

# **Sociální reklama se zaměřením na jednorázové plasty**

Bc. Jakub Helešic

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE** (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jakub Helešic**  
Osobní číslo: **K18356**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Sociální reklama se zaměřením na jednorázové plasty**

### **Zásady pro vypracování**

1. Na základě odborné literatury zpracujte teoretická východiska pro diplomovou práci. Pozornost zaměřte především na sociální marketing, sociální reklamu, environmentální reklamu a zkoumanou cílovou skupinu - generaci Z a X.
2. Stručně nastiňte zkoumanou environmentální problematiku.
3. Formulujte cíl, metody a výzkumné otázky.
4. Realizujte kvalitativní a kvantitativní výzkum na vzorku cílové skupiny z generace Z a X.
5. Na základě získaných dat navrhnete komunikační kampaň pro danou cílovou skupinu.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- ANDREASEN, Alan a KOTLER, Philip, 1996. Strategic marketing for nonprofit organizations. New Jersey: Prentice Hall. ISBN: 0-13-232547-0.
- HORNÁK, Pavel, 2018. Reklama. Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Zlín: VerBuM. ISBN: 978-80-87500-94-1.
- KLOUDOVÁ, Jitka a kolektiv, 2010. Kreativní ekonomika. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-3608-2.
- MOOIJ, Marieke de, 2004. Consumer behaviour and culture: Consequences for global marketing. California: SAGE Publications. ISBN: 0-7619-2668-2.
- SVĚTLÍK, Jaroslav a kolektiv, 2017. Reklama: Teorie, koncepce, modely. Rzeszow: Vysoká škola informatiky a managementu. ISBN: 978-83-64286-71-1

Vedoucí diplomové práce: **prof. PhDr. Pavel Hornák, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

  
\_\_\_\_\_  
**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



  
\_\_\_\_\_  
**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 10. 8. 2020

Jméno a příjmení studenta: JAKUB HELEŠIČ



podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá sociální reklamou se zaměřením na jednorázové plasty. První, teoretická část práce je věnována vymezení pojmů jako sociální marketing, sociální reklama, reklamní apely, tematice plastového znečištění a generacím Z a X. V rámci praktické práce bude pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu zodpovězeno na výzkumné otázky, které byly položeny v metodice práce. Na základě zjištění vyplývajících z výzkumů bude v rámci poslední, projektové části navržena kampaň, která má cílovou skupinu přesvědčit ke změně návyku v jejím spotřebitelském chování.

Klíčová slova: plast, sociální reklama, sociální marketing, generace X, generace Z

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with social advertising with a focus on disposable plastics. The first, theoretical part of the work is devoted to defining concepts such as social marketing, social advertising, advertising appeals, the topic of plastic pollution and generations Z and X. Based on the findings of the research, a campaign will be proposed in the last, project part, which is to persuade the target group to change their habit in their consumer behavior.

Keywords: plastic, social advertising, social marketing, generation X, generation Z

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 SOCIÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1    DEFINICE.....	12
1.2    VÝVOJ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU V ČASE.....	12
1.3    SROVNÁNÍ SOCIÁLNÍHO A KOMERČNÍHO MARKETINGU .....	14
1.4    TYPOLOGIE.....	15
<b>2 SOCIÁLNÍ REKLAMA</b> .....	<b>16</b>
2.1    HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY V TUZEMSKU.....	16
2.2    SUBJEKTY SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	17
2.3    MĚŘENÍ EFEKTIVITY.....	18
2.4    ETIKA SOCIÁLNÍ REKLAMY .....	19
<b>3 REKLAMNÍ APELY</b> .....	<b>21</b>
3.1    RACIONÁLNÍ APEL.....	21
3.2    EMOCIONÁLNÍ APEL .....	22
3.2.1    Apel humoru.....	22
3.2.2    Apel strachu .....	23
3.2.3    Erotický apel .....	24
3.2.4    Apel vřelosti.....	25
3.3    MORÁLNÍ APEL.....	26
<b>4 GENERACE Z A X</b> .....	<b>27</b>
4.1    GENERACE Z .....	27
4.2    GENERACE X.....	28
<b>5 PLASTOVÉ ZNEČIŠTĚNÍ</b> .....	<b>29</b>
5.1    TUZEMSKÉ INICIATIVY K REDUKCI PLASTU .....	30
5.1.1    #Dostbyloplastu.....	30
5.1.2    Plast je past.....	31
5.1.3    Penny Market .....	32
<b>6 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>34</b>
6.1    CÍL VÝZKUMU .....	34
6.2    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	34
6.3    ÚČEL ŠETŘENÍ .....	34
6.4    METODY PRO SBĚR DAT.....	34
6.4.1    Kvalitativní výzkum.....	34
6.4.2    Kvantitativní výzkum.....	35

6.5	RESPONDENTI.....	35
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>36</b>
<b>7</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM – STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....</b>	<b>37</b>
7.1	VÝZKUMNÝ VZOREK .....	37
7.2	REKLAMNÍ SPOT Č. 1 - PLASTIC POLLUTION .....	38
7.2.1	Hodnocení respondentů.....	38
7.3	REKLAMNÍ SPOT Č. 2 - CLEANSEAS BREAK-UP PSA: "IT'S NOT ME, IT'S YOU." .....	39
7.3.1	Hodnocení respondentů.....	39
7.4	REKLAMNÍ SPOT Č. 3 - SODASTREAM - SHAME OR GLORY.....	40
7.4.1	Hodnocení respondentů.....	40
7.5	REKLAMNÍ SPOT Č. 4 - IS THIS THE OCEAN OF THE FUTURE? .....	41
7.5.1	Hodnocení respondentů.....	41
7.6	REKLAMNÍ SPOT Č. 5 – LÉTO BEZ PLASTŮ – ECO SONG .....	42
7.6.1	Hodnocení respondentů.....	42
7.7	REKLAMNÍ SPOT Č. 6 - END PLASTIC POLLUTION .....	42
7.7.1	Hodnocení respondentů.....	42
<b>8</b>	<b>SHRNUTÍ.....</b>	<b>44</b>
8.1	OMEZENÍ PROVEDENÉHO VÝZKUMU .....	45
<b>9</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>47</b>
9.1	ZKOUMANÝ VZOREK .....	47
9.2	PROVEDENÝ VÝZKUM.....	47
9.2.1	Vztah respondentů k životnímu prostředí .....	47
9.2.2	Spotřebitelské zvyklosti s akcentem na využívání obalů.....	50
9.2.3	Zkušenosti respondentů s reklamou zaměřenou proti plastovému znečištění.....	54
<b>10</b>	<b>SHRNUTÍ.....</b>	<b>58</b>
<b>11</b>	<b>ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>59</b>
11.1	VO1: „JE EFEKTIVNĚJŠÍ, ABY SOCIÁLNÍ (ENVIROMENTÁLNÍ) REKLAMA VYVOLÁVALA SPÍŠE POZITIVNÍ NEBO NEGATIVNÍ EMOCE?“ .....	59
11.2	VO2: „VO2: „JAKÝ POSTOJ RESPONDENTI ZAUJÍMAJÍ K OTÁZCE PLASTOVÉHO ZNEČIŠTĚNÍ?“ .....	59
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>61</b>
<b>12</b>	<b>ZÁKLADNÍ INFORMACE O KAMPANĚ.....</b>	<b>62</b>
12.1	ZADAVATEL .....	62
12.2	NÁZEV KAMPANĚ .....	62
12.3	CÍL KAMPANĚ.....	63



12.4	CÍLOVÉ PUBLIKUM .....	63
12.5	ZPŮSOB KOMUNIKACE .....	63
<b>13</b>	<b>KONCEPT REKLAMNÍCH VIDEÍ .....</b>	<b>65</b>
13.1	VIDEO Č. 1 – ÚVODNÍ VIDEO .....	65
13.2	VIDEO Č. 2 – PLASTOVÝ SÁČEK .....	65
13.3	VIDEO Č. 3 – ZNOVUPOUŽITELNÝ SÁČEK .....	67
13.4	VIDEO Č. 4 – ZNOVUPOUŽITELNÝ SÁČEK .....	69
<b>14</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY .....</b>	<b>70</b>
14.1	REKLAMA NA INTERNETU .....	70
14.1.1	Youtube .....	70
14.1.2	Facebook .....	70
14.1.3	Instagram .....	70
14.2	EVENT .....	71
14.3	PUBLIC RELATIONS .....	72
14.4	SPOLUPRÁCE S FIRMAMI .....	72
<b>15</b>	<b>ČASOVÝ HARMONOGRAM .....</b>	<b>73</b>
15.1	PŘÍPRAVA (DUBEN–ČERVEN 2021) .....	73
15.2	REALIZACE (ČERVENEC–SRPEN 2021) .....	74
15.3	KONTROLA (ZÁŘÍ–ŘÍJEN 2021) .....	74
<b>16</b>	<b>ROZPOČET .....</b>	<b>75</b>
16.1	REKLAMNÍ SPOTY .....	75
16.2	EVENT .....	76
16.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	77
16.4	CELKEM .....	77
<b>17</b>	<b>MOŽNÁ OMEZENÍ .....</b>	<b>78</b>
<b>18</b>	<b>MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ .....</b>	<b>79</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>87</b>

## ÚVOD

„Věděli jste, že 40 % všech vyprodukovaných plastů se použije pouze jednou před tím, než jsou vyhozeny a jen mizivé procento je recyklováno?“

Většina světa se spoléhá na plasty jako klíč ke svému životnímu stylu. Plastové produkty jsou přítomny téměř ve všech oblastech lidské a činnosti a v některých případech je lze považovat za klíčové, ba i nezbytné. Bohužel v mnoha oblastech nezbytné nejsou a jejich používání spíše vychází z pouhé zvyklosti a krátkodobého komfortu, který přinášejí. Společně s jejich nadspotřebou však rostou i negativní důsledky jejich používání. Plastové znečištění postihuje půdu, vodní toky a oceány na mnoha úrovních.

Spotřebitelé tento problém způsobili a opět jen spotřebitelé jej mohou (vy)řešit. I sebemenší změna spotřebitelského chování se počítá. K tomu by chtěla přispět i tato diplomová práce, která k tomuto účelu využije sociální reklamu, jež má vést spotřebitele k ekologickému uvědomění a stimulovat jej k redukci jednorázových plastových obalů. A to konkrétně spotřebitele patřícího ke generaci Z a X.

V teoretické části budou vymezeny pojmy, které s problematikou souvisí. Zejména sociální marketing a sociální reklama. Pozornost bude dále zaměřena na problematiku plastového znečištění a konkrétní tuzemské kampaně, které si kladly či kladou za cíl současnou situaci zlepšit. Teoreticky zpracované budou také generace Z a X, zejména v jejich vztahu k ekologii.

Praktická část bude obsahovat kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaných rozhovorů a kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Respondenty budou členové dvou věkově odlišných cílových skupin – generace Z a generace X.

Na základě zjištění vyplývajících z výzkumů bude v rámci projektové části navržena kampaň, která má cílovou skupinu přesvědčit ke změně návyku v jejím spotřebitelském chování.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 SOCIÁLNÍ MARKETING

## 1.1 Definice

Clemente sociální marketing popisuje jako marketingové iniciativy určené k vlivu na všeobecném zlepšování společnosti, resp. marketing, který prospívá lidem, na něž jsou marketingové aktivity mířeny. (2004, s. 267)

Kotler nabízí o něco komplexnější definici, která říká, že Sociální marketing je disciplína, jež navrhuje, implementuje a kontroluje program, který se snaží zvýšit přijatelnost sociálního nápadu nebo změny v cílových skupinách. (1982, s. 490) Společně s Andreassenem se pak shodují v tom, že se ve svých principech příliš neodlišuje od B2B, B2C anebo politického marketingu. (1996, s. 389)

Podle Hornáka lze sociální marketing vnímat ve více rovinách. A to jako dokonalý soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem, resp. jako doprovodný osvětový efekt komerční reklamy. (2010, s. 83)

## 1.2 Vývoj sociálního marketingu v čase

„Oficiální“ zrod sociálního marketingu se datuje do 70. let 20. století, kdy si Philip Kotler a Gerald Zaltman uvědomili, že marketingové principy užívané při prodeji služeb a produktů lze vztáhnout také na propagaci myšlenek a chování. (Kotler a Zaltman, 1971). Koncepce něčeho, co by se dalo nazvat sociální marketing, vznikla již o dvacet let dříve, kdy G. D. Wiebe pronesl otázku: „Proč nemůžeme bratrství prodávat tak jako mýdlo“. (Adamec, 1996, cit. podle Hornák, 2010, s. 83)

V roce 1980 byl dvojicí Kotler a Fox sestaven vývojový model, který měl zmapovat a reflektovat první desetiletí oficiální existence sociálního marketingu. Tento model je rozdělen na tři fáze:

1. **Sociální reklama** – neziskové organizace inspirované efektivitou komerční reklamy ji skrze masová média využívaly k šíření společensky prospěšných idejí. Například v Indii byla mediálně propagována myšlenka, aby si rodiny pořizovali méně dětí, přičemž byly vyobrazovány výhody takového rozhodnutí. Dále se pomocí reklamy snažily motivovat lidi k lepším stravovacím návykům apod.

Během této fáze bylo identifikováno několik nedostatků. Reklama v tomto případě sloužila spíše jako ukazatel na rizikové chování, avšak nenabízela dostatek informací k tomu, jak může recipient své chování efektivně změnit. Kromě toho masová reklama na něho neměla tak zásadní vliv, jak se tehdy čekalo. Nevzaly se v potaz ostatní faktory ovlivňující recipienta, např. jeho okolí.

