

# Sociální reklama Nadace Dobrý anděl

Jana Milostná

---

Bakalářská práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Milostná**  
Osobní číslo: **K16424**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Sociální reklama Nadace Dobrý anděl**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska o sociálním marketingu a sociální reklamě.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Provedte kvalitativní výzkum pomocí individuálních rozhovorů s cílovou skupinou.
4. Provedte analýzu výsledků výzkumu, na základě kterých stanovíte závěry a doporučení práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.**

**BAČUVČÍK, Radim. Sociální marketingové kampaně v Česku I. Zlín: VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-75-0.**

**HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.**

**KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 802-47-00166.**

**OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

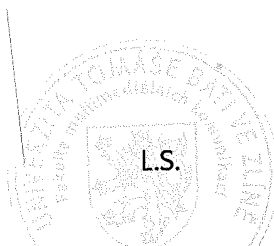
**31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

  
doc. Mgr. Irena Armutidisová



Mgr. Josef Kocourek, ...

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: .....

Jméno a příjmení studenta: .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce je zaměřená na sociální reklamu Nadace Dobrý anděl. Podstatou práce je zjistit, jaké emoce vyvolává u participantů výzkumu a na základě poznatků vyvodit závěry a doporučení k samotnému obsahu reklamy.

Teoretická část definuje pojmy sociální marketing a marketingový mix, sociální reklamu s apely, marketing neziskových organizací a kvalitativní výzkum. Součástí teoretické části je také metodika práce, ve které je určen cíl a výzkumná otázka této práce.

Praktická část je věnována Nadaci Dobrý anděl, analýze pěti reklamních spotů. Výsledkem a současně závěrem této práce je na základě získaných poznatků vyvodit závěry a doporučení k obsahu reklamních kampaní.

Klíčová slova:

Sociální reklama, sociální marketing, kvalitativní výzkum, marketing neziskových organizací, emoce, apely.

## **ABSTRACT**

The focus of this bachelor thesis is the social advertising of the foundation Dobrý anděl. The essence of the thesis is to find out the emotions of the research participants caused by the advertising. Based on the results of the research, the thesis then draws conclusions and makes recommendations on the content of the advertising itself.

The theoretical part of the thesis explore the terms social marketing and marketing mix, social advertising with appeals, marketing of not for profit organizations and qualitative research. Part of the theoretical component of the thesis is a methodology which sets the goal of the research as well as determines the research questions.

The practical part is devoted to Good Angel Foundation and analysis of its five commercials. The result and the conclusion part of the thesis draw conclusions and recommendations for the content of the Foundation's advertising campaigns based on the results of the research.

Keywords:

Social advertising, social marketing, qualitative research, marketing of not for profit organizations, emotions, appeals.

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce, paní Ing. Lence Harantové, Ph.D., za řadu cenných rad, odborný i osobní přístup a přínosné konzultace.

Děkuji také paní Markétě Křížové z Nadace Dobrý anděl za její doporučení, informace a poskytnutí podkladů k reklamním kampaním.

V neposlední řadě patří poděkování mojí rodině za její podporu, trpělivost a shovívavost po celou dobu studia.

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

V Želetavě 19. 04. 2019

Jana Milostná

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 SOCIÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX .....	13
<b>2 SOCIÁLNÍ REKLAMA</b> .....	<b>16</b>
2.1    CÍLE SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	17
2.2    APELY SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	18
2.2.1    Racionální apely .....	19
2.2.2    Morální apely .....	20
2.2.3    Emocionální apely .....	20
Humor .....	21
Erotika .....	22
Hudba .....	22
Strach .....	22
Vřelost .....	23
Překvapení .....	23
<b>3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ</b> .....	<b>24</b>
3.1    MANAGEMENT A LEADERSHIP V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH .....	24
3.2    MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH .....	25
3.3    POSTAVENÍ MARKETINGU V NEZISKOVÉ ORGANIZACI .....	26
3.4    ROZDĚLENÍ NEZISKOVÉ SEKTORU .....	27
<b>4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM</b> .....	<b>28</b>
4.1    ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	28
4.2    PŘEDNOSTI A NEVÝHODY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	29
4.3    TECHNIKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	30
<b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>31</b>
5.1    CÍL PRÁCE .....	31
5.2    VÝZKUMNÁ OTÁZKA PRÁCE .....	31
5.3    METODA .....	31
5.3.1    Individuální hloubkový rozhovor .....	32
5.3.2    Participanti .....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>33</b>
<b>6 NADACE DOBRÝ ANDĚL</b> .....	<b>34</b>
6.1    SYSTEM DOBRÉHO ANDĚLA .....	34
6.1.1    Pilíře Dobrého anděla (Dobry anděl, 2019): .....	35
6.1.2    Hodnoty Dobrych andělů (Dobry anděl, 2019): .....	35
6.2    JAK A KOMU DOBRÝ ANDĚL POMÁHÁ .....	36
6.2.1    Komu je finanční pomoc Dobrych andělů určena .....	36

6.3	FINANCOVÁNÍ DOBRÉHO ANDĚLA .....	37
6.3.1	Pomoc v číslech.....	38
6.4	ETICKÝ KODEX DOBRÉHO ANDĚLA .....	38
6.5	KDO JSOU DOBRÍ ANDĚLÉ.....	39
6.6	MARKETINGOVÉ AKTIVITY DOBRÉHO ANDĚLA .....	41
6.6.1	Video spoty, jejich obsah a realizace.....	41
6.6.1.1	Spolupráce s televizí Nova.....	42
<b>7</b>	<b>POPIS SPOTŮ.....</b>	<b>43</b>
7.1	VIKTORKA A ADÁMEK V MATEMATICE.....	43
7.1.1	Apely reklamy .....	44
7.1.2	Barvy.....	44
7.2	AŽ VYROSTU..... BUDE ZE MĚ AUTOLAKÝRNÍK .....	45
7.2.1	Apely reklamy .....	46
7.2.2	Barvy.....	46
7.3	MALÍ POMOCNÍCI .....	47
7.3.1	Apely reklamy .....	47
7.3.2	Barvy.....	48
7.4	PŘÍBĚH ŠIMONKA A JEHO RODINY .....	49
7.4.1	Apely reklamy .....	49
7.4.2	Barvy.....	50
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ.....</b>	<b>51</b>
8.1	VIKTORKA A ADÁMEK V MATEMATICE .....	52
8.2	AŽ VYROSTU... BUDE ZE MĚ AUTOLAKÝRNÍK .....	53
8.3	MALÍ POMOCNÍCI .....	54
8.4	PŘÍBĚH ŠIMONKA A JEHO RODINY .....	55
<b>9</b>	<b>SHRNUTÍ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ.....</b>	<b>56</b>
9.1	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU: .....	56
	Jak participanti vnímají emoce v reklamních kampaních nadace Dobrý anděl? .....	56
<b>10</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>64</b>



## ÚVOD

Jak už samotný název napovídá, bakalářská práce se zaměřuje na reklamu se sociálním zaměřením, analýzou a vyhodnocením reklamních spotů neziskové organizace Dobrý anděl a v neposlední řadě vyvodit závěry a doporučení k jejich tématu. Otázka onkologického onemocnění dětí, onkologického onemocnění jednoho z rodičů, nemoc motýlích křídel a ostatní závažná a dlouhodobá onemocnění byla, je a bude stále aktuální z hlediska výskytu těchto nemocí. Je to právě tato problematika a její dopady především na děti, jejich rodiče, které se snaží Dobrý anděl minimalizovat a upozorňovat na ně ve svých kampaních a skrze ně jim pomoci. To je hlavní smysl Nadace. Cílem této práce je zjistit, jaké budou mít účastníci výzkumu pocity z vybraných kampaní Dobrého anděla, jak na ně budou působit a v neposlední řadě, zda ovlivní jejich postoj k danému tématu.

Když jsem byla před časem postavena před otázku, jaké téma si ke své bakalářské práci vybrat, volba byla téměř jasná od samého počátku. Téma sociálního prostředí, životních podmínek dětí, dětí s různými formami nemocí a rodiny s dětmi v tíživé situaci mě zajímá dlouhá léta a od chvíle, co jsem se před pěti lety stala sama matkou, je mi toto téma ještě bližší. Měla jsme možnost poznat i setkat se s lidmi, kteří v těchto oblastech sociální sféry působí mnohdy i jako dobrovolníci, nebo i s konkrétními pacienty. Na jednu stranu se jedná o obohacující zkušenost, díky které si však uvědomím, jaké štěstí v životě mám nejenom já, ale celá moje rodina, že jsme zdraví. Jaké štěstí mě potkalo, když se mi narodil zdravý syn. Na druhou stranu je nesmírně bolestivé vidět realitu všedních dnů dětí, které žijí mnohdy v nuzných podmínkách, které den, co den bojují o svůj život, a v některých případech je to na hranici života a smrti. Obdivuji a pohlížím na všechny s největším respektem. Na ty, kteří svůj život „obětují“ druhým ve snaze pomoci jim a v naději na lepší život. V těchto případech na zdravý život bez omezení. Stejně tak mají můj největší obdiv děti, které neopouští víru, naděje a síla, že svůj boj jednoho dne vyhrají a jednou budou moci říci, že jsou zdraví. Jaké klišé pro nás ...

Tento můj pohled a zájem na danou problematiku byl tím hlavním impulsem, proč jsem se rozhodla věnovat se sociální reklamě a zaměřila se na kampaně Nadace Dobrý anděl, které barvitě vykreslují podmínky a tíživé situace rodin či jednotlivců. Na první pohled se může zdát, že jsou až zbytečně dramatické, v mnohých případech je však realita ještě horší.

Teoretická část práce je rozdělena do pěti kapitol. V prvních dvou budu definovat pojmy sociální marketing a sociální reklama. Tyto základní pojmy jsou důležité pro porozumění

celého marketingu a jeho fungování i s ohledem na téma této práce. Třetí kapitola bude věnována marketingu neziskových organizací. Následovat bude čtvrtá kapitola, ve které bude definován pojem kvalitativní výzkum, který je v sociálních vědách využíván a který jsem i já zvolila pro svoji práci. Poslední kapitolou teoretické části je metodika práce, tzn. Stanovený cíl a zvolená metoda práce. V této kapitole bude vysvětlen pojem individuální rozhovor, představen jeho scénář a výzkumná otázka.

Praktická část je rozdělena do tří kapitol. V první z nich bude představena Nadace Dobrý anděl, její historie i současnost, poslání Nadace, její financování a programy. Ve druhé části budou analyzovány vybrané spoty, které jsou předmětem individuálních rozhovorů a závěrečnou kapitolou praktické části bude jejich vyhodnocení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing je oblast marketingu, o které se hojně mluví ať už v rovině komerčního marketingu, tak i v oblasti marketingu nekomerčního. Komerčním firmám už nestačí nabízet a prodávat své výrobky či služby. Mají potřebu být společensky zodpovědné, tedy spolupodílet se na řešení nějakého společenského problému či tématu. V tomto směru nezůstávají pozadu ani neziskové organizace. Poskytují nejenom služby pro své klienty, působí v mnoha oblastech veřejného života. Tím, že stále něco prosazují a proti něčemu bojují, zlepšují tím život společnosti, komunity i konkrétních lidí. Pozadu v oblasti sociálního marketingu nezůstává ani veřejná správa, ministerstva nebo krajské a obecní úřady. Problémy a témata sociálního marketingu poskytují dostatek prostoru pro angažovanost tzv. aktivistů, jejich činnost má také často povahu sociálního marketingu. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 13).

Termín sociální marketing označuje plánování a realizaci kampaní, jejichž cílem je:

- *Získat finanční i hmotné prostředky* – pomoc obětem přírodních živlů
- *Přimět lidi dělat něco jinak* – dodržování povolené rychlosti
- *Nastolit diskuzi určitého tématu* – upozornit na dětskou práci v rozvojovém světě

V tomto smyslu je sociální marketing podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 14) nekomerční aktivita a jeho nadřazený pojem je *nekomerční marketing*, pod kterým se již kromě zmiňovaného sociálního marketingu řadí také *marketing neziskových organizací* a *marketing veřejného sektoru*, zejména měst a obcí.

V oblasti komerčního marketingu se setkáváme s pojmy *společensky orientovaný marketing*, *společensky odpovědný marketing*. Tento typ marketingu by se neměl orientovat pouze na zisk dané firmy, ale správně by měl mít společenský přesah. V takovém případě se používá také pojem *společenská odpovědnost podniku*. Je možné se setkat i s pojmem *humanistický marketing* (Kotler, 2001, s. 42).

Termín „sociální marketing“ se v praxi používá ve třech významech (Bačuvčík a Harantová 2016, s. 14):

- *Realizace nekomerčních kampaní* – komunikují společenská témata
- *Oblast komerčních firem* – zdůrazňuje důležitost společenských témat
- *Marketing na sociálních sítích* – lze zaznamenat v souvislosti s rozvojem sociálních sítí. V tomto případě se může jednat o zavádějící pojem, pokud se tedy nejedná o realizaci sociálních marketingových kampaní.

V knižních zdrojích je možné se setkat s různými definicemi sociálního marketingu. Autor práce se nejvíce přiklání k definici Horňáka (2010, s. 83), která říká, že sociální marketing je propojením neekonomické či neziskové oblasti s marketingem a reklamou v jejich obecně komerčním chápání. Jde o dokonalé souznění a soulad ekonomické sféry se společensky prospěšnou činností.

Účelem reklamy nemusí být ve všech případech navýšení rozpočtu či obchodních příležitostí, ale reklama může pomoci dobré věci v rámci neziskového sektoru.

Kotler a Armstrong (1992, s. 365) definují, že sociální marketing je „navrhování, implementace a kontrola programů, jejichž cílem je zvýšit míru přijímání sociálních idejí, problémů nebo praxe v cílové skupině“.

Podle Weinreicha (1999, s. 3) jde v případě sociálního marketingu o „využití komerčních marketingových technik na podporu přijetí chování, které povede ke zlepšení zdraví a pohody cílové skupiny nebo společnosti jako celku“.

V případě, že reklama dokáže ovlivnit a zapůsobit na lidi tak, že je přiměje k nákupu, povede dle výše uvedené definice i ke změně v jejich chování, které bude mít pozitivní dopad na jejich život.

Definice podle Bačuvčika (2011, s. 27) zní „sociální marketing je soubor společenských aktivit, motivovaných profity ležícími převážně v morální a etické rovině, jejichž cílem je změnit chování, postoje, hodnoty či předsudky jednotlivců a společnosti“.

V komerčním marketingu je cílem jakékoliv aktivity zvýšení poptávky. Naopak v sociálním marketingu dochází k opačnému procesu, tedy o snižování poptávky (menší spotřeba cigaret, alkoholu apod.) Sociální marketing úzce souvisí s pojmem *demarketing*, jež usiluje o snížení poptávky a nahrazuje alternativními produkty (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 45).

