

Sociální reklama a současná dospívající generace

Jana Kupská

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jana Kupská**
Osobní číslo: **K18179**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Sociální reklama a současná dospívající generace**

Zásady pro vypracování

1. Rešerše odborné literatury a odborných zdrojů směřujících k vymezení pojmů sociální marketing a sociální reklama z pohledu historie i současnosti, orientace na specifika sociální reklamy. Přiblížení teorie percepce reklamy dospívající generace v kontinuitě s jejími charakteristickými znaky.
2. Na základě teoretické báze vymezení cíle práce, výzkumných otázek a metody výzkumu.
3. Realizace kvantitativního výzkumu zaměřeného na sociální reklamu a dospívající generaci.
4. Vyhodnocení výzkumu, zodpovězení výzkumných otázek a stanovení závěrů s případnými doporučeními.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016, 254 s. ISBN 9788087500804.
HARANTOVÁ, Lenka. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM, 2014, 154 s. ISBN 9788087500521.
HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 9788090427334.
LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Social marketing: behavior change for social good*. Sixth Edition. Los Angeles: SAGE, [2020], xxiii, 486 s. International Student Edition. ISBN 978-1-5443-718633.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert. ISBN 9788024740058.

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

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

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, považuji 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: 19.4.2021

Jméno a příjmení studenta: JANA KUPSKÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce zkoumá povědomí o sociální reklamě u současné dospívající generace. Cílem práce je zjistit, jestli současná dospívající generace sleduje sociální reklamu a uvědomuje si její poslání a jestli je tato reklama schopna ovlivnit její chování. Teoretická část vymezuje pojmy sociální marketing a sociální reklama z pohledu historie i současnosti, dále přibližuje teorii vnímání reklamy dospívající generací. Praktická část analyzuje provedené dotazníkové šetření a odpovídá na nastavené výzkumné otázky.

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

ABSTRACT

The bachelor's thesis examines the awareness of social advertising among the current generation of adolescents. The aim of the thesis is to find out whether the current adolescent generation monitors social advertising and is aware of its mission and whether this advertising is able to influence its behavior. The theoretical part defines the concepts of social marketing and social advertising from the perspective of history and the present, approaching the theory of perception of advertising for adolescents. The practical part analyzes the performed questionnaire survey and answers the set research questions.

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

Děkuji vedoucí bakalářské práce PaedDr. Marcele Göttlichové za vstřícný přístup a poskytnutí odborných informací.

Dále bych ráda poděkovala své rodině, především synovi, za velkou podporu a trpělivost po dobu celého studia.

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

Ve Zlíně 23. dubna 2021

Jana Kupská

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	11
1.1 VYMEZENÍ POJMU.....	11
1.2 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	12
1.3 SOCIÁLNÍ MARKETING VERSUS KOMERČNÍ MARKETING	12
1.4 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	13
1.5 MARKETINGOVÝ MIX V KONTEXTU SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	13
2 SOCIÁLNÍ REKLAMA	16
2.1 VYMEZENÍ POJMU SOCIÁLNÍ REKLAMA.....	16
2.2 CÍLE SOCIÁLNÍ REKLAMY	16
2.3 ZADAVATELE SOCIÁLNÍ REKLAMY	17
2.3.1 Veřejné a nestátní neziskové organizace.....	17
2.3.2 Soukromé firmy.....	17
2.3.3 Reklamní agentury	18
2.4 CÍLOVÁ SKUPINA SOCIÁLNÍ REKLAMY	18
2.5 TEMATICKÉ OKRUHY SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	19
3 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY	20
3.1 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY V ČESKÉ REPUBLICE	20
3.1.1 Sociální reklama v období socialismu.....	20
3.1.2 Sociální reklama po roce 1989	21
3.2 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY V USA.....	23
4 TEORIE VNÍMÁNÍ REKLAMY DOSPÍVAJÍCÍ GENERACÍ	26
4.1 CHARAKTERISTIKA DOSPÍVÁNÍ.....	26
4.2 VNÍMÁNÍ A PŮSOBNÍ REKLAMY NA DOSPÍVAJÍCÍ GENERACI	27
4.2.1 Vymezení pojmu vnímání z psychologického hlediska.....	27
4.2.2 Působení reklamy na dospívající.....	28
4.3 EMOCE	28
5 METODIKA PRÁCE	30
5.1 CÍLE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	30
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
5.3 ÚČEL VÝZKUMU	30
5.4 VÝZKUMNÁ METODA.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33

6.1	CÍLOVÁ SKUPINA A CÍLE VÝZKUMU	33
6.2	METODA DOTAZOVÁNÍ.....	33
6.3	REALIZÁTOR VÝZKUMU.....	33
6.4	RESPONDENTI.....	35
6.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET	35
6.6	DOTAZNÍK	35
7	ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT.....	36
7.1	SEGMENTACE	36
7.1.1	Dělení respondentů dle pohlaví.....	36
7.1.2	Dělení respondentů dle typu studovaného oboru	37
7.2	ZKOUMÁNÍ ZNALOSTI POJMU SOCIÁLNÍ REKLAMA.....	38
7.2.1	Spontánní znalost pojmu sociální reklama bez nápovědy.....	38
7.2.2	Konkrétní představa pojmu sociální reklama.....	38
7.2.3	Znalost pojmu sociální reklama s nápovědou	39
7.3	ANALÝZA VNÍMÁNÍ SOCIÁLNÍ REKLAMY	40
7.3.1	Schopnost sociální reklamy ovlivnit chování.....	40
7.3.2	Základní ovlivnění sociální reklamou	41
7.3.3	Způsob ovlivnění chování sociální reklamou.....	42
7.3.4	Evokace místa zaznamenání/vnímání sociální reklamy.....	43
7.4	DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY PRO POTŘEBY STŘEDNÍ ŠKOLY.....	44
7.5	KOMPARACE VÝSLEDKŮ - ZÁKLADNÍ POVĚDOMÍ O SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	45
8	ANALÝZA CÍLŮ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	47
8.1	PRVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA VO1	47
8.2	DRUHÁ VÝZKUMNÁ OTÁZKA VO2	47
8.3	ANALÝZA CÍLŮ.....	47
9	PŘÍPADNÁ DOPORUČENÍ.....	48
	ZÁVĚR	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	51
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM GRAFŮ	57
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Reklama se v dnešní době stala neodmyslitelnou součástí života každého z nás. Setkáváme se s ní v průběhu celého dne, ať už jsme kdekoliv. Různá reklamní média vysílají reklamní apely a záleží jenom na nás, do jaké míry se jimi necháme ovlivnit. Vedle klasické komerční reklamy, která si klade za cíl generaci zisku, se čím dál častěji ve společnosti setkáváme se sociální reklamou, jejímž cílem je především změna myšlení, chování a postojů.

Sociální reklama představuje určitou snahu pomoci vyřešit některý z problémů dnešní společnosti. Jedná se o reklamu, která má za úkol informovat a upozorňovat na společenské problémy, vyvolat zapojení lidí v pomoci potřebným.

Práce zpracovává téma vnímání sociální reklamy současnou dospívající generací a byla koncipována tak, aby byl popsán fenomén sociální reklamy a zdůrazněn její rostoucí význam a uplatnění. Cílem práce je zjistit, jak dospívající generace, primárně pozdní adolescenti, sleduje sociální reklamu a její poslání a jestli již tuto mladou generaci může nějakým způsobem tento typ reklamy motivovat ke změně chování.

Bakalářská práce je rozdělena na dva celky. Teoretická část vymezuje pojmy sociální marketing a sociální reklama z pohledu historie i současnosti a přibližuje teorii vnímání reklamy dospívající generací v kontinuitě s jejími charakteristickými rysy. Praktická část práce je zaměřena na kvantitativní výzkum u zvolené cílové skupiny za použití dotazníkového šetření. Na základě analýzy získaných dat jsou na konci praktické části výsledky shrnuty a vyhodnoceny. Závěr bakalářské práce zodpovídá na nastavené výzkumné otázky a cíle a jsou zde shrnuta případná doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Pojem sociální marketing se poprvé objevil v roce 1971 v průkopnickém článku *Social marketing: An Approach to Planned Social Change* (Sociální marketing: přístup k plánování změn ve společnosti) autorů Philipa Kotlera a Geralda Zaltmana. Ti ve svém článku popisují, jak principy marketingu, které jsou běžně používány při prodeji produktů a služeb, mohou být aplikovány i za účelem prodeje myšlenek, změn v chování i postojů (Zamazalová, 2010, s. 414).

1.1 Vymezení pojmu

O sociálním marketingu bylo doposud napsáno mnoho knih. Definice sociálního marketingu se u jednotlivých autorů nepatrně liší. To je zřejmě způsobeno postupem času, neboť se tento obor neustále vyvíjí, ale také samozřejmě vlivem prostředí, z kterého jednotliví autoři pocházejí.

Vašítková (2008, s. 33) definuje sociální marketing jako „marketing myšlenek, které přinášejí užitek jak jednotlivcům, tak i společnosti jako celku. Je to strategie, která užívá marketingových principů a technik pro podporu změn chování cílových skupin, s cílem zlepšení společnosti a budování trhů výrobků a služeb“.

Zamazalová (2010, s. 428) charakterizuje sociální marketing jako „používání marketingových principů a technik k ovlivnění cílové skupiny tak, aby dobrovolně přijala, odmítla, změnila nebo se vzdala určitého chování ve prospěch jedinců, skupin nebo celé společnosti“.

Lee a Kotler popisují sociální marketing jako ovlivňování změn chování a využívání systematického plánovacího procesu. Tento proces aplikuje marketingové principy a techniky, které se zaměřují na cílové segmenty publika, což přináší pozitivní přínos pro jednotlivce i společnost (Lee a Kotler, 2020, s. 10).

Sociální marketing je nástroj, který prosazuje myšlenky, mění názory, postoje, předsudky a může také změnit chování lidí. Nejčastěji ho využívají neziskové organizace, instituce veřejné správy, jednotlivci, ale i podnikatelské subjekty (Bačuvčík, 2006, s. 13).

1.2 Cíle sociálního marketingu

Termín sociální marketing obvykle označuje plánování a realizaci kampaní, které se mohou snažit přimět lidi:

- „*věnovat pozornost problému* – sledovat složení potravin, všimnout si, zda lidé v jejich okolí nejsou obětí domácího násilí
- *provést akci* – přispět na dobročinné účely, zapojit se jako dobrovolník
- *změnit chování* – třídít odpad, používat bezpečnostní pásy
- *změnit názory, hodnoty a postoje, zbavit se předsudků* – změnit názor na uprchlíky, menšiny, trest smrti, euthanasii“ (Bačuvčík a Harantová, 2015, str. 15).

Sociální marketing je specifický druh marketingu, který si klade za cíl uspokojit nejen ekonomické potřeby sociálních skupin, resp. veřejnosti. Tento druh marketingu využívá metody a techniky související se společensky odpovědným podnikáním firem“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 127).

Ve srovnání s cíli stanovenými v komerčním sektoru jsou cíle sociálního marketingu obvykle hůře splnitelné. Jedním z důvodů je především fakt, že je velmi obtížné změnit již tak dlouhodobě zažitý postoj celé společnosti (Zamazalová, 2010, s. 424).

1.3 Sociální marketing versus komerční marketing

Tvorba a realizace programů, které mají změnit různé sociální oblasti, charakterizuje sociální marketing. Tato změna by měla být realizována pomocí metod a technik běžně užívaných v komerčním marketingu. Takto bychom tedy mohli posuzovat, že dané dva typy marketingu jsou téměř podobné, opak je však pravdou. Mezi marketingem sociálním a marketingem v komerčním sektoru existuje několik zásadních odlišností (Zamazalová, 2010, s. 419).

Sociální marketing a sociální reklama prodává změnu chování. To určuje zásadní rozdíl oproti komerčnímu marketingu, který prodává výrobky a služby. Ale také komerční marketing prodává změnu chování. Pokud příjemci různých reklamních sdělení dosud nezažili, že potřebují nový produkt, k čemu jinému by je přiměl komerční marketing, než že změnil jejich chování (Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 13-14)?

Podobně uvádějí rozdíl mezi sociálním a komerčním marketingem také Lee a Kotler (2020, s. 10). „V komerčním sektoru je primárním cílem prodej zboží a služeb, které spo-

lečnosti přinesou finanční zisk. V sociálním marketingu je primárním cílem ovlivňování změn chování, které přispějí k společenskému a individuálnímu zisku.“

1.4 Marketing v neziskových organizacích

Zamazalová (2010, s. 420) definuje neziskovou organizaci jako „organizaci, která nebyla založena za účelem podnikání nebo dosahování zisku, dosažený zisk nesmí být rozdělen mezi zakladatele, členy správní rady nebo jiné osoby. Primárním cílem neziskové organizace, oproti jiným podnikatelským subjektům, není a nemůže být zisk. Je pro ně typické, že jejich produkt má hlavně nehmotnou formu a samy pak jsou zaměřené na realizaci sociálních programů“.

Bačuvčík (2006, s. 22) chápe roli marketingu v neziskových organizacích zásadně ve dvou polohách: „jako marketing management na jedné straně a jako realizaci sociálních marketingových kampaní s konkrétním a jasně definovaným cílem na straně druhé. Sociální marketingové kampaně by přitom v marketingově řízené neziskové organizaci měly tvořit jakousi nástavbu, která přispívá k dosažení jejích marketingových cílů“.

Marketing v neziskovém sektoru je součástí managementu organizace a je prováděn stejně jako ve sféře komerčního marketingu (Harantová, 2014, s. 10).

1.5 Marketingový mix v kontextu sociálního marketingu

Stejně jako klasický marketing i sociální marketing využívá pro své potřeby takzvaného marketingového mixu, kterým se organizace snaží co nejvíce přiblížit přáním svých zákazníků.

Marketingový expert Kotler (2007, s. 70), popisuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které jsou firmami využívány k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix tak v sobě zahrnuje vše pro to, aby firmy byly schopny ovlivnit poptávku po svých produktech.

Možné způsoby se dělí do čtyř skupin, známých jako 4P:

- produktová politika (product),
- cenová politika (price),
- komunikační politika (promotion)
- a distribuční politika (place).

Sociální marketing má v základních „4P“ svá specifika a zároveň má svá „P“ navíc.

- **Produkt (Product)**

Produktem sociálního marketingu je změněná lidská bytost. Lidé se změní, stanou se jinými a dokonalejšími, a to především působením sociálních marketingových kampaní (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 38).

Podle Jenčové (2011, s. 15), nemusí mít produkt ve spojení se sociálním marketingem nutně fyzickou podobu. Produktem může být služba, přesvědčení nebo zvyk, které mají příjemce akceptovat nebo změnit, za účelem dosažení vytyčených cílů (např. změna životního stylu, třídění odpadu). Předpokladem úspěšného produktu je to, aby lidé začali vnímat skutečnost, že vůbec nějaký problém mají. Nabídka produktů sociálního marketingu pak nabízí vhodné řešení pro tento problém.

- **Cena (Price)**

Cena je to, co spotřebitel musí udělat, aby získal produkt sociálního marketingu. Cenou mohou být finanční náklady nebo obětování nehmotných věcí jako jsou úsilí nebo čas. Akceptováním této ceny spotřebitel může získat daný produkt (Jenčová, 2011, s. 15).

