

# **Sociální reklama se zaměřením na protikuřácké kampaně**

Radim Vaňous

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radim Vaňous**

Osobní číslo: **K12204**

Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Forma studia: **prezenční**

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

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte sociální reklamě.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumnou otázku.
3. Proveďte kvalitativní výzkum se zaměřením na konkrétní protikuřácké kampaň.
4. Formulujte závěry a doporučení práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.**

**CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 8025102289.**

**EARLE, Richard. The art of cause marketing: how to use advertising to change personal behavior and public policy. New York: McGraw-Hill, c2000, xiv, 322 s. ISBN 0071387021.**

**KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. Social marketing: improving the quality of life. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage, c2002, xvi, 438 s. ISBN 0761924345.**

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

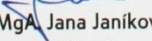
Datum zadání bakalářské práce:

**30. ledna 2015**


Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2015**

dne

doc. Mgr.  Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



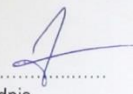
Mgr. Ing.  Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 16.4. 2015 .....

RADIN VAŘOVUS   
.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce „Sociální reklama se zaměřením na protikuřácké kampaně“ se zabývá problematikou vhodného zpracování protikuřáckého reklamního spotu. Teoretická část vysvětluje základní pojmy spojené s marketingem obecně, jako je komunikační mix, vznik a vývoj a další. Dále také pojmy spojené se sociálním marketingem, jeho vývojem a stručná historie a kulturní předpoklady konzumace tabáku. Praktická část poté popisuje protikuřácké spoty, jejich realizátory. Výzkum prováděný autorem této práce v roce 2015 poté analyzuje tyto spoty a výsledky jsou zde interpretovány.

Klíčová slova: sociální marketing, protikuřácké kampaně, focus group, sociální reklama, kouření

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis „Social Advertising Focusing for Anti-smoking Campaigns“ deals with the appropriate processing of anti-smoking commercial. The theoretical part explains the basic concepts associated with marketing in general. (communication mix, development and history of marketing etc.) There are also concepts related to social marketing (development, brief history and cultural assumption of tobacco consumption. The practical part describes anti-smoking commercials and their implementers. Research, conducted by the author of this work and realized in 2015, after analyzes these spots and the results are interpreted there.

Keywords: social marketing, anti-smoking campaigns, focus group, social advertising, smoking

*„Vášnivý kuřák, který stále všude čte, jak kouření škodí jeho zdraví, ve většině případů přestane - číst.“*

Winston Churchill

Touto cestou bych rád poděkoval mé vedoucí práce Ing. Lence Harantové Ph.D., za její velmi inspirativní rady a osobní přístup během konzultací práce. Dále také děkuji Ivanu Nevřelovi, Eleně Gerthoferové, Filipu Hostýnkovi, Janu Pospíšilovi, Martinu Klumparovi, Michalu Morkesovi, Ondřeji Urbánkovi, Jakubu Tesařovi za jejich věrné přátelství a rodinným příslušníkům za podporu během tvorby práce.

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

Ve Zlíně dne 26. 4. 2015

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1    DEFINICE MARKETINGU .....	12
1.2    VZNIK A VÝVOJ MARKETINGU .....	12
1.3    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.3.1    Komunikační mix.....	14
<b>2 SOCIÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>16</b>
2.1    DEFINICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	16
2.2    VÝVOJ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	16
2.3    VYUŽITÍ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	17
2.3.1    Ochrana zdraví .....	17
2.3.2    Bezpečnost a prevence zranění .....	18
2.3.3    Společenská angažovanost.....	18
2.3.4    Ochrana životního prostředí.....	19
2.4    SOCIÁLNÍ REKLAMA A JEJÍ HISTORICKÁ SPECIFIKA .....	19
2.5    ETIKA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	21
<b>3 KOUŘENÍ A KONZUMACE TABÁKU</b> .....	<b>23</b>
3.1    KOUŘENÍ JAKO NEDÍLNÁ SOUČÁST LIDSKÝCH DĚJIN.....	23
3.2    BOJ PROTI KOUŘENÍ Z HISTORICKÉHO HLEDISKA.....	24
<b>4 CÍLE A METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>26</b>
4.1    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	26
4.2    METODA VÝZKUMU.....	26
4.3    VÝBĚR CÍLOVÉ SKUPINY.....	26
4.4    ZPŮSOB REALIZACE VÝZKUMU .....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>5 PROTIKUŘÁCKÉ REKLAMY</b> .....	<b>28</b>
5.1    ORGANIZACE QUIT VICTORIA.....	28
5.1.1    Every Cigarette is Doing You Damage.....	29
5.1.2    Výsledky výzkumu.....	31
5.2    CANCER PATIENTS AID ASSOCIATION.....	32
5.2.1    Women feel safe with men who smoke .....	32
5.2.2    Výsledky výzkumu.....	34
5.3    COMMUNICABLE DISEASE CENTER .....	35
5.3.1    Tips from Former Smokers – Terrie’s Ad.....	35
5.3.2    Výsledky výzkumu.....	37
5.4    NATIONAL HEALTH SERVICE .....	37
5.4.1    Smokefree .....	38
5.4.2    Výsledky výzkumu.....	39
5.5    HEALTH PROMOTION AGENCY .....	40
5.5.1    Stop Before You Start .....	41

5.5.2	Výsledky výzkumu.....	42
5.6	THAI HEALTH PROMOTION FOUNDATION.....	43
5.6.1	Smoking Kid .....	43
5.6.2	Výsledky průzkumu .....	45
5.7	SHRnutí PRŮzkumu a ODPOVĚĎ NA VÝzkumnÉ OTÁZKY .....	45
5.7.1	VO1:.....	46
5.7.2	VO2:.....	46
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>47</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>48</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>51</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>52</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>53</b>



## ÚVOD

Kouření a spotřeba tabáku je naprosto běžná a zavedená aktivita na území celého světa. Provází kulturní dějiny velkých národů, náboženské rituály, naivní ozdravné pokusy ve zdravotnictví a funguje jako výtečná filmová kulisa. Ve dvacátém století se tento akt kouření cigaret rozšířil mezi běžné spotřebitele a snad každý člověk, ať pasivně či aktivně, s ním přišel do styku. Negativní následky kouření byly často vyvraceny, většinou majiteli velkých tabákových společností, ale lékařské zprávy hovoří, že kouření má prokazatelný vliv na zdraví spotřebitele. Protikuřácké reklamy dokáží cílové publikum informovat i zstrašit. Kouření je ale činnost, kterou provozuje stále více lidí. Především u mladé generace si získává oblibu jako jistý způsob revolty. Neexistuje přesný způsob, jak člověka odnaučit této aktivitě, ani jak ho vhodně upozornit, aby nezačal.

Tato bakalářská práce bude pojednávat o protikuřáckých kampaních, na které máme možnost narazit na internetu, v televizi, či v dalších médiích. Dokáží ale protikuřácké reklamní spoty přesvědčit diváka, k tomu aby nezačal kouřit? Jaký apel zvolit na aktivní či potenciální kuřáky? Jak jim nejvhodněji podat informaci?

Cílem této práce je analyzovat protikuřácké spoty organizací, které bojují za zdravější občany. Jako cílové publikum byly vybráni vysokoškolští studenti, kteří jsou na půl cesty mezi mládím a dospělostí. Vysokoškolák má většinou velmi střízlivý náhled na věc a jeho názory jsou dosti inovativní. Analýza bude probíhat formou focus group, tedy skupinových diskuzích, na kterých budou namíchaní jedinci jak z řad kuřáků, tak nekuřáků, pro potenciál větší polemiky nad tématem. Tato práce může být použita jako doporučení pro tvorbu protikuřáckého spotu reklamními společnostmi, nebo konkrétními organizacemi a jedinci.

V teoretické části práce budou vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu, jako je například jeho definice, vznik a vývoj, marketingový mix atd. Dále konkrétnější prohloubení oblasti sociálního marketingu, historie, vývoj a jeho jednotlivé okruhy. V neposlední řadě zde bude nastíněn určitý kulturní a historický vývoj konzumace tabáku z důvodu snazšího pochopení problematiky. Jako opora pro tuto část budou použity odborné tištěné tituly a internetové zdroje.

V části praktické poté budou popsány jednotlivé protikuřácké spoty a jejich zadavatelé. Spot bude vždy detailně popsán a rozebrán po audiovizuální stránce a v návaznosti na to bude u každého výsledek skupinové diskuze. V závěru potom budou shrnuty výsledky

skupinové diskuze, doporučení pro tvorbu protikuřácké reklamy padly, jaký se jim líbil nejvíce a jaký nejméně.

Toto téma si autor práce vybral, jelikož se sám dostal do přímého kontaktu s kouřením. Pasivně jako člen rodiny kuřáka, kdy se doma snažil přesvědčit, aby rodinný příslušník přestal. Bohužel nic nepomohlo. Aktivně jako začínající kuřák, který včas přestal. Pro kuřáka je totiž bohužel velmi obtížná cesta skončit kvůli závislosti, proto je nejlepší vůbec nezačínat.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

V první části této bakalářské práce budou vysvětleny základní pojmy spojené s marketingem na obecné rovině, ze kterých se později lépe specifikuje právě sociální marketing.

### 1.1 Definice marketingu

Pro samotné definování marketingu vzniklo do současné doby nespočet interpretací. Ta nejznámější z nich je pravděpodobně od Philipa Kotlera: „Marketing je společenský proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (Kotler, 1997, s.7) Dle českého autora Jaroslava Světlíka se jedná především o proces řízení, nikoliv získávání: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s.10) Pro oba dva autory ale platí, že se jedná o proces.

Společní autoři Foret, Procházka a Urbánek ale definují tento pojem jako „komunikaci se zákazníkem, která z nabídky a potřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 9) Tato definice, ale specifikuje dle názoru autora této práce pouze jednu z aktivit marketingu a to jeho komunikaci.

Dle názoru autora této práce je nejlepší definice marketingu přímo od Americké marketingové asociace (AMA), která jej představuje jako „proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací“ (AMA, 1988) Tato definice už má totiž blízko i k jedné z oblastí marketingu a to konkrétně k sociálnímu marketingu, a to z jednoho prostého důvodu a tím je ta zmiňovaná „distribuce myšlenek“ na kterém je sociální marketing stavěný. Vyplývá z toho tedy, že marketing není pouze o tom vidět svět očima potencialních zákazníků za účelem finančního zisku, ale také se účastnit v procesu tvorby poznání světa zákazníků v nekomerční sféře.

### 1.2 Vznik a vývoj marketingu

Dle Světlíka se marketingová koncepce v pravém slova smyslu objevuje až v padesátých a šedesátých letech dvacátého století, což souvisí se změnou sociálních a ekonomických podmínek po druhé světové válce zejména v USA a západní Evropě. (Světlík, 2005, s. 11)

Před tímto obdobím se vyrábělo pouze omezené množství produktů, což nevedlo k tak silné marketingové aktivitě. Každopádně vznikly základní podnikatelské koncepce, ze kterých později vyplynula právě ta marketingová. Mezi první řadíme výrobní podnikatelskou koncepci, která „vychází z předpokladu, že zákazník bude preferovat výrobky, které budou levné a snadno dosažitelné. Důležitost je tedy kladena na nižší náklady výroby a velkou distribuci“ (Světlík, 2005, s. 11)

Další koncepcí je tzv. Výrobová, která „vychází z předpokladu, že zákazník bude při nákupu dávat přednost výrobkům nejvyšší kvality. V centru pozornosti je teda výroba velice kvalitních výrobků a neustálé zdokonalování. Souvisí s tím i omezené množství a vyšší cena“ (Světlík, 2005, s. 11)

Předposlední je Prodejní koncepce, která dle mého má velký vliv na značně hanlivé a negativní vnímání marketingu v některých očích veřejnosti. Tato koncepce „vyplynula z hromadné výroby a potřebuje masovou distribuci a prodej. Roste tedy distribuční síť a objem výroby. Cílem výrobce je prodat to, co vyrobil, nikoliv vyrábět to, co by prodal.“ (Světlík, 2005, s. 12)

Tou poslední a nejsložitější je právě Marketingová podnikatelská koncepce, která je „výsledkem dlouhodobého vývoje a vzniká v polovině padesátých let dvacátého století. Předpokládá, že marketing je něco více než prodej. Předpokládá především zpětnou vazbu mezi trhem a výrobcem. Navíc výrobce musí prodávat výrobek, který zákazník chce. Tato koncepce totiž vychází, ze zásady pochopení trhu, tj. potřeb a přání zákazníků a následujícímu přizpůsobení výrobku tak, aby jeho výroba byla s nimi v souladu.“ (Světlík, 2005, s.13) Neoddělitelnou koncepcí je také Sociální marketing, o kterém se zmíním později jakožto samostatné kapitole. V současné době vstupuje marketing do značné dynamické fáze, zejména díky pokroku v oblasti technologií lze očekávat velké změny ve vzájemném propojení a komunikaci mezi podniky a jejich zákazníky. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 5) Tuto změnu už dle mého pociťuje každý z nás, zejména díky stále aktivnějšímu online světu, který nás obklopuje a prostřednictvím kterého jsme neustále větším terčem a často nedobrovolným konzumentem marketingových sdělení.