## 1.1 Marketingový mix

Je souhrn marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů. Aby dokázala uspokojit a ovlivnit potřeby a přání zákazníků. Marketingový mix nebo 4P, jak bývá označován, tvoří čtyři složky, jimiž je *produkt*, *cena*, *místo* a *propagace*. 4P je označení dle počátečních písmen jejich anglických názvů – *product*, *price*, *place*, *promotion*.

K základním 4P marketingového mixu bývá různými autory přidáván další prvek jako páté *P-Lidé (People)*. Je tím myšlena především kvalifikace poskytovatele služby (v sociálním

marketingu myšlenky/ idey), jeho schopnost komunikovat s lidmi, nabízet službu a vysvětlit ji uživateli (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 30).

Dále ve své knize uvádí, že marketingový mix vyjadřuje pohled firmy, která musí definovat svůj *produkt* (to, co nabízí), *cenu* (za jakou to nabízí), *místo* (jakým způsobem a kde to nabízí) a *propagaci* (jak o tom dá vědět) tak, aby to bylo pro zákazníky zajímavé.

*Produkt* v sociálním marketingu je ve většině případů myšlenka nebo idea, kterou by měla cílová skupina (veřejnost) akceptovat. Zadavatel je přesvědčen, že se jedná o správnou a společensky poptávanou potřebu a pokud bude naplněna,lepší se život společnosti.

*Cena* v sociálním marketingu funguje pouze ve *fundraisingových kampaních*. Přispívá se částkou na konkrétní účel, dárci finanční hotovosti má v těchto případech právo na informaci, co konkrétně se s jeho penězi stane.

V rámci sociálního marketingu je *místem* spíše považována lokalizace kampaně. Mediální kampaně mohou být *globální* (kampaně OSN), *celostátní* (kampaně Nemyslíš, zaplatíš!) nebo *lokální* (kampaně měst a obcí); (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 26).

*Propagace* je podobným synonymem pojmu *marketingová komunikace*. Propagace je chápána jako aktivita toho, kdo se propaguje. Marketingová komunikace je v ideálním případě dialog mezi producentem a jeho cílovými skupinami.

Teorie marketingové komunikace hovoří o pěti základních formách komunikačních prostředků. Jsou jimi (Vysekalová a Komárková 2002, s. 16):

- *Reklama* – komunikace prostřednictvím médií, které mají zpravidla masový charakter. Jeden vysílatel komunikuje s řadou příjemců. Nejedná se o okamžité vyvolání reakce příjemce. „Nejčastější forma marketingové komunikace, která je v rámci sociálního marketingu využívána.“
- *Podpora prodeje* – jedná se o přímou komunikaci. Cílem je vyvolat okamžitou reakci příjemce. V rámci sociálních marketingových kampaní se jedná o benefiční, kulturní a sportovní akce („Běh pro Paraple“) a veřejné sbírky („Tříkrálová sbírka“).
- *Osobní prodej* – v tomto případě se jedná také o přímou komunikaci, kdy prodávající osloví potenciálního zákazníka s nabídkou.
- *Public relations* – jedná se o budování vztahu s veřejností. Cílem není ovlivnit okamžité nákupní chování, ale dlouhodobé budování pozitivní image značky.

- *Direct marketing* – přímý marketing má za cíl vyvolat okamžitou reakci zákazníka prostřednictvím médií.

## 2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Pojem *sociální reklama* byl odvozen z anglického termínu *social advertising*, můžeme se však často setkat i s termíny jako jsou *Ad Council* – tyto kampaně označujeme jako PSA (*public services advertisements*) nebo také *non – comercial advertising* a mnoho dalšími. Sociální reklama se na první pohled skládá ze dvou protikladných slov. Sociální znamená společenský. Pojem reklama je ve většině případů veřejností vnímán jako manipulační nástroj, který ohrožuje autonomii jedince, což je právě v rozporu s významem slova sociální, protože jde o jednání proti společnosti nikoliv pro ni (Vysekalová, 2007, s. 51).

Jedná se o komunikační aktivitu, která je realizována v rámci sociálního marketingu. Dle dostupných informací není možné konkrétně definovat tento pojem, neboť se pod ním mohou skrývat také další formy marketingové komunikace. Terminologie podle Kaderky (2006, s. 57) není jednotná a je otázkou, zda tomu někdy může být naopak. Mimo to také vysvětluje, že reklama tohoto typu má obtížněji postižitelnou povahu a je poměrně nová. Pokud bychom se drželi typologie marketingové komunikace – marketingový komunikační mix zahrnující reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relation, potom bychom pod tímto pojmem měli rozumět opravdu jenom mediální komunikaci prostřednictvím televize, novin, plakátů a internetu (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 15).

Termín sociální reklama označuje takovou reklamu, jehož cílem je poukázat na konkrétní společenský problém, se po hlubším studiu více zdrojů, zejména odborné literatury ukázal jako neustálená forma pojmenování a je často nahrazován výrazy „reklama na dobročinné či charitativní účely“ (Ogilvy, 2007, s. 150).

O sociální reklamě se můžeme dočíst, že je to „komunikace s cílem ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti, respektive informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny i celou veřejnost“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 197).

Definice podle Harantové (2014, s. 124) říká, že sociální reklamu je možné definovat jako činnost prostřednictvím médií, která je zaměřena na cílovou skupinu, jejímž smyslem je vyvolat zájem o zkvalitnění života změnou nežádoucího chování a minimalizací jeho negativních důsledků nebo maximalizací pozitivních žádoucích postojů.



## 2.1 Cíle sociální reklamy

V odborných knihách se poměrně často můžeme dočíst, že sociální reklama a sociální marketing prodává změnu chování, což lze vnímat jako primární cíl sociální reklamy. V tomto si liší od komerčního marketingu, který prodává výrobky a služby. Podobně se můžeme dočíst, že výsledkem sociálního marketingu je změněná lidská bytost. Skrze působení sociálních marketingových kampaní se lidé stávají lepšími a dokonalejšími. Sociální marketingové kampaně zajisté mohou dosáhnout toho, že se lidé začnou na dané téma dívat jiným, lepší způsobem, ale ve výsledku se dá jen těžko říci, že se společnost stává lepší díky sociálnímu marketingu. V tomto smyslu je tedy výsledkem série dílčích změn, které sice budou ku prospěchu věci, ale vedle nich se objeví další nové problémy, témata, které bude opět potřeba řešit. Jedná se tedy o věčný boj, který jen velmi těžko dojde ke konečnému vítězství (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 38).

Hubinková a kol. (2008, s. 127) uvádí, že „cílem sociální reklamy je prostřednictvím vlivu na emoce, vnímání a svědomí posunout svět dál směrem k lepšímu, ve věcech, které současnou společnost určitým způsobem sužují, které jsou nebezpečné, či jimiž zbytečně ohrožujeme my někoho jiného.“

Podle Kotlera (1992, s. 365) je cílem sociálního marketingu dosáhnout vnímání, zorganizovat jednorázovou akci nebo změnit chování, hodnoty a postoje.

Určitou parafrází Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 39) by se dalo říci, že sociální marketingové kampaně mohou přimět lidi:

- *Věnovat pozornost problému* – domácí násilí
- *Provést akci* – příspěvek na charitativní sbírku
- *Změnit své chování* – třídění odpadů
- *Změnit názory, hodnoty, postoje a zbavit se předsudku* – na uprchlíky a menšiny

Důležitým hlediskem pro určení odlišnosti a vymezení sociální reklamy je bezesporu její cíl, který může být určen podle společenské a aktuální potřeby. Tuto odlišnost lze představit jako porovnání cíle sociální reklamy s reklamou jiného charakteru.

V dnešní době jde mnohdy jen těžko rozeznat, o který druh reklamy jde. Dochází v tomto případě k prolínání charakteristických prvků. Například komerční reklama často využívá sociální témata se zřejmým komerčním záměrem, který běžný příjemce reklamního sdělení může jen těžko rozlišit.

## 2.2 Apely sociální reklamy

Kreativitu v reklamě tvoří prostředky reklamní komunikace. Hlavním pojmem je *reklamní apel*, který zahrnuje hodnoty a motivy a definuje hlavní zprávu propagačního sdělení (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 107).

Wells, Burnett a Moriarty (1992, s. 249) uvádí, že apel je „něco, co dělá produkt atraktivní nebo zajímavý pro zákazníka“.

Jiní reklamní odborníci využívají apel k vyjádření kreativní a tvůrčí strategie.

Reklamní apely se dělí na *racionální* (informativní) a *emocionální*. Nedá se ale říci, že by byl jeden z nich v reklamě účinnější více než ten druhý. Je možné setkat se s názorem Monzel (2009, s. 87), která tvrdí, že pocity motivují lidi silněji než fakta, tedy podle něj emocionální apel v reklamě může být efektivnější. Působení apelů závisí na typu produktu a na důvodech, proč lidé konkrétní produkty nakupují. Je například důležité u některých produktů vysvětlit jejich vlastnosti a odlišit je od konkurence. V tomto případě za pomoci racionálních apelů, tedy vědecky podložených informací. U jiných produktů je třeba zvýraznit užitek, který spotřebitel produktu získá, čehož lze dosáhnout emocionálními apely.

Vysekalová a Mikeš (2003, s.46) dodávají, že lidé, kteří využívají více pravou stranu mozku, vnímají lépe emocionalitu, zatímco ti, kteří využívají levou hemisféru, jsou více analytičtí a logičtí. Dalo by se tedy říci, že vnímání apelů závisí na tom, jaký je participant osobnost.

Kotler, Roberto a Lee (2002) mluví kromě racionálních a emocionálních apelů také o apelech *morálních*, které mají důležitou úlohu právě v sociálním marketingu.

Podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 108) se v sociální reklamě především objevují tyto apely:

- Tradice
- Příroda
- Moudrost
- Zralost
- Bezpečí
- Morálka
- Skromnost
- Pokora
- Svoboda
- Jistota
- Starostlivost
- Rodina
- Společenství
- Zdraví
- Pomoc v nouzi

O apelech lze hovořit ve čtyřech základních rovinách:

- *Co je v reklamě zobrazeno*
- *Co se reklama snaží říct*
- *Co si má participant uvědomit*
- *Co participant opravdu cítí*

### 2.2.1 Racionální apely

Zdůrazňují informaci k produktu. Nejběžněji se týká vlastností produktu nebo způsobu využití. Ve většině případů jde o to předložit jakýkoliv důkaz, který participanta přesvědčí. Mohou to být informace vědeckého typu (testování produktu) nebo reference odborníků, ale také známé osobnosti. „Racionální apely je možné využít tam, kde participant očekává nebo požaduje informace o produktu, které podpoří jeho rozhodnutí týkající se nákupu produktu“ (Bačuvčík a Harantová, 2016, s.109).

Pelsmacker a kol. (2003, s. 218) uvádí, že přijetí informativní (racionální) reklamy je nejvíce ovlivněno hodnotou inzerátu, jeho oblíbeností a postojem ke značce. Uvádí také nejpožívanější racionální apely.

- |              |                     |                    |
|--------------|---------------------|--------------------|
| • Cena       | • Speciální nabídky | • Bezpečnost       |
| • Kvalita    | • Chut'             | • Nezávislý výzkum |
| • Výkon      | • Výživná hodnota   | • Firemní výzkum   |
| • Komponenty | • Balení            | • Nové nápady      |
| • Dostupnost | • Záruky            |                    |

Pelsmacker a kol. (2003, s.224) říká, že v rozvinutých zemích jsou častější informativní reklamy, než v zemích méně rozvinutých či rozvojových. Může to ale zcela jistě souviset s kulturou dané země a národa. Například o německé a francouzské reklamě je známé, že se hodně pracuje s doporučením odborných autorit a výzkumů. Oproti reklamě v České republice, která se staví proti autoritám podezíravě a nemají vůči nim důvěru.

Avšak pozitivní reference podložené racionálními argumenty, jsou stálejší a vůči konkurenci odolnější. Toto jsou pozitiva racionální (informativní) reklamy.

Oproti tomu, její hlavní negativum je spatřeno v tom, že dochází ke zvýšenému počtu informací a tím k přesycení trhu, ale i samotných participantů.

V sociální reklamě nejsou racionální apely tak častě. Ve většině případů se pouze jedná o doplněk apelů emocionálních. Sociální reklamy pracují s emocemi, nejčastěji se strachem. Například upozorňují na očkování proti nejrůznějším nemocem, následně informují o tom, o kolik se sníží počet pacientů s danou nemocí, ve chvíli, kdy bylo zahájeno očkování. Setkáme se ale také s kampaněmi, které informují o problematice HIV, kampaněmi z oblasti silničního provozu, které jsou doplněny o počty raněných a mrtvých při dopravních nehodách (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 110).

### 2.2.2 Morální apely

Nelze definovat jedním slovem, ale dá se říci, že se jedná se o kombinaci apelů racionálních s apely emocionálními. Upozorňují především na občanskou povinnost participantů. Poukazují na to, co je považováno za správné. Jedná se nejčastěji o kampaně fundraisingové, týkající se osob, dětí, ale mohou se dotknout i zvířat.

Velmi často se také morální apely vyskytují v oblasti komunikace, příkladem může být náboženství a politika.

Co se intenzity morálních apelů týká, je zapotřebí být s jejich užitím velice opatrní. Lidé obecně nemají rádi, pokud se jim říká, nebo nařizuje, co a jak mají dělat. Spíše preferují získání informace, díky níž se rozhodnou o tom, jak se budou chovat. Vždy se jedná o zvolení rozumné míry (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 114).

### 2.2.3 Emocionální apely

Obecně emoce jsou chápány jako psychický jev, který má rys zážitkový, fyziologický, behaviorální a výrazový. Setkáme se se s nimi v podobě spontánních reakcí na vnitřní a vnější podněty. Větší část autorů spolu souhlasí a tvrdí, že existuje 5–8 základních emocí: štěstí, hněv, odpor, úžas/ překvapení, smutek a strach (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 111).

Podle Světlíka (2012, s. 164) se dříve tvrdilo, že reklama, ve které převládají emoce a je na ně kladen velký důraz, není efektivní. Pozornost je v takovém případě věnována silnému příběhu, humoru a hudbě na úkor obsahu reklamy. Nyní je tomu podle Vysekalové a Mikeše (2003, s. 69) jinak. Emoce jsou podle nich zaměřeny k oslovení přání a motivů veřejnosti. Stále ale přetrvává skutečnost, že emoce v kampani převládají nad výrobkem či jeho

značkou. Monzel (2009, s. 118) zmiňuje další nevýhodu emocionálních apelů, kdy může docházet k tomu, že se uměle vytváří tzv. „ideální realita“, kterou nelze potvrdit ani vyvrátit. Tím může být způsobeno, že reklama se stává nevěrohodná a tím i produkt a jeho značka.