2. **Sociální komunikace** – poté co byly identifikovány výše popsané nedostatky, sociální reklama se transformovala do sociální komunikace. Využívání reklamních prostředků zůstalo zachováno, ale dosavadní přístup byl obohacen o další marketingové disciplíny, jako například organizace eventů, osobní prodej apod.

V praxi to například vypadalo tak, že na zorganizovaném tematickém eventu byli přítomni „agenti“ (odborníci na dané téma), kteří o daném tématu s účastníky hovořili, popř. rozdávali různé „propagační materiály“ (odznáčky, letáky), aby v nich umocnili zájem o dané téma.

3. **Sociální marketing**

Aby bylo dosaženo co největší komplexity, byl postupně do sociální komunikace implementován celý marketingový mix, což dalo vzniknout sociálnímu marketingu. Na sociálního marketéra tehdy začaly být kladeny větší nároky. Už nestačilo pouze vyobrazit výhody či nevýhody daného chování. Kromě toho musel být schopen:

- vytvářet a starat se o existenci komunikačních kanálů, které nejenže pomohou recipientovi adaptovat se na nové chování, ale také mu jej pomohou dlouhodobě udržet.
- vzdělávat se v oblasti produktů, které mohou recipientovi potenciálně usnadnit přechod na nové chování.
- vytvářet lákavé nabídky, které zvýší úroveň motivace k vykonání požadovaného chování nebo jednorázového činu – pokud například půjde recipient na očkování, dostane speciální dárek.
- vytvořit marketingový výzkum – bez něj je totiž reklama jen náhodný „výstřel do tmy“.

(1980, s. 2-3)

### 1.3 Srovnání sociálního a komerčního marketingu

Rozdíl mezi komerčním a sociálním marketingem spočívá v odlišné cílové orientaci. Ziskové organizace se zpravidla snaží pomocí komerčního marketingu ovlivnit chování cílové skupiny ve prospěch organizace samotné. A to v podobě maximalizace zisku, resp. získání co největšího podílu na daném trhu. Tím se odlišuje od sociálního marketingu, jehož cílem není přinést zisk samotné organizaci, nýbrž zvolené (znevýhodněné) cílové skupině anebo celé společnosti. (Kotler a Lee, 2016, s. 14)

Podle Zamazalové spoléhá sociální marketing spíše na dobrovolnou spolupráci než na právní, ekonomickou nebo přesvědčovací formu účinku, jako tomu bývá u komerčního marketingu. Zároveň dodává, že není možné zaručit přímý přínos nebo okamžitou návratnost navržené změny chování. (2010, s. 411)

K demonstraci rozdílů mezi oběma druhy marketingu nejlépe poslouží marketingový mix, který si sociální marketing přizpůsobil v rámci svých potřeb a cílů:

1. **Product** (produkt) – chování, které je žádoucí, aby si cílová skupina osvojila
2. **Price** (cena) – jakého chování se cílová skupina musí vzdát, aby si osvojila nové chování
3. **Place** (místo) – místo, kde může cílová skupina realizovat osvojené chování. V případě, že chce cílová skupina zvoleným způsobem chránit planetu, musí k tomu mít příležitost.
4. **Promotion** (propagace) – jakým způsobem bude dopravena zpráva o produktu (chování) k cílové skupině. Způsob, jakým motivovat lidi, aby přijali produkt (chování)

(Kotler, 1982, s. 25)

Weinrechová tradiční marketingový mix rozšiřuje a přidává další 4P, mezi které patří:

5. **Publics** – veřejnost, resp. skupiny, které mají vliv na zvolenou cílovou skupinu, například. rodina, přátelé, učitelé či celebrity, ale také třeba zákonodárci.
6. **Partnership** – vzhledem k tomu, že řešená témata jsou často velice komplexní, jedna organizace je sama nevyřeší. Proto sem patří partnerské organizace, které si navzájem pomáhají dosahovat svých cílů.

7. **Policy** – snaha změnit politické prostředí, které obklopuje cílovou skupinu, a usnadnila ji tak přechod na nový způsob chování.
8. **Purse strings** – shánění zdrojů na provoz organizace a jejich aktivit. Zde se řadí zejména vládní granty, sponzorské dary či nadace. (2011, s. 19)

## 1.4 Typologie

Sociální marketing lze členit na základě zvolených kritérií. Tímto kritériem může být například společenská oblast, ve které se reklama snaží angažovat.

- Ochrana zdraví – do této kategorie spadají kampaně, které si kladou za cíl chránit zdraví recipientů z dlouhodobějšího hlediska. Například kampaně proti kouření, konzumaci alkoholu atd.
- Bezpečnost a prevence zranění – kampaně proti používání alkoholu před jízdou, prosazující používání bezpečnostních pásů, informující, jak se chovat v případě havárie.
- Ochrana životního prostředí – kampaně, které nabízí různé způsoby k ochraně životního prostředí. Například redukce odpadu, třídění, omezení plýtvání potravinami.
- Společenská angažovanost – kampaně týkající se dárcovství krve a kostní dřeně, účasti ve volbách a referendech, dobrovolnictví.

(Kotler, Roberto, Lee, 2002, cit. podle Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 47)

Dalším kritériem pro členění je účel či typ odezvy, kterou mají marketingové aktivity vyvolat:

- Kampaně fundraisingové – cílem je získat nějakou formu daru, který může mít podobu finanční, hmotnou anebo podobu dobrovolnické práce.
- Kampaně snažící se vyvolat akci – cílem je přimět cílovou skupinu ke změně chování v určité oblasti života. Tyto změny pak lze dále členit na změnu vnitřní (přestat kouřit) anebo změna týkající se aktivity vůči okolí.
- Kampaně upozorňující na problém – cílem není dosáhnout určité akce, ale spíše přimět cílovou skupinu k zamyšlení o určitém tématu, popřípadě, aby cílová skupina začala o tématu přemýšlet jinak. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 46)

## 2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

U široké veřejnosti je sociální reklama často zaměňována za reklamu prováděnou na sociálních sítích. Je proto žádoucí si tento pojem vymežit.

Obsáhlou definici sociální reklamy nabízí Harantová, která ji chápe jako „výsledek veřejně prováděné činnosti v intencích vymezeným zadavatelem prostřednictvím médií, která je zaměřena na cílovou skupinu populace jako celku, nebo na její segmenty, jejímž smyslem je vyvolat zájem o zkvalitnění života transformací nežádoucího chování a minimalizací jeho důsledků a/nebo maximalizací žádoucích pozitivních postojů a následného proaktivního jednání“ (Harantová, 2014, cit. podle Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 44)

Hajn používá název nekomerční reklama a definuje ji jako „přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody (stejně techniky) působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb.“ (2002)

Podle Horňáka se lze v oblasti reklamy setkat s případy, kdy daná reklama obsahuje jak prvky sociální reklamy, tak té komerční. Tehdy je často složité určit, který rozměr je primární. (2018, s. 101)

### 2.1 Historie sociální reklamy v tuzemsku

Určitou formu komunikace mající prvky sociální reklamy lze vnímat už v období pravěku a je za ni považováno ústní šíření informací, které pomáhaly člověku přežít, jako například jak ulovit zvěř, rozdělat oheň nebo ušít oděv. Jelikož tato sociální komunikace měla mimoekonomický rozměr, lze ji proto považovat za předchůdce sociální reklamy. Pozdější projevy sociální reklamy bylo možno spatřovat zejména v ekonomicky orientovaných činnostech, jako například při prodeji knih, kdy inzerát měl i vzdělávací a zábavní funkci. Paralelně s tím však existovala a rozvíjela se osvětová činnost, která měla vznikla už v pravěku. (Horňák, s. 99)

Podoba sociální reklamy během socialismu do jisté míry odrážela tehdejší politický režim. V tuzemsku se o ní mluvilo jako o společensko-výchovné propagaci. (Horňák, s.99) Za významný milník ve vývoji tuzemské sociální reklamy lze považovat 60. léta 20. století, kdy postupně vznikala organizace BESIP, která funguje dodnes. Cílem této organizace byla a je systematická výchova občanů k zodpovědnému chování v silničním provozu. Významný milník je to proto, že doposud bylo možno sociální reklamu spatřovat spíše v doprovodném



efektu u reklamy komerční. Na konci 60. let 20. století vznikla organizace Sportpropag, která, jak už z názvu vyplývá, vedla obyvatelstvo ke sportovním aktivitám. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 98-99)

Po roce 1989 vznikla řada neziskových organizací a nezávislých iniciativ, které začaly komunikovat různá společenská témata. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 100)

## 2.2 Subjekty sociální reklamy

V komunikačním procesu na poli sociální reklamy se zpravidla nachází tři subjekty: zadavatelé, poskytovatelé a veřejnost, přičemž každý z nich má v komunikačním procesu jinou funkci a účel.

Za **zadavatele** sociální reklamy lze považovat subjekt, který má zájem na tom, aby proběhla určitá změna v chování či postoji vůči nějakému tématu, ať už na celospolečenské úrovni či v rámci zvolené cílové skupiny. Nejčastěji takovými subjekty jsou:

1. **Neziskové organizace** – subjekty, které kampaně často iniciují, avšak s přihlédnutím na nižší finanční rozpočet zpravidla spolupracují s jinými subjekty, např. s institucemi veřejné správy.
2. **Instituce veřejné správy** – na území České republiky pravděpodobně nejčastější zadavatelé sociálních marketingových kampaní. Soustředí se zejména na kampaně, které mají větší územní působnost, což s sebou nese i vyšší rozpočet.
3. **Komerční firmy** – zpravidla se jedná o případy, kdy se komerční firma angažuje v neziskovém projektu, přičemž paralelně a nepřímo komunikuje i své vlastní (komerční) téma.
4. **Jednotlivci a komunity** – do této kategorie lze zahrnout aktivisty, ať už jednotlivce či komunity, kteří se často neformálními způsoby (sprejování na zeď, protesty) snaží prosadit svou myšlenku.
5. **Reklamní agentury** – v oblasti sociální reklamy se angažují zejména proto, aby naplno projeví svou kreativitu, která je obvykle regulována požadavky vyplývající ze zadání od komerčního zadavatele. S těmito kampaněmi se pak účastní různých soutěží a festivalů. Jde tedy o určitou prestiž. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 31-34)

Až si zadavatel ujasní všechny potřebné náležitosti a vytvoří zadání, obrátí se na zpravidla na **poskytovatele**. Podle Zamazalové se „jedná o reklamní agentury, které prostřednictvím

vhodné sociální reklamy dávají návody na řešení úkolů v sociální oblasti a zároveň vyzývají ke spoluúčasti při jejich řešení.“ Jako příjemce sociální reklamy ze strany poskytovatele zde stojí **veřejnost**, kterou by mělo dané sdělení motivovat k cílové aktivitě. Aby se tak stalo, musí pociťovat a uvědomovat si naléhavost sdělovaných informací. (2010, s. 417-418)

### 2.3 Měření efektivity

Efektivita společně s kreativitou jsou klíčovými prvky, podle kterých lze (nejen) sociální reklamu hodnotit. Prvně jmenovaný prvek je možná ještě důležitější, neboť primárním cílem reklamy není udivovat svou kreativitou, ale dosáhnout změny. Na rozdíl od komerční reklamy, kde je možno její účinky měřit pomocí snadno měřitelných ukazatelů v závislosti na zvoleném cíli (zisk, využití slevových kuponů, zvýšená návštěvnost webu, soc. sítí apod.), v případě sociální reklamy je to mnohem složitější. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 115)

Je důležité si na tomto místě vyjasnit rozdíl mezi pojmy „účinnost“ a „efektivita“, které spolu bývají často zaměňovány. Staňková popisuje účinnost reklamy jako jednu z šesti forem efektivnosti, která může být také vnímána ve smyslu účelnosti, ekonomičnosti, ekonomické efektivity a efektivnosti jako prosperity. (Staňková, 2011, cit. podle Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 116) Vysekalová pak nabízí následující kritéria, pomocí kterých lze posuzovat účinnost reklamy:

- Příjemce je vystaven jejímu působení,
- zanechá stopu v paměti příjemce,
- způsobí změnu postoje v požadovaném směru,
- vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu,
- vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru,
- přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele (2012, s. 186)

Hovoří-li se o efektivitě sociální reklamy, nejčastěji je tím myšlena buď rovina nákladů, které bylo potřeba investovat a výnosů, které z toho vplynuly, anebo především pak právě účinnosti, kterou je možno měřit následujícími způsoby:

- **Měření postoje ke komunikovanému tématu** – pomocí (dlouhodobých) výzkumů veřejného mínění, kde je brán zřetel na souvislosti mezi vývojem postojů veřejnosti a jednotlivými fázemi kampaní, popř. dalšími podněty jako například mediální a

politická diskuse daného tématu, lze zjistit, zda se změny projeví v návaznosti na sociální marketingovou kampaň či nikoliv.

- **Měření znalosti kampaně** – v tomto případě se měří spíše míra zásahu dané cílové skupiny, než zda došlo či dochází ke změně postojů a chování. Fakt, že byl recipient zasažen reklamním sdělením, totiž nic nevyovídá o jeho efektivitě. K takovému měření se využívají techniky jako Test znovupoznání, test vzpomnutí, měření stupně známosti či inzertní test DELTA.
- **Výsledná změna postojů a chování** – pokud dojde ke kýženému cíli, resp. změně postojů a chování cílové skupiny, nemusí být samozřejmé, že se tak stalo v důsledku sociální reklamy. Může být pouze jedním z faktorů.

(Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 116)

## 2.4 Etika sociální reklamy

Navzdory tomu, že sociální reklama zpravidla vychází z dobré vůle a s cílem měnit společnost k lepšímu, stejně jako v případě komerční reklamy, také její provedení by mělo splňovat řadu etických norem.

Hornák vnímá etiku (sociální) reklamy jako součást širšího rámce, tj. etiky marketingové komunikace a podnikání obecně. Za základní etické principy, které určují charakter reklamy i marketingové komunikace, považuje legálnost, mravnost, pravdivost, slušnost, čestnost, zodpovědnost a užitečnost. (2018, s. 228)

V tuzemsku jsou etické zásady upraveny v dokumentu s názvem „Etický kodex reklamy“. Konkrétní ustanovení, která jsou důležitá nejen ve vztahu k sociální reklamě, ale reklamě jako takové, jsou následující: (Etický kodex reklamy, c2020)

- Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu,
- Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr,
- Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat
- Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

Pravděpodobně nejdiskutovanějším tématem v sociální reklamě z pohledu etiky je, zda její účel světlí použité prostředky. Je obhajitelné, aby při propagaci důležitých životních hodnot, byly využívány prostředky (šokující vyobrazení nahoty či strachu, citové vydírání), které by v případě komerční reklamy byly vnímány jako problematické? Podle Hajna se převládající praxe kloní spíše ke kladné odpovědi a odůvodňuje to tím, „že na obvyklé, málo akcentované a často opakované výzvy k odpovědnému chování vzniká snadno návyk a stávají se tak málo účinnými“ a dodává, že „při veřejnoprávním posuzování reklam a jejich přípustnosti je bráno v úvahu, kdo může být jejich působením zasažen“. (2002)

Andreasen kromě toho spatřuje etickou kolizi ještě v dalších oblastech:

- Pravdivost – to co je komunikováno, by se mělo co nejvíce blížit pravdě, resp. neměly by se dané skutečnosti účelově přehánět
- Útočnost – komunikace by neměla být příliš agresivní, avšak je otázkou, jaká míra útočnosti a agresivity je únosná
- Spravedlnost a vyváženost – komunikace by měla být vyvážená ke všem stranám a aspektům, které v nich hrají roli. Tzn. neměla by napadat odlišné zájmy, které mohou být také oprávněné
- Vyhýbání se stereotypům – komunikace by měla být objektivní a nevycházet z předsudků a stereotypů vůči různým skupinám lidí
- Ochrana dětí – komunikace by měla být koncipována s ohledem na věk dětí, které jsou ve sdělení přítomny anebo těch, které mohou být sdělením zasaženy. (Andreasen, 2001, cit. podle Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 63)

### 3 REKLAMNÍ APELY

Důležitou roli v reklamním sdělení mají reklamní apely, které slouží jako pomyslný argument k tomu, aby se recipient zachoval požadovaným způsobem.

Podle Kloudové se jedná o reklamní obsah sdělení, které apeluje určitou vlastností produktu či myšlenky, jež může být pro příjemce přitažlivá nebo zajímavá. Jejich cílem je upoutat pozornost cílové skupiny k produktům či myšlenkám. (2010, s. 165) Spolu se strategií sdělení, informačním obsahem, formátem a realizací pak reklamní apel patří mezi základní prvky kreativní strategie. (Světlík, 2005c, cit. podle Světlík, 2012, s. 201)

Výběr konkrétních apelů použitých v reklamním sdělení by měl vycházet z kreativního zadání a cílů reklamy. (Clow, Baack, s. 160)

Přestože existuje několik dělení reklamních apelů dle různých autorů, pro potřeby této práce bude použito členění podle Kotlera. Ten rozděluje reklamní apely do tří skupin – racionální, emocionální a morální. (2001, cit. podle Světlík, 2012, s. 208)

#### 3.1 Racionální apel

Racionální apel je nejsnáze rozpoznatelný na základě přítomnosti čísel, grafů, obrázků, grafických znázornění a různých srovnání. Reklamní sdělení může obsahovat jeden nebo více racionálních apelů. Podle Resnika a Sterna lze racionální apely v reklamě klasifikovat následujícím způsobem:

- Cena, kvalita, výkon, komponenty, dostupnost
- Speciální nabídky, chuť, výživná hodnota, balení, záruky
- Bezpečnost, nezávislý výzkum, firemní výzkum, nové nápady

(Abernethy a Franke, 1996, cit. podle De Pelsmacker, 2003, s. 218)

Podle Clowa a Baacka je využití racionálního apelu vhodnější u platform, které jsou svým charakterem spíše statictější (např. tisk). A to proto, že to recipientům umožní zpracovat informace obsažené v reklamním sdělení v klidu a vlastním tempem. Na rozdíl například od televizních a rozhlasových reklam, které jsou tak krátké, že je pro recipienty obtížné zpracovat racionální argumenty (2008, s. 173)

V případě sociální reklamy není využití ryze racionálního apelu tak obvyklé a většinou slouží spíše jako doplněk pro apely emocionální. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 110)



Obrázek č. 1: Reklamní sdělení s využitím racionálního apelu

### 3.2 Emocionální apel

Pokud apel není racionální, pak je většinou považován za emocionální. Na rozdíl od racionálního apelu se zaměřuje na spotřebitelovy pocity a emoce. Nemá většinou ambici spotřebitele zatěžovat fakty a čísla. (Mooij, 2004, s. 157) Reklamní sdělení v tomto případě obsahuje mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity. Emocionální apely nemusí vyvolat pocity u všech, ale je to jejich prvotním cílem. (De Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 219)

Podle Světlíka vyžadují emocionálně laděné reklamy pro recipienta zpravidla menší námahu spojenou s pochopením a zpracováním reklamního sdělení v porovnání s racionálním obsahem, kdy mozek musí vyhodnocovat pravdivost předloženého argumentu. Zároveň se emotivní vizuální znázornění a přitažlivá hudba pamatuje lépe než fakta a čísla. Je zde však riziko, že vyvolané emoce mohou být natolik silné, že recipient nevnímá podstatu sdělení (2012, s. 124)

#### 3.2.1 Apel humoru

Humor je ve světovém měřítku pravděpodobně nejčastěji používaný emocionální apel v reklamě. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 112) Jeho výhodou podle Vysekalové je, že si dokáže získat recipientovu pozornost, popř. udržet reklamu delší dobu v paměti. Diskutabilní však je jeho přínos v procesu přesvědčování, protože má potenciál zastínit cílové sdělení. (2012, s. 178)





**Obrázek č. 3:** Reklamní sdělení s využitím apelu strachu

### 3.2.3 Erotický apel

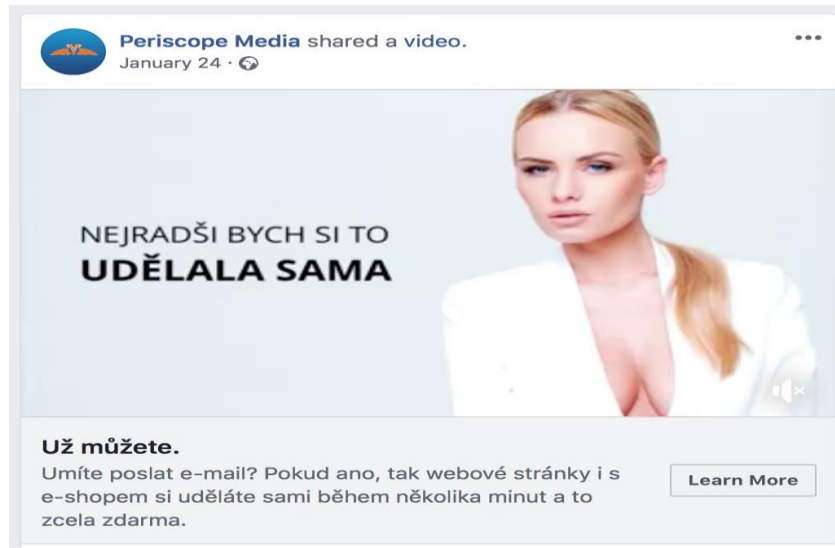
Přítomnost erotického apelu v reklamním sdělení lze obecně identifikovat na základě výskytu několika prvků, mezi které patří například částečná či úplná nahota, tělesný kontakt mezi dospělými osobami, sexy nebo provokativně oblečené osoby, vyzývavý nebo smyslný pohled ve tváři, sugestivní mluva či sexuálně laděná hudba. (De Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 600)

Erotika sice může získat a zvýšit pozornost směrem ke sdělení, avšak stejně jako v případě humoru i zde hrozí riziko upířího efektu, tzn. že pozornost recipienta bude soustředěna spíše na erotický objekt než na cílové sdělení. (Vysekalová, 2012, s. 178)

Je však potřeba brát v úvahu, že erotický apel už není tak účinný, jako býval v minulosti. A to především proto, že dnešní společnost je určitým způsobem „přesexualizovaná“, tzn. sex je v různých formách přítomen téměř všude, hlavně pak na internetu. Díky tomu erotický apel ztratil svou schopnost šokovat a recipienti jsou vůči němu do různé míry rezistentní. (Clow, Baack, 2008, s. 164)

Jako reakce na nevhodné využívání (zejména) erotického apelu vznikla v roce 2018 „soutěž“ s názvem Sexistické prasátečko. V té se každoročně po dobu deseti let udělovaly anticeny pro nejvíce sexistické reklamy. O nejvíce bizarních reklamách se hlasovalo ve třech kategoriích – Hlasování odborné poroty, Hlasování veřejnosti a Prasátečko prasáteček. Smyslem této akce bylo poukázat na zneužívání genderových stereotypů v reklamě a zobrazování mužů a žen v reklamách diskriminujícím způsobem (Sexistické prasátečko)





Obrázek č. 4: Reklamní sdělení s využitím erotického apelu

### 3.2.4 Apel vřelosti

Vřelost lze obecně popsat jako něco, co evokuje příjemné a pozitivní pocity, například láska, přátelství, útulnost a empatie. U respondenta vede k mnohem pozitivnějším citovým reakcím, méně popuzuje, podporuje pozitivní postoj k reklamě a ke značce. Obecně na vřelost více reagují ženy a empatičtí lidé. (De Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 600)

Navzdory tomu, že je vřelost v reklamním sdělení většinou iluzorní, může si získat srovnatelnou pozornost a být stejně dobře zapamatovatelná v porovnání s podněty vyvolávající spíše podráždění. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 113)



Obrázek č. 5: Reklamní sdělení s využitím apelu vřelosti

### 3.3 Morální apel

Podle Světlíka se morální apel snaží v recipientech vyvolat morální odezvu ve vztahu k různým sociálním tématům, například ekologii, pomoci potřebným lidem. Zároveň připouští, že morální apely mohou svou podstatou být apely emocionálními. (2017, s. 582) Stejně jako v případě emocionálních a racionálních apelů, i zde je důležité zvolit vhodnou intenzitu. Lidé obecně nemají rádi, když se jim říká, co mají a nemají dělat. Spíše preferují emocionálně a morálně nezatížené informace, které si oni sami vyhodnotí, a na základě toho si zvolí, jaké stanovisko vůči danému tématu zaujmou. (BAČUVČÍK a HARANTOVÁ, 2016, s. 114)



**Obrázek č. 6:** Reklamní sdělení s využitím morálního apelu

## 4 GENERACE Z A X

Za generaci je obecně označována skupina lidí, jejichž společným jmenovatelem je narození v určitém časovém období. A vzhledem k tomu, že jsou formováni stejnými či podobnými politickými, ekonomickými, kulturními a společenskými vlivy, předpokládá se, že se příslušníci dané generace budou vyznačovat podobnými vlastnostmi. Je však potřeba vzít v úvahu, že časové určení generací jsou zpravidla v různých zemích různá, neboť jednotlivé vlivy se do dané země dostaly v různou dobu.

Různí autoři zasazují jednotlivé generace do různých časových období na základě různých kritérií. To však pro tuto práci není zas tak zásadní, jelikož sleduje jiné cíle. Označení generace zde slouží spíše jako orientační pomůcka.

Tato kapitola se konkrétně zaměří na dvě generace – Z a X, přičemž důraz bude kladen zejména na informace, které korespondují s tématem diplomové práce, tzn. vztah k životnímu prostředí.

### 4.1 Generace Z

Jednoznačné časové vymezení této generace neexistuje a mezi jednotlivými autory se různí. Podle Dimocka lze do této generace zařadit jedince, kteří se narodili od roku 1997 do 2012. (2019). Částečně tedy dochází ke shodě s Merriam, která začátek této generace také datuje od roku 1997, avšak časové období je dle ní mnohem kratší a končí už v roce 2003 (EY, 2015). Studie Consumers of Tomorrow z roku 2011 pak nabízí časové vymezení, které není tak striktní, a sice že začíná od poloviny 90. let 20. století do roku 2010 (Grail research, 2011). Z pohledu českého autora Bejtkovského soustředícího se na tuzemskou oblast do této generace spadají lidé narození od roku 1996 až dodnes (2018)

Zásadním formativním prvkem pro tuto generaci je jednoznačně rozvoj digitálních technologií. Těmi jsou obklopeni už od narození, což znamená, že neví, jak vypadá svět bez nich. Prensky je tak příznačně nazývá jako „digitální domorodce“ (Prensky, 2001). Díky tomu jsou schopni se rychleji přizpůsobovat novým technologiím a využívat jejich potenciál více než předchozí generace.

V roce 2019 provedla agentura Behavio průzkum, kterého se účastnilo 600 příslušníků generace Z ve věku od 16 do 23. Ten přinesl zajímavé poznatky ohledně jejich vztahu k různým tématům, jako například politika, bydlení, sociální sítě, ekologie a životní hodnoty.