### 1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je podsložkou Marketingového mixu, který v jeho jednoduché formě obsahuje základní čtyři „P“:

- Product (výrobek)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (propagace, neboli komunikace) (Jakubíková, 2013, s. 190)

Marketingová komunikace tedy vychází z posledního zmíněného bodu a pro účely této bakalářské práce postačí, když se budu zmiňovat pouze o něm. V rámci sociálního marketingu se totiž uplatňuje pouze komunikace.

„Komunikace představuje celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image.“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 32)

### 1.3.1 Komunikační mix

Marketingová komunikace se zprostředkovává prostřednictvím tzv. Marketingového komunikačního mixu (někdy nazývaný také propagační mix). Jedná se o „soubor nástrojů, složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630) V následující části budu uvádět příklady jednotlivých částí komunikačního mixu, které se aplikují v rámci sociálního marketingu.

#### - **Reklama**

Reklama je „součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit. Klíčovými výhodami reklamy je poskytnutí informací o výrobku a ovlivnění změn spotřebitelských postojů.“ (Clemente, 2004, s. 233) Reklamou v rámci sociálního marketingu se v této bakalářské práci budu zabývat v praktické části, nicméně zde uvedu příklad tištěných plakátů Amnesty International v roce 2006 v rámci kampaně “It’s happening now, but out of sight” ve Švýcarsku. Dalším příkladem může být webová prezentace a spot kampaně Utajené disciplíny české organizace Člověk v tísni.

#### - **Osobní prodej**

Osobní prodej je dle slovníku marketingu: „nástroj podpory prodeje, její hlavní výhodou je schopnost vyrobít prodejní zprávu podle daného cíle a situace. Osobní prodej může být veden při setkání z očí do očí, přes telefon nebo přes personalizovanou korespondenci. Prodejce je schopen pozorovat reakce vzhledem k cíli a měnit prodejní přístup podle po-

třeba, dále může vytvořit dlouhodobý vztah s výhledem a nakupující se obvykle cítí být povinen naslouchat a reagovat na jeho návrhy.“ (Clemente, 2004, s. 170) V rámci sociálního marketingu se osobní prodej využívá například během fundraisingových akcí neziskových dobročinných organizací. Na zastávkách metra v Praze každým rokem můžeme narazit na mladé fundraisery organizace Člověk v tísni, nebo Unicef.

#### - **Podpora prodeje**

Podpora prodeje jsou „krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu, nebo prodeje výrobků a služeb“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630) Podpora prodeje zní v sociálním marketingu jako celkem neužitečná věc, nicméně příkladem může být akce Pečení pro děti, která se uskutečnila v Praze 5. října 2014, během kterého Unicef prodával slané a sladké jídlo na podporu dětí zasažených humanitární katastrofou Iráku.

#### - **Public relations**

Jedná se o jeden z klíčových prvků mixu marketingové komunikace. Funkcí public relations je „vytvoření pozitivního image o firmě, jejích produktech, službách nebo lidech a to předně použitím neplacených forem komunikace. Public relations se liší od reklamy a jiných forem marketingové komunikace jako podpora prodeje a přímý marketing – které rozšiřují informace přes placená média. Hlavním cílem PR je ovlivnění pocitů, názorů a domněnek o organizaci v relevantní veřejnosti atd. Využívá nástroje jako zprávy, zvláštní události, proslovy, aktivity veřejných služeb, propagační materiály a další.“ (Clemente, 2004, s.227) Sociální marketing z převážné části využívá právě public relations a to právě z důvodu využití neplacených cest jak se dostat s informacemi na veřejnost. Vydání například článku v novinách dokáže čtenáři poskytnout mnohem více informací, než samotný reklamní spot. Public relations mají dle mého názoru taky mnohem větší důvěryhodnost v očích veřejnosti. Typickým příkladem jsou výroční zprávy organizací, články v novinách o jejich aktivitě, nebo brožury na informování o skutečnostech s organizací spojené.

## 2 SOCIÁLNÍ MARKETING

Následující část bude věnována definici sociálního marketingu, jeho vývoji z hlediska historického, jeho využití a etickými aspekty.

### 2.1 Definice sociálního marketingu

Autoři Kotler, Roberto a Lee (2002, s. 5) definovali sociální marketing jako: „využití principů a technik marketingu k ovlivnění členů cílového publika tak, aby dobrovolně přijali, odmítli, pozměnili nebo opustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin, nebo společnosti jako celku.“

Ve slovníku marketingu lze najít o něco složitější definici s konkrétními příklady: „Sociální marketing jsou marketingové iniciativy určené k vlivu na všeobecném zlepšování společnosti. Jinak řečeno, sociální marketing je takový marketing, který prospívá lidem, na něž jsou marketingové aktivity mířeny. Příklady sociálního marketingu jsou protidrogové, proticigaretové (protitabákové) a protialkoholové programy a veškeré úsilí o splnění sociálních a zajištění kontinuální existence.“ (Clemente, 2004, s. 267)

Dle Bačuvčíka (2011, s. 25) „velice často splývá pojem sociální marketing s marketingem neziskového sektoru. Zatímco marketing neziskových organizací je standartní složkou jejího řízení (ve smyslu marketing managementu) a může být prováděn velmi podobným způsobem jako v podnikatelské organizaci. Může být tedy využíván nejen neziskovými organizacemi, ale také institucemi veřejné správy, jednotlivci a dokonce i podnikatelskými subjekty. Je tedy možné říci, že sociální marketing je jedním z nástrojů marketingu neziskových organizací, byť může existovat i mimo jejich kontext.“ Mimo tyto tři definice existuje spousta dalších, které podobným způsobem popisují tento pojem, který byl poprvé použit v roce 1971 Philipem Kotlerem a Geraldem Zaltmanem.

### 2.2 Vývoj sociálního marketingu

Sociální marketing se vyvíjel současně s marketingem komerčním. Již v 60. letech 20. století přišel G.D. Wiebe se zajímavou myšlenkou, kterou napsal do akademického žurnálu Public Opinion Quaterly na Oxfordské univerzitě. Jednalo se o položení otázky zda: „jsme schopni bratrství prodávat stejně jako mýdlo“ Klasický marketing se totiž ze sociálním marketingem často do značné míry překrývají a vzájemně doplňují. Lze tvrdit, že sociální marketing je pouze marketing, jenž se snaží veřejnosti předat veřejně prospěšné myšlenky



na změnu a o snahu současné problémy společnosti řešit, či o nich alespoň vytvořit povědomí. Na rozdíl od klasického komerčního marketingu, jehož největším cílem je dlouhodobý odbyt výrobků a služeb. Staví se nám zde naproti sobě dva odlišné cíle, které využívají stejné cesty a postupy. V roce 1971 již zmíněný Philip Kotler a Gerald Zaltman stanovili základní tento koncept sociálního marketingu, který se v současné době stal přirozenou součástí marketingového světa. Jeho prvotní využití bylo v oblasti zdraví, péče, vzdělání, dopravy, ale také umění. Jeho využití se během let rozšířilo na většinu potencionálních nebezpečí pro společnost. Vzniklo mnoho článků, knih a dalších publikací, které se zaměřují na sociální marketing. Tou první byla ale kniha z roku 1989 vydaná Philipem Kotlerem a Nedem Robertem pod názvem *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. Stanovila aplikaci tehdejších marketingových aktivit a technik pro účel ovlivnění společnosti. Stala se tak základním pilířem, na který začaly navazovat ostatní. Marketingová strategie z oblasti sociálního má stejně jako ta komerční v současné době daleko víc technických možností, kterými se může dostat mezi lidi a jejich vývoj zcela jistě ještě neskonal.

Firmy si v současné době zakládají na vlastních filantropických aktivitách. Zvyšuje jim to společenskou prestiž a vytváří příjemné a účelné PR. V současnosti jsou tedy sociálně marketingové aktivity standardem. (Chobotová, ©3.9.2012)

### **2.3 Využití sociálního marketingu**

Jednoznačným cílem sociálního marketingu bývá pokus o změnu chování, změna hodnot a postojů společnosti, pokus o vnímání jiné skutečnosti, nebo dobročinný akt pro prospěch společnosti. Společnost samotná je tedy centrem pozornosti, což je zřejmé i z jeho názvu (*socialis* – latinsky společenský). Existují čtyři základní oblasti, kde se mohou využít kampaně v rámci sociálního marketingu:

#### **2.3.1 Ochrana zdraví**

„Kampaně proti kouření, konzumaci alkoholu, prosazující fyzickou aktivitu, ochranu před nechtěným těhotenstvím, kojení, prevenci sexuálně přenosných chorob, rakoviny prostaty, prsu, kůže, upozorňující na nebezpečí obezity, vysoké hladiny cholesterolu apod.“ Největší organizací, která se zabývá ochranou zdraví je Světová zdravotnická organizace (World Health Organization, WHO) Každoročně například pořádá 31. května Světový den bez tabáku, během kterého upozorňuje na rizika spojená s kouřením a u jeho příležitosti se

koná řada osvětových akcí s protikuřáckou tematikou. (31. Květen – Světový den bez tabáku, ©16.5.2014) Dalším příkladem může být také kampaň Všeobecné zdravotní pojišťovny, pod názvem Aktivní diabetik, díky které se dostávaly na veřejnost jednak informace jak předejít rozběhnuté fázi nemoci a také jak se chovat v případě, že pacient již cukrovku má. Jednalo se tedy pouze o lokální kampaň na území České republiky. (Kampaň radí diabetikům, jak s nemocí dlouhodobě spokojeně žít, ©14.1.2013 )

### 2.3.2 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, informující jak se chovat v případě havárie, požáru, zranění, varující před nebezpečnými sporty apod.“ Mezi nejznámější kampaně, které patří do této kategorie je u nás například Nemyslíš zaplatíš. „Nemyslíš, zaplatíš je kampaň, která probíhala pomocí televizních obrazovek a internetu, kdy byly lidem ukazovány nejrůznější situace, do kterých se může člověk za volantem dostat, pokud se nechová v souladu s dopravními předpisy. V jednom takovém spotu je například partička mladých lidí, jedoucích autem. Všichni spolujezdci neustále hecují a vyzývají řidiče, aby se nebál a nebyl srab a předjel nákladní auto, za kterým se nacházeli. Mladý řidič se nakonec odhodlá a na málo viditelném úseku začne auto předjíždět. Ze zatáčky se však v protisměru vynoří další auto. Řidič tedy strhne vozidlo do meze a narazí do stromu.“ (Nemyslíš zaplatíš © 2011) Kampaň samotná byla v našich měřítkách celkem kontroverzní, nicméně se stala jistým fenoménem a samotný její název se celkem značně používá se spojením s bezpečností na silnici.

### 2.3.3 Společenská angažovanost

„Kampaně týkající se dárcovství krve a orgánů, účasti ve volbách a referendech, dobrovolnictví, pomoci při humanitárních katastrofách, zodpovědného placení daní apod.“ Příkladem je kampaň Nexcare GIVE na podporu dárcovství krve spojená s limitovanou edicí designových náplastí. Poprvé byla realizovaná v roce 2009 v USA. Společnost 3M ve spolupráci s Českým červeným křížem se rozhodla přijít s kampaní takového druhu poprvé na území České republiky v roce 2014. Kampaň se zaměřovala na zvýšení počtu mladých prvodárců, protože když překonají svůj strach a nevědomost z darování krve, může se předpokládat, že přijdou darovat krev znovu. Dárci jsou motivováni, aby se zapojili do projektu tím, že dostanou designovou náplast a mnoho dalších benefitů. ( Přidejte se do boje proti nedostatku krve © 25.5.2014) Dalším příkladem je kampaň Ministerstva škol-

ství z roku na podporu dobrovolnictví. Tehdejší ředitel Miloš Urban zveřejnil čtyři základní cíle kampaň: „Chceme odstranit překážky, které brání dobrovolnickým činnostem. Druhým cílem je pomoc organizátorům ke zlepšení kvality dobrovolných činností. Třetím cílem je posílení uznání dobrovolnických aktivit ze strany politiků a zaměstnavatelů. Za čtvrtý cíl pak označil zlepšení povědomí o dobrovolnictví u celé společnosti.“ (Ondřej Černý, © 7.3.2011)

#### 2.3.4 Ochrana životního prostředí

„Kampaně prosazující omezení, třídění a recyklaci odpadu, bojující proti znečišťování životního prostředí průmyslovými firmami a automobily nebo výstavbě dálnic a průmyslových zón, prosazující ochranu vodních zdrojů apod.“ Velmi proslulá kampaň z této kategorie, která probíhá již několik let na většině českých festivalů se jmenuje Čistý festival. Jistými odměnami a benefity motivuje návštěvníky a pořadatele k tomu, aby odpad třídili a udržovali areály akcí čisté. V praxi návštěvníci najdou v areálech letních akcí stánek ZELENÝ BOD, kde mohou třídít plasty a papír za odměny, v areálech se nacházejí také další sběrná místa s barevnými nádobami na tříděný odpad. Úklidové čety pořadatelů jsou zdarma vybaveny barevnými pytlíky na tříděný sběr odpadu, ve velkých areálech pak operuje čtyřkolka s vlečkou, která sváží tříděný odpad do speciálně přistavených kontejnerů. Na chodu se podílí takřka 250 lidí. Část z nich, zhruba 80, tvoří dobrovolníci a za odpracovaný počet hodin si vyslouží vstup zdarma. (Co je čistý festival, ©2008)

Sociální marketing využívají neziskové organizace, firmy, ale i jednotlivci. Jedná se o aktivitu, se kterou je spojena potřeba nebýt lhostejný vůči veřejnosti. Firmy si díky této aktivitě budují prestiž, organizace osvětu a jednotlivci své osobní naplnění.