Emoce je nepostradatelná v případě koncepce AIDA. Jedná se čtyři základní stupně, kterými působí reklama na veřejnost (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 112)

- *Attention* – upoutat pozornost
- *Interest* – vzbudit zájem o produkt/ značku
- *Demand/desire* – vyvolat přání, touhu po produktu
- *Action* - vyvolat akci

Úkolem emoce je také to, aby byla pro veřejnost zapamatovatelná.

Emoce a následnou akci je možné vyvolat reklamou třemi základními modely (Tellis, 2000, s. 79):

- *Implicitní model* – předvedení výrobku bez použití jakéhokoliv tvrzení
- *Explicitní model* – využití tvrzení a argumentů, díky kterým veřejnost zaujme daný postoj
- *Asociativní model* – emoce jsou využity minimálně

Podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 112) se v sociální reklamě můžeme nejčastěji setkat s těmito emocionálními apely:

- |              |             |             |
|--------------|-------------|-------------|
| • Překvapení | • Láska     | • Víra      |
| • Smutek     | • Bezmoc    | • Vděk      |
| • Strach     | • Konflikt  | • Nevinnost |
| • Vina       | • Povinnost |             |

## **Humor**

Podle Tellise (2000, s. 231) je označován jako „bezproblémová protikladnost, někdy i protismyslnost dvou prvků, které komunikátor svádí dohromady.“ „Důležitá je ale zvolená forma humoru. Primitivní humor vytváří protikladnost sloučením jinak neslučitelných představ, zatímco humor inteligentní odhaluje překvapivé významy, jejichž pochopení vyžaduje jisté divácké úsilí“ (Tellis, 2000, s. 230–235).

„Humor je ve světovém měřítku nejčastěji používaným apelem.“ (Pelsmacker a kol., 2003, s. 219). Nabízí se ale otázka, do jaké míry je využití humoru vhodné. Jisté je, že dokáže přitáhnout pozornost diváka. Je ale na místě zamyslet se nad tím, v jakém typu kampaně se humor vyskytuje. Obzvláště u sociální reklamy je důležité mít se na pozoru, kde sice může vzbudit již zmíněnou pozornost, ale stejným způsobem může chybným využitím snížit závažnost problému (Pelsmacker a kol., 2003, s. 219–220).

### **Erotika**

Je jisté, že erotika přitahuje pozornost v mnohem větší míře, ale zároveň také vyvolává mnohem větší diskuse. Odborníci se shodují na tom, že se jedná o její největší, ale současně také jediný přínos. Jsou přesvědčeni, že využití tohoto apelu ve spojení s produktem a jeho značkou dochází ke snížení zapamatování si značky potažmo produktu. (Pelsmacker, 2003, s. 221). Kombinací reklamy a erotiky mnohdy dochází až ke kontroverzním debatám. Ve chvíli ale, kdy je cílem sociální reklamy oslovit společnost a chtít po ni zamyslet se nad danou problematikou, lehká míra kontroverze v takovém případě může být vhodnou metodou.

### **Hudba**

„Hudba vzniká permutací a kombinováním melodie, harmonie, tempa, rytmu a dynamiky, ať jde o jakouliv“ (Tellis, 2000, s. 236). Všeobecně se ví, že pomalá, jemná a uvolňující hudba vyvolává v lidech sentimentálnost, oproti tomu rychlá, rytmická a hlasitá hudba lidi motivuje a nabádá k nějaké činnosti. O čem už se tolik nemluví je skutečnost, že konkrétní hudební prvky je možné spojit s konkrétními emocemi, což bývá velmi často využito v reklamě. Především v sociální reklamě je vhodně zvolená hudba velice důležitá. Vhodně zvolenou hudbou získáváme hlubší emoční zážitek a reklama se lidem doslova „vryje“ lidem do paměti. „Hudba má bezesporu velký vliv na průběh emocí, jaká vliv má na následné chování, zatím není přesně známo (Tellis, 2000, s. 235–237).

### **Strach**

V sociální reklamě hraje jednu ze zásadních rolí. Motiv strachu se objevuje ve velké části sociální reklamy. Podle výzkumu (Harantová, 2014, s. 57) 52 % lidí považuje v sociální reklamě strach za nejvíce účinný.

Podle Tellise (2000, s. 238) je nejefektivnější reklamní apel a do budoucna se jeho využití bude objevovat stále častěji.

Nejčastěji bývá využíván ve spojení se zdravím a bezpečností. Pro sociální reklamu není přirozenějšího apelu. I v tomto případě je na základě mnoha výsledků důležité využití intenzity „mírná intenzita strachu je účinnější než extrém“ (Tellis, 2000, s. 242).

### **Vřelost**

V reklamních kampaních je nejčastěji ztvárněna „barvou, hudbou a vizuálními motivy“. Z pohledu cílové skupiny je vřelý vztah vnímán jako silný a velice srdečný. Podle Pelsmacker a kol. (2003, s. 237) může v reklamě pomoci přesvědčit a zapamatovat výrobek lépe, než využití kontroverzních apelů.

### **Překvapení**

Jedním z klíčových apelů sociální reklamy je moment překvapení. V sociální reklamě se objevuje v podobě (Bačuvčík a Harantová (2016, s. 113):

- *Dramatického zvratu děje*
- *Překvapivého řešení situace*
- *Vizuální ztvárnění překvapení*

Míru emocí, které by měla sociální reklama u společnosti vyvolávat, je dle výše uvedeného velice těžké definovat. Nicméně emoce, jež jsou použity velice mírně, nemusí přitáhnout pozornost participanta, naopak emoce, jež jsou vyjádřeny až přespříliš silně, mají za následek to, že působí negativně a proti reklamě. Optimální je využití střední intenzity emocí a současně s tím, by reklama měla upřednostnit výhody, které plynou ze změny chování, než aby zobrazovala nemístné následky (Tellis, 2000, s. 243).

### 3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

V tomto případě se můžeme setkávat s mylnou informací o tom, že marketing do neziskového sektoru nepatří. Opak je pravdou. Marketing v těchto případech neoslovuje pouze tu část lidí, která služby neziskových organizací využívá, ale především ty, kteří neziskové organizace financují. Svoje služby nabízí zcela zdarma, zatímco finanční a materiální pomoc získávají prostřednictvím veřejnosti, dobrovolných dárců, ale v některých případech i státu. Zajišťování financování, tedy fundraisingu, je jednou z hlavních činností pracovníků neziskového sektoru. Mnohdy je to na úkor podstaty práce dané nadace.

V rámci neziskového sektoru je kladen důraz na to, aby si potenciální zájemci služeb neziskových organizací jejich služby našli sami. Překážkou mohou být nově vznikající konkurence, které hledají prostřednictvím kvalifikovaných pracovníků nejenom nové „klienty“, ale také zdroje finanční pomoci. Ve většině případů se jedná o stejné zdroje. V těchto případech tedy není na místě nevěnovat se marketingovým kampaním, které jsou cílené na potenciální zájemce a zdroje financování.

Více než vyvolávat poptávku po tom, kdy lidé potřebují zdravotní a sociální služby, se mnohem častěji objevuje společenská potřeba věnovat se určité sociální problematice. V tu chvíli se hledá ten, který se tohoto úkolu zhostí. V neziskovém sektoru se mnohem více klade důraz na informování, oproti komerčnímu sektoru, kde je důraz kladen na přesvědčování.

Posledním důvodem, proč je marketing pro neziskový sektor důležitý je zmíněná konkurence. V této oblasti nejde pouze o to, nabídnout stejné služby stejným zájemcům, ale především o to, že většina nadací požaduje finanční pomoc od stejného zdroje. Bohužel není dostatek veřejných prostředků pro všechny. Většina velkých tuzemských, ale i zahraničních firem se den co den setkává s žádostmi o poskytnutí finanční nebo materiální pomoci. Jakákoliv forma pomoci a podpory je žádaná. Bohužel ani v tomto případě nelze vyhovět všem (Bačuvčík, 2011, s.18).

#### 3.1 Management a leadership v neziskových organizacích

V rámci neziskového sektoru se často setkáváme s otázkou, zda vůbec, popřípadě jakým způsobem se liší řízení a motivace zaměstnanců komerčního sektoru od toho neziskového. Bezespory je hlavním rozdílem těchto dvou sektorů dobrovolnictví.



Otázkou je, zda by měli být zaměstnanci neziskového sektoru odlišní, oproti zaměstnancům komerčního sektoru. V moderní teorii se o vůdci dané organizace mluví jako o leadershipu, který by měl jako úspěšný manažer „dělat věci nejenom správně, ale měl by především dělat správné věci, tzn. Měl by umět vybrat ideální a vítěznou cestu, kterou by se měla organizace vydat, a především by měl umět strhnout své podřízené, tak aby na tuto cestu ochotně nastoupili s ním“ (Bačuvčík, 2011, s. 19).

V České republice máme několik neziskových organizací, které jsou spojeny s osobností, která je přímo jejím zakladatelem nebo aktivním pracovníkem. Svůj těžký a silný osobní příběh Venduly Svobodové stál u zrodu Nadačního fondu Kapka naděje (Kapka naděje, 2019). Hlavním posláním Nadace Terezy Maxové je umožnit dětem vyrůstat v rodinném bezpečí (Nadace Terezy Maxové dětem, ©2009–2019). Nadace Olgy Havlové podporuje organizace v neziskovém sektoru v oblasti sociální, humanitární a vzdělávací. Nadace Dobrý anděl vznikl a stále funguje díky úspěšné předchozí podnikatelské aktivitě Petra Sýkory a Jana Černého. Ve všech těchto případech se jedná o silné, úspěšné a schopné osobnosti, které měli na začátku svoji vizi, získali podporu velké části veřejnosti, a jejich vize dokázali převést do reality. Ve všech výše uvedených příkladech se sami zakladatelé aktivně zapojují a podílejí se na činnostech, které jsou s nadací spojeny (Dobrý anděl, 2019).

Nevýhodu oproti nadacím, se kterými je spojena úspěšná nebo mediálně známá osobnost, jsou Charity. „I přesto, že zaměstnávají několik desítek, až stovek zaměstnanců, věnují se několika odlišným projektům najednou jako například domovy pro matky s dětmi v tísní, centra sociální pomoci pro osoby bez přístřeší, stacionáře pro seniory“ (Bačuvčík, 2011, s. 19). Pro tyto organizace je velice obtížné získávat finanční prostředky a upozornit na skutečnost, že i přesto, že v jejich čele ani u zrodu nestála významná osobnost, jejich prospěšná a bohubíhá činnost není méně potřebná ba dokonce zbytečná.

### 3.2 Marketing v neziskových organizacích

V dnešní době stále dochází k tomu, že marketing je spoustou neziskových organizací odsouván a staví se k němu spíše odmítavě. Není to ale o tom, že by tyto nadace žádné marketingové kampaně nerealizovaly. Často píše a žádají o podporu charitativní akce nebo žádají o materiální podporu. V těchto případech organizace nemají žádný řád, nestanovují si žádné marketingové cíle, marketingové kampaně a vše se děje dle aktuální potřeby.

V některých případech je pochopitelný postoj vůči marketingu. Je složité získat finance pro marketing, když není dostatek finanční pomoci na podporované projekty. V současné době je kladen důraz ze strany donátorů a podporovatelů organizací, že přispějí pouze za předpokladu, že následná marketingová aktivita nadace, bude spojena s jejich značkou. Často jsou tyto podmínky smluvně zapsané.

Dalo by se říci, že v neziskovém sektoru mají lehčí a jednodušší cestu organizace, které jsou pro veřejnost důvěryhodnější, transparentnější a více otevřené vůči ní. Jednodušší to zajisté budou mít i takové organizace, které budou moci komunikovat své zajímavé projekty či společensky problematická témata (Bačuvčík, 2011, s. 20)

Podle Hannagana (1996, s. 12) je marketing „součástí procesu řízení, zaměřený na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk.“

Podle Bačuvčíka (2011, s. 21) by definice marketingu v neziskových organizacích mohla vypadat takto „marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb a služeb uživatelů a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejich podporovatelů.“ Pod pojmem „filantropické potřeby organizace a jejich podporovatelů“ si můžeme představit fakt, kdy financují neziskové organizace z toho důvodu, aby si splnili své dobročinné aktivity vůči prospěšnému účelu a přispěli tak k podpoře dobra a ke zlepšení života jedinců, ale i celé společnosti.

### **3.3 Postavení marketingu v neziskové organizaci**

Není úplně častým jevem, aby neziskové organizace měly vlastní oddělení marketingu. Stejně tak není ani časté, aby v těchto organizacích byli zaměstnaní marketingoví odborníci, v případě, že ano, jde o fundraisery. Velká většina neziskových organizací si nemůže dovolit zaměstnat marketingové speciality, které by nedokázali ani časově využít na hlavní pracovní poměr. Levnou alternativou je možnost řešit marketingové služby formou sponzorského daru od komerčního sektoru nebo v některých případech by bylo možné využít služby studentů marketingu. Nicméně platí skutečnost, že marketing „musí být efektivní a tedy by si měl takový marketingový odborník svojí činností vydělat nejenom na sebe, ale především by měl zlepšit ekonomickou situaci a reputaci celé organizace“ (Bačuvčík, 2011, s. 22).

### 3.4 Rozdělení neziskové sektoru

Neziskový sektor se dělí na dvě oblasti:

- *Veřejný neziskový sektor*
- *Nestátní (soukromý) neziskový sektor*

Do veřejného neziskové sektoru můžeme zařadit například „kraje, obce, organizační složky státu (např. městská policie nebo mateřské školy), příspěvkové organizace státu (např. divadla a muzea) a další veřejnoprávní instituce, zřizované na základě speciálních zákonů (Český rozhlas, česká televize, Česká národní banka, veřejné vysoké školy.)“; (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 20).

Nestátní neziskový sektor je považován za neziskový. Je tvořen organizacemi, které vyvíjejí každodenní aktivity pouze ve prospěch naplňování společných zájmů svých členů a zároveň které poskytují své služby veřejnosti. Další formou jsou nadace a nadační fondy, které shromažďují majetek pro jeho následné rozdělování a podporu dalších nekomerčních projektů (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 20). Nadace by měly stále držet kapitál okolo 500 tis. Vzhledem k tomu, že nadační fondy kapitály nevytvářejí, tak to znamená, že veškeré finanční prostředky, které získají, také rozdělí. Do nestátního neziskového sektoru můžeme zařadit také „církve, politické strany, profesní komory a mnoho dalších“ (Bačuvčík, 2011, s. 26).