V kontextu diplomové práce jsou cenné poznatky zejména z posledních třech jmenovaných oblastí:

- 83 % dotazovaných třídí odpad, 70 % omezuje plasty a 49 % nekupuje balenou vodu
- 61 % dotazovaných vnímá ekologii jako jednu z nejdůležitějších hodnot
- 93 % alespoň jednou týdně otevře **Facebook**, 93 % alespoň jednou týdně otevře **Youtube**, 84 % alespoň jednou týdně otevře **Instagram**, 18 % alespoň jednou týdně otevře **Twitter**, 10 % alespoň jednou týdně otevře **TikTok**, 7 % alespoň jednou týdně otevře **Tinder**, 6 % alespoň jednou týdně otevře **LinkedIn**

(Daňková, Máca, 2019)

## 4.2 Generace X

Bejtkovský vymezuje tuto generaci jako lidi narozené od roku 1961 do 1980 (2018) Podle Vysekalové jde o generaci narozenou v letech 1967 až 1977. Přezdívá se jim baby busters, post boomers anebo také ztracená generace. (2011, s. 261)

V době dospívání (čili v době, kdy se formují hodnoty), se ve společnosti poprvé objevují negativní společenské jevy – ekonomická krize v 70. letech, Studená válka, rozšíření sexuálně přenosných nemocí, tvrdých drog, zvýšení rozvodovosti atd. Velký vliv na jejich životy měl také vznik mnoha výrazných subkultur, uměleckých hnutí, nových vědeckých a politických teorií a celkový rozpad masové popkultury.

Vzhledem ke zvolenému tématu bylo žádoucí v této kapitole obsáhnout generaci X zejména v jejich vztahu k životnímu prostředí. Bohužel v českém prostředí nebyly nalezeny žádné relevantní informace.

## 5 PLASTOVÉ ZNEČIŠTĚNÍ

Plasty jsou nedílnou součástí dnešní civilizace. Jejich vznik je datován ke konci 19. století, přičemž k jejich masivnímu rozšíření začalo docházet od 30. letech 20. století. Díky levné výrobě, dobré zpracovatelnosti a jiným unikátním vlastnostem dokázaly postupem času vytlačit tradiční materiály jako například sklo, dřevo či různé druhy kovů.

Čím více se však spotřeba plastu navyšovala, tím více klesala jeho reputace. Jedna z jeho nejceněnějších vlastností – odolnost, se brzy začala projevovat jako problém, neboť se v životním prostředí prakticky nikdy plně nerozloží. Jako vhodný způsob, jak se s plasty vypořádat, se v 80. letech 20. století jevila recyklace. Velmi záhy se však zjistilo, že tento způsob není dostatečně efektivní a většina plastů stále končí na skládkách nebo v životním prostředí. (History and Future of Plastics, c2020) Podle studie z roku 2017 bylo celosvětově vyrobeno celkem 8,3 miliard tun plastu, z čehož se 6,3 miliard tun stalo nepotřebným odpadem. Z toho se podařilo zrecyklovat pouhých 9 %. Zbytek se nachází na skládkách anebo volně v životním prostředí. Pokud bude pokračovat současný spotřební trend, do roku 2050 bude v životním prostředí přítomno přibližně 12 miliard tun plastového odpadu (Geyer, Jambeck, Law, 2017)

Za největšího světového producenta plastového odpadu platí Čína, která ročně vyprodukuje téměř 60 milionu tun plastu. Kromě toho byla donedávna také dominantním hráčem na trhu s plastovým odpadem, kde společně s Hong Kongem importovala téměř 73 % celosvětově obchodovatelného plastového odpadu. To skončilo v roce 2017, když Čína zavedla úplný zákaz dovozu neprůmyslového plastového odpadu. (Ritchie, Roser, 2018)

Důsledky, které plynou z nadspotřeby plastů, jsou znepokojivé a nejvíce jsou patrné ve světových oceánech. Plastový odpad, který se dostane do moří a oceánů je postupem času přitáhnut jedním z pěti ohromných vírů, které se nazývají odpadkové skvrny. V těch se pak hromadí odpadky z celého světa. Ten největší z nich se nazývá Velká tichomořská skvrna a jeho rozloha činí neuvěřitelných 1,600 km<sup>2</sup>. (Parker, 2018) Zvýšená koncentrace plastového odpadu v (nejen) oceánech má nepříznivý vliv na tamější život. Miliony zvířat uhynou, protože se do plastu zamotají anebo zemřou v důsledku jeho konzumace, popř. nezemřou a jsou ulovena a člověk zkonzumuje zvíře, které zkonzumovalo plast. Mimo jiné rozkládající se plasty uvolňují do vody malé částičky sebe sama, tzv. mikroplasty, které degradují její kvalitu. (Ocean plastic pollution)

V důsledku stávající krize vzniklo několik různých směrů a způsobů, jak této krizi čelit. Jedním z těch nejznámějších je tzv. Zero Waste, což je životní styl, který se soustřeďuje na opětovné využívání všech zdrojů bez tvorby odpadů, jejich skládkování, nebo jejich spalování. Základní myšlenkou je, že by všechny zdroje měly být využívány opětovně, stejně jako je tomu v přírodě. (O zero waste) Podle Johnsonové existuje 5 zásad, které je nutno dodržovat za účelem snížení odpadu na minimum:

- Refuse (zamítnout) – odmítnout používat věci, které nejsou k životu potřeba
- Reduce (zredukovat) – zredukovat to, co nejde zamítnout
- Reuse (znovupoužít) – přestat používat věci na jedno použití, nahradit je těmi znovupoužitelnými
- Recycle (zrecyklovat) – věci, které již nejdou (znovu)používat je nutno zrecyklovat
- Rot (zkompostovat) – kompostování bio odpadu, ze kterého mohou těžit nižší organismy

(2016, s. 23)

V souladu s myšlenkou Zero waste se v posledních letech stávají trendem také bezobalové obchody, kde je možno nakoupit (nejen) potraviny a drogerii bez obalu.

## 5.1 Tuzemské iniciativy k redukci plastu

Co se týče enviromentální reklamy, je český spotřebitel zvyklý spíše na kampaně nabádající ke třídění odpadu. Oproti tomu kampaní, které by vyzývaly k redukci (plastového) odpadu, není v tuzemsku mnoho.

V této kapitole bude přehled a popis několika kampaní, které vyzývají k redukci plastového odpadu, jež trvaly anebo stále trvají na území České republiky.

### 5.1.1 #Dostbyloplastu

Od roku 2018 tuto kampaň iniciuje Ministerstvo pro životní prostředí. Ta spočívá v uzavírání dobrovolných dohod s řadou společností, které se zavazují ke snížení spotřeby plastů a jednorázového nádobí ve svých provozech. Aby mohly být společnosti s touto kampaní spojovány, musí přijmout časově ohraničený závazek, který povede k redukci spotřeby jednorázových plastů. Například Lidl se zavázal ke snížení množství plastů ve svých prodejnách do roku 2025 o 20 %. Městský úřad Kadaň se zavázal k nepoužívání

jednorázového plastového nádobí, třídění odpadu a motivaci občanů do roku 2021. (Kampaň Dost bylo plastu, c2020)



**Obrázek č. 7:** Logo kampaně #Dostbyloplastu

Mezi komunikační nástroje patří zejména webové stránky, kde lze najít veškeré informace, týkající se kampaně. Kromě toho je používán také Instagram, který má edukační funkci, tzn. přináší zajímavé informace ve srozumitelné formě. Zároveň má funkci propagační, která slouží k propagaci firem, jež se tohoto projektu účastní.

Mezi tyto společnosti, patří například České dráhy, IKEA, Leo Express, Lidl, Fruitissimo, Costa Coffee a mnoho dalších. Kromě firem se do této akce mohou zapojit také instituce či samotní jednotlivci. (Dost bylo plastu: Sedm firem v Česku omezí používání jednorázových plastů, ke kampani se připojily České dráhy nebo Benzina, 2018)

### **5.1.2 Plast je past**

Tato kampaň pochází od environmentální organizace Greenpeace. Jejím cílem není kritizovat plasty, nýbrž upozornit na jejich mnohdy zbytečné nadužívání. A to zejména plastových výrobků na jedno použití.

Kampaň měla celkem sedm fází, přičemž každá z nich měla jiný cíl:

- 1) Vytvořit tlak na politiky a průmysl, aby podpořili přijetí směrnice o jednorázových plastech a plastovém odpadu
- 2) Stimulovat spotřebitele, aby vytvořil tlak na obchodní řetězce ve věci nadspotřeby jednorázových plastů
- 3) Přesvědčit spotřebitele, aby se zapojil do světového dne úklidu, během kterého se kolektivně sbírají odpadky na potřebných místech po celém světě.
- 4) Informovat spotřebitele, jak oni sami mohou dosáhnout systémové změny na úrovni obcí, kde žijí, škol, kde studují či oblíbeného podniku.

- 5) Šířit povědomí o problematice plastového odpadu na školách, univerzitách a jiných veřejných místech po celé České republice.
- 6) Vést spotřebitele k omezování plastů v každodenním životě.
- 7) Na závěr roku byla snaha oslavit Vánoce bez jednorázových plastů a společně zhodnotit rok 2018 z pohledu dosažených cílů v rámci kampaně.

(Plast je past, c2020)



**Obrázek č. 8:** Kampaň *Plast je past*

Součástí kampaně byl i tzv. „plastic attack“, což je druh eventu, který má upozorňovat na problémy spojené s nadspotřebou plastu. Tento happening proběhl 21. srpna v roce 2018 a spočíval v nákupu zboží v supermarketu Billa poblíž Náměstí republiky. Poté bylo zakoupené zboží zbaveno obalů a tyto obaly dány do nákupního vozíku, který byl demonstrativně položen zpět před supermarket. Možnost „vrátit“ supermarketu obaly měli i kolemjdoucí. (Plast je past. Aktivisté v Praze vybalili potraviny z obalů a prázdné je nechali v obchodě, 2018)

### 5.1.3 Penny Market

Obchodní řetězec Penny Market navázal spolupráci s vybranými českými celebritami a společně vystupují proti nadspotřebě jednorázových plastů. Spolupráce spočívala v tom, že každá celebrita navrhla svůj osobitý design s vlastním motivačním sloganem, které byly následně otisknuty na textilní, znovupoužitelnou tašku. Tu si měli zákazníci možnost zakoupit, aby si při každém nákupu nemuseli kupovat tašku plastovou. Tuto kampaň veřejně podpořilo i Ministerstvo životního prostředí v rámci své kampaně #Dostbyloplastu. Vzhledem k úspěchu kampaně byla později vydána nová kolekce, tentokrát s jinými celebritami. (Textilní tašky od známých osobností) Penny Market je ve snaze redukovat



jednorázový plast celkem konzistentní. K začátku roku 2019 se rozhodl nenaskladnit jedinou igelitovou tašku. Koupit u nich v současné době lze tedy pouze tašku papírovou, textilní či polyesterovou. (Konec jednorázových igelitek v PENNY)



**Obrázek č. 9:** *Textilní tašky od známých osobností*

## **6 METODIKA PRÁCE**

### **6.1 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je získat informace o vztahu cílové skupiny k plastovému znečištění a jejich spotřebě plastových obalů. Druhým cílem je zjistit, zda je efektivnější sociální reklama působící pozitivní anebo negativní emoce.

### **6.2 Výzkumné otázky**

Výzkumná otázka č.1 (VO1) – „Jaký postoj respondenti zauímají k otázce plastového znečištění“

Výzkumná otázka č.2 (VO1) – „Je efektivnější, aby sociální (enviromentální) reklama vyvolávala spíše pozitivní nebo negativní emoce?“

### **6.3 Účel šetření**

Primárním účelem je získaná data využít v následující, projektové části diplomové práce. A sice pro tvorbu kampaně, která má cílovou skupinu přesvědčit k redukci jednorázových plastových obalů.

Dílejší zjištění vyplývající z výzkumu pak mohou být případně užitečná pro různé organizace zabývající se nejen enviromentální problematikou.

### **6.4 Metody pro sběr dat**

#### **6.4.1 Kvalitativní výzkum**

Nejprve bude proveden kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů, který si klade za cíl zjistit, jakým způsobem by měla reklama s cílovým publikem komunikovat, aby byla efektivní. Pro tyto účely bylo vybráno šest různých reklamních spotů, které se liší použitými apely. Poté co bude respondent jednotlivým spotům vystaven, proběhne diskuse, která by měla vygenerovat požadovaná data.

Tato metoda je sice časově náročnější ve srovnání s metodou focus group, kdy výzkum probíhá ve skupinách, avšak zdá se vhodnější zejména proto, že respondent není názorově ovlivňován ostatními respondenty a nemusí čelit sociálnímu tlaku, který by taktéž mohl mít vliv na jeho odpověď.

