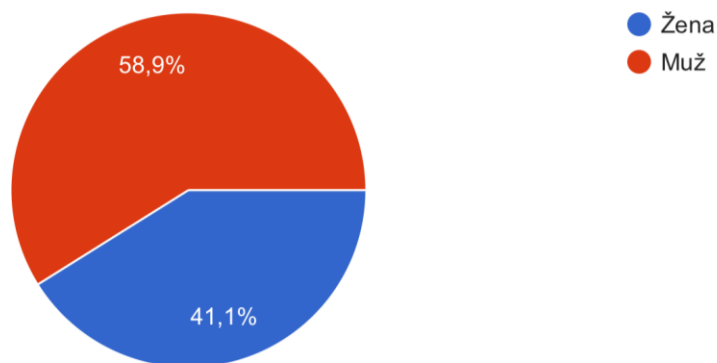


*Graf 1. Rozdělení respondentů dle věku (zdroj: vlastní/Google Forms)*

Z celkových 202 zúčastněných bylo 36,1 % neboli také 73 respondentů ve věkové kategorii od 11 do 15 let, tudíž je možné tuto skupinu zařadit mezi pubescenty z psychologického hlediska. Zbývajících 63,9 % přesněji 129 respondentů jsou dospívající jedinci ve věku od 15 do 20 let života, tuto skupinu je možné označit jako adolescenty opět z hlediska psychologie. Na základě těchto výsledků je zcela zřetelné, že větší polovina respondentů byla starší než 15 let, což může v určité míře ovlivnit další výsledky vzhledem k větším zkušenostem a větších znalostí, dosažených vyšším vzděláním.



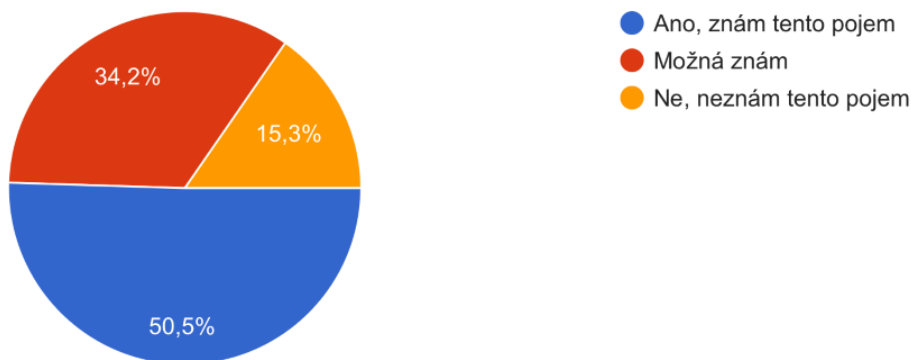
### 7.1.2 Rozdělení dle pohlaví



Graf 2. Rozdělení respondentů dle pohlaví (zdroj: vlastní/Google Forms)

Na základě vyobrazení grafu ohledně zastoupení jednotlivých pohlaví je možné tvrdit, že o necelých 40 respondentů se zúčastnilo marketingového výzkumu více mužů než žen. Konkrétní číselné zastoupení je tedy v případě žen 41,1 % což odpovídá 83 ženám a muži jsou zastoupeni v 58,9 %, tedy v počtu 119 mužů.

### 7.2 Znalost pojmu sociální reklama



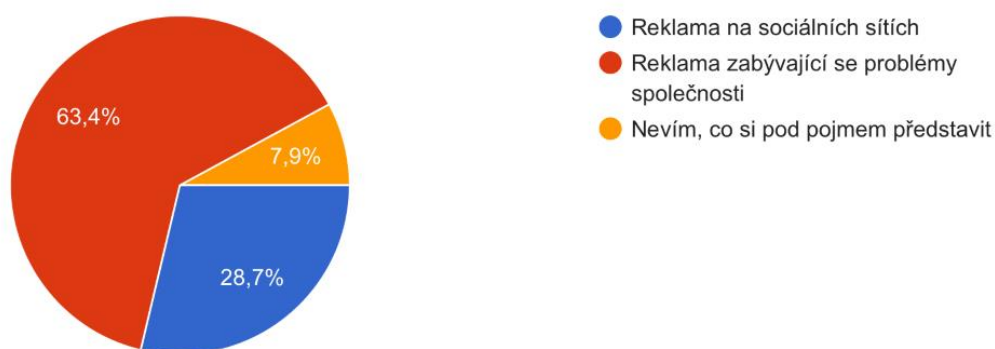
Graf 3. Znalost pojmu sociální reklama (zdroj: vlastní/Google Forms)

Otázka ohledně znalosti pojmu sociální reklama byla položena hned jako první. Měla za cíl zjistit, kolik procent respondentů zná již zmíněný pojem. U odpovědí bylo na výběr ze tří variant. Variantu číslo jedna, tedy výběr odpovědi ohledně znalosti sociální reklamy zvolila polovina dotazovaných konkrétně 50,5 % jak je zřetelné z grafu, což odpovídá 102 respondentům. Druhá varianta odpovědi byla, že respondent má tušení, co by sociální reklama mohla znamenat, avšak svým tvrzením si nebyl jistý. Variantu číslo dvě si zvolilo

necelých 35 %, tj. 69 dotazovaných. Zbývá tedy posledních 15,3 % respondentů, kteří pojem vůbec neznali.

Tato část výzkumu by měla sloužit jako částečné zodpovězení první výzkumné otázky, tedy VO1: „Registruje dospívající generace sociální reklamu mezi komerčními a dokáže pochopit její význam?“.

### 7.3 Představa pojmu sociální reklama

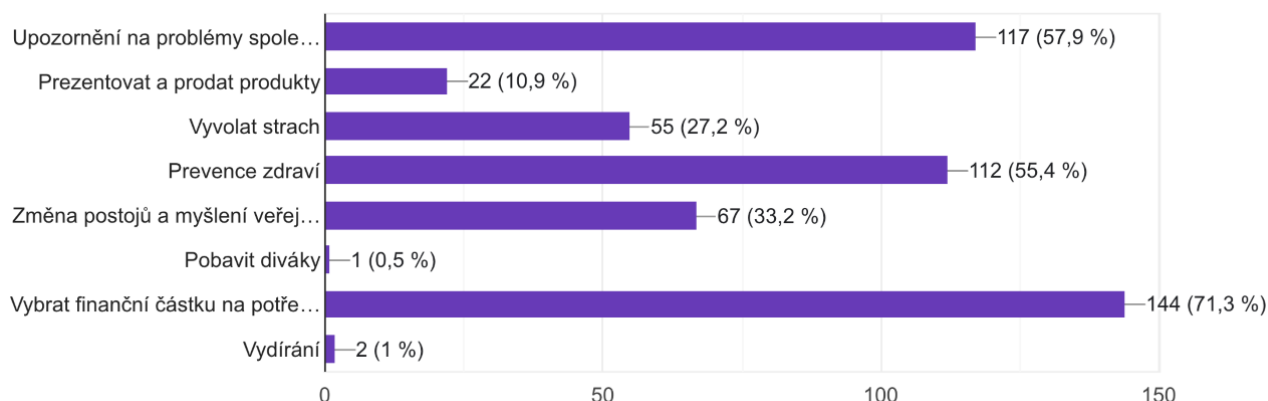


Graf 4 Představa pojmu sociální reklama (zdroj: vlastní/Google Forms)

Otázka „Co si představujete pod pojmem sociální reklama?“ měla za cíl zjistit, co si současná dospívající generace představí právě pod tímto pojmem. Na výběr bylo opět ze tří možností s tím, že třetí, poslední nabízená možnost „Nevím, co si pod pojmem představit“ byla pro ty respondenty, jež odpověděli v první otázce, že pojem sociální reklama vůbec neznají. Zároveň je možné vidět, že někteří z těch, kteří v předchozí otázce sice neznali pojem, tak i přesto vybrali jednu ze zbývajících variant. Na tuto otázku odpovědělo, stejně jako na všechny ostatní, celkem 202 respondentů. Z grafu je patrné, že 63,4 % tedy 128 respondentů zvolilo správnou variantu odpovědi, že se jedná o reklamu, zabývající se problémy společnosti. Druhá skupina, o něco menší počet dotazovaných vybralo odpověď, která uvádí, že sociální reklama je „reklama na sociálních sítích“. V tomto případě se uvedeno 28,7 %, což odpovídá 58 odpovědím. Zbýlých 7,9 % neboli 16 dotázaných odpovídá volbou třetí odpovědi.

