

Sociální kampaň se zaměřením na prevenci zdravotních a enviromentálních rizik vybrané kategorie tabákových výrobků

Bc. Zuzana Hanačíková

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Zuzana Hanačíková
Osobní číslo: K22213
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Sociální kampaň se zaměřením na prevenci zdravotních a enviromentálních rizik vybrané kategorie tabákových výrobků

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti sociálního marketingu, problematiky alternativních tabákových výrobků se zaměřením se na jednorázové elektronické cigarety.
2. Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky, zvolte vhodné výzkumné metody pro zodpovězení výzkumných otázek a vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě dotazníkového šetření, polostrukturovaných rozhovorů a obsahovou analýzou vybraných kampaní a rozhovorů. Vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
5. Navrhněte projektové řešení sociální kampaně respektující zásadní milníky v podobě obsahového a kreativního návrhu kampaně, komunikační strategie, vizuální identity, tonality komunikace a komunikačních kanálů.

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

Seznam doporučené literatury:

ANDREASEN, Alan R. *Social marketing in the 21st century*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2005. ISBN: 978-1412916349.
BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: VerBuM, 2016. ISBN 9788087500804.
BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VerBuM, 2011. ISBN 9788087500019.
KOTLER, Philip a KEVIN, Keller Lane. *Marketing management: 14. vydání*. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
LEE, Nancy a KOTLER, Philip. *Social marketing: behavior change for social good. Sixth Edition. International Student Edition*. Los Angeles: SAGE, 2020. ISBN 978-1-5443-7186-3.
VOGEL, Erin A.; UNGER, Jennifer B.; VASSEY, Julia a BARRINGTON-TRIMIS, Jessica L. *Effects of a nicotine warning label and vaping cessation resources on young adults' perceptions of pro-vaping instagram influencer posts*. Online. Addictive Behaviors, 2023. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107888>.

Vedoucí diplomové práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Jiří Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

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 Zlíně 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 Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást 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 Zlíně dne: 8.4.2024

Jméno a příjmení studenta: ZUZANA HANÁČKOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na návrh sociální kampaně pro prevenci zdravotních a environmentálních rizik spojených s vybranou kategorií tabákových výrobků. V teoretické části je uvedena rešerše odborné literatury a jsou prezentovány statistické a faktické argumenty zdůrazňující význam rostoucí popularity e-cigaret. Dále je představena metodika práce včetně stanovených cílů a výzkumných otázek. Praktická část se zabývá zkoumáním motivací a postojů spotřebitelů k používání e-cigaret a z obsahového hlediska analyzuje stávající kampaně zaměřené na prevenci vapingu. Pro doplnění problematiky a upozornění na některé marketingové taktiky podněcující k nežádoucím aktivitám je dále analyzován sociální profil vybraného prodejce tzv. vitamínových inhalátorů. V praktické části je realizován primární kvalitativní výzkum formou hloubkového rozhovoru s lékařem a primární kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Projektová část předkládá strategický návrh kampaně včetně obsahové, komunikační strategie, časového a finančního plánu.

Klíčová slova: sociální marketing, alternativní tabákové výrobky, elektronické cigarety, vaping.

ABSTRACT

The thesis is focused on the design of a social campaign for the prevention of health and environmental risks associated with the selected category of tobacco products. In the theoretical part, a review of professional literature is presented and statistical and factual arguments emphasizing the importance of the growing popularity of e-cigarettes are presented. Furthermore, the methodology of the work is presented, including the set goals and research questions. The practical part examines the motivations and attitudes of consumers towards the use of e-cigarettes and analyzes existing campaigns aimed at preventing vaping from a content point of view. The social profile of the selected seller of the so-called vitamin inhalers is further analyzed in order to supplement the issue and warn of some marketing tactics that incite unwanted activities. In the practical part, primary qualitative research is carried out in the form of an in-depth interview with a doctor and primary quantitative research in the form of a questionnaire survey. The project part presents a strategic campaign proposal including content, communication strategy, time and financial plan.

Keywords: social marketing, alternative tobacco products, electronic cigarettes, vaping.

Ráda bych touto cestou poděkovala všem, kteří při mně stáli po celou dobu mého magisterského studia, především pak rodině, přátelům, spolužákům, kolegům a zejména panu prof. Mgr. Petrovi Štarchoňovi za jeho podporu, vždy včasnou a cennou zpětnou vazbu a pomoc s diplomovou prací.

Motto:

„It always seems impossible until it is done“

– Nelson Mandela

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

Prohlašuji, že při tvorbě této práce jsem použila nástroj generativního modelu AI DALL-E 3; <https://openai.com/dall-e-3>; za účelem generování pozadí obrázků v projektové části. Po použití tohoto nástroje jsem provedla kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 EXPOZICE ALTERNATIVNÍCH TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ	14
1.1.1 Vodní dýmky.....	14
1.1.2 Elektronické cigarety (e-cigarety).....	15
1.1.3 Zahřívané tabákové výrobky.....	16
1.2 UŽÍVÁNÍ TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ VE VĚKOVÉ SKUPINĚ 13-15 LET	16
1.3 ZÁKAZ PRODEJE JEDNORÁZOVÝCH ELEKTRONICKÝCH CIGARET	17
2 ZDRAVOTNÍ A ENVIROMENTÁLNÍ RIZIKA JEDNORÁZOVÝCH E-CIGARET	19
2.1 OBSAH E-CIGARET	19
2.1.1 Nikotin.....	19
2.2 STUDIE A VÝZKUMY TÝKAJÍCÍ SE ZDRAVOTNÍCH DOPADŮ VAPINGU, AEROSOLU A NIKOTINU	20
2.2.1 Zdravotní rizika spojená s nedůvěryhodností informací.....	20
2.2.2 Neurologické dopady užívání nikotinu	20
2.2.3 Ohrožení dýchacích cest	21
2.2.4 Rakovina močového měchýře	21
2.3 PŘÍKLADY POŠKOZENÍ ZDRAVÍ V DŮSLEDKU KOUŘENÍ E-CIGARET	22
2.4 ZÁVISLOST	22
2.5 ENVIROMENTÁLNÍ DOPADY VAPINGU	22
3 ANALÝZA MOTIVACÍ A DŮVODŮ UŽÍVÁNÍ ELEKTRONICKÝCH CIGARET	24
3.1 ELEKTRONICKÉ CIGARETY JAKO NÁSTROJ K ODVYKÁNÍ KOUŘENÍ.....	24
3.1.1 Výzkumný vzorek	24
3.1.2 Důvody k užívání elektronických cigaret	24
3.1.3 Závěry studie	25
4 STUDIE ZABÝVAJÍCÍ SE VNÍMÁNÍM VAPINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	26
4.1 VLIV OZNAČOVÁNÍ VAPINGOVÝCH PRODUKTŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH NA VNÍMÁNÍ INFLUENCERŮ	26
4.2 VLIV PRO VAPINGOVÝCH PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH NA ZÁJEM O JEDNORÁZOVÉ ELEKTRONICKÉ CIGARETY	27
5 SOCIÁLNÍ MARKETING A JEHO ETICKÉ ASPEKTY	29
5.1 ETIKA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	29
5.1.1 Etické dilema sociálního marketéra	30
5.2 ROZDÍLY MEZI SOCIÁLNÍM A KOMERČNÍM MARKETINGEM	30

6	SOCIÁLNĚ MARKETINGOVÁ KAMPAŇ.....	31
6.1	ZADAVATELÉ SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍ.....	31
6.3	STRATEGIE A PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNĚ MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍ.....	31
6.3.1	Definice sociálního problému	31
6.3.2	Vedení sociálně marketingové kampaně a situační analýza	32
6.3.3	Cílové skupiny	32
6.3.4	Cíl kampaně	32
6.3.5	Bariéry, přínosy a motivace	32
6.3.6	Pozicování	33
6.3.7	Marketingový mix z pohledu 4P	33
6.3.8	Vyhodnocování kampaně a monitoring efektivity	33
6.3.9	Rozpočet a financování	33
6.3.10	Implementace kampaně.....	34
6.4	TYPY KAMPAŇÍ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	34
6.5	PŘÍKLADY KAMPAŇÍ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	34
6.5.1	Say No to Drugs, Stop smoking and Exercise for Health.....	34
6.5.2	„Udělejme tečku“ na podporu očkování v době Covid-19	35
7	METODIKA PRÁCE.....	37
7.1	CÍL PRÁCE	37
7.2	METODY VÝZKUMU.....	37
7.2.1	Výzkumné otázky.....	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
8	OBSAHOVÁ ANALÝZA SOCIÁLNĚ MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍ ZAMĚŘENÝCH PROTI VAPINGU.....	40
8.1	METODIKA VÝBĚRU DAT	40
8.2	METODY ZPRACOVÁNÍ	40
8.3	CÍL OBSAHOVÉ ANALÝZY	41
8.4	PREVENTIVNÍ SOCIÁLNÍ KAMPAŇĚ OD TRUTH INITIATIVE	41
8.4.1	Cílové skupiny	41
8.4.2	Popis kampaní	42
8.4.3	Obsahová analýza kampaně Depression Stick	43
8.4.4	Obsahová analýza Breath Of Stress Air.....	45
8.4.5	Obsahová analýza The Toxic Therapy From Your Vape	46
8.4.6	Efektivita	46
8.5	PREVENTIVNÍ SOCIÁLNÍ KAMPAŇĚ OD FDA USA.....	47
8.5.1	Cílová skupina.....	47
8.5.2	Popis kampaně	47
8.5.3	Obsahová analýza Vaping is An Epidemic	48
8.5.4	Obsahová analýza Vaping Addiction Isn't Pretty	48
8.5.5	Obsahová analýza The Facts About Vapes Are Scary Enough	49
8.5.6	Obsahová analýza My Vaping Mistake	49
8.5.7	Efektivita	50

9	OBSAHOVÁ ANALÝZA KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH VYBRANÉHO PRODEJCE VAPES	51
9.1	METODIKA VÝBĚRU DAT	51
9.2	CÍL ANALÝZY	51
9.3	ANALÝZA KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH VYBRANÉ FIRMY PRODÁVAJÍCÍ VITAMÍNOVÉ INHALÁTORY BEZ OBSAHU NIKOTINU.....	51
9.3.1	Analýza statistických údajů profilu na sociálních sítích	52
9.3.2	Analýza demografických údajů sledujících profilu na sociální síti Instagram.....	52
9.3.3	Zapojení influencerů	53
9.3.4	Obsahová analýza komunikace značky na sociální síti Instagram.....	53
9.3.5	Závěr a srovnání s etickým teoretickým rámcem.....	57
10	HLOUBKOVÝ ROZHOVOR S LÉKAŘEM.....	59
10.1	PŘEDSTAVENÍ LÉKAŘE	59
10.2	KOUŘENÍ, NIKOTIN A ZÁVISLOST.....	59
10.3	JEDNORÁZOVÉ ELEKTRONICKÉ CIGARETY	60
10.4	MOTIVACE KE KOUŘENÍ E-CIGARET.....	60
10.5	INFORMOVANOST A PREVENCE.....	60
11	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM FORMOU DOTAZOVÁNÍ.....	62
12	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	72
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	75
13	STRATEGICKÝ PLÁN KAMPANĚ.....	76
13.1	DEFINICE SOCIÁLNÍHO PROBLÉMU.....	76
13.2	VEDENÍ SOCIÁLNĚ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ A SITUAČNÍ ANALÝZA	76
13.3	CÍLOVÉ SKUPINY	76
13.4	CÍL KAMPANĚ.....	77
13.5	BARIÉRY, PŘÍNOSY A MOTIVACE	78
13.6	POZICOVÁNÍ.....	78
13.7	MARKETINGOVÝ MIX Z POHLEDU 4P.....	78
13.8	VYHODNOCOVÁNÍ KAMPANĚ A MONITORING EFEKTIVITY.....	79
13.9	ROZPOČET A FINANCOVÁNÍ.....	79
13.10	IMPLEMENTACE KAMPANĚ A VYHODNOCOVÁNÍ.....	80
13.10.1	Přípravná fáze (2 měsíce před spuštěním)	81
13.10.2	Realizace kampaně (0-8. měsíc)	81
13.10.3	První měření povědomí o kampani (8. měsíc)	82
13.10.4	Průběžné změny znalostí, postojů, přesvědčení (každých dalších 8 měsíců)	82
13.10.5	Konečné měření a vyhodnocení kampaně (po 24. měsících).....	82
14	KOMUNIKAČNÍ A KREATIVNÍ NÁVRH KAMPANĚ.....	83

14.1	VÝCHODISKA KAMPANĚ	83
14.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	85
14.2.1	Nikotin.....	85
14.2.2	Nedůvěryhodnost tabákového průmyslu.....	87
14.2.3	Životní prostředí.....	88
14.3	POPIS AKTIVIT V RÁMCI KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ	88
14.3.1	Webové stránky.....	88
14.3.2	E-mail marketing.....	90
14.3.3	Sociální sítě	90
14.3.4	RTB (Real-time bidding) reklama	91
14.3.5	Influencer marketing	91
14.3.6	OOH (Out-of-home) reklama.....	91
14.3.7	PR marketing a eventy	92
	ZÁVĚR	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	94
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	103
	SEZNAM OBRÁZKŮ	104
	SEZNAM TABULEK.....	105
	SEZNAM PŘÍLOH.....	106

ÚVOD

Marketingová komunikace je vnímána jako mocný nástroj v komerčním sektoru, jehož hlavním dlouhodobým účelem je generování zisku. Marketingem lze jednotlivce také vystavit nevhodným aktivitám, čehož například využívají tabákové společnosti.

V souvislosti s poklesem trendu kouření tradičních cigaret a s nadějí na nástup generace bez kouření byl tabákovými společnostmi uveden na trh produkt, který eliminoval velkou část nevýhod spojených s tradičními cigaretami. Elektronické cigarety známé také jako „vapes“, určené k jednorázovému použití jsou atraktivní alternativou ke kouření. Kvůli absenci dlouhodobých studií o zdravotních účincích vapingu navíc není možné tomuto trendu čelit tak, jak by bylo nezbytné.

Diplomová práce si klade za cíl zdůraznit znepokojivý trend vapingu v české společnosti a odhalit možnosti omezení této nezdravé a k životnímu prostředí nešetrné činnosti prostřednictvím realizace účinné preventivní sociální kampaně.

Práce ve své teoretické části představuje statistická fakta o expozici vapingu v české společnosti, zdůrazňuje zdravotní a enviromentální rizika spojených s vapingem, věnuje se tématu sociální marketing a etickým zásadám s ním spojených a představuje vybrané studie o vlivu sociálních sítí na ovlivňování uživatelů k nevhodným činnostem.

Praktická část poskytuje vhled do obsahových a komunikačních strategií efektivních zahraničních sociálních kampaních a prezentovanými výsledky demonstruje potenciál sociálních kampaní jako účinného nástroje pro redukci vapingu. Aby marketingová komunikace zůstala etická je nezbytné dodržovat některé zásady, které jsou některými prodejci ignorovány a dochází tak často k podněcování k nevhodným aktivitám. V této souvislosti je předmětem další obsahové analýzy sociální profil prodejce „vitamínových inhalátorů“, který deklaruje odstranění nikotinu a dalších škodlivých látek, primárních negativ spojených s vapováním a uvádí svůj produkt jako zcela bezpečný a zdraví prospěšný. V části praktické je dále realizován primární kvalitativní výzkum formou hloubkového rozhovoru s pneumologem, plicním lékařem a alergologem pro lepší pochopení problematiky. Pro doplnění dat je dále realizován primární kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, který poskytuje základní informace o postojích a přesvědčeních spojených s vapingem, doplňuje další užitečné informace potřebné pro správnou přípravu strategického plánu kampaně v projektové části.

Projektová část prezentuje sociální marketingovou kampaň s názvem: "*Stop vapingu v České republice*". Jako hlavní organizátoři byli vzhledem k povaze kampaně vybráni Ministerstvo zdravotnictví a Ministerstvo životního prostředí České republiky, obě instituce obdržely závěrečný strategický, komunikační a obsahový návrh kampaně jako podklad pro její možnou realizaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EXPOZICE ALTERNATIVNÍCH TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ

V roce 2022 bylo v České republice aktivními kuřáky 24,4 % obyvatel, mezi každodenní uživatele tabákových výrobků, jako jsou tradiční cigarety, nikotinové sáčky, vodní dýmky, doutníky či vapes, patří přibližně 20,6 % mužů a 12 % žen starších 15 let (Státní zdravotní ústav, 2023a).

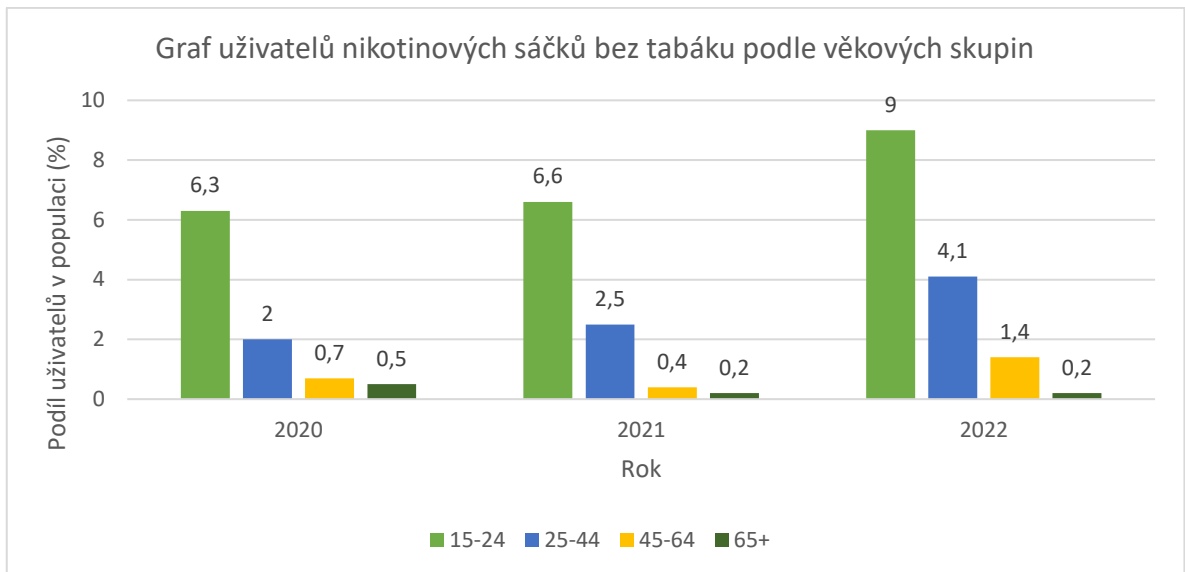
Podle Státního zdravotního ústavu (2023a) nabídka tisíce příchutí činí nové alternativní tabákové výrobky uvedené na trh velmi atraktivními. Pokud si mladá generace oblíbí tyto alternativní tabákové výrobky, bude dle Státního zdravotního ústavu později v životě více inklinovat ke kouření tradičních cigaret. Vzniká však obava, že tyto alternativy by mohly dokonce nastartovat jejich závislost na nikotinu.

1.1.1 Vodní dýmky

Hrubá a Peřina (2015) provedli analýzu toxických látek v obsahu vodní dýmky. Výzkumem bylo zjištěno, že vodní dýmky jsou složeny ze směsi obsahující Moassel, směsi tabáku, melasy, ovoce, glycerinu a aromatických látek. K zahřívání směsi dochází s dřevěným uhlím na perforované hliníkové fólii umístěné nad tabákem, kuřákem je pak kouř inhalován skrz skleněnou nádobu.

Ve studii Trumbo Kima (2015) autoři upozorňují na vzrůstající popularitu barů s vodními dýmky. Autoři tvrdí, že tyto nové podniky jsou atraktivní zábavní místa pro mládež, což by mohlo mít za následek další expozici nikotinu a vznik závislosti na něm.

Největší obliba vodních dýmek je registrována u nejmladší věkové kategorie 15-24 let růstem z 6,3 % v roce 2020 na 9,0 % v roce 2022 (Státní zdravotní ústav, 2023a).



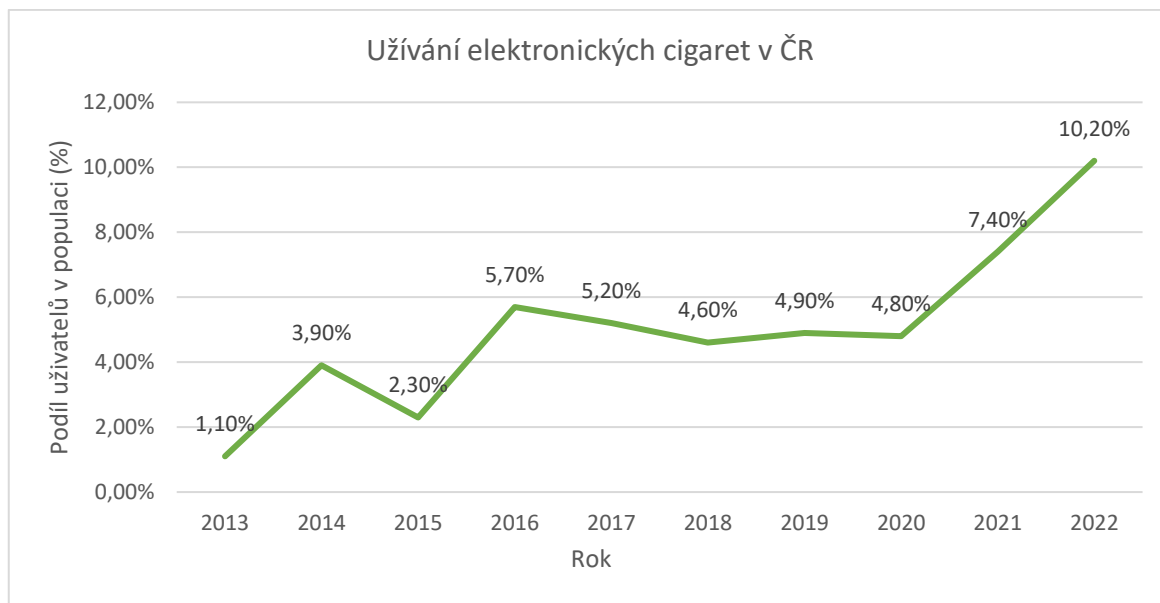
Obrázek 1 Graf užívání nikotinových sáčků podle věku, Zdroj: vlastní zpracování dle (Státní zdravotní ústav, 2023a)

1.1.2 Elektronické cigarety (e-cigarety)

Podíl nových kuřáků elektronických cigaret vzrostl v roce 2022 z 28,2 % na 37,9 % a to především ve věkové kategorii 15 až 24 let (Státní zdravotní ústav, 2022).

Vliv dopadu reklamy na užívání elektronických cigaret zkoumali Trumbo a Kim (2015) na americké univerzitě, jednalo se o jednu z prvních studií zabývajících se touto problematikou. Autoři studie se mimo jiné zaměřili na definici cílové skupiny tabákových společností, kdy za rizikovou skupinu považují vysokoškolské studenty.

Podle informací Státního zdravotního ústavu (2023a) může zájem o e-cigarety vzrůst o více než polovinu oproti roku 2020.



Obrázek 2 Graf užívání elektronických cigaret, Zdroj: vlastní zpracování dle (Státní zdravotní ústav, 2023a)

1.1.3 Zahřívání tabákové výrobky

Nejedlá (2023) uvádí, že dle informací z průzkumu Národního výzkumu v současnosti užívá zahřívání tabákové výrobky kolem sedmi procent respondentů, což signalizuje mírný pokles ve srovnání s rokem 2021.

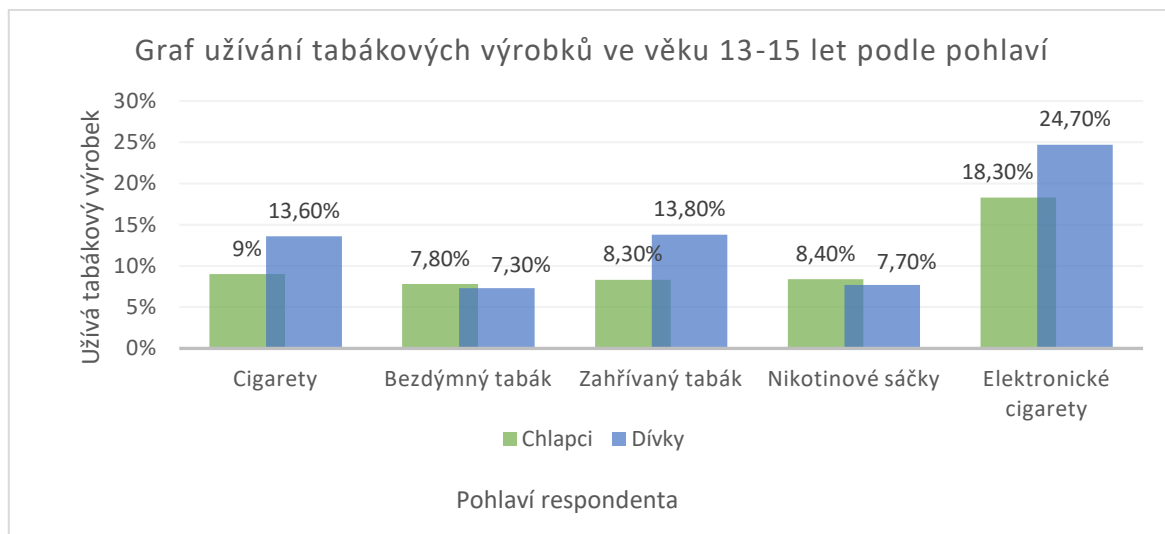
Denně zahřívání tabákové výrobky užívá 4,3 % respondentů, ženy bývají každodenními uživateli častěji než muži. Většina respondentů byla zařazena do kategorie věkového rozmezí 25-44 let, oproti loňským výsledkům se jedná o změnu ve věkové struktuře, kdy v minulém roce dominovala věková kategorie 15–24 let.

1.2 Užívání tabákových výrobků ve věkové skupině 13-15 let

Dle průzkumu o užívání tabáku u mládeže provedeného pod záštitou Světové zdravotnické organizace a Centra pro prevenci a kontrolu nemocí užívá 21,4 % žáků¹ ve věku 13-15 let nějaký tabákový výrobek (Státní zdravotní ústav, 2023b).

Mezi žáky došlo ve srovnání s rokem 2002 k poklesu užívání klasických cigaret z 34,6 % na 11,2 %, což signalizuje klesající popularitu tohoto tabákového výrobku. Největší nárůst lze pozorovat u užívání e-cigaret, a to z 11,2 % v roce 2016 na 21,4 % v roce 2022, alternativní tabákové výrobky jsou tedy mezi dětmi 13-15 let oblíbenější než tradiční.

¹ Výzkumu se zúčastnilo 3190 žáků ve věku 13-15 let, GYTS používá standardní základní dotazník, výběr vzorku a protokol pro sběr dat.



Obrázek 3 Graf užívání tabákových výrobků ve věku 13-15 let, Zdroj: vlastní zpracování dle (Státní zdravotní ústav, 2023b).

1.3 Zákaz prodeje jednorázových elektronických cigaret

Na konci ledna 2024 bylo předsedou vlády Velké Británie prohlášeno, že ve Velké Británii dojde k zákazu prodeje jednorázových elektronických cigaret. „*Jak ví každý rodič nebo učitel, jedním z nejznejpokojivějších trendů je v současné době nárůst vapingu mezi dětmi, a proto musíme jednat dříve, než se stane endemickým.*“² uvedl v prohlášení britský premiér Rishi Sunak. Očekává se, že změny vstoupí v platnost koncem tohoto roku nebo začátkem roku 2025.