### 6.4.2 Kvantitativní výzkum

Následovat bude kvantitativní výzkum ve formě osobního dotazování podle předem sestaveného dotazníku. Mezi hlavní výhody této metody patří existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem, vysoká návratnost odpovědí a možnost upřesnit výklad otázky v případě nejasností ze strany respondenta. Naopak její nevýhoda spočívá v časových a finančních nákladech, které jsou spojeny zejména se systematickou prací při vyhledávání, školení a kontrole tazatelů (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 175)

## 6.5 Respondenti

Jako respondenti pro výzkum byli zvoleni příslušníci generace Z a generace X. Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole o cílové skupině, různé zdroje uvádějí různé věkové rozpětí jednotlivých generací. Pro účely diplomové práce budou respondenti na základě věku vybráni následovně:

- **Generace Z** – od 16 do 23 let
- **Generace X** – od 40 do 55 let

Požadovaný počet respondentů byl u jednotlivých výzkumů stanoven takto:

- **Kvalitativní výzkum** – minimálně 5 respondentů z každé generace
- **Kvantitativní výzkum** – minimálně 100 respondentů z každé generace

Získávání respondentů pro kvantitativní i kvalitativní výzkum bude prováděno formou osobního kontaktu na území hlavního města Prahy. Tento způsob je sice fyzicky i časově náročnější, avšak umožňuje přesnější zacílení podle zvolených kritérií. Bude snaha zachovat genderovou vyváženost.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Kvalitativní výzkum spočíval v tom, že jednotlivým respondentům bylo postupně přehráno šest reklamních spotů, které následně tvořily jádro rozhovoru. Vybrané spoty se lišily především použitými reklamními apely. Pro vyváženost tak byly vybrány tři reklamní spoty, které jsou založeny spíše na vyvolání negativních emocí v recipientovi (např. zvířata chycena v plastu, znečištěné prostředí). Poté byly vybrány tři spoty, které při sledování v recipientovi vyvolávají spíše pozitivní emoce, neboť v nich nejsou přítomny tak drastické explicitních záběry, jako v předešlých třech videích.

Po shlédnutí budou respondenti daná videa hodnotit na základě několika kritérií. Jejich celkový dojem z reklamního spotu, jeho přesvědčivost a bezprostřední pocity po jeho shlédnutí, viz. příloha č.1

Hlavní cíl výzkumu je zjistit, jak respondenti reagují na reklamní sdělení s různými reklamními apely. A zda, popř. jak se liší v tomto ohledu jednotlivé generace.

Odkazy na použité reklamní spoty budou dostupné v přílohách společně s otázkami, které byly součástí strukturovaného rozhovoru.

### 7.1 Výzkumný vzorek

Výzkumu se celkem zúčastnilo 9 respondentů v následujícím generačním rozložení: 5 respondentů z generace Z a 4 respondenti z generace X.

- Dominik, 20, student
- Martin, 18, student
- Soňa, 19, studentka
- David, 22, programátor
- Veronika, 20, fitness trenérka
- Petr, 51, podnikatel
- Lucie, 54, zubařka
- Zuzana, 48, prodavačka
- Martin, 49, restaurátor

Původně byl počet respondentů z obou generací stejný, avšak po úvaze byla jedna respondentka z generace X vyřazena. Důvodem k vyřazení byla její omezená angličtina, která ji neumožnila plně porozumět všem reklamním spotům.

Respondenti byli na začátku výzkumu požádáni a motivováni k tomu, aby se snažili odpovídat co nejvíce pravdivě, nikoliv „správně“, resp. společensky přijatelně.

## 7.2 Reklamní spot č. 1 - Plastic Pollution

Reklamní spot je kompilátem krátkých videí a fotek v kombinaci s informacemi týkajících se důsledků lidské nadspotřeby plastů.

### 7.2.1 Hodnocení respondentů

Během úvodního videa měli respondenti tendenci spíše vyjádřit svůj obecný postoj k problematice jako takové než hodnotit daná videa. Bylo proto potřeba je požádat, aby se soustředili spíše na aspekty daného videa.

Respondenti při sledování videa zakoušeli výlučně negativní emoce. Po shlédnutí se cítili „negativně“ anebo spíše negativně.

Na Dominika působí reklama strašidelným dojmem. Dominantní je zde podle něj především hudba, kterou vnímá jako nepříjemnou a tíživou. Zuzana naopak hudbu vnímá jako negativum, neboť v ní vyvolává strach. V Soně video vyvolalo pocit viny a naštvání na sebe samu, protože jí video připomnělo, že nedělá nic proto, aby se podílela na zlepšení situace. David je skeptický k možnosti jednotlivce něco změnit a uvádí, že na výraznější změnu mají vliv především vlády jednotlivých zemí a korporace, které jsou největšími znečišťovateli. Spousta respondentů oceňuje, že se v reklamě objevují konkrétní informace, které umožňují si udělat vlastní představu o problému. Lucie si myslí, že pokud je recipient těmto druhům videí vystavován příliš často, tak vůči nim získává imunitu a nemají potřebný účinek. Zároveň ji nijak zvlášť neoslovalo, neb není ničím zajímavé. Martin (Z) se jim naopak snaží, pokud možno vyhýbat, protože mu zkazí náladu.

Celkové zpracování reklamy získává hodnocení v průměru 2,5. Pro drtivou většinu respondentů není reklamní spot dostatečně přesvědčivý k změně. Pět respondentů neví, zda by je reklama přesvědčila, dva respondenty by spíše nepřesvědčila, jednoho by nepřesvědčila a pouze jednoho respondenta možná ano.

## 7.3 Reklamní spot č. 2 - CleanSeas Break-Up PSA: "It's not me, it's you."

Děj reklamy spočívá v tom, že se dívka rozchází. S kým/čím? S plasty. Na úvod nezapomene zmínit, že ačkoliv je užívání plastů v jistém ohledu komfortní, jejich nadspotřeba má destruktivní vliv na planetu a v konečném důsledku i na člověka. V průběhu pak oznámí, že si našla někoho lepšího – znovupoužitelnou, nerezovou láhev. Následně jsou vyjmenovány/ukázány výhody takového rozhodnutí.

### 7.3.1 Hodnocení respondentů

Během sledování reklamního spotu v sobě většina respondentů pozorovala jak negativní, tak pozitivní emoce. Po jeho shlédnutí se žádný z respondentů necítil negativně.

Martin (X) si myslí, že tato reklama svým zpracováním a obsazením cílí spíše na ženské publikum. Zároveň s Petrem postrádají výskyt nějakých konkrétnějších informací o tématu. Inna měla při sledování pocit jako by koukala na nějaký film. To se jí líbilo. David a Zuzana oceňují, že video ukazuje způsob, jak se dá problém plastového znečištění řešit na úrovni jednotlivce, avšak Davidovi vadí, že není dostatečně zdůrazněna závažnost situace. V tom se mírně rozchází s Veronikou, která naopak oceňuje, že jsou v reklamě přítomny záběry plastového znečištění, ale v nijak drastické formě jako u předešlého videa. V tom se shoduje s Dominikem, který také oceňuje neagresivní formu, jež je v tomto videu použita. Lucie si však myslí, že aby člověk v tomto případě změnil své chování, je zapotřebí strachu, který v této reklamě není dostatečně intenzivní.

Z pohledu celkového hodnocení si reklama získala skóre v hodnotě 1,6, což je na pomezí „skvělé“ a „dobré“.

Navzdory svému kladnému hodnocení se však ukázalo, že názory na její přesvědčovací potenciál se velmi různí. Pouze v jednom případě by respondent předsvědčila ke změně, ve dvou případech „spíše ano“. Dva respondenti nevěděli, tři respondenty by spíše nepředsvědčila a jednoho by určitě nepředsvědčila. Jak bylo zmíněno několika mužskými respondenty, důvodem může být to, že reklama nenabízí dostatečně silný informativní či emoční stimul (například ve formě explicitních záběrů), který by je k tomu přiměl. Pokud tato reklama přinutila někoho přemýšlet o změně chování, byly to převážně ženy.

## 7.4 Reklamní spot č. 3 - Sodastream - Shame or Glory

Spot začíná tím, že si muž bere z regálu sadu PET lahví s pitnou vodou. Následně jej začne pronásledovat jeptiška se zvonkem a jeho výběr komentuje slovem „SHAME“ neboli hanba. Všichni lidé, které v obchodě potká se na něj koukají s opovržením. Poté co vyjde ven, opovržení lidí se stupňuje až do fyzických projevů. Ke konci reklamy se ukáže, že muž byl jen poslíček, který vodu přináší známému herci na místo natáčení. Ten mu vtipnou formou vysvětlí, že pochybil ve výběru a následně mu představuje výhody Sodastreamu. Plné pochopení pointy této reklamy je podmíněno znalostí seriálu Hry o trůny, popř. jedné konkrétní epizody (scény), kterou je tato reklama značně inspirována nebo ji dokonce paroduje

### 7.4.1 Hodnocení respondentů

Stejně jako v případě předchozího spotu, respondenti během sledování pociťovali jak pozitivní, tak negativní emoce. Po shlédnutí se cítili buď „pozitivně“ anebo „spíše pozitivně“.

Davidovi se líbí, že si dokáže reklama udržet pozornost diváka. Na druhou stranu zde podle něj není problém plastového znečištění prezentován dostatečně seriózní formou, což vnímá jako nedostatek. Shoduje se tak s Lucií, která tvrdí, že reklama je rádobyvtipná a zastiňuje nějaké hlubší poselství, které by reklamy s touto tematikou měly mít. Tento názor sdílí i Veronika, které vnímá reklamu jako prázdnou. Respondenti, kteří znají reklamní kontext, zaujímají k reklamě o něco smířlivější postoj. Například Martin (Z) viděl reklamu už dřív a pobavila ho. Martin (X) tvrdí, že spot skvěle funguje jako humorné video, méně však jako reklama. Dominik trefně podotýká, že se primárně nejedná o reklamu propagující redukci jednorázových plastů, nýbrž o reklamu propagující produkt nebo značku Sodastream. Petr se necítí být kompetentní reklamu soudit, neboť zřejmě není cílová skupina.

Po zprůměrování všech odpovědí ohledně celkového dojmu působila reklama na respondenty spíše průměrně (skóre 2,6).

Nezávisle na generacích se u respondentů objevovala shoda v tom, že by je tato reklama nemotivovala ke změně chování. Ve většině případech by je „nepřesvědčila“ či „spíše nepřesvědčila“.



## 7.5 Reklamní spot č. 4 - Is this the ocean of the future?

Tato britská reklama spočívá v tom, že děti jsou v rámci školní exkurze pozvány do komplexu s názvem „Ocean of the future“ (Budoucnost oceánu), kde uvidí, jak bude vypadat oceán v budoucnosti. Děti jsou naivní a těší se, že uvidí spoustu mořských živočichů. Jakmile ale do komplexu vstoupí, čeká je šok. Místo vodních zvířat spatří spoustu plastových obalů. Kromě toho je video prokládáno faktickými informacemi o nadspotřebě plastu.

### 7.5.1 Hodnocení respondentů

V tomto případě respondenti cítili při sledování podobné pocity jako u první reklamy, tj. pocit viny, strach či lítost. Tentokrát však nejen ve vztahu k zvířatům a planetě, ale také vůči dětem. Po shlédnutí se respondenti v sedmi případech cítili negativně, zbytek spíše negativně. Martin (Z) vnímal tuto reklamu podobně jako reklamu č. 1 s tím rozdílem, že negativní pocity se objevily nikoliv od začátku, ale až v průběhu reklamy. Většinu respondentů zaujalo především zpracování dětských herců do reklamního spotu, byť David to vnímá jako citové vydírání a Lucie to také obvykle neschvaluje. Oběma to však v tomto případě nevadí. David cení kreativní nápad s dětmi, který však nebyl plně využit a byl by se dal zpracovat ještě lépe. Veronika podotýká, že reklama je schopna vyvolat negativní emoce bez toho, aby ukazovala explicitní záběry, což oceňuje. Petrovi chybí více informací. Tento názor sdílí i Martin (X), který si myslí, že by reklama mohla využít získané pozornosti diváka a v závěru připojit krátkou pasáž edukačního charakteru s nějakými dodatečnými informacemi.

Celkové zpracování reklamního spotu si získalo výslednou známku 1,6, avšak stejně jako reklama č. 2, nemá nijak výrazný přesvědčovací potenciál. Pouze polovina respondentů by byla ke změně alespoň částečně motivovaná (4x spíše ano, 1x ano). Zbytek respondentů neví.

## 7.6 Reklamní spot č. 5 – Léto bez plastů – ECO Song

Nezisková organizace Mojeodpadky.cz se rozhodla využít hudební podklad mezinárodně známého hitu Despacito a vložila do něj vlastní text, který se snaží přesvědčit lidi k redukci plastových obalů. Po skončení hudebního videoklipu vystupuje zakladatel neziskové organizace a krátce shrnuje problematiku plastového odpadu.

### 7.6.1 Hodnocení respondentů

Počet respondentů, kteří během sledování zažili jak pozitivní, tak negativní je stejný jako počet respondentů, kteří vnímali pouze pozitivní emoce. Po shlédnutí se však žádný z nich necítil negativně, většinou buď „pozitivně“ či „spíše pozitivně“.

Odpovědi respondentů se shodují v tom, že se jim toto reklamní video líbí. Zároveň však bylo pro většinu respondentů obtížné specifikovat konkrétní důvody, proč tomu tak je. Všichni respondenti znali hudební předlohu, takže ocenili kreativní propojení známého hudebního podkladu a osvětového textu, což byl nejčastěji uváděný klad tohoto spotu. Petr to vnímá jako skvělý způsob, jak přitáhnout pozornost mladých lidí k tomuto tématu. David a Dominik se svěřili, že nemají kladný vztah k hudební předloze, neboť je to typ muziky, který nejde dostat z hlavy, a je nadužívaný. Lucii se líbilo, že je děj zasazen do českého kulturního prostředí (pivo, festivaly), takže je pro většinu diváků snadné se s ním ztotožnit. Reklamní spot si získal celkové hodnocení 1,4. Ke změně chování by však tento spot „spíše přesvědčil“ pouze tři respondenty. Čtyři respondenti neví a dva by spíše nepřesvědčil.