Finanční náklady v prostředí sociálního marketingu nejčastěji souvisejí se zbožím a službami spojenými s osvojením chování (Lee a Kotler, 2020, s. 278).

- **Distribuce (Place)**

Distribuce je místo, kde je cílová skupina podporována k cílenému chování, nebo je jí umožněn přístup k produktu či službě s tímto cíleným chováním spojené (Jenčová, 2011, s. 15).

Podle Bačuvčíka (2006, s. 62) není možné v sociálním marketingu místo většinou vymezit vůbec. Samotný přenos se odehrává v myslích daných osob a prostředí.

- **Propagace (Promotion)**

Propagace je přesvědčivá komunikace a nástroj, kterým zajistíme, aby se zákazníci o nabídce dozvěděli a poznali její výhody. To je potom nutí ke změně chování (Lee a Kotler, 2020, s. 350).

- **Public (Veřejnost)**

K základním 4P můžeme pro potřeby sociálního marketingu přidat ještě veřejnost, pod kterou rozumíme různé skupiny zapojených v sociální marketingové kampani (Weinreich, 1999, cit. podle Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 31).

- **Purse strings (Zdroje financování)**

Purse strings se doslova překládá jako měšec. Jsou to finanční i hmotné prostředky, ze kterých bude daný program financován (Weinreich, 1999, cit. podle Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 31).

- **Policy (Taktika)**

Sociální marketingové kampaně motivují ke změně lidského chování. Dlouhodobě je ale velmi obtížné udržet stálou a efektivní komunikaci. Tvorba sociální marketingové kampaně musí začít tvorbou projektu (plánu). Projekt slouží současně jako doklad o přípravě celého programu, znalostech dané problematiky a o schopnosti překonávat překážky, které souvisejí s jeho realizací. Předpokladem je dobře naplánovaná strategie komunikace s příjemcem (Jenčová, 2011, s. 16).

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Pojem sociální reklama má základy z anglického názvu social advertising. V České republice je tento pojem známý jako nezisková, nekomerční, charitativní či dobročinná reklama. Přestože je sociální reklama „mladší sestrou reklamy komerční“ má oproti ní za cíl upozornit na problémy společnosti s myšlenkou probouzet v lidech pocit odpovědnosti. Sociální reklama je rovněž jedním z nejúčinnějších způsobů prevence a jednoznačně ctí etické hodnoty (Mráčková, 2019, s. 14).

2.1 Vymezení pojmu sociální reklama

Harantová (2014, s. 124) ve vlastní definici charakterizuje sociální reklamu jako „výsledek veřejně prováděné činnosti v intencích vymezených zadavatelem prostřednictvím médií, která je zaměřena na cílovou skupinu populace jako celku, nebo na její segmenty, jejímž smyslem je vyvolat zájem o zkvalitnění života transformací nežádoucího chování“.

Jiná definice zase popisuje sociální reklamu jako „komunikaci s cílem ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti, resp. informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny, resp. i celou veřejnost“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 197).

2.2 Cíle sociální reklamy

Jak již bylo řečeno, sociální reklama se od té komerční odlišuje svými cíli. Hlavním cílem sociální reklamy je především „předání poselství tak, aby si příjemce uvědomil samotný problém, tedy informovat jej o daném problému a přesvědčit jej o závažnosti tohoto problému tak, aby začal přemýšlet o možné pomoci při jeho řešení. Cílem je tedy vyvolat u příjemců akci. Stimulovat je, aby udělali něco pro sebe jako součásti společnosti (například přestali kouřit), anebo pro ty, kteří pomoc bezprostředně potřebují. Pomoc se žádá ve smyslu času, talentu a peněz“ (Pavlů et al., 2005, s. 110).

Sociální marketingové kampaně mohou mít samozřejmě různé cíle. Například tím, že prostřednictvím sociální reklamy ovlivníme emoce a vnímání recipientů, můžeme změnit svět k lepšímu v oblastech, které současnou společnost trápí (Hubinková, 2008, s. 127).

2.3 Zadavatelé sociální reklamy

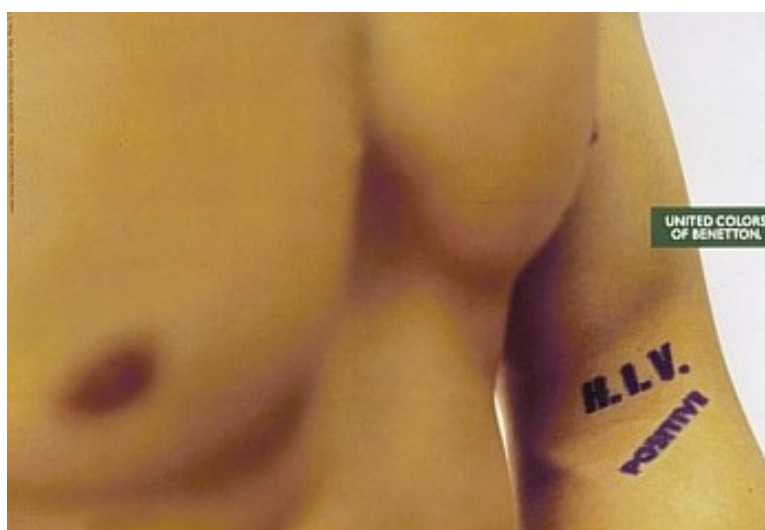
Zadavatelé sociální reklamy se dělí na tři skupiny, jsou jimi státní neziskové organizace, nestátní neziskové organizace a soukromé firmy (Ptáčková, 2008, s. 35). V menší míře se stávají zadavateli také reklamní agentury (Krupka, 2012, s. 220).

2.3.1 Veřejné a nestátní neziskové organizace

- Veřejný sektor provádí prospěšné činnosti neziskové povahy, je financován z veřejných rozpočtů, organizační složky nejsou právnické osoby. Jsou to například nemocnice, školy, muzea, divadla nebo dětské domovy.
- Soukromé organizace provádí veřejně i vzájemně prospěšnou činnost, jsou neziskové povahy, mohou i nemusí být financovány z veřejných rozpočtů a jsou právnickými osobami. Patří zde například církve, nadace, spolky, ústavy (Harantová, 2014, s. 27).

2.3.2 Soukromé firmy

Mezi nejznámějšího zadavatele sociální reklamy z řad komerční sféry, můžeme dozajista považovat společnost United colors of Benetton. Společnost proslavil fotograf Oliviero Toscani, který pro Benetton pracoval 18 let. Podstatou jeho reklam byl fakt, že ačkoliv reklamy neměly vůbec nic společného s oblečením či módou, zvedaly několikanásobně obrát společnosti (Harantová, 2014, s. 27).



Obr. 1. Jedna z šokujících reklam Benettonu (zdroj: www.idnes.cz)

2.3.3 Reklamní agentury

Zadavatelem sociální reklamy může být také reklamní agentura, která kampaň realizuje. Takovými příklady byly například billboardové kampaně z roku 1996, které upozorňovaly na nějaký problém ve společnosti. Jednalo se o kampaň s názvem *Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů*, zaměřená proti psím exkrementům na ulicích a o rok později kampaň *Jenom vůl nedá přednost zebře*, vyzývající řidiče k ohleduplnosti na přechodech (Krupka, 2012, s. 220).



Obr. 2. Kampaň Suvenýr z Prahy (zdroj: www.socreklam.webnode.cz)

2.4 Cílová skupina sociální reklamy

Recipienti sociální reklamy jsou lidé, kterých se určitým způsobem řešená problematika týká. Pro správnou segmentaci cílové skupiny sociálních marketingových kampaní je důležité zmapovat především tyto hlediska:

- demografické znaky (věk, pohlaví, aglomerace, příjmy)
- psychografické charakteristiky (životní styl)
- psychologické osobnostní charakteristiky (potřeby, zájmy, motivace, postoje)
- kulturní zvyklosti (hodnoty, symboly, rituály, hrdinové – lidé, kterých si váží)
- jazykové charakteristiky (Harantová, 2014, s. 26).

Podstatným článkem v problematice sociální reklamy je veřejnost, která musí být sociální reklamou motivována k požadovanému cíli. Hlavním předpokladem je ovšem nutné, aby si uvědomovala naléhavost sdělovaných informací (Zamazalová, 2010, s. 418).

Cílová skupina ale nemusí mít potřebu danou situaci řešit a měnit své chování. Sociální reklama na základě ujištění, že nabízená alternativa je správná, vytváří předpoklady pro vytvoření této potřeby. Pokud se změní postoje cílové skupiny, má z toho v mnohých případech prospěch nejen daný jedinec, ale celá společnost (Kučerová, 2011, s. 22).

2.5 Tematické okruhy sociální reklamy

Sociální marketingové kampaně bývají realizovány ve čtyřech hlavních oblastech:

- Ochrana zdraví – kampaně proti kouření, konzumaci alkoholu, prosazující fyzickou aktivitu, ochranu před nechtěným těhotenstvím nebo kojení.
- Bezpečnost a prevence zranění – kampaně proti požívání alkoholu před jízdou, prosazující používání bezpečnostních pásů, dětských sedaček, prevenci domácího násilí, sexuálního násilí, brojící proti držení zbraní.
- Ochrana životního prostředí – kampaně prosazující omezení, třídění a recyklaci odpadu, bojující proti znečišťování životního prostředí.
- Společenská angažovanost – kampaně týkající se dárcovství krve a orgánů, účasti ve volbách a referendech, dobrovolnictví (Kotler, Roberto a Lee, 2002 cit. podle Bačuvčík, 2011, s. 29).

Sociální reklama nahlíží na různé problémy ve společnosti. Jedná se například o reklamu upozorňující na domácí násilí, rasismus, týrání dětí, různá postižení, důsledky kouření, neléčitelné nemoci jako je rakovina, prevenci onemocnění HIV, dětskou práci, týrání zvířat, chudobu ve světě a humanitární pomoc (Pavlů et al., 2005, s. 110).

3 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY

První formy sociální reklamy existovaly již v období pravěku. V této době neexistovala obchodní činnost, tak jak ji známe dnes, ale existovaly však informace, které byly předávány primitivní formou od úst k ústům. Tyto informace pomáhaly lidem v otázkách přežití a každodenních činnostech. Jednalo se o specifickou formu reklamy, která neměla ekonomický rozměr. Původ sociální reklamy tak pramenil ze sociální komunikace (Hornák, 2010, s. 81–82).

Později, tedy v antice, kdy se zrodila komerční forma reklamy, můžeme mluvit o třech formách vývoje sociální reklamy. První formou byla sociální reklama, která vznikala jako vedlejší produkt ekonomické činnosti, tedy komerční reklamy. Druhou formou byla sociální komunikace, která se nadále rozvíjela a přetrvávala. V době vzniku prvních států se pak přidala forma poslední, a to státní propagace (Hornák, 2010, s. 82).

3.1 Historie sociální reklamy v České republice

Za reálné počátky sociální reklamy můžeme považovat 50. léta minulého století. Ve zdravotní výchově byla po dlouhá léta používána metoda reprezentativního výzkumu, čímž byly vytvářeny statistické obrazy o znalostech a názorech rozsáhlých skupin obyvatelstva (Zamazalová, 2010, s. 412).

V případě sociální reklamy se používalo označení společensko-výchovná propagace. Hlavním smyslem této společensko-výchovné propagace bylo zdůrazňovat nepostradatelnost socialistického režimu a propagovat ve výchovném smyslu stát, případně ještě zdravý životní styl a zdravé potraviny (Jenčová, 2011, s. 24).

3.1.1 Sociální reklama v období socialismu

Témata sociální reklamy v padesátých a šedesátých letech minulého století zasahovala téměř všechny sociální sféry. Ke společensko-výchovné propagaci se používaly například obaly od sirek a některé slogany dokonce propojovaly společensko-výchovnou propagandu s propagandou socialistickou (Harantová, 2014, s. 21).



Obrázky 3. a 4.: Nic nazmar, Hospodařte elektrinou (zdroj: www.padesatky.info)

Určitě je také vhodné připomenout vznik jednoho z dodnes nejznámějších realizátorů sociální marketingové komunikace u nás, organizace BESIP. Vznikla v šedesátých letech z důvodu zejména narůstajícího počtu dopravních nehod s tragickými následky. Od začátku bylo cílem organizace vytvořit výchovný systém, který by provázel lidi po celý život (Bačuvčík a Harantová, 2016. s. 98).

V Československu se v osmdesátých letech minulého století rozvíjelo hnutí Pohybem ke zdraví, pod heslem *Bud' fit!*. V této době hrála výraznou roli tělesná výchova a sport. Právě tyto činnosti pomáhaly vytvářet harmonicky rozvinutou osobnost. Propagace tělesné výchovy a sportu plnila v této souvislosti důležitou funkci informační, organizátorskou a realizační (Pavlů, 1984, s. 109).

3.1.2 Sociální reklama po roce 1989

Se změnou politické situace, tedy s příchodem demokracie po roce 1989, u nás vzniká sociální reklama v dnešním slova smyslu. Právě sociální reklama byla objevena jako vhodný nástroj k oslovení a informování veřejnosti o tehdejších problémech, některé z nich souvisely i spádem předchozího režimu (Jenčová, 2011, s. 24).

Typický příkladem úspěšné kampaně pro veřejně prospěšný účel byla vůbec první reklama pro Konto Bariéry, sbírající peníze na pomoc ochrnutým. Kampaň vznikla v roce 1993 a jejím hlavním motivem byl smutný kluk na vozíčku, který si namaloval na tvář masku

klauna. Následně se ozval vydařený slogan: *Co všechno budou muset tyto děti udělat, aby-
chom si jich všimli* (Krupka, 2012, s. 220).

Další ukázkou této doby je kampaň „S Bertíkem za dětským úsměvem“, která vznikla již v roce 1999. Projekt probíhal v prodejnách Albert. Zákazník za svůj nákup dostal tzv. Bertíky, které mohl vhodit do boxu a tím přispět na konkrétní projekt dětí z místního dětského domova. Postupem času se začalo čím dál tím více firem zajímat o oblast sociální reklamy (Harantová, 2014, s. 23).



Obr. 5. Bertík pomáhá (zdroj: www.jcted.cz)

V současnosti je v České republice stále ještě sociálnímu marketingu věnována menší pozornost, než by si zasloužil a než je tomu např. ve Spojených státech amerických. Ale právě sociální reklama v posledních letech přinesla svým zadavatelům, oproti komerční reklamě, větší úspěchy na mezinárodním poli (Zamazalová, 2010, s. 413).

3.2 Historie sociální reklamy v USA

Jednou ze zemí, kde má sociální reklama dlouhou tradici jsou Spojené státy americké. Hlavním popudem pro její vznik byly především potřeby čelit důsledkům, které pro reklamní trh znamenala válečná ekonomika, snižování výdajů na reklamu, ale i silící hlasy spotřebitelských skupin brojících proti reklamě. V únoru roku 1942 tak byla ve Washingtonu založena rada Ad Council a již v témže roce vznikla řada kampaní, z nichž některé patří do zlatého fondu sociální reklamy (Zamazalová, 2010, s. 414).