Snahu britské vlády o snížení atraktivity vapingu u dětí lze pozorovat v omezování sladkých a ovocných příchutí a postupném zavedení jednoduchých obalů.

„*Dlouhodobé dopady vapingu nejsou známy a nikotin v nich obsažený může být vysoce návykový, takže ačkoli vaping může být užitečným nástrojem, který kuřákům pomůže přestat kouřit, marketing vapingu pro děti je nepřijatelný*“, dále uvedl Rishi Sunak.

Pro Spojené království je zákaz jednorázových elektronických cigaret také přínosem pro životní prostředí, každý týden eviduje 5 milionů elektronických cigaret vyhozených v popelnících směsného odpadu. E-cigarety představují bezpečnostní riziko, protože lithiové baterie mohou způsobit požár v popelářských vozech nebo na skládkách.

² “As any parent or teacher knows, one of the most worrying trends at the moment is the rise in vaping among children, and so we must act before it becomes endemic.”

Spojené království se připojilo k malé skupině zemí, které se rozhodly zakázat jednorázové elektronické cigarety. Patří mezi ně Austrálie, Francie a Německo a taková pravidla už má i Nový Zéland (Hall, 2024).

2 ZDRAVOTNÍ A ENVIROMENTÁLNÍ RIZIKA JEDNORÁZOVÝCH E-CIGARET

Zdravotní rizika alternativních tabákových výrobků zatím nejsou pro svou krátkou existenci na trhu zcela známá, existují stále mezery v identifikaci jejich dlouhodobých zdravotních účinků na uživatele.

Tabákový průmysl získává nové zákazníky právě prostřednictvím alternativních tabákových výrobků, například elektronických cigaret. Státní zdravotní ústav (2023b) varuje, že podpora tabákového průmyslu dalšími produkty pouze rozšiřuje závislost na nikotinu na další generace.

Mezi dospělými, kteří v současnosti používají e-cigarety, je procento těch, kteří nikdy nekouřili cigarety, nejvyšší mezi osobami ve věku 18-24 let (56,0 %) a nižší ve starších věkových skupinách (Centers for Disease Control and Prevention, 2023a).

Pro účely diplomové práce jsou slova: „*e-cigarety*, *elektronické cigarety*, *vape*, *vapes*“, považovány za synonyma a reprezentují jednorázové elektronické zařízení určené k inhalování.

2.1 Obsah e-cigaret

Dle Ministerstva zdravotnictví České republiky (2019) tekutina v e-cigaretách obsahuje aerosol, nikotin, aroma a další chemické látky.

Aerosol z e-cigaret může obsahovat karcinogenní látky a malé částice, které při inhalaci pronikají do plic (České noviny, 2019).

2.1.1 Nikotin

Silně návyková chemická látka zvaná nikotin se přirozeně vyskytuje ve všech tabákových výrobcích a také v rostlinách tabáku.

Nikotin není sám o sobě považován za možného původce vzniku rakoviny, je však známo, že v kouři z tabáku je obsaženo minimálně 69 karcinogenních chemických látek, které rakovinu způsobují.

Závislost na nikotinu může rovněž zvýšit pravděpodobnost častějšího užívání tabákových výrobků, jako jsou cigarety, což může vyústit ve vážné zdravotní komplikace (Sissons, 2023).

Obsah v liquidu e-cigaret se různí napříč značkami, obsah nikotinu se pohybuje v rozmezí 0 až 36 mg/ml (Molony, Wu a Lee, s. 2, 2023).

2.2 Studie a výzkumy týkající se zdravotních dopadů vapingu, aerosolu a nikotinu

Dosavadní výzkum dokazuje, že inhalace kouře z e-cigaret může být bezpečnější alternativou než inhalace kouře z tradičních cigaret. Používání elektronické cigarety není bezpečné pro děti, dospívající a mladé dospělé, u mladých uživatelů e-cigaret navíc vzniká pravděpodobnost, že budou v budoucnu kouřit klasické cigarety

Zejména v poslední době však přibývá důkazů o škodlivosti výparů z e-cigaret, dlouhodobé účinky vapování nejsou stále zcela známy (Molony, Wu a Lee, s. 2, 2023).

2.2.1 Zdravotní rizika spojená s nedůvěryhodností informací

Nezávisle provedenými testy bylo zjištěno, že některé výrobky deklarující obsah „0 % nikotinu“, nikotin obsahují (Centers for Disease Control and Prevention, 2023b).

2.2.2 Neurologické dopady užívání nikotinu

Dle Státního zdravotního ústavu (2023a) má nikotin nepříznivý vliv na vývoj mozku. Dle Center for Disease Control and Prevention (2023b) může užívání nikotinu nepříznivě působit na části mozku, které jsou zodpovědné za pozornost, učení a náladu.

Skutečnost, že přibližně 90 % dospělých kuřáků zahájí kouření před dosažením zletilosti, kdy je mozek stále ve vývinu, zdůrazňuje důležitost prevence veřejnosti před nikotinovou závislostí (Yuan et. al, s. 3398, 2015).

U mladých kuřáků hrozí riziko pravděpodobnosti užívání jiných drog v budoucnu, rozvoje psychiatrických poruch či dokonce zapojení se do rizikového sexuálního chování (Yuan et. al, s. 3398, 2015).

„Jedním z důležitých aspektů expozice nikotinu u dospívajících jsou dlouhodobé neurochemické změny a změny chování, které z toho vyplývají. Tato zjištění naznačují, že nikotin může vyvolat epigenetické změny v nervovém genomu. Nedávno byly poskytnuty důkazy o transgeneračních epigenetických účincích expozice nikotinu u plodu na funkci plic,

*což naznačuje, že nikotin může vytvářet trvalé, vícegenerační změny v epigenomu*³ (Yuan et. al, s. 3406, 2015).

2.2.3 Ohrožení dýchacích cest

Studie sledující 21 000 účastníků v průběhu času zkoumala uživatele alternativních tabákových výrobků pro odhalení souvislosti mezi kouřením elektronických cigaret a zahřívání tabáku a chronickými respiračními onemocněními. Bylo zjištěno, že uživatelé těchto alternativních tabákových výrobků měli o třicet procent vyšší pravděpodobnost vzniku astmatu než lidé, kteří produkty nikdy nepoužili, a o šedesát procent vyšší pravděpodobnost rozvoje chronické obstrukční plicní choroby plic (Xie et al, str. 3, 2020).

Alternativní tabákové výrobky mohou způsobit plicní zánětlivé reakce, oxidační stres, poškození plicního endotelu a epitelu až po poškození plic z důvodu obsahu aerosolů (Bhat et al., s.11, 2023).

2.2.4 Rakovina močového měchýře

Nejnovější studie odhalují, že pára z e-cigaret, která je inhalována, může poškozovat lidskou DNA, což vede ke vzniku rakoviny. Je známo, že kouření je více než 50 % případů nejprokázanějším rizikovým faktorem spojeným s rakovinou močového měchýře (Molony, Wu a Lee, s. 1, 2023).

Rozvoj rakoviny v souvislosti s kouřením má dlouhodobý vývoj, v současné době je velmi těžké plně prokázat, že za vznikem rakoviny stojí užívání e-cigaret, protože většina uživatelů neprovozují vaping dostatečně dlouho (Environmental Health Directorate, 2019).

Studie týkající se rakoviny močového měchýře signalizují, že e-cigarety mohou vyvolat poškození tkání močového měchýře související s rakovinou. Moč kuřáků elektronických cigaret byla testována na chemické látky způsobující rakovinu, v 92 % případů byli účastníci výzkumu byli pozitivně testováni na dvě chemické látky, o-toluidin a 2-naptylamin, o kterých je známo, že stojí za rozvojem rakoviny močového měchýře (Molony, Wu a Lee, s. 1-2, 2023).

³ One important aspect of adolescent nicotine exposure is the long-lasting neurochemical and behavioral changes that result. Such findings suggest that nicotine may induce epigenetic changes in the neural genome. Recent evidence has been provided for transgenerational epigenetic effects of fetal nicotine exposure on lung function, suggesting that nicotine can create lasting, multigenerational alterations in the epigenome

2.3 Příklady poškození zdraví v důsledku kouření e-cigaret

Více než 2600 případů akutního plicního onemocnění, včetně více než 60 úmrtí, bylo ve spojitosti s užíváním e-cigaret zaznamenáno v roce 2019. Jako nejpravděpodobnější příčina byl identifikován acetát vitamínu E v e-cigaretách, ale mohou se na něm podílet i další neznámé složky (Xie et al., s. 3, 2020).

2.4 Závislost

V roce 2022 bylo zaznamenáno 27,1 % pokusů o ukončení kouření. Nejvíce pokusů přestat s kouřením vykazala nejmladší věková skupina kuřáků 15-24 let s 33,3 %. Absolventi vysokých škol vykazují nejvyšší snahu o skoncování s kouřením ze všech úrovní vzdělání, míra úsilí se snižovala s klesajícím stupněm vzdělání.

Studie zahrnovala 1784 účastníků k vytvoření reprezentativní analýzy občanů České republiky starších 15 let s ohledem na jejich věk, pohlaví a region (Státní zdravotní ústav, 2023a).

Počáteční výzkum je doprovázen údaji GYTS zaměřenými na lidi ve věku mezi 13 a 15 lety. Z celkového počtu 3190 studentů bylo zjištěno, že přibližně 28,1 % chce zcela přestat kouřit a dalších 54,2 % se o to neúspěšně pokusilo v posledním roce. Nicméně 16,2 % použilo nějakou formu pomoci při odvykání kouření. Tyto studie docházejí k závěru, že existuje zájem o omezení kouření v České republice (Státní zdravotní ústav, 2023b).

2.5 Enviromentální dopady vapingu

E-cigarety produkují nekontrolovatelné množství odpadu, který představuje novou ekologickou hrozbu. Jednorázové cigarety jsou nedbale vyhazovány, průzkum společnosti Ecobat zjistil, že více než 90 % uživatelů elektronických cigaret si neuvědomuje, že mohou použité cigarety vrátit do trafiky nebo jiných prodejních míst. Pouze osm procent respondentů jednorázová zařízení likviduje správně (Vránková, 2023).

Elektronické cigarety jsou tvořeny plastovou kazetou, tělem cigarety, které lze přirovnat ke kávovým kapslím, které byly považovány za ekologický problém vzhledem. Při porovnání kávových kapslí na jedno použití a e-cigaret je patrné, že oba produkty jsou určeny ke krátkodobému použití z důvodu pohodlí a komfortu, oba produkty se skládají převážně z nerozložitelných materiálů a ani jeden není snadno recyklovatelný (Pourchez, Mercier a Forest, s. 1, 2022).

Dochází k produkci chemického odpadu z důvodu obsahu nikotinu a dalších substancí v e-cigaretách obsažených (Pourchez, Mercier a Forest, s. 1, 2022).

Doposud nebyly veřejnosti výrobci elektronických cigaret předány řádné pokyny ke správné likvidaci jejich výrobků. Je zřejmé, že za vysokým procentem špatně likvidovaných e-cigaret stojí nevědomost jejich uživatelů o správné likvidaci.

3 ANALÝZA MOTIVACÍ A DŮVODŮ UŽÍVÁNÍ ELEKTRONICKÝCH CIGARET

Kapitola třetí shrnuje podrobnou analýzu motivací a důvodů ke kouření elektronických cigaret, což poskytuje klíčový vhled do chování spotřebitelů a jejich vnímání vapes v širším kontextu.

3.1 Elektronické cigarety jako nástroj k odvykání kouření

Výsledkem studie Ettera (2024): „*An 8-year longitudinal study of long-term, continuous users of electronic cigarettes*“ bylo zjištění, že vaping může pomáhat uživatelům vyrovnat se s touhou po kouření a abstinenčními příznaky.

3.1.1 Výzkumný vzorek

Osmiletá studie Ettera (2024) pracovala se vzorkem 375 aktivních uživatelů e-cigaret, kteří byli sledováni po dobu přibližně 7 let a 10 měsíců. Medián věku respondentů na začátku studie byl 45 let, přičemž věkové rozpětí se pohybovalo od 36 do 52 let.

V počátku studie byl analyzován zdravotní stav respondentů, bylo zjištěno, že 52 % respondentů se potýkalo s konzumací alkoholu, 38 % respondentů trpělo v posledním měsíci depresí a 20 % užívalo konopí v posledním roce (Etter, s. 3, 2024).

Z hlediska geografického bylo největší zastoupení respondentů ve Francii s 38 %, v USA s 18 % a ve Švýcarsku s 11 %. Další země zahrnovaly Spojené království, Belgii, Kanadu a další.

3.1.2 Důvody k užívání elektronických cigaret

Na stupnici 0-10 hodnotící spokojenost s e-cigaretami bylo průměrné skóre 9,4 v roce 2021 (značí vysokou míru spokojenosti). Zároveň až 97 % uživatelů v letech 2015-2016 a 85 % v roce 2021 uvedlo, že jim e-cigarety pomohly přestat kouřit klasické cigarety.

Důvody k užívání elektronických cigaret	2015-2016	2021
Protože je to bezpečnější než cigarety	97 %	97 %
Protože si to užívám	85 %	89 %
Přestat kouřit (cigarety) nebo se vyhnout návratu ke kouření	95 %	85 %
Pomáhá mi to se vyrovnat s chutí na cigarety	86 %	72 %
Pomáhá mi to se vyrovnat s odvykáním od kouření	87 %	63 %
Protože jsem na tom závislý/á	49 %	62 %

Momentálně skladuji e-cigarety v případě, že budou zakázány	43 %	44 %
Nepodařilo se mi s e-cigaretami přestat	36 %	43 %
K redukci užívání tabáku, se záměrem zcela přestat kouřit	40 %	28 %
K redukci užívání tabáku, bez záměru přestat kouřit	28 %	21 %

Tabulka 1 Důvody k užívání elektronických cigaret, Zdroj: vlastní zpracování dle (Etter, s. 4, 2024)

3.1.3 Závěry studie

Uživatelé e-cigaret vnímali svou závislost na nikotinu jako slabší než v porovnání s kouřením tradičních cigaret a nabyli přesvědčení, že jsou schopni zanechat kouření e-cigaret úplně. Pouze malé procento se však pokusilo o úplné zanechání kouření, neboť panuje přesvědčení o menší škodlivosti vapingu a tak se lze domnívat, že i motivace k úplnému zanechání kouření je menší.

Studie ukázala, že nikotinová závislost měla v průběhu času klesající tendenci. Za negativní faktor lze považovat udržování stále určitého stupně závislosti a je nezbytné dále zvažovat bezpečnost a existující rizika spojených s vapingem. Zjištění je třeba dále vyhodnotit, aby mohla být brána v širším výzkumu veřejného zdraví a regulace tabákových výrobků (Etter, s. 3, 2024).

Realizovaný výzkum není zcela reprezentativního charakteru, ale poskytuje dostatek informací pro zpracování projektové části práce, neboť zásadní je porozumět potřebám a motivacím cílové skupiny.

4 STUDIE ZABÝVAJÍCÍ SE VNÍMÁNÍM VAPINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

4.1 Vliv označování vapingových produktů na sociálních sítích na vnímání influencerů

Vliv označování tabákových výrobků na sociálních sítích na vnímání těchto výrobků uživateli zkoumala americká studie „*Effects of a nicotine warning label and vaping cessation resources on young adults' perceptions of pro-vaping instagram influencer posts*“. Účastníkům studie byly předloženy tři simulované příspěvky o kouření influencerů na Instagramu.

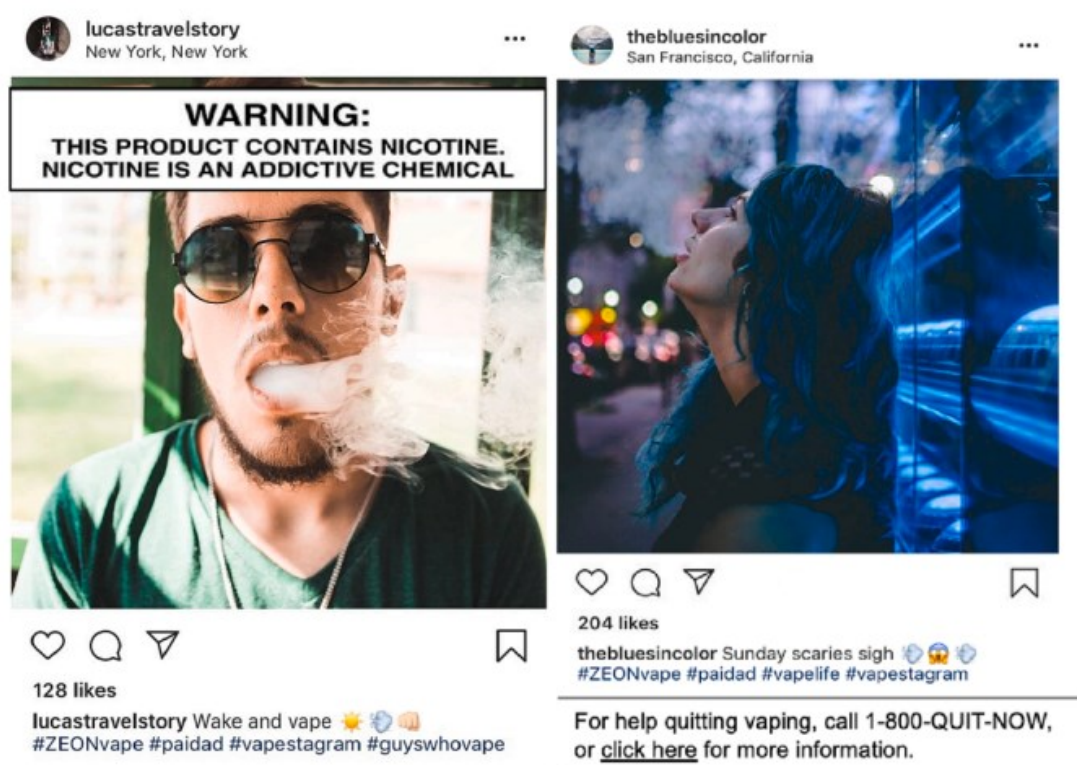
Funkce příspěvků se lišily podle podmínky:

- „Pouze štítek“, který charakterizoval varovný štítek o obsahu nikotinu v e-cigaretách.
- „Pouze odkaz“, příspěvek byl doplněn o odkaz směřující na webovou stránku s nabídkou odvykání kouření.
- „L&L“, signalizuje značení příspěvku kombinací štítku a odkazu.
- „Kontrolní“, signalizuje značení bez dalšího označování.

Studie odhalila, že účastníci skupiny „L&L“, kteří byli vystaveni příspěvkům influencerů na Instagramu, hodnotili tyto influencery jako upřímnější, důvěryhodnější a lépe informované ve srovnání s účastníky se značením „Kontrolní“ a „Pouze odkaz“. Skupina s označením „L&L“ také projevovala menší pravděpodobnost zájmu o vapingové výrobky, měla také více negativní očekávání vůči nim.

Oblíbenosti influencerů by tak mohlo být využito v sociálních kampaních informujících o rizicích vapingu, aby se zabránilo šíření popularity kouření jednorázových e-cigaret mezi mládeží (Vogel et al., s. 2-6, 2021).

Domnívám se, že zastavit trend vapingu je velmi náročné a stanovovat si takový cíl by mohlo být nereálné. Avšak, pokud by byly nalezeny metody, které by lidem poskytly více informací o rizicích spojených s těmito produkty, lze předpokládat, že by docházelo k postupnému snižování jejich užívání.



Obrázek 4 Ukázka vybraných experimentálních postů, Zdroj: (Vogel et. al, s. 2-6., 2021)

4.2 Vliv pro vapingových příspěvků na sociálních sítích na zájem o jednorázové elektronické cigarety

Další studie Erika Vogela (2020) a jeho kolegů s názvem: „*Effects of Social Media on Adolescents’ Willingness and Intention to Use E-Cigarettes: An Experimental Investigation*“, zkoumala vzorek 135 mladých dospívajících uživatelů sociálních sítí ve věku 13-18 let.

Zkoumaný vzorek byl rozdělen do čtyř skupin, z nichž každé skupině bylo předloženo šest Instagramových příspěvků ve formě fotografie a textu. Rozdíl mezi skupinami tvořila frekvence zobrazování příspěvků a zda příspěvek publikovala společnost či běžný uživatel.

Po zhlédnutí příspěvků byli uživatelé dotázáni výzkumníky ohledně jejich názorů na vaping a dále byli požádáni, aby na číselné škále zaznamenali, jaká je pravděpodobnost, že brzy použijí jednorázovou e-cigaretu. Uživatelé, kteří viděli více příspěvků o vapingu, uvedli, že je pravděpodobnější, že se rozhodnou jednorázovou e-cigaretu užít. Stejný vzorec chování byl pozorován u uživatelů, na které byla zacílena reklama.

Autoři ve své studii uvádí, že došlo k zjištění, že vystavení uživatelů sociálních sítích příspěvkům o vapingu pozitivně ovlivňuje zájem o vaping.

Byla identifikovaná závislost mezi mírou používání sociálních médií a záměrem užívat vaping. Vyšší frekvence užívání sociálních sítí může mít za následek postupnou větší sociální akceptaci vapingu. Studie uznává, že je třeba brát v potaz také psychický stav uživatele sociální sítě, neboť se domnívá, že špatný psychický stav může mít za následek nadužívání sociálních sítí a vyšší ochotu užívat nikotin (Digitale, 2020).

Ze závěrů studie plyne, že mezi cílovou skupinu plánované kampaně by měli být zařazeni uživatelé, kteří užívají sociální sítě ve vysoké míře.

5 SOCIÁLNÍ MARKETING A JEHO ETICKÉ ASPEKTY

Hlavním zaměřením sociálního marketingu je ovlivňování chování lidí ke zdravějším aktivitám, aby chránili životní prostředí, přizpůsobovali se změnám ve společnosti a zvyšovali svůj finanční blahobyť (Lee a Kotler, s. 9, 2020).

Sociální marketing je jako proces využívání marketingových principů a technik k vytváření, sdílení a doručování hodnot, které mají za cíl pozitivně ovlivnit chování cílové skupiny tak, aby byl dosažen prospěch jak pro společnost (např. veřejné zdraví a bezpečnost, ochrana životního prostředí), tak pro samotné cílové publikum (Dann, s. 2-3, 2010).

Dle Bačuvčíka a Harantové (s. 14, 2016) lze termín sociálního marketingu chápat ve třech významech:

- Realizace nekomerčních kampaní zaměřených na sociální témata.
- Komunikace komerčních firem, která zahrnuje společenská a sociální témata.
- Marketing na sociálních sítích.

Poslední interpretaci sociálního marketingu jako marketingu na sociálních sítích Bačuvčík a Harantová považují za zavádějící v případě, že se nejedná o přímou realizaci kampaní na sociálních sítích.

5.1 Etika sociálního marketingu

Smith v roce 2001 prezentoval sedm zásadních principů pro marketing, které jsou použitelné pro sociální i komerční marketing:

- Dodržujte pravdivost – Jsou naše prohlášení pravdivá, přesná, kompletní? Nejsou zveličená či nadsazená?
- Ochraňujte soukromí – Porušujeme soukromí jedinců nebo skupin, nebo zveřejňujeme informace o osobách, které by měly zůstat anonymní?
- Nezpůsobujte nevhodné chování – Učíme nebo neúmyslně podněcujeme k nevhodnému nebo dokonce škodlivému chování?
- Vyvarujte se urážek – Propagujeme nebo podporujeme aktivity, které mohou být společností považovány za urážlivé?
- Jednejte spravedlivě a objektivně – Jednáme ve svých iniciativách spravedlivě vůči zainteresovaným stranám?

- Zbavte se stereotypů – Propagujeme nepřesné nebo negativní obrazy o skupinách na základě zastaralých stereotypů?
- Ochraňujte děti – Nevystavujeme děti obsahu, který není vhodný pro jejich věkovou kategorii?

Z těchto sedmi zásad transparentnosti v souvislosti se zaměřením práce tedy vyplývá, že marketing by neměl zamlčovat potenciální zdravotní rizika spojená s používáním e-cigaret. Při respektování zásad etického marketingu je cílem poskytovat pravdivé a úplné informace (Jones a Hall, s. 4, 2006).

5.1.1 Etické dilema sociálního marketéra

„Problémy, kterým čelí marketéři v neziskových organizacích patří k nejdůležitějším a nejzajímavějším otázkám v marketingu. Není tedy překvapivé, že sociální marketing je stále více uznáván jako důležitý obor.“⁴

Marketéři působící v oblasti sociálního marketingu mohou čelit řadě rozhodnutí, které jsou na hranici etiky, často souvisejících s rozhodnutími o vhodnosti propagace určitých produktů či služeb. Příkladem je například spuštění kampaně na podporu očkování navzdory tomu, že existuje riziko vzniku nežádoucích účinků.

Nabízí se proto zvažování dopadů marketingu na ostatní zúčastněné strany a nezamýšlené důsledky marketingových aktivit (Andreasen, s. 297, 2005).

5.2 Rozdíly mezi sociálním a komerčním marketingem

Hlavním zaměřením sociálního marketéra je změna chování cílové skupiny ve prospěch veřejného dobra, v porovnání s komerčním marketérem a jeho zaměřením na generování zisku. Úlohou komerčního marketéra je předčít konkurenci, zatímco sociální marketér usiluje o změnu stávajících návyků cílové skupiny (Lee a Kotler, s. 25, 2020).

⁴ Problems faced by marketers in non-profit organisations are among the most important and interesting issues in marketing. Thus, it is not surprising that social marketing is increasingly recognised as an important field.

6 SOCIÁLNĚ MARKETINGOVÁ KAMPAŇ

Kapitola shrnuje základní specifika sociálně marketingové kampaně.

6.1 Zadavatelé sociálních marketingových kampaní

Bačuvčík a Harantová (s. 31, 2016) ve své knize Sociální marketing pojednávají o iniciátorech, zadavatelích, tvůrcích a realizátorech sociálních marketingových kampaní. Deklarují, že iniciátor je tvůrcem myšlenky, zadavatel definuje základní koncept, tvůrce připravuje konkrétní propagační prostředky a realizátor kampaně provádí.

Zadavateli a iniciátory sociálně marketingové kampaně představují instituce veřejné správy, neziskové organizace, komerční firmy, reklamní agentury, jednotlivci a komunity (Bačuvčík a Harantová, s. 32, 2016).

6.2 Financování sociálních marketingových kampaní

V České republice je běžnou praxí, že sociální kampaně jsou financovány z veřejných rozpočtů. V případě financování kampaní nestátních neziskových organizací je běžné, že finanční prostředky získávají z veřejných zdrojů, např. z dotací orgánů Evropské unie.

Vícezdrojové financování pak získává prostředky ze soukromých zdrojů zadavatele a část prostředků získává z veřejných rozpočtů.

6.3 Strategie a plánování sociálně marketingových kampaní

V deseti krocích je představen strategický plán sociálně marketingové kampaně podle Lee a Kotlera (2020), doplněn o názory Bačuvčíka a Harantové (2016).

6.3.1 Definice sociálního problému

V první fázi je definován a podrobně popsán sociální problém. Pomocí přesné definice a vymezení problému je stanoven účel kampaně (například zlepšení kvality vody), který objasňuje přínosy úspěšné sociálně marketingové kampaně. V závěrečné fázi je vybráno jedno konkrétní zaměření kampaně, například redukce užívání pesticidů (Lee a Kotler, s. 53, 2020).