(Kotler, Lee, Roberto, 2002, s. 4)

#### 2.4 Sociální reklama a její historická specifika

„Proč neumíte prodávat stejným způsobem bratrství jako mýdlo?“ To je slavný rétorický citát, který položil roku 1952 G.D. Wiebe a nastínil tím otázku o využití reklamních aktivit ve prospěch společnosti a položil tím základní kamen moderního sociálního marketingu. V článku časopisu Strategie uvádí autorka Všetečková myšlenku, že „V sociální reklamě nejde o to, nabídnout okamžité řešení, ale upozornit na věc. Existuje totiž celá řada problémů, které nejsou vidět, a lidé o nich vůbec nevědí. Společenský konsensus typický pro

demokratickou společnost je takový, že se na tyto problémy má upozorňovat. Cílem je předat poselství tak, aby si příjemce uvědomil spoluodpovědnost. Sociální reklamu proto nelze chápat jako odpustky kreativců na straně jedné a na straně druhé jen jako příležitost projevit svou kreativitu.“ (Všetečková, ©2003) Naráží tímto na určitou tendenci označovat reklamu a především její tvůrce za bezpáteční lidi, kteří pouze potřebují projevit svojí kreativitu. Sociální reklama je totiž pouze nástroj jak zaujmout člověka a nechat ho přemýšlet o zaběhnutých a jak autorka uvádí „neviditelných“ věcech. Nutí teda přemýšlet. Formou, kterou je sdělení podáváno již závisí na samotném tvůrci. Z historického hlediska se ale dá reklama zařadit ještě před nástup reklamy sociální. „Reklama v komerčním slova smyslu vznikla v otrokářské společnosti, ale předchůdce sociální reklamy lez hledat již v pravěku, kde se v primitivní formě od úst k ústům šířily informace, které příjemci radily, jak ulovit zvíře, ušít z něj oděv, založit oheň apod. Jde tu o specifickou formu reklamy o její mikroekonomický rozměr. Zrod sociální reklamy pramenil přímo ze sociální komunikace. Od vzniku reklamy v antice můžeme mluvit vlastně o dvou podobách nekomerční reklamy. Jednou formou byl doprovodný mimoekonomický efekt, který vznikal při primárně ekonomické činnosti- při reklamě. Tak tomu bylo i později po vynalezení knihtisku. Nejstarší inzeráty například na prodej knih, měly i vzdělávací či zábavný efekt. Tj. zjevný mimoekonomický účinek. Nadále se však rozvíjela pravěká - osvětová nekomerční činnost. V ní šlo stále jen o určité výchovné a vzdělávací úsilí. Z ní se vyvinula společensko- výchovná propagace, dnes označovaná jako sociální reklama. Tyto kampaně realizující primárně neziskové organizace a často je sponzorují velké ekonomické subjekty. Právě tato reklama se nazývá sociální a její obsah je vlastně identický s naší bývalou společensko-výchovnou propagací.“ (Horňák, Jurášková, 2012 s. s.197 ) V současnosti dochází mezi reklamními agenturami k určité prestiži při vlastní tvorbě sociální reklamy, uvádí to ve svém článku autorka: „České reklamní agentury dělají skvělou sociální reklamu a často s ní vítězí na zahraničních reklamních festivalech. Zviditelňují tím svoje jména a tvůrčí prestiž, která podporuje jejich značku na mezinárodních kolbištích. (Všetečková ©19.4.2004) „V současnosti je také sociální reklama pravidelnou součástí novinářských celků, reklamních festivalů, samostatným předmětem studia v rámci Marketingových komunikací na několika fakultách“. (Horňák, Jurášková, 2012 s. s.197 ) Kritici ji ale vyčítají, že kampaně vznikají bez projednání s klientem, agentury je tvoří podle vlastních představ, aniž by si je klient vyžádal, Díky velmi omezenému mediálnímu nasazení tyto kampaně téměř nikdo

nezná a tudíž nemají žádný dopad. Často prý jde jen o tvorbu pro tvorbu, která uniká sdělení, a agenturám jde jen o vlastní slávu. (Všetečková ©19.4.2004)

## 2.5 Etika sociálního marketingu

Etika a chování je rutinní záležitost, se kterou se setkáváme každý den nezávisle na našich vědomých či nevědomých stavech. Každá kultura má jinak posunuté hranice, jinak nastavená pravidla svých etických norem. Současně se vyvíjí etika z historického hlediska. Etické normy jsou tedy tvárné a nikoliv neměnné. Vždy by se měl člověk alespoň z části přizpůsobit okolnostem, jinak dojde nesouhlasu a stane se terčem negativní kritiky. V komerčním marketingu je velice zřejmý hlavní cíl veškerých aktivit. Vždy na pozadí stojí zisk. V sociálním marketingu stojí na pozadí zlepšení společenské situace. Oba dva tyto směry využívají naprosto stejných cest a technik k dosažení vysněného cíle. Z globálního aspektu je ale sociální marketing daleko přínosnější, než ten komerční, proto by si mohl dovolit být ve své činnosti více drzý a neotřelý (samozřejmě pokud se nejedná o šíření náboženských či politických myšlenek). Problémem ale je stanovení relevantnosti a věrnosti šířených myšlenek. Dle Bačuvčíka (2002, s. 33) „vzniká otázka, kdo může posuzovat adekvátnost a výhodnost jednotlivých myšlenek, které nejrůznější sociální marketingové kampaně přinášejí, pro společnost či danou cílovou skupinu.“ Proto je velice důležité jako recipient marketingových sdělení přemýšlet o jejich pozadí a správnosti. Vzniká potom vnitřní myšlenkový dialog, díky kterému jsme schopni se s některými myšlenkami ztotožnit a některé zavrhnout.

Z časového hlediska by měla hrát velkou roli také schopnost měnit názor v případě následného zklamání. Bačuvčík (2002, s. 33) zde dále uvádí příklad tehdejších aktivit Hitlera, kdy on jako veliký řečník a tehdejší „mesiáš“ šířil mezi lidmi své myšlenky, které dávaly společnosti naději na určitou změnu. Kdo ale mohl tušit existenci plynových komor a další zvěrstva, která po nástupu k moci přišla.

Lze si tedy pohrávat s několika myšlenkami: „Je etické užívat marketingové strategie a taktiky pro sociální problémy? Mohou být neziskové techniky úspěšné v jedné zemi použitelné v jiné kultuře? Například, mohou být reklamy, které apelují na používání kondomů, vysílány v muslimských zemích? Jsou ospravedlněny nesprávné a morálně špatné způsoby nevýdělečného marketingu? Je akceptovatelný podvod, pokud jde o snahu přimět osobu

skončit se škodlivými drogami. Měly by být rádia přenášet podnět vasektomie pro muže ze zemí s nadměrným růstem populace?“ (Andreasen, Kotler, 2003, s. 30)

Otázek existuje velmi mnoho, zaobírají se veškerými etickými aspekty. Je ale velice úzká hranice mezi co je dobré a špatné (eticky přijatelné a nepřijatelné). Stejně jako po konci války, kdy existuje na jedné straně hrdina a na druhé zrádce je jediným ukazatelem správnosti a relevantnosti informací čas a vývoj situace. Na etické aspekty neexistuje jednoznačná odpověď, nicméně by se veškerá činnost ať komerčního či sociálního marketingu měla vždy přizpůsobit jednotlivým kulturním a morálním zvyklostem daného místa působení kampaně. Zcela jistě by neměla být urážlivá, protože následky jejího šíření můžou být kontraproduktivní. Jde především o sdělení myšlenky, a pokud se lidem nelíbí způsob, kterým je sdělena, tak i v dalším pokusu si jí spojí s negativní emocí, kvůli prvnímu negativnímu kontaktu. První dojem je většina úspěchu.

Pokud si ale srovnáme komerční marketing, tak sám o sobě ten často propaguje nezdravé zboží, cigarety, alkohol, aniž bychom se nad tím pozastavili. Pokud se totiž jedná o jemnou a přirozenou formu reklamy, jsme jako její konzumenti naprosto nekritičtí.

Správné etické normy a přijatelné způsoby marketingových aktivit hlídá v naší zemi Rada pro reklamu, která byla u nás založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky. Jedná se o nestátní orgán, který vydává doporučení ke stažení jednotlivých kampaní z oběhu. Je oporou pro spotřebitele, kteří udávají poznámky na vhodnost a etičnost kampaní. Vše posuzují na základě kodexu reklamy a stanovují normy profesionálního chování pro všechny subjekty. Sama se ale distancuje od reklam politických stran a volebních kampaní. Nejvyšším orgánem Rady je Valná hromada. Rada pro reklamu je od roku 1995 řádným členem EASA – Evropské asociace samoregulačních orgánů.

Rada pro reklamu se konkrétně zabývá reklamou v tisku, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání, na internetu, na plakátových plochách a v ambientních médiích. I zde všude je prostor pro sociální reklamu, v případě že bude neetická, nebude splňovat určité normy, zmíněný subjekt může vydat doporučení na její stažení. (Jaké má RPR cíle?, © 2005)

### 3 KOUŘENÍ A KONZUMACE TABÁKU

„Kouzlo magického kouře pronásleduje lidskou duši a tělo už od počátku věků, dávno před objevením Nového světa. Má to jistě něco společného s tím, že nosem a čichovými buňkami vzpomínáme na ztracený svět. Kouř uspokojuje naši touhu po příjemných vůních, ohřívá nám kůži, uklidňuje duši, léčí naše smutky a vrací nám sladké vzpomínky na dětství. Kouř byl součástí naší kultury jako takové odjakživa.“ (Gilman,Zhou, 2006, s.8)

Tato část bude věnována historii kouření jako samotného a jistému trendu ve společnosti z dějinného hlediska. Kouření totiž lze chápat jako kulturní symbol, jak píše ve své publikaci zmíněný autor.

#### 3.1 Kouření jako nedílná součást lidských dějin

Historie kouření a konzumace tabáku či jiných návykových látek sahá až do období cca 2000 před naším letopočtem mezi jihoafrickou civilizací Májů a Aztéků ve středním Mexiku. Jejich zvyk se postupně rozšířil do celé Střední a větší části Jižní a Severní Ameriky. Současně lze nalézt zmínky o kouření v Indii ve védských památkách. Dá se předpokládat, že je již v tomto období se jednalo o rostlinu tabáku (*Nicotiana tabacum*). Tabák bylo možné jednak žvýkat, pít jako čaj, šňupat jako prášek, vpravovat do těla v podobě klystýru nebo konzumovat jako želé. (Gilman,Zhou, 2006, s.8) Jisté doklady a nálezy spojené s kouřením se datují i na evropský kontinent, nicméně s příchodem evropanů roku 1492 do Nového světa ( Americký kontinent) začala moderní historie tabáku. Samotní Portugalci, kteří ovládali mezinárodní obchod, mají největší zásluhy na rozšíření tabáku do světa. Jako první se tabákem zabývali botanici a lékaři se ho snažili využívat k léčebným účelům. Byl aplikován například při bolení zubů, migréně, ale jistí lékaři údajně využívali tabák i na léčbu moru, astmatu a rakovinu. Více se v Evropě tabák začal objevovat v šestnáctém století a kouření se začínalo brát jako jistý společenský rituál. Tabák se poté začal rozšiřovat a pěstovat po celém světě. Zprvu bylo kouření výsadou bohatých, protože k jeho užívání bylo potřeba drahých dýmek a dalšího náčiní, s výrobou dýmek hliněných a dřevěných se tato kratochvíle stala dostupná pro běžný, i chudší lid. Nechyběla také konzumace tabáku šňupáním. Tento nový zvyk samozřejmě vyvolal i negativní odezvy a v mnoha zemích byly za užívání tabáku stanoveny kruté sankce až po trest smrti. Mezi tyto země patřilo například Švýcarsko, Persie, Turecko či Rusko. Například papež Urban VIII. vydal bulu (jakousi vyhlášku), odsuzující tabák v jakékoli formě. Kuřáci byli exkomunikováni (tedy vyloučeni) z církve. (Historie kouření cigaret a tabáku, © 2003) Samotné první cigarety

vznikly kolem roku 1830 a vytlačily dočasné ostatní způsoby aplikace tabáku, neboť byly pro spotřebitele pohodové a rychlé. Zajímavým paradoxem je, že nejpronikavějším zvýšením konzumace a výroby tabákových výrobků zapříčinily válečné období. V období Třicetileté války (1618-1648) či v době války Krymské (1853-1856) byla Evropa zahlcena vojáky, kteří masově spotřebovávali tabák a stále častěji v podobě zmíněných cigaret a vůbec největším zlomem v historii kouření se stal vynález stroje na výrobu cigaret, k němuž došlo v době americké občanské války Severu proti Jihu v šedesátých letech 19. století. Na začátku dvacátého století se poté objevily první automaty na balíčky cigaret, které zapříčinily doslova tabákovou epidemii a denně se spotřebovávaly miliardy kusů ročně. Jestliže například ještě během roku 1914 vykouřili obyvatelé USA 18 miliard cigaret, v roce 1918 to už bylo 47 miliard. Dočasná spotřeba cigaret byla především záležitostí mužů, ale po první světové válce se začala prudce rozšiřovat i mezi ženami. Po druhé světové válce se stalo kouření doslova moderní. Kouřilo se z nudy, z rozpačitosti, při práci či konferencích a tabu kouření ve vyšších kruzích prolomil svou ignorací až J.V.Stalin. Mezi nejznámější spotřebitele tabáku a to ve formě doutníků patřil například Che Guevara či Fidel Castro. (Historie tabáku, © 2013) Kouření se stalo módní záležitostí, překračuje jak do výtvarného umění, tak hollywoodských filmů. Prorůstá prakticky všemi věkovými skupinami, sociálními vrstvami a je určitým sjednocujícím prvkem kultur. (Gilman,Zhou, 2006, s.222)