Z výsledků odpovědí u této otázky je zřejmé, že si nemalé procento dospívajících představuje sociální reklamu jako tu na sociálních sítích. Možná je to z důvodu jejího názvu v kontinuitě s popularitou internetu. Právě dospívající generace tráví většinu svého volného času na sociálních sítích.

## 7.4 Vnímání posláních sociální reklamy



Graf 5. Poslání sociální reklamy (zdroj: vlastní/Google Forms)

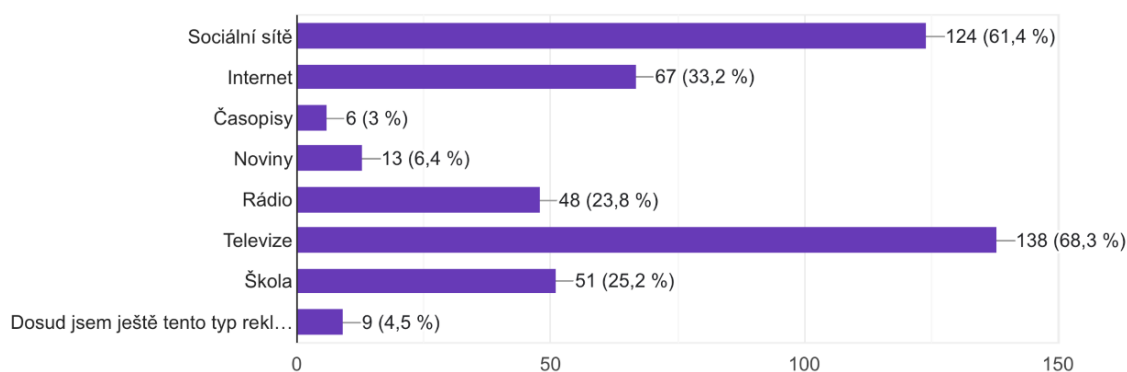
Tato část výzkumu by měla sloužit k doplnění odpovědi na první výzkumnou otázku, tedy VO1: „Registruje dospívající generace sociální reklamu mezi komerčními a dokáže pochopit její význam?“.

V této fázi bylo cílem zjistit, zda současná dospívající generace chápe posláních sociální reklamy. Před položením samotné otázky bylo objasněno, že sociální reklama je neziskovou formou reklamy, která propaguje například dětskou práci v zemích třetího světa, domácí násilí nebo nutnost používání bezpečnostních pásů v motorových vozidlech. Samotná otázka zněla následovně „Dokážete na základě uvedených informací uvést, jaké posláních má sociální reklama?“. Respondenti měli na výběr z více možných odpovědí a možnost označit více než jednu z nich.

Jak je z grafického znázornění zřejmé, tak nejvíce převažovaly tři odpovědi „upozornění na problémy společnosti“, „prevence zdraví“ a vybrat finanční částku na potřebu pomoci“. Celkem tyto tři zmíněné odpovědi byly zakliknuty 373krát. Nejvíce respondenti volili odpověď s cílem finanční pomoci, která získala 144 odpovědí. Možná je tento výsledek spojený s posledními nešťastnými událostmi, jako je sbírka na pomoc Ukrajině, sbírky na sociálních sítích na potřebnou finanční pomoc nemocným, které jsou často propagované známými osobnostmi nebo pomoc jižní Moravě, kde se před necelými dvěma lety prohnalo tornádo. Spousta respondentů zaklikla i odpověď, kdy má reklama podle všeho „vyvolat strach“. Tuto variantu zvolilo 55 dotázaných a je možné, že častokrát drastické snímky, upozornění na nemoci nebo záběry ze zpusťošných míst zasažených přírodními jevy může tuto reakci u cílové skupiny vyvolat. Dále celkem 227 hlasů patřilo k odpovědím „upozornění na problémy společnosti“ a „změna postojů a myšlení veřejnosti“. Posláních, které poukazuje na „prevenci zdraví“ bylo zvoleno 112 respondenty. Tento počet odpovídá více

než polovině celkového počtu dotázaných. Úspěšnost odpovědi může být přisuzována sociálním sítím, kde se téma zdraví neustále otevírá i pomocí influencerů. Možná je právě toto ta správná cesta, jak přiblížit problematiku dospívajícím jedincům formou, která je jim blízká. Jen nepatrné množství odpovědí bylo zaznamenáno u variant „vydírání“ a „pobavit diváky“. Odpověď „prezentovat a prodat produkty“ byla respondenty zvolena celkem 22krát. Toto číslo je možná trošku zneklidňující. Sociální reklama nemá za cíl prodávat produkty. V tomto případě je možné opět udávat jako důvod zvolení této varianty sociální sítě. V dnešní době je trh přehlcený produkty a jejich prezentace a případný prodej je častým obsahem propagovaného materiálu na sociálních sítích. Pravdou je, že výjimečně jsou prodávány produkty, jejichž koupí přispěje kupující na určitou sociální pomoc druhým. Z tohoto úhlu tedy není odpověď uvádějící prodej produktu ta, která je výlučně špatně.

## 7.5 Média a sociální reklama



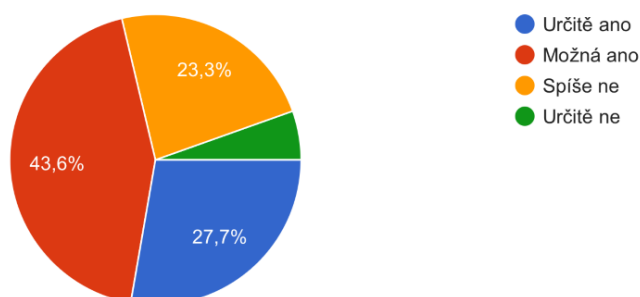
Graf 6. Prostřednictvím jakých médií se nejčastěji setkáváte se sociální reklamou? (zdroj: vlastní/Google Forms)

Jedna z otázek, jež byla součástí marketingového výzkumu měla za cíl zjistit, prostřednictvím jakých médií se současná dospívající generace nejvíce setkává se sociální reklamou. Otázka byla položena jako následující po otázce ohledně vnímání poslání sociální reklamy a respondenti zde měli možnost výběru jedné nebo více odpovědí. Absolutní převahu, co se médií týče, měly sociální sítě a vysílání televize. V těchto dvou případech počty zvolených odpovědí přesáhly sto respondentů, konkrétně v případě sociálních sítí odpověď zvolilo 124 dotázaných a v případě televize byl počet ještě o něco vyšší, tedy 138 odpovědí. Dalšími často volenými médii byl internet s 67 odpověďmi a následovalo rádiové vysílání, které mělo jen o nepatrný počet odpovědí méně a to 48. Nejméně volenými médii, ve kterých dospívající jedinci nacházejí sociální marketingové kampaně jsou noviny a časopisy. Dohromady tato dvě média zvolilo 19 respondentů. Dále je potřeba poukázat, že

se v dnešní době docela angažují i školy jakožto prostředníci k předávání obsahu sociálních reklam. Právě školu jakožto kanál získávání informací o sociálních reklamách zvolilo 51 z dotázaných. Závěrem je možné tvrdit, že právě sociální sítě a televize jsou správným prostředkem, pomocí kterého dostat sociální reklamu do povědomí současné dospívající generace.