Je přitom zajímavé, že vrcholná organizace sociálního marketingu v USA nevznikla z čistě ušlechtilých pohnutek, ale jako účinný obranný manévr. Na začátku 40. let se americký reklamní průmysl dostal do svízelné situace. V porovnání s různými vědami musel dokazovat svou přidanou hodnotu a efektivnost. V okamžiku, kdy se z iniciativy senátora Trumana začala zkoumat oprávněnost odečitatelnosti reklamních výdajů z daňového základu, prokázala reklama opět svou vitalitu a správný instinkt (Sociální marketing, ©2021).

Jednou z prvních sociálních marketingových kampaní, kterou Ad Council zrealizoval, byla kampaň „Saving Bonds“ (Spořicí dluhopisy) z roku 1942. Cílem bylo ukázat Američanům, co je potřeba udělat, aby USA vyhrály válku – tedy určitá podpora aktivit vlády tím, že si Američané nakoupí spořicí dluhopisy. Za celou dobu trvání kampaně, až do roku 1980, si tyto dluhopisy nakoupilo miliony Američanů v celkové hodnotě 35 bilionu dolarů (Our history, ©2021).



Obr. 6. Kampaň Savings Bonds (zdroj: www.adcouncil.org)

Za zmínku jistě stojí i nejznámější reklamní kampaň v americké historii od agentury J.W.Thompson – Women in War Jobs (1942-1945). Jednalo se o propagaci nástupu dvou milionu žen na pracovní místa, aby tak podpořily válečnou ekonomiku. Tato kampaň se stala přelomovou, protože položila základy feminismu – ženy si uvědomily, jaké možnosti mají a co mohou společnosti přinést (Our history, ©2021).



Obr. 7. Kampaň Women in War Jobs (zdroj: www.adcouncil.org)

War Advertising Council se po válce změnil na American Advertising Council. Sociální reklama se dále rozrůstala a díky rozvoji začala využívat více médií, jako třeba v polovině 60. let televizi. Také seznam využívaných témat se rozšířil a začala se objevovat témata jako alkoholismus, kouření či drogy. V 70. letech se ve světě díky britským tvůrcům rozvinul tzv. shock-style, tedy šokující styl, zobrazující surovou realitu, drastické obrázky, smrt a strach. Tento moment byl pro společnost zásadní, protože shock-style naprosto otřásl jejich hodnotami. Reklamní výpovědi pracující s motivy utrpení a strachu se staly běžnými v 80. a 90. letech. Tyto kampaně nejčastěji bojovaly proti AIDS, řízení pod vlivem alkoholu a drogám (Stasiaková, 2016, s. 18).

V 80. letech se rada Ad Council začala angažovat v problematice bezpečnosti silničního provozu. Od spuštění této kampaně v roce 1983, více než 68% Američanů uvedlo, že se pokusili někoho ze svých známých ochránit před řízením motorových vozidel pod požití alkoholu. Tato kampaň běží dodnes (Our history, ©2021).



Obr. 8. Drunk Driving Prevention (zdroj: www.adcouncil.org)

V současné době dostává rada Ad Council ročně okolo 400 až 500 žádostí o podporu od neziskových organizací a vládních agentur. Může akceptovat asi tři. Aby byla kampaň přijata, musí být nepolitická, nekomerční a nenáboženská. Problematika musí být závažná, celonárodního rozsahu a relevantní pro všechny Američany. Jakmile je kampaň vybrána, požádá se Americká asociace reklamních agentur, aby určila agenturu, která bude kampaň realizovat. Asociace má čekací listinu agentur, jež jsou připraveny na neziskové bázi kampaň realizovat. Být vybrán je považováno za poctu (Sociální marketing, ©2021).

Ad Council samozřejmě není jedinou organizací, která se ve Spojených státech sociální reklamě věnuje. Kampaně na stejná témata realizují i další soukromé i veřejné organizace a komunikace se tak stává takřka nepřetržitá. Tím se samozřejmě zvětšuje pravděpodobnost, že se dosáhne skutečné změny myšlení (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 93).

4 TEORIE VNÍMÁNÍ REKLAMY DOSPÍVAJÍCÍ GENERACÍ

Každý jedinec je společenskou bytostí, která již od raného dětství vyrůstá ve společnosti ostatních lidí a je jimi v různých směrech ovlivňován. Je tomu tak i v oblasti vnímání. Mnohé podněty se učíme vnímat určitým způsobem a dáváme jim nějaký význam (Vágnerová, 2004, s. 58).

V následující části práce bude charakterizováno dospívání, vnímání a působení reklamy na dospívající generaci a emoce.

4.1 Charakteristika dospívání

Podle Čačky (2000, s. 222), můžeme dospívání obecně charakterizovat jako „přechod od nesamostatnosti k samostatnosti, od závislosti na dospělých k nezávislosti, od neodpovědnosti k morální zodpovědnosti, od konzumace společenských produktů a hodnot k jejich tvorbě. Především jde ale o stadium mnoha změn. Mění se nejen zjev, kvality duševní činnosti, její výkonnost, ale také postoje, sociální vztahy, sebeutváření a hodnoty, tedy celá osobnost“.

Vágnerová (2005, s. 323–325) rozděluje období adolescence na dvě fáze:

- Raná adolescence – je označovaná jako pubescence, zahrnuje prvních pět let dospívání mezi 11. – 15. rokem. Toto období je charakterizováno tělesným dospíváním, změnou zevnějšku a způsobu myšlení, emočního prožívání a potřebou jistoty.
- Pozdní adolescence – zahrnuje dalších pět let života a trvá přibližně od 15 do 20 let. Toto období je charakterizováno jako dobou komplexnější psychosociální proměny, změnou osobnosti dospívajícího i jeho společenské pozice. Dochází k sociální identitě, navazování prvních partnerství a adolescent dosahuje plnoletosti.

Smyslem pozdní adolescence je poskytnout jedinci čas a možnost, aby porozuměl sám sobě, zvolil si čeho chce v budoucnosti dosáhnout a osamostatnil se ve všech oblastech, v nichž to současná společnost vyžaduje. Právě v tom bývá jeden ze zdrojů napětí, protože tempo biologického, psychického a sociálního vývoje bývá rozdílné a dospělost není v současnosti přesně definována (Vágnerová, 2005, s. 325).

Zajímavé srovnání v posledních desetiletích uvádí, že na počátku 21. století většina adolescentů nepocítovala svoje dospívání jako období plné krizí, konfliktů a střetů s autoritami. Ve srovnání s minulostí si svoje dospívání častěji uvědomují jako volný

prostor, který je třeba zaplnit. Dnešní dospívající se od generací předchozích odlišuje především jinou osobní zkušeností. To, co bylo na počátku devadesátých let oceňováno jako nové možnosti – například svoboda názorů a postojů, možnost kvalitního vzdělávání, cestování do zahraničí, prostor pro seberealizaci je současnými adolescenty vnímáno jako samozřejmá realita (Macek, 2003, s. 116).

Současná psychologická teorie má určité obtíže s jasným vymezením období adolescence nebo s hledáním jejích základních atributů. Je to především následkem psychologické složitosti této etapy života (Macek, 2003, s. 117).

4.2 Vnímání a působení reklamy na dospívající generaci

Aby reklama mohla proniknout do podvědomí daného jedince, musí obvykle projít nejprve procesem smyslového vnímání, takže musí být zaznamenána našimi smyslovými orgány. Pak následuje druhá fáze, a to kognitivní vnímání, ve které dochází ke zpracování informací, utřídění a zařazení do správných kategorií. Smyslové vnímání je charakterizováno pěti základními smysly. Tento druh vnímání je zprostředkováván smyslovými orgány. Mezi základní smysly se řadí: zrak, sluch, čich, chuť a hmat. K vnímání reklamy tak slouží nerovnoměrně všechny základní smysly (Vysekalová, 2012, s. 88–89).

4.2.1 Vymezení pojmu vnímání z psychologického hlediska

Vnímání umožňuje poznat a orientovat se v aktuální situaci. Jedná se o proces spojený se specifickým způsobem zpracování vnímaných podnětů a vyvíjí se v interakci s ostatními poznávacími procesy. K ovlivňování dochází především dosaženou úrovní rozumových schopností (Vágnerová, 2004, s. 60–61).

Jinak definuje vnímání Vysekalová (2012, s. 89), která ho charakterizuje jako „aktivní proces zprostředkovaný smyslovými orgány a zpracovaný v mozku do podoby mentální reprezentace předmětu vnímání. Člověk vnímá nejen vnější prostředí, ale i své vnitřní reakce, prožitky svého těla a velice často dochází k tomu, že se tyto zdroje vnímání prolínají“.

Podle Čačky (2002, s. 19) je vnímání „zdrojem aktuálních informací pro další zpracování vyššími funkcemi. Pozorování pubescentů však bývá ještě dost povrchní a nepřesné – ať jde o jevy v některé předmětné oblasti nebo mezilidské vztahy – takže i jejich závěry jsou často značně zjednodušené a ukvapené. Jakékoliv zúžení vjemového zisku má pak za ná-

sledek nedostatečné podklady pro utváření pojmů, formulování jejich obsahu, vztahů, souvislostí a dynamických struktur“.

V průběhu dospívání se vnímání stává stále přesnější, bohatší na detaily a uvědomělejší. Adolescenti jsou schopni účinně využívat představivosti a využít své poznatky a zkušenosti tak, aby se dokázali orientovat na podstatné stránky situace (Čačka, 2000, s. 232–234).

4.2.2 Působení reklamy na dospívající

Mezi nejvděčnější cílovou skupinu z hlediska působení reklamy patří dospívající mezi třináctým a osmnáctým rokem života. V tuto dobu dochází k prvotním spotřebitelským návykům, na základě kterých může dojít až k věrnosti k určitým značkám (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 64).

S podobným pohledem na působení reklamy u dospívající generace se můžeme setkat také u Bačuvčíka s Harantovou (2016, s. 37), kteří uvádějí, že "nejvíce přístupní změně jsou v mnohých případech mladí lidé. Může jít o období adolescence, ve kterém si lidé utvářejí názor na svět, rozumově a psychicky dozrávají, zároveň přebírají různé vzory a mohou zažívat období různých životních krizí. Jde tedy o skupinu velmi ohroženou různými sociálně-patologickými jevy, o nichž je nutno mluvit, která je ale také ve věku, kdy může snadno přijmout pozitivní vzorce jednání, které jí vydrží po celý život“.

4.3 Emoce

Emoce mají nezpochybnitelnou sociální funkci a figurují v interpersonálních vztazích. Mají také vliv na kognitivní funkce jako je pozornost, uvažování nebo zapamatování a vybavení vzpomínek. Jsou to právě emoce, které člověku říkají, jaký vztah bude mít ke svému okolí, zvláště k tomu sociálnímu, jak se bude rozhodovat, jaký si vytyčí cíl nebo jak se zachová. A jsou to právě emoce, které rozhodují o tom, co se naučíme, co si zapamatujeme, co učiníme, po čem toužíme (Nakonečný, 2012, s. 100-101).

Emoce hrají zásadní roli v našem životě. Příkladá se jim rozhodující význam v celé lidské psychice a to je určující i pro jejich využití v marketingu. Emoce se stávají hlavním motorem úspěchu značky i reklamy. Při současném zahlcení informacemi jsou důležitým faktorem při rozhodování (Vysekalová, 2014, s. 126).

Vágnerová (2004, s. 167) definuje emoce jako „schopnost reagovat na různé podněty prožitkem libosti a nelibosti, spojeným s fyziologickými reakcemi a změnou aktivity, nebo i

dalšími vnějšími projevy. Funkcí emocí je základní orientace a regulace směřující k adaptaci na dané podmínky“.

Pokud bychom chtěli charakterizovat emoce u dospívající generace, musíme si uvědomit určité spojení s proměnou emočního prožívání. Dochází ke zvýšení emoční lability, přecitlivělosti a dráždivosti, objevuje se i více negativních emocí než v období dětství. Samozřejmě tyto emoční změny souvisí s hormonální proměnou, ale také se změnou v oblasti uvažování a sociálního postavení (Vágnerová, 2004, s. 166).

5 METODIKA PRÁCE

V metodické části bakalářské práce budou vytyčeny cíle práce, účel výzkumu, stanoveny výzkumné otázky práce a vypsány metody, kterými bude prováděn výzkum práce.

5.1 Cíle bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je zkoumání, zda a jak současná dospívající generace sleduje sociální reklamu, uvědomuje-li si její poslání a jestli je tento typ reklamy schopen ovlivnit její chování.

5.2 Výzkumné otázky

Za účelem plnění cílů této bakalářské práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO1: Sleduje dospívající generace sociální reklamu a uvědomuje si její poslání?

VO2: Je sociální reklama schopna, dle současné dospívající generace, ovlivnit její chování?

5.3 Účel výzkumu

Účel výzkumu spočívá ve zjištění percepce sociální reklamy současnou dospívající generací a také v tom, do jaké míry je tento typ reklamy schopen ovlivnit její chování. Vybraná střední škola se v průběhu školního roku snaží studenty zapojovat do sociálních aktivit, proto by data získaná z kvantitativního výzkumu mohla sloužit jako podklad k tomu, jaké další sociální projekty by bylo vhodné pro studenty zvolit. V neposlední řadě může být tato bakalářská práce nápomocna i dalším vysokoškolským studentům, kteří se budou ve svých závěrečných pracích zabývat tematikou sociální reklamy a dospívající generací.

5.4 Výzkumná metoda

Pro zjištění výsledků byl v této práci zvolen kvantitativní výzkum. Smyslem kvantitativního výzkumu je podle Tahala (2017, s. 46) „přinést odpověď na otázku KOLIK? Výstupem jsou nejčastěji grafy a tabulky, které přinášejí informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci. Kvantitativní výzkum se používá i pro testování hypotéz. Statistickou analýzou můžeme zjistit, zda dvě nebo více množin dat vykazují vůči sobě statisticky významné rozdíly – a tím hypotézu buď potvrdit, nebo nepotvrdit“.

Hlavními důvody tohoto postupu byla snadnost, dostupnost, relativní rychlost, ale především také to, že v době zpracování této bakalářské práce byly všechny střední školy v České republice uzavřeny z důvodu prevence proti šíření viru Covid-19. Studenti tak bohužel neměli možnost navštěvovat školy osobně a byli nuceni studovat na distanční výuce. Pro vytvoření dotazníku byla zvolena aplikace Google formuláře a finální data byla kompletně vyhodnocena v programu Microsoft Excel. Vytvořený online dotazník byl hromadně rozeslán prostřednictvím školního informačního systému Edu Page na všechny studenty střední školy. V dotazníku byly ve většině případů použity základní uzavřené otázky, ve kterých si recipienti vybírali z jedné nebo z více nabízených odpovědí. Střední škola Baltáci také využila dotazníkového šetření a sama do dotazníku zařadila dvě otázky. Výsledky z tohoto šetření by tak v budoucnosti mohly být nápomocny při výběru sociálních aktivit ve zvolené střední škole.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Druhou částí bakalářské práce je část praktická, zaměřující se na kvantitativní šetření, které má za cíl zodpovězení nastavených výzkumných otázek. Hlavním cílem šetření je zjistit, zda a jak sleduje současná dospívající generace sociální reklamu, uvědomuje-li si její poslání a zda tento typ reklamy může ovlivnit její chování. Bakalářská práce vychází z obecné hypotézy, že respondenti jsou s pojmem sociální reklama obeznámeni.