## 7.7 Reklamní spot č. 6 - End plastic pollution

Jedná se o reklamní spot organizace 4oceans, která se zabývá ochranou oceánů. Apeluje na recipienta, že „nezáleží na tom, kdo jsi nebo odkud pocházíš, protože všichni sdílíme stejné oceány“.

### 7.7.1 Hodnocení respondentů

Téměř u všech respondentů se při sledování mísily negativní a pozitivní emoce. Po shlédnutí se pak většina respondentů cítila buď „spíše pozitivně“, „pozitivně“.

U tohoto reklamního spotu bylo vyzdviženo několik věcí. Petr vnímá, že vzhledem k obsazení je to reklama cílena spíše na mladé diváky, ale líbí se mu. Poukazuje na problémy, ale zároveň nabízí řešení. Martinovi (Z) se líbí, že v reklamě vystupuje spousta lidí, kteří situaci nějak řeší. To vnímá jako kontroverzní David, ve kterém to budí pocit, že situaci za

diváka vyřeší někdo jiný. Davidovi se dále líbilo, že reklama hned zpočátku vyvolává pocit sounáležitosti, resp. že tento problém plastového znečištění se týká všech lidí na planetě bez rozdílu. Také ocenil hudbu a srovnal ji s reklamou č. 1, kde měla hudba také svou důležitou funkci. V předešlé reklamě hudba spíše zesilovala vážnost situace, zatímco v tomto případě má funkci ji spíše mírnit, a naopak v recipientovi vyvolávat pocit naděje. I když se podle Inny v reklamě objevovaly nepříjemné záběry, jejich intenzita nebyla v celkovém vyznění reklamy tak vysoká, jako v případě několika předchozích reklam. Podobný pocit má Veronika, která říká, že reklama se snaží říkat věci na rovinu, ale zároveň v ní prezentované skutečnosti nevyvolávají pocit viny. To oceňuje také Lucie, které se líbí, že ačkoliv ukazuje skutečnost takovou, jaká je, nesnaží se u toho citově vydírat, a nabízí naději.

Celkové zpracování tohoto reklamního spotu získalo skóre 1,4, což je nejvyšší společně s reklamou č. 5.

Kromě toho byl také ze všech spotů nejpřesvědčivější. Čtyři respondenti odpověděli, že by je reklama ke změně chování spíše přesvědčila, tři respondenty by přesvědčil a zbytek respondentů neví.

## 8 SHRNUTÍ

Reklamní spoty č. 1 a č. 4, kde jednoznačně převažoval apel strachu, měly na respondenty velmi obdobný účinek. Oba je svým vlastním způsobem seznámily s důsledky stávající nadspotřeby plastových obalů. Zejména v reklamě č. 1 byl velice patrný racionální apel v podobě mnoha konkrétních informací o plastovém znečištění, což ocenili zejména mužští respondenti. Vyčítána je jí však nízká originalita a kreativní zpracování, které jsou naopak u reklamy č. 4 hodnoceny jako vysoké. Obě reklamy však trpí tím, že v nich není obsažen prvek, který by nabízel konkrétní řešení, což vedlo k tomu, že se respondenti zacyklili v negativních pocitech.

Ryze negativní reklama sice dokázala upoutat pozornost respondentů, zároveň však spoustu z nich jistým způsobem paralyzovala. V důsledku toho se tedy respondenti spíše než na samotný problém, který reklama nastiňuje, vnitřně soustředili na to, jak se zbavit negativních pocitů, které v nich reklama vyvolává. Reklama č. 4 však byla mnohem lépe hodnocena z pohledu celkového zpracování a přesvědčivosti než reklama č. 1, která naopak patřila k těm nejhorším.

Reklama č. 2 a reklama č. 3 nevyvolaly silné negativní emoce jako v případě předešlých dvou reklam. Zejména v reklamě č. 3 je patrný apel humoru, který je velmi dominantní. Podle respondentů je však v důsledku toho komunikované téma až příliš zlehčováno. O něco vhodněji byl apel humoru použit v reklamě č. 2, který sice podle respondentů komunikované téma nezlehčoval, zároveň mu ale nedokázal přiřknout dostatečnou závažnost kvůli slabému, ba téměř nepatrnému využití apelu strachu.

Obě reklamy dokázaly v respondentech vyvolat emoce, avšak ani v jednom případě to nebylo ve vztahu k ústřednímu tématu – plastovému znečištění. V reklamě č. 2 byl zájem a emoce recipienta směřovány spíše na hlavní hrdinku a její příběh než na problém plastového znečištění jako takového. V případě reklamy č. 3 působilo téma plastového znečištění spíše jako tematický prostředek pro exhibici hlavního herce. O obou reklamách tedy lze prohlásit, že do jisté míry forma převažuje nad obsahem. Ačkoliv bylo v obou reklamách recipientům nabídnuto řešení, pomocí kterého mohou zmírnit důsledky plastového znečištění, několika respondentům (opět mužským) vadila absence racionálního apelu. Konkrétně že reklamy neobsahují více informací o situaci týkající se samotného plastového znečištění.

Navzdory tomu, že reklama č. 2 získala výrazně lepší hodnocení v porovnání s reklamou č. 3, nijak se to neprojevalo na její přesvědčivosti, která není nijak valná. Reklama č. 3 pak získala nejhorší hodnocení, co se týče celkového provedení i přesvědčivosti.

Reklama č. 5, která má formu hudebního videoklipu, je svým zpracováním unikátní (a to nejen v Česku). To náležitě ocenili respondenti, kteří ji svým hodnocením zvolili jako druhou nejlepší reklamu z pohledu celkového zpracování. Nejspíše tomu však něco chybělo, neboť v konečném důsledku by ke změně chování „nejspíše přesvědčil“ pouze polovinu respondentů.

Pomyslným vítězem, jak ve zpracování, tak v přesvědčivosti, se u respondentů stala reklama č. 6. Ukázalo se, že paralyzu, vyplývající z explicitních záběrů dokázala, „neutralizovat“ pomocí pozitivní vize, která recipientovi dá pocit, že zde stále existuje naděje na změnu.

Jako vhodný způsob při komunikování tohoto tématu se tedy jeví použití apelu strachu, který upozorní recipienta na problém v kombinaci s pozitivním prvkem, který mu dodá návod a smysl se do změny v chování pustit.

## 8.1 Omezení provedeného výzkumu

Za limitující okolnost by bylo možno považovat fakt, že se pro výzkum nepodařilo sehnat počet respondentů, který byl zpočátku nastaven. Relevantnost výzkumu by se tak zvýšila.

Na závěr výzkumu by také bylo vhodné zařadit výzkumnou techniku, která by potvrdila či vyvrátila získaná data, čímž by se relevantnost výzkumu opět zvýšila. Jako vhodná výzkumná technika se k tomuto účelu jeví tzv. test vzpomnutí, která by otestovala, jaké reklamy si respondent zapamatoval.

Respondenti měli ve většině případech problém popsat, jaké konkrétní emoce při sledování reklamního spotu cítili. Mnohem snazší pro ně bylo emoce zobecnit na „pozitivní“ a „negativní“.

Většina videí byla v anglickém jazyce s anglickými titulky. To se projevilo jako částečné omezení u jedné respondentky z generace X. Ta sice tvrdila, že anglicky rozumí, ale během výzkumu se to bohužel plně neprokázalo. Byla tedy posléze z výzkumu vyřazena.

Na výsledcích výzkumů se do jisté míry podepsala také nezkušenost autora, který dělal tento typ výzkumu poprvé v životě. V některých případech bylo možné od respondentů získat více informací, popř. stimulovat respondenta, aby byl více konkrétní.

Reklama/hodnocení	Celkový dojem	Míra přesvědčivosti
<b>Plastic Pollution</b>	<b>2,5</b>	5x nevím, 2x spíše ne, 1x ne, 1x spíše ano
"It's not me, it's you."	1,6	1x ano, 2x nevím, 3x spíše ne, 1x ne, 2x spíše ano
<b>Shame or glory</b>	2,5	<b>4x spíše ne, 5x ne</b>
<b>Is this the ocean of the future?</b>	1,6	1x ano, 4x spíše ano, 4x nevím,
<b>Léto bez plastů</b>	1,4	3x spíše ano, 4x nevím, 2x spíše ne
<b>End plastic pollution</b>	<b>1,4</b>	<b>4x ano, 3x spíše ano, 2x nevím</b>

**Tabulka 1:** Hodnocení jednotlivých reklamních spotů (vlastní zpracování)

## 9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Původním záměrem bylo sehnat minimálně 100 respondentů z každé generace, celkem tedy 200 respondentů.

Dotazník obsahuje celkem 25 otázek, které by se daly tematicky rozdělit do tří částí. První část dotazníku zkoumala respondentův obecný vztah k ekologii. V druhé části bylo zjišťováno, zda se vztah respondenta k ekologii promítá do jeho nákupního chování. Třetí část se pak snažila zjistit, zda respondent někdy přišel do styku se sociální reklamou zabývající se problematikou plastového znečištění, popř. jak na něj zapůsobila.

Výzkum probíhal na území hlavního města Prahy ve formě osobního dotazování. Metoda byla zvolena pro její vlastnost spolehlivého zacílení, čímž se výrazně minimalizoval počet dotazníků, které bylo nutno z výzkumu vyřadit.

Pro větší přehlednost a úsporu místa budou v textu respondenti z generace Z označováni jako „respondenti (Z)“ a respondenti z generace X jako „respondenti (X)“.

### 9.1 Zkoumaný vzorek

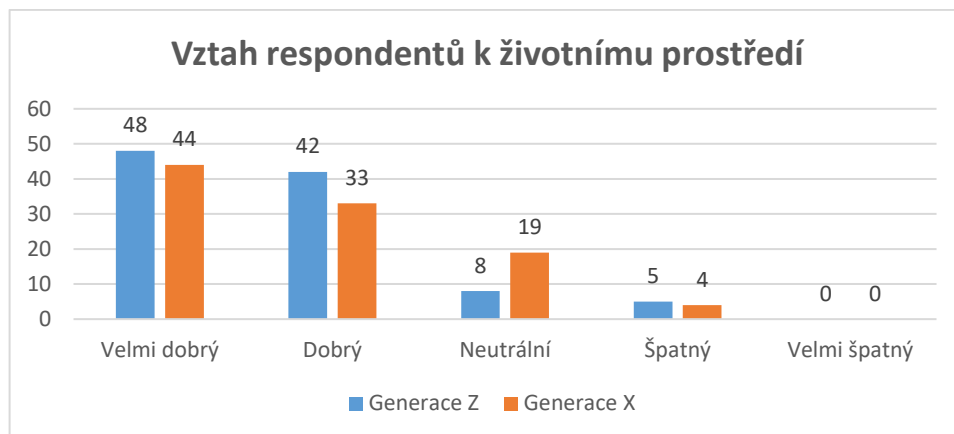
Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 203 osob. Na rozdíl od předchozího výzkumu se tedy podařilo dosáhnout a velice mírně přesáhnout původně stanovený počet respondentů. Genderová vyváženost byla také splněna.

Generační rozložení respondentů je následující: 100 respondentů spadalo do generace X, 103 respondentů spadalo do generace Z.

### 9.2 Provedený výzkum

#### 9.2.1 Vztah respondentů k životnímu prostředí

Většina respondentů sama sebe vnímá jako osoby, kterým záleží na životním prostředí. Pouze menšina dotazovaných má k němu neutrální či negativní vztah.



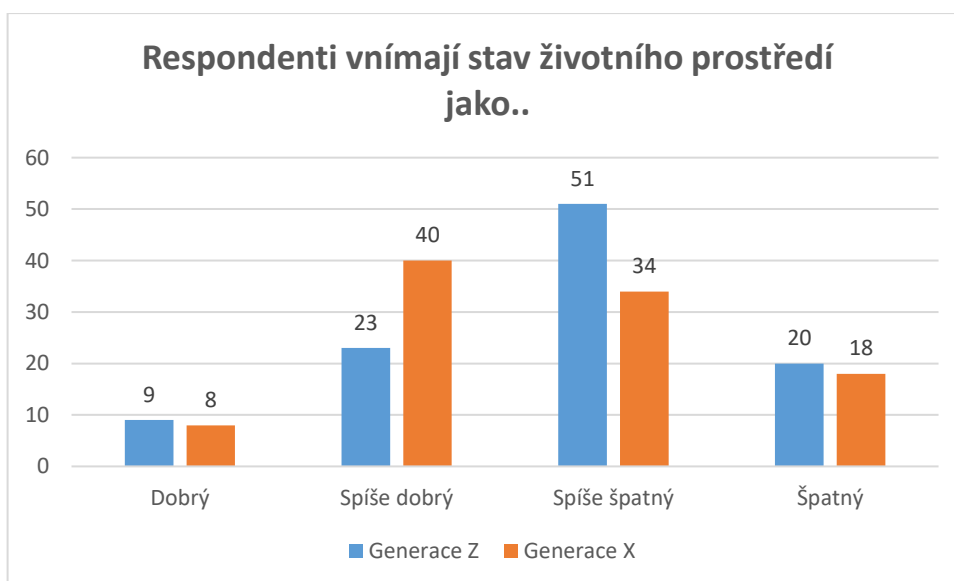
**Graf 1:** *Jak moc záleží respondentům na životním prostředí (vlastní zpracování)*

### Mezigenerační srovnání

Obecně lze říct, že respondenti (Z) mají k životnímu prostředí subjektivně kladnější vztah v porovnání s respondenty (X). Zajímavé je také zjištění, že respondentky (X) mají srovnatelný vztah k životnímu prostředí s mužskými respondenty (Z). Lze tedy obecně tvrdit, že v obou generacích jsou to právě ženy, které mají vřelejší vztah k životnímu prostředí.