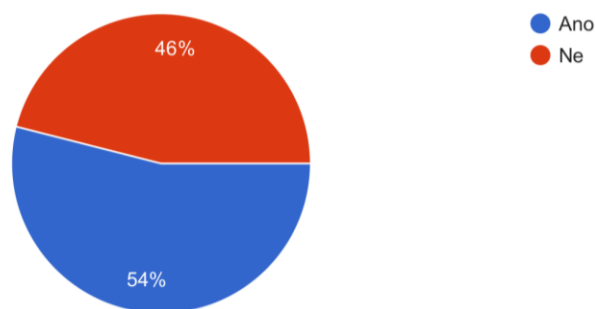
## 7.6 Sociální reklama a její schopnost ovlivnit cílovou skupinu

„Může podle Vás sociální reklama ovlivnit Vaše chování nebo myšlení?“. Přesně tak byla definována otázka, která má za cíl zjistit, zda může být dospívající generace ovlivněna působením sociální reklamy. Jak je z přiloženého grafu zřejmé, více než 70 % z dotázaných, to odpovídá 144 respondentům z celkového počtu 202, je přesvědčeno o schopnosti sociální reklamy ovlivnit myšlení a chování současné dospívající generace. Dalších 23,3 %, odpovídajících 47 respondentům, má za to, že sociální reklama nemá tu sílu a možnost ovlivnit cílovou skupinu. Zbýlých 5,4 % patří k tomu názoru, že být ovlivněn sociální reklamou je nemožné.



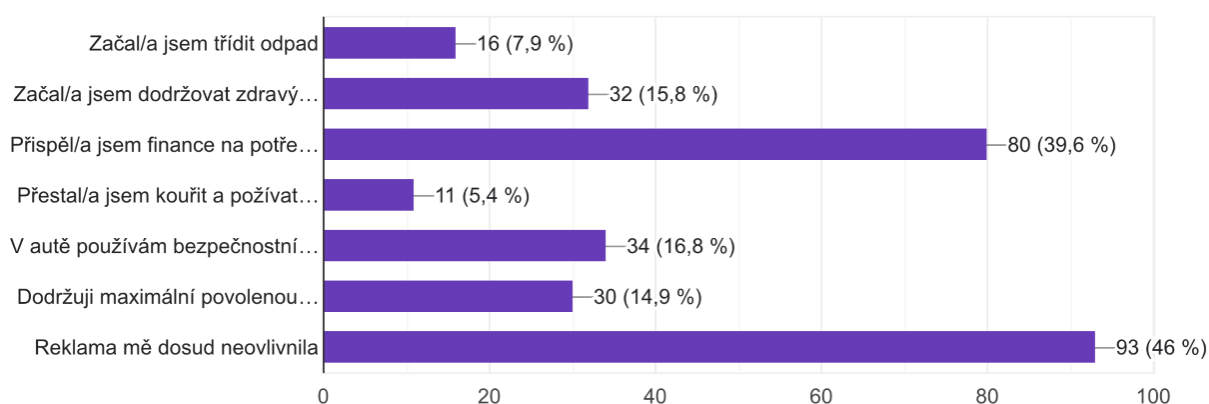
Graf 7. Případné ovlivnění sociální reklamou (zdroj: vlastní/Google Forms)

„Ovlivnila Vás již někdy sociální reklama a přiměla k jinému chování?“. Otázka s cílem zjistit, jaká je síla a schopnost reklamy na sociální téma ovlivnit současné dospívající jedince. Na základě odpovědí je možné tvrdit, že nezisková forma reklamy má předpoklad ovlivnit nebo změnit chování adolescentů a pubescentů v současné době. Z celkových 202 respondentů 109 uvedlo, že v minulosti byli sociální reklamou určitým způsobem ovlivněni. Zbýlých 46 % dotázaných nebylo v minulosti nijak ovlivněno sociální reklamou.



Graf 8. Schopnost sociální reklamy ovlivnit cílovou skupinu (zdroj: vlastní/Google Forms)

## 7.7 Způsoby, jakými sociální reklama ovlivnila dotázané



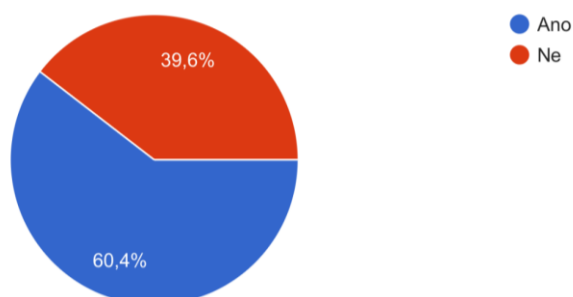
Graf 9. Jakým způsobem jste byli ovlivněni sociální reklamou? (zdroj: vlastní/Google Forms)

Otázka ohledně způsobu ovlivnění sociální reklamou navazovala na předešlou otázku schopnosti ovlivnění. Zobrazených 93 respondentů odpovídá počtu záporných odpovědí u předchozí otázky, zda je již někdy v minulosti reklama na sociální téma ovlivnila. Zbýlých 109 respondentů mělo v tomto případě na výběr z jedné nebo více možností odpovědí. Nejčteněji byla zakliknuta odpověď „Přispěl/a jsem finance na potřebu pomoci“ s 80 hlasy. Z toho vyplývá, že v dnešní době jsou dospívající také těmi, kteří jsou na základě shlednutí sociální marketingové kampaně ochotni poslat finanční příspěvek potřebným. Adolescenti, tedy dospívající ve věku 15–20 let, tvořili větší polovinu respondentů. Možná je i to důvodem poměrně vysokého počtu odpovědí „dodržuji maximální povolenou rychlost“ a „v autě používám bezpečnostní pásy“. U těchto dvou zmíněných odpovědí bylo zaznamenáno celkem 64 výběrů respondenty. Právě mladí řidiči jsou jedni z nejnebezpečnějších účastníků silničního provozu a proto jsou sociální kampaně ohledně bezpečného chování se na silnicích velmi důležité a jejich možnosti ovlivnění cílové skupiny stěžejní. Další volbou byla odpověď „začal/a jsem třídít odpad“, kterou zvolilo celkem 16 z dotázaných. „Začal/

jsem dodržovat zdravý životní styl“ je volbou 32 dospívajících. A nakonec 11 respondentů uvedlo, že na základě působení sociální reklamy přestali kouřit a požívat větší množství alkoholu.

Tato otázka společně s otázkou ohledně schopnosti ovlivnění sociální reklamy dospívající generaci měla za cíl zodpovězení již stanovené druhé výzkumné otázky VO2 „Je zde možnost, aby sociální reklama ovlivnila chování a myšlení dospívající generace?“.

## 7.8 Neziskový sektor a blízké okolí respondentů



*Graf 10. Zapojuje se Vaše blízké okolí (rodiče/kamarádi/škola) do neziskových charitativních akcí? (zdroj: vlastní/Google Forms)*

Poslední otázkou výzkumného šetření bylo, zda se blízké okolí respondentů zapojuje do akcí v neziskovém sektoru. Tato otázka byla položena z důvodu možnosti ovlivnění respondentů k větší pozornosti upírající se na sociální reklamu a neziskový sektor obecně, protože právě blízké okolí a lidé kolem nás jsou ti, kteří nejvíce ovlivňují naše chování a myšlení. Z výsledků je zřejmé, že větší polovina dotazovaných uvedla, že se jejich okolí do neziskových akcí zapojuje. Avšak je tady stále velké procento těch, kteří tento sektor jako důležitý nevnímají a tudíž mu nevěnují žádnou pozornost. V tomto případě je možné uvést, že 39,6 % okolí dotazovaných neukazuje dospívající generaci důležitost a podstatu sociálního neziskového sektoru. Možná i to je důvodem, že se stále najdou jedinci, kteří neznají sociální reklamu, její poslání a mohou s jistotou tvrdit, že reklama v neziskovém sektoru nemá tu schopnost, moc a sílu ovlivnit jejich chování.

## 8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A ANALÝZA STANOVENÝCH CÍLŮ

V kapitole číslo pět, jež je součástí teoretické části byly formulovány výzkumné otázky a cíle, které by měla tato práce naplnit. K dosažení vytyčených cílů a zodpovězení výzkumných otázek bylo provedeno výzkumné marketingové šetření u dospívajícího cílového publika. Dotazníkové šetření obsahovalo otázky, jimiž získaná data byla potřebná k dosažení stanovených cílů

### 8.1 Analýza stanovených cílů

Cílem bakalářské práce bylo na základě marketingového šetření zjistit, zda současná dospívající generace vnímá sociální reklamu a zda má tento typ reklamy možnost vlivu na chování a myšlení této cílové skupiny.