6.1 Cílová skupina a cíle výzkumu

Kvantitativní výzkum byl naplánován a proveden s ohledem na zvolenou cílovou skupinu, pozdní adolescenty ve věku od 15 do 20 let, tzn. studenty 1.–4. ročníku střední školy. První cíl šetření směřoval ke zjištění, zda současná dospívající generace sleduje sociální reklamu a uvědomuje si její poslání. VO1 tak byla formulována následovně: „Sleduje dospívající generace sociální reklamu a uvědomuje si její poslání?“

Druhý cíl šetření směřoval ke zjištění, zda je sociální reklama schopna ovlivnit chování dospívající generace. VO2 tak byla formulována následovně: „Je sociální reklama schopna, dle současné dospívající generace, ovlivnit její chování?“

6.2 Metoda dotazování

Dotazování probíhalo hromadně, kdy všichni studenti vybrané střední školy obdrželi prostřednictvím školního informačního systému Edu Page emailovou zprávu. Tato zpráva obsahovala krátké sdělení o účelu dotazníkového šetření a odkaz na vytvořený online dotazník. Tento byl respondentům k dispozici po dobu jednoho týdne. Vzhledem k tomu, že v době sběru dat byly všechny školy uzavřeny, z důvodu vládního nařízení, vyplňování dotazníků tak probíhalo u všech studentů na jejich vlastních počítačích, převážně v domácím prostředí.

6.3 Realizátor výzkumu

Dotazníkové šetření bylo realizováno ve spolupráci s ředitelkou Střední školy Baltaci, Mgr. Janou Hofmanovou a její zástupkyní Mgr. Janou Gromusovou. Střední škola Baltaci je soukromá střední škola. Vznikla na původních základech Střední školy hotelové s. r. o., která fungovala ve Zlíně od roku 1994. V oblasti odborného středoškolského vzdělávání tak působí již 27 let. V roce 2015 se stala novým a jediným vlastníkem společnost Baltaci

a. s., čímž se započalo v procesu modernizace a inovace stávající školy. Došlo k významným investicím do nových učeben a profesionálního vybavení celé školy. Původní studijní obor hotelnictví byl doplněn o další studijní obory jako informační technologie nebo pomaturitní nástavbové studium podnikání.



Obr. 9. Střední škola Baltaci (zdroj: www.skolabaltaci.cz)

Střední škola Baltaci má v současnosti, v rámci denního studia, celkem 164 studentů v různých studijních oborech. Maturitní obory akademie služeb a akademie cestovního ruchu studuje celkem 61 studentů, akademii Informatiky 71 studentů. Tříletý učební obor kuchař – číšník je zastoupen celkem 32 studenty. Vzhledem k tomu, že společnost Baltaci vlastní také hotely s restauračním zařízením, mají tak studenti příhodné podmínky ke studiu a mohou své nabyté vědomosti ihned uplatnit v praxi. Střední škola Baltaci je u mladých studentů velice oblíbená, což dokazují stále se navyšující počty studentů, kteří se s každým novým školním rokem na tuto školu přihlašují.

V rámci získání povědomí o sociálních tématech je na této škole vyučován předmět společensko-vědní seminář, kde jsou, mimo jiné, tato témata probírána. Tento předmět se ale bohužel týká pouze úzké skupiny studentů, protože se jedná o povinně volitelný předmět pro žáky 3. a 4. ročníků maturitních oborů.

Ostatní studenti získávají znalosti o sociálních tématech pouze okrajově v rámci výuky v předmětech, jako jsou člověk jako občan a člověk v dějinách. Střední škola Baltaci se také v průběhu školního roku snaží studenty aktivně zapojovat do různých sociálních pro-

jektů. Studenti se touto formou například zúčastnili akcí na podporu Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně, nebo přispěli finanční částkou na podporu dětí se zdravotním znevýhodněním. Jednotná komunikace směrem ke všem žákům školy je zprostředkována pomocí školního informačního systému Edu Page, školních sociálních sítí Facebook a Instagram nebo LED obrazovek v rámci školy.

6.4 Respondenti

Respondenty dotazníkového šetření byli podle nastavených cílů studenti jak maturitních ročníků, tak také studenti učebního oboru Střední školy Baltaci.

6.5 Časový harmonogram a rozpočet

Průzkum elektronickou dotazníkovou metodou byl naplánován na dny 15.–21. března 2021. Vyplňování dotazníků proběhlo online z důvodu uzavřených středních škol v souvislosti s prevencí proti šíření viru Covid-19. Každý ze studentů měl k dispozici svůj osobní počítač s přístupem na internet. Sběr dat probíhal online, vyplňováním internetového formuláře. Tento typ sběru dat je moderním trendem dnešní doby, který je pro zvolenou cílovou skupinu daleko bližší, než dříve běžně využívané papírové dotazníky. Rozpočet pro účely bakalářské práce nebyl zpracován. Případné finanční náklady byly hrazeny z vlastních zdrojů.

6.6 Dotazník

Dotazník byl zhotoven pouze pro účely tohoto výzkumu s jasně formulovanými a srozumitelnými otázkami a návrhy stručných odpovědí. Jedna otázka byla identifikační (pohlaví). Další otázky byly uzavřené, kromě jedné doplňující otevřené otázky, kterou do dotazníku požadovala zařadit sama škola. V některých uzavřených otázkách bylo možné označit více možností odpovědí. Strukturovaný dotazník je součástí této práce jako Příloha I.

7 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

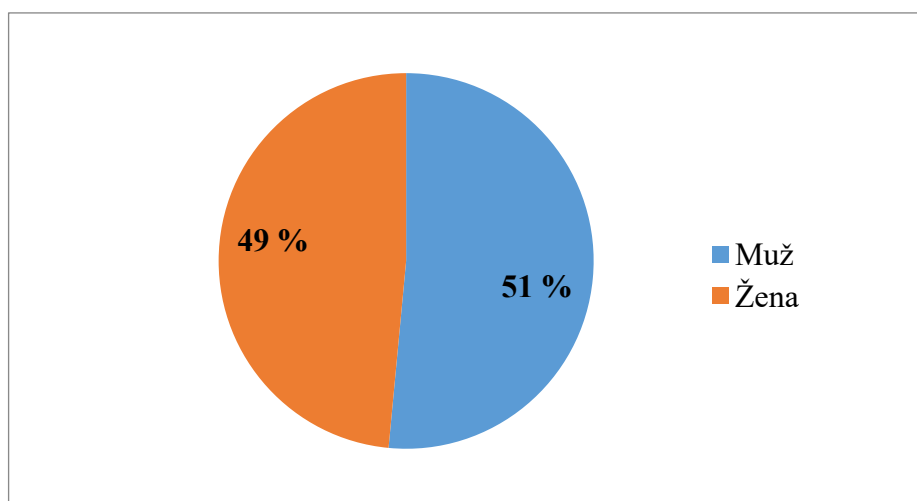
Průzkum byl naplánován a následně proveden formou primárního kvantitativního šetření s ohledem na cílovou skupinu. Dotazník obsahoval celkem 11 uzavřených otázek a 1 otázku otevřenou, tyto byly jasně formulované s návrhy stručných odpovědí. Vybraná střední škola si přála do dotazníkového šetření zařadit dvě otázky. K vyhodnocení získaných dat z elektronického dotazníkového šetření byl použit program Microsoft Office Excel, kde byly vytvořeny srovnávací grafy a bylo provedeno vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření. Cílem bakalářské práce bylo vyhodnocení všech získaných dat z dotazníkového šetření a zodpovězení veškerých výše uvedených a výzkumných otázek.

7.1 Segmentace

Jednotlivé dotazování pomocí dotazníkového šetření bylo realizováno v období 15. až 21. března 2021 ve všech třídách Střední školy Baltaci. K distribuci online vytvořeného dotazníkového šetření bylo využito školního informačního systému Edu Page.

7.1.1 Dělení respondentů dle pohlaví

Kvantitativního marketingového výzkumu se podle závěrečného součtu vyplněných dotazníků zúčastnilo celkem 134 studentů Střední školy Baltaci ve Zlíně.



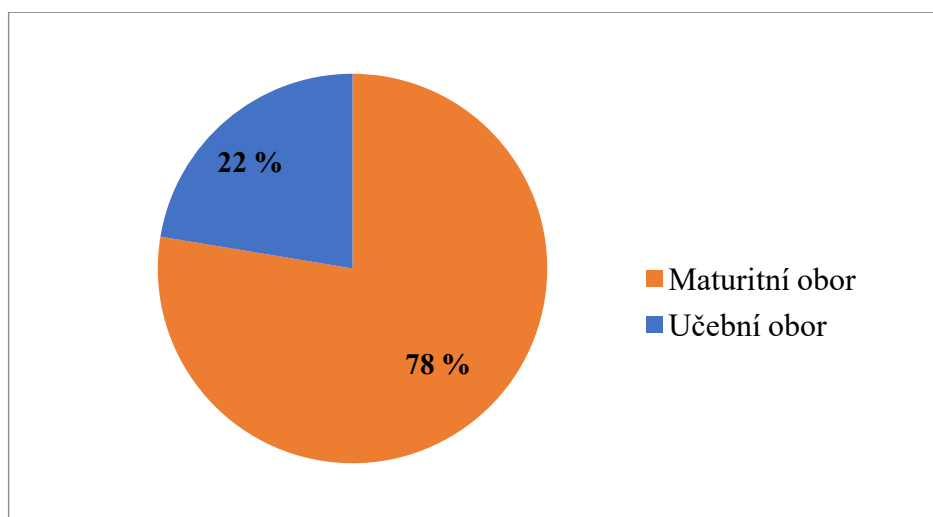
Graf 1. Dělení respondentů dle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)

Rozdělení respondentů dle pohlaví bylo přibližně poloviční (Graf 1). V odpovědích na Otázku č. 10, tak byli poměrně rovnoměrně zastoupeni jak muži, tak ženy. Muži představovali celkem 69 (51 %) respondentů a ženy 65 (49 %).

7.1.2 Dělení respondentů dle typu studovaného oboru

Vzhledem k tomu, že vybraná střední škola poskytuje jak maturitní obory, tak také jeden učební obor, cílem další otázky kvantitativního dotazníkového šetření bylo zjištění, jaký obor respondenti studují.

Pro zjištění rozdílnosti ve vnímání pojmu sociální reklama u zvolených respondentů byla zvolena Otázka č. 11, týkající studovaného oboru. Z celkového počtu 134 (Graf 2) odpovědí, převážná část respondentů byla studenty maturitních oborů a to v celkovém zastoupení 104 (78 %), zbytek odpovědí tvořili respondenti učebního oboru 30 (22 %).



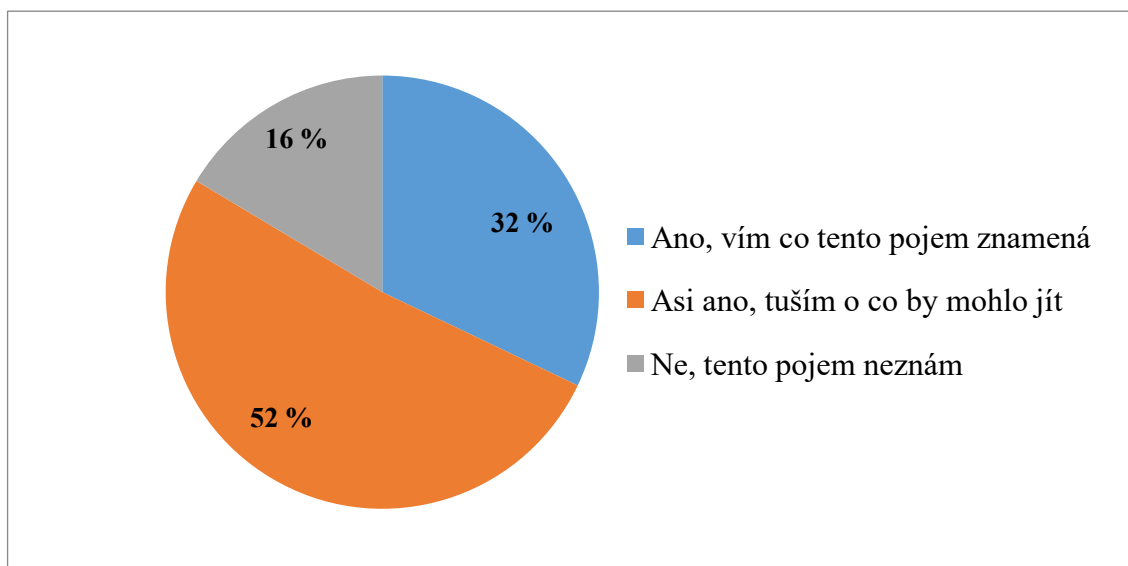
Graf 2. Dělení respondentů dle typu studovaného oboru (Zdroj: Vlastní zpracování)

V případě, že respondenti byli studenti maturitního oboru, mohli tak zodpovědět na Otázku č. 12: *V případě, že studujete maturitní obor, uveďte který ročník*. Na otázku dotazníkového šetření tak proto odpovídali jen ti respondenti, kteří aktuálně maturitní obor studují. Celkem tak z šetření bylo získáno 104 odpovědí. Největší počet respondentů byli studenti 1. ročníku v počtu 34 (33 %), studenti 2. ročníku byli v počtu 22 (21 %), 3. ročník byl 20 (19 %) respondentů a konečně 4. ročník maturitního oboru představovali studenti v rozsahu 28 (27 %) respondentů. Grafické zobrazení Otázky č. 12 je součástí Přílohy I: Graf 12.

7.2 Zkoumání znalosti pojmu sociální reklama

7.2.1 Spontánní znalost pojmu sociální reklama bez nápovědy

Zjišťování spontánní znalosti pojmu sociální reklama bez další nápovědy bylo v dotazníkovém šetření prováděno Otázkou č. 1: *Víte, co znamená pojem sociální reklama?* První otázka dotazníkové šetření zjišťovala, zdali respondenti znají pojem sociální reklama bez nápovědy. Z uvedeného grafu (Graf 3) je zřejmé, že z celkového počtu 134 respondentů jich 43 (32 %) tento pojem zná, 69 (52 %) respondentů asi tušilo co by tento pojem mohl znamenat. Pouze 22 (16 %) respondentů absolutně tento pojem vůbec neznalo. Primárním cílem bylo zodpovězení první části VO1.