Vzhledem ke skutečnosti, že neziskové organizace působí v celé řadě oblastí a jde o aktivity velice různorodé, které pomáhají nejrůznějším cílovým skupinám, nejde říci, že se jedná o jednotném podobě marketingu. Co ale můžeme říci je fakt, že marketing těchto organizací rozdělujeme do čtyř základních oblastí (Bačuvčík, 2011, s. 27):

- *Marketing a marketingová komunikace s uživateli služeb*
- *Public relation* – poměrně velká část neziskového sektoru je podporována z veřejných rozpočtů. Toto je důvod, kvůli kterému by měla každá organizace transparentně vysvětlit lidem, jak byla finanční pomoc účelně využita. Toto by mělo být zájmem každé neziskové organizace. Zároveň to budí důvěru veřejnosti a profesionalitu organizace
- *Fundraising* – činnost neziskové organizace, jejímž hlavním posláním je získání nejenom finančních, ale i hmotných prostředků
- *Sociální marketing*

## 4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum si své rovnocenné postavení ve společenských vědách musel mezi ostatními výzkumu budovat postupně. Mnoha metodology je vnímaný pouze jako doplněk tradičního kvalitativního výzkumu (Hendl, 2005, s. 49).

Kvalitativní výzkum zjišťuje důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Podle dalších hledisek posuzování může být kvalitativní výzkum považován jako výzkum, jež nepoužívá statistické metody a techniky. V tomto je opakem kvantitativního výzkumu (Foret, 2006, s.115).

Metodolog Creswell (1998, s.12) definoval kvalitativní výzkum tak, že se jedná o „proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přírodních podmínkách.“

V případě kvalitativního výzkumu je nutné zpočátku zvolit téma a určit základní výzkumné otázky. Otázky se mohou v průběhu výzkumu obměňovat, je možné je přizpůsobovat situaci a jeho průběhu. Díky těmto možnostem je v některých případech považován kvalitativní výzkum jako tvořivý, přičemž v jeho průběhu mohou vznikat nová tvrzení a předpoklady. Získávání informací probíhá v delším časovém horizontu. Výzkumník na základě svého uvážení vybere místo pozorování jednotlivce a sleduje ho v odlišných časech. Analýza dat může proběhnout až ve chvíli, kdy jich má dostatek. Součástí zprávy kvalitativního výzkumu je „podrobný popis místa zkoumání, rozsáhlé citace z rozhovorů a poznámek, jež si výzkumník dělal při práci v terénu. Často se stává, že svoje závěry probírá se sledovanými jedinci a jejich názory zohledňuje nebo přidává do výsledné zprávy“ (Hendl, 2005, s. 49-50).

### 4.1 Základní charakteristiky kvalitativního výzkumu

Základní charakteristika kvalitativního výzkumu a jeho výsledků podle Hendla (2005, s. 50):

- Kvalitativní výzkum probíhá v průběhu delšího časového období a prostřednictvím intenzivního spojení s místem či situací jednotlivce nebo skupiny lidí. Jedná se zpravidla o klasické situace, které reflektují každodenní život jedinců nebo celé společnosti.

- Cílem výzkumníka je získat ucelený pohled na téma studie. Data kvalitativního výzkumu obsahují informace, soubory a dokumenty, které co nejdělněji přiblíží všední život zkoumaných jedinců.
- Hlavním nástrojem kvalitativního výzkumu je výzkumník samotný.
- Výzkumníci se velice často distancují od určitých témat nebo projevů.
- Hlavním posláním je vyjasnit, jak lidé ve svém prostředí žijí, jak vnímají situace, které se kolem nich dějí, jak jednají a zda nebo jakým způsobem si plánují své každodenní aktivity a vzájemné působení.
- Získaná data z terénu se analyzují a objasňují. Výzkumník na základě získaných informací popisuje podrobně vše, co pozoroval, co slyšel, co zaznamenal.

## 4.2 Přednosti a nevýhody kvalitativního výzkumu

Kvalitativnímu výzkumu je často vytýkáno, že co se výsledků výzkumu týká, jedná se o subjektivní přesvědčení jedinců. Dále je vytýkaná nízká přehlednost a neprůhlednost. Příkladem může být, že ze zprávy kvalitativního výzkumu nemusí být vždy patrné, jakým způsobem byli vybráni lidé pro rozhovory či pozorování.

Nespornou výhodou kvalitativního výzkumu je získání informací dané problematiky do větší hloubky. Díky tomu je schopný poskytnout konkrétní informace, proč se daný jev objevil.

Tabulka č.1 Přednosti a nevýhody kvalitativního výzkumu (Hendl, 2005, s. 52)

Přednosti kvalitativního výzkumu	Nevýhody kvalitativního výzkumu
Získává podrobný popis a vhléd při zkoumání jedince, skupiny, události a fenoménu.	Získaná znalost nemusí být zobecnitelná na populaci do jiného prostředí.
Zkoumá fenomén v přirozeném prostředí.	Je těžké provádět kvantitativní predikce.
Umožňuje studovat procesy.	Je obtížnější testovat hypotézy a teorie.
Umožňuje navrhopvat teorie.	Analýza dat i jejich sběr jsou často časově náročné etapy.
Dobře reaguje na místní situace a podmínky.	Výsledky jsou snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi.
Hledá lokální příčinné souvislosti.	
Pomáhá při počáteční exploraci fenoménů.	

### 4.3 Techniky kvalitativního výzkumu

Tři základní techniky kvalitativního výzkumu jsou (Foret, 2006, s. 116):

- *Hlubkové rozhovory* – tazatel pokládá témata/ otázky, pozorně poslouchá participanta, celý rozhovor si zaznamenává a následně vyhodnocuje. Klasickým příkladem hloubkového rozhovoru je mystery shopping. Při těchto rozhovorech si tazatel všímá nejenom toho, kolik času mu personál prodejny věnuje, ale také jak k němu samotnému přistupují, do jaké míry jsou ochotní a vstřícní. Dalším hodnoceným kritériem může být prostor prodejny.
- *Skupinové rozhovory (focus group)* – v tomto případě moderátor vede rozhovor v osmi až dvanácti členné skupině vybraných participantů, ale s ohledem na cílovou skupinu. Oproti hloubkovému rozhovoru bývá zpravidla bezprostřednější. Odlišné názory účastníků mohou vyvolávat vzájemné reakce a nově vznikající debaty k nim. V průběhu těchto skupinových rozhovorů může vlivem většího počtu účastníků docházet k tomu, že na základě reakce jednoho, změní svůj názor většina.
- *Projektivní techniky* – jejich úkolem je probudit představivost a slovní a vizuální představivost

Z výše uvedeného je patrné, že se jedná o princip dotazování metodologickým způsobem, ke kterému je potřeba mít dostatečný počet informací, znalostí, ale i zkušeností s pokládáním otázek. Foret (2006, s. 117) doporučuje „aby si každý výzkumník před samotným zahájením výzkumu udělal tzv. předvýzkum (jak jsou vnímány formulace otázek, jaká je reakce na rozhovor jako celek, atp. ...).“

## 5 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola se věnuje vybranému postupu a metodě práce.

### 5.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je na základě kvalitativního výzkumu, za použití hloubkového individuálního rozhovoru, zjistit, jak účastníci výzkumu vnímají reklamní spoty neziskové organizace Dobrý anděl a následně vyvodit závěry a doporučení k obsahu reklamy Nadace Dobrý anděl.

### 5.2 Výzkumná otázka práce

Jak participanti vnímají emoce v reklamních kampaních Nadace Dobrý anděl?

### 5.3 Metoda

Vzhledem k tomu, že je tato práce zaměřena na lidské vnímání, pocity, emoce a názory účastníků výzkumu, bude z tohoto důvodu použit kvalitativní výzkum. Zvolena bude metoda hloubkového individuálního rozhovoru, aby se minimalizovala skutečnost, že se participanti budou v průběhu rozhovoru ovlivňovat a měnit svoje postoje a názory.

V úvodu každého individuálního rozhovoru bude každý z účastníků předem seznámen s průběhem rozhovoru, s tématem bakalářské práce Sociální reklama Nadace dobrý anděl, se zvoleným typem kvalitativního výzkumu a metodou individuálního hloubkového rozhovoru.

Před začátkem rozhovoru bude participant seznámen se základním teoretickým pojmem využívaným ve výzkumu, a tím je sociální reklama.

Následovat budou zahřívací otázky a úvodní spot Nadace Dobrý anděl.

Při výzkumu participanti zhlédnou postupně jednotlivé reklamní spoty dle scénáře a po zhlédnutí každého z nich následně zodpoví pět stejných otázek. V průběhu rozhovorů je možné, že se v některých případech diskuze rozvine, a povede tím k získání cenných a požadovaných informací. Během jednotlivých rozhovorů bude možné sledovat bezprostřední reakce, chování a emoce účastníků.

Vhledem k tomu, že se jedná o kvalitativní výzkum, výsledkem bude popis emocí participantů a jejich názorů k danému tématu.

Po zhlédnutí všech spotů a téměř na samotném konci výzkumu budou každému z účastníků položeny ještě dvě doplňující otázky k tématu. Těmito otázkami, poděkováním za účast, čas a ochotu bude rozhovor ukončen.

V průběhu každého rozhovoru budou zaznamenávány písemné poznámky a celý jeho průběh bude nahráván na diktafon pro účely následného vyhodnocení.

### 5.3.1 Individuální hloubkový rozhovor

V případě aplikace individuálního hloubkového rozhovoru vzniká delší a hlubší vztah mezi tazatelem a participantem, což může mít za následek získání bohatších a hlubších informací, díky kterým tazatel může objevit nové a žádané postoje k danému tématu výzkumu.

Úspěch hloubkového rozhovoru je závislý na:

1. Vytvoření uvolněného a sympatického vztahu mezi tazatelem a respondentem
2. Na schopnosti tazatele hledat zajímavé a korektní odpovědi
3. Na umění tazatele usměrňovat diskusi ke zkoumanému tématu

### 5.3.2 Participanti

Hlavním měřítkem při výběru deseti účastníků výzkumu byla skutečnost, aby se jednalo o finančně aktivního člověka, což všichni účastníci splňují. Zda se bude jednat o muže či ženy, nehrálo ve výběru nijak zásadní roli. Převahu má osm žen nad dvěma muži. Dalším kritériem vzhledem k povaze tématu bylo to, zda respondenti mají děti či nikoliv. V tomto případě je to tak, většina participantů má jedno a více dětí. Ostatní nemají děti žádné. Co se věkové hranice účastníků týká, výběr byl zvolen tak, aby byl rovnoměrně využit produktivní věk potenciální cílové skupiny. To znamená věková hranice 33–56 let. Doplněna mladší věkovou hranicí 26–31 let.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 NADACE DOBRÝ ANDĚL

Nadace Dobrý anděl byla založena 8. listopadu 2011 Petrem Sýkorou a Janem Černým. Poté, co úspěšní čeští podnikatelé prodali v roce 2006 svoji společnost Papirius, rozhodli se získané peníze investovat právě do založení Dobrého anděla v České republice. Inspirací modelem neziskové organizace byla slovenská Nadace Dobrý anjel, jejíž zakladatel je bývalý slovenský podnikatel a současný prezident Slovenské republiky Andrej Kiska. Ten se tak přidal ke dvojici českých podnikatelů a stal se společně s nimi spoluzakladatelem českého Dobrého anděla (Dobrý anděl, 2019).

Cílem Nadace Dobrý anděl je pomoci rodinám s dětmi, které se vlivem nepříznivého osudu – nemoci, dostali do tíživé životní situace. Snahou Dobrého anděla je, aby tyto rodiny s dětmi získávaly pravidelné finanční prostředky a mohli z nich uhradit výdaje spojené s léčbou nemocného. Z těchto finančních prostředků mohou také platit měsíční výdaje spojené s běžným životem. Neboť ve chvíli, kdy se objeví závažné onemocnění, mívá to často dopad i na zaměstnání jednoho z rodičů a tím dochází mnohdy ze dne na den ke změně finanční situace v rodině.

Měsíčně osloví s prosbou o pomoc Dobrého anděla průměrně 75 nových rodin, které zasáhlo vážné onemocnění. O pomoc mohou žádat rodiny, ve kterých dítě nebo jeden z rodičů onkologicky onemocněl nebo ve kterých má dítě jiné vážné onemocnění (Dobrý anděl, 2019).

Charakteristickým prvkem Dobrého anděla je, jak už samotný název nadace napovídá, anděl. Stejného anděla má nadace i ve svém logu v různých barevných kombinacích. Černý obrys anděla s křídly, svatozáří nad hlavou a bílým srdcem na pravém místě, zůstává stejný. Pouze bílé pozadí může být nahrazeno červenou nebo žlutou barvou. Podobu má lidského těla, ale bez konkrétní tváře. Andělem, který dává křídla, rozdává radost a pomáhá v tíživé životní situaci, se může stát každý.

### 6.1 Systém Dobrého anděla

Prostřednictvím systému Dobrého anděla mohou dárci výrazně pomoci i menšími pravidelnými měsíčními příspěvky tisícům nemocných.

Dobří andělé, jak je nazýváno dárcům Dobrého anděla, mohou posílat finanční pomoc pravidelně prostřednictvím trvalých nebo jednorázových příspěvků. Současně s tím mohou ve svém účtu sledovat, jak byly jejich finanční prostředky využity. Každý první den v měsíci

nadace rozdělí všechny přijaté finance z předchozího měsíce a ve stejný den je posílá potřebným rodinám (Dobrý anděl, 2019).

### 6.1.1 Pilíře Dobrého anděla (Dobrý anděl, 2019):

#### 1. Do posledního haléře®

Veškeré finanční prostředky, které do Nadace Dobrý anděl v jednom měsíci přijdou, jsou první den následujícího měsíce rozděleny do posledního haléře, a ještě tentýž den odchází rodinám, které zasáhlo vážné onemocnění. Veškeré náklady, které jsou spojeny s provozem nadace, jsou hrazené ze soukromých finančních prostředků Petra Sýkory, Jana Černého a Andreje Kisky a dalších filantropů.

#### 2. Víte, komu pomáháte

Každý z Dobrých andělů získá po registraci svůj Andělský účet, ke kterému se může kdykoliv přihlásit a může si tak dohledat, komu jeho příspěvky pomohly a zároveň si v účtu může přečíst příběh rodin, kterým jeho příspěvky pomáhají.

#### 3. Pomáháte pravidelně

Vzhledem k tomu, že léčení dlouhodobě nemocných může trvat delší dobu, rodiny nemocného potřebují pravidelnou pomoc na krytí nákladů spojených s léčbou.