6.3.2 Vedení sociálně marketingové kampaně a situační analýza

„V souvislosti s účelem a zaměřením plánu je proveden rychlý audit faktorů a sil ve vnitřním a vnějším prostředí, u nichž se předpokládá, že budou mít určitý dopad nebo význam pro následná plánovací rozhodnutí“⁵ (Lee a Kotler, s. 53-54, 2020).

6.3.3 Cílové skupiny

Definiční rámec cílové skupiny je utvářen vymezením demografických, geografických a psychografických charakteristik, sociálního kontextu a stádia změny, ve kterém se cílová skupina momentálně pohybuje (Lee a Kotler, s. 54, 2020).

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 37) tvrdí, že: *„Při plánování sociálních marketingových kampaní je vhodné uvažovat o tom, která cílová skupina může být nejpřístupnější změně. To je důležité zejména u víceletých kampaní. Může být výhodné se v první fázi zaměřit na skupiny, které jsou nejvíce přístupné změně, jejich příklad se pak dá využít v dalších fázích kampaní“.*

6.3.4 Cíl kampaně

Cíl sociálně marketingové kampaně je dosažení vnímání (přesvědčit spotřebitele, aby sledovali energetické hodnoty jídel), zorganizování jednorázové akce (očkování proti chřipce) změna chování (používání bezpečnostních pásů), hodnot a postojů (přesvědčit podnikatele, aby zaměstnávali zdravotně postižené) (Kotler a Armstrong, s. 365, 1992).

Cílem sociální marketingové kampaně je indukce změny v chování u definované cílové skupiny (Lee a Kotler, s. 55, 2020).

6.3.5 Bariéry, přínosy a motivace

V pátém kroku plánování jsou definovány skutečné nebo vnímané překážky, které cílové skupině brání ve změně chování. Jsou analyzovány současné benefity a motivace, které cílové skupině současné chování přináší, jsou analyzovány postoje a názory k navrhované změně chování (Lee a Kotler, s. 54, 2020).

⁵ Relative to the purpose and focus of the plan, conduct a quick audit of factors and forces in internal and external environments that are anticipated to have some impact on or relevance in subsequent planning decisions.

6.3.6 Pozicování

V případě sociálně marketingové kampaně pozicování popisuje, jak má být vnímána změna chování u cílové skupiny v porovnání s alternativním chováním. „*Budování značky je jednou ze strategií, která pomůže zajistit požadovanou pozici*“⁶ (Lee a Kotler, s. 56, 2020).

6.3.7 Marketingový mix z pohledu 4P

Marketingový mix je definován jako soubor 4P (produkt, cena, místo a propagace). Ve vztahu k sociálním marketingovým kampaním, které se zaměřují na změnu chování, je marketingový mix představován následovně (Bačuvčík, s. 26, 2016):

- Produkt představuje myšlenku, ideu, kterou chceme cílové skupině představit, a kterou chceme, aby cílová skupina akceptovala.
- Cenou v případě kampaní, které podněcují ke změně chování, je oběť, kterou člověk podstupuje tím, že se chová jinak, než by chtěl.
- Koncepce třetího „P“ představuje způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi (cílové skupině). V rámci sociálního marketingu pojednáváme o lokalizaci kampaně, např. globálního, mezinárodního, celostátního či lokálního charakteru.
- Propagace je v konceptu sociální marketingové kampaně nejčastěji představována formou mediální kampaně (reklama, PR, nejčastěji v prostředí internetu), eventu (veřejná nebo mediální událost) a osobního prodeje.

6.3.8 Vyhodnocování kampaně a monitoring efektivity

Dle stanoveného cíle kampaně jsou stanoveny klíčové metriky výkonnosti kampaně (také „KPIs“) (Lee a Kotler, s. 59, 2020).

Tato fáze zahrnuje taktéž zhodnocení vztahu plánovaných cílů a dosažených výsledků (Bačuvčík a Harantová, s. 218, 2016).

6.3.9 Rozpočet a financování

Na základě souhrnu všech předchozích kroků jsou definovány požadavky na financování, je prezentován konečný rozpočet, který vymezuje zdroje financování včetně příspěvků od partnerů (Lee a Kotler, s. 60, 2020).

⁶ Branding is one of the strategy to help secure this desired position.

6.3.10 Implementace kampaně

V posledním kroku dochází k transferu marketingové strategie do konkrétních aktivit. Jsou vymezeny konkrétní marketingové aktivity, vymezeny kompetence spolupracujících stran a časový plán (Lee a Kotler, s. 60, 2020).

6.4 Typy kampaní sociálního marketingu

Podle Philipa Kotlera a Kevina Kellera Lane (s. 687, 2013), můžeme kampaně sociálního marketingu rozdělit do čtyř typů:

- Kampaně ovlivňující povědomí, např. apel na ochranu životního prostředí.
- Kampaně usilující o vyvolání akce, např. motivace občanů k očkování.
- Kampaně usilující o změnu chování, např. omezení kouření.
- Kampaně týkající se hodnot, např. změna názorů na potrat.

6.5 Příklady kampaní sociálního marketingu

V následující kapitole jsou představeny ukázky dvou kampaní sociálního marketingu v komerčním a neziskovém sektoru.

6.5.1 Say No to Drugs, Stop smoking and Exercise for Health

Zajímavou sociální kampaň lze pozorovat již v 70. letech minulého století ve Švédsku, kdy se Švédi pokusili ze svých obyvatel učinit nekuřáky a abstinenty. Podobně se na boj s drogovou závislostí a propagaci zdravého životního stylu zaměřila i kanadská vláda, která ve stejném období realizovala kampaň "*Say No to Drugs, Stop smoking and Exercise for Health*".

V dalších letech se do sociálních kampaní zapojily také Světová banka, Světová zdravotnická organizace a Centrum pro kontrolu a prevenci chorob.

Příkladem je kampaň známé značky Absolut Vodka, která v roce 2020 v USA zahájila osvětovou kampaň zaměřenou na sexuální odpovědnost. Kampaň byla strategicky spuštěna na Den svatého Valentýna, aby získala větší pozornost a zvýšila svůj dopad (Kotler a Keller, s. 677-687, 2013).



Obrázek 5 Sociální kampaň pro posílení sexuální odpovědnosti, Zdroj: (Bevnet, 2020)

6.5.2 „Udělejme tečku“ na podporu očkování v době Covid-19

V době pandemie Covid-19 se vláda České republiky rozhodla zahájit kampaň na podporu očkování proti Covid. Jejím hlavním zaměřením bylo informovat lidi o dostupnosti nových vakcín proti koronavirům.

Na přípravě a průběhu kampaně pracovala dobrovolnická iniciativa Cesta ven, která je tvořena komunikačními agenturami a odborníky. V polovině února 2021 vyhrála Cesta ven veřejnou zakázku Úřadu vlády na kreativní návrh a produkci s rozpočtem 4,2 milionu Kč včetně DPH. Pro Ministerstvo zdravotnictví připravili design, logo a strategii kampaně za symbolickou jednu korunu.

Tato kampaň v celé své základní komunikační vrstvě poskytovala odpovědi na nejčastější otázky týkající se očkování. Komunikace byla zaměřena především na ty, kteří stále váhají nebo jim chybí informace o očkování. Komunikace se v první fázi zaměřila především na starší lidi a postupně pak na oslovení mladší cílové skupiny (Mudrochová, s. 1, 2021).



Obrázek 6 Kreativita s emocionálním apelem kampaně "Udělejme tečku", Zdroj: (Novák, 2021).



Obrázek 7 Kreativita s racionálním apelem kampaně "Udělejme tečku", Zdroj: (Novák, 2021).

7 METODIKA PRÁCE

Následující kapitola představuje metodiku práce, seznamuje s cílem práce, dílčími cíli a výzkumnými metodami. Součástí kapitoly je také návrh výzkumných otázek.

Teoretickou část práce sestává z odborné rešerše teoretických a statistických podkladů, které pomohou objasnit danou problematiku a poskytují teoretický rámec pro praktickou a projektovou část. Praktická část zahrnuje primární kvantitativní a kvalitativní výzkum, včetně obsahové analýzy vybraných kampaní a analýzy komunikace na sociálních sítích. Poznatky z teoretické a praktické části poskytují údaje pro vypracování strategické, obsahové a komunikační koncepce kampaně.

7.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je vytvoření návrhu sociální kampaně informující cílovou skupinu o rizicích spojených s užíváním elektronických cigaret. Hlavním záměrem je nejen zvýšení povědomí o těchto rizicích, ale také motivace stávajících uživatelů k zanechání činnosti užívání e-cigaret a prevence vzniku nových uživatelů.

Jako první dílčí cíl byl stanoven sběr informací o současných postojích veřejnosti k vapingu za pomoci důkladné analýzy již provedených tuzemských i zahraničních studií, doplněním o vlastní primární kvalitativní a kvantitativní výzkum. Dalším dílčím cílem je obsahová analýza efektivních preventivních kampaní a využití těchto dat pro tvorbu efektivní sociální kampaně v projektové části, což je posledním stanoveným dílčím cílem diplomové práce.

7.2 Metody výzkumu

Primární kvalitativní výzkum je realizován prostřednictvím hloubkového rozhovoru s lékařem, z časových důvodů a vytíženosti lékaře byly otázky zodpovězeny e-mailem. Pro doplnění informací nezbytných pro tvorbu úspěšné obsahové strategie sociální kampaně v projektové části je výzkum doplněn o obsahovou analýzu preventivních kampaní proti vapingu, metodika výběru a analýzy dat je dále specifikována v příslušných kapitolách. Na závěr je proveden primární kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, který navazuje na poznatky z teoretické části práce a kvalitativního rozhovoru.

7.2.1 Výzkumné otázky

V souvislosti s definovaným cílem práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO1: Jaké jsou důvody k užívání e-cigaret?

VO2: Jaké jsou obecné postoje ohledně zdravotních a enviromentálních rizik spojených s užíváním e-cigaret?

VO3: Jaké faktory by mohly vést uživatele k ukončení používání elektronických cigaret?

VO4: Které komunikační kanály využívá cílová skupina?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 OBSAHOVÁ ANALÝZA SOCIÁLNĚ MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍ ZAMĚŘENÝCH PROTI VAPINGU

Následující kapitola obsahově analyzuje vybrané sociálně marketingové kampaně zaměřené proti vapingu u dospívajících a mladých dospělých.

8.1 Metodika výběru dat

Kampaň je zvolena výběrem na základě relevance, vzorek musí splňovat předpoklady, že se kampaň zabývá anti-vapingovou tematikou a zároveň prokázala jasnou účinnost získáním mezinárodního ocenění Effie Awards nebo umístěním se na předních pozicích v kategorii „Osvěta a vzdělávání v oblasti nemocí: neziskové organizace / zdravotnické organizace“ za posledních 5 let.

Byly vybrány kampaně od společností Truth Initiative a The Real Cost, které jsou považovány za mezinárodně úspěšné dlouhodobé preventivní kampaně proti vapingu s prokazatelnou účinností (Effie, © 2024a), (Effie, © 2024b).

YouTube výběr konkrétních videí byl proveden výběrem dle počtu zhlédnutí, analyzovány byly spoty z každé kampaně s největším množstvím zhlédnutí. Výběr grafických podkladů proběhl náhodným výběrem.

8.2 Metody zpracování

Příloha II. zobrazuje názvy analyzovaných reklamních materiálů včetně zkratk.

Pro následnou obsahovou analýzu byl vytvořen kódovací manuál, který byl rozdělen do kategorií: Cílová skupina, Apely, Vizuální prvky, Distribuční kanál.

Apely nabývaly následujícího rozlišení (Kašpárková, s. 3-5, 2011):

- Emocionální apel (sdělení, která vyvolávají vzbuzují kladné nebo záporné emoce).
- Racionální apel (apel na zdraví, závislosti, peníze).
- Sociální apel (apel na vztahy, sociální roli).
- Morální apely (apel na životní prostředí, zisk tabákových společností).

Dále byly analyzovány vizuální prvky v těchto kategoriích: Výskyt postav, Animace, Barvy, Písmo, Další grafické prvky.

V případě obsahové analýzy videí se dále zaznamenávala délka videa a počet zhlédnutí k datumu analýzy.

8.3 Cíl obsahové analýzy

Nalezení společných prvků vizuálních a komunikačních strategií efektivních preventivních kampaní proti vapingu s následnou možností inspirace pro přípravu kampaně v projektové části.

8.4 Preventivní sociální kampaně od Truth Initiative

Iniciativa Truth, do roku 2015 známá jako American Legacy Foundation, je nezisková organizace, která vznikla v roce 1999 na základě rámcové dohody o urovnání sporu mezi velkými tabákovými společnostmi a 46 státy a pěti americkými teritorii. V posledních letech přesunula svůj důraz z tradičních cigaret, které byly cílem dřívější kampaně Truth zobrazující pytle s mrtvolami na ulici, na elektronické cigarety. Jedná se o celosvětově uznávanou a osvědčenou dlouhodobou kampaň, která má prokázanou účinnost a získala ocenění Effie Awards.

V roce 2018 představila svou první preventivní kampaň proti vapingu s názvem „Safer ≠ Safe Campaign“, navazovala kampaní „Vaping: Know the truth“ (Truth Initiative, © 2024).

Pro analýzu byly vybrány kampaně Depression Stick a Breath Of Stress Air, které získaly první místo v kategorii „Osvěta a vzdělávání v oblasti nemocí: neziskové organizace / zdravotnické organizace“ v roce 2023 (Effie, © 2024a)

Dále byla analyzována poslední nejnovější kampaň "Toxic Therapy from Your Vape".

Truth Initiative se dále iniciuje v pomoci mládeži přestat s kouřením také pomocí bezplatných programů, nabídky dechových cvičení ke snížení stresu, krizovou textovou linkou s nepřetržitou podporou (Truth Initiative, 2023).

8.4.1 Cílové skupiny

Mo Said, zakladatel a kreativní ředitel nezávislé agentury Mojo Supermarket, tvrdí, že: *"Vaping se v popkultuře natolik normalizoval, že ho mnoho mladých lidí ani nevnímá jako problém."*

Mo Said dále tvrdí, že: *"Vzhledem ke všemu, co se ve světě děje, je duševní zdraví pro mladé lidi starostí číslo jedna. Věříme, že kdybychom dokázali ukázat souvislost mezi nikotinem při*

vapování a úzkostmi a depresemi, už nikdy by se na vape nedívali stejně"⁷ (Truth Initiative, 2021).

Cílovou skupinou kampaně jsou mladí lidé, kteří jsou ovlivňováni trendem vapingu a současně se potýkají s otázkami duševního zdraví.

8.4.2 Popis kampaní

Depression Stick

Roli nikotinu jako možného důsledku zhoršujícího se mentálního zdraví odhaluje osvětová kampaň z roku 2021. Nikotin může zhoršovat příznaky úzkosti a deprese, kampaň proto upozorňuje na snahu tabákového průmyslu zkreslit vnímání veřejnosti o účincích vapingových produktů, neboť až 56 % mladých uživatelů e-cigaret se domnívá, že má tato aktivita pozitivní účinky na míru stresu, úzkosti či depresivní stavy.

Vytvořením falešné vape společnosti s názvem Depression Stick! se organizátoři kampaně snažili o zvýšení povědomí o dopadu nikotinu na mentální zdraví. Kampaň má zároveň zdůraznit dopad skutečných výrobků e-cigaret, jakou jsou JUUL, Vuse, Blu Logic, NJOY, a další (Truth Initiative, 2021).

Breath Of Stress Air

V roce 2022 v rámci nového preventivního a vzdělávacího projektu rozšířila Truth Initiative svou původní kampaň a poukazuje na praktiky marketingu tabákových společností, které avizují, že vaping může pomoci se vypořádat se stresem v době pandemie Covid-19. Prostřednictvím kampaně bylo šířeno povědomí o nikotinu jako příčiny zhoršujících se příznaků úzkosti a stresu (Truth Initiative, 2022).

The Toxic Therapy From Your Vape

Nejnovější kampaň z roku 2023 poukazuje na alarmující vliv nikotinu na duševní zdraví. Ve spolupráci s hercem a komediantem Chrisem Parnellem v animované roli vystupující jako mluvící elektronická cigareta osvětluje mylnou představu, že vaping nikotinu pomáhá zmírnit stres a úzkost (Truth Initiative, 2023).

⁷ Vaping has become so normalized in pop culture and many young people don't even see it as an issue," explained Mo Said, founder and Chief Creative Officer of Mojo Supermarket, the independent agency that created the effort. "With everything happening in the world young people's number one concern is their mental health. We believe that if we could show the connection between vaping nicotine and anxiety and depression, they'd never look at a vape the same way again."

8.4.3 Obsahová analýza kampaně Depression Stick

Fiktivní společnost „Depression Stick“, prodávající falešné elektronické cigarety, nabízí řadu příchutí: „Citrus Sadness“, „Melancholy Menthol“, „BubbleGlum“, Disappoint-Mix“ (The Truth, © 2024).

Výběr příchutí se zdá být atraktivní a poukazuje na skutečnost, že výrobci elektronických cigaret nabízí široké spektrum atraktivních příchutí jako marketingovou praktiku, která oslovuje mladé publikum.

Samotné příchutě falešného vapes odkrývají sdělení příjemci ve svém sekundárním významu. Například příchut' „Citrus Sadness“ ve svém primárním významu značí citrónovou příchut', v názvu můžeme sekundárně najít negativní emoci, konkrétně smutek. Příchut' žvýkačky s názvem „BubbleGum“ můžeme satiricky chápat jako zveličování rizik vapingu.

Příchut'	Primární význam	Sekundární význam
Citrus Sadness	Citrónová příchut'	Smutek, negativní emoce
Melancholy Menthol	Mentolová příchut'	Melancholie, nežádoucí stav
BubbleGum	Příchut' žvýkačky	Lehkost, zveličování rizik
Disappoint-Mix	Mix ovoce	Zklamání

Tabulka 2 Depression Stick, primární a sekundární významy příchutí, Zdroj: vlastní zpracování dle (The Truth, © 2024)

Komunikace je rázná, srozumitelná, bez zbytečných informací. Agentura vhodně kombinuje využití satiry, která v kombinaci s veselými barvami a animačními prvky přitahuje pozornost, ironické prvky zdůrazňují vážnost situace a je velká pravděpodobnost, že se konzument obsahu zamyslí nad celým sdělením.

Při analýze první sady vidí „Love Depression“, „Sad Cookies“, „Be Happy x Smooth“, (dále jen DSV1, DSV2, DSV3) se objevuje se psané i mluvené slovo. Video jsou zpracována formou krátkých ilustrací bez výskytu osob. Dle počtu zhlédnutí je na prvním místě video DSV1 s 7 306 004 zhlédnutími.

Podrobnějším prozkoumáním prvního videa (DSV1) je zřejmé, že obsahově se zaměřuje na vliv nikotinu na depresi a úzkost, mluvené slovo pracuje s emotivním využitím satiry, ironicky příjemce pobízí k návštěvě webových stránek pro více informací o možnosti zakoupení e-cigarety způsobující depresi a úzkost. Hudba není použita a video trvá 15 sekund.

Ve druhém videu (DSV2) je koncept "smutných sušenek" prezentován jako varování před negativními dopady vapingu na duševní zdraví. Emocionální apely zdůrazňují pocity deprese a úzkosti. Spot využívá neonově modré pozadí, smutné emotikony a grafický text s hudbou, což vytváří poutavou atmosféru. Video trvá 15 sekund a neobsahuje zobrazení lidí. Mluvené slovo spojuje smutek a "sušenky se smetanou" s riziky vapingu, čímž účinně podporuje hlavní sdělení.

Třetí video (DSV3) je nejdelší a používá ironické prvky ("smooth", "satisfying", "depressing") k vyjádření rizik vapingu. V popředí jsou opět emocionální apely s neonově oranžovým pozadím, smutnými emoji a grafickým textem. Délka je 30 vteřin a není zde žádné osobní zobrazení. Mluvené slovo zdůrazňuje, jak může nikotin při vapování zesílit pocity deprese a úzkosti, a používá reklamní jazyk k parodování výrobků spojených s vapováním.

Analýzou grafických formátů DS1, DS2, DS3 bylo identifikováno použití velkého a tučného písma bílé a žluté barvy, typického pro použití ve varovných sděleních např. varovné štítky na krabičkách od cigaret. Volba typu a barvy písma tohoto typu motivuje spotřebitele přemýšlet o skutečných následcích užívání produktů s nikotinem.

Z hlediska barevné typologie převažuje použití neonových barev, konkrétně zelené, modré, oranžové, růžové a fialové, které svým charakterem symbolizují radost. V celkovém konceptu daných kreativ veselé barvy simulují smutek a depresi. Hlavní sdělení všech analyzovaných podkladů je: „*Závislost na vapingu a nikotinu zhoršuje depresi a úzkostné stavy*“.

Kampaň byla distribuována v celostátních médiích v USA, dále billboardovou reklamou (např. na Time Square), v on-line prostředí pak pomocí platformy TikTok.

Veřejnost se o kampani dozvěděla také během vysílání Sunday Night Football, kde byly odhaleny záběry ze skryté kamery a pokus marketingového ředitele "prodat depresi" na čerpacích stanicích a nic netušícím influencerům, lobbistům a reklamním ředitelům (Truth Initiative, 2021).

„*Chovali jsme se jako každá jiná značka vape: oslovili jsme obchody, influencersy a lobbisty, abychom mladým lidem ukázali, jak značky vape prodávají depresi a úzkosti. Následovala reklama "Breath of Stress Air", abychom mladým lidem ukázali, že vapování ve skutečnosti*

nezbavuje stresu.“ popisují výběr distribučních kanálů organizátoři kampaně (Effie, ©2024c).⁸

8.4.4 Obsahová analýza Breath Of Stress Air

Analyzované podklady navazují na kampaň „Depression Stick“ se satirickými vizuálními prvky, hudbou a hlasem, s větším důrazem na racionální apel a počtem argumentů proti vapingu než v předchozí kampani. Všechna analyzovaná videa pracují s apelem na strach.

Největší četnost racionálních apelů zaznamenáváme ve videu BSA1 s délkou 16 sekund. Ve videu byly nalezeny emocionální, racionální, sociální i morální apely. S emocionálním apelem se opět pracuje v kontextu celého videa, jehož prvky vzájemně působí ironicky a zdůrazňují závažnost problematiky, video je doplněno o mluvené slovo, např. „*Nadechni se, vydechni, teď by ses měl cítit mnohem hůř*“.

Video BSA2 s délkou 15 sekund pracuje s kombinací ženského a „mutovaného“ mužského hlasu, dále operuje s racionálním apelem na stres a zisky tabákových společností, které se snaží spotřebitele přesvědčit o tom, že vaping ve skutečnosti stresu ulevuje. S celkovým počtem 110 241 905 zhlédnutí je video nejúspěšnějším spotem v rámci kampaně.

Práce s apelem na strach byla pozorována ve všech analyzovaných videích, nicméně v případě BSA3 s délkou 30 sekund lze pozorovat největší snahu o vyvolání negativních emocí za pomoci využití robotického hlasu, repetitivních slov a vizuálních efektů, které připomínají efekty používaných v hororových scénách. I přes velkou snahu o práci s apelem video zaznamenalo nejmenší počet zhlédnutí.

Hlavním sdělením všech analyzovaných videí je upozornit uživatele na riziko jednorázových elektronických cigaret v souvislosti se zhoršujícími se pocity stresu a úzkosti. Vedlejším sdělením je upozornit příjemce na negativní dopad vapingu na sociální vztahy, znečišťování planety a rostoucí zisky tabákových společností.

Distribuce probíhala prostřednictvím YouTube a TikTok, navázány byly také spolupráce s influencery.

⁸ We acted like every vape brand: we pitched convenience stores, influencers, and lobbyists to show young people how vape brands sell depression and anxiety. We followed with a wellness ad, “Breath of Stress Air,” to show young people vaping doesn’t actually relieve stress.

8.4.5 Obsahová analýza The Toxic Therapy From Your Vape

Nejnovější kampaň, která byla spuštěna na konci roku 2023, byla vytvořena ve spolupráci s Chrisem Parnellem, který v kontextu video spotů vystupuje jako animovaný mluvící vape, hlas herce zůstal zachován. Kampaň úzce navazuje program na „*This is Quitting*“, který pomáhá mladým lidem přestat s vapingem. Do programu je možné se zapojit zasláním textové zprávy „*DITCHVAPE*“ na číslo 88709 (Truth Initiative, 2023).

Spot TX1 trvá 16 sekund a zaznamenal více než 14 milionů zhlédnutí. Role mluveného slova v kontextu s celým videem vyvolává obraz paranoie a negativních myšlenek. V případě spotu TX1 lze identifikovat významnou práci s manipulací a strachem, což v kontextu celého videa může na příjemce působit motivačně k zamyšlení se nad užíváním e-cigaret. Ke konci videa lze pozorovat výzvu k akci k ukončení užívání e-cigaret zasláním textové zprávy, což je prvním krokem k zapojení se do odvykacího programu „*This is Quitting*“.

Následuje spot TX2, který má stejný začátek a délku jako TX1, a opět se zabývá tématem paranoie a úzkosti vyvolaných vapingem. Spot TX1 drží podobnou strukturu, tematiku a linii mluveného slova jako TX2 a rozšiřuje dále myšlenku negativního vlivu vapingu na duševní zdraví.

Obě videa využívají emotivní apely k vyvolání pocitů nejistoty a strachu, což má posílit vědomí o negativních dopadech vapingu na duševní zdraví a podpořit hlavní myšlenku, že vaping není terapií pro duševní zdraví, nýbrž zdrojem dalších problémů.

8.4.6 Efektivita

Výsledky poukazují na zjištění, že lidé, kteří viděli kampaně od Truth Initiative se shodli na tom, že kupovat vapes je jako kupovat si depresi a úzkost (Effie, © 2024b).

Protiargumentem kampaně by mohly výsledky studie na 1501 dospívajících, kteří v online studii byli požádáni, aby ohodnotili sedm náhodně vybraných reklam na prevenci vapingu z více než 200 reklam. Relativně účinnější byly reklamy na prevenci vapingu, které jasně informovaly o zdravotní škodlivosti vapingu nebo srovnávaly vaping s kouřením cigaret.

"Ačkoli jsme předpokládali, že reklamy na prevenci vapingu s neutrálními nebo příjemnými obrázky nebudou tak účinné, znepokojilo nás zjištění, že sdělení související s příchutí ve

skutečnosti zvyšují atraktivitu vapingu," uvedla autorka Marcella H. Boyntonová⁹ (UNC Lineberger, 2022).

Truth Initiative ověřilo účinnost studií na více než 18 000 respondentech ve věku 15-24 let v období od září 2021 do října 2022. V případě, že 65-70 % respondentů v daném týdnu zhlédli reklamní spoty, měli dle výzkumu o 14 % nižší pravděpodobnost užití e-cigaret v nejbližší budoucnosti. V týdnech se 70-75 % povědomím o kampani byla o 16 % nižší pravděpodobnost a v týdnech s více než 75 % povědomím byla pravděpodobnost o 18 % nižší. Zjištění odkrývá vztah mezi frekvencí zhlédnutí anti-vapingových reklam a odezvou v podobě žádoucí očekávané reakce, redukci vapingu (PR Newswire, 2023).