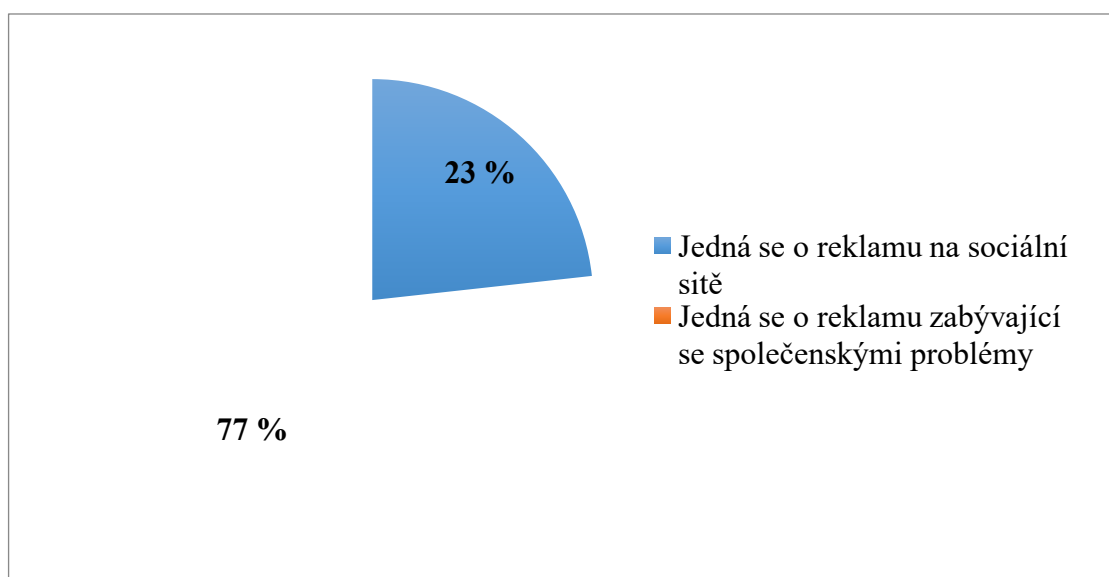
Graf 3. Spontánní znalost pojmu sociální reklama (Zdroj: Vlastní zpracování)

Po úvodní první otázce byl dotazník rozdělen do dvou sekcí. Respondenti, kteří pojem sociální reklama znali, pokračovali Otázkou č. 2 a následně procházeli celým dotazníkem. Respondenti, kteří pouze tušili, o jaký pojem by mohlo jít, nebo sociální reklamu vůbec neznali, pokračovali následně Otázkou č. 3 a dále procházeli celým dotazníkem stejně jako první skupina respondentů.

7.2.2 Konkrétní představa pojmu sociální reklama

Na Otázku č. 2: *Co konkrétního si představíte pod pojmem sociální reklama?* odpovídali pouze ti respondenti, kteří pojem sociální reklama znali. Byla zde možná volba z dvou předem definovaných odpovědí. Na tuto otázku odpovědělo celkem 43 respondentů. Ze zná-

zorněného grafu (Graf 4), je patrná nejčastější odpověď, že se jedná o reklamu zabývající se společenskými problémy 33 (77 %). Druhá, menší část respondentů 10 (23 %) uvedla, že se jedná o reklamu na sociální síť. Z výše uvedených odpovědí jasně vyplývá zvýšené povědomí o konkrétní představě pojmu sociální reklamy u více než tří čtvrtin dotazovaných respondentů. Zbývající část respondentů odpověděla, že se jedná o reklamu na sociální síť. Celkový počet odpovědí tak jednoznačně potvrzuje fakt, že respondenti (77 %) chápou pojem sociální reklama. Respondenti (23 %), kteří uvedli, že se jedná o reklamu na sociální síť, zřejmě ještě tak velké povědomí o sociální reklamě nemají nebo se s touto reklamou dosud nesetkali.

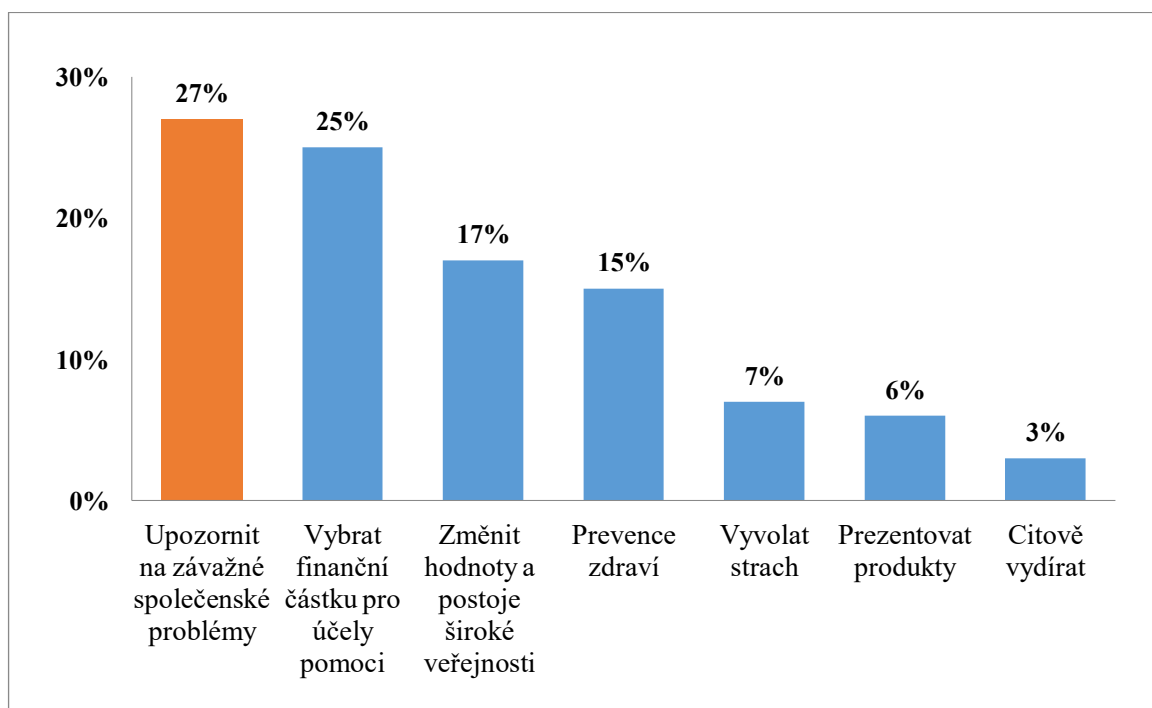


Graf 4. Co si představujete pod pojmem sociální reklama (Zdroj: Vlastní zpracování)

7.2.3 Znalost pojmu sociální reklama s nápovědou

Při sestavování otázek nezbytných pro další potřeby zkoumání, byla do dotazníku přidána další otázka, obsahující nápovědu s vysvětlením pojmu sociální reklama. Znění Otázky č. 3 bylo následující: *Sociální reklama je reklamou na neziskové produkty, propaguje např. různé akce spojené se solidaritou občanů (akce na podporu boje proti rakovině, AIDS, boj proti týrání dětí, domácího násilí, dárcovství kostní dřeně, bezpečnost dopravy apod.) Jaké je podle Vás poslání takové reklamy?* Tato otázka dotazníkového šetření byla určena již všem respondentům a v odpovědích bylo možné zvolit jednu nebo více možností. Celkem tak bylo zjištěno 263 odpovědí od celkového počtu 134 respondentů. Dle znázorněného grafu (Graf 5) je zřejmé, že nejčastějším posláním sociální reklamy, dle dospívající gene-

race je upozornit na závažné společenské problémy a to u celkem 70 (27 %) respondentů. Výběr finanční částky pro účely pomoci zvolilo 66 (25 %) respondentů, změnu hodnot a postojů široké veřejnosti je třetí nejčastější odpověď a to u 45 (17 %) respondentů. Čtvrtým nejčastěji zvoleným posláním sociální reklamy je dle dotazníkového šetření prevence zdraví a to u 40 (15 %) dotazovaných, vyvolání strachu zvolilo 17 (7 %) respondentů. Prezentování produktů považuje za hlavní poslání sociální reklamy 17 (6 %) dotazovaných a jedním z posledních zjištění byl fakt, že sociální reklama si klade za své hlavní poslání citové vydírání a to u 8 (3 %) respondentů. Primárním cílem otázky byla odpověď na druhou část VO1, konkrétně jaké je poslání sociální reklamy. Vyhodnocená data prezentují především způsob, jak respondenti vnímají sociální reklamy prezentované v médiích a jaký to na ně zanechalo dojem.



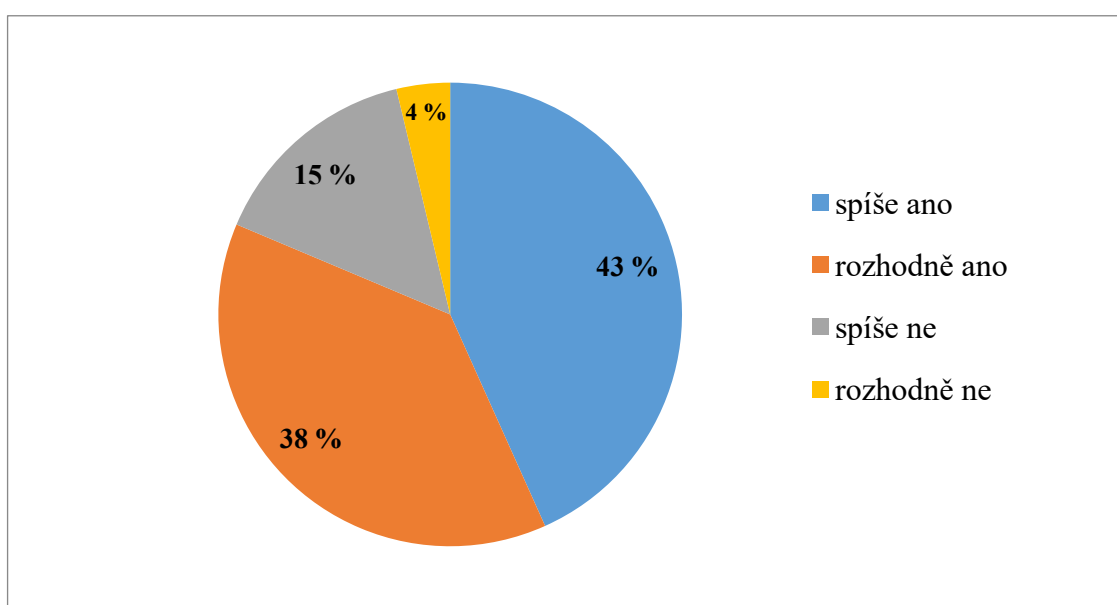
Graf 5. Hlavní poslání sociální reklamy (Zdroj: Vlastní zpracování)

7.3 Analýza vnímání sociální reklamy

7.3.1 Schopnost sociální reklamy ovlivnit chování

Otázka č. 5 byla určena všem respondentům dotazníkového šetření a v odpovědích bylo možné zvolit pouze jednu z uvedených možností. Otázka měla následující znění: *Myslíte si, že sociální reklama může ovlivnit Vaše chování?* Z celkového počtu 134 dotázaných

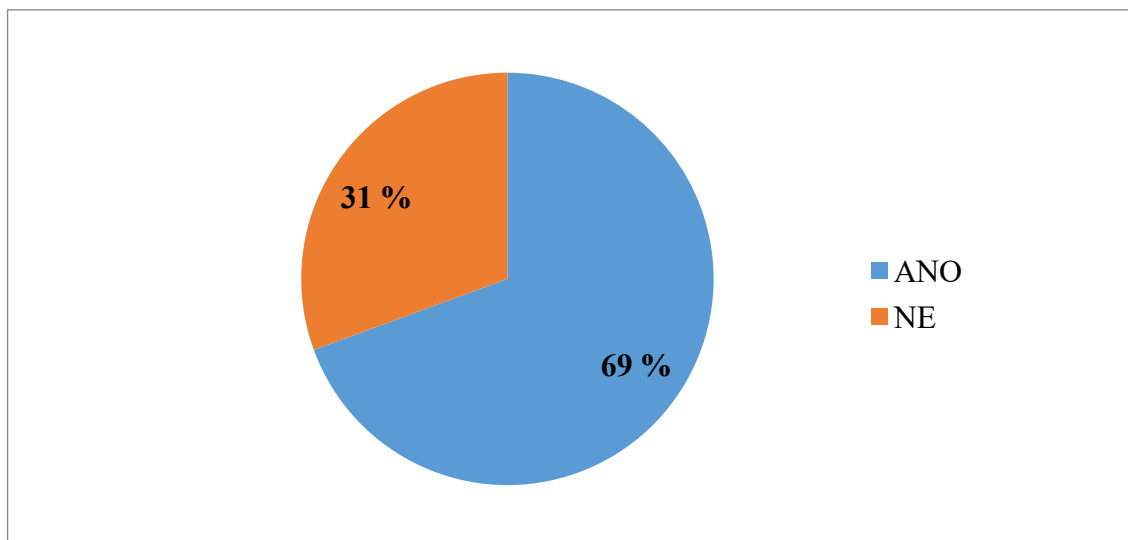
respondentů (Graf 6) je jich 58 (43 %) přesvědčeno, že sociální reklama může spíše ovlivnit jejich chování, rozhodně ano odpovědělo 51 (38 %) respondentů, možnost odpovědi spíše ne zvolilo 20 (15 %) a 5 (4 %) respondentů sociální reklama rozhodně ovlivnit nemůže. Primárním cílem otázky bylo zodpovězení VO2, konkrétně jestli je sociální reklama schopna ovlivnit chování dospívající generace. O schopnosti sociální reklamy ovlivnit chování dospívající generace je rozhodně přesvědčeno (38 %) respondentů. Tyto výsledky by se mohly stát určitým impulsem pro zvolenou střední školu, aby se se studenty o sociálních tématech více hovořilo.



Graf 6. Může sociální reklama ovlivnit Vaše chování? (Zdroj: Vlastní zpracování)

7.3.2 Základní ovlivnění sociální reklamou

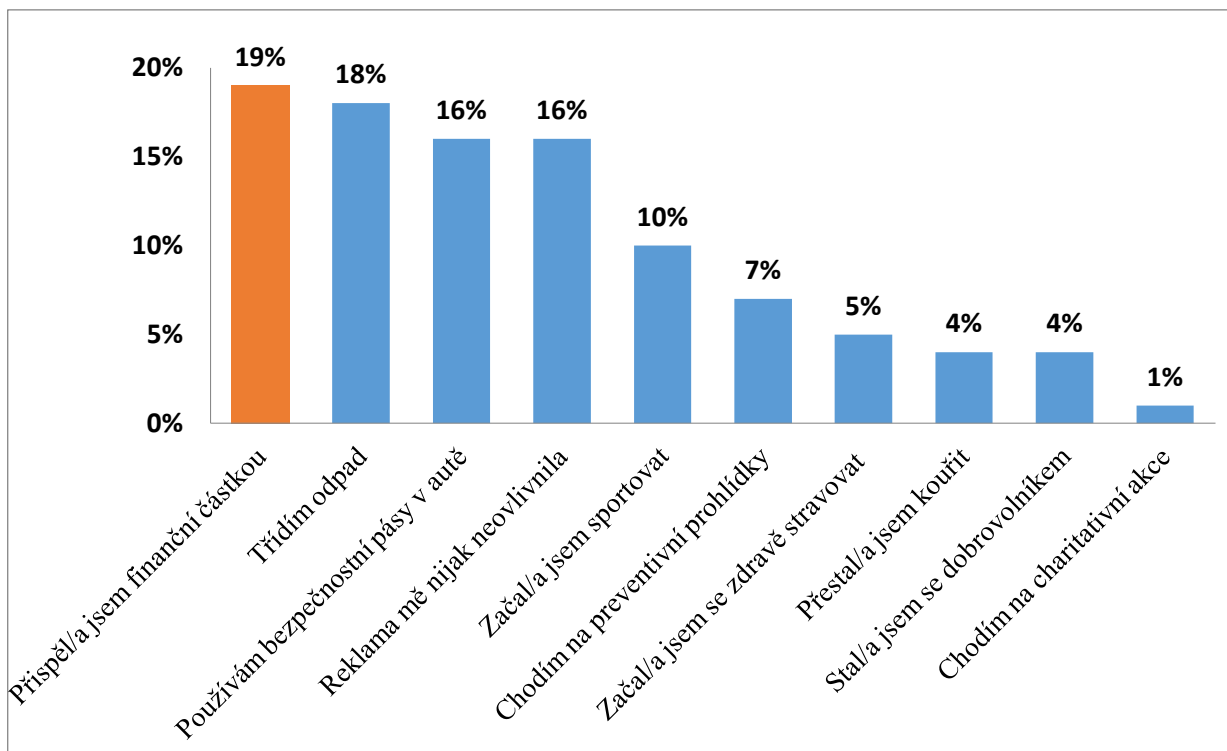
U Otázky č. 6 s názvem: *Ovlivnila Vás někdy reklama na sociální téma?* byla pro většinu dotazovaných respondentů v počtu 134 odpověď jednoznačná. Celkem 93 (69 %) respondentů reklama na sociální téma již ovlivnila a druhá část oslovených 41 (31 %) dosud takový typ reklamy ještě neoslovilo (Graf 7).