### 6.1.2 Hodnoty Dobrých andělů (Dobrý anděl, 2019):

#### **Radost**

Dobří andělé mají radost z pomoci druhým.

#### **Spolupráce**

Nadace spolupracuje s lékaři, zdravotními sestrami a personálem, pracovníky v sociálních službách a ostatními institucemi, které se ztotožňují se stejnými hodnotami.

#### **Respekt**

Dobrý anděl pohlíží s respektem na všechny nemocné, slabé a ty, kteří potřebují pomoc. Se stejným respektem přistupuje ke kolegům v komerčním i neziskovém sektoru. Na Dobré anděly a partnery pohlíží s respektem bez ohledu na výši jejich finančních příspěvků a pomoci.

## Odvaha

Dobrý anděl má dostatek odvahy a nezastaví ho ani překážka v podobě těžkých situací. Je odvážný nejenom v komunikaci, ale i v obhajobě hodnot a v tom, že je jiný než ostatní.

## 6.2 Jak a komu Dobrý anděl pomáhá

Jak už bylo zmíněno, cílem Dobrého anděla je pravidelná měsíční finanční pomoc v řádů několika tisíců korun rodinám nemocných. Díky pravidelné finanční pomoci se navýší měsíční příjem rodin nemocných pacientů až o 20 %. Jedná se o rodiny, které se vlivem těžké nemoci dostaly do finanční tísně (Dobrý anděl, 2019).

- Příspěvky se přerozdělují měsíčně do posledního haléře®. Provozní náklady jsou hrazeny ze soukromých peněz zakladatelů a filantropů.
- Každý dárcce má svůj účet, ve kterém vidí, komu jeho příspěvky pomáhají.
- Dobří andělé přispívají pravidelně každý měsíc libovolnou výší příspěvku.

Nadace Dobrý anděl je přesvědčena, že období, kdy v rodině propukne závažné onkologické onemocnění u jednoho z jejích členů, je nejenom psychicky a fyzicky náročné, ale je to období, kdy zásadním způsobem klesá její příjem. Proto pravidelné finanční prostředky pomohou alespoň částečně zmírnit tuto nelehkou situaci a překlenout období plné bolesti.

Měsíční příspěvky jsou rozdělovány všem ve stejné finanční výši bez ohledu na situaci v rodině a typu onemocnění. Nerealizuje se ani žádná speciální finanční podpora pro konkrétní nebo vybranou rodinu. Je to z toho důvodu, že pomoc si zaslouží všichni a tím pádem nedochází mezi rodinami ke konkurenčnímu vztahu.

### 6.2.1 Komu je finanční pomoc Dobrých andělů určena

Andělé pomáhají rodinám, které se vlivem nemoci dostaly do těžké životní situace. Mezi onemocnění, při kterých Dobří andělé pomáhají, je již zmíněné onkologické onemocnění dítěte nebo rodiče, cystická fibróza, svalové dystrofie Duchenne, nemoc motýlích křídel, střevní chronická onemocnění, selhání orgánů, závažné poruchy metabolismu a ostatní závažná onemocnění. Aby mohlo být využito pomoci Dobrých andělů, musí se pacient léčit ve zdravotním zařízení v české republice a rodina musí mít alespoň jedno nezaopatřené dítě.

V případě komplikací během dlouhodobého léčení a v případě toho, že má pacient trvalé následky, je možné lhůtu finanční pomoci prodloužit. To platí i v případě komplikací při

vyřizování invalidního důchodu dítěte. V tomto případě lze prodloužit až do 26 let věku dítěte. Standardní pravidelná měsíční pomoc je maximálně do 18,5 let věku dítěte (Dobry anděl, 2019).

Ke každému pacientovi, který trpí závažným onemocněním, je přístupováno vždy individuálně s ohledem na jeho zdravotní stav a konkrétní případ rodiny (Dobry anděl, 2019).

Rodina s dětmi, která se ocitla v nelehké životní situaci a ve které jeden z rodičů nebo dítě onkologicky onemocní nebo trpí jinou závažnou dlouhodobou nemocí, může požádat o pravidelnou měsíční finanční pomoc pomocí kontaktního formuláře uvedeného na stránkách Dobrého anděla, prostřednictvím emailové adresy nebo telefonicky. Ke každé žádosti se přistupuje individuálně a stejně tak je posuzována.

### 6.3 Financování Dobrého anděla

Díky způsobu financování se Nadace Dobry anděl odlišuje od ostatních neziskových organizací. Ještě předtím, než byla nadace založena, se Petr Sýkora a Jan Černý společně domluvili, že do nadace investují 25 milionů korun. Tyto peníze získali, jak už bylo zmíněno výše, z prodeje společnosti Papirius, kterou spolu v roce 1993 založili a v roce 2006 ji od nich koupila americká společnost Office Depot (Dobry anděl, 2019).

Zhruba po třech letech fungování nadace, se k Petrovi Sýkorovi a Janu Černému začali přidávat další filantropové a pomáhají jim nadaci financovat. Stali se z nich partneři Dobrého anděla. Nejenom díky těmto filantropům, kteří si tím plní svoji lidsky motivovanou dobročinnost, investují peníze a podporují prospěšné programy a tím zlepšují kvalitu života, může být zachován jede ze tří pilířů Dobrého anděla „Do posledního haléře®“. Finanční dary od Dobrych andělů jsou vždy rozděleny do rodin v plné výši příspěvku. Pravidelně dochází k auditu, zda jsou dodržována finanční pravidla. Tento audit provádí vždy nezávislý auditor, aby byla zachována transparentnost nejenom způsobu financování, ale celé nadace.

Činnost v rámci nadace vykonávají zdarma nejenom jejich zakladatelé, ale i zástupci Správní a Dozorčí rady včetně jejich rodinných příslušníků. Nemají nárok na žádný honorář, který by mohl plynout z vykonané činnosti pro tuto nadaci (Dobry anděl, 2019).

Co se týká výsledků hospodaření a výročních zpráv, obsahují i podrobnější informace, které sice nevyžaduje zákon, ale nadace chce co nejvíce dopodrobna popsat hospodaření nadace. Informace jsou vždy veřejné a snadno přístupné veřejnosti z jednoho prostého důvodu. Transparentnost financování, otevřenost veřejnosti a získání její důvěry. Toto jsou

předpoklady, díky kterým bude nadace moci pomáhat dalším, kteří jejich pomoc potřebují (Dobry anděl, 2019).

### 6.3.1 Pomoc v číslech

Tabulka 2 Pomoc v číslech (Zdroj: <https://www.dobryandel.cz/pomoc-v-cislech/>)

Doposud od začátku činnosti dne 8.11.2011 Dobry anděl přijal a rozdělil		
DOSUD DOBRÍ ANDĚLÉ PŘISPĚLI 907 315 876,49 Kč	K 31.3.2019 BYLO ROZDĚLENO 893 498 472,29 Kč	V DUBNU DOPOSUD PŘIJALI 13 817 404,20 Kč
POČET DOBRÝCH ANDĚLŮ 103 495	PRŮMĚRNÁ VÝŠE PŘÍMÉHO PŘÍSPĚVKU OD JEDNOHO DOBRÉHO ANDĚLA V Kč 291	POČET LÉKAŘŮ A SOCIÁLNÍCH PRACOVNIC, KTEŘÍ DOPORUČILI RODINU DO SYSTÉMU 3298

## 6.4 Etický kodex Dobrého anděla

Zakladatelé nadace veřejně přislíbili, že (Dobry anděl, 2019):

1. Nadace byla založena s čistým vědomím vytvořit systém, který bude pomáhat rodinám, kde jeden z rodičů nebo dítě onemocnělo vážnou nemocí a vlivem toho se dostali do svízelné situace.
2. Zavázali se, že jakoukoliv činnost budou vykonávat zdarma.
3. Budou dohlížet na to, aby byla zachována plná adresnost, tzn. Aby bylo vždy zřejmé, komu byla finanční pomoc určena. Dobry anděl vždy ví, která rodina jeho pomoc obdržela. Naopak obdarovaný zná dárce pouze s jeho souhlasem.
4. Budou vždy usilovat o to, aby bylo vše plně transparentní, co se rozdělování finanční pomoci týká, ale i toho, kdy jsou příspěvky od dárců odesílány.
5. Budou dbát na to, aby se k příjemci dostala od dárce částka v plné výši.
6. Zavázali se, že nikdy nebudou vybírat příjemce pomoci. Na základě doporučení a potvrzení lékaře bude poskytnuta pomoc všem rodinám bez ohledu. Současně musí být splněny podmínky a pravidla finanční pomoci.
7. V pravidelných intervalech budou zveřejňovány hospodářské výsledky, jež budou snadno přístupné veřejnosti a budou transparentní.

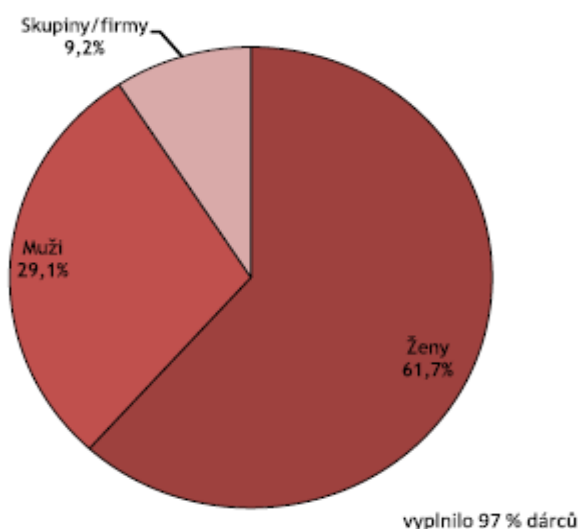
8. Náklady spojené s provozem nadace, a to bez výjimky, budou vždy hrazené z jiných zdrojů než z finančních příspěvků dárců.
9. Dlouhodobý rozvoj aktivit nadace je jejich cíl.
10. Ke každému Dobrému andělovi budou přistupovat se ctí, respektem a budou si vážit každého bez ohledu na výši příspěvku.

## 6.5 Kdo jsou Dobří andělé

Na základě údajů a informací, které uvedli Dobří andělé při registraci svého účtu, a jak autorovi této práce sdělila v e-mailové komunikaci dne 12. 4. 2019 Markéta Křížová, PR managerka Dobrého anděla, je možné získat představu, kdo Dobří andělé jsou.

V případě nadace Dobrý anděl jsou darujícími se 62 % ženy a 30% podíl zaujímají muži. Zbývajících 7 % z celkového počtu tvoří celé rodiny, školská zařízení, komerční firmy a ostatní Dobří andělé.

**Struktura Dobrých andělů podle pohlaví**



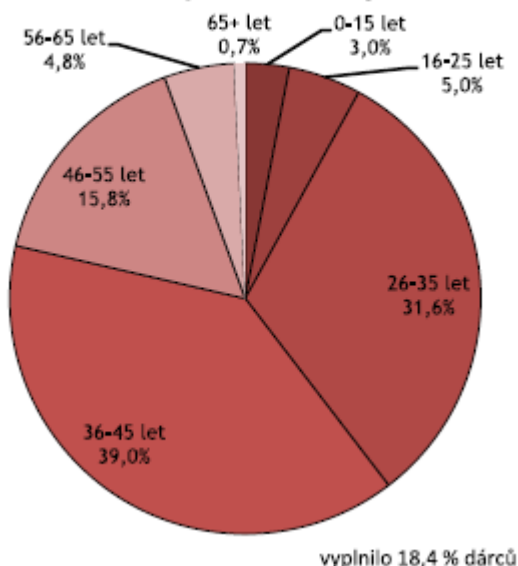
Obrázek 1 - Struktura Dobrých andělů podle pohlaví

(Zdroj: Markéta Křížová, 2019)

Výše uvedená statistika struktury Dobrých andělů dle pohlaví vyplývá z údajů, které vyplnilo 97 % dárců při registraci svého Andělského účtu.

Co se struktury Dobrých andělů podle věků týká, tak více jak 70 % tvoří lidé ve věku 26-45 let. Nad 46 let tvoří Dobří andělé 16 % ze všech dárců. Může to být způsobeno právě tím, že tato věková kategorie si více uvědomuje a vnímá hodnotu lidského zdraví.

**Struktura Dobrých andělů podle věku**



Obrázek 2 - Struktura Dobrých andělů podle věku

(Zdroj: Markéta Křížová, 2019)

Údaje týkající se struktury dárců podle věku vyplnilo při registraci 18,4 % dárců.

Jak v emailové komunikaci ze dne 12.4. 2019 Markéta Křížová, PR managerka nadace, uvedla, typickým dárcem Nadace Dobrý anděl, je žena se středoškolským vzděláním, která má děti a tím se dokáže vcítit a pochopit příběh rodin. Co se mužů týká, tím typickým je tzv. businessman, otec od rodiny, který zpravidla zaujímá vyšší manažerskou pozici. Bývá nadprůměrně finančně ohodnocen.

Kromě jednotlivců se do podpory Dobrého anděla a jeho projektů zapojují také velmi často školy, firmy a jejich zaměstnanci. V těchto případech dochází k tomu, že se inspiroují další jejich zákazníci, dodavatelé a obchodní partneři a tím dochází k rozšiřování „rodiny Dobrých andělů.“ Zapojení těchto subjektů stálo za vznikem projektů „Zde pracují dobří andělé“ a „Zde studují dobří andělé“. Pro splnění podmínek a zařazení do těchto projektů postačí, když jsou ve stejné firmě nebo školském zařízení alespoň dva Dobří andělé. Při splnění těchto podmínek získají od nadace logo, které mohou používat ve svých propagačních materiálech (Dobrá anděl, 2019).



## 6.6 Marketingové aktivity Dobrého anděla

I v návaznosti na informace uvedené v teoretické části této práce, jsou jakékoliv marketingové aktivity finanční zátěží nadace. Zakladatelé i pracovníci Dobrého anděla si moc dobře uvědomují nutnost a potřebu dávat o sobě vědět, podporovat svoje projekty a díky této aktivitě získávat další finanční prostředky pro potřebné.

Co se propagace týká, ve většině případů se jedná o služby, které jsou nadaci poskytovány zdarma. Zaměstnanci nadace si většinu aktivit spojených s propagací vytvoří sami nebo přes své známé a kolegy, kteří projektu věří a mají chuť jim pomoci.