### 3.2 Boj proti kouření z historického hlediska

Jako první zmínka v boji proti kouření se datují do let mezi 1623-1640, kdy turecký sultán Murad IV. údajně vnímal kouření jako ohrožení morálky a zdraví. Zavíral tedy například kavárny, v nichž se kuřáci scházeli. Za vlády čínského císaře Čchung-č (1627-1644) byl vydán edikt, v němž kouření tabáku zakazoval. „Prostý lid“ který by jeho edikt údajně porušil by byl potrestán obdobně jako by zradil a dal se k barbarům. Podobné zákazy čínských císařů následovaly i v dalších dynastiích, kdy se kouření považovalo za mnohem odpornější zločin než omyl lukostřelcův. Podobně tomu bylo i na ruském území. Moskevský patriarcha v roce 1634 zakázal prodej tabáku a kuřáky, kteří byli nachytáni údajně odsuzoval k rozříznutí nosních dírek a tabákovému bičování, po kterém nezůstala na zádech ani stopa kůže. Evropská papežská bula vydaná roku 1642 Urbanem VII. měla také ve svém sdělení jasné protikuřácké poselství: „osoby obého pohlaví a to i duchovní či kněží, neupustily během sloužení mše od zvyku přijímat tabák ústy, nebo nosem.“ Anglie roku 1604 za vlády Jakuba I. také zakázala kouření. Způsobilo prý, že duchovenstvo zanedbáva-



lo své povinnosti, šlechta se oddávala lenosti a samotný prostý lid morálně upadal. Až do roku 1761 se jednalo pouze o nezdraví morální, psychologické a fyzické nebezpečí šlo stranou. V tento rok poprvé John Hill spojil kouření s rakovinou nosních dutin a ve století devatenáctém s rozšířením zdravotnictví následovaly další názory negativního vlivu kouření na fyzické zdraví, což vedlo k nespočtu lékařským doporučením o těchto faktech. Zakladatel skautingu R.S.S. Baden-Powell vedl svou organizaci také v duchu nekuřáctví. Ve své knize *Skauting pro chlapce* z roku 1909 se zmiňuje o tom, že „skauti přece nekouří, protože nejsou blázni“ Po druhé světové válce vznikla první protikuřácká kampaň veřejného zdravotnictví proti kouření. (Gilman,Zhou, 2006, s.22-26) „Od začátku padesátých let bylo v celém světě publikováno již nejméně 60 000 odborných prací dokazujících nejrůznější škodlivé zdravotní důsledky kouření.“ (Historie tabáku, © 2013) Jedná se o negativní účinky jak na pasivní kuřáky, tak aktivní kuřáky. Čínská vláda roku 1997 zakázala kouření na většině veřejných místech, což začaly napodobovat i ostatní světové země. Nicméně Čína už o tři roky dříve vydala vládní nařízení, které zakazovalo publikování veškerých tabákových společností do tištěných a elektronických médií. Následně Světová zdravotnická organizace začala usilovat o mezinárodní protikuřáckou smlouvu, která vyšla v platnost roku 2003. Tato smlouva napomáhá legislativně chránit jak kuřáky, tak nekuřáky napříč mezinárodní politikou. Současné protikuřácké kampaně bývají často založeny na morálních námitkách a využívají k tomu dostatečné přímé vizuální pomůcky. O jejich účinnosti se ale vedou nekonečné spory. (Gilman,Zhou, 2006, s.29)

## 4 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Cílem této bakalářské práce v teoretické části vysvětlit pojmy a principy fungování sociálního marketingu a nastínit historický a kulturní vývoj konzumace tabáku. V části praktické poté analyzovat jednotlivé příklady protikuřáckých kampaní a jejich reklamních spotů. Výsledky práce by měly posloužit jako doporučení při tvorbě protikuřácké sociální reklamy.

### 4.1 Výzkumné otázky

**VO1:** Jaký námět protikuřáckého spotu je vhodný/nevhodný na přesvědčení kuřáka o nevhodnosti kouření?

**VO2:** Co upoutá cílového diváka při shlédnutí protikuřáckých spotů?

### 4.2 Metoda výzkumu

K dosažení stanovených cílů práce prostřednictvím cílových otázek je využito kvalitativních metod marketingového průzkumu. Jedná se o metodu skupinové diskuze, neboli focus group. Tato forma byla zvolena z důvodu zjištění názorů a předpokladu polemizování nad tématem během diskuze.

### 4.3 Výběr cílové skupiny

Jako cílová skupina jsou zvoleni vysokoškolští studenti, kteří nestudují marketingové komunikace a obory s marketingem spojené. Z důvodu jistého zkresleného pohledu na problematiku. Vysokoškolští studenti jsou na půl cesty mezi mládím a dospělostí a jejich názory bývají často inovativní. Dalším kritériem výběru skupiny je aktivní konzumace tabáku. Každá ze dvou skupin obsahuje polovinu kuřáků a polovinu nekuřáků, pro případ sledování vzájemných opozic.

### 4.4 Způsob realizace výzkumu

Samotný výzkum je realizován v klidném prostředí, kde cílové skupině jsou promítány jednotlivé reklamní spoty. Po každém spotu následuje krátká konstruktivní diskuze, týkající se zmíněné problematiky. Respondenti by měli odpovídat dle vlastního názoru a přesvědčení a současně odhalovat určitá úskalí jednotlivých reklam. Po shlédnutí všech šesti kampaní následuje sumarizace a doporučení formy spotu dle největší atraktivity z promítnutých. Realizace průzkumu je v období začátku roku 2015.

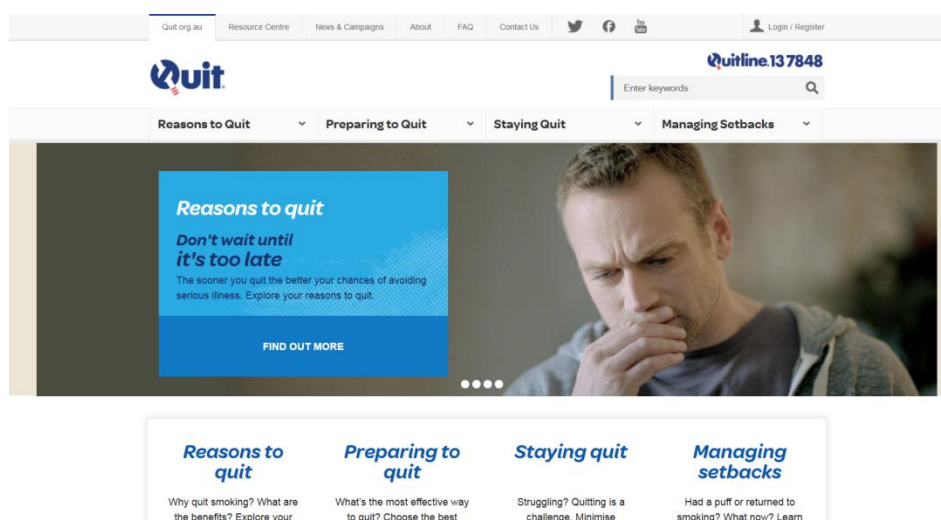
## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PROTIKUŘÁCKÉ REKLAMY

Následující část bude věnována jednotlivým příkladům protikuřáckých kampaní. Jednotlivé reklamní spoty budou popisovány včetně realizátora kampaní. V neposlední řadě zde budou uvedeny výsledky cíleného výzkumu focus group.

### 5.1 Organizace QUIT Victoria

Australská kampaň Every Cigarette is Doing You Damage (v předkladu: „každá cigareta ti škodí) byla realizovaná organizací Quit. Tato organizace inicializovaná státním Australskou vládou, konkrétně Ministerstvem zdravotnictví a Viktoriánskou nadací na podporu zdraví, funguje již od roku 1985. Původně byla aktivní pouze pro okres Viktoria k té se později připojilo Národní ministerstvo zdravotnictví a provozovala komunitní léčbu závislostí. Australský výbor VicHealth (The Victorian Health Promotion Foundation) také později vytkl tehdejšímu ministrovi zdravotnictví požadavek na vytvoření legislativy na snížení výskytu kouření. Tento zákon o tabáku vyšel v platnost roku 1987. Zavedl například poplatek za velkoobchodní prodej tabákových výrobků. Z těchto poplatků se později získávaly peníze na podporu kampaní a vytvořili samostatnou organizaci Quit Victoria, která se zaměřuje na protikuřácké aktivity. V současné době je tato organizace podporována také organizacemi jako Cancer Council Victoria, Národní zdravotnickou nadací a ministerstvem zdravotnictví. Aktivita této organizace je především ve sdílení informací ohledně tabákových závislostí na svých webových stránkách: <http://www.quit.org.au/>



**Obr. 1** Webové stránky organizace Quit Victoria

(Zdroj: Quit Victoria © 2015)

Dále má na starost provozování tzv. Quitline, což je infolinka fungující v pracovní dny od osmi do osmi, na které mohou aktivní kuřáci přicházet pro rady ohledně své závislosti. V neposlední řadě se angažuje v tvorbě protikuřáckých kampaní a aktivním šíření informací prostřednictvím svého FB kanálu, na kterém má v současnosti přes 20.000 fanoušků. Mezi její základní iniciativy patří pokles kouření mezi ženami a muži, právní předpisy na ochranu lidí před pasivním kouřením, postupná redukce reklamy na tabákové výrobky, zákaz kouření na pracovištích, odhalení zákulisí tabákových společností a jejich praktik a větší šíření informací na krabičkách od cigaret.

### 5.1.1 Every Cigarette is Doing You Damage

V rámci kampaně Every Cigarette is Doing You Damage, která byla realizovaná v letech 1997-2000 byly vytvořeny samostatné webové stránky: [www.doingyoudamage.com](http://www.doingyoudamage.com) na kterých si návštěvník může shlédnout všechny protikuřácké spoty, které v rámci této kampaně byly natočeny. Jedná se o pět spotů, které upozorňují na následky užívání tabákových výrobků. Konkrétně se jedná o rakovinu, srdeční chorobu, mrtvici, plicní choroby a slepotu. Samotné reklamní spoty byly vysílány v televizních médiích a dosud jsou na stránkách aktivní, takže kdokoliv přijde, si je může shlédnout.



**Obr. 2 Největší počet shlédnutí videa**

(Zdroj: *Anti-Smoking Campaign: Tar*, 30. 4. 2006 )

Tyto videa jsou také na kanálech youtube, nicméně chybí u kanálu organizace Quit, takže je mají nahraní soukromí uživatelé, nebo kanály zaměřující se na protikuřácké iniciativy. Video s nejvíce shlédnutími má kolem 699.000 shlédnutí a 571 kliků „to se mi líbí“ / 48 kliků „to se mi nelíbí“

Pro analýzu byl vybrán spot, který se zaměřoval na zanesení srdeční aorty. Spot začíná jako běžná situace v kuchyni, kdy si mladík připaluje cigaretu o plamen sporáku. Poté následuje výrazně barevný detail zažehnutí cigarety. Zrychlující se nájezd na nasávajícího kuřáka, který se ve velmi rychlém tempu dostává spolu s kouřem ústní dutinou, hrtanem až do plic. Na pozadí je mužský voice over, který v překladu říká: „ každá cigareta tě ničí“ Následuje rychlý prostřih na situaci, kdy v doktorských rukavicích vymačkává zanesenou aortu, která se u kuřáků velice často vyskytuje. „Toto je část srdeční aorty, kouření jí dělá lepkavou čímž shromažďuje usazeniny. Toto vše bylo nalezeno v aortě třiceti-dvou letého kuřáka.“ Poté se vrací stejnou cestou kouře, ale nazpátek do místnosti před kuřáka, který si odkašle. Finální voice over: „Každá cigareta tě ničí“ Finální titulek obsahuje název kampaně a číslo na zmíněnou infolinku Quitline.