Z výsledků šetření vyplývá, že současná dospívající generace je schopna odlišit reklamu neziskového sektoru od toho komerčního. Poslání sociální reklamy je také této generaci známé a její schopnost a možnost ovlivnění bylo respondenty také přiznáno.

Analýza cílů vychází z dat získaných marketingovým výzkumem, jež byl proveden pouze u určitého počtu zástupců dospívající generace.

### 8.2 Výzkumná otázka č. 1

VO1: „Registruje dospívající generace sociální reklamu mezi komerčními a dokáže pochopit její význam?“

Prostřednictvím kvantitativního výzkumného šetření bylo zjištěno, že z celkových 202 respondentů polovina z nich, konkrétně 102 z dotazovaných znalo pojem sociální reklama. Dalších necelých 35 % uvedlo, že tento pojem možná znají. Můžeme tedy celkově mluvit o více než 80 % dospívajících, že se se sociální reklamou někdy setkali a tudíž ji určitým způsobem vnímají. Současně více než 60 % respondentů uvedlo, že se jedná o reklamu, která je v kontinuitě s problémy společnosti, jimiž se zabývá.

V otázce pochopení významu poslání sociální reklamy byla uvedena převážně odpověď, že sociální reklama má za cíl vybrat finanční částku na potřebnou pomoc. Tato odpověď byla zvolena 144 respondenty, tedy větší polovinou. Dalšími nejčastějšími odpověďmi bylo zvoleno poslání, které má upozornit na problémy společnosti (odpověď zvolena 117 respondenty) a potřeba prevence zdraví (odpověď zvolena 112 respondenty). Obě tyto možnosti uvedla tedy také více než polovina z dotázaných.



### 8.3 Výzkumná otázka č. 2

VO2: „Je zde možnost, aby sociální reklama ovlivnila chování a myšlení dospívající generace?“

Druhá výzkumná otázka měla za cíl zjistit, zda má sociální reklama schopnost ovlivnit myšlení, případně chování dospívajících jedinců. Z výsledků vyplývá, že reklama neziskového sektoru má potenciál u současné dospívající generace. Celkem 144 respondentů uvedlo, že tato reklama je schopna ovlivnit jejich chování a myšlení. Zbýlých 58 dospívajících respondentů má za to nebo je dokonce přesvědčena, že je sociální reklama nemůže v žádném ohledu ovlivnit.

Pokud se zaměříme na přímý vliv sociální reklamy na současnou dospívající generaci, je z výsledků provedeného výzkumu zřejmé, že tento typ reklamy již v minulosti dokázal ovlivnit více než polovinu respondentů.

## 9 MOŽNÁ DOPORUČENÍ

Realizace výzkumu, jakožto součást bakalářské práce, byl zaměřen na percepci sociální reklamy u dospívající generace. V rámci práce je věnována pozornost oběma skupinám dospívajících, stejně jako je to v zahraničí, kde není dělení na pubescenty a adolescenty. Výsledky ohledně povědomí tohoto typu reklamy u dotázaných adolescentů a pubescentů byly příznivé.

Jelikož sociální zaměření reklamy je stále více populární a sociální marketing se stává součástí každodenního života, je potřeba obsah těchto sdělení cílit i na dospívající jedince. Z výzkumu bylo zřejmé, že jedna z osvědčených cest, jak této generaci předávat informace ohledně sociálních problémů jsou sociální sítě. Právě tam by se měla přesunout aktivita některých neziskových organizací a celkově neziskového sektoru, pokud mají za cíl ovlivňovat chování nejen dospělých, ale také mladých lidí. V dnešní době existuje mnoho možností, které jsou schopné zaujmout mladší publikum. Spolupráce s influencery a známými tvářemi je ta správná cesta.

Sociální sítě však nejsou ta primární forma, jež by měla řešit a poukazovat na problémy společnosti. Každého jedince již od útlého věku by měla uvádět do problematiky společnosti jeho rodina. Právě rodina a domov je to místo, kde si mladí lidé vytvářejí návyky a pohledy na společnost a svět. Rodiče by měli dětem věnovat dostatek pozornosti a ukazovat jim správnou cestu životem. Ne vždy to tak je a děti často propadají světu internetu. Každý dospívající jedinec by měl mít z domova nebo ze školy povědomí o aktuálních problémech vybrané společnosti a světa okolo. Z výsledků bylo také zřejmé, že pouze čtvrtina respondentů zná sociální reklamu a celkově problematiku sociálního marketingu ze školy. Možná by bylo potřeba v rámci vyučování na školách mluvit i o věcech sociálního charakteru, které jsou aktuální. Školní vyučování je hlavní náplní dne u dospívajících jedinců, tudíž je to také jedna z cest, jak vést diskuzi o celospolečenských problémech současného světa.

Následující kapitola by mohla sloužit jako návrh příkladů, které mohou učitelé s dospívajícími analyzovat podle úrovně věku v hodinách společenských věd. Oni by pak sami mohli přicházet s příklady, hodnotit a tím posilovat povědomí o neziskovém odvětví a sociální reklamě.

## 10 NEJVÝZNAMĚJŠÍ KAMPANĚ/UDÁLOSTI V ČESKÉ REPUBLICCE

### 10.1 Tornádo na Břeclavsku a Hodonínsku

Obcemi na Břeclavsku a Hodonínsku se v létě během noci z 24. na 25. června roku 2021 přehnal tornádo a silná bouře. Tato přírodní katastrofa si vyžádala několik obětí a během tornáda bylo zraněno mnoho lidí včetně malých dětí. Z důvodu působení živlu byla vyhlášena veřejná sbírka organizována charitou. Bylo možné tvrdit, že tato situace srazila většinu zasažených lidí na dno, opak byl ale pravdou. Dobrovolníci se na postižené místo sjížděli za účelem pomoci. Někteří pomáhali odklízet trosky, další přijeli s množstvím jídla a potřebných věcí pro pomocníky i postižené. Tato tragédie všechny spojila a nikdo z dárců nechtěl za svoji pomoc nic přijmout. Ti, kteří nemohli dorazit přímo na místo, měli možnost přispět finanční částkou prostřednictvím transparentního účtu charity nebo formou DMS (Charita.cz).



*Obr. 4 „Apokalypsa. Jižní Morava zažila tornádo. Některé obce jsou zničené“ (zdroj: [www.brnskadrba.cz](http://www.brnskadrba.cz))*

Česká televize v této situaci využila sílu sociálního marketingu, kdy během svých reportáží poskytovala záběry zničených obydlí, zraněné a zoufalé obyvatele obcí u jejich zničených domů poskytující rozhovory. Tehdy se poškozeným a přeživším jen těžko hledala slova potřebná k popsání situace, ve které se během chvíle ocitli. Současně s reportážemi bylo možné spatřit na obrazovkách QR kódy a tvary DMS, které sloužili pro případné okamžité zaslání finanční pomoci.

Zprávy o této hrůzné události byly šířeny známými i méně známými osobnostmi prostřednictvím sociálních sítí. Právě skrze sociální sítě došlo k oslovení širšího publika včetně dospívajících, kteří nesledují televizi a rádiové vysílání příliš často. Prostřednictvím sbírek na sociálních sítích se tehdy vybralo nemalé množství peněz a mezi dárci byla právě i dospívající generace.



Obr. 5 „Dům, který odolá tornádu? Téměř nemožné“ (zdroj: [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz))

Jednalo se o největší tornádo na území České republiky v moderních dějinách. Jeden z největších dopravců společnost Regiojet poskytl rychlý dovoz potravin a nejnnutnějších potřeb na postižené místo. Potraviny a potřebné produkty poskytly obchodní řetězce jako Billa, Tesco nebo Penny a také se zapojily internetové supermarkety Rohlík.cz a Košík.cz. Současně Lidl a Kaufland poskytly finanční pomoc každý v hodnotě pět milionů korun v rámci organizovaných sbírek. Do pomoci se zapojili i operátoři O2 a T-Mobile. Na pomoc Moravě bylo zorganizováno hned několik benefičních koncertů, jejichž živý přenos zajišťovala Česká televize a vystupující byly velmi dobře známé tváře české hudební scény (Tornádo na Břeclavsku a Hodonínsku, 2023).