Jakýkoliv průzkum na zmapování situace, průzkum efektivit kampaní a mnohé další jsou nad rámec možností Dobrého anděla. Podle PR manažerky Dobrého anděla (Markéta Křížová, 2019) realizovali průzkumy v letech 2012 a 2014. Od té doby na něj bohužel finance nemají. Z těchto posledních průzkumů si však odnesli to, že je potřeba ukazovat na vizuálech a spotech reálné lidi s jejich konkrétními příběhy. To je to, co veřejnost osloví na místo smyšlených osob a příběhů. Dalším přínosem pro ně byla informace, že čím více a častěji je nadace vidět, tím více je posilována její důvěryhodnost. Ve chvíli, kdy se o ní přestane mluvit, přestane být vidět, důvěra společnosti klesá. Proto je jejich cílem být neustále nějakým způsobem vidět, ať už na sociálních sítích, v PR, inzerci, LED animacích, printu, bigboardech a dalších.... Zkrátka být viděn a nebýt zapomenut.

### 6.6.1 Video spoty, jejich obsah a realizace

Autorovi práce v emailové komunikaci ze dne 12.4.2019 Markéta Křížová dále uvedla, že ve video kampaních Nadace Dobrý anděl vystupují vždy reálné osoby a diváka dějem provází jejich příběh. Pokaždé před začátkem realizace reklamy si klíčoví zaměstnanci řeknou, jaké onemocnění chtějí v dané kampani demonstrovat. Snahou je vybírat primárně úplnou rodinu, ne však proto, že by rodiče samoživitele chtěli nějakým způsobem stranit a znevažovat, ale proto, že samoživitel to má mnohem těžší a někdy vztahy mezi bývalými partnery nejsou ideální. Samotná propagace by jim mohla na místo pomoci ublížit. Dalším hlediskem může být i to, zda je rodina spolehlivá, zda komunikuje a samozřejmě, zda je ochotna svůj příběh a aktuální životní situace mediálně propagovat.

Výroba spotu pro regionální televize probíhá 1x za dva roky. V těchto případech se jedná o spoty, ve kterých se nezobrazuje žádné logo, ani značka. Je to hlavně z důvodu

konkurenčního boje. V případě spolupráce s jakoukoliv televizí, může být tento spot využit, například ve spolupráci s Českou televizí.

Obsah spotů v poslední době vzniká v nadaci. Spolupráce s reklamní agenturou se v předchozích letech z důvodu její časové vytíženosti příliš neosvědčila.

Co se výroby spotů týká, jedná se o služby, které jsou nadaci poskytovány zdarma a nadace tak platí pouze část nákladů. Například pro samotné natáčení hradí zapůjčení techniky, občerstvení a v některých případech lokaci na natáčení. U mediálního prostoru v rámci nějaké spolupráce platí pouze tisk, prostor a vývěs je zdarma. V jiných případech platí jen tisk a vývěs, někdy i v inzerci jen malé procento z tržní ceny. V případech, kdy je nadaci nabídnutý mediální prostor za tržní cenu, nebo nabídne slevu 89 %, nadace tuto pomoc ve většině případů odmítá. Vzhledem k finančním možnostem, jak už bylo zmíněno, si nemohou dovolit mnoho, proto si stanovili hranici 10 %, kterou mohou uhradit z tržní ceny za mediální prostor. Vzhledem k tomu, že se jejich rozpočet na všechny marketingové aktivity pohybuje okolo 1 000 000 Kč ročně, musí s opatrností a rozvahou zvolit, kam a kolik peněz investují. Jak sama PR manažerka Dobrého anděla (Markéta Křížová, 2019) říká, mají veliké štěstí na lidi kolem sebe, kteří mají chuť pomáhat.

Z jejich slov je patrné, že jakákoliv činnost v rámci nadace, nejenom marketingová, je o budování vztahů. Být neustále v kontaktu, pečovat o lidi, zapojovat je do dění, aby i oni byli součástí Dobrého anděla. Potom mají dobrý pocit z pomoci.

#### **6.6.1.1 *Spolupráce s televizí Nova***

Ve video kampaních kromě zmíněných rodin a jejich členů se často objevují i známé osobnosti, které můžeme znát z televizní obrazovky. Nicméně z důvodu transparentnosti, čistoty a nezávislosti, Nadace Dobrý anděl nechce být za každou cenu spojována se značkou nebo mediálně známou osobností. Spolupráce s televizí Nova vznikla na samém počátku působení nadace a trvá doposud. Nadace si této spolupráce velice váží, neboť podpora ze strany televize, ale i jejich kmenových zaměstnanců je pro ně velice důležitá a cenná (Markéta Křížová, 2019). Prostřednictvím této spolupráce přicházejí další Dobří andělé, kteří chtějí pomáhat. V rámci této spolupráce probíhá výroba televizního spotu 2x do roka. V rámci těchto projektů vystupují zaměstnanci televize Nova, zejména Lucie Borhyová a její televizní kolega Rey Koranteng.

## 7 POPIS SPOTŮ

V rámci této kapitoly autor práce blíže přiblíží příběh konkrétních kampaní. Zaměří se na reklamní formáty, apely reklamy a na barvy, které se v kampaních vyskytují.

### 7.1 Viktorka a Adámek v matematice

V hlavních rolích tohoto příběhu vystupuje Adámek ze Znojma a Viktorka z Prahy. Příběh se odehrává na dětském oddělení, kdy Adámek stojící před tabulí přemýšlí nad výsledkem matematického příkladu. Za zády mu napovídá z nemocničního lůžka Viktorka. Nejprve je slyšet pouze její tichý hlas. Když se na ni Adámek otočí, protože ji nerozumí, záběr se přesune na Viktorku právě ve chvíli, kdy si z úst sundává respirační roušku a opakuje mu správný výsledek. Adámek se otočí zpět k tabuli a zapisuje číslo patnáct, kterému mu Viktorka napověděla. V záběru už je v tuto chvíli také paní učitelka, která obě děti vyučuje. Jak děti, tak i paní učitelka se nad celou situací usmívají. Viktorka má upřímnou radost z toho, že mohla pomoci kamarádovi, Adámek si pochvaluje, že zná odpověď na výsledek a paní učitelce přijde tato situace úsměvná. V tuto chvíli do příběhu vstupuje nejprve hlas moderátorky z televize Nova Lucie Borhyové a o pár vteřin později se záběr na nemocniční pokoj přesune na Lucii Borhyovou, evidentně do jiného prostředí, která říká, že děti mají radost z pomoci druhým a nabádá posluchače a diváky, aby i oni pomohli rodinám, ve kterých onemocnělo dítě rakovinou a stali se Dobrým andělem. Do této chvíle byla na záběru kamery sama, poté se za ní objevilo 11 kolegů, herců a známých osobností, kteří jsou stejně jako ona Dobrymi anděly. Následuje záběr na webové stránky nadace. Vzhledem k tomu, že se jedná o spot, který vznikl ve spolupráci s televizí Nova, packshotem tohoto videa je spojení loga Dobrého anděla a televize Nova.

Zhruba v polovině spotu příběh Viktorky a Adámka začnou doprovázet jednoduché tóny hudby. Střídají se vysoké a nízké tóny bez udání konkrétní melodie.

Co se formátu reklamy týká, jedná se o podporu osobností dle De Pelsmackera a kol, ale současně se zde prolíná také životní příběh. Jedná se tedy o vzájemnou podporu příběhu dvou malých těžce nemocných dětí, ve spojení s brandem televize či jménem známé osobnosti. Do jisté míry se dá říci, že se může jednat i o reklamní formát podle Koudelové a Whitelocka, ve kterém se promítá životní příběh dvou dětí.

Spot doprovázela také další média – inzerce, CLV, LED animace a PR. Velkou podporu měla kampaň na sociálních sítích. Součástí této kampaně bylo 8 reportáží v hlavním

zpravodajství TV Nova s příběhy rodin, kterým nadace pomáhá. Několikrát byl také odvysílán dokument o kampani na TV Nova. Z hlediska úspěšnosti se jednalo o velice zdařilý dokument, jehož sledováním pochopil, proč je vlastně potřeba pomáhat. Dále se zástupci v rámci této kampaně účastnili Snídaně s Novou. Díky této masivní kampani nadace získala přibližně 8 000 nových dárců. Z toho se necelých 85 % stalo dárcem pravidelným. Současně s tímto spotem bylo vysíláno dalších 5 spotů a kampaň trvala 2 měsíce. Cíleně byla spuštěna v období listopad a prosinec, kdy se lidé rozhodují častěji, že začnou pomáhat (Markéta Křížová, 2019).

### 7.1.1 Apely reklamy

Zásadním prvkem je emocionální apel v podobě holé hlavičky Viktorky. U diváka může vyvolat pocit strachu, smutku, bezmoci a bolesti. Tyto pocity mohou být dokresleny dalším emocionálním apelem, konkrétně hudbou, která se ve spotu zobrazuje. I přesto, že se jedná pouze o pár střídajících se tónů, může v divákovi vyvolat strach a obavu z toho, co přijde. Na druhou stranu je ve tváři a očích Viktorky vidět štěstí, radost, láska a šikovnost. Stejně jako úsměv Adámka a paní učitelky vzbuzuje radost, hravost, pohodu a rozptýlení. Svoje zastoupení zde mají také apely racionální, které informují o dané problematice, v kombinaci s apely morálními. Z morálního hlediska je správné přispět a pomoci.

### 7.1.2 Barvy

V reklamě se barvy volí tak, aby měli symbolický podtext. Toto pravidlo platí i v tomto případě. Ve spotu jsou snad zastoupeny všechny barevné odstíny. Nejvíce výrazné barvy červené, zelené, modré a žluté jsou na hračkách. I na bílé tabuli je příklad psaný modře, ale zeleně píše Adámek jeho výsledek. Co se symboliky týká, zelená barva je brána jako uklidňující a dává pocit naděje, červená naopak mocná a povzbuzující, modře vymalovaný pokojíček vyvolává představu vzduchu, oblohy a ticha. Žlutá barva působí vesele a podporuje. Ostatně i logo Nadace Dobrý anděl je červeno-žluto-bílé. Došlo k propojení síly a lásky-povzbuzení-čistoty.

## 7.2 Až vyrostu..... bude ze mě autolakýrník

Hlavní postavou této kampaně je Kubík, který ve dvou letech onemocněl leukémií. Kubík má jeden velký sen, až vyroste, chce se stát autolakýrníkem, stejně jako jeho Dobrý anděl. Kubík sní o stejném povolání jako jeho anděl, který mu pomáhá.

Příběh se odehrává na venkově v přírodě. Kubík si hraje na svoje vysněné povolání. V malém kbelíku má namíchanou červenou barvu a pomocí klacku ji nanáší na starého trabanta. Inspirací, co se vzoru a barvy auta týká, mu je malé autíčko. Sám ve spotu říká, že až vyroste, bude autolakýrníkem, stejně jako jeho Dobrý anděl. Ve stejnou dobu se v pravém dolním rohu objeví informace, že Kubík onemocněl ve dvou letech leukémií. Do této chvíle nebylo znát, že by trpěl jakoukoliv nemocí. Ke konci tohoto třiceti pěti vteřinového videa vymění kamera záběr Kubíka za žlutou plochu, na které se střídají z papíru vystřižené vzkazy a symbol Dobrého anděla. Tyto vzkazy demonstrují pilíře a hodnoty nadace. Packshotem je tentokrát záběr na webové stránky nadace, jež jsou také poskládané z papírových útržků. Střídání těchto vzkazů doprovází hlas, který říká, že Kubíkovi to jednou s auty půjde, ale nyní potřebuje pomoc. Vybízí diváky k tomu, aby se stali Dobrým andělem a podpořili rodiny, které se vlivem vážného onemocnění dostali do finanční tísně.

Hudba, která je součástí celého spotu byla speciálně složena pro tyto účely. Jedná se o poměrně rytmickou až optimistickou melodii. Jednoduché tóny kytary vyvolávají víru a naději ve šťastný konec a budoucnost malého Kubíka.

Vzhledem k tomu, že se v tomto video spotu odehrává opět životní příběh, může se hovořit o reklamním formátu dle De Pelsmacker a kol. s příběhem ze života. Nebo jak bylo již zmíněno, spot zachycuje životní příběh podle Koudelove a Whitelocka.

Speciální spot, který se natočil pro TV Nova. Součástí bylo opět 8 reportáží, které se vysílaly v hlavním zpravodajství TV Nova. Díky této kampani se stalo Dobrým andělem více jak 5 000 lidí z řad veřejnosti a 83 % se stalo pravidelným dárcem. Kampaň trvala opět dva měsíce, od listopadu do konce roku. Důvod je stejný. Lidé mají v období Vánoc větší potřebu pomoci druhým (Markéta Křížová, 2019).

### 7.2.1 Apely reklamy

Převládajícími apely jsou v tomto případě apely racionální, které informují o příběhu a snech Kubíka. Doplněny jsou zajisté apely emocionálními-radostí, láskou, šikovností, hravostí, představivostí, nevinností, touhou a vírou. Celkově kladný a optimistický dojem udává celému příběhu hudba, její lehké tóny a příjemný rytmus. Oproti tomu racionální apel v podobě informace o nemoci Kubíka, vkládá do příběhu prvek bezmoci a smutku. V závěru se opět objevuje apel morální s nutností a potřebou finanční pomoci rodinám s nemocnými dětmi.

### 7.2.2 Barvy

Tím, že se příběh odehrává v přírodě, objevují se spíše přírodní a tmavé barvy zelené vyjadřující přátelství, šedé pokoru, hnědé propojení jistoty s představou. Výraznou barvou je červená, kterou maluje Kubík na auto. Vyjadřuje sílu, odhodlání a energii.

### 7.3 Malí pomocníci

Tento spot opět vznikl ve spolupráci s televizí Nova. Jeho cílem je nejenom získat další Dobré anděly, ale současně informovat o tom, že Dobrý anděl podporuje také dospělé pacienty, které onemocněli onkologickým onemocněním.

V tomto příběhu vystupuje Naděnka, Ellenka, Štěpán a Adámek a v úvodu jeden po druhém říkají, co všechno dělali a s čím vším maminkám pomáhali. V polovině spotu se objeví každé z dětí se svým onkologicky nemocným rodičem. Ve všech případech je to maminka. Společně stojí před žlutým plátnem a po jejich levé straně se zobrazuje informace o typu onemocnění maminky. V závěru vstupuje do příběhu Lucie Borhyová a opět nabádá lidi k solidaritě a pomoci rodinám se stejným nebo podobným příběhem, jako jsou v této kampani. Packshotem je opět propojení loga Dobrého anděla a televize Nova. Tentokrát se pod logem nadace nově objevuje DOBRÝ ANDĚL.CZ.

Hudba spotu je nenápadná a mírná, vrcholí ve chvíli, kdy jsou k jednotlivým dětem přiřazeny jejich maminky. Jedná se o jednoduché tóny hrané na kytaru. Hudba opět vznikla pro účely tohoto video spotu.