Vzhledem k většímu vzorku respondentů v druhé studii lze kampaň považovat za účinnou, avšak výsledky z první studie upozorňují na některé nedostatky komunikace kampaně, zejména riziko její kontraproduktivity v komunikační strategii. Sdělení zaměřená na prevenci vapingu by se měla vyvarovat zmiňování aspektů, které by mohly být vnímány jako atraktivní.

8.5 Preventivní sociální kampaně od FDA USA

Americká kampaň „The Real Cost Campaign“ je preventivní kampaň informující mládež o rizicích spojených s tabákem a kouřením. Kampaň se svým zaměřením snaží o poukázání na trend vapingu v přirovnání k epidemii, která postihuje mladé lidi ve věku 12 až 17 let. Dle organizátorů kampaně převažuje názor, že je vaping „čistší“, „bezpečnější“ a „méně návykový“ než kouření tradičních cigaret, cílem kampaně proto je zpochybnit předpoklady o e-cigaretách mladého publika (Tobacco Education Resource Library, © 2024).

8.5.1 Cílová skupina

Mladí lidé, kteří jsou otevřeni kouřen a snížit počet kuřáků, kteří kouří. Mladí lidé, kteří přejdou od experimentování s cigaretami k jejich pravidelnému užívání (Service Administration, s. 24, 2020).

8.5.2 Popis kampaně

V roce 2022 bylo ve Spojených státech amerických evidováno více než 2,5 milionů studentů středních škol, kteří byli uživateli elektronických cigaret. V roce 2018 představil úřad pro

⁹ “Although we anticipated that vaping prevention ads with neutral or pleasant imagery would not be as effective, we were alarmed to find that flavor-related messages actually heightened the attractiveness of vaping.”

kontrolu potravin a léčiv USA celostátní dlouhodobou kampaň, která cílila na téměř 10,7 milionů mladých lidí v rizikové věkové skupině 12-17 let.

Kampaň byla k vidění v televizních reklamách, na sociálních sítích v podobě příspěvků a video reklam, dále ve školách prostřednictvím vyvěšených plakátů (US Food and Drug Administration, 2023).

8.5.3 Obsahová analýza Vaping is An Epidemic

Video ES1 s délkou 30 sekund pracuje s emocionálními apely strachu a racionálními apely: infarkt, poškození plic, změny v mozku a obsah chemikálií. Video kontextově pracuje s pojmem „epidemie“ šířící se mezi mládeží ve spojení s užíváním e-cigaret a zasazuje poslední zjištění vědců: vaping může působit nenávratné změny v mozku, uvolňovat nebezpečné chemikálie jako je formaldehyd a akrolein.

Dále byl analyzován soubor tří grafických vizuálů DP4, DP5, DP6, kdy byly identifikovány společné komunikační prvky, a to práce s apelem na strach s konkrétním zaměřením se na nebezpečné chemikálie jako je diacetyl. Vizuálně grafické podklady spojuje zobrazení mladých lidí se znetvořeným obličejem, což má evokovat pocit "epidemie" spojené s nebezpečnými chemikáliemi ve vapech.

8.5.4 Obsahová analýza Vaping Addiction Isn't Pretty

Analyzované spoty NA1 a NA2 poukazují na souvislost kouření elektronických cigaret se sociálním životem uživatele.

V obou spotech určených k analýze jsou zachyceni mladí studenti ve školním prostoru (školní toaleta, šatna), barvy videa jsou zašedlé, je přítomná hudba, objevuje se málo mluveného slova pro zdůraznění emocí. Ve videích lze identifikovat výskyt emocionálních apelů na strach, zklamání sebe a blízkých a pocit samoty, které mohou být spojeny s vapingem u mladých lidí. Součástí sociálního apelu je zvýraznění dopadu na mentální zdraví a vztahy, což naznačuje, že vaping může mít negativní vliv na sociální vztahy jedince.

Dále byly analyzovány OOH formáty, plakáty PP1 až PP4. Vizuálně grafické formáty spojuje použití velkého a tučného písma v bílé a černé barvě, převládá použití sytých a výrazných barev, červené a žluté.

Z hlediska kategorií apelů byly identifikovány emocionální, racionální a sociální apely, konkrétně pak strach, poškození plic a vliv vapingu na vztahy se spoluhráči. Hlavní sdělení

každého z podkladů varuje před riziky spojenými se závislostí na vapingu, které mohou negativně ovlivnit vztahy v týmu a výkon sportovců.

8.5.5 Obsahová analýza The Facts About Vapes Are Scary Enough

Klip MA1 je 30sekundové video s více než 26 miliony zhlédnutí, které bylo natočeno v prostředí venkovní železné haly. Video upozorňuje na zdravotní rizika obsahu železa ve vapingu a jeho vliv na lidské tělo.

Video kódované jako MA2 s 16 miliony zhlédnutí má stejný obsah jako předchozí klip a zhlédlo ho 16 milionů lidí. K dispozici je kreslená animace létajícího železa, které představuje nebezpečí pro zdraví.

8.5.6 Obsahová analýza My Vaping Mistake

První video MVM1 o délce 29 sekund odhaluje Maxův osobní příběh. Max je mladý sportovec, kterému vaping negativně ovlivnil možnost se koncentrovat na sport, což vedlo až k vyloučení ze školy. Tato situace měla sociální dopad na jejich vztahy, neboť se jeho mladší bratr začal za Maxe stydět a přestal jej považovat za svůj vzor. Max konstatuje, že jeho negativní zkušenost s vapingem měl na něj osudový dopad a velmi se raduje z vyléčení se z této závislosti. Video používá emocionální apely jako strach, hanbu a zklamání, efektivně tak pobízí diváka k zamyšlení.

Klip MVM2 s podobnou délkou a téměř 1.5 miliony zhlédnutí vypráví příběh Chloe a cestu její závislosti na vapingu. Chloe pozorovala, že v průběhu užívání e-cigaret pocíťuje zvýšenou úzkost, trpí na panické ataky a extrémní bušení srdce. Sděluje, že si nebyla těchto účincích na lidské tělo vědoma. Po ukončení užívání e-cigaret na sobě Chloe pozoruje zvýšenou energii a celkové zlepšení nálady. Během monologu Chloe lze pozorovat zklamání a stud, které se za jejím příběhem skrývají, a které efektivně mohou oslovit diváka k zamyšlení se nad vlastními aktivitami. Detailní popis všech fyzických symptomů, které Chloe po dobu užívání pocíťovala, poskytuje silné racionální apely.

Analýzou plakátu DP1 bylo zjištěno, že plakát používá mnoho emocionálních apelů, v samotné textaci za využití tučného žlutého a bílého písma byl identifikován apel na manipulaci, dále racionální apel na závislost. V celém vizuálu je závislost zobrazena prostřednictvím prázdné židle, která může symbolizovat ztráty svobody a kontroly nikotinu nad jeho uživatelem. Sadu plakátů doplňuje DP2, který ve svém hlavním poselství operuje s racionálním apelem na poškození mozku ve spojení se závislostí. Použitím modré a bílé

barvy a vizuálu černého kouře poukazuje na další nebezpečí vapingu, Grafika DP3 rozšiřuje tato rizika o riziko vzniku rakovinu, které je spojováno s nikotinem, využívá černé a bílé barvy ve svém vizuálu.

8.5.7 Efektivita

Kampaň „*My Vaping Mistake*“ získala v letech 2021 a 2022 bronzové Effie v kategorii „Osvěta a vzdělávání v oblasti nemocí: neziskové organizace / zdravotnické organizace“.

Dalším oceněním, které kampaň v získala, bylo ocenění zlatou cenou ARF Davida Ogilvy za reklamu kampaně „*The Facts About Vapes Are Scary Enough*“ (US Food and Drug Administration, 2023).

Jak vizuje kapitola 8.4.6., reklamy proti vapingu jsou byly neúčinnější, pokud používají zaměření se na negativní důsledky vapingu na lidské zdraví. Je doporučováno použití varovných symbolů a barev v kombinaci s realistickými obrázky. Používání hashtagů a memů či dalších komunikačních stylů oblíbených mezi dospívající se obecně nedoporučuje stejně tak, jako přílišné používání statistik. V případě komunikací příchutí se ukázalo, že efekt může být rezervní a může být spojován se zvýšením atraktivity vapingu, neboť Národní průzkum tabáku z roku 2022 potvrzuje, že téměř 85% respondentů preferuje e-cigarety s příchutí (Zeptive, ©2024).

¹⁰ The Real Cost kampaň proti e-cigaretám vygenerovala 2 miliardy zhlédnutí u dospívajících během prvního 9,5 měsíce, spolu s 578 000 lajků, 89 000 sdílení a 31 000 komentářů (US Food and Drug Administration, 2023).

¹⁰ According to a The Real Cost e-cigarette prevention campaign study that began in the summer of 2018, The Real Cost e-cigarette prevention campaign generated 2 billion teen views in its first 9.5 months, along with 578,000 likes, 89,000 shares, and 31,000 comments.

9 OBSAHOVÁ ANALÝZA KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH VYBRANÉHO PRODEJCE VAPES

Vzhledem k zjištění, že vaping je širokou veřejností vnímán jako méně škodlivý a dobrém povědomí respondentů o tom, že existují varianty e-cigaret bez nikotinu se mimo komunikaci škodlivosti nikotinu nabízí zaměření se na informování publika o dalších látkách, které mohou směsi jednorázových elektronických cigaret obsahovat.

Pro dosažení maximální efektivity preventivní kampaně se domnívám, že je v komunikaci zdravotních rizik vhodné edukovat příjemce o nedostatečné informovanosti o obsahu směsí a výzkumů v této oblasti, zejména z dlouhodobého hlediska.

9.1 Metodika výběru dat

Vzorek byl zvolen výběrem na základě relevance, musel splňovat předpoklady, že se jedná o prodejce vapes působící na českém a slovenském trhu, jeho prezentace na sociálních sítích souvisí většinou s vapingem, profil musí mít vyplněnou webovou stránku, kde lze vapes zakoupit a zároveň musí mít na svém profilu navázány alespoň tři spolupráce s makro influencery.

9.2 Cíl analýzy

Analýza nezpochybňuje ani nepotvrzuje zdravotní přínosy či nebezpečí produktů nabízených analyzovanou společností. Namísto toho upozorňuje na nedostatky ve výzkumu v dané oblasti, což může vést k přehnaným prezentacím informací a rizik pro veřejnost zejména v případě, kdy dochází k zapojení vlivných osobností a influencerů.

9.3 Analýza komunikace na sociálních sítích vybrané firmy prodávající vitamínové inhalátory bez obsahu nikotinu

Firma se specializuje na výrobu „vitamínových inhalátorů“, dle výrobce se jedná o zdravější alternativu k tabákovým výrobkům. Analýza byla provedena k datu 2.3.2024 a pracuje s veřejně dostupnými informacemi k danému datu.

Výrobce deklaruje, že:

- Složení výrobků je přírodní a šetrné k lidskému tělu.
- Při kouření nedochází ke spalování a vdechování škodlivých látek.

- Věkové omezení se stahuje na osoby mladších 18 let, dle slov výrobce v tomto znění: „Zákaz prodeje kuřáckých pomůcek, bylinných kuřáckých výrobků a elektronických cigaret osobám mladším 18 let“ (Vitavape, ©2024a).

9.3.1 Analýza statistických údajů profilu na sociálních sítích

Firma je aktivním přispěvatelem na Instagramu od 7.5.2018, celkový počet příspěvků k 2.3.2024 je 294, stránku sleduje 81,2 tisíc uživatelů (Vitavape Instagram, ©2024).

Na Facebooku má stránka 2900 sledujících a jako výchozí kategorie pro stránku byla zvolena kategorie Vitamíny a suplementy (Vitavape Facebook, ©2024).

9.3.2 Analýza demografických údajů sledujících profilu na sociální síti Instagram

Vývoj užívání sociálních sítí v Česku pravidelně monitoruje Český statistický úřad (2023, s. 1). Z posledních výsledků vyplývá, že některou sociální sítí užívá 98,2 % uživatelů ve věku 16-24 let a 93,7 % uživatelů ve věku 25-34 let. Reálná čísla však budou mnohem vyšší, neboť se zohledňuje minimální věková hranice 18 let. Za poslední dva roky roste užívání sociálních sítí ve všech věkových skupinách.

Analýza demografických údajů publika byla provedena nástrojem Influencity, který kombinuje využití umělé inteligence (např. rozpoznávání obličejů z profilových fotografií), data z externích databází a veřejných zdrojů pro komplexní odhad statistických údajů o veřejném Instagramovém profilu (Influencity, © 2024a), (Vitavape Instagram, ©2024).

Dle odhadu nástroje Influencity pochází 61,86 % interakcí od uživatelů, kteří stránku nesledují, pro další analýzu proto byli zvoleni uživatelé, kteří se stránkou interagují formou kliknutí na tlačítko „To se mi líbí“ u příspěvku.

Provedením analýzy demografických údajů publika profilu na Instagramu se zaměřením se na věk a genderové složení publika bylo za pomoci nástroje Influencity odhadem zjištěno, že nejsilnější zastoupenou skupinou diváků jsou uživatelé ve věku 18-24 s celkovým podílem 54,77 %. Druhou nejsilnější věkovou kategorií sledujících je 24-35 let s celkovým podílem 30,41 %. Ve všech věkových kategoriích dominují ženy.

Věk	Ženy	Muži	Celkem
13-17	7,44%	1,46%	8,90%
18-24	42,24%	12,53%	54,77%
25-34	21,27%	9,14%	30,41%
35-44	2,19%	2,85%	5,04%
45-64	0,53%	0,34%	0,87%
65+	0,00%	0,01%	0,01%

Tabulka 3 Odhad analýzy demografických údajů diváků profilu, Zdroj: vlastní zpracování pomocí nástroje Influencity (Influencity, © 2024a)

9.3.3 Zapojení influencerů

Nástroj Influencity identifikoval označení influencerů v postech stránky.

Influenceri byli pro analýzu dále rozděleni dle počtu sledujících na tzv. makro (velké) influenceri a mikro (malé influenceri).

- Mikro influencerem je influencer s počtem sledujících do 100 000.
- Makro influencerem rozumíme influencera s počtem sledujících 100 000 a více (Influencity, © 2024b).

Instagramový profil	Jméno	Počet sledujících k 2.3.2024	Velikost influencera	% zmínek
queen_plackova	Zuzana Strausz Plačková	893 000	makro	3,95%
nikarihova	Nikola Říhová	370 000	makro	2,63%
iveta_kindlmanova	Iveta Kindlmanová	353 000	makro	7,89%
natalie_kocendova	Natalie Kočendová	285 000	makro	5,26%
dominikamirgovaofficial	Dominika Mirgova	280 000	makro	9,21%
tatanamakarenko	Tat'ána Makarenko	156 000	makro	3,95%
mirka_pikolova	Mirka Pikolová	136 000	makro	3,95%
hanagrundel	Hana Grunděl	85 400	mikro	6,58%
andrapomeje	Andrea Pomeje	85 400	mikro	6,58%
mykychick	Natalia Mykytenko	83 000	mikro	3,95%
petra_kempna	Petra Kempná	82 100	mikro	13,16%

Tabulka 4 Zapojení influencerů a označování v postech, Zdroj: vlastní zpracování pomocí nástroje Influencity (Influencity, © 2024a)

9.3.4 Obsahová analýza komunikace značky na sociální síti Instagram

Analyzováno bylo celkem 12 příspěvků, které byly v době provedení analýzy k datu 2.3.2024 nejaktuálnější.

Analýzou použitých hashtagů byly v rámci vybraných příspěvků identifikovány ty s nejvyšší četností (výskyt 50 % a více), dále byly rozděleny do skupin dle společných identifikačních prvků:

- Skupina A: pozitivně konotované.
- Skupina B: brandové.
- Skupina C: podněcující k aktivitě.

- Skupina D: s apelem na zdraví.
- Skupina E: ostatní.

Skupina	Hashtag	Výskyt	% výskyt
A	top	13	108%
A	love	11	92%
A	trendy	11	92%
A	style	7	58%
A	cool	5	42%
B	ivitavape	12	100%
B	vitavape	12	100%
C	stopkoureni	10	83%
D	zdravi	11	92%
D	vitaminy	11	92%
D	ovoce	5	42%
E	model	7	58%
E	czechgril	8	67%
E	praha	11	92%
E	brno	11	92%
E	bratislava	11	92%
E	kosice	11	92%
E	zilina	11	92%
E	poprad	7	58%
E	praguegirl	6	50%
E	ostrava	8	67%

Tabulka 5 Analýza hashtagů vybraných příspěvků, Zdroj: vlastní zpracování dle (Vitavape Instagram, ©2024)

Z analyzovaných 12 postů bylo sedm příspěvků ve spolupráci s influencerem, zbylých pět postů bylo z analýzy vyřazeno. Vybrané posty byly dále analyzovány z hlediska spojení hashtagů skupin A-E s označením influencerem.

Post	Jméno influencerem	Počet sledujících k 2.3.2024	A	B	C	D	E
1	Hana Dědková	120 000	X	X		X	X
2	Petra Kempná	81 100	X	X	X	X	X
3	Natálie Kočendová	285 000	X	X	X	X	X
4	Ornella Koktová	201 000	X	X	X	X	X
5	Natálie Kočendová	285 000	X	X	X	X	X
6	Petra Kempná	81 100	X	X	X	X	X
7	Agáta Hanychová	395 000	X	X	X	X	X

Tabulka 6 Detekce hashtagů skupin A-E v Instagramových příspěvcích spojených s influencerem, Zdroj: vlastní zpracování dle (Vitavape Instagram, ©2024)

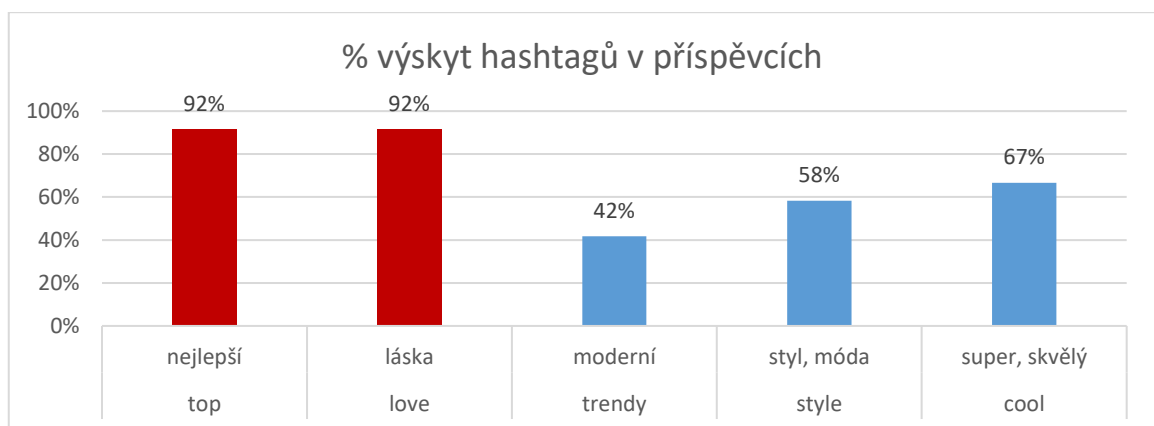
Z analýzy spojení hashtagů s influencerem vyplývá, že byli 100 % spojováni s některým z hashtagů skupin A, B, D, E. Spojením se skupinou hashtagů C bylo 92 %. Dne 18.3. nebyl dále k nalezení post spolupráce s Agátou Hanychovou.

V případě pozitivně konotovaných hashtagů skupiny A, se kterými byli influenceři spojováni ve všech analyzovaných postech dochází vlivnými osobnostmi k šíření pozitivního povědomí o vapingu.

Překladem z angličtiny hashtagů skupiny A získáme následující významy slov:

- Nejlepší.
- Láska.
- Moderní.
- Styl, móda.
- Super, skvělý.

Spojování produktu s popisnými slovy jako "nejlepší", "láska", "moderní", "styl, móda", "super, skvělý", ale také „zdraví“, „vitaminy“, „ovoce“ má za cíl vytvořit pozitivní asociace a emocionální přitažlivost k těmto produktům.



Obrázek 8 Překlad použitých hashtagů s procentem výskytu v analyzovaných postech, Zdroj: vlastní zpracování

Pokud známý influencer doporučí vitamínový inhalátor jako skvělý produkt, může to vést ke zvýšené důvěře a zájmu ze strany jejich sledujících.

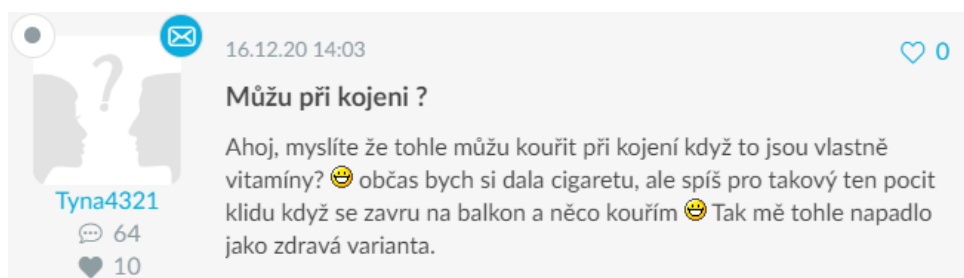


ivitavape Moc nás těší, že si naše vitamínové inhalátory oblíbila také Miss @natalie_kocendova ❤️

Obrázek 9 Ukázka komunikace značky ve spojení s influencerem, Zdroj: (Vitavape Instagram, ©2024)

Spojení „vitamínový inhalátor“ může evokovat pocit, že kouření těchto vapes je ve skutečnosti zdravé, což může představovat riziko pro nekuřáky, těhotné a kojící ženy nebo mladistvé.

Diskuse na portále eMimino.cz viz. Obrázek 10, zobrazuje komentář ženy, která pokládá dotaz, zda může užívat vitamínový inhalátor v době kojení.



Obrázek 10 Komentář v diskusi na portálu eMimino.cz, Zdroj: (Tyna4321, 2019).

Z komentáře je zřejmé, že vzniká přesvědčení, že kouření vitamínového inhalátoru je zdravotně nezávadné, což firma sama deklaruje v sekci „Časté otázky“ na svých webových stránkách.

Výrobce udává, že: „*Hoci sú produkty považované za zdravotne neškodné, neodporúčajú sa tehotným a dojčiacim ženám. Niektoré bylinky a výťažky nemusia byť vhodné pre vývoj plodu a pre bábätká.*“.

Firma dále v sekci „Častých dotazů“ deklaruje, že: „*Chceme šíriť naše produkty medzi širokú verejnosť a ukázať ľuďom, že existuje zdravšia varianta "fajčenia", ktorá môže mať dokonca aj pozitívny vplyv na naše zdravie*“ (Vitavape, ©2024b).

Je vhodné poukázat na míru logického rozporu mezi dvěma výše uvedenými tvrzeními. Společnost se prezentuje tím, že její výrobky jsou neškodné a mohou být dokonce zdraví prospěšné, ale nedoporučuje je dětem, těhotným ženám ani kojícím matkám. Firma tedy na jedné straně naznačuje opatrnost a uznání, že její výrobky mohou obsahovat látky nevhodné pro určité skupiny lidí, kdy na straně druhé prezentuje své výrobky jako zcela bezpečné a zdraví prospěšné.

Za další protiargument lze považovat nedávné prohlášení FDA ohledně vape produktů, kdy instituce vydala varování před avizovanými "vitamínovými" inhalátory, které jsou prezentovány jako „wellness“ a „přírodní“. Obsahy těchto výrobků nejsou dostatečně striktně definované a mohou být použity k naznačení neprokázaných přínosů nebo

bezpečnosti. Výrobek, který tvrdí, že je přírodní nemusí nutně znamenat, že je bezpečný nebo neobsahuje skryté složky (US Food and Drug Administration, 2022).

FDA dále varuje: „*Soukromé i vládní studie navíc zjistily, že některé vapingové produkty obsahují karcinogenní látky, ropné destiláty, diacetyl, toxické těžké kovy, herbicidy a další nebezpečné chemikálie, včetně diethylenglykolu, který se nachází v nemrznoucích směsích. Tyto chemické látky jsou nebezpečné pro dospívající i dospělé a mohou být snadno ukryty v "patentovaných směsích" uvedených na etiketě.*“¹¹

Názor na inhalování vitamínů sdílel například americký plicní lékař Steven M. Taback: „*je velice nepřírozené přijímat něco plicemi. Vitamíny by se měly skutečně polykat. Nevidím důvod, proč by se měly vdechovat*“ (Nováková, 2017).

Postoj k vitamínovým inhalátorům jasně vyjádřila také firma Dr. Max, která učinila rozhodnutí o přerušení prodeje vitamínových inhalátorů jiné značky „Inhale Health“, vitamínových inhalátorů. Dr. Max deklaruje, že: „*výrobky nevyhověly požadavkům vyhlášky č. 37/2017 Sb., o elektronických cigaretách, náhradních náplních do nich a bylinných výrobcích určených ke kouření, jelikož v rozporu s touto vyhláškou obsahují vitamíny nebo jiné přísady, které mohou vytvářet dojem, že jsou produkty zdraví prospěšné*“ (Lékárna Dr. Max, © 2024).

9.3.5 Závěr a srovnání s etickým teoretickým rámcem

Společnost na svých internetových stránkách uvádí, že její výrobky mají pozitivní vliv na zdraví, ale neposkytla jedinou studii, která by toto tvrzení podpořila. Prezentace podobného typu produktu v souvislosti s použitím pozitivně konotovanými slovy a hashtagy jako "nejlepší" spolu se slovy "vitamín" a "zdraví" by mělo být podloženo konkrétními studiemi a důkazy, že produkt takový skutečně je, v opačném případě se jedná o nadsazené informace, které zůstávají netransparentní.

Při porovnání s etickým rámcem z teoretické části lze zjistit, že Smithovy zásady dodržování pravdivosti informací: „*jsou naše výroky pravdivé, přesné a kompletní nebo jsou nadsazené?*“, byly porušeny.

¹¹ Additionally, private and government studies found some vaping products contain carcinogens, petroleum distillates, diacetyl, toxic heavy metals, herbicides and other hazardous chemicals, including diethylene glycol, which is found in antifreeze. These chemicals are dangerous for both adolescents and adults and can be easily hidden in the "proprietary blends" as listed on the label.

Pro ověření neexistence studie, která by mohla prokázat zdravotní prospěšnost a neškodnost výrobku, byla na zákaznickou podporu zaslána žádost s žádostí o její zaslání. Byl obdržen bezpečnostní list jednoho z výrobků, který však neumožňuje další šíření nebo kopírování částí textu. Z tohoto důvodu zůstávají informace netransparentní.

Etická zásada byla rovněž porušena v případě Obrázku 11: „učíme nebo nechtěně motivujeme k nevhodnému nebo dokonce škodlivému chování?“. Značka přímo apeluje na nekuřáky a podněcuje k ochutnávce jejich produktů.



ivitavape Za chvíli jsou tady Vánoce a s Vitavape uděláte určitě radost Vaším blízkým pod stromečkem. 😊 Potěší kuřáky i nekuřáky, jelikož neobsahují žádné škodlivé a návykové látky, ale přírodní složky. Navíc skvěle voní a chutnají. ❤️

#ivitavape#vitavape#stopkoureni#zdravi#vitaminy#top#love#trendy#style#cool#mood#pohoda#chill#relax#party#vodnidymka#dymka#sleva#kod#akce#tipnadarek#darek#praha#brno#ostrava#bratislava#kosice#zilina

Edited · 68w See translation

Obrázek 11 Ukázka komunikace značky na Instagramu, apel na nekuřáky, Zdroj: (Vitavape Instagram, ©2024).