**Obr. 3** *Every cigarette is doing you damage*

(Zdroj: *Every Cigarette is Doing you Damage - Artery commercial*, 5. 12. 2007)

Spot je velmi syrově natočen, obsahuje velice temné a kontrastní barvy. Současně je podbarven ze začátku pouze nepříjemnými šumy a poté dramaticky nejistým hudebním podkresem. Hlas voiceoveru je hrubší mužský a opakuje se ve všech spotech. I ostatní spoty začínají vždy běžnou situací „slastné“ chvílky kuřáka a pokračují do „nechutného“ doctorského prostředí. V ostatních spotech se například vylije několikarocní množství dehtu plíce, rozřízne mozek s krevní sraženinou a další.

### 5.1.2 Výsledky výzkumu

Obě dvě focus group se ve většině shodly nezávisle na sobě, že na první pohled je reklama naprosto nechutná. Doslova jedna reakce kuřáka: „přes čáru nechutné, ale dokáže přesvědčit.“ Někteří ji dokonce znali z minulosti. Nekuřáci mírně obhajovali reklamu: „přijde mi dobré, že je vidět jakou škodu může kouření napáchat v lidském těle“. „Líbí se mi ta autentičnost.“ Mě to akorát utvrzuje v tom, že nezačnu kouřit“. Kuřáci ale oponovaly ve smyru: „ Mě to přišlo blbý, že je to cílené přímo na kuřáky, kteří o těchto nebezpečích vědí“ Podobný názor padnul i od dalších kuřáků, většinou se shodli na tom, že pro ně je dostatek informací sdělováno prostřednictvím tištěných tabákových krabiček. Že to nebezpečí podstupují z vlastní zodpovědnosti. Tento způsob jim přišel jako dostatečné zastrašení začínajících kuřáků, nebo lidí, kteří s kouřením ještě nezačali. Každopádně si z reklamy prý informaci odnesou tak max. pět minut a pak už to ignorují.

Zazněly i názory kuřáků jako: „Zemřít se dá na cokoliv“ „Je vidět že je to atrapa a to mohli naplnit majonézou“ „je to o tom jak hodně člověk kouří, každá cigareta poškozují tělo, ale to aby tohle je následek silného kuřáka. Když kouříš jenom občas, tak na tom nemůže být nic špatného.“ „nepřesvědčila mě, ale o všech těchto vlivech na tělo už dávno vím, takže ji mohu zcela ignorovat“.

Vesměs byly názory na reklamu negativní a to z důvodu etické nevhodnosti. Něco takového by se údajně pouštět do médií nemělo. Forma strachu může být účinná, ale pouze na krátký moment. Navíc to prý většina lidí kvůli nechutnosti ani nedokouká. Přehnaně realistické zpracování také nabádá k tomu polemizovat nad věrohodností poškozeného těla. V posledním případě o těchto všech vlivech na tělo jsou kuřáci i nekuřáci seznámeni, takže se jim nemusí podstrkovat něco, co už dávno vědí.

## 5.2 Cancer Patients Aid Association

Cancer Patients Aid Association (CPAA) v překladu: Sdružení pacientů rakoviny je nevládní nezisková organizace založena roku 1969 v Indii. Zabývá se rakovinou a to ve třech bodech:

- Šíří povědomí o nebezpečích, která jsou běžná v praxi a která vedou k vytvoření rakovinových nádorů. Jako je například spotřeba tabáku.
- Zahajují kroky pro včasné odhalení rakoviny, přes léčbu až po fázi úplného vyléčení pacientů.
- Poskytuje komplexní pomoc pro osoby s rakovinou mimo lékařská zařízení.

Tato organizace, která má tradici již více než půl století, působí převážně na území Indie a v okolních státech, jako je Bangladéš, Bhútán, Nepál a Pákistán. Organizace se chová naprosto soucitně i k lidem, kteří se nechtějí léčit ve státních nemocničních centrech a k lidem, kteří nemají dostatečně finančních prostředků pro léčbu. Pomáhá tam kde, je potřeba, bez ohledu na příslušnost či místní kastovní systém.

Na svých stránkách uvádí: „věříme, že každý pacient s rakovinou má právo na celý rozsah léčby a náš tým, který čítá více než 75 zaměstnanců a více než 60 přidružených lékařů, Vás chce ujistit, že je to pravda. U nás dostanete snadnou podporu. Naše úsilí podporuje rozsáhlá síť příznivců.“

Jejich vizí je být všestrannou pomocnou organizací zahrnující pomoc pacientům, jejich podporu, povědomí o skutečnostech a pomoc při advokátních řízeních s pojišťovny. Dále také poskytnout porozumění nad nemocí rakoviny a psychiatrickou podporu v sociálním okolí pacienta. (About us, © 2007)

Jejich stránky [www.cpaaindia.org](http://www.cpaaindia.org) obsahují jednak dostatek informací o rakovinových nádorech, o prevenci a o patřičné léčbě a průběhu. Dále také výroční zprávy organizace, které poskytují dostatek informací o proběhlých aktivitách organizace.

### 5.2.1 Women feel safe with men who smoke

Reklamní spot Women feel safe with men who smoke (v překladu: „žena se cítí bezpečně s mužem, který kouří“ byl vytvořen pro organizaci v roce 2007 a dosud je stále k vidění na soukromých kanálech youtube. Ten s největším počtem shlédnutí přes 5000. Nicméně je na ostatních kanále cca 4krát.





***Obr. 4 Youtube počet shlédnutí***

*(Zdroj: Women feel safe with men who smoke! 7. 3. 2008)*

Námět tohoto šedesátisekundového spotu je založen na celkem zajímavé pointě. Začíná na prašné silnici, na které sedí v beznaději stopař, jenž se údajně potřebuje někam dostat, ale bohužel tam nejezdí auta a stále čeká. Poté zbystří přijíždějící auto, ve kterém sedí velice atraktivní slečna. Stopař si tedy stoupne a klasickým stopařským posunkem, tedy vztyčeným palcem, žádá ženu o zastavení. Ta ale jenom projede bez povšimnutí. Stopař si na uklidnění vytáhne cigaretu a začne kouřit. To uvidí v zadním okénku slečna za volantem, chvíli zapřemýšlí a ihned poté se vydá zpátečkou za ním, aby si mohl k ní přisednout. Divák až v závěrečném titulku pochopí pointu tohoto reklamního spotu. Je v něm totiž napsáno, že: „Ženy se cítí lépe s muži, kteří kouří. Kouření způsobuje impotenci“

Celý spot je podbarvenou rockovou uvolněnou hudbou ve středním tempu, což dodává spotu patřičnou atmosféru.



*Obr. 5 Women feel save with men who smoke*

*(Zdroj: Women feel safe with men who smoke! 7. 3. 2008)*

### 5.2.2 Výsledky výzkumu

První reakce obou skupin byl smích. Podotkli, že se jedná o výbornou a překvapivou pointu, že něco takového nečekali. Po delším přemýšlení nad spotem začali ale uvažovat kriticky. Padly zde názory, že ač se jedná o originální zpracování, tak je prakticky nicneřikající. Že se člověk nijak extra nezamyslí nad tím spotem ve spojitosti s kouřením. Nezávisle na sobě odpovídali kuřáci i nekuřáci prakticky stejně. Údajně „divák musí opravdu přemýšlet nad tím negativním účinkem kouření, aby si z toho mohl vzít negativní příklad“ Dále se ve skupinách rozebíralo, že by to na některé mohlo mít zcela opačný účinek, že si někdo může myslet, či si vsugerovat, pozitivní dopady kouření a s kouřením i začít. „Je tam mnoho pozitivních prvků a poslední věta to nezachrání“ Dále prý „mladém věku nikdo nevěnuje pozornost impotenci“ S tímto názorem se shodovalo více lidí ze skupiny. „Pro muže staršího věku to ale dopad může mít a něco si z toho vzít můžou, ale spíš si z toho budou dělat srandu.“ Jedná se o „bezúčelnou srandu“ a jen jednomu ze všech se ten spot líbil a přišel mu účinný. S etickou normou nikdo problém neměl, ale jedna kuřačka by prý „nespojovala kouření se sexualitou“ a podotýkali se nad paradoxem, že nekuřákovi by řidička nezastavila, ale kuřákovi ano, což má teoreticky vyznění: „začni kouřit, zastaví ti atraktivní slečny“

V tomto případě i dle názoru autora této práce vtíp a nadsázka prakticky potlačil negativní účinek do pozadí. Stalo se tedy, že forma naprosto zničila obsah vyznění.

### 5.3 Communicable Disease Center

Communicable Disease Center vzniklo 1. července 1946 a otevřelo svou první pobočku v malém domě v centru amerického města Atlanta. Prvotní misí tohoto centra byla prevence šíření malárie po celé zemi a ředitelem se stal Dr. Joseph Mountin. Tehdejší rozpočet čítal deset milionu dolarů a po celém světě měla organizace kolem 400 zaměstnanců, kteří fungovali jako samostatné jednotky v redukci této epidemické nemoci. Během prvních let se organizaci velice dařilo a později se přidaly k malárii i ostatní nemoci, proti kterým účinně bojovala. Vybudovala ředitelství na území místní Emory Univerzity. Jak šel čas, tak se z CDC postupně stala jedna z hlavních složek ministerstva zdravotnictví USA a je celosvětově uznávaná pro svou činnost na poli přímo orientované pomoci, provádění výzkumů z oblasti zdraví a prevence a léčba populačních chorob. Organizace chce zlepšit každodenní životní styl lidí. Pracuje na mezinárodní úrovni, se státy i s dalšími partnery dohlíží na propuknutí nemocí, provádí strategické plánování prevence a sdělování informací a zachovává národní statistiky zdraví. Ve svém programu také brání mezinárodnímu přenosu chorob společně s pracovníky ve zhruba 25 zemích.

V současné době se zabývá pěti pilíři:

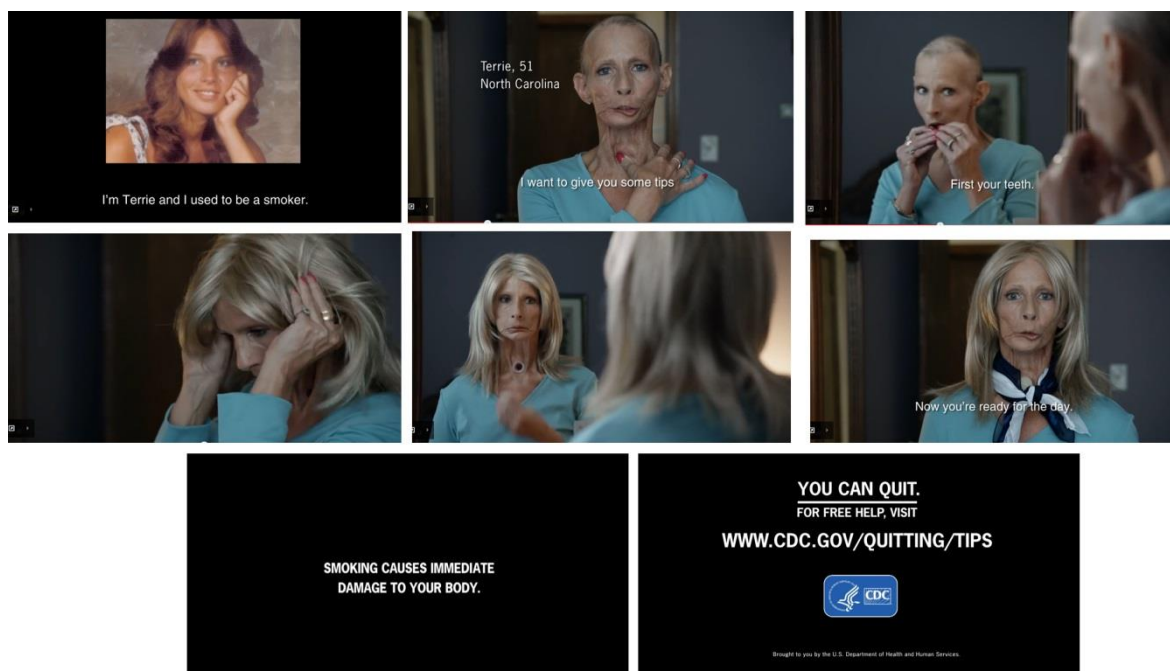
- Podpora státní a místní zdravotnické léčby
- Zlepšení globálního zdraví
- Prevence příčin hlavních smrtelných chorob
- Posílení dohledu a epidemiologie
- Reformy zdravotní politiky

Tato organizace funguje prakticky neustále, jak uvádí na svých webových stránkách [www.cdc.gov](http://www.cdc.gov)