Reklamní formát je dle De Pelsmackera a kol., tedy podpora známou osobností v kombinaci životního příběhu dětí a jejich maminek.

Doba trvání tohoto spotu byla pouze jeden měsíc. Za tento měsíc však svojí jednoduchostí a srozumitelností získal mnoho dárců, přibližně okolo 6 000, z nichž se více jak 85 % stalo dárce pravidelným. I tato kampaň měla další velikou podporu v rámci inzerce, CLV, Led media a na sociálních sítích. Tato kampaň byla také speciální tím, že měla sekundárně oslovit rodiče, kteří mají rakovinu a nevědí, že jim dárce Nadace Dobrý anděl mohou pomoci. To se povedlo. V období trvání kampaně, ale i pár následujících měsíců po jejím skončení, měla nadace rekordní počty žádostí o pomoc od rodin s nemocným rodičem (Markéta Křížová, 2019).

#### 7.3.1 Apely reklamy

Převládajícími apely jsou v případě tohoto spotu apely racionální. Zdůrazňují se zde informace prostřednictvím dětí, jakým způsobem pomáhají doma nemocným maminkám. Titulek informuje o závažném onemocnění, kterým maminky trpí. Samozřejmě jsou zde i

emocionální apely působící na city cílové skupiny. Zprvu je to radost, láska, šikovnost a do jisté míry také povinnost. Pozitivní je především přístup dětí a vnímání celé situace. Smutek, strach a víra doplňují tyto apely. Z morálního apelů se opět na konci objevuje prosba a žádost o pomoc druhým a apel na to stát se Dobrým andělem.

### 7.3.2 Barvy

V tomto spotu kromě barevného oblečení dětí, není žádný prvek, ve kterém by bylo možné spatřit jakoukoliv symboliku. Děti samotné, později společně s maminkami stojí před žlutým plátnem. Může povzbuzovat, osvobozovat od těžkých životních příběhů, ale může působit harmonicky, otevřeně a vesele.



## 7.4 Příběh Šimonka a jeho rodiny

Hlavní postavou je Šimonek. Celý televizní spot je inspirovaný jeho skutečným příběhem. Současně se Šimonkem ve videu vystupuje také jeho maminka Iveta a její přítel Robert. Šimonek trpící vzácným onemocněním téměř od narození, se bez invalidního vozíčku a pomoci druhých neobejde. I přes omezení, které Šimonek vlivem nemoci má, se jeho maminka ani její přítel nechtějí vzdát toho, co mají všichni rádi, vysokohorské turistiky. Přejí si, aby Šimonek zažil všechno to, co zažívají ostatní zdravé děti. Tam, kam se nedostanou invalidním vozíčkem, nesou Šimonka na zádech. Před pár lety mu společně vyrobili speciální popruhy, díky kterým se mohou všichni dostat i do těžko přístupného terénu. Ke konci příběhu vstupuje do reklamního spotu Robertův hlas, který říká, že nechtěli, aby se jejich život točil jenom kolem čtyřech koleček. Roberta vystřídá v samotném závěru již tradičně Lucie Borhyová s myšlenkou, že rodiny si ve většině situací poradí sami. Jsou ale situace, ve kterých potřebují pomoc Dobrých andělů. Packshot videa zobrazuje logo obou partnerů – Dobrého anděla a TV Nova.

Hudba je i v tomto případě jemná, nevýrazná, klidná. Bez jakéhokoliv rytmu. Je spíše vážná i s ohledem na Šimonkův příběh. Naopak výrazný je tu zvuk šicího stroje na speciální popruhy pro Šimonka.

De Pelsmacker a kol. udává typ reklamního formátu jako příběhu s podporou osobností v kombinaci s životním příběhem celé rodiny.

Součástí této kampaně bylo 8 reportáží v hlavním zpravodajském vysílání na TV Nova. Díky této kampani získal Dobrý anděl na 9 000 nových dárců a 87 % z nich se stalo pravidelnými dárci. Současně s příběhem Šimonka běžela ještě druhá reklama Příběh Petrušky. Kampaň trvala 2 měsíce, cíleně byly spuštěna od poloviny října do poloviny prosince. Tedy v období, kdy se lidé častěji rozhodují, že začnou pomáhat (Markéta Křížová, 2019).

### 7.4.1 Apely reklamy

V této kampani mají opět zastoupení všechny tři typy apelů. Od morálních informací o potřebě pomoci podobně postiženým rodinám, přes racionální – nechtějí se smířit s osudem až po emocionální. Na emoce zcela určitě působí nejenom vážná hudba, ale také prací znavená maminka. Může být vyvolána bezmoc i starostlivost. Na druhou stranu je z celého příběhu cítit odhodlání, zájem, víra, touha, ale i radost a neskutečná láska mezi členy rodiny.

### 7.4.2 Barvy

Skoro celý příběh se odehrává v šedých, tmavých až ponurých barvách. Až ve chvíli. Kdy jsou popruhy pro Šimonka hotové, až v tu chvíli se začnou stávat světlejšími. Stejně jako pohled na svět. Příběh je nakonec prosvícen zapadajícím sluncem.

## 8 VYHODNOCENÍ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

V úvodu všech deseti rozhovorů byl každý z účastníků informovaný o anonymitě rozhovoru a byl seznámen s jeho celým průběhem. Následovalo představení tématu bakalářské práce Sociální reklama Nadace Dobrý anděl, seznámení participanta s důvodem kvalitativního výzkumu a jeho metodou hloubkového individuálního rozhovoru. Současně byl vysvětlen pojem sociální reklama. S tímto konkrétním pojmem se setkala jenom minimum účastníků, kteří ho zároveň dokázali svými slovy definovat. Většina z oslovených si nebyla jista, co si pod tímto pojmem má představit. Všichni ale shodně uvedli, že tento typ reklamy má smysl, a má smysl podle nich pomáhat tam, kde je to třeba a u dětí to platí dvojnásob.

Následovali zahřívací otázky.

Zjištění:

1. Na otázku, zda viděli v poslední době nějaké sociální reklamy odpověděla kladně polovina účastníků. Druhá část participantů žádnou sociální reklamu neviděla nebo si nevzpomínají.
2. Ti, co odpověděli, že sociální reklamu v poslední době viděli, si ani jeden z nich nevybavil nějakou konkrétní.
3. Shodně uvedli všichni účastníci rozhovoru, že sociální reklamy mají smysl a smyslem je také pomáhat.
4. Většina participantů uvedla, že Dobrého anděla zná konkrétně, nebo o něm slyšela nebo viděla v televizi. Při rozhovoru docházelo i k tomu, že nejprve se domnívali, že nadaci neznají, po spuštění první ukázky si ale uvědomili, že se s prezentací nadace již někdy setkaly například prostřednictvím televizní obrazovky. Pouze menšina z dotazovaných nadaci neznala a nikdy o ni neslyšela.
5. Od Dobrého anděla viděla reklamu více jak polovina participantů, avšak ani jeden z nich si nevybavil konkrétní. Vědí však, čeho se reklama týká. Vědí, že se v reklamních kampaních objevují děti nebo že v nich vystupují známé osobnosti.
6. Shodně uvedli všichni účastníci rozhovoru, že reklamy a projekty Dobrého anděla zcela určitě smysl mají, jsou prospěšné a měly by se proto podporovat.

## 8.1 Viktorka a Adámek v matematice

Zjištění:

Reklamní kampaň s názvem Viktorka a Adámek v matematice působí na všechny bez výjimky smutně. Tou hlavní emocí, která je u participantů vyvolána, je smutek. Kampaň ale obecně nepůsobila na účastníky rozhovorů negativním dojmem. Naopak ji hodnotili kladně, příjemně a některých případech i mile.

Nejsilnějším momentem byl ve většině případů záběr na nemocnou Viktorku bez vlásků, která si sundávala z úst roušku. To bylo tím hlavním, co vyvolalo u participantů pocit prázdnoty, smutku, strachu a bezmoci. Z rozhovorů ale vyplynulo, že pokud by měla Viktorka vlásky a nebyla použita rouška, jejich odpovědi by se zřejmě diametrálně lišily, neboť Adámek, který vlásky má, byl u všech účastníků považován za zdravé dítě. A to i přesto, že on sám trpí také závažným onemocněním. „Jenom“ není jeho nemoc vidět.

Pozitivně vnímali participanté celou kampaň. Více jak polovina participantů našla to pozitivní v tom, že ač je Viktorka nemocná, působí velmi mile a vyrovnaně. Má pozitivní přístup k životu. Jiní zase poukazovali na to, že nemoc dětem neubírá na šikovnosti a hodnotili toto jak pozitivum. Stejně jako to, že si děti pomáhají.

V zásadě negativního na této kampani nic neshledali. Pouze na jednoho participanta působil negativním dojmem hlas, který nabádá k pomoci a dárcovství druhých.

Co se poselství kampaně týká, tak jednoznačně z odpovědí vyplývá, že by lidé měli přispívat na nemocné děti, měli by pomáhat nejenom jim, ale i sami sobě a v neposlední řadě se zastavit a zamyslet se. Na tom se shodli všichni dotázaní.

## 8.2 Až vyrostu... bude ze mě autolakýrník

Zjištění:

Reklamní kampaň Až vyrostu... bude ze mě autolakýrník působila na většinu participantů pozitivně. V tomto případě bylo pozitivní vnímání reklamy způsobeno tím, že v kampani nevystupuje na první pohled nemocné dítě. Dítě, které by bylo viditelně zasaženo těžkou nemocí. Pokud by se neobjevila informace o tom, že Kubík ve dvou letech onemocněl leukémií, byla by kampaň vnímaná jako pozitivní s odlehčeným, příjemným, snad až humorovým příběhem. V účastnících rozhovorů se střídá radost se smutkem, nadějí a vírou, že léčba malého Kubíka skončí dobře. V jednom případě, kampaň nevyvolala žádné emoce, působila neutrálně.

Nejsilnějším momentem bylo pro polovinu participantů sdělení, že Kubík onemocněl ve dvou letech leukémií, což označili za smutek vyvolávající informaci. Někteří neshledali v kampani žádný moment, který by v nich vyvolal nejsilnější zážitek. Naopak menší část participantů vnímala nejsilněji víru v to, že všechno dobře dopadne, že se uzdraví a bude se věnovat tomu, čemu se věnuje ten, který mu pomáhá. Vzhlíží k němu s respektem, úctou a je pro něj vzorem – Dobrý anděl.

Pozitivní byla nejenom myšlenka Až vyrostu... bez ohledu na onemocnění, které ho postihlo, ale právě ta víra a naděje ve šťastný konec a pozitivní myšlení. Silná vůle překonat nemoc a uzdravit se.

Negativní moment v reklamě žádný nebyl, snad až na myšlenku, že žádná budoucnost ani být nemusí.

Poselstvím kampaně je podle účastníků rozhovorů přesvědčení, že naděje existuje a umírá poslední. Víra v to, že bude dobře a není na místě se vzdávat, ale bojovat. Nepřipouštět si to, co stejně nemůžeme ovlivnit. Z velké části ale respondenti vnímají nutnost a potřebu pomáhat.

### 8.3 Malí pomocníci

Zjištění:

Reklamní kampaň Malí pomocníci zapůsobila několika způsoby a vyvolala u účastníků rozhovoru rozdílné emoce a pocity. Ve většině případů kampaň působila na participanty smutným dojmem, a to v sedmi z deseti případů. V jednom případě se objevily i slzy v očích. To ve chvíli, kdy si žena a matka tří dětí představila sebe v situaci maminek z kampaně. Jiný participant na příběh naopak pohlížel s jistou mírou respektu, jak úžasné a milé jsou děti, jak dokáží pomoci maminkám, když ony samy nemohou. Z kampaně vnímali solidaritu dětí s rodiči.

Nejsilnějším zážitkem byl u menšiny z účastníků okamžik, ve kterém se děti začaly párovat s rodiči a objevilo se sdělení o nemoci, kterou konkrétní maminka trpí. Většina participantů za nejsilnější momentem označila fakt, že si děti uvědomují zodpovědnost, chtějí se zapojit a pomoci. Soucit a snaha pomoci ve chvílích, kdy je potřeba.

Pozitivním prvkem, který participant vnímali jsou na prvním místě pozitivní děti a jejich přístup. Věří, že se maminky uzdraví a budou v pořádku. Neuvědomují si, že by to mohlo být i jinak. Víra, naděje, láska, empatie a zodpovědnost byly nejčastější emoce, které na lidi působily. Co vnímala malá část z účastníků byla skutečnost, jak děti přijaly těžkou životní situaci. I přesto, že se jedná o bolestivé chvíle, je zapotřebí s nimi mluvit na rovinu a nedělat z celé situace tabu a tím to dělat ještě horší.

Negativním prvkem nebylo v rámci této kampaně nic, pouze v jednom případě participant vnímal jako negativní to, že děti mohou přijít o své rodiče.

Posláním této kampaně bylo podle některých to, že bychom měli být vděční za to, co máme, kým jsme, a že jsme zdraví. Jiní vidí zase to, že děti, které se už jako takto malé setkají tváří v tvář s vážným onemocněním, mnohem rychleji dospívají. Také více jak polovina participantů zmínila, že je důležitá pomoc druhým a je jedno, jestli pomáhají děti dospělým nebo obráceně. Lidé by k sobě neměli být lhostejní, měli by si pomáhat a podporovat se navzájem, nejenom ve chvíli, kdy je zasáhne krutá rána osudu.

## 8.4 Příběh Šimonka a jeho rodiny

Zjištění:

Posledním příběhem, který účastníci zhlédli, byl příběh Šimonka a jeho rodiny. Na všechny účastníky výzkumu působil smutným dojmem, ale ve své podstatě byl pozitivní. Hlavní emocí, která se objevila u všech účastníků byl smutek, u dvou z nich se objevily dokonce slzy a tichý pláč. U dalších třech se objevil pocit štěstí, při pohledu na malého Šimonka, kterého nese na zádech přítel jeho maminky. Pozitivně, i přesto, že je obsaženo neštěstí v podobě vážné nemoci, díky které je odkázán na pomoc druhých. Emocí zmíněnou v sedmi případech je obdiv. Obdiv patří rodičům za to, že se snaží s Šimonkem žít plnohodnotný život a alespoň částečně mu vynahradit život bez omezení, o který bohužel přišel.

Nejsilnějším momentem reklamy je pro účastníky výzkumu vědomí, že se malý Šimonek nevléčí, ale pomoc jeho rodičů a třeba Dobrých andělů mu může jeho život ulehčit a vynahradit mu alespoň částečně to, o co kvůli své nemoci přichází. Silným momentem kampaně byla v polovině případů také Šimonkova maminka. Únava, šikovnost, touha, víra a vděk jsou hlavní emoce, které ji charakterizují.