Graf 7. Ovlivnila Vás někdy reklama na sociální téma? (Zdroj: Vlastní zpracování)

7.3.3 Způsob ovlivnění chování sociální reklamou.

Na Otázku č. 7 dotazníkového šetření s názvem: *Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, tak jakým způsobem Vás sociální reklama ovlivnila?* odpovědělo celkem 134 respondentů. Tato otázka plynule navazuje na předchozí otázku (Otázka č. 6) a nepřímou tak doplňuje zjištění, jestli je sociální reklama schopna ovlivnit chování dospívající generace. Respondenti zde mohli zvolit jednu nebo více možných odpovědí (Graf 8). Nejvíce preferovaným typem ovlivnění sociální reklamou bylo přispění finanční částkou a to u celkem 47 (19 %) dotazovaných. Druhou nejvíce preferovanou volbou bylo třídění odpadu a to u 46 (18 %) respondentů a ve třetí pozici respondenti uváděli používání bezpečnostních pásů v automobilech 40 (16 %). Překvapivým výsledkem šetření je také fakt, že celkem 40 (16 %) dotazovaných sociální reklama doposud nijak neovlivnila. Za přínosné je možné považovat skutečnost, že skupina respondentů začala na základě sociální reklamy sportovat 26 (10 %), chodit na preventivní prohlídky 19 (7 %), zdravě se stravovat 14 (5 %) a přestala kouřit 9 (4 %). Někteří respondenti se začali také věnovat dobrovolnické činnosti 9 (4 %) a konečně 3 (1 %) respondenti začali chodit na charitativní akce.



Graf 8. Jakým způsobem Vás sociální reklama ovlivnila? (Zdroj: Vlastní zpracování)

7.3.4 Evokace místa zaznamenání/vnímání sociální reklamy

V souvislosti s vnímáním sociální reklamy bylo další otázkou zkoumáno i místo, resp. médium, kde dospívající generace sociální reklamu zaznamenala. Tak jako v předchozí otázce i tady měli respondenti možnost zvolit jednu nebo více možností z nastavených odpovědí. Na výzkumnou Otázku č. 4 s názvem: *Kde se nejčastěji setkáváte se sociální reklamou?* odpovědělo celkem 134 respondentů a zaznamenáno bylo 336 odpovědí. U téměř 88 (26 %) případů byla uváděna televize jako nejčastější způsob setkávání se se sociální reklamou. Uvedený výsledek měření může samozřejmě ovlivňovat fakt, že různými organizacemi nejsou ostatní média využívána ve větší míře tak, aby respondenty zaujala. Druhým nejvíce využívaným místem, kde se respondenti setkávají se sociální reklamou je Internet u 82 (24 %) respondentů, dále sociální sítě 72 (21 %) dotazovaných, venkovní reklama je zastoupena 26 (8 %) dotazovanými a ve škole se s reklamou setkala pouze 22 (7 %) respondentů. Noviny upřednostňuje 19 (6 %) respondentů, časopisy 17 (5 %) respondentů. V rozhlasu se s tímto typem reklamy setkala 6 (2 %) dotazovaných a konečně 4 (1 %) se s tímto typem reklamy v médiích doposud nikdy nesešlo. Vyhodnocením této otázky dotazníkového šetření jasně vyplývá, že rozhlas, časopisy a noviny patří mezi nejméně

využívaná média, ve kterých se respondenti mohou setkat se sociální reklamou. V docela malém počtu je také vyobrazena škola (7 %), jako místo nejčastějšího setkání se sociální reklamou, navzdory tomu, že vybraná střední škola se aktivně zapojuje do sociálních aktivit. Grafické zobrazení Otázky č. 4 je součástí Přílohy I: Graf 9.

7.4 Doplnující otázky pro potřeby střední školy

Jak již bylo uvedeno, Střední škola Baltaci se také v rámci školního roku snaží aktivně své studenty zapojovat do různých sociálních projektů. Zástupkyně střední školy tak ráda využila dotazníkového šetření a požádala o zařazení dvou výzkumných otázek do dotazníkového šetření.

Otázka č. 8 zněla následovně: *Škola, na které studujete, se zapojuje do různých charitativních akcí (např. Život dětem, Útulek pro zvířata v nouzi atd.). Je to pro Vás přirozené zapojit se do takových sociálních projektů?* Samozřejmě tomu, že škola zapojuje své studenty do sociálních projektů a zvyšuje tak jejich povědomí o sociální reklamě, odpovídají také výsledky šetření u předložené otázky, což se odráží v nadpoloviční většině respondentů 76 (57 %), pro které je přirozené zapojovat se do sociálních projektů. Přesto zde však existuje ještě 58 (43 %) respondentů, kteří tuto činnost nepovažují doposud za přirozenou. Důvodem mohou být odpovědi studentů nižších ročníků, kteří se do těchto aktivit v rámci školní výuky teprve postupně zapojují. Grafické zobrazení Otázky č. 8 je součástí Přílohy I: Graf 10.

Otázka č. 9 zněla následovně: *Měli byste nápad, do jakého sociálního projektu by se škola mohla v budoucnosti zapojit?* Tato otázka byla zaměřena na zjištění doporučení, do jakého typu sociálního projektu by se střední škola mohla v budoucnosti zapojit. Otázka byla volná a z celkového počtu 134 získaných odpovědí bohužel polovina dotazovaných respondentů 77 (58,5 %) žádný nápad nevedlo. Druhá polovina respondentů uvedla například podporu útlků 9 (6,8 %), 8 (6 %) dotazovaných by si přálo zapojit do nějakého projektu organizace UNICEF, pro projekt na ochranu životního prostředí hlasovalo 6 (4,5 %) respondentů, darování krve a krevní plazmy by zvolilo 5 (3,7 %) dotazovaných. Zbytek odpovědí již bylo zastoupeno vždy po dvou až třech respondentech a převažovaly návrhy jako osvěta proti užívání drog, ochrana před nemocí HIV, boj proti rakovině, podpora handicapovaných osob, sbírka Dobrý anděl, psycholog zdarma nebo projekt Moje město. Přesto, že více než polovina dotazovaných respondentů (58,5 %) žádný nápad nevedla, u zby-

lých odpovědí je patrné, že dospívající generace má vcelku rozsáhlý přehled o tom, jak by se mohli stát potřebnými pro společnost. Grafické zobrazení Otázky č. 9 je součástí Přílohy I: Graf 11.

7.5 Komparace výsledků - základní povědomí o sociální reklamě

K přínosným zjištěním patří rovněž komparace výsledků, týkajících se povědomí o sociální reklamě současnou dospívající generací dle genderu, studovaného oboru na vybrané střední škole a podle komparace 1. a 4. maturitních ročníků, tzn. z pohledu studentů studium začínajících a končících (Tabulka 1).

V první komparaci odpověděli muži a ženy ve výsledcích víceméně rovnoměrně, jen u odpovědi na neznalost sociální reklamy byla častější (15) odpověď u mužů, než uvedly ženy (7), a to téměř o polovinu.

Druhá komparace sledovala rozdílnost názorů u maturitních a učebních oborů. Zde stojí výrazně v popředí znalost pojmu sociální reklama u maturitního oboru. Zde potvrdilo znalost 40 studentů v kontinuitě se 47, kteří mají o sociální reklamě určité povědomí – a to oproti pouhým třem studentům z oborů učebních v kontinuitě s 22 potvrzujících určité povědomí. Nejvýraznější shodu u obou studijních oborů pak lze vypočítat u neznalosti pojmu sociální reklama, což potvrdilo u každého oboru 11 studentů.

A konečně třetí komparace prezentovala povědomí o sociální reklamě mezi 1. a 4. maturitními ročníky. Zajímavým zjištěním je, že v naprosté jistotě znalost sociální reklamy potvrdilo 10 respondentů 1. ročníku a 11 respondentů 4. ročníku. U odpovědi na možnou znalost tohoto pojmu převažoval 1. maturitní ročník s 21 (x 12) respondenty z celkového počtu 32 studentů stojících na počátku studia. Naproti tomu u neznalosti povědomí o sociální reklamě převažovaly odpovědi u 4. ročníku s počtem 5 studentů (x 1) z celkového počtu 28 studentů končících studium. Grafická vyobrazení komparace výsledků základního povědomí o sociální reklamě jsou součástí Přílohy II: Grafy 13,14 a 15.

Tabulka 1. Komparace výsledků - základní povědomí o sociální reklamě

(Zdroj: vlastní zpracování)

1. Základní povědomí o sociální reklamě dle genderu	Ano, vím co tento pojem znamená	Asi ano, tuším o co by mohlo jít	Ne, tento pojem neznám
Muži	23	31	15
Ženy	20	38	7
Celkem	43	69	22
2. Základní povědomí o sociální reklamě dle studovaného oboru na střední škole	Ano, vím co tento pojem znamená	Asi ano, tuším o co by mohlo jít	Ne, tento pojem neznám
Maturitní obor	40	47	11
Učební obor	3	22	11
Celkem	43	69	22
3. Základní povědomí o sociální reklamě dle 1. a 4. ročníku střední školy	Ano, vím co tento pojem znamená	Asi ano, tuším o co by mohlo jít	Ne, tento pojem neznám
1. maturitní ročník	10	21	1
4. maturitní ročník	11	12	5
Celkem	21	33	6

8 ANALÝZA CÍLŮ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V závěru teoretické části bakalářské práce byly stanoveny výzkumné otázky a cíle práce. Otázky dotazníkového šetření byly formulovány tak, aby získaná data vedla ke splnění cílů a zodpovězení výzkumných otázek.

8.1 První výzkumná otázka VO1

VO1: Sleduje dospívající generace sociální reklamu a uvědomuje si její poslání?

První část výzkumné otázky zjišťovala, jestli dospívající generace sleduje sociální reklamu a druhá část si kladla za cíl zjistit, jaké je samotné poslání sociální reklamy. Rozborem získaných dat z dotazníkového šetření byla zjištěna relativně velká spontánní znalost pojmu sociální reklama. Zhruba 43 (32 %) respondentů vědělo, co tento pojem znamená a 69 (52 %) respondentů asi tušilo, o co by mohlo jít. Dotazníkové šetření dále zjišťovalo, jaké je poslání sociální reklamy. Tady nejčastěji převažovalo tvrzení respondentů, že upozorňuje na závažné společenské problémy 70 (27 %), pomáhá při výběru finanční částky pro účely pomoci 66 (25 %) a mění hodnoty a postoje široké veřejnosti 45 (17 %).

8.2 Druhá výzkumná otázka VO2

VO2: Je sociální reklama schopna, dle současné dospívající generace, ovlivnit její chování?

Kvantitativní dotazníkové šetření ukázalo, že necelá polovina respondentů 51 (38 %) je přesvědčena o tom, že sociální reklama rozhodně může ovlivnit jejich chování, dokonce přiznala, že již byla sociální reklamou ovlivněna 93 (69 %).

8.3 Analýza cílů

Cílem bakalářské práce bylo zkoumání, zda a jak současná dospívající generace sleduje sociální reklamu, uvědomuje-li si její poslání a jestli je tento typ reklamy schopen ovlivnit její chování.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, přestože vzhledem k nízkému počtu respondentů nelze získaná data zobecnit, že dospívající generace sleduje současnou sociální reklamu a je si také vědoma jejího poslání. Současně je také tato generace přesvědčena o tom, že tento typ reklamy je schopen ovlivnit její chování (8.1).

9 PŘÍPADNÁ DOPORUČENÍ

Když se na počátku psaní bakalářské práce rozhodovalo, kterou střední školu bude vhodné pro dotazníkové šetření oslovit, byla soukromá Střední škola Baltaci ve Zlíně jasnou volbou z důvodu studia vlastního syna na této střední škole. Po přiblížení zvoleného tématu byl vysloven ředitelkou školy souhlas s provedením kvantitativního dotazníkového šetření. Vzhledem k tomu, že již na začátku realizace, ale i po celou dobu marketingového výzkumu, byly všechny střední školy v České republice uzavřeny, tak i přesto se dotazníkového šetření zúčastnil poměrně vysoký počet studentů. K výraznému narušení výuky tak nedošlo, ale bylo zde vysoké riziko jisté neochoty ze strany studentů vyplňovat další z řady online projektů, protože byli zatíženi relativně dlouhou distanční výukou.

Přesto, že sociální problémy v celé své šíři nejsou na zvolené střední škole diskutovány u všech studijních oborů, je podle výzkumu povědomí dospívající generace o sociální reklamě na relativně vysoké úrovni. Nasvědčují tomu také výsledky šetření na jednu z výzkumných otázek, ve které respondenti měli svými vlastními slovy navrhnout, jakým sociálním projektem by se škola mohla v budoucnu zabývat.

Možným doporučením pro Střední školu Baltaci, by bylo zařazení předmětu společensko-vědní seminář jako povinného předmětu pro minimálně všechny studenty maturitních oborů. Dosud se tento předmět týkal pouze úzké skupiny studentů, protože se jedná o jeden ze dvou povinně volitelných předmětů pro žáky 3. a 4. ročníků maturitních oborů. Výsledky z dotazníkového šetření by tak mohly být nápomocny při výběru vhodného sociálního projektu pro celou Střední školu Baltaci.

V neposlední řadě je to především rodina, odkud by měli dospívající získávat prvotní přehled o společenských problémech, na které sociální reklama poukazuje. Rodiče by měli věnovat více času komunikaci se svými dětmi a měli by jim být nápomocni při rozlišování reálného světa od toho virtuálního, který je bezpochyby všechny obklopuje.

Díky novému a stále sílícímu trendu nových forem sociální reklamy, by se mělo ve školách a rodině o společenských problémech na které poukazuje sociální reklama více hovořit. Témata sociální reklamy jako rasismus, diskriminace, války a ničení životního prostředí by se tak měla stát součástí základního povědomí u dospívající generace.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala vztahem dospívající generace k sociální reklamě. Pozornost byla zaměřena především na to, jaké mají dospívající povědomí o sociální reklamě a jestli je nějakým způsobem schopna tuto generaci ovlivnit. Výběr tématu byl zvolen z důvodu potřeby o sociálních projektech neustále ve společnosti hovořit a vidět svět v jiných souvislostech. Současně se snažit alespoň určitým dílem pomoci a změnit svoje postoje.