## 10.2 1/10

Jméno Kazma je jedno z těch, které dospívající generace skloňuje nejvíce. Právě proto byla vybrána tato kampaň, která poznamenala hned několik pubescentů a adolescentů. Miliony shlédnutí jeho videí a sdílení příspěvků s jeho jménem. Možná je právě i on jednou z cest, která je schopna ovlivnit percepci a chování současné dospívající generace prostřednictvím svých videí, které nesou vždy určitý druh ponaučení a poslání ke změně chování.

Kazma dělá v rámci svých projektů spoustu blbostí, avšak jeho tvorba nabízí sledujícím možnost jiných úhlů pohledu na konkrétní problematiku, na kterou se snaží poukázat. Právě Kazma má největší sledovanost na sociálních sítích v porovnání s ostatními influencery (Ponczová, 2018).

Kampaň 1/10 měla za cíl upozornit na problematiku dopravních nehod. Symbol 1/10 poukazoval na fakt, že pouze každý desátý řidič zastaví u dopravní nehody.

V rámci této kampaně byla možnost zakoupení si trička. Výtěžek získaný prodejem byl do poslední koruny věnován nadaci ONEMANSHOW Foundation na pomoc lidem, jež se stali obětí dopravní nehody.



Obr. 6 „Jde o kampaň na pomoc u dopravních nehod“ (zdroj: [www.auto-mania.cz](http://www.auto-mania.cz))

### 10.2.1 Cizí zed'

Projekt s názvem *cizí zed'* byla realizována v rámci kampaně 1/10. Jedná se o jeden z projektů Kazmy a Markuse Krugy pod záštitou jejich nadačního fondu ONEMANSHOW Foundation. Píseň byla poprvé zveřejněna v září roku 2018 prostřednictvím internetové televize Stream.cz jako součást videa, kde byl odhalen skandál ohledně prohrané sázky o Ferrari v hodnotě osm milionů korun. Ve videoklipu k písni vystoupilo hned několik známých zpěváků a hudebníků české i slovenské hudební scény.

Píseň *Cizí zed'* pojednává o chování současné generace v internetovém prostředí. Poukazuje na nenávistné komentáře a negativitu vůči ostatním. „Žijeme v době internetu. Díky sociálním sítím může dneska kdokoli komentovat cokoli. V historii lidstva nebylo nikdy jednodušší někomu ublížit než právě dnes. Internetové hrdinství, kritika a hejt se staly symboly naší doby. Možná je to dobou, ale možná to něco vypovídá o každém z nás. Je jen

jediná cesta, jak se dá dneska kritice vyhnout. Nic nedělat, nic neříkat a ničím nebýt. A proto se pojd'me raději všichni společně víc zabývat čím jsme my než psát na cizí zed', čím jsou ti druzí. Klávesnice máme všichni. Zbytek už je jenom na nás“ (Kazma, 2018).



Obr. 7 „Kazma – cizí zed’“ (zdroj: [www.youtube.cz](http://www.youtube.cz))

### 10.3 Nemyslíš, zaplatíš

Kampaně s názvem *Nemyslíš, zaplatíš!* jsou realizovány pod záštitou subjektu BESIP. Název nese význam nedovolené nebo nepromyšlené akce, která s sebou nese i nechtěnné následky.

Tato forma komunikace poskytuje informace o nehodách v každodenní dopravě. Současně upozorňuje na následky nebezpečného chování v silničním provozu ze strany chodců i řidičů. Cílem je změna chování, myšlení a postojů během pohybu na silnicích. Kampaně se nejvíce zaměřují na rychlou jízdu, agresivní chování, požití alkoholu před řízením motorového vozidla a nezodpovědné chování chodců jakožto účastníků silničního provozu (Drahošová, 2012).

#### 10.3.1 BESIP

Název BESIP je zkratkou slovního spojení *bezpečnost silničního provozu* (Besip, 2018). BESIP spadá pod Ministerstvo dopravy České republiky, jehož úkolem je koordinace bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích. Jedná se o orgán, který působí přímo na svoji cílovou skupinu (BESIP, 2022).

Strategií zmíněného koordinátora je docílit snížení dopravních nehod a zabránit zraněním způsobeným na pozemních komunikacích. Cílem je snížit počty obětí a vážných zranění do roku 2030 v porovnání s předchozími roky. BESIP působí celkem ve 14 krajích České republiky. Organizuje zajímavé akce pro širokou veřejnost, ale také semináře, akce a besedy pro současné a budoucí řidiče (BESIP, 2022).

Rok 1963 byl rokem, kdy došlo ke zvýšení počtů prodejů osobních automobilů osobám v soukromém sektoru a to způsobilo také vznik mnoha dopravních nehod s tragickými následky. Právě v tomto roce, na základě hrůzných událostí odehrávajíc se na silnicích, vznikla „meziministerská koordinační komise pro bezpečnost silničního provozu“. Následně v roce 1967 vznikl právě BESIP, který se stal výkonným orgánem této komise (BESIP, 2022).

Dopravní orgán BESIP aktuálně realizuje kampaně na celém území České republiky, současně se zaměřuje na výchovu ohledně bezpečnosti na pozemních komunikacích a v rámci svých aktivit poskytuje rady a informace, které propagují osvědčené a správné postupy při komplikacích vzniklých při nehodách. Dopravní výchova je počínaje rokem 2013 také jedním z předmětů základního vzdělání (BESIP, 2021).

BESIP zprostředkovává vzdělávací semináře a akce pro všechny věkové kategorie. Cílí na děti již od předškolního věku, žáky základních a středních škol a také na samotné řidiče. Pro děti předškolního věku realizuje vzdělávací aktivity formou zábavy. Jde o úkoly a hry, které mají za cíl udržení a zlepšování pozornosti. Součástí je také seznámení se se správnou chůzí po chodníku, bezpečné chování během jízdy v dopravních prostředcích a správné jízdě na cyklistickém kole včetně používání ochranné přilby a reflexních ochranných prvků. BESIP také organizuje semináře pro pedagogy a pracovníky základních a středních škol, kteří své poznatky mohou během výuky dále předávat žákům a studentům v rámci dopravní výchovy (BESIP, 2022).

### 10.3.2 Effie Awards Czech Republic

Název Effie Awards vychází ze slova efektivnost. Jedná se o soutěž, v rámci které je každoročně vybírána nejefektivnější reklama s největším dopadem na příjemce. V České republice se ceny této soutěže udělují od roku 1997 (Effie Awards, 2022).

Reklama s názvem „Nemyslíš, zaplatíš!“ získala první místo v soutěži Effie Awards, jakožto nejlepší reklama roku 2009. Bezpečnost na silnicích se stala v Evropě, v zemích s vysokým podílem motorismu, jedním z důležitých ukazatelů uvádějící vyspělost dané společnosti. Cílem kampaně bylo docílit nižšího počtu dopravních nehod a snížení počtu zraněných a

obětí. Současně měla kampaň poukázat na potřebnou změnu chování během pohybu v silničním provozu a uvědomění si, že každý účastník silničního provozu je zodpovědný i za životy ostatních a ne pouze za ten svůj (Nemyslíš, zaplatíš, 2023).

Cílová skupina byla rozmanitá. Děti a dospívající tehdy tvořili 10 % z celkové segmentace cílové skupiny, která měla být ovlivněna touto sociální marketingovou kampaní. Procentuální rozdělení bylo provedeno na základě zaznamenávání počtu nehod, způsobených zmíněnými příjemci. Další skupinou na niž byla zacílena tato kampaň byli chodci a cyklisté, mezi které také patřili dospívající a děti. V tomto případě bylo upozorněno na potřebu a do určité míry i nutnost používat během pohybu v silničním provozu dobře viditelné reflexní prvky (Nemyslíš, zaplatíš, 2023).

Komunikace této sociální marketingové kampaně využívala reálných situací ze života. Důvodem bylo co nejpřesnější a nejdůvěryhodnější přiblížení možností vzniku nehod a jejich následků. Byly vytvořeny krátké video spoty, jež cílily na emoce cílového publika s cílem šokovat (Nemyslíš, zaplatíš, 2023).