#### 5.3.1 Tips from Former Smokers – Terrie’s Ad

Kampaň Tips from Former Smokers ( v překladu Tipy od bývalých kuřáků ) je realizovaná organizací Communicable Disease Center od března roku 2012. Využívá vlastní kanál youtube, tištěná média jako jsou lékařské časopisy a další komunikační kanály. Na svých stránkách uvádí výsledky z roku 2013. Údajně motivovala 1,600 000 kuřáků k pokusu o ukončení závislosti, z toho více než 100 000 skutečně skončilo. ( Campaign Overview, © 2015)

Tato kampaň je založená na výpovědích reálných kuřáků, kteří onemocněli dlouho trvající chorobou na následky konzumace tabáku. Tito lidé zde podávají někdy své příběhy velice syrově a se sebeironizujícím nádechem. Příkladem vybraná kampaň pro analýzu, která měla na youtube kanále CDC největší počet shlédnutí. Více než 4 497 000 a 4000 tlačítek „to se mi líbí“/ 419 „to se mi nelíbí.“ Jedná se o protikuřácký spot, ve kterém se objevuje kuřačka Terrie Hall. Tato dnes již zesnulá kuřačka, která později bojovala proti kuřáckým společnostem, si prošla celkem 11 diagnózami rakoviny. Kouření se jednoznačně podílelo na destrukci jejího organismu. I přes své potíže, značnou část svého života věnovala šíření informací a boji proti kouření. Tento třicetisekundový spot začíná nepříjemně chraplavým mluveným slovem, na obraze se mezitím objeví starší fotografie, celkem atraktivní slečny. Mluvené slovo říká v překladu. „Jmenuji se Terrie a bývala jsem kuřačkou.“ Poté se obraz přestřihne na reálnou Terrie v současnosti, která promlouvá k divákovi. „Chci vám dát nějaké tipy, jak začít ráno“ Poté se Terrie dívá do zrcadla a nasazuje si zuby: „Zaprvé, nasadit zuby“ „Potom paruku“ „Následně hands-free zařízení“ – mezitím si nasazuje uzávěr na dýchací trubici, která ji vede z krku. „A nyní jsem připravená začít nový den.“ V posledním záběru stojí znovu Terrie čelem k divákovi a promlouvá k němu. Celý spot poté končí závěrečnými titulkami „kouření způsobuje bezprostřední škodu na tvém těle“.



***Obr. 6 Terrie's Ad – Tips from Former Smokers***

*(Zdroj: CDC: Tips from Former Smokers - Terrie's Ad, 15. 3. 2012)*

Ve spotu se neobjevuje žádná hudba. Je doprovázen pouze hlasem Terrie, což vede k docela silnému upoutání právě na osobu. Řekne sice pár holých vět, ale i ty, ač se netýkají ani kouření, dokážou zpozornit diváka.

### 5.3.2 Výsledky výzkumu

V obou skupinách se objevili jedinci, kteří se hnedka na začátku začali smát tónu a charakteristickému hlasu ve spotu. Jakmile se ale prostříhl spot na její obličej, který k nim promlouval, tak smích přestal. Během zbylého času se všichni soustředili na její sdělení a někteří ji projevili nahlas lítost. Některým přišla velice drastická, ale později se ztotožnili s názorem, že se jedná hlavně o syrové podání, nikoliv prvoplánově drastické. Někteří tvrdili, že tento reálný způsob je až moc extrémní, tudíž by prý v hlavně v televizních médiích neměl být vysílán kvůli dětem. Druzí jim oponovali, že přesně takovéto spoty odradí člověka, který nekouří, aby nezačal. Jedna kuřačka prý už během spotu přemýšlela, že raději přestane kouřit, než aby takto vypadala, že je to celkem značné citové vydírání. Reakce na tento spot byly skutečně rozporuplné a objevily se dva extrémy. Jedni ji brali jako velice dobrou a účinnou. Druzí za velice špatnou, protože takhle může člověk dopadnout i na následky jiných látek. Že se jedná především o zanedbanou životosprávu a je to irrelevantní, každého kuřáka takto přesvědčovat. Nicméně se jim v poměru s první reklamou, kde byly využity následky, kouření líbila víc. Shodli se na tom, že propojení reálného příběhu kuřáka má celkem velký účinek a atmosféra spotu, kdy promlouvala k divákovi je velmi silná. Takže forma podání splnila svůj účel, obsahově se ale názory extrémně lišily. Někteří by to ale dokonce pustili kuřákům ve vlastní rodině a žádali autora této práce o zprostředkování odkazu.

## 5.4 National Health Service

National Health Service (NHS) v překladu Národní zdravotní služba. Tento veřejně financovaný zdravotní systém působí na území Velké Británie a drží si stále prvenství, jako největší na světě. Poskytuje zdravotní péči a pomoc každému s trvalým bydlištěm na území Spojeného království a většina zdravotních úkonů je pro ně zcela zdarma. Některé akutní případy, jako je akutní léčba, léčba infekčních onemocnění jsou ošetřeny zcela bezplatně i návštěvníkům země. Byl založen již v roce 1948 a již tehdy se držel vlastní zásady, že kdokoliv registrován bude mít nárok na bezplatnou léčbu, v případě splnění podmínek. To stejné platilo jak pro cizince, kteří přicestovali do země, legální přistěhovalce a další. Ně-

kteřé služby NHS jsou zpoplatněny, nebo žádají alespoň příspěvek od pacienta. Jsou to například oční testy, zubní hygiena, dlouhodobé léčebné výlohy a další. V případě, že se pacient nachází v tísnivé finanční situaci, je schopný tento systém poskytnout hrazení výloh alespoň v částečném rozsahu.

V současnosti již obsahuje tyto čtyři základní systémy:

- National Health Service England
- NHS Skotsko
- NHS Wales
- Health and Social Care pro Severní Irsko

Vizí tohoto systému je, jak uvádí na svých stránkách, aby byla zajištěna větší kontrola nad zdravím, kvalitou a podporou života člověka prostřednictvím kvalitních zdravotnických a pečovatelských služeb, které jsou k člověku vstřícné a neustále se zlepšují.

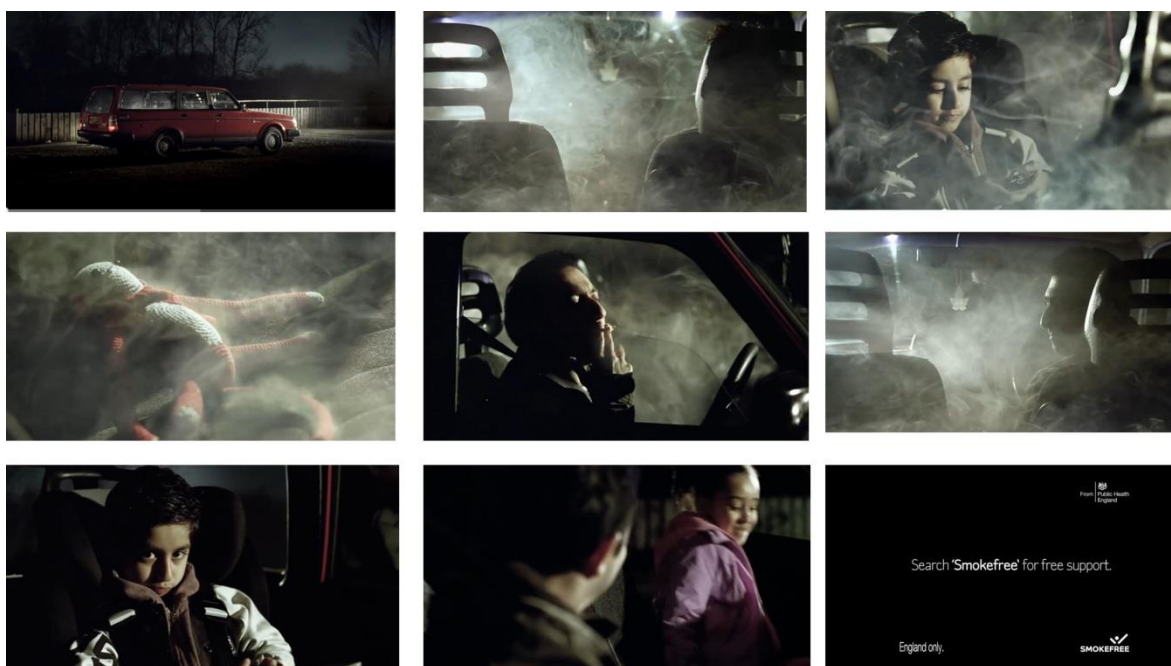
V rámci své činnosti také mimo jiné vytváří kampaně jako osvětu zdravotnické péči a zdroj informací, které vytváří určitou prevenci onemocnění. Jednou z velice častých příčin vzniku chorob konzumace tabáku a kouření. ( The history of the NHS in England, © 2015)

#### **5.4.1 Smokefree**

Kampaň Smokefree byla vyhlášena 4 června 2013 a jejím hlavním cílem bylo upozornit, nebo alespoň informovat kuřáky o nebezpečí kouření na jejich rodinné příslušníky a děti. Vliv pasivního kouření totiž po delším trávení má stejné účinky jak kouření samotné. Je dokonce prý faktem, že skoro 80 procent cigaretového kouře není vidět a je stále nebezpečný. Na tyto skutečnosti reagovala právě Národní zdravotnická služba za cílem zredukovat počet kuřáků v domácnosti, v autě, v práci a především před dětmi., které jsou náchylné k nemocím a jejichž organismus je citlivý a ve vývinu. Byly vytvořeny dva spoty, jenž běžely ve veřejnoprávních či komerčních televizních médiích, dále webová stránka, na které bylo možné najít spoustu informací ohledně kouření aktivního i pasivního a pomoc při odvykání na tabákové výrobky. Spoty byly také umístěny na kanál youtube NHS. Ty byly později a ještě stále jsou doplňovány o další videa spojená s kouřením. Pro analýzu byl vybrán spot, který se odehrává v autě. Tento spot má přes 194 tisíc shlédnutí.

Námětem spotu je klasická situace, kdy kuřák sedí v autě s otevřeným okýnkem, kouří a vzadu na sedačce si hraje malé dítě. Zpracování této situace v protikuřáckém třicetisekundovém spotu je ale daleko zajímavější.

Spot začíná záběrem na auto v temném světle. Na pozadí je slyšet zvuk motoru. Poté následuje prostřih do vnitřku automobilu, kde se válí kouř a divák stále netuší co se děje. V kouři si hraje malé dítě s plyšovou hračkou a jemně se usmívá. Situaci začne vysvětlovat až vložený voiceover, který říká, že: „Až osmdesát procent cigaretového kouře je neviditelný“ Nyní je děj pokračuje na kuřáka, tedy otce dítěte, který vydechne poslední kouř z okénka a zatáhne ho. (Zde je jasný náznak toho, že si ani neuvědomuje, že něco dělá špatně.) Voice over pokračuje: „Takže nezáleží na tom, jak opatrní jsme, stále dýchají ve škodlivém jedu.“ Otec se otočí na dítě a vidí ho zcela v čistém prostředí. To se opakuje i s příchodem druhého potomka do auta. „Kdybyste viděli co tu skutečně je, tak byste nekouřili“ Dokončuje voice over a následuje odkaz na Smokefree kampaň. Celý spot je bez jakékoliv hudby.



**Obr. 7 Smokefree**

*(Zdroj: NHS Smokefree Cars TV Ad, 1. 4. 2012)*

#### 5.4.2 Výsledky výzkumu

Na tento protikuřácký spot reagovaly obě focus group velice kladně. Líbilo se jim jednak zpracování spotu a jednak jeho náplň. Shodli se, že si tyto skutečnosti rodič často ani neuvědomuje a že naprostá většina rodičů kuřáků by něco takového na svých dětech nedopustila. Ve spotu je jasně zřetelné, že nejde pouze o život a zdraví kuřáka, ale i někoho jiného. Někoho, kdo je v konzumaci tabáku a jeho následcích naprosto nevinně. Namítali, že je to celkem trefné citové vydírání a někteří dokonce naznačili, že něco takového by si nikdy

před dětmi nedovolili, kdyby věděli tuto skutečnost. Podle skupiny je důležité do spotu zapojit nejen samotného kuřáka, ale i jeho okolí, které trpí taky dostatečným způsobem, aniž by vykládalo nějakou kuřáckou činnost. Velice kladně hodnotili také naivitu rodiče, který stáhnul okénko, protože si myslel, že všechen kouř vydechuje ven, ale přitom se ho většina držela stále v autě. Taky se shodli na tom, že ne jako ostatní reklamy, tak tato není zcela vůbec neatraktivní po vizuální stránce. Není nechutná ani nenahání strach. Spíše přináší určitě zamyšlení nad tím, že kuřák často dělá něco špatně, aniž by si to uvědomoval. To, že přestanou kouřit před ostatními, může prý v budoucnu zapříčinit, že přestanou s kouřením úplně. Pokud ne, tak kouření alespoň omezí. Tento spot byl hodnocen skupinami velice dobře, nepřišel jim ani v nejmenším neetický. Naopak zcela vhodný na zveřejnění v médiích.

## 5.5 Health Promotion Agency

Health Promotion Agency byla založena 1. července 2012 jako organizace na podporu národní iniciativy a podpory a propagování zdraví občanů Nového Zélandu. Její vedení řídí komise, kterou jmenuje tamější ministr zdravotnictví, a aktivní složky v Aucklandu, Wellingtonu a v městě Christchurch.