V teoretické části bakalářské práce byly na základě odborné literatury rozebrány pojmy jako sociální marketing a sociální reklama z pohledu historie i současnosti. Dále se práce orientovala na specifika sociální reklamy a přiblížila teorii vnímání reklamy dospívající generací v kontinuitě s jejími charakteristickými rysy. Teoretická část byla zakončena definicí metodiky bakalářské práce. Byl zde uveden cíl práce, stanoveny výzkumné otázky, účel výzkumu a popsána výzkumná metoda.

Praktická část bakalářské práce byla zaměřena na kvantitativní výzkum u zvolené cílové skupiny za použití dotazníkové metody. Pomocí elektronického dotazníkového šetření byla získána data od respondentů, kterými byli studenti soukromé Střední školy Baltaci. Na základě analýzy získaných dat byly na konci praktické části výsledky shrnuty a vyhodnoceny. V závěru bakalářské práce byly shrnuty všechny části práce a výzkumné metody a byly popsány získané informace a data od respondentů z dotazníkového šetření.

Cílem bakalářské práce bylo zkoumání, zda a jak současná dospívající generace sleduje sociální reklamu, uvědomuje-li si její poslání a jestli je tento typ reklamy schopen ovlivnit její chování. Účel výzkumu spočíval ve vytvoření obrazu povědomí o sociální reklamě současnou dospívající generací a také v tom, do jaké míry je tento typ reklamy schopen ovlivnit její chování.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, přestože vzhledem k nízkému počtu respondentů nelze získaná data zobecnit, že dospívající generace sleduje současnou sociální reklamu a je si také vědoma jejího poslání. Současně je také tato generace přesvědčena o tom, že tento typ reklamy je schopen ovlivnit její chování.

Zajímavým zjištěním mohou být také výsledky odpovědí na výzkumnou otázku, kterou si do dotazníku přála zařadit zvolená střední škola. Studenti měli sami navrhnout, jakými sociálními projekty by se škola mohla v budoucnosti zabývat. Od poloviny respondentů tak padly návrhy jako podpora životního prostředí, dárcoství krve, osvěta proti užívání návykových látek, ochrana před civilizačními chorobami atd. Cíl a účel práce byl splněn.

Tato bakalářská práce poskytla, převážně v teoretické části, velký prostor k obohacení o informace týkající se historie sociální reklamy v tuzemsku i v zahraničí. Také samotné výsledky dotazníkového šetření odhalily překvapivě kladný postoj dospívající generace k sociální problematice a především to, že jim problémy ve společnosti nejsou lhostejné.

Možným doporučením pro Střední školu Baltaci, by bylo zařazení předmětu společensko-vědní seminář jako povinného předmětu pro všechny studenty maturitních oborů, nebo zapojení všech studentů do více sociálních projektů. Dosud se tento předmět týkal pouze úzké skupiny studentů, protože se jedná o jeden ze dvou povinně volitelných předmětů pro žáky 3. a 4. ročníků maturitních oborů. V osvětové práci ve školách vidím velké rezervy, což ostatně potvrzují výsledky dotazníkového šetření, z kterých vyplynulo, že pouze 7% dotazovaných respondentů se setkala se sociální reklamou právě ve škole. Samozřejmě také zadavatelé sociálních reklam by měli stále nacházet co nejvíce způsobů, jak se prosadit v médiích, kde je větší převaha komerčních reklam.

V době tvorby této bakalářské práce byla Česká republika díky ochraně před šířením viru Covid-19 v nouzovém stavu. Byly uzavřeny střední a vysoké školy a částečně také základní školy. Po dobu několika měsíců byla výrazně omezena možnost svobodně nakupovat, společenský život byl takřka utlumen, omezilo se cestování a lidé se nemohli svobodně setkávat tak, jak byli zvyklí. I přes toto těžké období, ve kterém se ocitla nejenom Česká republika, naše společnost opět prokázala, že je v případě krize schopna se sejmout dohromady a vzájemně se podpořit. Studenti i pedagogové, kteří byli osloveni ke spolupráci na dotazníkovém šetření, trávili několik měsíců na distanční výuce. Byla jim odepřena volba prezenční výuky, ale i přesto byli ochotni účastnit se tohoto šetření, za což jim patří velké poděkování. Sociální reklama si vydobyla své pevné postavení po boku komerční reklamy a neustále prokazuje svůj smysluplný obsah. I když je těžké změřit její účinnost, její smysl je dozajista nezpochybnitelný. Pomáhá totiž řešit problémy, kterým se současná společnost snaží čelit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. 2006. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 156 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 80-7318-436-2
- [3] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2015. *Sociální marketingové kampaně v Česku. I., Ochrana zdraví*. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 294 s. ISBN 978-80-87500-75-0
- [4] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016. *Sociální marketing*. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 254 stran. ISBN 978-80-87500-80-4
- [5] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016. *Sociální marketingové kampaně v Česku.II., Bezpečnost a prevence zranění*. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 266 s. ISBN 978-80-87500-77-4
- [6] ČAČKA, Otto. 2000. *Psychologie duševního vývoje dětí a dospívajících s faktory optimalizace*. Vyd. 1. Brno: Doplněk, 377 s. ISBN 80-7239-060-0
- [7] ČAČKA, Otto. 2002. *Nástin psychologie II: pro doplňující pedagogické studium*. Brno: Paido, 103 s. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-7315-016-6
- [8] HARANTOVÁ, Lenka. 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1
- [9] HORŇÁK, Pavel. c2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4
- [10] HUBINKOVÁ, Zuzana. 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 277 s. Psyché. ISBN 978-80-247-159333
- [11] JENČOVÁ, Marie. 2011. *Sociální marketingové kampaně proti kouření*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Radim Bačuvčík. Dostupné také z:

<http://hdl.handle.net/10563/18812>.

[12] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

[13] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 78-80-247-1545-2

[14] KRUPKA, Jaroslav. 2012. *Česká reklama: od pana Vajička po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9

[15] KUČEROVÁ, Jana. 2011. *Povědomí a postoje školní mládeže k sociální reklamě (základní a střední školy ve zvoleném regionu)*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Marcela Göttlichová. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/15731>.

[16] LEE, Nancy a Philip KOTLER. 2020. *Social marketing: behavior chase for social good*. Sixth Edition. Los Angeles: SAGE, 486 s. International Student Edition. ISBN 978-1-5443-7186-3.

[17] MACEK, Petr. *Adolescence*. 2003. 2., upr. vyd. Praha: Portál, 144 s. ISBN 80-7178-747-7

[18] MRÁČKOVÁ, Marcela. 2019. *Sociální reklama a současná dospívající generace*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce: Marcela Göttlichová. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/45605>.

[19] NAKONEČNÝ, Milan. 2012. *Emoce*. V Praze: Triton, 501 s. ISBN 978-80-3876142.

[20] Our history ©2021 In: *Adcouncil.org* [online]. [cit. 2021-2-22]. Dostupné z: <https://www.adcouncil.org/our-story/our-history/the-classics>

[21] PAVLŮ, Dušan et al. 2005. *Marketingové komunikace a média*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 168 s. Malá edice FMK. ISBN 8073183064

- [22] PAVLŮ, Dušan. 1984. *Propagace – specifická forma sociální komunikace*. 206 s.1. vydání Praha: Novinář. ISBN 59-004-83.
- [23] PTÁČKOVÁ, Jitka. 2008. *Sociální reklama v televizi*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce: Marcela Göttlichová. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/7151>.
- [24] Sociální marketing ©2021 In: *Ihned.cz* [online]. 16.2. 2005 [cit. 2021-2-22]. Dostupné z: <https://ihned.cz/c1-15654340-socialni-marketing>
- [25] STASIAKOVÁ, Nikola. 2016. *Sociální reklama se zaměřením na bezpečnost silničního provozu v České republice*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Pavel Hornák. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/39168>.
- [26] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. 261 stran. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [27] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9
- [28] VÁGNEROVÁ, Marie. 2005. *Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 467 s. ISBN 80-246-0956-8
- [29] VÁGNEROVÁ, Marie. 2004. *Základy psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 356 s. ISBN 80-246-0841-3
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6
- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8
- [32] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 stran. ISBN 978-80-247-5865-7.

[33] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VO Výzkumná otázka

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Jedna z šokujících reklam Benettonu (zdroj: www.idnes.cz)	17
Obr. 2. Kampaň Suvenýr z Prahy (zdroj: www.socreklam.webnode.cz)	18
Obr. 3. a 4.: Nic nazmar, Hospodařte elektřinou (zdroj: www.padesatky.info)	21
Obr. 5. Bertík pomáhá (zdroj: www.jcted.cz)	22
Obr. 6. Kampaň Savings Bonds (zdroj: www.adcouncil.org)	23
Obr. 7. Women in war jobs (zdroj: www.adcouncil.org)	24
Obr. 8. Drunk Driving Prevention (zdroj: www.adcouncil.org)	25
Obr. 9. Střední škola Baltaci (zdroj: www.skolabaltaci.cz)	34

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Dělení respondentů dle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 2. Dělení respondentů dle typu studovaného oboru (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 3. Spontánní znalost pojmu sociální reklama (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 4. Co si představujete pod pojmem sociální reklama (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 5. Hlavní poslání sociální reklamy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 6. Může sociální reklama ovlivnit Vaše chování? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 7. Ovlivnila Vás někdy reklama na sociální téma? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 8. Jakým způsobem Vás sociální reklama ovlivnila? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 9. Kde se nejčastěji setkáváte se sociální reklamou? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 10. Je to pro Vás přirozené zapojit se do školních sociálních projektů?
Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 11. Měli byste nápad, do jakého sociálního projektu by se Vaše škola mohla zapojit?
Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 12. Který ročník maturitního oboru právě studujete? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 13. Základní povědomí o sociální reklamě dle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 14. Základní povědomí o sociální reklamě dle studovaného oboru
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 15. Základní povědomí o sociální reklamě dle 1. a 4. maturitního oboru
(Zdroj: Vlastní zpracování)

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Komparace výsledků - základní povědomí o sociální reklamě
(Zdroj: vlastní zpracování)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I – Strukturovaný dotazník

Příloha II – Komparace výsledků základního povědomí o sociální reklamě

PŘÍLOHA I: STRUKTUROVANÝ DOTAZNÍK

ÚVODNÍ TEXT DOTAZNÍKU:

Milé studentky a studenti,

Studuji 3. ročník oboru Marketingové komunikace FMK Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce na téma „Sociální reklama a současná dospívající generace“.

Smyslem tohoto šetření je zjistit, jestli má dospívající generace povědomí o sociální reklamě a jestli je taková reklama schopna ovlivnit jejich chování.

Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a zabere Vám přibližně 5 minut.

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

Jana Kupská

1. Víte, co znamená pojem sociální reklama?

- a) Ano, vím co tento pojem znamená
- b) Asi ano, tuším o co by mohlo jít
- c) Ne, tento pojem neznám

Tady se dotazník rozděluje na 2 části, varianty a,b - pokračují otázkou č.2, varianta odpovědi c -pokračuje otázkou č. 3

2. Co konkrétního si představíte pod pojmem sociální reklama?

- a) Jedná se o reklamu zabývající se společenskými problémy
- b) Jedná se o reklamu na sociální síť
- c) Jiné/uveďte co si představujete

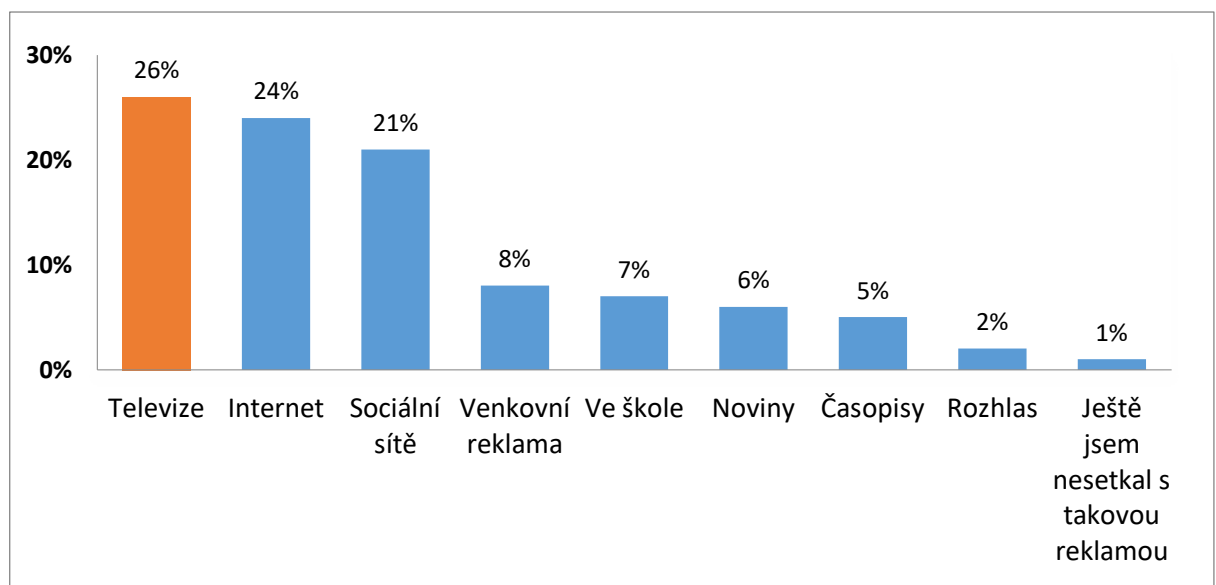
3. Sociální reklama je reklamou na neziskové produkty, propaguje např. různé akce spojené se solidaritou občanů (akce na podporu boje proti rakovině, AIDS, boj proti týrání dětí, domácího násilí, dárčovství kostní dřeně, bezpečnost dopravy apod.)

Jaký je podle Vás posláním takové reklamy?