10 HLOUBKOVÝ ROZHOVOR S LÉKAŘEM

Kvalifikovaný pohled na problematiku poskytl pan pneumolog, alergolog a imunolog MUDr. Vladimír Řihák formou hloubkového rozhovoru v rámci kvalitativního výzkumu. Realizace rozhovoru musela z důvodu vytíženosti lékaře proběhnout písemnou formou, a to prostřednictvím polostrukturovaných otázek souvisejících s problematikou vlivu nikotinu a kouření na lidské tělo. Soubor otázek byl lékaři zaslán na e-mail dne 16.2.2024, odpovědi byly obdrženy dne 27.2.2024.

10.1 Představení lékaře

Zahřívací otázky v úvodní fázi rozhovoru zjišťovaly specializaci lékaře. Bylo zjištěno, že pan MUDr. Vladimír Řihák je relevantním specialistou pro poskytnutí názoru souvisejícího s danou problematikou, jeho zaměření je pneumologie, alergologie a imunologie. Lékař popsal hlavní problémy, se kterými za ním pacienti nejčastěji přichází: *„Nejčastější problémy jsou kašel, ztížené dýchání a alergie“*. Na otázku, jak často se lékař setkává s případy nikotinové závislosti u mladistvých a dospívajících ve své praxi reagoval, že poměrně často, a to u každého desátého pacienta.

10.2 Kouření, nikotin a závislost

Další část rozhovoru zkoumala lékařům názor a zkušenost praxe s kouřením mladistvých a závislosti na nikotinu. Lékař uvedl, že: *„Že kouření je škodlivé prokázala celá řada vědeckých prací, kde se hodně zasloužili i čeští lékaři, zvláště kouření mladistvých, a dokonce i děti vede k déletrvajícím poškozením zdraví, které se může projevit jak onemocněním srdce i cév, tak i mnoho nádory, nejenom rakovinou plic. K čemu se snadno přivykne, toho se posléze velmi obtížně, zejména mladý člověk zbavuje. Nejlepší rada je nikdy nezačít“*.

Dále byly pokládány otázky zkoumající problematiku nikotinu a závislosti na něm. Nikotin je součástí většiny jednorázových elektronických cigaret, které jsou širokou veřejností obecně vnímány jako méně škodlivé, avšak je třeba mít stále na paměti, že obsahují nikotin, který způsobuje závislost. Dle doktora je vývoj závislosti na nikotinu u jednorázových elektronických cigaret oproti tradičním cigaretám v obou případech velmi podobná.

Na otázku, jaké jsou první signály naznačující nikotinovou závislost, lékař odpovídá: *„Chuť na cigaretu, která se obtížně překoná, zvyšující se počet vykouřených cigaret denně, více cigaret zapálených hned ráno po probuzení“*.

V případě, že kuřák na sobě pozoruje některý z příznaků nikotinové závislosti a rozhodne se přestat, lékař konstatuje, že v první řadě záleží na síle odhodlání s kouřením přestat. Dále uvádí, že: „*Velkou roli má proces odvykací léčby, vedený odborným lékařem*“.

10.3 Jednorázové elektronické cigarety

Další sada otázek zkoumala lékařům subjektivní názor na jednorázové elektronické cigarety. Dle prvních slov lékaře je jeho názor na jednorázové elektronické cigarety spíše negativní, dále dodává, že: „*Jednorázové elektronické cigarety jsou pouze menší zlo*“.

V souvislosti s projektovou částí práce byly dále položeny otázky zkoumající názor lékaře na vnímání jednorázových e-cigaret veřejností. Na otázku, zda jsou dle lékaře e-cigarety atraktivní, odpovídá: „*Atraktivní být mohou, navodí stejné pocity jako nikotin, bez dalších prokazatelně zjištěných škodlivých látek, ale závislost budují taky. Takže doufám, že tuto cestu zvolí co nejméně lidí*“.

Z hlediska přínosu jednorázových elektronických cigaret se lékař domnívá, že do jisté míry mohou být přínosné při odvykání kouření, což naznačuje předchozí zjištění ze závěru studie v kapitole 3.1.

10.4 Motivace ke kouření e-cigaret

Lékař se vyjádřil k základním omylům a přesvědčením současných nekuřáků: „*Hlavním omylem je úvaha, že elektronická cigareta je bezpečná. Tak tomu rozhodně není. Zároveň však lékař přiznává, že do jisté míry považuje jednorázové e-cigarety za méně škodlivé než tradiční cigarety, což může být považováno za další motiv k jejich užívání.*

Dalším faktorem, který lékař vidí za rostoucí popularitou vapes, je vliv sociálních sítí na uživatele.

10.5 Informovanost a prevence

V otázce informovanosti mladých lidí o rizicích spojených s nikotinovou závislostí lékař jasně vyjádřil svůj postoj, že se domnívá, že mladí lidé nejsou dostatečně informováni a rizika by dle něj měla být připomínána všem těm, kteří chtějí kouření vyzkoušet. Dodává také: „*Dorůstají nové generace a nelze se poléhat, že osvěta je dostatečná.*“

V souvislosti s doktorovým prohlášením: „*Nejlepší rada je nikdy nezačít*“, jsme dále diskutovali o možných způsobech prevence. Lékař dodává, že jako nejvhodnější možné

nástroje vnímá: „Preventivní kroky státní správy a samosprávy, regulace cen, preventivní kampaně, podpora práce poraden pro odvykání kouření“.

11 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM FORMOU DOTAZOVÁNÍ

Anonymní dotazníkové šetření bylo realizováno na vzorku 173 respondentů, nejedná se o zcela reprezentativní vzorek, ale pro potřeby výzkumu v souladu s analýzou současné situace vývoje závislostí na tabákových výrobcích v Česku v teoretické části je velikost vzorku považována za dostačující.

Pro tento výzkum byly zvoleny otázky zejména obecnějšího charakteru, které ale v celkovém kontextu spolu s daty z kvalitativního rozhovoru a obsahové analýzy úspěšných kampaní tvoří komplexní datový celek pro návrh efektivní sociální kampaně.

Obsahem dotazníku bylo 24 polostrukturovaných, uzavřených a otevřených otázek, které byly segmentovány do několika částí pro lepší orientaci při vyhodnocování dat. Otázky z dílčích částí se v dotazníku prolínaly z důvodu udržení respondentovi pozornosti.

Dotazník pracoval se všemi základními typy otázek: dichotomické, výběrové, výčtové, otevřené a s Likertovou škálou.

V první části proběhlo krátké seznámení s respondentem a byly zjištěny některé základní demografické údaje, jako je pohlaví a věk respondenta. Vzhledem k tomu, že se plánovaná sociální kampaň zaměřuje na širokou populaci, další otázky zjišťující demografické údaje, jako je například vzdělání, byly vynechány, aby vznikl prostor pro specifitější otázky.

Z celkového vzorku respondentů 54 % představovaly ženy 46% muži. Ačkoliv je sociální kampaň zaměřena na široké publikum, klíčový důraz byl kladen na to, aby nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byli právě mladší respondenti, kteří jsou vnímáni jako nejrizikovější skupina.

Nezletilí uchazeči tvořili 6,4 % respondentů, skupina 18-24 let představovala 31,8 %, věková kategorie 25-34 let byla zastoupena z 45,7 %, skupina ve věku 35-45 let tvořila 9,2 %, respondenti ve věkových skupinách 46-64 let zastoupeni pouze z 5,8 % a ve skupině 65+ z 1,2 %.

I přesto, že každý respondent je relevantní vzhledem k povaze výzkumu a charakteristikám sociální kampaně, která je určena kuřákům i nekuřákům, byly dále zjišťovány respondentovi osobní zkušenosti s kouřením a vapingem. V souvislosti s rozmanitostí produktů tabákového průmyslu, které by mohly vést k záměně, byla v úvodu dotazníku poskytnuta ilustrační fotografie jednorázového vape.

Respondent dále sdílel informace o tom, zda je v současnosti aktivním kuřákem některého typu tabákového výrobku.

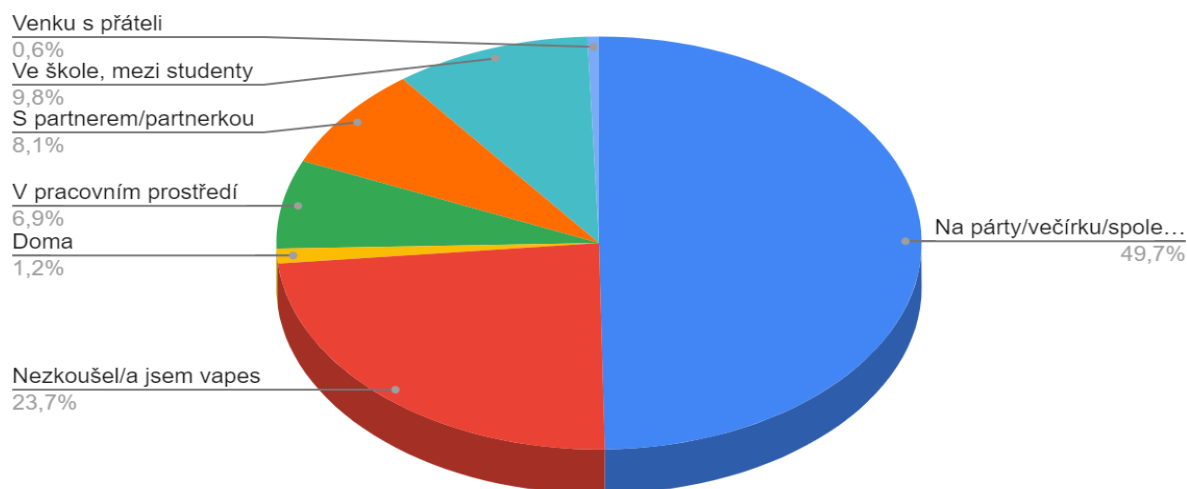
Více než 57 % respondentů uvedlo, že některou formu tabákového výrobku z výčtu nabízených možností (tradiční cigarety, zahřívaný tabák, elektronické cigarety nebo vodní dýmky) v současnosti užijí, ať už občasně, výjimečně, pravidelně či na denní bázi. V minulosti užívalo některých z nabízených tabákových výrobků 20,8 % respondentů, pouze 22 % respondentů ze vzorku respondentů nikdy nekouřilo. Procento uživatelů některého typu tabákového výrobku je vysoké, což přisuzujeme věkovému složení respondentů s převahujícím zastoupením lidí do 35 let, dále také výskytem odpovědí, které zvažují i výjimečné či občasné užití tabákového výrobku.

Dále bylo zjišťováno obecné povědomí o vapes, kdy více než 98 % respondentů uvedlo, že je znají. Ze znalých účastníků vapingu bylo 43 % účastníků kouření e-cigarety vyzkoušelo, 17 % respondentů je výjimečnými uživateli, více než 12 % účastníků občasnými uživateli a 4 % respondentů je pravidelnými uživateli.

Bylo zjišťováno, v jaké situaci byl respondent poprvé seznámen s existencí jednorázových e-cigaret. Více než 61 % respondentů uvedlo, že se o vapes dozvěděli od známých, přátel či kolegů, více než 19 % respondentů se setkalo s vapes na veřejnosti, kdy viděli jejich uživatele, minoritní část respondentů nabylo povědomí o vapes z návštěvy trafiky, z internetu a sociálních sítí či od partnera/partnerky.

Další etapa výzkumu zjišťovala, kdy došlo k první osobní zkušenosti respondenta s elektronickými cigaretami. Tato informace je pro výzkum obzvláště klíčová pro vytváření preventivních kampaní, protože pomůže odhalit situaci, kdy se lidé poprvé dostávají do styku s vapes, což je považováno za rizikový moment, který vede k prvnímu užití a potenciálnímu rozvoji závislosti, která může vzniknout velmi rychle.

Při jaké příležitosti jste poprvé vyzkoušeli vapes?



Obrázek 12 Graf míst prvního styku s vapes dle respondentů, Zdroj: vlastní zpracování
Na prvním místě jasně dominuje první užití vapes na party, večírku či společenské události, a to z více než 49 %, což odpovídá 86 respondentům. Na Obrázku 12 je zobrazené minoritní zastoupení dalších skupin: S partnerem/partnerkou; Ve škole/mezi studenty; Venku s přáteli; Doma.

Další zkoumání navazuje otázkou číslo 8, jaké jsou důvody (motivace) respondenta k užití vapes, byla vyřazena data, která deklarují, že k užití vapes nedošlo. 57 % respondentů užije vape, protože jim nabídne jejich užití druhá osoba. Více než 27 % uvedlo, že z důvodu relaxu na párty či jiné společenské události, více než 10 % respondentů uvedlo, že z důvodu snahy přestat užívat jiné tabákové výrobky. Minoritně byly zastoupeny další odpovědi, které byly respondenty zodpovězeny ručně, např. z důvodu chuti, při řízení v autě, z nedostatku času, který je potřebný pro užití IQOS (zahřívánoho tabáku).

Data z Obrázku 12 a otázky číslo 8 mohou naznačovat, že k užití vapes nejčastěji dochází na společenské události ve chvíli, kdy je vape nabídnut druhou osobu.

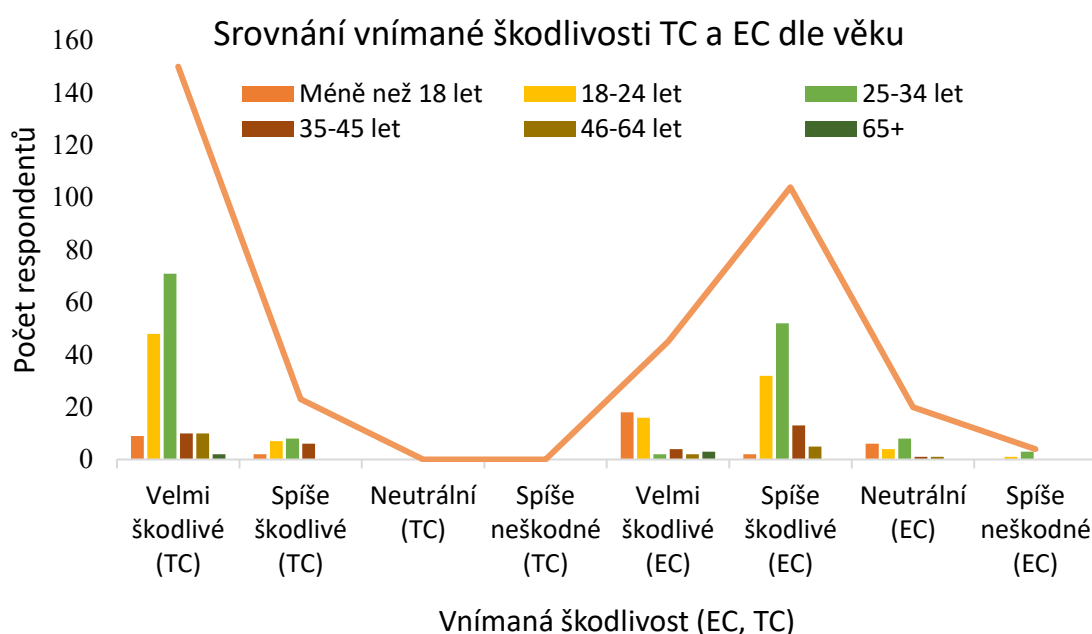
Na otázku, zda respondenti vapes někdy sami zakoupili, bylo z 50,3% pozitivní odpověď a z 49,7% negativní odpověď.

Další část dotazníku zkoumala respondentův názor na škodlivost výčtu tabákových výrobků a účincích nikotinu na lidské zdraví. Respondenti byli vyzváni ke sdílení svého názoru i v případě, že o daném výrobku nemají žádné povědomí či osobní zkušenost, a to s pomocí Likertovy škály. Ve výčtu nabízených možností byli respondenti vyzváni k ohodnocení škodlivosti těchto výrobků: tradiční cigarety, zahřívánoho tabák, vodní dýmky a vapes.

87 % dotazovaných zvolilo na Likertově škále nejvyšší hodnotu (představující nejvyšší míru škodlivosti) u tradičních cigaret (TC), 13 % respondentů vnímalo tradiční cigarety (TC) jako spíše škodlivé, žádný z respondentů nevnímal nižší míru škodlivosti.

27 % respondentů vnímá e-cigarety (EC) jako velmi škodlivé a 60 % respondentů jako spíše škodlivé, z 12 % jsou respondenty vnímány jako „neutrálně škodlivé“ a z 2 % jako spíše neškodné.

Porovnání škodlivosti TC a EC bylo vybráno z důvodu plánovaného využití srovnání škodlivosti TC a EC jako argumentu v preventivní kampani.



Obrázek 13 Vnímání škodlivosti TC a EC dle věku, Zdroj: vlastní zpracování

Zahříváný tabák byl označen 31 % respondenty jako velmi škodlivý a 62 % respondenty jako spíše škodlivý, 6 % respondenty jako „neutrálně škodlivý“ a 3 % respondenty jako spíše neškodný. U vodních dýmek jsme zaznamenali nejsilnější převahu názoru, že jsou ze 40 % vnímány jako spíše škodlivé, pouhých 25 % respondentů je vnímá jako velmi škodlivé, dalších 25 % jako neutrálně škodlivé a 10 % respondentů jako spíše neškodné.

Pro účely dalšího použití v projektové části bylo zkoumáno, jaký je vztah mezi zkušeností s e-cigaretami a vnímání jejich škodlivosti. Zjištění v Obrázku 14 zobrazují rozdílné vnímání škodlivosti elektronických cigaret mezi jednotlivými skupinami respondentů.

Respondenti, kteří o vapes měli povědomí, ale ne přímou osobní zkušenost, označili produkty z 34 % za velmi škodlivé, 53 % za spíše škodlivé a 13 % jako neutrálně škodlivé, žádný z respondentů nevnímá e-cigarety jako „Spíše neškodné“.

U skupin s přímou zkušeností s používáním produktu lze pozorovat rozdělené názory na jeho škodlivost.

Nejvyšší škodlivost e-cigaret vnímá skupina lidí, kteří o e-cigaretách neslyšeli a nezkoušeli je, což značí určitou obezřetnost a možná také vyšší informovanost skupiny o potenciální škodlivosti vapingu.

61 % lidí, kteří vaping vyzkoušeli, jsou přesvědčeni, že je spíše škodlivý, z 28 % jej považují za velmi škodlivý, z 8 % za neutrálně škodlivý a 3 % respondentů jej vnímá jako spíše neškodný.

Respondenti spatřují vaping z 69 % jako velmi škodlivý, 17 % respondentů jej považuje za velmi škodlivý a 14 % za neutrálně škodlivý. V rámci této skupiny lze pozorovat určitou opatrnost vůči potenciálním rizikům s vapingem spojených.

Mezi občasnými uživateli produktu je přesvědčení ze 73 %, že jsou vapes spíše škodlivé, z 9 % neutrálně škodlivé a 14 % občasných uživatelů je považuje za velmi škodlivé.

Pravidelní uživatelé mají skupinu názorů na vaping rozmanitou, z 29 % je škodlivost touto skupinou respondentů vnímána jako neutrální, z 29 % jako spíše škodlivá a z 29 % jako velmi škodlivá. Až 14 % pravidelných uživatelů vnímá vaping jako spíše neškodný, což může být také jednou z motivací pravidelného užívání.

Slyšeli jste o vapes?	Neutrální	Spíše neškodné	Spíše škodlivé	Velmi škodlivé
Ano a občas je kouřím	9%	5%	73%	14%
Ano a pravidelně je kouřím	29%	14%	29%	29%
Ano a vyzkoušel/a jsem	8%	3%	61%	28%
Ano, ale nezkoušel/a jsem	13%	0%	53%	34%
Ano, výjimečně je kouřím	14%	0%	69%	17%
Neslyšel/a jsem a nezkoušel/a jsem.	33%	0%	0%	67%

Obrázek 14 Vnímání škodlivosti vapes dle zkušenosti respondenta, Zdroj: vlastní zpracování

V souvislosti se škodlivostí cigaret a existencí verzí vapes, které deklarují, že jsou „zdravé“ a dokonce „zdraví prospěšné“, byla respondentům položena otázka, zda mohou dle nich mít vapes pozitivní účinek na zdraví. Respondenti z 80,3 % odpověděli, že nemohou, až 18,5 % respondentů zvolilo možnost „Nevím“ a 1,2 % respondentů zvolilo možnost „Ano“.

Na otázku, zda respondenti vnímají vaping jako aktuální trend, byla z 86,7 % pozitivní odpověď, 11 % respondentů zvolilo volbu „Nevím“ a 2,3 % vaping jako trend nevnímá. Dále uvedli, že jsou z 54 % občasnými svědky užívání e-cigaret osoby mladšími 18 let,

dalších 40 % respondentů uvedlo, že se s takovou situací setkávají pravidelně, zbylých 6 % respondentů uvedlo, že se nedomnívají, že by byl vaping užíván osoby mladšími 18 let.

Kromě obecných postojů o škodlivosti jednotlivých typů tabákových výrobků byl dále zjišťován názor na riziko závislosti na nikotinu u jednotlivých výrobcích. Obrázek 15 shrnuje vnímání rizika vzniku závislosti na nikotinu dle typu výrobku.

Produkt	Žádné riziko	Nízké riziko	Střední riziko	Vysoké riziko
Tradiční cigarety	0%	0%	13%	87%
E-cigarety	1%	16%	31%	53%
Zahřívaný tabák	0	6%	42%	52%
Vodní dýmky	9%	40%	31%	20%

Obrázek 15 Vnímání rizik tabákových výrobků respondenty, Zdroj: vlastní zpracování

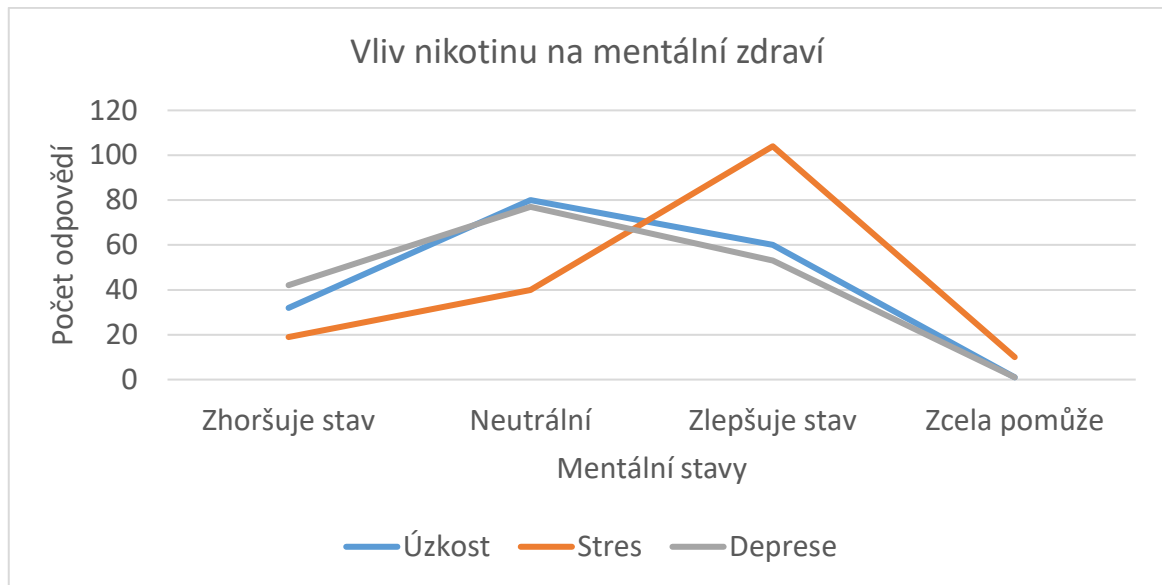
Bylo zjišťováno, jaký mají respondenti názor na vliv nikotinu na jednotlivé mentální onemocnění z důvodu zjištění, že mentální zdraví se objevuje jako jeden z častých racionálních argumentů preventivních kampaní.

Značný podíl respondentů uvedli, že nikotin má na jejich mentální stav pozitivní vliv. Specificky v případě úzkosti se tak domnívá 34,7 % respondentů, vliv nikotinu na depresi vnímá jako pozitivní 30,6 % respondentů a v případě stresu je to 60,1 % respondentů.

U možnosti odpovědi „Zcela pomůže“ jsme zaznamenali vždy výskyt jedné osoby u úzkosti a deprese, v případě stresu tak odpovědělo 10 osob.

Neutrální vliv nikotinu na úzkosti vnímá 46,2 % lidí, na stres 23,1 % a na depresi 44,5 %.

Byl zaznamenán také počet účastníků, kteří se domnívají, že nikotin jednotlivé stavy zhoršuje. V případě úzkosti se tak domnívá 18,5 % respondentů a v případě deprese 24,3 % a v případě stresu 11 %. Tato data naznačují, že daní respondenti mohou být informováni o vedlejších účincích užívání nikotinu.



Obrázek 16 Vliv nikotinu na mentální zdraví, Zdroj: vlastní zpracování

Na Likertově škále měli respondenti zvolit stupnici 1-5 dle toho, zda si myslí, že v budoucnu užijí e-cigarety, kdy číslo 1 představovalo nejmenší pravděpodobnost a číslo 5 nejvyšší. Největší pravděpodobnost možného styku s vapingem v budoucnu lze pozorovat u nezletilých (4,4) a věkových skupin 25-34 let (3,4) a 18-24 let (3,1).

Pro provedení korelační analýzy metodou aplikace Spearmanova korelačního koeficientu byla data kvantifikována a dále byl zjišťován vztah mezi věkem respondenta a pravděpodobností užití vapes v budoucnu. Výsledek korelačního koeficientu byl 0,41 a poukazuje na nepřímou závislost, lze konstatovat mírně až středně silnou negativní korelaci, která naznačuje, že s rostoucím věkem respondentů klesá pravděpodobnost užití vapes v budoucnu. Zjištění tohoto významu pomohlo ověřit informace z teoretické části, z kvalitativního rozhovoru z obsahových analýz, že nejrizikovější skupinou jsou mladší lidé, neboť dle Centers for Disease Control and Prevention (2023b) mezi dospělými, kteří v současnosti používají e-cigarety, nejvyšší procentu uživatelů mezi osobami ve věku 18-24 let (56,0 %) a nižší ve starších věkových skupinách.