Pozitivní prvkem této reklamy je ve většině případů přístup rodičů. Těch, kteří se nevzdali a bojují dál. Je tu vidět soudržnost celé rodiny a s jakou láskou je pečováno o Šimonka. Víra rodičů a respekt byly dalšími emocemi, které na účastníky působily.

Na této reklamě neshledali nic negativního. Pouze smutný příběh nemocného a nevléčitelného Šimonka.

Poselstvím této reklamy je pro většinu účastníků rozhovoru vděčnost za to, že jsme zdraví. V případě vážného onemocnění přijmout osud takový jaký je a žít dál dle možností, bez litování sebe a druhých.

## 9 SHRNUÍ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

Kvalitativní výzkum této bakalářské práce byl veden metodou hloubkových individuálních rozhovorů s deseti participanty. Každý z rozhovorů byl veden na základě vypracovaného scénáře, který byl vypracován a přiložen jako příloha k této práci. Každý z rozhovorů má hlasový záznam. Rozhovory se odehrávaly v přátelské atmosféře, ale s ohledem na téma bakalářské práce a výběr video spotů, se nejednalo o příliš radostné rozhovory. Ze strany participantů nebyl znát stud ani obava z odpovědí, ba naopak. Někteří z účastníků se nebáli mluvit otevřeně a s emocemi.

### 9.1 Odpověď na výzkumnou otázku:

#### **Jak participanti vnímají emoce v reklamních kampaních nadace Dobrý anděl?**

Participanti vnímají reklamní kampaně Nadace Dobrý anděl prostřednictvím emocionálních apelů v kombinaci s apely racionálními. Jejich vnímání je doplněno morálními apely.

Ve většině případů na participanty působily kampaně Dobrého anděla pozitivně, i přesto, že z každé kampaně vnímali smutek. Žádný prvek kampaně nevnímali negativním způsobem. Radost u participantů byla vyvolána radostí dětí, jejich úsměvem, optimistickým přístupem k životu, vírou a nadějí v budoucnost.

V každé kampani vystupovali nemocné děti. Každé dítě mělo jiný typ závažného onemocnění. Také pohledy participantů se kampaně od kampaně lišily. Stejně tak jako jejich pohledy na konkrétní děti. Každé vyvolávalo jiné pocity a emoce. Nemoc, jejíž následky „nejsou vidět“, nezasáhla účastníky výzkumu tak, jako v případě dětí, které vlivem nemoci přišly o vlásy nebo jsou vlivem závažného a nevléčitelného onemocnění odkázány na pomoc druhých.

Morální apely vyvolávali potřebu finanční pomoci rodinám, které zasáhla vážná nemoc nebo se nachází v těžké životní situaci. Výzva směrem k veřejnosti, aby se jednotlivci stali Dobrymi anděly a pomáhali potřebným.

Nejvíce účastníky výzkumu zasáhl příběh Šimonka a jeho rodiny, a to ve většině případů. Důvodem je skutečnost, že Šimonek trpí nevléčitelnou nemocí a je odkázán na pomoc svých rodičů. Účastníci soucítí nejenom s ním, ale i jeho rodinou. Není cesty ani léků k jeho uzdravení, pouze ke zlepšení současného stavu. Jeho příběh působil na emoce účastníků největší intenzitou. Slzy recipientů byly projevem nejenom lítosti a soucitu se Šimonkem, ale



respektem k jeho mamince a jejímu příteli. Většina účastníků výzkumu, které nejvíce zasáhl příběh Šimonka, by se stala Dobrymi anděly, až na jednoho, který si nebyl jistý myšlenkou příběhu. V kampani neviděl tento záměr. Naopak podle něj bylo hlavní sdělení v tom, aby se lidé se zdravotním postižením nebo jejich okolí zamyslelo a změnilo svoje myšlení. Svoje postižení a aktuální stav přijalo a stalo se součástí jejich života. Pouze v případě, že toto dokáží, mají šanci na lepší život.

Jeden z účastníků vyhodnotil kampaň Viktorky a Adámka v matematice jako tu, která ho oslovila a byla pro něj nejsilnějším příběhem. Pocit bezmoci, smutku, strachu u něj vyvolal pohled na Viktorku, která přišla o vlásky. Na druhou stranu z ní cítil pozitivní energii, která byla vyvolána její vírou, touhou a nadějí, že se uzdraví. Tento účastník výzkumu by se nestal na základě zhlédnutí Dobrým andělem. Ne však proto, že by ho příběh dostatečně nezasáhl, ale protože vnímá, že je spousta nadací a reklam tohoto typu. Nerozhodl by se věnovat finance na základě reklamy. Sám ani neví, co by muselo být v reklamě obsaženo, aby změnil své rozhodnutí.

Kampaň Malí pomocníci zasáhla menší část participantů. V obou případech zapůsobil příběh stejným způsobem, tzn. že si představili na místě maminek sebe a zamysleli se nad tím, zda a jakým způsobem by životní situaci řešili. Jeden z těchto participantů by se stal na základě zhlédnutí kampaně Dobrým andělem, druhý snad také ano. Opět ne proto, že by ho příběh nezasáhl dostatečně, ale proto, že již v rámci neziskového sektoru finanční pomoc posílá.

Hlavní cílovou skupinou jsou dle provedeného výzkumu ženy, které mají jedno a více dětí. Tyto ženy se dokáží do problematiky daného tématu více vcítit a pochopit ho. Jsou více empatické skrze svoje děti než ženy, které děti nemají a nevědí, co znamená mít strach o svoje nemocné dítě. Muži, coby tátové od rodiny, mají v těchto případech také větší cit a smysl pro porozumění příběhu než bezdětná žena.

Platí to i v případě věku. Na mladší účastníky nepůsobily kampaně do takové míry jako na starší z účastníků. Je to způsobeno tím, že starší generace si za dobu svého života už něčím prošla, něco prožila a zná tak hodnotu zdraví.

Ať už se jednalo o jakoukoliv kampaň, jakýkoliv příběh, většina z participantů si stáhla příběh na sebe nebo své děti a v danou situaci se představila.

## 10 ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit, jak participanti vnímají emoce v reklamních kampaních Nadace Dobrý anděl při využití kvalitativního výzkumu za pomoci individuálních rozhovorů s cílovou skupinou. Na základě výsledků výzkumu bylo provedeno shrnutí, byla zodpovězena výzkumná otázka a vyvozeny relevantní závěry.

Kampaně Dobrého anděla na účastníky výzkumu působily především emocionálními apely. V největší míře byl zastoupen smutek. Víra, naděje, respekt, pokora, soucit a obdiv byly emoce, které se u participantů vyskytovaly nejčastěji.

I přes to, že se v kampaních objevovaly těžce nemocné děti, působily na účastníky výzkumu příjemným a pozitivním dojmem. Zásadní pro pozitivní vnímání reklamy byla jistě skutečnost, že v kampaních vystupují reální lidé se svými skutečnými životními příběhy. Tito lidé nejsou zachyceni v negativním světle nemoci, kterou onemocněli, naopak účastníci vnímali jejich pozitivní přístup k životu, víru v budoucnost a naději v jejich uzdravení.

Nejsilnější emoce smíšeného charakteru vyvolávaly v účastnících výzkumu okamžiky, při kterých se objevilo sdělení o nemoci dětí. V těchto okamžicích pociťovali beznaděj, prázdnotu a nespravedlnost osudu, že takto malé děti, zasáhne tak závažné onemocnění. Byly to zároveň momenty překvapení, kdy ve zdánlivě pozitivním příběhu malých dětí, přichází zvrát v podobě nemoci.

Obsah kampaní má jeden děj, jednu myšlenku, díky které jsou kampaně jednoduché a pro společnost srozumitelné.

Ať už se jedná o jakýkoliv příběh, hlavním sdělením kampaně byla ve všech případech podpora a pomoc rodinám, kde dítě nebo jeden z rodičů onemocněl závažnou nemocí. Pomoc v podobě finančních příspěvků a současně také pomyslné „rozdávání rodiny“ Dobrého anděla v podobě nových dárců. O tom, že vnímali účastníci výzkumu kampaně Dobrého anděla pozitivně, hovoří také fakt, že většina participantů by se stala Dobrými anděly na základě zhlédnutí jedné kampaně, která je nejvíce zaujala.

Závěrem této práce by autorka ráda vyjádřila obdiv nejenom zakladatelům a zaměstnancům nadace Dobrého anděla za jejich obdivuhodnou činnost a nasazení, se kterým denně odvádí svoji práci, ale také dětem a jejich rodinám, s jakou silou a odvahou zvládají břemeno osudu, které jim život připravil.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] CRESWELL, John W. 1998. *Quality inquir and ressearch design: choosing among five traditions*. Kalifornie: Sage Publications. ISBN 0761901434.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [3] BAČUVČÍK, Radim, Lenka HARANTOVÁ. 2016. *Sociální marketing*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 256 s. ISBN 978-80-87500-77-4.
- [4] FORET, Miroslav. 2006. *Marketingová komunikace*. Praha: BizBooks. 443 s. ISBN 8025110419.
- [5] HANNAGAN, Tim. 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložil Jana NOVOTNÁ. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7.
- [6] HARANTOVÁ, Lenka. 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-52-1.
- [7] HENDL, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2.
- [8] HORŇÁK, Pavel. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [9] HUBINKOVÁ, Zuzana. 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. 277 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [11] KADERKA, P. 2006. Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskuzích. In. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 42, s. 379-402
- [12] KOTLER, Philip. 1992. *Marketing, management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-08-2.
- [13] KOTLER, Philip. 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd., 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.

- [14] Kotler, Philip, Gary Armstrong. 1992. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada. 856 s. ISBN 8024705133.
- [15] KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. 2002. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications. ISBN 0761924345.
- [16] MONZEL, Monika. 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Přeložil Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [17] OGILVY, David. 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [18] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.. ISBN 80-247-0254-1.
- [19] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX. ISBN 978-80-89447-85-5.
- [20] TELLIS, Gerard J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-997-7.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2003. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0557-5.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. 2002. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0402-1.
- [24] WEINREICH, Nedra Kline. 1999. *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications. ISBN 0761908676.
- [25] WELLS, William, John BURNETT a Sandra E. MORIARTY. 2006. *Advertising: principles & practice*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall. ISBN 0131465600.

## INTERNETOVÉ A MEDIÁLNÍ ZDROJE

- [1] E-mailové korespondence s Markétou Křížovou online, 12.4.2019, [marketa.krizova@dobryandel.cz](mailto:marketa.krizova@dobryandel.cz)
- [2] DOBRÝ ANDĚL, nadace. *DOBRÝ ANDĚL, nadace* [online]. Dostupné z: <https://www.dobryandel.cz>
- [3] Kapka Naděje | Nadační fond pro pomoc nemocným dětem. *Kapka Naděje | Nadační fond pro pomoc nemocným dětem* [online]. Dostupné z: <https://www.kapkanadeje.cz/>
- [4] Nadace Terezy Maxové. ©2009-2019. *Nadace Terezy Maxové* [online]. Dostupné z: <https://www.nadaceterezymaxove.cz/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Struktura Dobrých andělů podle pohlaví (Zdroj: Markéta Křížová, 2019)

Obrázek 2: Struktura Dobrých andělů podle věku (Zdroj: Markéta Křížová, 2019)

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přednosti a nevýhody kvalitativního výzkumu (Zdroj: Hendl, 2005, s. 52)

Tabulka 2: Pomoc v číslech (Zdroj: Dobrý anděl, 2019)

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Scénář individuálního hloubkového rozhovoru



# PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍHO HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU

Úvod:

1. Přivítání se s participantem, informace o anonymitě
2. Seznámení s průběhem rozhovoru
3. Představení tématu bakalářské práce Sociální reklama Nadace Dobrý anděl
4. Seznámení participanta s důvodem kvalitativního výzkumu, jeho metodou hloubkového rozhovoru a samotným průběhem
5. Vysvětlení pojmu sociální reklama

Zahřívací otázky:

1. Viděl/a jste v poslední době nějaké sociální reklamy?
2. Kdy a kde jste je viděl/ a?
3. Myslíte si, že mají takové reklamy smysl?
4. Znáte Nadaci Dobrý anděl?

<https://www.youtube.com/watch?v=TxMcoih8yzo>

5. Viděl/a jste od stejného zadavatele (Dobrého anděla) v poslední době nějaké reklamy? Vybaví se Vám konkrétní?
6. Proč by se měli lidé zajímat o projekty Nadace Dobrý anděl a podporovat je?

Reklamní kampaně:

1. Viktorka a Adámek v matematice

<https://www.youtube.com/watch?v=iDQae2cCrCI>

- A. Jak na Vás reklama působí? Proč?
- B. Co považujete za nejsilnější moment reklamy? Z jakého důvodu?
- C. Co myslíte, že je na této reklamě pozitivní?
- D. Co myslíte, že je na této reklamě negativní?
- E. Jaké si myslíte, že je její primární poselství?

## 2. Až vyrostu

[https://www.youtube.com/watch?v=Pjnsal1PPRo&index=18&list=PLiAMY5wxNeA6EDKb-HzIS6V1Jpo2\\_vyl6](https://www.youtube.com/watch?v=Pjnsal1PPRo&index=18&list=PLiAMY5wxNeA6EDKb-HzIS6V1Jpo2_vyl6)

- A. Jak na Vás reklama působí? Proč?
- B. Co považujete za nejsilnější moment reklamy? Z jakého důvodu?
- C. Co myslíte, že je na této reklamě pozitivní?
- D. Co myslíte, že je na této reklamě negativní?
- E. Jaké si myslíte, že je její primární poselství?

## 3. Malí pomocníci

<https://www.youtube.com/watch?v=npCd-5UAc-M>

- A. Jak na Vás reklama působí? Proč?
- B. Co považujete za nejsilnější moment reklamy? Z jakého důvodu?
- C. Co myslíte, že je na této reklamě pozitivní?
- D. Co myslíte, že je na této reklamě negativní?
- E. Jaké si myslíte, že je její primární poselství?

## 4. Příběh Šimonka a jeho rodiny & Lucie Borhyová

<https://www.youtube.com/watch?v=R-DE2hqhP0w>

- A. Jak na Vás reklama působí? Proč?
- B. Co považujete za nejsilnější moment reklamy? Z jakého důvodu?
- C. Co myslíte, že je na této reklamě pozitivní?
- D. Co myslíte, že je na této reklamě negativní?
- E. Jaké si myslíte, že je její primární poselství?

## Otázky na závěr:

- 1. Který ze spotů Vás nejvíce zaujal? Proč?
- 2. Zaujal Vás natolik, aby Vás přiměl poslat příspěvek na danou problematiku? Proč ano, proč ne?