#### **10.4 Domácí násilí**

Mladé slečny se dnes starají o svůj zevnějšek více než kdy dříve. Být krásná a vyhrát soutěž miss však neznamena, že má slečna vyhráno a vše je v jejím životě růžové. Příkladem situace, kdy i účastnice soutěže krásy a známá influencerka zažila doma peklo, je případ Ráchel Karnižové, který se odehrál na Slovensku. Tato mladá dáma byla fyzicky napadena svým přítelem, známým zpěvákem a moderátorem. Jejich vztah vypadal navenek jako harmonický. Pěkné fotky s drahou polovičkou na sociálních sítích, které jsou dneska automatickou součástí téměř každého vztahu, však neukazovaly to, co se děje v reálném životě. Právě v životě mimo sociální sítě došlo k brutálnímu útoku na tuto mladou influencerku. Celý případ skončil u soudu (Loukota, 2023).

Tento příklad může být přínosný pro mladé slečny v dospívajícím věku, které mají za to, že jejich zevnějšek je jednou z nejdůležitějších věcí. Sociální sítě jsou dnes jednou z platforem, prostřednictvím které se partneři seznamují. I to může být důvodem, že mladé dospívající slečny skončí ve vztahu s někým, koho znají jen prostřednictvím internetu a při společné schůzce se projeví jako násilnický typ. Na problematiku domácího násilí se v současné době upozorňuje čím dál více. Většina obětí tají hrůzné zážitky. Sociální kampaně by měly podpořit tyto oběti, aby o problémech mluvily a vyhledaly za včas pomoc.

Jedna z kampaní proti domácímu násilí byla realizována v roce 2009, tehdy pod záštitou organizace Bílý kruh bezpečí. Tato kampaň byla zaměřena na území hlavního města Prahy.



Jednalo se o neziskovou akci trvající dva týdny. K propagaci potřebných informací bylo využíváno venkovních reklamních ploch a reklamních míst v prostředcích hromadné dopravy. Součástí akce byla také PR kampaň. Cílem bylo poukázat na téma, o kterém se tak často nemluví a rozpoutat případnou diskusi. Oběťmi domácího násilí jsou v mnoha případech i děti. I pro ně zde byla uvedena nonstop telefonní linka pro případ potřeby. Celá kampaň byla podporována Magistrátem hlavního města Prahy, Městskou částí Praha 5 a Ministerstvem práce a sociálních věcí ČR. Dotace pro funkci nonstop telefonní linky uvolnilo Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR. Celý projekt byl podpořen Ministerstvem vnitra České republiky (Řešte své problémy včas a cestou práva, 2009).

## 10.5 AMNESTY INTERNATIONAL

Amnesty je nezávislým hnutím, jehož součástí jsou dobrovolníci bojující proti nesvobodě lidí a jejich bezpráví. Jedná se o nejvýraznější společnost, zabývající se sociálním marketingem, v současné době. Hlavním cílem tohoto hnutí je také dodržování základních práv a svobod občanů ve světě. V rámci společnosti jsou organizovány nejrůznější akce, kampaně a vzdělávací semináře. Změny, o které je usilováno jsou na mezinárodní úrovni i na území jednotlivých států a regionů. Vše, o co je usilováno je podloženo nezávislými výzkumy dané problematiky, jež jsou z oficiálních a spolehlivých zdrojů.

Hnutí Amnesty má více než deset milionů členů po celém světě, kteří mění společnost k lepšímu. Rokem založení hnutí je rok 1961 a možná právě díky několikaletému působení a aktivitám dosahuje v dnešních dnech velkých úspěchů.

Záměry a potřeby pomoci konkrétním zemím nebo lidem vychází z aktuálních problémů, které jsou vždy předem precizně prozkoumané. Veškerá prohlášení a publikování zpráv jsou vždy politicky nestranné a pochází z důvěryhodných a ověřených zdrojů. I to je důvodem celosvětového uznání zpráv propagovaných právě tímto hnutím.

Hnutí Amnesty má mnoho členů. Spousta z nich jsou mladí dospívající lidé, kterým není lhostejné, co se ve společnosti, která je obklopuje, děje. Jedním z členů byl také bývalý prezident Václav Havel, který si byl jistý tím, že „nebýt této solidarity, byl bych ve vězení daleko déle. Kampaně Amnesty mají svůj efekt a jednotlivec zmůže dost. Je to na každém z nás“.

V roce 1977 získalo hnutí Amnesty Nobelovu cenu míru, která mu byla udělena za přínos spravedlnosti, obraně svobody a míru ve světě. V současné době je Amnesty poradcem OSN (Amnesty International, 2023).

## ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na percepci sociální reklamy u dospívající generace. Zkoumala povědomí současných adolescentů a pubescentů o sociální reklamě, zda si uvědomují její poslání a cíle. Současně bylo cílem zjistit, zda je nekomerční typ reklamy schopen ovlivnit jejich chování a myšlení. K těmto zjištěním bylo využito výzkumného marketingového šetření.

Součástí teoretické části bylo podrobné popsání pojmů souvisejících s danou problematikou. Pojmy jako sociální marketing, sociální reklama a dospívání byly popsány na základě odborné literatury. Ve větší míře bylo využito i online zdrojů z důvodu aktuálních informací a s rostoucí popularitou neziskového sektoru i nových možností definic. Součástí práce bylo také nahlédnutí na vnímání sociální reklamy dospívající generací. Závěr teoretické části patřil podrobnějšímu popsání metodiky práce, jež definuje cíl, jehož chce bakalářská práce dosáhnout pomocí výzkumných otázek a prováděného výzkumu, který byl zde také odůvodněn.

V praktické části bylo zkoumáno vnímání sociální reklamy dospívající generací. K dosažení výsledků byl realizován marketingový výzkum formou dotazníku. Tento výzkumný dotazník byl zodpovězen respondenty z řady dospívajících žáků základních a středních škol z Olomouce a okolí. Zkoumaný vzorek byl následně podrobně rozebrán a analyzován. Následně ke konci praktické části byly na základě vyhotovení výsledků výzkumu zodpovězeny předem stanovené výzkumné otázky a cíle tohoto šetření. Zároveň byly shrnuty získané informace a na základě těch sepsána možná doporučení, vedoucí k ještě lepším vztahům dospívající generace k neziskovému sektoru. Následovaly ukázky sociálních marketingových kampaní, případně událostí, které mohou mít potenciální pozitivní vliv na mladistvé z pohledu neziskového marketingu.

Cíl bakalářské práce byl stanoven na zjištění percepcie sociální reklamy a sociálního marketingu u současné dospívající generace. Na základě provedeného výzkumu bylo možné nahlédnout na pohled této generace a její vztah k neziskovému sektoru. Výzkumné šetření také napomohlo k získání informací ohledně schopnosti sociální reklamy ovlivnit dospívající jedince. Výsledkem je tedy převážná znalost sociální reklamy a potvrzení schopnosti této reklamy ovlivnit dospívající generaci. Výsledky vychází ze získaného výzkumného vzorku respondentů.