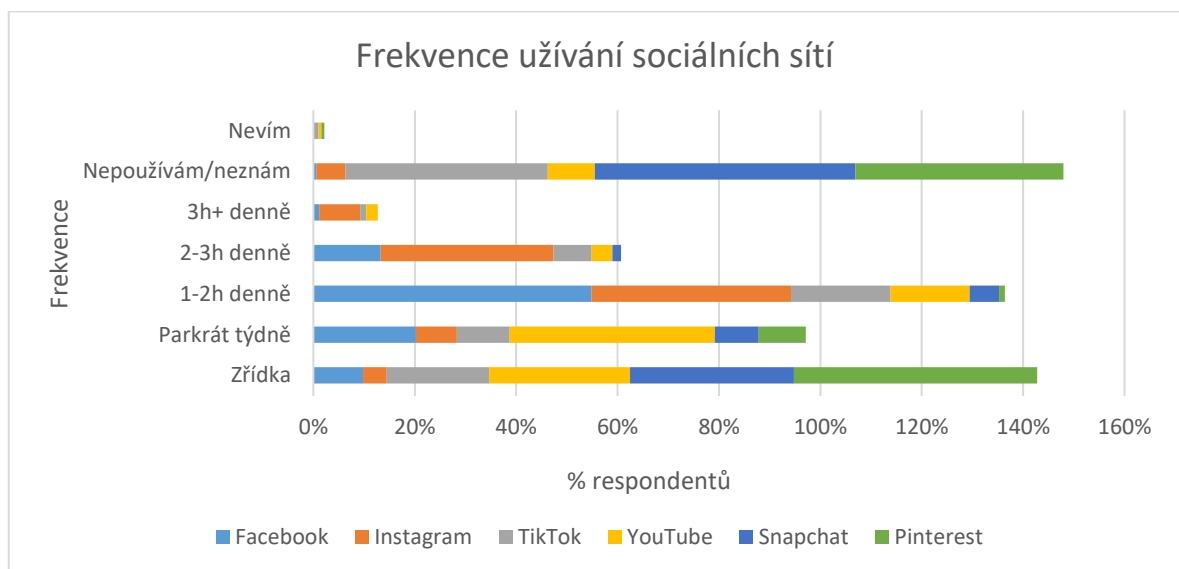
Věk	Pravděpodobnost užití e-cigaret v budoucnu
Mladší než 18 let	4,4
18-24 let	3,1
25-34 let	3,4
35-45 let	2,6
46-64 let	1,9
65+	1,0

Obrázek 17 Zájem o užití vapes dle věku, Zdroj: vlastní zpracování

Více než 61 % respondentů uvedlo, že se setkalo s výskytem vapes na sociálních sítích. 20 % respondentů zaznamenalo výskyt vapes na profilu influencera, více než 24 % respondentů zaregistrovalo výskyt e-cigaret v příběhu či příspěvku běžného uživatele, zbylých 17 % lidí zaznamenalo jejich výskyt v reklamní inzerci.

Zájem o užití vapes musí být podložen motivacemi respondentů, jejichž pochopení je klíčové pro volbu správné strategie preventivní kampaně. Respondenti měli k dispozici možnosti odpovědí, které obsahují předpokládané motivace užití e-cigaret vycházející z teoretické části v Tabulce 1, dále zde existoval volný prostor pro sdílení vlastních motivací, které ve výčtu možností nebyly nabídnuty. Nejčastější zvolená odpověď byla chuť, která si získala 69 % respondentů a vůně 59 % dotazovaných. Dalším vnímaným benefitem je pohodlné užívání, které zvolilo 42 % účastníků výzkumu, 24 % respondentů zaujal design. Minoritně jsou zastoupeny kategorie: Dobrá cena (13 %), Bezpečnost e-cigaret (2 %). Z vlastních odpovědí se vyskytla odpověď „Vapes se mi nelíbí“ od dvou lidí.

Maticí otázek byla dále zjišťována frekvence užívání předem zvolených nejpoblárnějších sociálních sítí, neboť z předešlých informací bylo zjištěno, že frekvence užívání sociálních sítí může mít vliv na rostoucí popularitu vapes.



Obrázek 18 Procentuální frekvence užívání sociálních sítí dle uživatelů, Zdroj: vlastní zpracování

V denním používání s 69,4 % respondentů dominuje Instagram, nejčastěji na něm respondenti stráví 1-2 hodiny denně. zároveň má z 34 % významně nejdelší dobu používání 2-3 hodiny denně a více než 8 % respondentů užívá Instagram tři a více hodin denně.

Instagram si udržuje své uživatele zapojené pro delší časové období, což může být důsledkem poutavého obsahu a silných komunitních prvků.

Na druhém místě je Facebook se 70 % uživateli s denním používáním v rozmezí 1-2h hodiny denně, 2-3 hodiny denně na něm stráví 13,3 % respondentů a tři a více hodin denně 1,2% respondentů.

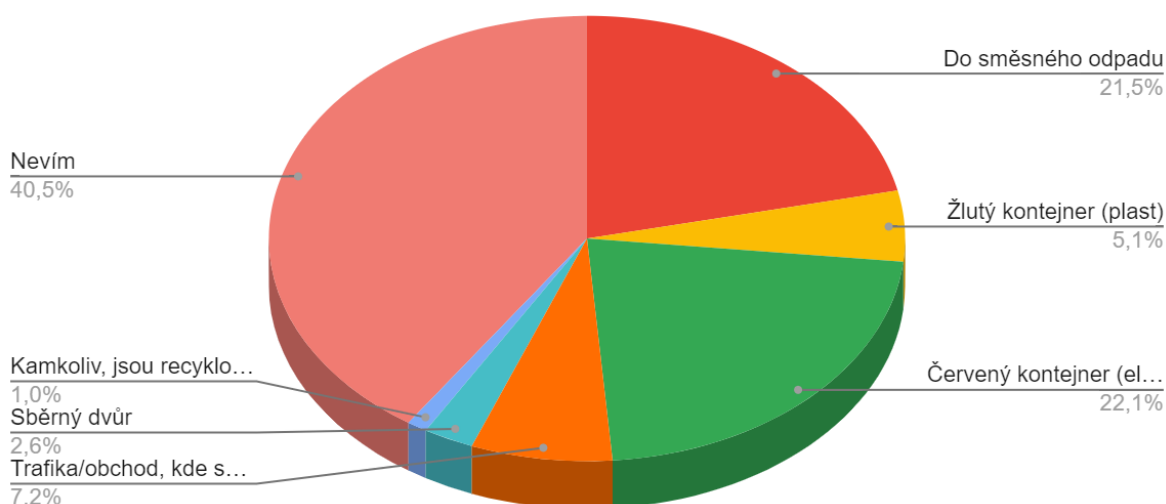
Tiktok se umístil na třetím místě, 20 % uživatelů je na platformě 1-2 hodiny denně, 20 % respondentů ji užívá zřídka, minoritní procenta jsou rozděleny mezi delší časové používání. Dále až 40 % respondentů uvedlo, že platformu nepoužívá.

„Párkrát týdně“ a „Zřídka“ respondenti často využívají také YouTube, který tak stále zůstává zajímavým kanálem i přesto, že denně jej používá pouze 22 % respondentů.

Snapchat má největší procento uživatelů, 51 % respondentů, kteří platformu nepoužívají nebo ji neznají, což ukazuje na to, že nemá tak široký dosah jako jiné platformy. Pouze 6,7 % procent uživatelů používá Snapchat denně, což naznačuje malé uživatelské zapojení.

Pinterest vykazuje nejvyšší procento uživatelů, 48 %, kteří ho používají jen zřídka. Až 41 % ho nepoužívají vůbec, což naznačuje, že platforma je buď méně relevantní pro denní použití, nebo je cílena na velmi specifickou skupinu uživatelů.

Likvidace elektronických cigaret



Obrázek 19 Graf povědomí respondentů o správné likvidaci e-cigaret, Zdroj: vlastní zpracování

V teoretické části práce bylo zjištěno, že až 90 % lidí neví, kam použítou e-cigaretu vyhodit. Z vlastního primárního kvantitativního výzkumu vyplývá, že 68,1 % dotazovaných nemá povědomí o správné likvidaci elektronické cigarety.

Celkem 40,5 % uvedlo, že neví, kam použítý vape vyhodit, znepokojivé je přesvědčení 21,5 % respondentů, kteří věří, že správným místem pro likvidaci e-cigaret je popelnice směsného odpadu, což představuje ekologické riziko. 5,1 % respondentů by jako místo pro likvidaci volili žlutý kontejner na plast, což je pochopitelné vzhledem k tomu, že ve většině případů je pouzdro elektronické cigarety vyrobeno z plastu.

Více než 31 % respondentů zvolilo z nabízených možností správné místo pro likvidaci, červený kontejner nebo sběrný dvůr. Data o respondentech, kteří správně zvolili červený kontejner je možné vnímat jako zkreslená, neboť nabízená odpověď mohla být mírně zavádějící, konkrétně v podobě: „Do červeného kontejneru (elektronický odpad)“, což může být lehce napovídající.

12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jaké jsou důvody k užívání e-cigaret?

Data z kvalitativní i kvantitativní části práce ukazují na komplexní a složitou síť důvodů a motivací, které vedou jednotlivce k používání e-cigaret.

Studie od Etterera (2024) ukázala, že e-cigarety jsou používány jako nástroj k odvykání kouření tradičních cigaret. Tato metoda uživatelům e-cigaret pomáhá vyrovnat se s touhou po kouření klasických cigaret a abstinenčními příznaky. Až 85 % uživatelů v roce 2021 uvedlo, že jim e-cigarety pomohly přestat kouřit tradiční cigarety. I přesto, že byl výzkum Etterera realizován na méně reprezentativním vzorku respondentů, dokazuje, že e-cigarety mohou skutečně být nápomocné při odvykání od kouření tradičních cigaret. Respondenti například uvedli, že se domnívají, že je jejich závislost na e-cigaretách slabší, avšak jen malý počet uživatelů se seriózně pokoušel o úplné ukončení používání elektronických cigaret, protože se domnívají, že nejsou tolik škodlivé. Výzkum dále ukazuje, že až 97 % respondentů vnímá e-cigarety jako bezpečnější alternativu ke kouření.

Data z kvantitativního a kvalitativního výzkumu potvrzují vnímání e-cigaret jako bezpečnější alternativy ke kouření tradičních cigaret.

Na základě analýzy primárních dat z dotazníku bylo zjištěno několik klíčových motivací a trendů mezi respondenty. Na prvním místě dominuje chuť, která si získala 69 % respondentů a vůně 59 % dotazovaných. Dalším vnímaným benefitem je pohodlné užívání, které zvolilo 42 % účastníků výzkumu, 24 % respondentů zaujal design.

Jedním z významných faktorů, který přispívá k rozhodnutí lidí vyzkoušet e-cigarety, je zkušenost s ochutnávkou nabídnutou jinou osobou, což naznačuje silný sociální prvek ve zvyklostech spojených s vapingem. Tato forma představování produktu vede k jeho širší akceptaci mezi lidmi, kteří možná sami o sobě by k vapingu nenašli cestu. Nejčastějším místem, kdy respondenti přišli do styku s e-cigaretami byla party, večírek či společenská událost. Z pohledu vnímání vapes účastníky výzkumu jsou nejvíce oceňované aspekty chuť a vůně.

Obsahová analýza marketingových kampaní odhalila, že prezentace závislosti na vapingu ve spojení s nikotinem, je jedním z hlavních motivů jeho užívání, což poukazuje na důležitost informovanosti o potenciálních rizicích.

V teoretické části práce byla zvláštní pozornost věnována etice a etickým zásadám. K potenciálním zdravotním a enviromentálním rizikům spojeným s tabákovými a vape výrobky je nezbytné, aby společnosti prokázaly vysokou míru etické odpovědnosti. Tento požadavek je ještě zásadnější při prezentaci výrobků, které mohou být vnímány jako méně škodlivé nebo dokonce zdraví prospěšné, jako jsou například vape výrobky bez nikotinu. Více než 18 % respondentů pochybovalo o zdravotním přínose vapes ve spojení s pozitivními účinky na zdraví. Vnímání je posíleno, pokud jsou tyto výrobky prezentovány s uvedením zdravotních výhod, obsahu vitamínů nebo tvrzeními, že jsou zcela bezpečné, pokud jsou navíc spojovány s vlivnými osobnostmi, riziko rozšíření tohoto typu vnímání se zvyšuje. Je nezbytné, aby taková tvrzení byla pečlivě podložena vědeckými důkazy a výzkumem a aby veřejnost měla přístup k pravdivým a transparentním informacím v reálném čase. Vystavení pro-vapingovým příspěvkům na sociálních sítích a vliv influencerů může vést k vyššímu zájmu o e-cigarety, zejména mezi mladšími lidmi. Studie od Vogela et al. (2021) naznačila, že informace o rizicích spojených s vapingem zveřejněné influencery mohou snížit zájem o tyto produkty.

VO2: Jaké jsou obecné postoje ohledně zdravotních rizik a enviromentálních spojených s užíváním e-cigaret?

Na Likertově škále respondenti v 27 % případech zařadili e-cigarety na nejvyšší stupeň škodlivosti, v 60 % případů na druhý nejvyšší stupeň škodlivosti. V porovnání s tradičními cigaretami jsou rozdíly zásadní, až 87 % respondentů zvolilo nejvyšší stupeň na Likertově škále, což poukazuje zásadní rozdíl vnímání ve škodlivosti.

Významnou roli v percepci vapes hraje také vnímání jejich rizika vzniku závislosti na nikotinu. Přesvědčení většiny respondentů ukazuje, že vnímají nižší míru možnosti vzniku závislosti na nikotinu v případě užívání vapes ve srovnání s tradičními cigaretami. Vapes s obsahem 20mg/ml nikotinu se rovnají spotřebě jedné krabičky cigaret, vznik nikotinové závislosti je zde velmi vysoký v kombinaci s dalšími faktory, které jej činí v očích veřejnosti atraktivním. Atraktivita e-cigaret spočívá také spočívá v jejich doposud ne kompletně prokazatelné přítomnosti škodlivých látek typických pro klasické cigarety. Názor o menší škodlivosti je podpořen i lékařským stanoviskem, ukazuje na potenciální přínosy vapes v oblasti snížení rizika spojeného s kouřením, nicméně vznik nikotinové závislosti je stále vysoký, lékař zdůrazňuje potřebu prevence, neboť se dle jeho slov: „Nelze spoléhat, že osvěta je dostatečná“.

Ve zjištěních teoretické části práce se ukázalo, že až 90 % lidí nezná správný způsob, jak se zbavit použité elektronické cigarety. Z provedeného kvantitativního výzkumu vyplynulo, že 68,1 % dotazovaných nevědělo, jak elektronickou cigaretu správně likvidovat. Z toho 40,5 % nemělo žádnou představu o tom, kam vape odhodit, a 21,5 % považovalo směsný odpadkový koš za vhodné místo, což představuje hrozbu pro životní prostředí. Pouze 5,1 % by volilo žlutý kontejner na plasty, což má smysl, jelikož obal vape je obvykle plastový. Správně, tedy do červeného kontejneru na elektronický odpad nebo na sběrný dvůr, by svou odpověď umístilo více než 31 % dotazovaných, avšak data mohou být zkreslená kvůli formulaci odpovědí, která mohla některé uživatele vést k správné volbě.

VO3: Jaké faktory by mohly vést uživatele k ukončení používání elektronických cigaret?

Z obsahové analýzy sociálně marketingových kampaní bylo zjištěno, že nejefektivnější komunikace je důraz na emocionální a racionální apely s konkretizováním zdravotních a enviromentálních rizik, která jsou s vapingem spojena.

VO4: Které komunikační kanály využívá cílová skupina?

Cílovou skupinou jsou nezletilí a mladí dospělí do 35 let, přičemž hlavními komunikačními kanály jsou Facebook, Instagram a TikTok. Instagram vede s 69,4 % denních uživatelů, kde většina tráví 1-2 hodiny denně. Facebook je na druhém místě s průměrnou denní dobou použití 1-2 hodiny u 70 % uživatelů. TikTok je třetí, s 20 % uživatelů online 1-2 hodiny denně a 40 % uživatelů platformu nevyužívá. YouTube zůstává populární s častým používáním několikrát týdně, i když denně jej používá jen 22 % respondentů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 STRATEGICKÝ PLÁN KAMPANĚ

Následující kapitola popisuje strategický plán kampaně v návaznosti na zjištění z teoretické a praktické části.

13.1 Definice sociálního problému

Rostoucí expozice kuřáků jednorázových elektronických cigaret v České republice představuje znepokojivou situaci zejména pro mladší generaci.

V teoretické části práce bylo zjištěno, že přibližně 90 % dospělých kuřáků začíná s kouřením před 18. rokem věku a je pozorován nárůst kuřáků e-cigaret ve věku 13-15 let.

Praktická část potvrzuje, že více než 86 % respondentů vnímá vaping jako trend, více než 76 % respondentů již vaping vyzkoušelo, v budoucnu na stupnici 1-5 Likertovy škály zvolilo 75 respondentů vyšší hodnotu než 3, která představuje plánované užití vapes v budoucna na stupnicích od „Spíše užiji“ až po „Užiji“.

13.2 Vedení sociálně marketingové kampaně a situační analýza

Z obsahové analýzy marketingových kampaní s anti-vapingovou tematikou by vyvozen závěr, že spíše než použití ironie a satiry, jako tomu bylo v případě kampaní od Truth Initiative, se nabízí uplatnění přímých logických argumentů, aby nedocházelo k riziku zvyšování atraktivity vapingu v očích příjemců. Relevantní argumenty budou vycházet z komplexních dat z obsahových analýz, z analýzy primárních dat z kvantitativního šetření a dat z kvalitativního rozhovoru s lékařem.

13.3 Cílové skupiny

U dospívajících kuřáků je výrazně vyšší pravděpodobnost užívání jiných drog zapojení do rizikového sexuálního chování a rozvoje psychiatrických poruch. Používání e-cigaret je pro děti, dospívající a mladé dospělé nebezpečné.

Bylo zjištěno, že přibližně 90 % dospělých kuřáků začíná s kouřením před 18. rokem věku. Tohle zjištění v kombinaci se slovy lékaře: „Nejlepší je nikdy nezačít“ poukazuje na důležitost zaměření preventivní kampaně také na osoby mladší 18 let. V souvislosti s těmito argumenty a výsledky dat z kvantitativního dotazníkového šetření byla cílová skupina stanovena na muže a ženy ve věku od 13 do 35 let.

Pro podrobnější deskripci cílové skupiny byly vytvořeny a popsány tři persony:

Sofie, 18 let – obezřetná, ale ovlivňovaná

Studentka střední školy v posledním ročníku zatím nemá žádnou zkušenost s vapingem. Tereza měla několikrát příležitost vaping vyzkoušet, všímá si, že její kamarádky s tímto produktem experimentují a často jí vyčítají její přílišnou obezřetnost, jelikož jsou přesvědčeny, že by to měla alespoň zkusit. Tereza se zajímá o zdravý životní styl a dopad svého chování na životní prostředí a užívání tabákových výrobků je v rozporu s jejími přesvědčeními. Tereza by se ráda proto seznámila s negativní důsledky související s vapingem, aby se rozhodla, zda vapes s kamarádkami vyzkouší.

Radek, 16 let – experimentující a spokojený

Lukáš je středoškolským studentem, který si nedávno začal užívat nočního života spolu se svými kamarády. Vzhledem ke svému věku ještě nemůže legálně konzumovat alkohol a jeho starší přátelé mu ho odmítají kupovat, rozhodne si od nich vypůjčit jednorázovou e-cigaretu, kterou mu bez problému zapůjčí. Vaping se Lukášovi líbí, protože se cítí lépe přijímán svou partou zejména v situaci, když drží e-cigaretu v ruce a další vrstevníci jej žádají o půjčení. Před dalším večírkem zakoupí jednorázový vape v nonstop obchodě, kde je mu i přes nezletilost prodán. Lukáš si nedokáže noční život bez vapingu již představit.

Marek, 22 let – závislý, ale otevřený změně

Vysokoškolský student je pravidelným konzumentem alternativních tabákových výrobků včetně vodních dýmek a jednorázových vapes. Marek nejvíce preferuje jednorázové vapes, protože miluje jejich pohodlí při používání, oblíbil si ovocné příchutě a také se mu líbí, že je může využít kdykoli, když má „dlouhou chvíli“: v autě, při čekání na autobus nebo při studiu. Na poslední přednášce ve škole si Marek musel odběhnout a užít elektronickou cigaretu, protože měl pocit, že se bez užití e-cigarety nedokáže soustředit. Marek si také všímá své zhoršené nálady a podrážděnosti, kterou připisuje stresu při zkouškách, ale rozhodne se hlouběji prozkoumat účinky vapingu na tělo a mysl a hledá informace na internetu, jen aby zjistil, že existuje nepřehledné množství informačních zdrojů, přesto žádný z nich mu dle něj nepřinesl dostatečné množství informací o škodlivých účincích vapingu.

13.4 Cíl kampaně

Cílem sociální marketingové kampaně je dosažení změny vnímání e-cigaret u cílové skupiny. Zaměřením kampaně je redukce vapingu.

13.5 Bariéry, přínosy a motivace

Hlubkové porozumění bariérám, přínosům a motivací umožňuje lepší pochopení cílové skupiny a efektivnějšímu plánování preventivní kampaně.

Z primárního kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že hlavním důvodem užití e-cigarety jsou chuť a vůně, dále z důvodu pohodlného užívání, části respondentů se také líbí jejich design. Všechny důvody představují výzvy, které vyžadují využití argumentů silných argumentů, aby v porovnání s požitkem z vapování měly na uživatele větší dopad. Efektivní komunikace se musí zaměřit nejen na informování o rizicích, ale také demystifikaci běžných přesvědčení o bezpečnosti e-cigaret.

Zjištění dále ukazují, že k užívání elektronických cigaret nejčastěji dochází společenských příležitostech a je spojeno s přítomností dalších lidí, kteří vapují víc než jen alternativu ke kouření, ale také společenskou aktivitu, která by mohla usnadnit vytváření vazeb a budování pevnějších vztahů mezi lidmi.

Z hlediska životního prostředí je za základní bariéru považováno nedostatečné označování správné likvidace vapes a lze tak pozorovat obecně velmi nízké povědomí o jejich správné likvidaci.

13.6 Pozicování

Cílová skupina bude obezřetnější a informovanější v oblasti zdravotních a environmentálních rizik, které jsou spojovány s vapingem. Z dosavadních zjištění a statistik vyplývá, že veřejnost má o těchto rizicích mylné představy, které vyplývají ze zkresleného vnímání, a existuje šance na zvýšení povědomí o skutečných nebezpečích a důsledcích vapingu z předchozích zjištění.

13.7 Marketingový mix z pohledu 4P

Dle Bačuvčíka (2016, s. 26) je marketingový mix definován jako soubor 4P (produkt, cena, místo a propagace). Marketingový mix v případě sociální kampaně zaměřené na změnu chování je tvořen produktem, kterým je osvěta o zdravotních a environmentálních účincích plynoucích z vapingu, kteří se vapování aktivně účastní nebo k němu inklinují. Cenou je v tomto případě zdraví a vliv na životní prostředí, kampaň je celostátního charakteru s plošnou propagací, což představuje poslední „P“.

Sociální kampaň je distribuována prostřednictvím sociálních sítí a RTB reklam s odkazem na webovou stránku, reklama typu OOH, veřejné eventy, zapojení PR a influencerů.

13.8 Vyhodnocování kampaně a monitoring efektivity

Bylo zjištěno, že pro efektivní účinnost kampaně je třeba zasáhnout 75% cílové skupiny. Tato dostatečná míra oslovení má vliv na postupnou změnu postojů, které se očekává za 12 až 18 měsíců, změnu v chování lze očekávat mezi 18 až 24 měsíci od začátku kampaně, což poukazuje na potřebu dlouhodobé fungování kampaně (Centers for Disease Control and Prevention, 2014).

Inspiraci, jak správně měřit úspěšnost plánované kampaně, lze najít dle Centers for Disease Control and Prevention (2014) v následující struktuře:

- Měření povědomí o kampani. Kampaň The Real Cost provedla první měření 8 měsíců po spuštění kampaně a zaznamenala 90% povědomí o kampani (Macmonegle et. al., 2018).
- Průběžné měření změny znalostí, postojů, přesvědčení.
- Konečný výsledek o záměru vapes užívat.

13.9 Rozpočet a financování

Pro realizaci kampaně je vyžadováno zajištění dostatku finančních prostředků nejen na spuštění kampaně, ale také na podporu průběžného hodnocení a případné úpravy strategie na základě shromážděných znalostí o cílovém segmentu.

Předpokládá se, že v čele realizace kampaně bude stát vládní instituce nebo nezisková organizace, tyto subjekty často čelí omezeným rozpočtům a závislosti na externím financování, což může v průběhu času výrazně omezit jejich schopnost udržovat kampaně. Vzhledem k charakteristikám této sociální kampaně byli jako realizátoři kampaně vybráni Ministerstvo zdravotnictví České republiky (dále jen „MZČR“) a Ministerstvo životního prostředí České republiky (dále jen „MŽP ČR“).

Zavedení této kampaně vyžaduje komplexní plánování včetně obezřetného rozpočtování a také zapojení alternativních zdrojů, jako jsou granty, sponzorství a partnerství soukromého sektoru.

Inspirací pro nastavení co nejpřesnějšího rozpočtu byla preventivní kampaň MZCR proti antibiotikům v roce 2022, kde se o ní podle výzkumu 82 % obyvatel České republiky

dozvěděl. Ministerstvo zdravotnictví České republiky například zjistilo, že mezi českou populací dochází ke zneužívání antibiotik. Bylo například zjištěno, že existuje velká část populace, která věří, že antibiotika mohou urychlit uzdravení z nachlazení.

Důvěru v tento omyl se podařilo omezit o 19procentních bodů u věkové skupiny do 25 let, kdy téměř polovina dotázaných uvedla, že byla více informována o nevhodnosti zbytečného užívání antibiotik, což je o 12,9procentních bodů více než před spuštěním kampaně (Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2022).

Kampaň proběhla v letech 2021-2022. *„Projekt Prevence antibiotické rezistence (ZD-PDP2-001) byl podpořen grantem ve výši 67,737 mil. Kč z Fondů Evropského hospodářského prostoru 2014–2021 z programu Zdraví“* (Zdravotní ústav, ©2024).

V případě, že rozpočet 67,737 mil. Kč odpovídal zasažení 82% populace v ČR, která byla průměrně mezi lety 2021-2022 10,6 milionů, kampaň zasáhla přibližně 8,7 milionu lidí.

V roce 2019 lze evidovat 3,7 milionů lidí ve věkové skupině 10-39 let. Průměrná populace v ČR v letech 2021-2022 je 10,69 milionů obyvatel (Český statistický úřad, ©2024).

Dle Národního registru dětí a mládeže (©2024) je evidováno 2,2 milionu lidí ve věku 10-29 let. Cílovou skupinu tvoří lidé ve věku 13-35 let, hrubým výpočtem lze odhadnout 28,9% zastoupení populace naší cílovou skupinou.

Pokud budeme vycházet z původního odhadu a nebereme v potaz demografické změny v roce 2023, pro která od posledního sčítání lidu neexistují specifická data o složení věkových skupin obyvatelstva, pak populace lidí ve věku 13-35 let představuje přibližně 3,2 milionu lidí (při 10,9 milionu celkové populace v ČR k roku 2023).

V souvislosti se zjištěním: *„k zajištění efektivní účinnosti kampaně je třeba zasáhnout 75% cílové skupiny“*, je potřeba kampaní zasáhnout přibližně 2,4 milionu lidí. Poměrově pak na kampaň odhadujeme rozpočet ve výši 18,7 milionů Kč.

Stejně jako v případě financování kampaně MZČR proti Antibiotikům by bylo vhodné zažádat o grant z Fondů Evropského hospodářského prostoru z programu Zdraví.

13.10 Implementace kampaně a vyhodnocování

Následné fáze přípravy, realizace a vyhodnocení kampaně kopírují doporučení pro sociální kampaně od „CDC’s Best Practices for Comprehensive Tobacco Control Programs“ (Centers for Disease Control and Prevention, 2014).

Doba trvání kampaně byla stanovena na 24 měsíců s začátkem v září 2024 a koncem v září 2026. Datum začátku kampaně reflektuje období návratu studentů do škol, období studentských akcí a večírků, které se konají na podzim.

13.10.1 Přípravná fáze (2 měsíce před spuštěním)

Fáze zahrnuje počáteční výzkum provedený výzkumnou agenturou, která zajistí větší vzorek respondentů a doplní data z kvantitativního primárního dotazování, která mohou odkrýt další potencionálně přínosné informace pro doplnění strategického plánování kampaně.