-

Ohledně stavu životního prostředí mají respondenti tendence spíše ke středovým názorům, tedy že stav životního prostředí je „spíše špatný“ nebo „spíše dobrý“. Jasnější názory má pouze něco málo přes jednu třetinu respondentů. Ty jsou však více či méně v rovnováze, ať už se jedná o názor, že stav životního prostředí je „dobrý“ nebo „špatný“.



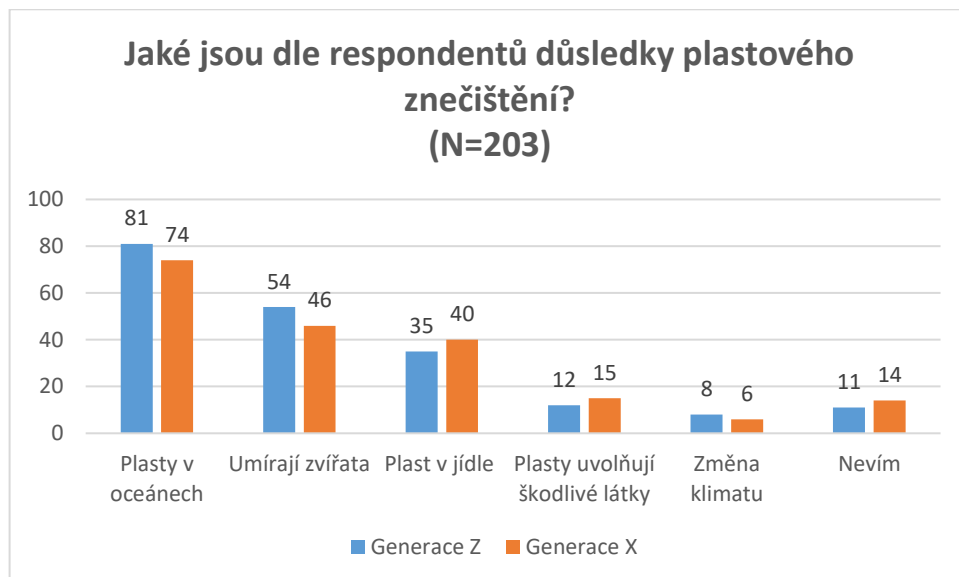
**Graf 2:** *Jak respondenti vnímají stav životního prostředí (vlastní zpracování)*



### Mezigenerační srovnání

Respondenti (Z) se v tomto ohledu projeví jako větší pesimisté než respondenti (X). Názory, že životní prostředí se nachází ve „špatném“ či „spíše špatném“ stavu pochází převážně od respondentů (Z).

Další otázka je otevřená a mapuje znalost problematiky plastového znečištění mezi respondenty. Ti měli napsat alespoň jeden důsledek, který vyplývá z nadspotřeby plastových obalů. Respondenti mají plastové znečištění obecně spojené zejména s oceány a věcmi jim přidružené, například vliv plastových obalů na mořská zvířata, uvolňující se škodliviny do vody apod. Pouze menšina respondentů vnímá plastovou krizi i skrze jiná témata (dopad na klima při recyklaci plastů)

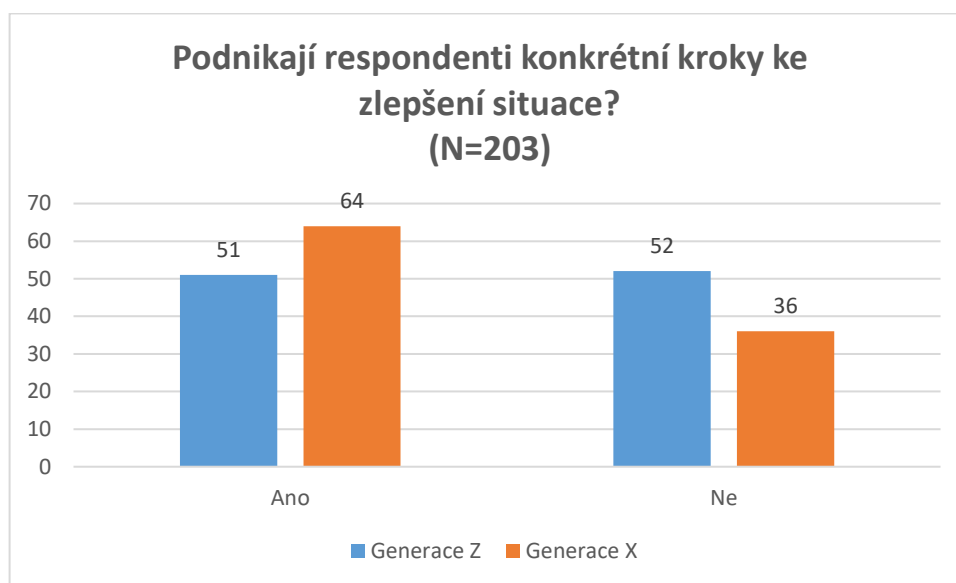


**Graf 3:** *Jaké jsou důsledky plastového znečištění (vlastní zpracování)*

### Mezigenerační srovnání

Co se týče povědomí o důsledcích plastového znečištění, nejsou rozdíly mezi generacemi nijak zásadní. Obě generace vnímají plastovou krizi zejména skrze oceány. V případech, kdy si respondent nebyl vědom ani jednoho důsledku, jsou si obě generace téměř rovny.

Navzdory předchozím zjištěním však konkrétní kroky ke zlepšení stávajícího stavu podniká pouze něco málo přes polovinu respondentů. Ti, kteří odpověděli kladně, byli přesměrováni na další otázku, kde měli zvolit konkrétní způsoby, jakými životnímu prostředí ulevují. Nejčastější výskyt mělo třídění odpadu (78), recyklace (22), opakované využívání plastových výrobků (19), nošení vlastní tašky do obchodu (30), nakupování v bezobalovém obchodě (11).



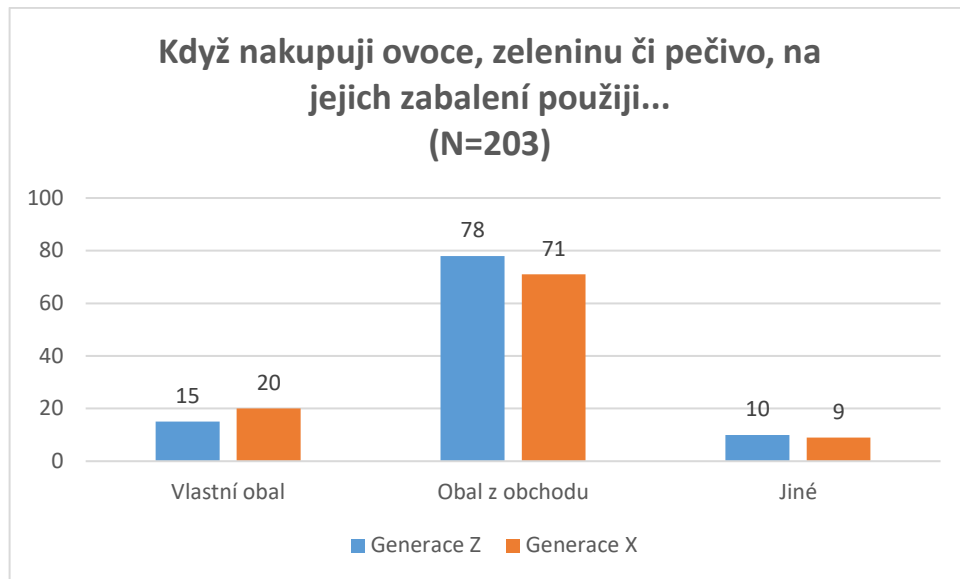
**Graf 4:** Podnikají respondenti konkrétní kroky ke zlepšení životního prostředí? (vlastní zpracování)

### Mezigenerační srovnání

Z předchozích otázek sice vyplynulo, že ze subjektivního hlediska mají lepší vztah k životnímu prostředí, a stav životního prostředí hůře vnímají respondenti (Z), avšak z hlediska praktického jsou si respondenti (X) aktivnější. Konkrétní kroky totiž podniká 51 respondentů (Z) a 64 respondentů (X). I v tomto případě jsou ženy těmi aktivnějšími, co se týče konkrétních kroků.

#### 9.2.2 Spotřebitelské zvyklosti s akcentem na využívání obalů

Když respondenti nakupují ovoce, zeleninu či pečivo, ve většině případů je uloží do plastového sáčku, který je dostupný v místě nákupu. Pouze menšina si s sebou vezme svůj vlastní obal. Několik respondentů odpovědělo, že obal v těchto případech nepoužívá vůbec.

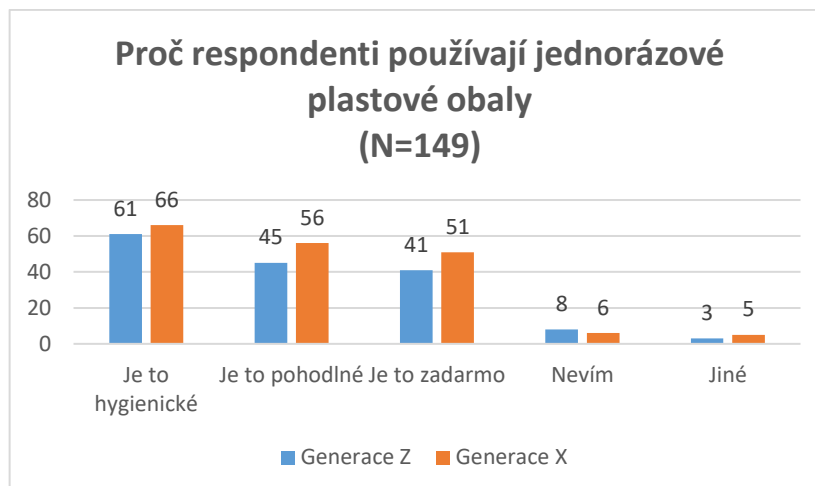


**Graf 5:** *Když respondenti nakupují pečivo, ovoce a zeleninu, do jakého obalu je zabalí? (vlastní zpracování)*

### Mezigenerační srovnání

Z pohledu generací nebyl zjištěn významný rozdíl mezi respondenty, kteří používají vlastní obal či jiný způsob při nakupování. Mírnou převahu v používání vlastního obalu mají překvapivě respondenti (X), a to opět především ženy.

Respondenti, kteří zaškrtnuli možnost, že si berou obal až v obchodě, byli přesměrováni na otevřenou otázku, jež se snažila zjistit jejich motivaci k takovému chování. Drtivá většina respondentů používá jednorázové plastové sáčky proto, že dokážou produkt oddělit od vnějšího prostředí a zabraňují tak možnému přenosu bakterií či jiného znehodnocení potravin. Jak moc je četnost této odpovědi ovlivněna současnou koronavirovou krizí, lze jen spekulovat. Dvě třetiny respondentů tak činí kvůli tomu, že plastový sáček poskytuje jistý komfort – nedochází k míchání s jiným zbožím, v případě vlhkosti produktu není ovlivněn stav ostatních produktů atd. Jako důležitým se ukazuje i fakt, že nejsou plastové sáčky zpoplatněny. Zbytek respondentů buď neví, respektive jejich chování je automatické bez vědomého důvodu anebo k tomu mají jiné důvody.

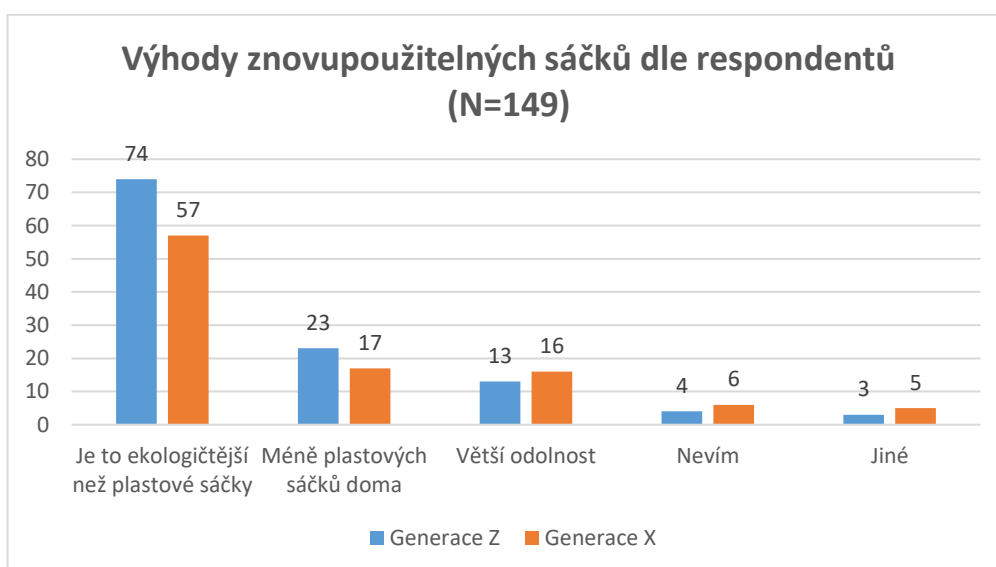


**Graf 6:** Proč respondenti používají jednorázové plastové obaly? (vlastní zpracování)

### Mezigenerační srovnání

Respondenti (X) vnímají více výhod v porovnání s respondenty (Z).

Ta samá skupina respondentů byla následně přeměřována na otázku, kde se měli zamyslet nad výhodami znovupoužitelných sáčků. Téměř všichni respondenti vnímají znovupoužitelné sáčky jako ekologičtější variantu k těm plastovým. Další výhodou je vnímána v tom, že by se jim doma přestaly ve velkém množství hromadit jednorázové plastové sáčky, které velmi rychle ztrácí praktické využití. Pouze deset respondentů odpovědělo, že neví. Zbytek pak mělo jinou odpověď.