Vypracování bakalářské práce vedlo ke zjištění nových, zajímavých informací a upevnění znalostí u již dříve známých pojmů. Celkově je možné hodnotit práci jako přínosnou. Výsledky provedeného marketingového šetření umožnily pohled na vnímání sociálních problémů společnosti dospívající generací, přičemž zjištění ohledně této problematiky bylo převážně příznivé.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] American advertising. In: Historymatters.gmu.edu [online]. [cit. 2023-2-20]. Dostupné z: <https://historymatters.gmu.edu/mse/ads/amadv.html>
- [2] Amnesty International. 2023. In: Amnesty.cz [online]. 2023 [cit. 2023-3-14]. Dostupné z: [O Amnesty](#)
- [3] BAČUVČÍK, Radim. 2006. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 156 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 80-731184362.
- [4] BAČUVČÍK, Radim a Lenka, HARANTOVÁ. 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. 254 s. ISBN 978-8087500804.
- [5] BESIP. 2022. In: Besip.cz [online]. 2022 [cit. 2023-3-12]. Dostupné z: <https://besip.cz/Pro-odborniky/O-Besip>
- [6] BESIP. 2021. In: Wikipedia.org [online]. 4.2.2021 [cit. 2023-3-12]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/BESIP>
- [7] ČAČKA, Otto. 2000. *Psychologie duševního vývoje dětí a dospívajících s faktory optimalizace*. 1. vyd. Brno: Doplněk. 377 s. ISBN 80-72390600.
- [8] Definice reklamy. Typy reklamy. Reklamní právo. 2020. In: Puntomariner.com [online]. 4.3.2020 [cit. 2022-12-27]. Dostupné z: <https://cs.puntomariner.com/definition-of-advertising-types-of/>
- [9] DRAHOŠOVÁ, Lucie. 2012. *Sémiotická analýza reklamní kampaně „nemyslíš, zaplatíš!“* Magisterská diplomová práce. Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci. Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce: Martin Foret. Dostupné také z: [1799230 \(theses.cz\)](https://theses.cz/1799230)
- [10] Effie Awards. 2022. In: Wikipedia.org [online]. 24.12.2022 [cit. 2023-3-2]. Dostupné z: [Effie Awards – Wikipedie \(wikipedia.org\)](#)
- [11] HARANTOVÁ, Lenka. 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 154 s. ISBN 978-8087500521.
- [12] HORŇÁK, Pavel. 2010. *Reklama: teoreticko–historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 318 s. ISBN 978-8090427334.
- [13] HUBINKOVÁ, Zuzana. 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. 277 s. Psyché. ISBN 978-80247159333.

- [14] Chartita.cz. In: Chartita.cz [online]. 2021 [cit. 2023-3-12]. Dostupné z: [Sbírka na pomoc lidem zasaženým tornádem \(charita.cz\)](https://chartita.cz)
- [15] Institut politického marketingu. 2015. In: [politickymarketing.com](https://politickymarketing.com) [online]. 2015 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: <https://politickymarketing.com/glossary/socialni-marketing>
- [16] JANOŠOVÁ, Pavlína. In: [Turbo.cdv.tul.cz](https://turbo.cdv.tul.cz) [online]. [cit. 2023-2-12]. Dostupné z: <https://turbo.cdv.tul.cz/mod/book/view.php?id=5969&chapterid=6253>
- [17] JENČOVÁ, Marie. 2011. *Sociální marketingové kampaně proti kouření*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce: Radim Bačuvčík. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/18812>.
- [18] K čemu slouží sociální marketing. 2012. In: [MediaGuru.cz](https://www.mediaguru.cz) [online]. 3.9.2012 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>
- [19] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. 2018. *Základy marketingu*. 2.přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. 288 s. ISBN 9788024758695.
- [20] KAZMA. 2018. In: [Youtube.cz](https://www.youtube.cz) [online]. 13.9.2018 [cit. 2023-3-12]. Dostupné z: [ONEMANSHOW Foundation - Cizí zeď \(prod. Fiedlerski\) - YouTube](https://www.youtube.cz/watch?v=ONEMANSHOW)
- [21] KELLER, Kevin a Philip KOTLER. 2012. *Marketing management*. 5th edition. United States. New Jersey 07458. 812 s. ISBN 978-0132102926.
- [22] KULDOVÁ, Lucie. 2011. In: [Luciekuldova.webnode.cz](https://luciekuldova.webnode.cz) [online]. 4.1.2011 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: [Sociální marketing jako efektivní nástroj CSR :: Společenská odpovědnost firem \(webnode.cz\)](https://luciekuldova.webnode.cz)
- [23] Komunikační mix. 2022. In: [Wikipedia.org](https://cs.wikipedia.org) [online]. 23.2.2022 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Komunikační\\_mix](https://cs.wikipedia.org/wiki/Komunikační_mix)
- [24] KOTÁSEK, Josef. 2022. In: [Josefkotasek.cz](https://www.josefkotasek.cz) [online]. 1.11.2022 [cit. 2023-1-12]. Dostupné z: <https://www.josefkotasek.cz/pravo/rekni-mame-reklama-zamerena-na-deti-v-pravni-uprave-nekalych-obchodnich-praktik/>
- [25] KUBÁLKOVÁ, Petra. 2007. In: [Feminismus.cz](https://www.feminismus.cz) [online]. 30.9.2007 [cit. 2023-2-12]. Dostupné z: <https://www.feminismus.cz/cz/clanky/socialni-nebo-marketing>

- [26] KUČEROVÁ, Jana. 2011. *Povědomí a postoje školní mládeže k sociální reklamě (základní a střední školy ve zvoleném regionu)*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce: Marcela Göttlichová. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/15731>.
- [27] LANGEROVÁ, Jana. 2019. In: Podnikatel.cz [online]. 31.7.2019 [cit. 2022-12-27]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/socialni-marketing-by-mel-hlavne-chytit-za-srdce/>
- [28] LEE, Nancy a Philip KOTLER. 2019. *Social marketing: behavior change for social good*. Sixth Edition. United States: SAGE publications Inc. 486 s. International Student Edition. ISBN 9781544371863.
- [29] LOUKOTA, Jakub. 2023. In: Tn.nova.cz [online]. 12.4.2023 [cit 2023-4-15]. Dostupné z: [Misska byla obětí brutálního násilí. Přiznal se k tomu známý zpěvák | TN.cz \(nova.cz\)](https://www.tn.nova.cz/misska-byla-obeti-brutalniho-nasilii-priznal-se-k-tomu-znamy-zpevak-tn-cz-nova-cz)
- [30] MACEK, Petr. 2003. *Adolescence*. 2. upr. vyd. Praha: Portál. 144 s. ISBN 80-71787477.
- [31] Marketing społecznościowy. 2022. In: Poradnikprzedsiębiorcy.pl [online]. 25.6.2022 [cit. 2022-12-27]. Dostupné z: [Marketing społecznościowy - czym jest i jak nim zarządzać? \(poradnikprzedsiębiorcy.pl\)](https://www.poradnikprzedsiębiorcy.pl/marketing-spolesnosciowy-czym-jest-i-jak-nim-zarazdac/)
- [32] Marketingový mix. 2021. In: Wikipedia.org [online]. 19.12.2021 [cit. 2022-12-27]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingový\\_mix](https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingový_mix)
- [33] MICHL, Petr. 2017. In: Focus-age.cz [online]. 6.1.2017 [cit. 2022-12-27]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/5-nejlepsich-prikladu-marketingu-v-neziskovem-sektoru-v-roce-2016\\_\\_s277x12605.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/5-nejlepsich-prikladu-marketingu-v-neziskovem-sektoru-v-roce-2016__s277x12605.html)
- [34] MRÁČKOVÁ, Marcela. 2019. *Sociální reklama a současná dospívající generace*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce: Marcela Göttlichová. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/45605>.
- [35] NAKONEČNÝ, Milan. 2021. *Psychologie osobnosti*. Praha: Triton. 656 s. ISBN 9788075538864.
- [36] NAKONEČNÝ, Milan. 2012. *Emoce*. Praha: Triton. 501 s. ISBN 978-803876142.
- [37] Národní knihovna ČR. 2012. In: Ptejseknihovny.cz [online]. 21.12.2012 [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://www.ptejseknihovny.cz/dotazy/socialni-reklama>