Tato organizace vytváří a vede inovativní a cenově dostupné programy a kampaně, které:

- Propagují zdraví, blahobyt a zdravý životní styl
- Propagují prevenci onemocnění, vzniku závažných chorob a zranění
- Zajišťují vhodné prostředí pro duševní pohodu související s prevencí duševních chorob mezi občany
- Snižují osobní, sociální a ekonomické škody pacientů nemocnic

Další funkcí je poskytování poradenství a výzkumů ohledně závislostí na alkoholu a cigaretách. Ovlivňuje tímto všechny sektory, které přispívají k dobrému zdraví. Tato organizace se řídí názorem, že dobrý potenciál země závisí na zdraví jejích občanů. Pro dosažení vlastní vize aktivně spolupracuje s partnery ze ziskového i neziskového sektoru, včetně lékařů, vědců, univerzitních akademiků, členů komunitních skupin, advokátů veřejného zdraví, vládních agentur, průmyslových skupin, médií a mnoho dalších, kteří jsou v souladu s touto vizí. (Who we are © 2015) Na svých webových stránkách [www.hpa.org.nz](http://www.hpa.org.nz) se návštěvník může dočíst současné i již proběhlé aktivity, které jsou přehledně seřazeny pod jednotlivá témata. Je to například rakovina kůže, revma, alkohol, du-



ševní zdraví, diabetes atd. Dále je také možnost zde vyhledat výsledky výzkumů týkající se zdraví občanů Nového Zélandu a samozřejmě i jednotlivé výroční zprávy.

### 5.5.1 Stop Before You Start

Kampaň Stop Before You Start, v překladu Zastav, než začneš, byla realizovaná organizací Health Promotion Agency v roce 2014 a aktivně pokračuje až do současnosti. Tato kampaň je cílená na teenagery a mladé dospělé, tedy lidi ve věku od 17 do 24 let, kteří ještě nekouří, ale s kouřením denně přichází do styku. Vizí kampaně je vytvořit „Smokefree New Zealand 2025“ Místo, ve kterém by byly veřejné prostory, jako jsou parky, sportovní hřiště zcela nekuřácké, děti nebudou přicházet do styku s tabákovými výrobky, výskyt kouření bude kolem 5 procent v populaci a tabák bude obtížné prodávat a kupovat. Pro propagaci této vize využívají prostředků, jako jsou televizní média, pořádání nekuřáckých veřejných akcí a další. V rámci kampaně Stop Before You Start vzniklo celkem pět spotů. V každém ze spotů hraje hlavní roli starší nechutný chlap převlečený za cigaretu společně s dalším člověkem, který sděluje divákovi vztah k této „cigaretě“. Pro tuto bakalářskou práci a výzkum byly vybrány dva spoty z kampaně. Tím prvním je spot se stopáží patnáct sekund. S názvem Jackson, jenž má na kanále youtube přes 86 000 shlédnutí.



*Obr. 8 Stop Before You Start – Jackson*

*(Zdroj: Stop Before You Start:Jackson , 17. 6. 2014)*

Spot začíná záběrem hlavní postavy, mladíka, který stojí opřený o barovou stoličku. Rozhlíží se s úsměvem po prostoru baru. V tom se prostřihává celek toho muže převlečeného za cigaretu, který se k němu postupně blíží. Následuje polocelek mladíka na jeho překvapený obličej. Cigareteta se k němu postupně začíná přibližovat a v mladíkovi vzniká čím dál větší napětí. V závěru cigareta silně zakašle a mladík se chytne za pusy a odběhne pryč.

Celý spot končí rozostřením. vypsáním příznačné výzvy kampaně a adresou na její webové stránky. Na pozadí spotu hraje po celou dobu velice hlasitá hudba, jako na diskotéce.

Druhý spot ze stejné kampaně byl vybrán pod názvem slečny, která se v něm vyskytuje. Jmenuje se Laura. Na youtube kanále měl celkem 44 000 shlédnutí. Reklama je trošku odlišného charakteru, než ta předchozí. Laura, mladá dívka zde promlouvá k divákovi a vypráví mu příběh setkání s panem Cigaretou, který stojí hnedka vedle ní. To divák, až do momentu, kdy se kamera oddálí, vůbec netuší. Její hlas vypráví, že se poznaly na jedné party, když šel kolem ní, a dali se dohromady. Následuje polibek, po kterém se cítí Laura v obličeji lehce znechuceně. Podotýká, že to vypadá, že jí jednou přinese rakovinu, na což se pan cigareta hluboce zasměje. Nakonec se smiřuje ironicky nad tím, jak je to skvělý život a cigareta vesele ukáže na diváka ukazováčkem, jako výsměch. Ve spotu se nevyskytuje žádná hudba, pouze ruchy okolí.



*Obr. 9 Stop Before You Start – Laura*

*(Zdroj: Stop Before You Start:Laura , 17. 6. 2014)*

### 5.5.2 Výsledky výzkumu

U obou spotů se všichni celkem značně smáli a líbil se jim znázorněný pan cigareta, jako nechutný chlap. Připadal jim dost směšný. Někteří kuřáci se ozvali, že je to pro ně urážka, pokud takhle znázorňují kuřáka. Ve spotu je vidět značná nadsázka. Jakmile nad tím ale začali přemýšlet, tak některým přišlo, že je ta reklama spíš směšná, úsměvná a nikoliv funkční. Svůj úkol tedy moc nesplňuje. Nevyvolá moc velký odpor, jako například ty předchozí spoty, ve kterých byl znázorněn reálný dopad spotřeby tabákových výrobků. Dle jedné skupiny se všechny tyto informace uvádí na krabičkách od cigaret, takže není potřeba tímto způsobem šířit informace, které už dávno člověk ví. Někteří oponovali, že pokud je ta reklama cílená na mládež, tak ta o těchto skutečnostech vědět nemusí. Pro druhou

skupinu byla skutečně nicneříkající a bezúčelná. Formou vtipu se dá pobavit, ale často to údajně nebude mít tak velký dopad a nepřesvědčí o nevhodnosti kouření. Emocionální působení tedy bylo nulové. Je to jen k smíchu. Někteří na ni namítali, že tam jsou zobrazeny celkem banální argumenty, proč přestat kouřit. Příkladem je to kašláni vyjadřující smrad z úst, na který má většina kuřáků zvykačky. Obě dvě skupiny se pobavili, ale účel to zcela žádný nesplnilo.

## 5.6 Thai Health Promotion Foundation

Thai Health Promotion Foundation je státní organizace působící v Thajsku pod ministerstvem zdravotnictví. Byla založena v roce 2001, jako státní nezávislý subjekt na podporu zdravotnictví. Thajsko si tehdy zažívalo celkem silné úsilí pomoci svými aktivitami vyhnout se hlavním příčinám vzniku dlouhodobě nemocných pacientů. Mezi ně patřila i konzumace alkoholu a kouření tabáku. Hlavní orgán této organizace je výkonná rada v čele s tamějším premiérem. Je financována dlouhodobě zavedenými mechanismy. Například pevné procento příjmů ze spotřební daně na tabák a alkohol. Dalším cílem je zvýšení fyzické aktivity obézních občanů a redukce případných nemocí s obezitou spojené, prevence úrazů a další. Pracuje s partnery z mnoha odvětví, jako občanské společnosti, lékaři, akademické obce, vládní agentury a mezinárodní organizace. Specificky se také zaměřuje na děti, mladistvé a starší osoby. (About Thai Health Promotion Foundation © 2014)

### 5.6.1 Smoking Kid

V roce 2012 se v Thajsku objevil reklamní protikuřácký spot, který se začal šířit do celého světa prostřednictvím internetu. Tento spot byl vytvořen reklamní agenturou Ogilvy Thailand a na internetu se uvádí, že se jedná o jednu z nejlepších protikuřáckých reklam. Tento spot byl zadán agentuře organizací Thai Health Promotion Foundation a v roce 2011 byl vypuštěn do tamějších médií. Současně s ním byla spuštěna infolinka, na které se mohli zájemci zeptat na pomoc ohledně kouření. Získal bronzovou medaili na festivalu v Cannes a dnes má na Ogilvy kanále youtube přes 3 miliony shlédnutí. Námět spotu je celkem jednoduchý. Pod hlavní titulek „Smoking kid“ byl spotu vybrán rozžehnutý zapalovač, který drží dětská ruka. Spot začíná skrytými záběry na kuřáky, kteří si zapalují a užívají si svou vytouženou chvíli. Mezi tím se rozjíždí lehce melancholický hudební klavírní podkres.



### Obr. 10 Smoking Kid

(Zdroj: *Smoking Kid - Best of Ogilvy Cannes 2012*, 6. 6. 2013)

V titulku se objevuje: „Dospělí vědí, že kouření je nebezpečné, ale neupomínají na to sami sebe“ Následuje znovu několik záběrů těchto kuřáků. V dalším titulku následuje „Jak by cítili kouření dětí?“ Nyní následuje sekvence, ve které se děti ptají těchto dospělých kuřáků na oheň, tedy zapalovač. Požadují, aby jim připálili cigaretu, kterou si chtějí děti zapálit. Dospělí dětem najednou začnou vysvětlovat, jak je kouření nezdravé, že by nic takového dělat neměli. Prý způsobuje rakovinu a cigarety obsahují jed. Když člověk kouří, zemře dříve a že by si neměli zahrávat se zdravím. To vše se děti dozví od kuřáků, kteří si ani neuvědomují, že dle starého rčení „kážou vodu, ale pijí víno“ Poté se děti zeptají kuřáků, proč tedy kouří a předají jim papírek, na kterém je jasné sdělení: „Neměl strach o mě, ale starej se sám o sebe. Připomínej si sám nejdůležitější varování proč přestat kouřit. Zavolej na infolinku 1600 na pomoc s kouřením.“ Značná část kuřáků se zamyslí, ztratí výraz ve

tváří a dívá se kolem sebe, kdo to na ně nastražil. Tento spot se šířil virálním způsobem na sociálních sítích, tomu odpovídá počet shlédnutí (5 000 000 za 10 dní ) přímo na kanále youtube Thai Health Promotion Foundation, jak uvádí ve své zprávě reklamní agentura Ogilvy. Dostal se do televizních zpráv i tištěných a internetových médií. Thaiská linka 1600 zaznamenala nárůst o 40 procent telefonátů s požadavkem rady ohledně toho jak přestat kouřit.

### 5.6.2 Výsledky průzkumu

Obě skupiny ocenily především nápad, který zpracovala reklamní agentura Ogilvy. Konec přišel respondentům velmi silný, a pokud by se prý dostali do podobné situace přímo na ulici, zcela jistě by se nad sebou zamyslili. Koncept spotu jim přišel skutečně zajímavý, nicméně měli poznámky ohledně jeho důvěryhodnosti. Bloumali nad tím, zda něco takového není naschvál zinscenované. Někteří ji znali z minulosti a tento protikuřácký koncept zahlédli zrealizovaný u nás. Pár respondentů namítalo, že to silný vliv mělo především na lidi, kteří se do něj dostali v té okamžité situaci. Tedy na ty, kteří ve spotu přímo vystupovali. Na ostatní, kteří to shlédnout, to tak velký vliv mít moc nebude. Názor mezi kuřáky, či nekuřáky byl skoro naprosto stejný. Nebyly znatelné nějaké rozdíly. Líbilo se jim, že v něm nebyla použita žádná nadsázka a že se jednalo o reálné prostředí (pokud se pomine ta proměnná v zinscenování situací). Jedná se údajně o vychytralý tah, jak přímo na ulici nachytat kuřáka při pokrytecké činnosti. Objevili se i názory, že tento spot akorát nastínil tu skutečnost, že kuřáci všechny tyto nebezpečí vědí a i přesto se jim vystavují. Proto není potřeba jim neustále sdělovat ty samé klišé. Pokud by se prý kuřáci z řad respondentů do podobné situace dostali, tak by se nad sebou značně zamysleli. Jeden z respondentů navrhol, aby se podobné věci dělaly na kuřáky často a mohlo by být zajímavé sledovat reakce dle odlišnosti zemí. Tento spot měl v očích respondentů velmi kladné hodnocení a líbil se jim především kreativní koncept zpracování nápadu.

### 5.7 Shrnutí průzkumu a odpověď na výzkumné otázky

Z promítnutých spotů se první skupině nejvíce líbil Smokefree, tedy ten, ve kterém kouří rodič před dítětem, a ve kterém byl jasný motiv, že kuřák neničí zdraví pouze sám sobě, ale že jej ničí i svému okolí. Tento spot si našel oblibu u šesti z osmi respondentů. Pouze jednomu nekuřákovi se líbil první promítnutý, tedy Every Cigarette is Doing You Damage a jednomu přišla nejúčinnější Terries Ad, tedy reálná kouření zničená paní. Někteří, co

označili Smokefree reklamu jako nejlepší, ještě podotýkali, že se jim líbila také poslední, kdy děti nabízejí cigaretu. Druhá skupina to měla obdobně. Líbily se jim oba spoty, ve kterém vystupovaly děti, ale zvítězil poslední, kde nabízejí děti cigarety na ulici. Pouze jednomu se nejvíce líbila Terries Ad. Negativně hodnotily obě skupiny stejně spot číslo dva Women Feel Safe with Men who Smoke. Tento spot jim přišel absolutně od věci a zcela vůbec dle respondentů nefunguje jako protikuřácký. Pouze dva z obou skupin označili první Every Cigarette is Doing You Damage jako za nejhorší námět protikuřáckého spotu.