Dále přípravná fáze zahrnuje shromáždění a přípravu všech reklamních materiálů, které jsou zahrnuty v celkovém rozpočtu v Tabulce 7. Pro umístění webové stránky byla vybrána doména www.stopvapingu.cz, která byla pro účely realizace kampaně zakoupena a je připravena jako dar pro MZČR a MZP ČR.

13.10.2 Realizace kampaně (0-8. měsíc)

Fáze realizace prezentuje aktivní průběh kampaně, předpokládá se již plné navázání spoluprací s třetími stranami (agenturami), které jsou vybrány na základě výběrového řízení pořádaného MZČR a MZP ČR.

Pro zajištění intenzivního mediálního dosahu již v počátku kampaně, synergie všech reklamních aktivit je proto nezbytnou součástí realizační fáze.

Tabulka 7 představuje plánovaný rozpočet kampaně vycházejících z cílů kampaně, zahrnuje předpokládané náklady na jednotlivé kanály včetně agenturních nákladů.

Kanál	Popis	Rozpočet	% Rozpočet
Webová stránka	Tvorba webové stránky na platformě WordPress	120 000 Kč	0,6%
E-mail marketing	Newsletter přes nástroj Leadhub	193 000 Kč	1,0%
SoMe (FB, IG, YouTube)	Organické a placené příspěvky, reklamy	5 236 000 Kč	28,0%
OOH reklamy	Výběr reklamních ploch	5 853 100 Kč	31,3%
RTB reklama	Display reklamy	2 000 000 Kč	10,7%
Influenceri	Poplatky za spolupráce	1 000 000 Kč	5,3%
PR a eventy	Šíření povědomí o projektu zapojením médií a event marketingem	2 805 000 Kč	15,0%
Rezerva	Nečekané výdaje	561 000 Kč	3,0%

Agenturní náklady	Poplatky spolupracujícím stranám	935 000 Kč	5,0%
Celkem		18 700 000 Kč	100,0%

Tabulka 7 Rozpočet kampaně, Zdroj: vlastní zpracování

13.10.3 První měření povědomí o kampani (8. měsíc)

První měření zjišťuje obecné povědomí o kampani mezi cílovou skupinou, cílem dosažení je minimálně 75 % povědomí o kampani v cílové skupině.

Měření provede výzkumná agentura, která bude vybrána na základě výběrového řízení.

13.10.4 Průběžné změny znalostí, postojů, přesvědčení (každých dalších 8 měsíců)

Výzkumná agentura pokračuje měřením každých 8 měsíců a zkoumá změny ve znalostech, postojích a přesvědčeních cílové skupiny, na základě zjištěných dat je strategie kampaně pružně optimalizována.

13.10.5 Konečné měření a vyhodnocení kampaně (po 24. měsících)

Vybranou výzkumnou agenturou bude provedeno konečné měření znalostí, postojů a přesvědčení a bude vyhodnoceno, zda byly naplněny cíle kampaně. Dále bude zjišťováno, zda se podařilo oslovit požadovaných 75% cílové skupiny.

Je očekáváno zvýšení podílu lidí, kteří budou e-cigarety vnímat jako „velmi škodlivé“, a to z původních 27 % na 37 %, tj. o 10procentních bodů. Další očekávanou změnou je snížení procenta lidí, kteří vnímají škodlivosti e-cigaret jako „neutrální“ či „spíše neškodné“, a to na polovinu, tj. snížením o 7procentních bodů.

Co se týče účinků nikotinu na mentální zdraví, cílem je snížit počet lidí, kteří věří v jeho pozitivní dopady. V oblasti úzkosti by měl být podíl věřících v pozitivní vliv nikotinu snížen z 34,7 % na 24,7 %, v případě deprese z 30,6 % na 20,6 % a v kontextu stresu z 60,1 % na 50 %. Kampaně si také klade za cíl zvýšit vnímání rizika nikotinové závislosti o 15procentních bodů. Dále bude zjišťováno, jaká je pravděpodobnost užití vapes v budoucnu za opětovného použití Likertovy škály.

Dalším důležitým cílem kampaně je vzdělávat obyvatele o správné likvidaci použitých e-cigaret, jelikož 90 % dotazovaných neví, kde by měli tyto produkty správně likvidovat. Zde je cílem snížit tento podíl o 45procentních bodů.

14 KOMUNIKAČNÍ A KREATIVNÍ NÁVRH KAMPANĚ

Kapitola představuje návrh kampaně, pro kterou byl vybrán název: „Stop vapingu v České republice“, který jasně vystihuje poselství kampaně. Jako hlavní organizátoři byli vybráni MZČR a MZP ČR.

14.1 Východiska kampaně

Východiska pro kampaň "Stop vapingu v České republice" vychází z důkladné analýzy trhu a potřeb cílové skupiny.

Efektivní sociální kampaně vyžadují dlouhodobé a stabilní zdroje financování. Jak bylo zjištěno z obsahové analýzy preventivních kampaní v praktické části, klíčová je délka trvání kampaně a důraz na široký zásah. Dle počtu zhlédnutí analyzovaných YouTube videí bylo zřejmé, že jednotlivé reklamní spoty generovaly široký zásah. V případě realizace kampaně na českém trhu je proto nutné zajistit dostatečné a dlouhodobé zdroje financování, což je klíčové pro udržení a rozvoj kampaně, která musí být dostatečně dlouhá, aby dosáhla požadovaného vlivu.

Kampaň je reakcí na rostoucí trend vapingu, který byl ověřen statistickými a faktickými daty v teoretické části, kdy popularita vapingu se od roku 2020 zdvojnásobila. Dále až 93 % respondentů z provedeného kvantitativního šetření růst tohoto trendu ze subjektivního pohledu potvrzuje, existenci tohoto trendu byl vnímán také lékařem při kvalitativním hloubkovém rozhovoru. Jako další lze považovat trend mentálního zdraví, jak bylo zjištěno z předchozí obsahových analýz sociálně marketingových kampaní, mentální zdraví je téma, na které cílové publikum reaguje a je vhodné s ním v rámci kampaně pracovat. Argumentaci kampaně dále pomůže negativní vnímání kouření tradičních cigaret a zahřívání tabáku, vzhledem k přítomnosti některých stejných látek v jednorázových e-cigaretách může být daného zjištění využito pro vzdělávání společnosti prostřednictvím srovnávacích aktivit.

Vysoká aktivita cílové skupiny na sociálních sítích představuje příležitost pro šíření kampaně digitální formou, která má tendenci zasáhnout největší množství cílového publika. Byly identifikovány některé klíčové sociální sítě včetně frekvence jejich užívání.

Téma prevence vapingu by mohlo zajímat influencery a vlivné osobnosti, neboť se jedná o jedno z nejaktuálnějších sociálních témat. K jejich výběru je potřeba přistupovat s opatrností a obezřetností, aby docházelo především k naplňování cílů kampaně, nikoliv zviditelňování daného influencera.

Jako klíčové se dále nabízí navázání spoluprací se státními organizacemi, institucemi, neziskovými organizacemi a v neposlední řadě školami. Navázání spoluprací tohoto typu by mohlo zařadit vysoký dosah na sociálních sítích napříč cílovou skupinou.

Možnost využití osobních příběhů mladých lidí, kteří mají zkušenosti s nikotinovými výrobky, nabízí autentický způsob jejich zkušeností s nikotinem, neboť dle dotazníkového šetření má 57 % respondentů zkušenost alespoň s některou formou tabákového výrobku, kdy všechny možnosti z výběru nikotin obsahují. Mírnou odchylku v těchto datech mohou představovat pouze elektronické cigarety bez nikotinu.

Mezi základní bariéry lze řadit nedostatečný výzkum z dlouhodobého hlediska lze zároveň považovat za hrozbu a potencionální bariéru kampaně, prodejci mohou tuto skutečnost aplikovat ve svých marketingových strategiích, které odkrývají prostor pro poskytování neúplných, nekompletních a netransparentních informací o produktech. Nedostatek výzkumu nabízí příležitost pro hlubší studie, které mohou odhalit nová zdravotní a ekologická nebezpečí. Nejasnost ohledně dlouhodobých účinků dává prostor k tomu, abychom informovali veřejnost o potenciálních rizicích vapingu, o kterých se zatím moc neví, a upozorňovali na to, že dopady na zdraví uživatelů jsou ještě plně neprozkoumané, a z toho důvodu může být nedostatečný výzkum zároveň zařazen mezi hrozby, protože nelze pevně vyvrátit některé názory a přesvědčení, protože se neopírají o dostatečný výzkum.

Za bariéru lze považovat menší zdravotní rizika e-cigaret ve srovnání s tradičními cigaretami. Toto vnímání s sebou přináší další hrozbu, větší sociální toleranci vapingu. Aby byly hlavní hrozby překonány, plánování kampaně si vyžaduje důkladnou práci s dosavadními informacemi o publiku a technikách používaných v již úspěšných sociálních kampaních.

Další bariérou je vnímání e-cigaret jako méně škodlivé alternativy ke kouření, což je dle dosavadních výzkumů pravdivé přesvědčení, avšak může být obtížné dostatečně přesvědčit cílové publikum o míře a závažnosti rizik, které jsou s vapingem spojeny. Podcenění je částečně způsobeno vnímáním, že absence některých toxických látek přítomných v tradičních cigaretách automaticky činí vaping bezpečnějším, což může vést k větší pravděpodobnosti vyzkoušení a užívání e-cigaret. Až 60 % respondentů vnímá e-cigarety jako méně škodlivé a pouze 27 % jako velmi škodlivé, zatímco tradiční cigarety jsou vnímány z 87 % jako velmi škodlivé. Riziko vzniku závislosti vnímali respondenti pouze z 53 % s vysokým rizikem u e-cigaret, zatímco u tradičních cigaret ze 87 %.

14.2 Komunikační strategie

Na základě informací z kapitoly 8.4.6. bylo zjištěno, že: „Reklamy proti vapingu byly neúčinnější, zejména pokud používají zaměření se na negativní důsledky vapingu, jako je závislost na nikotinu, používané chemické látky, konkrétní zdravotní účinky na mozek a plíce ve srovnání s kouřením cigaret“. Dále bylo doporučováno použití varovných symbolů a barev v kombinaci s realistickými obrázky.

Inspiraci pro vizuál kampaně a použitý font byla shledána také na krabičkách tradičních cigaret, použití varovného pruhu s odkazem na veřejnou instituci, která vydává varování.

Připravená videa v Příloze II. jsou zakončena výzvou k akci, konkrétně odkazem na navštívení webové stránky „Zjistí víc na www.stopvapingu.cz“. Reklamy ve formátech OOH obsahují QR kód, který po naskenování směřuje na tuto webovou stránku.

14.2.1 Nikotin

1. „Tvrdá pravda o vapingu a nikotinu odhalena“.
2. „Vaping obsahuje nikotin“

Jedná se o hlavní sdělení kampaně, které jsou určeny ke kombinaci s dalšími sdělením o nikotinu a jeho účincích.



Obrázek 20 Ukázka OOH formátu s apelem na nikotinovou závislost, Zdroj: vlastní zpracování

3. „Jeden vape s 20mg nikotinu je jako balíček cigaret“ (Marsh, 2023).

Z výsledků primárního dotazníkového šetření je závislost na užívání vapes vnímána jako nižší ve srovnání s klasickými cigaretami. Komunikace nikotinové závislosti byla na základě zjištění z praktické části identifikována jako jeden ze způsobů, jak pracovat s emocionálním a racionálním apelem – komunikace možnosti vzniku závislosti na nikotinu srovnatelnou s tradičními cigaretami, které jsou na základě primárních dat vnímány jako „škodlivější“ a „rizikovější“, účinně informuje příjemce o jedné z hlavních zdravotních rizik spojených s vapingem, nikotinovou závislostí.

Zapojení emocionálních reakcí je klíčové pro motivaci lidí k přehodnocení svých návyků. Snahu o vyvolání emocionální reakce implementujeme ve strategii srovnání e-cigaret s tradičními cigaretami, účelem je vyvolat pocity „studu“, vzhledem k tomu, že kouření cigaret je vnímáno jako škodlivější, rizikovější. Dále bylo v teoretické části zjištěno, že trend kouření tradičních cigaret postupně klesá, což může v očích příjemce evokovat větší důvěru v e-cigarety. Dále může vzbudit emocionální reakci „strachu“ u těch, kteří jsou si vědomi, že cigarety jsou považovány za značně škodlivé. Bylo využito srovnání e-cigareta Elf Bar s obsahem 20mg nikotinu s balíčkem cigaret (Marsh, 2023).

E-cigarety jsou užívány v mnohem vyšší frekvenci než běžné cigarety vzhledem k jejich pohodlnosti, společenské akceptaci a širším možnostem spotřeby v různých situacích. Je proto důležité zdůraznit možnost zvýšené frekvence jejich užívání a následně vyšší riziko vzniku silnější závislosti na těchto tabákových výrobcích.

4. *„Nikotin je stejně návykový jako heroin“ (Moxham, s. 1, 2000).*

Zdůraznění možnosti vzniku nikotinové závislosti na vapingu zdůrazňuje další hlavní sdělení, které odráží studii Moxhamena (2000), který srovnává závislost na nikotinu se závislostí na heroinu.

Cílem komunikace tohoto hlavního sdělení je vzbuzení emocionální reakce, která má příjemce vést k zamyšlení se nad vlastními návyky.

5. *„Nikotin způsobuje rakovinu, neplodnost, onemocnění plic, srdce a cév“.*

Dlouhodobé účinky nikotinu na zdraví mohou mít vliv na vznik řadu onemocnění, mezi které lze řadit například rakovina, problémy s plodností a onemocnění kardiovaskulárního systému a dýchacích. Komunikace tohoto sdělení v kampani má upozornit příjemce na dlouhodobé následky pro zdraví.

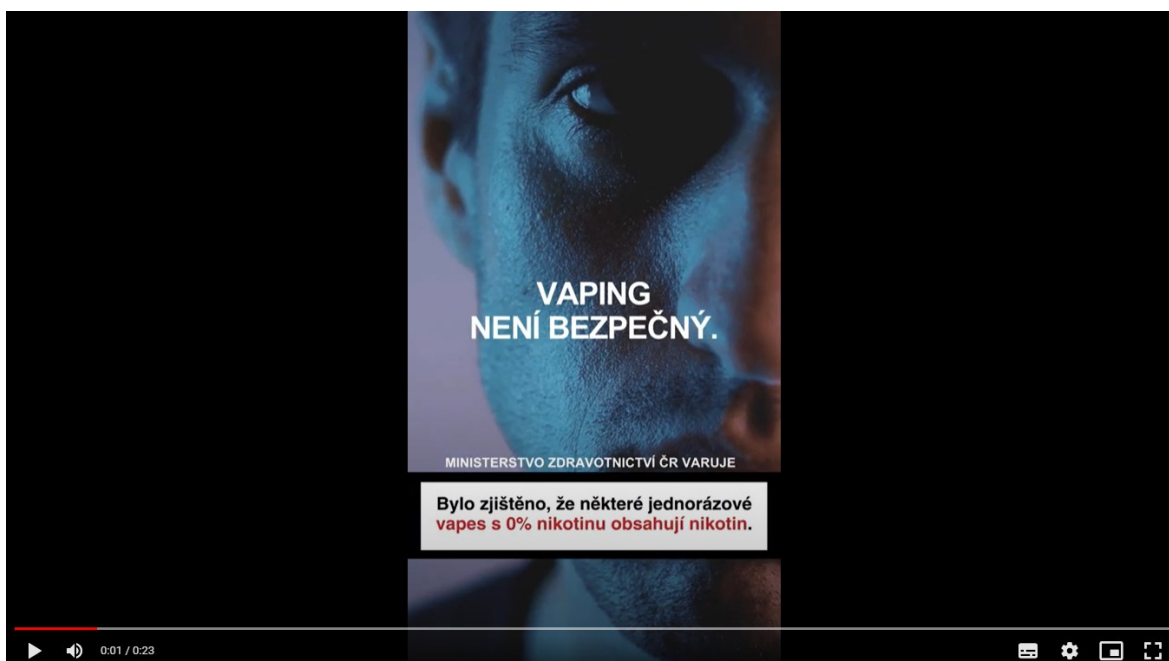
6. *„Nikotin zhoršuje stavy deprese a úzkosti“.*

Z primárního kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že povědomí o vlivu nikotinu na mentální zdraví, konkrétně stavy stresu, deprese a úzkosti, je spíše nižší. Sdělení s apelem na mentální zdraví má příjemce upozornit na podceňované dlouhodobé účinky nikotinu na různé psychické stavy.

14.2.2 Nedůvěryhodnost tabákového průmyslu

7. „Bylo zjištěno, že některé jednorázové vapes s 0 % nikotinu obsahují nikotin“
(Centers for Disease Control and Prevention, 2023b)

V teoretické části práce bylo zjištěno, že Centers for Disease Control and Prevention (2023a) identifikovala nikotin v některých verzích vapes, které deklarují, že nikotin neobsahují.



Obrázek 21 Ukázka z video kampaně s apelem na nedůvěryhodnost tabákových společností, Zdroj: vlastní zpracování

8. „Vaping obsahuje škodlivé látky, jako je železo a dehet“.
9. „Vapes obsahují částice železa, které se uvolňují do plic“.

Cílem této komunikace je poukázat na to, že i přes časté zobrazování elektronických cigaret jako bezpečnější alternativy k tradičnímu kouření, často tyto produkty obsahují produkty nebezpečné chemikálie, včetně těžkých kovů jako je železo a karcinogenních látek jako je dehet. Tabákové společnosti existenci těchto složek přímo nekomunikují a dochází tak často ke zkreslenému vnímání bezpečnosti vapingu.

Další sdělení:

10. „Vaping není bezpečný“.

11. „Bylo zjištěno, že acetát vitamínu E v jednorázových vapes může zabíjet“.

14.2.3 Životní prostředí

12. „Jednorázový vape patří do elektro odpadu“.

Zjištění z teoretické části říká, že devadesát procent lidí není informováno o tom, kam vyhodit použité e-cigarety. Podle našeho vlastního primárního kvantitativního šetření, 68,1 % respondentů neví, jak se mají elektronické cigarety správně likvidovat. Hlavní úlohou tohoto sdělení je informovat uživatele e-cigaret o jejich správné likvidaci a apelovat na odpovědnější přístup k ochraně životního prostředí.



Obrázek 22 OOH formát s apelem na ochranu životního prostředí, Zdroj: vlastní zpracování

Další sdělení:

13. „Jednorázové vapes prosím vyhod'te do elektro odpadu nebo odevzdejte v nejbližší trafice či sběrném dvoře“.

14.3 Popis aktivit v rámci komunikačních kanálů

14.3.1 Webové stránky

Pro účely distribuce kampaně budou vytvořeny webové stránky na platformě WordPress, případně na jiném open source redakčním systému, který je preferován dodavatelem zastřešující tvorbu a optimalizaci webových stránek.

Byla zakoupena doména www.stopvapingu.cz, která vystihuje hlavní poselství kampaně.

Při tvorbě webu je dbáno na správnou optimalizaci webu pro vyhledávače (SEO) a to na úrovni one-page i off-page SEO.

Hlavní sekce na webu:

- O projektu.
- O vapingu.
- Zdravotní rizika.
- Výzkum a studie.
- Vaping a životní prostředí.
- Program „Stop vapingu“.

Podstránky:

- Zdravotní rizika vapingu.
- Enviromentální rizika vapingu.
- Mýty vs. fakta.
- Vaping vs. kouření.
- Rozhovory s lékaři a odborníky.
- Nejčastější dotazy (FAQ).
- Pro školy.
- O programu „Stop vapingu“

Konkrétní strukturu stránek a podstránek navrhne dodavatel webu, v ideálním případě UX (User-Experience) specialista.

V souvislosti se spuštěním webu je dále potřeba zajistit jeho správnou indexaci (například napojením nástroje Google Search Console) a napojení na některý z analytických nástrojů (Google Analytics 4).

Dlouhodobé výsledky správné optimalizace webu pro vyhledávače se projevují v organické návštěvnosti, která by měla mít rostoucí tendenci. Vitalita webu je testována v jeho rychlosti a kompatibilitě zobrazení v rámci různých zařízení.

14.3.2 E-mail marketing

Zapojení e-mailového marketingu je klíčové pro program „Stop vapingu v ČR“. Po registraci účastníci obdrží pravidelné e-maily každé dva týdny, které poskytují informace o projektu, nejnovějších studiích, poznacích a dalších edukativních.

E-mailem jsou také účastníci informováni o nadcházejících akcích, eventech a online workshopech. Rozesílání e-mailů může být zajištěno pracovníky Ministerstva zdravotnictví České republiky a Ministerstva práce a sociálních věcí ČR nebo delegováno na obsahovou či výkonnostní agenturu.

Úspěšnost e-mailových kampaní bude hodnocena pomocí míry prokliků (CTR).

14.3.3 Sociální sítě

Na základě dat z dotazníkového šetření byly identifikovány nejfrekventovaněji využívané sociální sítě Facebook, Instagram a TikTok.

Organickou část příspěvků a frekvenci jejich zveřejňování zajišťuje obsahová agentura, která byla vybrána ve výběrovém řízení. KPIs v případě organického dosahu představuje interakce s příspěvkem, návštěvy profilů na sociálních sítích a počet sledujících. Konkrétní KPIs jsou blíže definovány po domluvě s realizační agenturou.

Návrh témat určených ke komunikaci na sociálních sítích:

- Vaping a skryté škodlivé látky.
- Vaping a nikotinová závislost.
- Život bez vapes vs. život s vapes.
- Dokumentace z akcí a workshopů.
- Příběhy bývalých uživatelů vapes a jejich zkušenosti.
- Vaping a vliv na životní prostředí.
- Mýty vs. fakta o vappingu.

Placený dosah je zajišťován výkonnostní agenturou propagací jednotlivých příspěvků a tvorbou reklam přes nástroje Business Manager a TikTok for Business.

Základní metrikou vyhodnocování je metrika CTR (click-through-rate), která pomůže vyhodnotit zájem publika, dále dosah a CPC, které je žádoucí držet co nejnižší v případě optimalizace na prokliky na stránku. Video reklamy je v případě Meta Ads vhodné

optimalizovat na ThruPlay (zhlédnutí videa). V rámci remarketingových kampaní je pak možné pracovat s optimalizací na vyplnění formuláře, který je určen k zapojení se do programu „Stop vapingu“. Konkrétní KPIs jsou blíže definovány po domluvě s realizační agenturou.

14.3.4 RTB (Real-time bidding) reklama

Bannerová a video reklama v obsahové síti funguje na principu nákupu mediálního prostoru v reálném čase. Ve srovnání s kampaněmi v obsahové síti PPC je zásadní rozdíl v CPM (cost per mile), kdy při srovnání nákupního modelu obou systémů bývá RTB reklama levnější.

Další nespornou výhodou RTB reklam je jejich vizibilita a selekce vhodných a relevantních umístění, což je v případě kampaně realizované státní institucí velmi důležité.

V případě RTB reklam jsou za hlavní klíčové ukazatele výkonnosti považovány počty impresí, metriky CPM, CTR, CPC. Konkrétní KPIs jsou stanoveny po domluvě s realizační agenturou.

14.3.5 Influencer marketing

Iniciativa influencer marketingu je zaměřena na aktivní účast influencerů v kampaních s veřejně prospěšným cílem, kde předpokládáme jejich vysokou míru osobního zájmu a iniciativy v šíření důležitých informací. Rozpočet na influencer marketing byl stanoven pouze na jeden milion korun.

Seznam potenciálních influencerů zahrnuje osobnosti jako jsou Kovy (Karel Kovář), populární youtuber a komentátor sociálních témat s výrazným dosahem mezi mladšími.

Další vlivnou osobností může být Leoš Mareš, který má jako moderátor obrovský vliv na sociální síť. Oslovit se nabízí také Monika Bagárová, zpěvačka a influencerka populární mezi mladými ženami a Nikol Štíbrová, televizní a sociální mediální osobnost, která oslovuje rodiny a rodiče mladých dospělých.

Oslovení a výběr influencerů zajistí obsahová agentura, v jejíž kompetenci je také péče o organické sociální profily.

14.3.6 OOH (Out-of-home) reklama

Venkovní reklama, jako jsou billboards, citylights, a plakáty v MHD, poskytuje vysokou viditelnost kampaně v každodenním životě. Výběr tohoto typu reklamy byl učiněn z důvodu potenciálu oslovení širokého publika na frekventovaných místech.

Nákup mediálních ploch lze realizovat v přímé komunikaci bez dalších zprostředkovatelů, strategické umístění reklamních ploch pro naši kampaň je v okolí škol, nočních klubů, na zastávkách, plakáty v autobusech, tramvajích, na stanicích metra a zastávkách. QR kódy na plakátech mohou poskytnout přímý odkaz na webovou stránku.

Dále budou plakáty a tiskoviny distribuovány na střední a vysoké školy k jejich umístění dle uvážení vedení, doporučuje se umístění například na toalety, kde dochází k užívání e-cigaret.

Měření dopadu je v případě venkovních reklam méně exaktní, než je tomu v případě digitálních formátů, nicméně pravidelné výzkumy a sledování návštěvnosti webových stránek či sociálních profilů mohou poskytnout základní přehled výkonnosti.

14.3.7 PR marketing a eventy

PR marketing a eventy v rámci programu „*Stop vapingu v ČR*“ jsou zásadní pro dosažení jeho cílů. Tyto aktivity zahrnují organizaci eventů a workshopů, jako jsou „Jak se zbavit závislosti na nikotinu“ a edukativní přednášky ve školách.

Eventy jako workshopy, které mohou být i digitální povahy, poskytují interaktivní platformu pro diskusi, výměnu zkušeností a vzdělávání účastníků o zdravotních rizicích a metodách odvykání nikotinové závislosti. Experti z oblasti zdraví, bývalí uživatelé vapes a psychologové jsou zváni, aby sdíleli své znalosti a osobní příběhy, což zvyšuje efektivitu těchto setkání. Vhodným místem pro realizaci přednášek je také školní prostředí, kde pedagogové a zdravotní odborníci mohou informovat studenty o negativních dopadech vapingu.

Publikací tiskových zpráv a rozhovory s odborníky lze také přispět k rozšíření dosahu kampaně.

Hlavními klíčovými ukazateli výkonnosti jsou počet účastníků na eventech, míra interakce na online platformách a efektivita informačních kampaní měřená například přes sledování změn v povědomí o rizicích vapingu.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce byla příprava efektivní sociální kampaně, jejíž účelem je prevence zdravotních a enviromentálních rizik spojených s vapingem v reakci na rostoucí popularitu alternativních tabákových výrobků se zaměřením se na elektronické cigarety.

Teoretická část poskytla statistické a faktické údaje o vývoji vapingu, popsala zdravotní rizika spojená s vapingem. Dále se zaměřila na rizika spojená s životním prostředím, která spočívají v nesprávné likvidaci těchto zařízení. Interpretací nejnovějších studiích o motivacích, postojích a přesvědčeních uživatelů e-cigaret a vlivu sociálních sítí a influencerů na podporu nežádoucích aktivit doplnila kompletní přehled o problematice. Teoretická rešerše byla doplněna o základní principy sociálních kampaní včetně příkladu jejich použití v komerčním i neziskovém sektoru. Seznámení se se základními etickými principy spojených s touto problematikou byly nezbytné pro možnou realizaci kampaně vybranými státními institucemi, kterými je Ministerstvo zdravotní České republiky a Ministerstvo životního prostředí České republiky.