- [38] Nekomerční marketing. 2022. In: Wikipedia.org [online]. 15.9.2022 [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Nekomerční\\_marketing](https://cs.wikipedia.org/wiki/Nekomerční_marketing)
- [39] Nemyslíš, zaplatíš. 2023. In: Effie.cz [online]. 2023 [cit. 2023-3-12]. Dostupné z: [Nemyslíš, zaplatíš - EFFIE AWARDS](#)
- [40] PAVLŮ, Dušan. 1984. *Propagace – specifická forma sociální komunikace*. 1. vyd. Praha: Novinář. 206 s. ISBN 59-00483.
- [41] PAVLŮ, Dušan et al. 2005. *Marketingové komunikace a média*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. 168 s. Malá edice FMK. ISBN 80-73183064.
- [42] PETRYL, Jan. 2017. In: Marketingmind.cz [online]. 16.12.2017 [cit. 2023-1-13]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketingovy-plan/>
- [43] PONCZOVÁ, Klára. 2018. In: Flowee.cz [online]. 14.9.2018 [cit. 2023-3-14]. Dostupné z: [První rozhovor s Kazmou po jeho slavném 1/10 videu - Flowee](#)
- [44] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada. 344 s. ISBN 9788027107872.
- [45] Psychologie reklamy. 2023. In: Najdipomoc.cz [online]. 2023 [cit. 2023-3-15]. Dostupné z: <https://www.najdipomoc.cz/clanky/slovník-pojmu/psychologie/psychologie---psychologie-reklamy/>
- [46] Puberty and adolescence. 2023. In: Ufhealth.org [online]. 15.3.2023 [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <https://ufhealth.org/puberty-and-adolescence>
- [47] Řešte své problémy včas a cestou práva. 2023. In: Domacinasili.cz [online]. 2009 [cit. 2023-3-12]. Dostupné z: [Kampaň ‚Řešte své problémy včas a cestou práva‘ – Domácí násilí \(domacinasili.cz\)](#)
- [48] Social advertising. 2023. In: Pcmag.com [online]. 2023 [cit. 2023-4-2]. Dostupné z: <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/social-advertising>
- [49] Sociální reklama. 2023. In: Wikipedia.org [online]. 23.2.2023 [cit. 2023-3-2]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Sociální\\_reklama](https://cs.wikipedia.org/wiki/Sociální_reklama)
- [50] Studium – Psychologie. 2020. In: Studium-psychologie.cz [online]. 2020 [cit. 2023-1-13]. Dostupné z: <https://www.studium-psychologie.cz/vyvojova-psychologie/6-pubescence-adolescence.html>

- [51] Tornádo na Břeclavsku a Hodonínsku. 2023. In: Wikipedia.org [online]. 4.3.2023 [cit. 2023-3-14]. Dostupné z: [Tornádo na Břeclavsku a Hodonínsku – Wikipedie \(wikipedia.org\)](https://www.wikipedia.org)
- [52] VAYDIA, Dheeraj. 2023. In: Wallstreetmojo.com [online]. 2023 [cit. 2023-3-12]. Dostupné z: <https://www.wallstreetmojo.com/social-marketing/>
- [53] VÁGNEROVÁ, Marie. 2004. *Základy psychologie*. 1.vyd. Praha: Karolinum. 356 s. ISBN 80-24608413.
- [54] VÁGNEROVÁ, Marie. 2005. *Vývojová psychologie I – dětství a dospívání*. 1. vyd. Praha: Karolinum. 467 s. ISBN 80-24609568.
- [55] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2007. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 294 s. Expert. ISBN 9788024721965.
- [56] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří Mikeš. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-8024758657.
- [57] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H.Beck. 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.
- [58] ŽALOUDÍKOVÁ, Iva. 2013. In: Duha.mzk.cz [online]. 15.3.2013 [cit. 2022-12-27]. Dostupné z: <https://duha.mzk.cz/clanky/zmeny-v-psychice-chovani-u-dospivajicich-ve-veku-11-15-let>



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VO Výzkumná otázka

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Plakát na záchodě nabízel ženám možnost vycouvat z nebezpečného rande (zdroj: <a href="http://www.focus-age.cz">www.focus-age.cz</a> ) .....	17
Obr. 2 Selfička s Cristianem Ronaldem pomáhají dětem (zdroj: <a href="http://www.focus-age.cz">www.focus-age.cz</a> ) .....	18
Obr. 3 Mannequin Challenge s posláním (zdroj: <a href="http://www.focus-age.cz">www.focus-age.cz</a> ).....	18
Obr. 4 Apokalypsa. Jižní Morava zažila tornádo. Některé oobce jsou zničené (zdroj: <a href="http://www.brnenskadrba.cz">www.brnenskadrba.cz</a> ).....	44
Obr. 5 Dům, který odolá tornádu? Téměř nemožné (zdroj: <a href="http://www.novinky.cz">www.novinky.cz</a> ).....	45
Obr. 6 Jde o kampaň na pomoc u dopravních nehod (zdroj: <a href="http://www.mania.cz">www.mania.cz</a> ).....	46
Obr. 7 Kazma – cizí zed' (zdroj: <a href="http://www.youtube.cz">www.youtube.cz</a> ) .....	47

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Rozdělení respondentů dle věku (zdroj: vlastní/Google Forms)

Graf 2. Rozdělení respondentů dle pohlaví (zdroj: vlastní/Google Forms)

Graf 3. Znalost pojmu sociální reklama (zdroj: vlastní/Google Forms)

Graf 4 Představa pojmu sociální reklama (zdroj: vlastní/Google Forms)

Graf 5. Poslání sociální reklamy (zdroj: vlastní/Google Forms)

Graf 6. Prostřednictvím jakých médií se nejčastěji setkáváte se sociální reklamou? (zdroj: vlastní/Google Forms)

Graf 7. Případné ovlivnění sociální reklamou (zdroj: vlastní/Google Forms)

Graf 8. Schopnost sociální reklamy ovlivnit cílovou skupinu (zdroj: vlastní/Google Forms)

Graf 9. Jakým způsobem jste byli ovlivněni sociální reklamou? (zdroj: vlastní/Google Forms)

Graf 10. Zapojuje se Vaše blízké okolí (rodiče/kamarádi/škola) do neziskových charitativních akcí? (zdroj: vlastní/Google Forms)

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Výzkumný dotazník

# PŘÍLOHA P I: VÝZKUMNÝ DOTAZNÍK

## Úvodní text:

Milé studentky, milí studenti,

Jsem studentkou třetího ročníku Fakulty multimediálních komunikací, oboru Marketingové komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma „Percepce sociální reklamy u dospívající generace“. Cílem výzkumu je zjistit, zda si dospívající generace umí vysvětlit pojem sociální reklama a jaký má tato reklama vliv na její chování.

Vyplnění dotazníku je anonymní.

Děkuji za Váš čas a pomoc.

Aneta Capková

### 1. Víte, co znamená pojem sociální reklama?

- Ano, znám tento pojem
- Možná znám
- Ne, neznám tento pojem

### 2. Co si představujete pod pojmem sociální reklama?

- Reklama na sociálních sítích
- Reklama zabývající se problémy společnosti
- Nevím, co si pod pojmem představit

### 3. Sociální reklama je nezisková forma reklamy, která propaguje sociální problémy jako je dětská práce, domácí násilí, darování krve, nutnost používat bezpečnostní pásy a dodržování nejvyšší povolené rychlosti apod.

**Dokážete na základě těchto informací uvést, jaké poslání má sociální reklama?**

- Upozornění na problémy společnosti
- Presentovat a prodat produkty
- Vyvolat strach
- Prevence zdraví

- Změna postojů a myšlení veřejnosti
- Pobavit diváky
- Vybrat finanční částku na potřebnou pomoc
- Vydírání

**4. Pomocí jakých médií se nejčastěji setkáváte se sociální reklamou?**

- Sociální síť
- Internet
- Časopisy
- Noviny
- Rádio
- Televize
- Škola
- Dosud jsem ještě tento typ reklamy neregistroval/a

**5. Může podle Vás sociální reklama ovlivnit Vaše chování nebo myšlení?**

- Určitě ano
- Možná ano
- Spíše ne
- Určitě ne

**6. Ovlivnila Vás již někdy sociální reklama a přiměla k jinému chování?**

- Ano
- Ne

**7. Pokud jste zvolili odpověď ano, tak jakým způsobem jste byli ovlivněni sociální reklamou?**

- Začal/a jsem třídit odpad
- Začal/a jsem dodržovat zdravý životní styl
- Přispěl/a jsem finance na potřebu pomoci

- Přestal/a jsem kouřit a požívat velké množství alkoholu
- V autě používám bezpečnostní pásy
- Dodržuji maximální povolenou rychlost během jízdy
- Reklama mě dosud neovlivnila

**8. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Žena
- Muž

**9. Do jaké věkové kategorie patříte?**

- 11–15 let
- 15–20 let

**10. Zapojuje se Vaše okolí (rodiče/kamarádi/škola) do neziskových akcí?**

- Ano
- Ne

Děkuji Vám všem za vyplnění mého dotazníku.

[Formulář k bakalářské práci \(google.com\)](#)