### 5.7.1 VO1:

#### **Jaký námět protikuřáckého spotu je vhodný/nevhodný na přesvědčení kuřáka o nevhodnosti kouření?**

Nejvhodnější námět protikuřáckého spotu je dle výzkumu zcela jasný. Kuřák samotný si uvědomuje, že kouření mu škodí, ale to že škodí okolí, často zanedbává. Pokud se ve spotu objeví malé děti, které často bývají terčem kouření, dokáže námět vyakcelerovat alespoň nějaké omezení aktivity. Nejnevhodnější námět je ten, kde je využitý velmi ironický humor a kouření jde absolutně do pozadí.

### 5.7.2 VO2:

#### **Co upoutá cílového diváka při shlédnutí protikuřáckých spotů?**

Nejvíce upoutají cílového diváka informace, které nejsou běžně na krabičkách, jako například následky pasivního kouření a zmíněné utrpení dětí ve spojitosti s kouřením. V případě, že chce autor spotu upoutat diváka skrz nechutnost, působí pak spot kontraproduktivně a neúčinně.

Další doporučení během skupinových diskuzí byly například od kuřáků, kteří říkali, že by raději slyšeli, jak mají skončit, než co všechno kouření způsobuje. Ve spotu by se mělo klást i na finanční stránku cigaret, jak jsou drahé a kolik nekuřák ušetří z dlouhodobého horizontu. Samotná nechutnost je často bezúčinná, protože akorát demotivuje diváka spot dokoukat. Založení na reálném příběhu je účinná, ale neměla by se tam objevit právě ta přehnaná nechutnost. Jde o to, nesnažit se diváka vylekat.

## ZÁVĚR

V této bakalářské práci se autor zabýval protikuřáckou reklamou a vhodným námětem protikuřáckých spotů.

Teoretická část mu byla východiskem a zdrojem dostatečných informací ohledně dané problematiky. Dozvěděl se například přesné oblasti, kterými se zabývá sociální marketing, jeho vývoj a další. Kulturní předpoklady kouření jsou dle jeho názoru také velmi zajímavé, především ve spojení s rituálními a naivními zdravotnickými účely. Kouření skutečně doprovází dějiny našeho světa od nepaměti, ale až v současnosti nabírají pravidelní denní spotřebitelé na číselech, proto je důležité proti této skutečnosti bojovat. Cílem této práce bylo analyzovat protikuřácké spoty organizací, které bojují za zdravější občany a zjistit, jaký námět spotu je vhodný a který naopak naprosto nevhodný a od věci. Tento cíl se autorovi podařilo naplnit a zjistil celkem zajímavá fakta, které si často zadavatelé či realizátoři protikuřáckých spotů neuvědomují.

Tato bakalářská práce ho také obohatila o informace a zajímavá data ohledně národních a mezinárodních organizací, které zadávají tvorbu protikuřáckých kampaní. Byl celkem překvapený, že názory kuřáků a nekuřáků se celkem shodují, že i samotní kuřáci přiznali, kde mají své slabiny a že o všech nebezpečích vědí. Pouhá závislost je nutí kouřit stále dál a dál. Mezi kuřáky a nekuřáky v obou skupinách nedošlo k větším sporům.

Průzkum samotný by šel tedy jednoduše shrnout takto: nebylo by na škodu seznamovat veřejnost s fakty, které si běžně neuvědomují, tedy s fakty, které například nejsou na krabičkách od cigaret. Podotýkat, že kouření samotné je škodlivé také pro okolí kuřáka a především pro děti. V poslední řadě také jít kuřákům cestou pozitivního myšlení a ukázat jim, že přestat lze, jen jim ukázat jak a příklady těch, kteří to dokázali.

Na zkoumání tohoto problému by bylo dobré vytvořit například velký kvantitativní průzkum ohledně informací, jak často přicházejí lidi do styku s protikuřáckou reklamou, kterou konkrétně si vybavují a zda je nějak ovlivnila.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BAČUVČÍK, Radim. 2011 *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- CLEMENTE, Mark N. 2004 *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 8025102289.
- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA Petr a URBÁNEK. Tomáš 2005 *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. ISBN 8025107906.
- GILMAN, L. Sander, XUN Zhou. 2006 *Příběh kouře: člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Vyd. 1. Praha: Dybbuk, 2006. 457 s. ISBN 8086862232.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013 *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK Pavel. 2012 *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOTLER, Philip. 1997 *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997, 789 s. ISBN 80-7187-141-9.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG Gary 2004 *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- PELSMACKER, Patrick de, BERGH Joeri van den a GEUENS Maggie. 2003 *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005 *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- VŠETEČKOVÁ, Vladka. 2003, Pražský seminář o sociální reklamě, Strategie, roč. 10, 2003, č.17,  
ISSN 00268720



**Online zdroje:**

31. Květen – Světový den bez tabáku [online] ©2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.who.cz/31-kvetna-svetovy-den-bez-tabaku.html>
- About us [online] ©2007 [cit. 2015-04-03] [online] Dostupné z : <http://www.cpaaindia.org/aboutus/index.htm>
- About Thai Health Promotion Foundation [online] © 2014 [cit. 2015-04-03] Dostupné z: [http://www.ispah2016.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=1528](http://www.ispah2016.org/index.php?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=1528)
- Anti-Smoking Campaign: Tar In: *Youtube* [online] 30. 4. 2006 [cit: 2015-20-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1MF4sCvkAAA>
- ČERNÝ, Ondřej Startuje kampaň na podporu dobrovolnictví [online] ©2011 [cit. 2015-04-03] Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/\\_zprava/860847](http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/860847)
- CDC: Tips from Former Smokers - Terrie's Ad In: *Youtube* [online] 15. 3. 2012 [cit: 2015-19-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5zWB4dLYChM>
- Co je čistý festival [online] ©2008 [cit. 2015] Dostupné z: <http://www.cistryfall.cz/>
- Every Cigarette is Doing you Damage - Artery commercial In: *Youtube* [online] 5. 12. 2007 [cit: 2015-20-04]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=xN0qyX2n\\_AY](https://www.youtube.com/watch?v=xN0qyX2n_AY)
- Historie kouření cigaret a tabáku [online] ©2003 [cit. 2015-03-03] Dostupné z: [http://www.kurakovaplice.cz/koureni\\_cigaret/zajimavosti-a-statistiky/fakta-o-koureni/25-historie-koureni-tabaku-a-jine-zajimave-informace.html](http://www.kurakovaplice.cz/koureni_cigaret/zajimavosti-a-statistiky/fakta-o-koureni/25-historie-koureni-tabaku-a-jine-zajimave-informace.html)
- Historie tabáku [online] ©2013 [cit. 2015-04-03] Dostupné z: <http://tti-czech.cz/content/historie>
- CHOBOTOVÁ , K čemu slouží sociální marketing? [online] ©2012 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/#.VTUIzpM2V2A>
- Jaké má RPR cíle [online] ©2005 [cit. 2015-04-03] Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- Kampaň radí diabetikům, jak s nemocí dlouhodobě spokojeně žít [online] ©2013 [cit. 2015-04-03] Dostupné z: <http://zdravi.e15.cz/denni-zpravy/profesni->

aktuality/kampan-radi-diabetikum-jak-s-nemoci-dlouhodobě-spokojene-zit-468495

Nemyslíš zaplatíš [online] ©2011 [cit. 2015-04-03] Dostupné z <http://www.nemyslis-zaplatis.cz/>

NHS Smokefree Cars TV Ad In: *Youtube* [online] 1. 4. 2012 [cit: 2015-12-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=OEzNn1CPCJw>

Přidejte se do boje proti nedostatku dárců krve ©2014 [cit. 2015-03-04] Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Pridejte-se-do-boje-proti-nedostatku-darcu-krve-320164>

Smoking Kid - Best of #OgilvyCannes 2012 In: *Youtube* [online] 6. 6. 2013 [cit: 2015-10-04]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=g\\_YZ\\_PtMkw0](https://www.youtube.com/watch?v=g_YZ_PtMkw0)

Stop Before You Start: Laura In: *Youtube* [online] 17. 6. 2014 [cit: 2015-12-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-mawjDYWi4k>

Stop Before You Start: Jackson In: *Youtube* [online] 17. 6. 2014 [cit: 2015-12-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=F8tNcD4vyfg>

The history of the NHS in England, [online] ©2015 [cit. 2015-04-03] Dostupné z: <http://www.nhs.uk/NHSEngland/thenhs/nhshistory/Pages/NHShistory1948.aspx>

VŠETEČKOVÁ, Vladka Sociální reklama: Bojuje za dobrou věc i image agentur ©2007 [cit. 2015-04-03] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-reklama-bojuje-za-dobrou-vec-i-image-agentur-427391>

Who we are [online] © 2015 [cit. 2015-04-03] Dostupné z: <http://www.hpa.org.nz/>

Women feel safe with men who smoke! In: *Youtube* [online] 7. 3. 2008 [cit: 2015-19-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nx7dYTvnyr8>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

VO Výzkumná otázka

CPAA Cancer Patients Aid Association

CDC Communicable Disease Center

NHS National Health Service

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Webové stránky organizace Quit Victoria</i> .....	28
<i>Obr. 2 Největší počet shlédnutí videa</i> .....	29
<i>Obr. 3 Every cigarette is doing you damage</i> .....	30
<i>Obr. 4 Youtube počet shlédnutí</i> .....	33
<i>Obr. 5 Women feel save with men who smoke</i> .....	34
<i>Obr. 6 Terrie's Ad – Tips from Former Smokers</i> .....	36
<i>Obr. 7 Smokefree</i> .....	39
<i>Obr. 8 Stop Before You Start – Jackson</i> .....	41
<i>Obr. 9 Stop Before You Start – Laura</i> .....	42
<i>Obr. 10 Smoking Kid</i> .....	44

## SEZNAM PŘÍLOH

P1: Scénář focus group

P2: CD s nahrávkou focus group

# PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

## Scénář focus group

Základní osnova scénáře

- 1) Úvod a uvolnění atmosféry
- 2) Představení základních pojmů
- 3) Shlédnutí jednotlivých spotů a následné hodnocení
- 4) Vzájemné hodnocení mezi kampaněmi
- 5) Prostor pro doplňující otázky a poděkování

### 1) Úvod a uvolnění atmosféry

Ze začátku proběhne přivítání respondentů, vysvětlení toho co se bude během výzkumu dít. Jasně se jim naznačí, že jde především o jejich osobní názory a postoje a že žádná jejich odpověď není správná ani špatná. V neposlední řadě budou upozorněni, že diskuze bude zaznamenávána a celý záznam je čistě pro účely bakalářské práce.

Poté dojde k seznámení skupiny. Ve skupině bude polovina kuřáků a polovina nekuřáků. Každý se představí a řekne, jak dlouho kouří.

### 2) Představení základních pojmů

V druhé části jim budou představeny základní pojmy z oblasti sociálního marketingu a vysvětlení určitých principů proč a jak funguje. Jde především o to, aby se určitou měrou dokázali orientovat v problematice.

### 3) Shlédnutí jednotlivých spotů a následné hodnocení

Nyní budou skupině promítnuty jednotlivé spoty (celkem šest) na které budou reagovat. Budou jim položeny otázky, které by měly rozvést určitou diskuzi. Otázky nebudou zavádějící, ale zcela otevřené pro respondenty.

- O čem tato reklama je?
- Je něco co Vás na ní upoutalo?
- Líbí se Vám na ní něco?
- Nebo naopak nelíbí?
- Přijde Vám, že tato reklama je v etické normě?
- Dokázala by Vás přesvědčit o nevhodnosti kouření?

Jedná se o tyto reklamní spoty:

- a) Every Cigarette is Doing You Damage
- b) CPPA Woman Feel Save With Man who Smoke
- c) CDC: Tips from Former Smokers - Terrie's Ad
- d) NHS Smokefree Home
- e) Stop Before You Start: Jackson
- f) Thai Health Promotion Foundation - Smoking Kid

(vlastní zpracování)

#### **4) Vzájemné hodnocení mezi spoty**

Po shlédnutí všech kampaní a po jednotlivém hodnocení a diskuzích přijde na řadu porovnání promítnutých spotů. Otázkou bude, jaký spot se líbil jednotlivcům ve skupině nejvíce a proč, a jaký naopak nejméně a proč. Současně bude vyžadováno určité doporučení čeho by se měl spot vyvarovat a co naopak podtrhnout.

#### **5) Prostor pro doplňující otázky a poděkování**

Nakonec bude prostor pro doplňující otázky a poděkování za účast ve výzkumu focus group

(vlastní zpracování)