- a) Změnit hodnoty a postoje široké veřejnosti
- b) Upozornit na závažné společenské problémy
- c) Prezentovat produkty
- d) Jenom pobavit
- e) Vyvolat strach
- f) Citově vydírat
- g) Vybrat finanční částku pro účely pomoci
- h) Prevence zdraví
- i) Měla by mít jiný cíl/uveďte jaký

4. Kde se nejčastěji setkáváte se sociální reklamou?

- a) Internet
- b) Sociální síť
- c) Rozhlas
- d) Televize
- e) Noviny
- f) Časopisy
- g) Venkovní reklama – billboardy, bigboardy
- h) Ve škole
- i) Ještě jsem se s takovou reklamou nesetkal
- j) Jinde, uveďte kde



Graf 9. Kde se nejčastěji setkáváte se sociální reklamou? (Zdroj: Vlastní zpracování)

5. Myslíte si, že sociální reklama může ovlivnit Vaše chování?

- a) Rozhodně ANO
- b) Spíše ANO
- c) Spíše NE
- d) Rozhodně NE

6. Ovlivnila Vás někdy reklama na sociální téma?

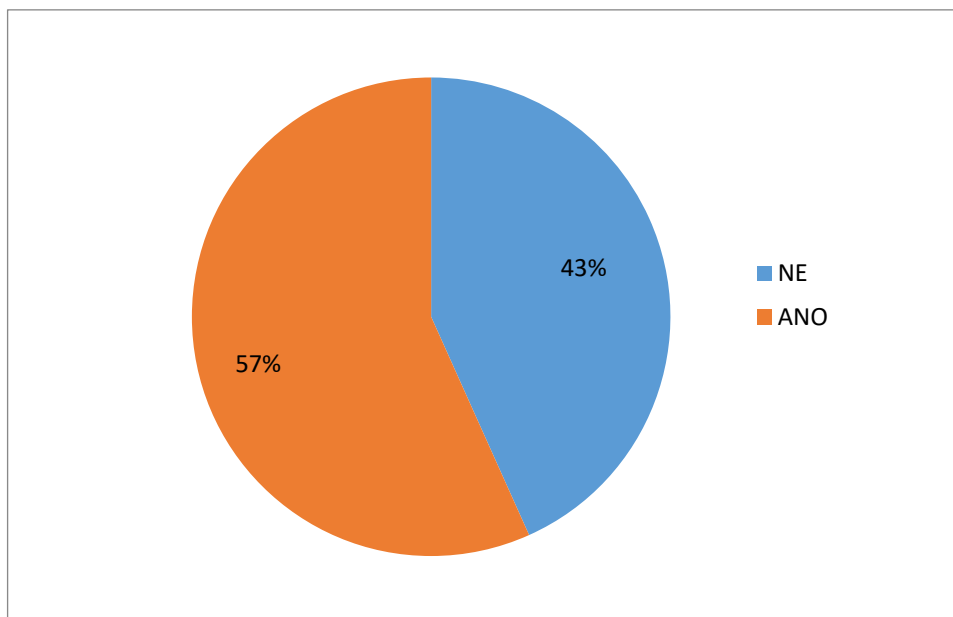
- a) ano
- b) ne

7. Pokud jste odpověděli v předchozí otázce ANO, tak jakým způsobem Vás sociální reklama ovlivnila?

- a) Přispěl/a jsem finanční částkou
- b) Stal/a jsem se dobrovolníkem
- c) Přestal/a jsem kouřit
- d) Začal/a jsem se zdravě stravovat
- e) Začal/a jsem sportovat
- f) Třídím odpad
- g) V autě se vždy připoutám bezpečnostním pásem
- h) Chodím pravidelně na preventivní prohlídky k lékaři
- i) Aktivně se účastním charitativních akcí
- j) Reklama mě nijak neovlivnila
- k) Jinak/uveďte jak..

8. Škola, na které studujete, se zapojuje do různých charitativních akcí (např. Život dětem, Útulek pro zvířata v nouzi atd....). Je to pro Vás přirozené zapojit se do takových sociálních projektů?

- a) Ano
- b) Ne

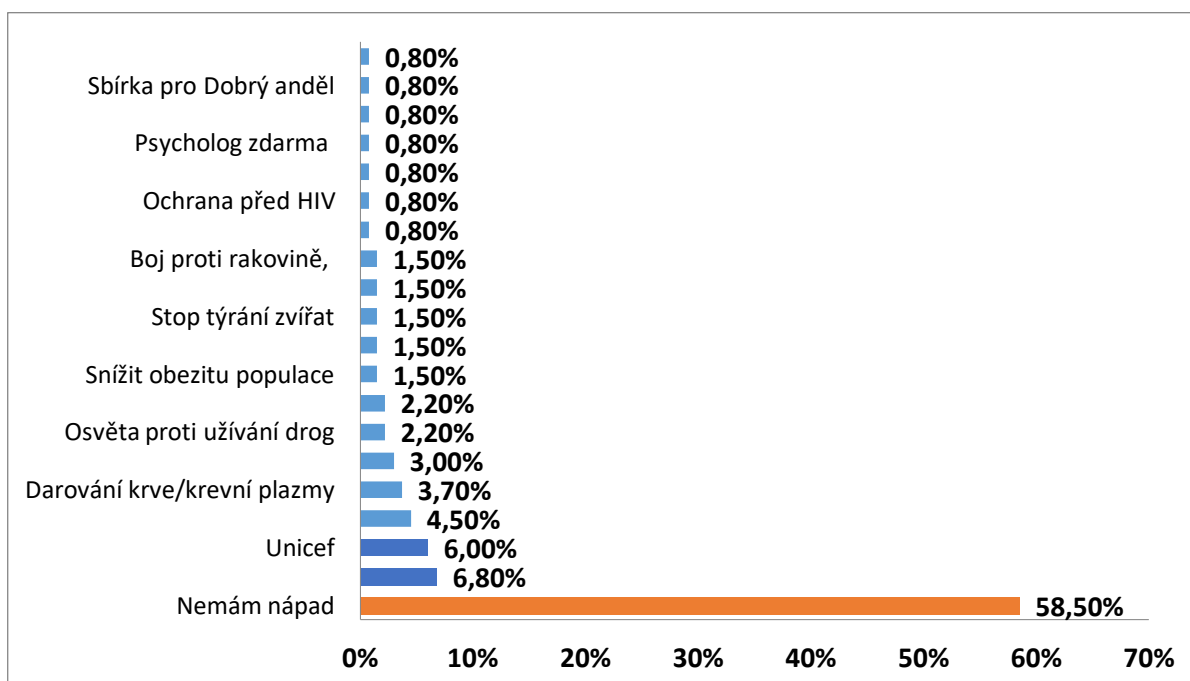


Graf 10. Je to pro Vás přirozené zapojit se do školních sociálních projektů?

Zdroj: Vlastní zpracování)

9. Měli byste nápad, do jakého sociálního projektu by se Vaše škola mohla v budoucnosti zapojit?

a) Otevřená otázka



Graf 11. Měli byste nápad, do jakého sociálního projektu by se Vaše škola mohla zapojit?

Zdroj: Vlastní zpracování)

10. Jaké je Vaše pohlaví?

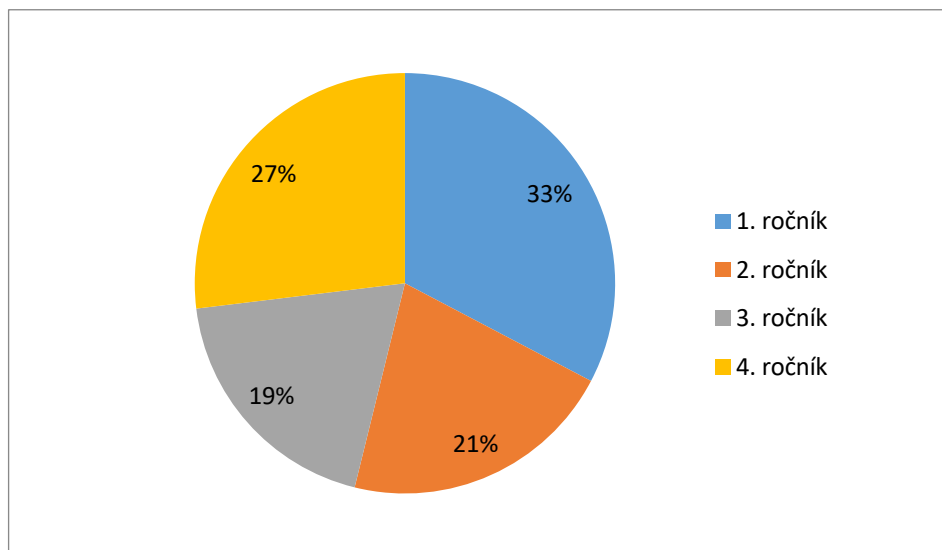
- a) Muž
- b) Žena

11. Jaký obor studujete na této škole?

- a) Učební obor
- b) Maturitní obor

12. V případě, že studujete maturitní obor, uveďte který ročník.

- a) 1. ročník
- b) 2. ročník
- c) 3. ročník
- d) 4. ročník

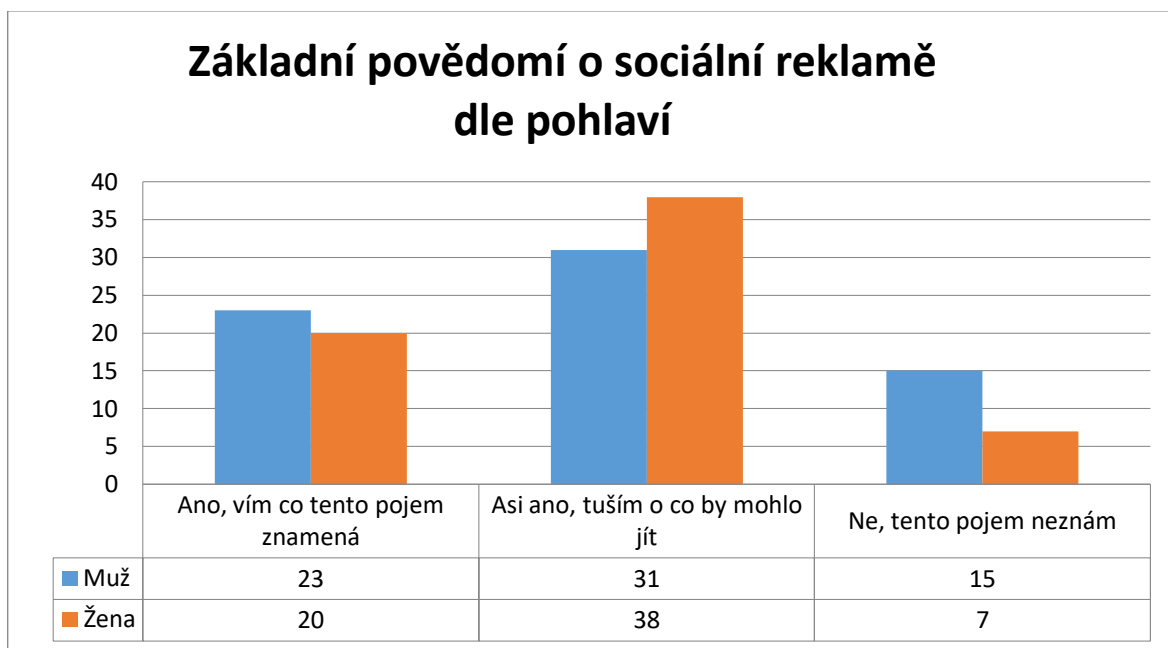


Graf 12. Který ročník maturitního oboru právě studujete? (Zdroj: Vlastní zpracování)

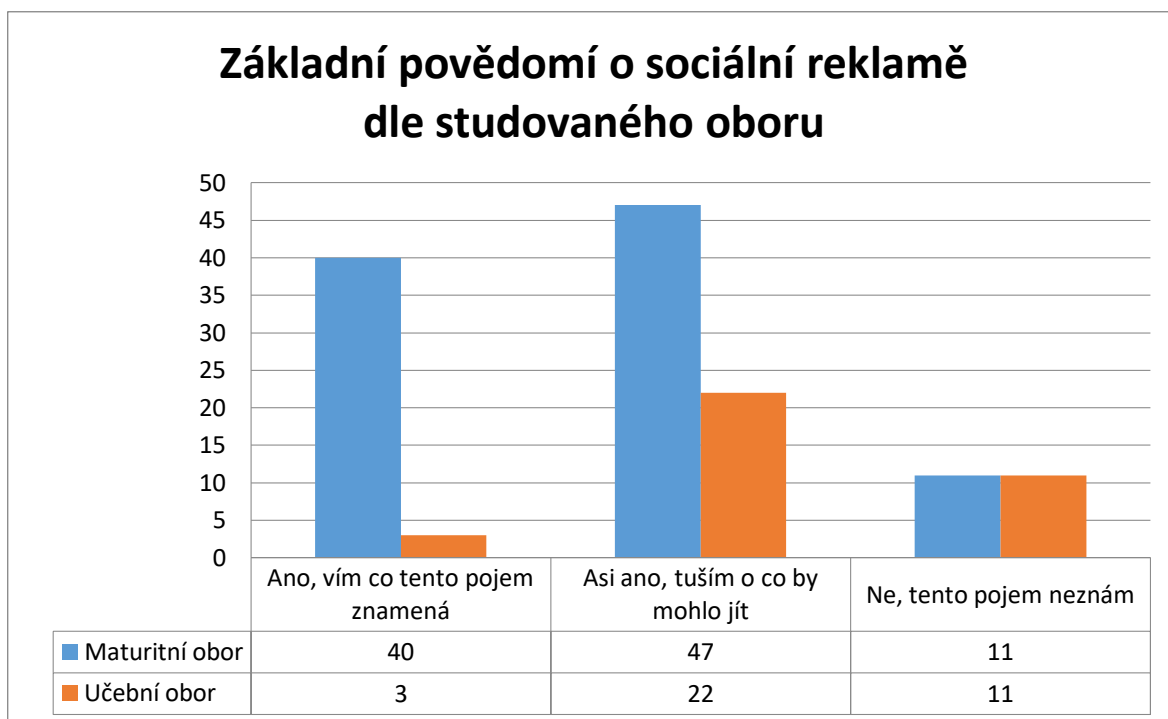
To je vše.

Děkuji za vyplnění a přeji krásný den.

Příloha II – Komparace výsledků základního povědomí o sociální reklamě

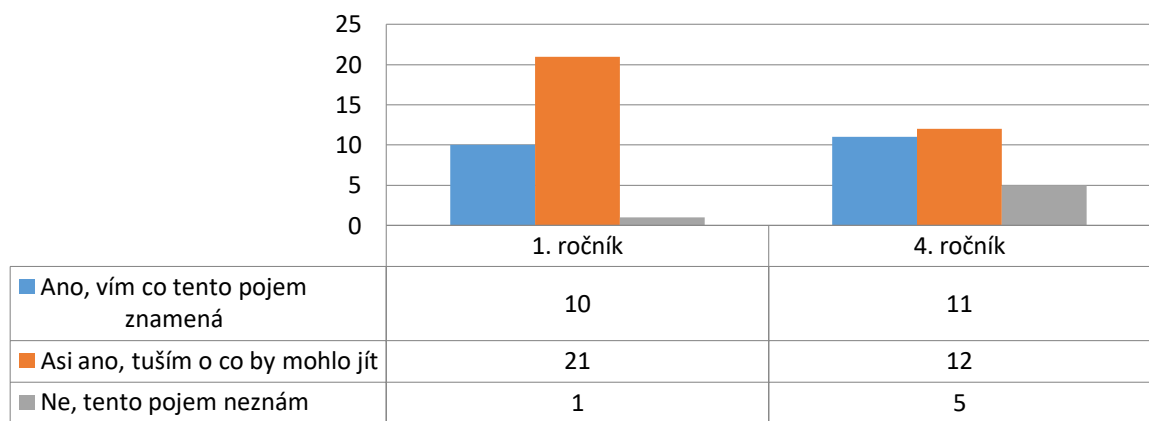


Graf 13. Základní povědomí o sociální reklamě dle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 14. Základní povědomí o sociální reklamě dle studovaného oboru
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Základní povědomí o sociální reklamě dle 1. a 4. ročníku maturitního oboru



Graf 15. Základní povědomí o sociální reklamě dle 1. a 4. maturitního oboru
(Zdroj: Vlastní zpracování)