Úlohou praktické části bylo primárně identifikovat efektivní komunikační a distribuční techniky úspěšné sociální kampaně na prevenci a redukci vapingu. Obsahovou analýzou oceněných mezinárodních kampaní zaměřených proti vapingu ve světě byly formulovány doporučení pro aplikaci v projektové části kampaně. Důležitou úlohou praktické části bylo také hlubší pochopení profilu cílové skupiny. Kvalitativní výzkum formou rozhovoru s lékařem verifikoval vhodnost zaměření kampaně na mladší publikum a potvrdil roli sociálních kampaní v prevenci kouření mladé generace. Kvantitativní primární výzkum nebyl vzhledem k počtu respondentů zcela reprezentativního charakteru, vzhledem k množství již existujících obsáhlých studií o postojích, motivacích a přesvědčeních týkajících se vapingu poskytl však dostatečný přehled o povědomí lidí o této problematice a pomohl identifikovat a formulovat možné argumenty a distribuční kanály pro přípravu kampaně v projektové části práce.

Závěrečná projektová část práce představila hlavní východiska pro kampaň, strategickým plánem představila konkrétní podobu kampaně včetně obsahové a distribuční strategie, která zahrnovala výběr marketingových kanálů, popis jednotlivých činností, časový a finanční plán. Projektová část dále reflektuje bariéry a limity, které mohou být spjaty s realizací kampaně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANDREASEN, Alan R., 2005. *Social marketing in the 21st century*. Thousand Oaks: SAGE Publications, ISBN: 978-1412916349.

BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík -VeRBuM, 254 s. ISBN: 978- 80- 87500-80-4.

BEVNET, 2020. Absolut Vodka Launches #SexResponsibly Campaign. Online. Dostupné z: <https://www.zeptive.com/post/anti-vaping-ads>. [cit. 2023-12-10].

BHAT, Tarig A.; KALATHIL, Suresh G.; LEIGH, Noel; HUTSON, Alan; GONIEWICZ, Maciej L.; THANAVALA, Yasmin M., 2023. *Do alternative tobacco products induce less adverse respiratory risk than cigarettes?* Respiratory Research. Roč. 24, s. 261. Dostupné z: <https://doi.org/10.1186/s12931-023-02568-2>. [cit. 2023-12-10].

CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION, 2014. *Best Practices for Comprehensive Tobacco Control Programs*. Online. Dostupné z: <https://www.cdc.gov/tobacco/stateandcommunity/guides/pdfs/2014/comprehensive.pdf>. [cit. 2023-12-10].

CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION, 2023a. About Electronic Cigarettes (E-Cigarettes). Online. Dostupné z: https://www.cdc.gov/tobacco/basic_information/e-cigarettes/about-e-cigarettes.html. [cit. 2023-12-10].

CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION, 2023b. *Quick Facts on the Risks of E-cigarettes for Kids, Teens, and Young Adults*. Online. Dostupné z: https://www.cdc.gov/tobacco/basic_information/e-cigarettes/Quick-Facts-on-the-Risks-of-E-cigarettes-for-Kids-Teens-and-Young-Adults.html. [cit. 2024-03-08].

ČESKÉ NOVINY, 2019. *Aerosol zahříváného tabáku podle lékařů také obsahuje rakovinotvorné látky*. Online. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2415401>. [cit. 2023-12-10].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2024. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>. [cit. 2024-03-08].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami*. Online. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialni-site-028eijswf>. [cit. 2024-01-11].

DIGITALE, Erin, 2020. *Teens vulnerable to social-media promotion of vaping*. Online. Scope. Dostupné z: <https://scopeblog.stanford.edu/2020/02/19/teens-vulnerable-to-social-media-promotion-of-vaping/>. [cit. 2023-12-10].

EFFIE, © 2024a. *Disease Awareness & Education: Non-Profit*. Online. Dostupné z: https://www.effie.org/legacycases/by_category/. [cit. 2023-01-13].

EFFIE, © 2024c. *Depression Stick + Breath of Stress Air*. Online. Dostupné z: https://www.effie.org/legacycases/case/US_2023_E-8227-307. [cit. 2023-09-13].

EFFIE, ©2024b. *The Real Cost Epidemic*. Online. Dostupné z: https://www.effie.org/legacycases/case/HE_2020_E-5258-187. [cit. 2023-01-13].

EFFIE, 2023. *Truth Initiative & Mojo Supermarket's anti-vaping effort scoops the US Grand Effie at the 2023 Effie Awards*. Online. Dostupné z: https://www.effie.org/press_room/470/detail. [cit. 2024-01-13].

ENVIRONMENTAL HEALTH DIRECTORATE, 2019. *Health effects of vaping*. Online. Government of Western Australia. Dostupné z: https://www.health.wa.gov.au/Articles/F_I/Health-effects-of-vaping. [cit. 2023-12-10].

ETTER, Jean-François, 2024. *An 8-year longitudinal study of long-term, continuous users of electronic cigarettes*. Addictive Behaviors. Roč. 149. ISSN 0306-4603. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107891>. [cit. 2023-12-31].

HALL, Rachel, 2024. *Disposable vapes to be banned in UK as part of drive to curb youth vaping*. Online. The Guardian. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/society/2024/jan/28/disposable-vapes-ban-uk-curb-youth-vaping>. [cit. 2023-12-10].

HRUBÁ, D. a PEŘINA, A., 2015. *Vodní dýmka není bezpečnou alternativou klasických cigaret!*. Online. Česko-Slovenská Pediatrie. Roč. 70, č. 4, s. 220-222. ISSN 0069-2328. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&an=109433469&scope=site>. [cit. 2023-12-10].

INFLUENCITY, © 2024a. *Understand How Influencity Technology Works*. Online. Dostupné z: <https://knowledge.influencity.com/getting-started/understand-how-influencity-technology-works>. [cit. 2024-04-11].

INFLUENCITY, © 2024b. *Benefits of Micro vs Macro Influencers*. Online. Dostupné z: <https://influencity.com/blog/en/micro-vs.-macro-influencers-which-one-is-a-better-fit-for-your-brand>. [cit. 2023-12-10].

IVITAVAPE Facebook, ©2024. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/iVitaVape>. [cit. 2024-03-08].

IVITAVAPE Instagram, ©2024. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ivitavape/>. [cit. 2024-03-08].

JONES, Sandra C. a HALL, Danika V., 2006. *Ethical issues in social marketing*. Online. Faculty of Health and Behavioural Sciences. Dostupné z: <https://ro.uow.edu.au/hbspapers/507>. [cit. 2023-12-31].

KAŠPÁRKOVÁ, Lenka, 2011. *Propagace a její účinek*. Online. SSPU-Opava. Dostupné z: https://www.sspu-opava.cz/static/UserFiles/File/_sablon/Psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-15.pdf [cit. 2023-12-10].

KOTLER, Philip a ARMSTRONG G, 1992. *Marketing: An Introduction*. První vydání. Bratislava. 385 s. ISBN 80-08-02042-3.

KOTLER, Philip a KELLER Kevin Lane, 2013. *Marketing management: 14. vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

LEE, Nancy a KOTLER, Philip, 2020. *Social marketing: behavior change for social good*. Sixth Edition. International Student Edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5443-7186-3.

LÉKÁRNA DR. MAX, ©2024. *Inhale Health*. Online. Dostupné z: <https://www.drmax.cz/inhale-health/>. [cit. 2024-03-08].

MACMONEGLE, Anna J.; NONNEMAKER, James; DUKE, Jennifer C.; FARRELLY, Matthew C.; ZHAO, Xiaoquan; DELAHANTY, Janine C.; SMITH, Alexandria A.; RAO, Pamela; ALLEN, Jane A., 2018. *Cost-Effectiveness Analysis of The Real Cost Campaign's Effect on Smoking Prevention*. *American Journal of Preventive Medicine*.

Roč. 55, č. 3, s. 319-325. ISSN 0749-3797. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2018.05.006>. [cit. 2024-03-30].

MARSH, Sarah, 2023. *How much nicotine is in a cigarette compared to a vape?*. Online. The Guardian. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/society/2023/jun/23/how-much-nicotine-is-in-a-cigarette-compared-to-a-vape>. [cit. 2024-03-30].

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2019. Informace Ministerstva zdravotnictví ČR k používání e-cigaret / vapovacích zařízení v souvislosti s varováním amerického CDC. Online. Dostupné z: <https://mzd.gov.cz/informace-ministerstva-zdravotnictvi-cr-k-pouzivani-e-cigaret-vapovacich-zarizeni-v-souvislosti-s-varovanim-americkeho-cdc/>. [cit. 2023-03-30].

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2022. *Zlatá medaile pro projekt „Antibiotika“ v soutěži IMC Czech Awards*. Online. Dostupné z: <https://mzd.gov.cz/zlata-medaile-pro-projekt-antibiotika-v-soutezi-imc-czech-awards-2022/>. [cit. 2024-04-11].

MOXHAM, John, 2000. *Nicotine addiction. Should be recognised as the central problem of smoking*. Online. PubMed Central. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1117526/>. [cit. 2023-03-30].

MUDROCHOVÁ, Pavla, 2021. *Startuje národní informační kampaň k očkování „Udělejme tečku*. Online. AKA. Dostupné z: <https://www.aka.cz/wp-content/uploads/2021/04/tz-predstaveni-kampane-fin.pdf>. [cit. 2023-09-13].

NÁRODNÍ REGISTR VÝZKUMŮ DĚTECH A MLÁDEŽI, ©2024. *Počet mladých lidí*. Online. Dostupné z: <http://www.vyzkum-mladez.cz/cs/statistika/indikator/3-pocet-deti-a-mladych-lidi>. [cit. 2024-03-08].

NEJEDLÁ, Marie, 2023. *Národní výzkum užívání tabáku a alkoholu v České republice*. Online. Státní zdravotní ústav. Dostupné z: <https://szu.cz/wp-content/uploads/2023/05/PREZENTACE-s-popisky-NAUTA-22.pdf>. [cit. 2023-01-13].

NOVÁK, Ondřej, 2021. *Kampaň „Udělejme tečku“*. Online. Komunikace pomáhá. Dostupné z: <https://www.komunikacepomaha.cz/clanek/vizualy/>. [cit. 2023-09-13].

NOVÁKOVÁ, Tereza, 2017. *Místo škodlivin vitamíny. Americká firma tvrdí, že vyvinula zdravou cigaretu*. Online. Seznam Zprávy. Dostupné z:

<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/misto-skodlivin-vitaminy-americka-firma-tvrdi-ze-vyvinula-zdravou-cigaretu-40648>. [cit. 2023-12-24].

POURCHEZ, Jérémie; MERCIER, Clément; FOREST, Valérie, 2022. *From smoking to vaping: a new environmental threat?* Roč. 10, č. 7. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S2213-2600\(22\)00187-4](https://doi.org/10.1016/S2213-2600(22)00187-4). [cit. 2023-09-13].

PR NEWSWIRE, 2023. *Truth Initiative announces results from first study to show relationship between anti-vaping campaign awareness and reduced e-cigarette use among young people*. Online. Dostupné z: <https://www.prnewswire.com/news-releases/truth-initiative-announces-results-from-first-study-to-show-relationship-between-anti-vaping-campaign-awareness-and-reduced-e-cigarette-use-among-young-people-301898896.html>. [cit. 2023-12-08].

SISSONS, Beth, 2023. *Everything you need to know about nicotine*. Online. Medical News Today. Dostupné z: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/240820#summary>. [cit. 2023-09-13].

STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV, ©2024. *Informace o projektu Prevence antibiotické rezistence*. Online. Dostupné z: <https://www.antibiotickarezistence.cz/o-projektu/#informace-o-projektu>. [cit. 2024-03-08].

STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV, 2023a. *Téměř čtvrtina obyvatel ČR je závislá na tabáku, mladé stále častěji lákají alternativy*. Online. Dostupné z: <https://szu.cz/aktuality/temer-ctvrtina-obyvatel-cr-je-zavisla-na-tabaku-mlade-stale-casteji-lakaji-alternativy/>. [cit. 2024-01-13].

STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV, 2023b. *Studie GYTS: 21,5 % dětí ve věku 13-15 let užívá tabákové výrobky*. Online. Dostupné z: <https://szu.cz/aktuality/studie-gyts-215-deti-ve-veku-13-15-let-uziva-tabakove-vyroby/>. [cit. 2023-09-13].

STEPHEN, Dann, 2010. *Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions*. Journal of Business Research. Roč. 63, č. 2, s. 147-153. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>. [cit. 2023-09-13].

SUBSTANCE ABUSE AND MENTAL HEALTH SERVICES ADMINISTRATION (SAMHSA), 2020. *Reducing Vaping Among Youth and Young Adults*. Online. Publication No. PEP20-06-01-003 Dostupné z: <https://store.samhsa.gov/sites/default/files/pep20-06-01-003.pdf>. [cit. 2023-09-13].

THE TRUTH, © 2024. Online. *The Truth*. Dostupné z: <https://www.thetruth.com/depressionstick>. [cit. 2024-01-13].

TOBACCO EDUCATION RESOURCE LIBRARY, © 2024. *The Real Cost Campaign*. Online. Dostupné z: <https://stage-digitalmedia.hhs.gov/tobacco/webpages/18020>. [cit. 2024-01-13].

TRUMBO, Craig W.; KIM Se-Jin 'Sage', 2015. *The effect of electronic cigarette advertising on intended use among college students*. Addictive Behaviors. Roč. 46, s. 77-81. ISSN 0306-4603. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2015.03.005>. [cit. 2024-01-13].

TRUTH INITIATIVE, © 2024. *Our History*. Online. Dostupné z: <https://truthinitiative.org/who-we-are/our-history>. [cit. 2023-12-08].

TRUTH INITIATIVE, 2021. *Truth launches fake vape company “depression stick!” to make a point*. Online. Dostupné z: <https://truthinitiative.org/press/press-release/truth-launches-fake-vape-company-depression-stick-make-point>. [cit. 2024-01-13].

TRUTH INITIATIVE, 2022. *Breath of Stress Air is calling a vape what it truly is*. Online. Dostupné z: <https://truthinitiative.org/research-resources/emerging-tobacco-products/breath-stress-air-calling-vape-what-it-truly> [cit. 2023-12-10].

TRUTH INITIATIVE, 2023. *Truth Initiative Launches Animated truth® Campaign: "Toxic Therapy from Your Vape" featuring Actor Chris Parnell to Address Alarming Connection between Vaping Nicotine and Youth Mental Health*. Online. Dostupné z: <https://truthinitiative.org/press/press-release/truth-initiative-launches-animated-truthr-campaign-toxic-therapy-your-vape>. [cit. 2023-12-08].

TYNA4321, 2019. *Vitacig Vitavape recenze*. Online. Dostupné z: EMimino, <https://www.emimino.cz/diskuse/vitacig-vitavape-recenze-365241/>. [cit. 2024-01-11].

UNC LINEBERGER, 2022. *Study reveals most effective anti-vaping messages for teens*. Online. Dostupné z: <https://unclineberger.org/news/study-reveals-most-effective-anti-vaping-messages-for-teens/>. [cit. 2024-01-19].

US FOOD AND DRUG ADMINISTRATION, 2022. *Beware of Vaping Products with Unproven Health Claims*. Online. Dostupné z: <https://www.fda.gov/consumers/consumer-updates/beware-vaping-products-unproven-health-claims>. [cit. 2023-12-10].

- US FOOD AND DRUG ADMINISTRATION, 2023. *The Real Cost Cigarette Prevention Campaign*. Online. Dostupné z: <https://www.fda.gov/tobacco-products/real-cost-campaign/real-cost-cigarette-prevention-campaign>. [cit. 2024-01-13].
- VITAVAPE, ©2024a. Online. Dostupné z: <https://www.vitavape.eu/>. [cit. 2024-03-08].
- VITAVAPE, ©2024b. *Časté otázky*. Online. Dostupné z: <https://www.vitavape.eu/casto-kladene-otazky/>. [cit. 2024-03-08].
- VOGEL, Erin A.; RAMO, Danielle E.; RUBINSTEIN, Mark L.; DELUCCHI, Kevin L.; DARROW, Sabrina M.; COSTELLO, Caitlin; PROCHASKA, Judith J., 2021. *Effects of social media on adolescents' willingness and intention to use e-cigarettes: An experimental investigation*. *Nicotine & Tobacco Research*. Roč. 23, č. 4, s. 694-701. ISSN 1469-994X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/ntr/ntaa003> [cit. 2024-03-08].
- VOGEL, Erin A.; UNGER, Jennifer B.; VASSEY, Julia; BARRINGTON-TRIMIS, Jessica L., 2023. *Effects of a nicotine warning label and vaping cessation resources on young adults' perceptions of pro-vaping Instagram influencer posts*. *Addictive Behaviors*. Roč. 149. ISSN 0306-4603. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107888> [cit. 2024-03-08].
- VRÁNKOVÁ, Kateřina, 2023. *Průzkum: Češi špatně zacházejí s použitými e-cigaretami*. Online. Ecobat. Dostupné z: <https://www.ecobat.cz/2023/08/10/kam-vyhazujete-elektronicke-cigarety-po-jejich-vykoureni/> [cit. 2023-01-13].
- WIKIPEDIE, ©2024. Online. *Obyvatelstvo Česka*. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Obyvatelstvo_%C4%8Ceska. [cit. 2024-03-08].
- XIE, Wubin; KATHURIA, Hasmeena; GALIATSATOS, Panagis; BLAHA, Michael J.; HAMBURG, Naomi M.; ROBERTSON, Rose Marie; BHATNAGAR, Aruni; BENJAMIN, Emelia J.; STOKES, Andrew C., 2020. *Association of Electronic Cigarette Use With Incident Respiratory Conditions Among US Adults From 2013 to 2018*. *JAMA Network Open*. Roč. 3, č. 11. ISSN 2574-3805. Dostupné z: <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2020.20816> [cit. 2024-03-08].
- YUAN, Menglu; CROSS, Sarah J.; LOUGHLIN, Sandra E.; LESLIE, Frances M., 2015. *Nicotine and the adolescent brain*. *J Physiol*. Roč. 593, s. 3397-3412. Dostupné z: <https://doi.org/10.1113/JP270492> [cit. 2023-12-24].

ZEPTIVE, © 2024. *Anti-Vaping Ads Among Youth: Do They Work?* Online. Dostupné z: <https://www.zeptive.com/post/anti-vaping-ads>. [cit. 2023-12-10].

Další zdroje k Příloze P II:

Brookwood High School, 12.9.2019. *Vaping Is An Epidemic The Real Cost*. Online, video. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=GM16gGQxPBU>. [cit. 2024-04-02].

CORR, Amy, 2021. *Vapes Are 'Depression Sticks' in Truth Initiative's New Campaign: 'Tastes like mint. Feels like anxiety'*. Online. In: UNC Lineberger. Dostupné z: <https://musebycl.io/health/vapes-are-depression-sticks-truth-initiatives-new-campaign>. [cit. 2024-04-02].

Know The Real Cost. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/KnowTheRealCost/>. [cit. 2024-04-02].

RETURN TO THE TOBACCO EDUCATION RESOURCE LIBRARY, © 2024. *Print Materials & Downloads*. Online. Dostupné z: https://digitalmedia.hhs.gov/tobacco/print_materials/search?locale=en. [cit. 2024-04-02].

Study reveals most effective anti-vaping messages for teens, 2022. Online. In: UNC Lineberger. [cit. 2024-03-10].

The FDA Announces Major New Campaign to Curb Youth Vaping– Will Fake Skin Parasites, Magic Tricks & Bathroom Posters Make a Difference?, 2019. Online. In: SURVIVORNET, INC. Dostupné z: <https://www.survivornet.com/articles/the-fda-announces-new-campaign-to-curb-youth-vaping-will-fake-skin-parasites-magic-tricks-bathroom-posters-make-a-difference/>. [cit. 2024-04-02].

The Real Cost, 1.8.2020. *Vaping Addiction Isn't Pretty | Athletics | The Real Cost* Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=yi1KOcy4hK4>. [cit. 2024-04-02].

The Real Cost, 1.8.2020. *Vaping Addiction Isn't Pretty | Bathroom | The Real Cost*. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Nvhzm-OeTJ8>. [cit. 2024-04-02].

The Real Cost, 13.4.2020. *Do Vapes Contain Toxic Metals? | The Real Cost*. Dostupné z: YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=q3r_Y9MWNDs&list=PLgfl4CujVYZ6eMDdezsmQrcgfBSlfBQ5&index=2. [cit. 2024-04-02].

The Real Cost, 2.3.2020. My Vaping Mistake: Chloe | The Real Cost of Vapes. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=sa3bHhibb0E>. [cit. 2024-04-02].

The Real Cost, 2.3.2020. My Vaping Mistake: Max | The Real Cost of Vapes. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=EGqwRJrQ6tM>. [cit. 2024-04-02].

The Real Cost, 21.4.2020. The Facts About Vapes Are Scary Enough | The Real Cost. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=jIHF0khyeEo&list=PLgfl4CujVYZ6eMDdezsmQrcgfBSlfBQ5>. [cit. 2024-04-02].

Truthorange, 14.6.2022. Breath of Stress Air | Glitch :15 | truth. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ANNzJN6JTO4>. [cit. 2024-04-02].

Truthorange, 20.2.2024. Toxic "Therapy" from your vape. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=O66NltfmPbw>. [cit. 2024-04-02].

Truthorange, 20.2.2024. Toxic "Therapy". Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=0dQZkChZUZA>. [cit. 2024-04-02].

Truthorange, 28.9.2021. Depression Stick | Love Depression | truth. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=DMchacknzak>. [cit. 2024-04-02].

Truthorange, 28.9.2021. Depression Stick | Sad Cookies | truth. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=lQq0-Cilj8Y>. [cit. 2024-04-02].

Truthorange, 28.9.2021. truth | Depression Stick | Be Happy x Smooth. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Z9bNqHEHMLM>. [cit. 2024-04-02].

Truthorange, 7.4.2022. Breath of Stress Air | Loop | Truth. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=coaLWWohzOY>. [cit. 2024-04-02].

Truthorange, 7.6.2022. Breath of Stress Air | \$tress | Truth. Dostupné z: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=rd_G-iJ4qaU. [cit. 2024-04-02].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CDC	Centers for Disease Control and Prevention
CPC	Cost-per-click
CPM	Cost-per-mile
CTR	Click-through-rate
FDA	US Food and Drug Administration
KPIs	Klíčové ukazatele výkonnosti (Key Performance Indicators)
MZČR	Ministerstvo zdravotnictví ČR
MZP ČR	Ministerstvo životního prostředí ČR
OOH	Out-of-home
RTB	Real-time-bidding

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Graf užívání nikotinových sáčků podle věku, Zdroj: vlastní zpracování dle (Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2023)	15
Obrázek 2 Graf užívání elektronických cigaret, Zdroj: vlastní zpracování dle (Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2023).....	16
Obrázek 3 Graf užívání tabákových výrobků ve věku 13-15 let, Zdroj: vlastní zpracování podle (Státní zdravotní ústav, 2023b).....	17
Obrázek 4 Ukázka vybraných experimentálních postů, Zdroj: (Vogel et. al, s. 2-6., 2021)27	
Obrázek 5 Sociální kampaň pro posílení sexuální odpovědnosti, Zdroj: (Bevnet, 2020) ...	35
Obrázek 6 Kreativita s emocionálním apelem kampaně "Udělejme tečku", Zdroj: (Novák, 2021).....	36
Obrázek 7 Kreativita s racionálním apelem kampaně "Udělejme tečku", Zdroj: (Novák, 2021).....	36
Obrázek 8 Překlad použitých hashtagů s procentem výskytu v analyzovaných postech, Zdroj: vlastní zpracování	55
Obrázek 9 Ukázka komunikace značky ve spojení s influencerem, Zdroj: (Vitavape Instagram, ©2024).....	55
Obrázek 10 Komentář v diskusi na portálu eMimino.cz, Zdroj: (Tyna4321, 2019).	56
Obrázek 11 Ukázka komunikace značky na Instagramu, apel na nekuřáky, Zdroj: (Vitavape Instagram, ©2024).	58
Obrázek 12 Graf míst prvního styku s vapes dle respondentů, Zdroj: vlastní zpracování ..	64
Obrázek 14 Vnímání škodlivosti TC a EC dle věku, Zdroj: vlastní zpracování	65
Obrázek 15 Vnímání škodlivosti vapes dle zkušenosti respondenta, Zdroj: vlastní zpracování	66
Obrázek 16 Vnímání rizik tabákových výrobků respondenty, Zdroj: vlastní zpracování ...	67
Obrázek 17 Vliv nikotinu na mentální zdraví, Zdroj: vlastní zpracování	68
Obrázek 18 Zájem o užití vapes dle věku, Zdroj: vlastní zpracování.....	68
Obrázek 19 Procentuální frekvence užívání sociálních sítí dle uživatelů, Zdroj: vlastní zpracování.....	69
Obrázek 20 Graf povědomí respondentů o správné likvidaci e-cigaret, Zdroj: vlastní zpracování.....	70
Obrázek 21 Ukázka OOH formátu s apelem na nikotinovou závislost, Zdroj: vlastní zpracování.....	85
Obrázek 22 Ukázka z video kampaně s apelem na nedůvěryhodnost tabákových společností, Zdroj: vlastní zpracování	87
Obrázek 23 OOH formát s apelem na ochranu životního prostředí, Zdroj: vlastní zpracování	88

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Důvody k užívání elektronických cigaret, Zdroj: vlastní zpracování dle (Etter, s. 4, 2024)	25
Tabulka 2 Depression Stick, primární a sekundární významy příchutí, Zdroj: vlastní zpracování dle (The Truth, © 2024)	43
Tabulka 3 Odhad analýzy demografických údajů diváků profilu, Zdroj: vlastní zpracování pomocí nástroje Influencity (Influencity, © 2024a)	53
Tabulka 4 Zapojení influencerů a označování v postech, Zdroj: vlastní zpracování pomocí nástroje Influencity (Influencity, © 2024a)	53
Tabulka 5 Analýza hashtagů vybraných příspěvků, Zdroj: vlastní zpracování dle (Vitavape Instagram, ©2024)	54
Tabulka 6 Detekce hashtagů skupin A-E v Instagramových příspěvcích spojených s influencerem, Zdroj: vlastní zpracování dle (Vitavape Instagram, ©2024).....	54
Tabulka 7 Rozpočet kampaně, Zdroj: vlastní zpracování.....	82

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Obsahová analýza marketingových kampaní.

Příloha P II: Kvalitativní rozhovor s lékařem.

Příloha P III: Dotazník.

Příloha P IV: Příklady kreativního zpracování kampaně.

PŘÍLOHA PI: OBSAHOVÁ ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ

Výstup ve formátu Excel v přílohách práce.

PŘÍLOHA P II: KVALITATIVNÍ ROZHOVOR S LÉKAŘEM

Výstup ve formátu PDF v přílohách práce.

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Dotazník k náhledu na odkaze:

<https://forms.gle/Y7VCREGZppCAiYHaA>

PŘÍLOHA P IV: KREATIVNÍ NÁVRH KAMPANĚ

Kreativní návrh kampaně k náhledu na Disk Google na odkaze:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1DUUfcTR2GOHRWaCEmHPh2mkDi6CxQVck?q=sharedwith:public%20parent:1DUUfcTR2GOHRWaCEmHPh2mkDi6CxQVck>