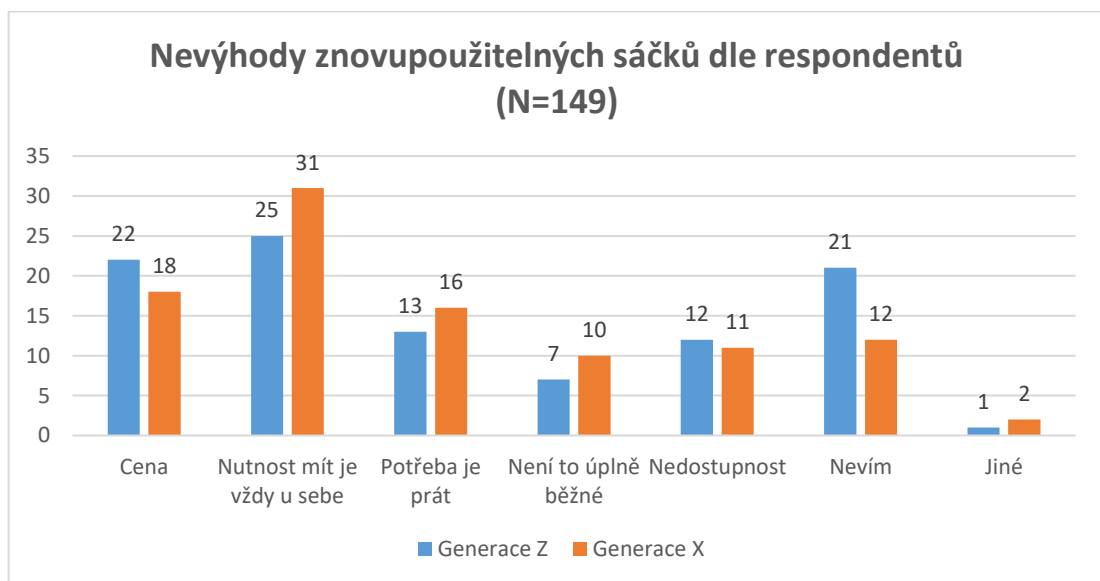
**Graf 7:** Jaké jsou dle respondentů výhody používání znovupoužitelného sáčku? (vlastní zpracování)

### Mezigenerační srovnání

Respondenti (Z) výrazněji vnímají výhodu ekologičnosti znovupoužitelných sáčků v porovnání s respondenty (X).

-

Pro stejnou skupinu respondentů následovala otázka, která měla identifikovat případné nevýhody, které se dle respondentů vážou k užívání znovupoužitelných sáčků. V tomto případě vnímají respondenti více nevýhod, avšak odpovědi nejsou, co do četnosti, tak jednoznačné. Jako největší nevýhoda je vnímán fakt, že člověk musí mít sáčky neustále u sebe, což je problematické zejména při neplánovaných nákupech. Další nevýhodou je pořizovací cena, která je údajně vysoká. Dále je to určitý diskomfort vyplývající v nutnosti znovupoužitelný sáček občas vyprat. Relativně často se však respondenti nebyli vědomi žádné nevýhody.



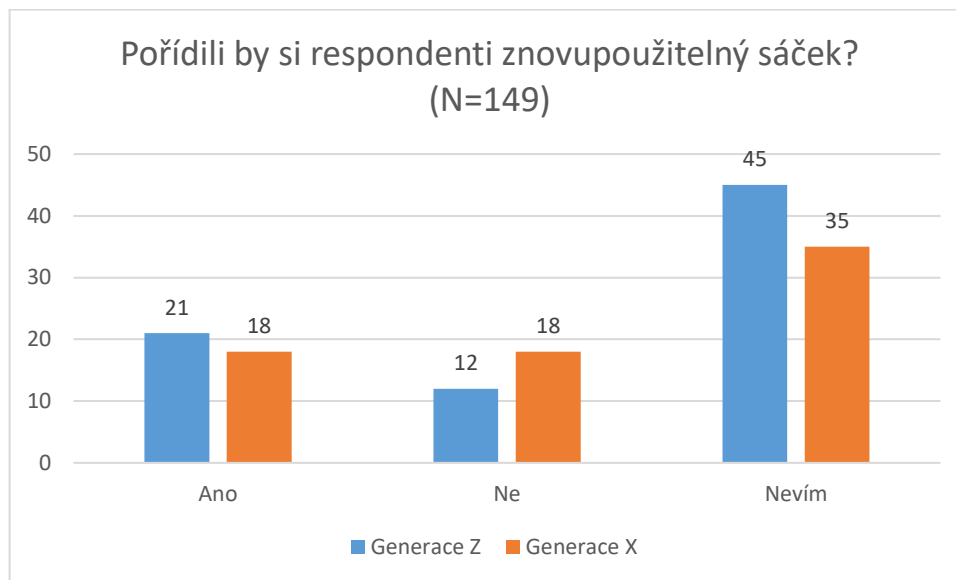
**Graf 8:** V čem spatřují respondenti nevýhody znovupoužitelného obalu? (vlastní zpracování)

### Mezigenerační srovnání

Respondenti (X) vnímají častěji jako nevýhodu, že znovupoužitelný sáček je mít potřeba vždy u sebe. Respondenti (Z) pak častěji jako překážku vnímají cenu. Zároveň si však mnohem častěji nejsou vědomi žádné nevýhody.

-

Následující otázka zjišťovala, zda by si respondenti, kteří používají jednorázové plastové sáčky, pořídili znovupoužitelný sáček. Jednoznačná odpověď se vyskytovala v necelé polovině případů, zbytek respondentů si pořízením znovupoužitelného sáčku není jistý.



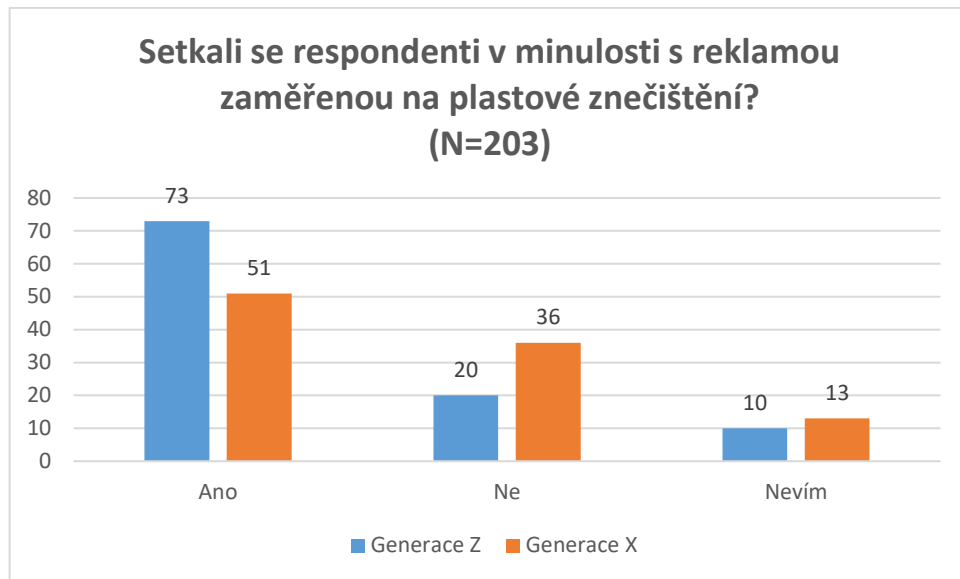
**Graf 9:** Pořídili by si respondenti znovupoužitelný sáček? (vlastní zpracování)

### Mezigenerační srovnání

Respondenti (Z) byli v otázce pořízení znovupoužitelného sáčku váhavější než respondenti (X), kteří by si sáček nepořídili ve více případech než respondenti (Z).

### 9.2.3 Zkušenosti respondentů s reklamou zaměřenou proti plastovému znečištění

Respondentů, kteří se v minulosti setkali se sociální reklamou zaměřenou na plastové znečištění je obecně více než těch, kteří se s tímto typem reklamy nesetkali. Několik respondentů se pak během vyplňování této otázky svěřilo, že je pro ně obtížné posoudit, zda jsou některá sdělení, se kterými se v minulosti setkali, reklamním sdělením či nikoliv.



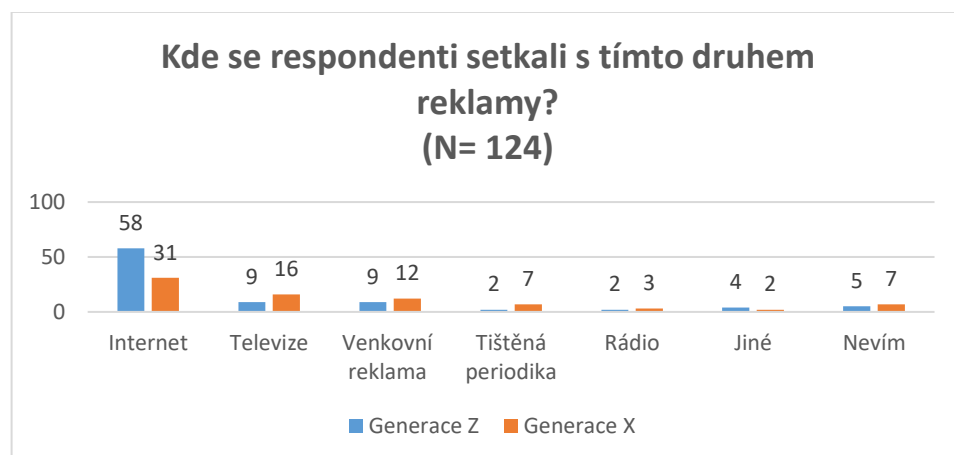
**Graf 10:** Setkali se respondenti někdy s reklamou zaměřenou proti plastovému znečištění?  
(vlastní zpracování)

### Mezigenerační srovnání

Respondenti (Z) se s tímto druhem reklamy dostali do kontaktu výrazně častěji než respondenti (X).

-

Respondenti, kteří se s tímto druhem reklamy setkali, byli přesměrováni na otázku, kde měli vyjmenovat, na jakých místech se s tímto druhem reklamy setkali. Nejčastěji udávaným médiem byl jednoznačně internet. Pokud respondenti tuto možnost zvolili, měli svou odpověď konkretizovat. Nejčastěji byly uváděny sociální sítě, a to v pořadí Instagram (24), Facebook (21), Youtube (13). V těsném závěsu jsou pak webové stránky mimo sociální sítě.



**Graf 11:** Kde se s tímto typem reklamy setkali? (vlastní zpracování)

### Mezigenerační srovnání

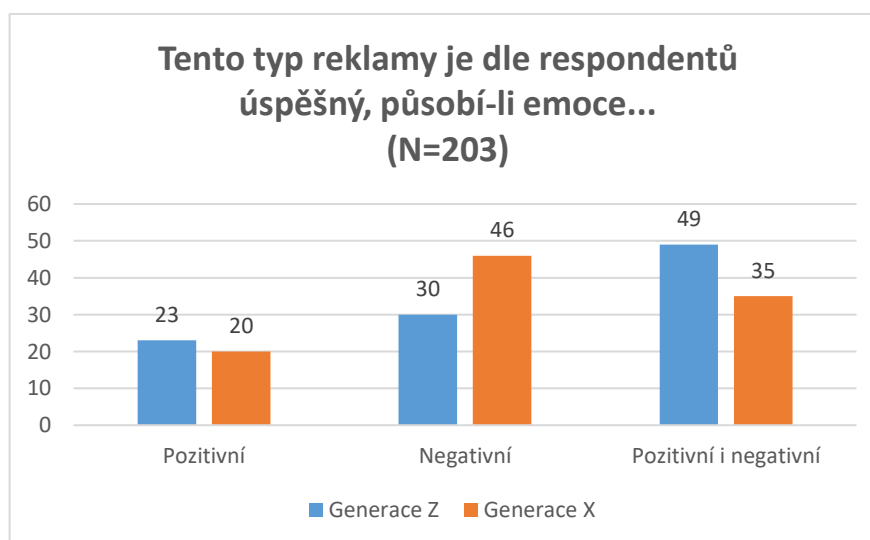
Podle očekávání se mezi generacemi lišilo místo, kde se s reklamou setkali. Respondenti (Z) se s reklamou na internetu setkali mnohem častěji než respondenti (X). Ti se však v porovnání s respondenty (Z) setkali s reklamou častěji na tradičních médiích (televize, venkovní reklama, tisk a rádio). 58:31

V případě konkretizování internetového média byly odpovědi následující:

- Instagram – 16 respondentů (Z) a 7 respondentů (X)
- Facebook – 18 respondentů (Z) a 10 respondentů (X)
- Youtube – 15 respondentů (Z) a 4 respondenti (X)
- Webová stránka (kromě sociálních sítí) – 7 respondentů (Z) a 7 respondentů (X)
- Jinde – 2 respondenti (Z) a 3 respondenti (X)

-

Tato otázka měla potvrdit či vyvrátit zjištění z předcházejícího, kvalitativního výzkumu. A sice, že nejeefektivnější je, pokud se v reklamním sdělení nachází jak negativní, tak pozitivní prvek. Podle odpovědí s tímto tvrzením sice většina respondentů souhlasí, avšak četnost těchto odpovědí není natolik suverénní, že by jej bylo možno zobecnit a prohlásit za fakt.



**Graf 12:** V jakém případě je podle respondenta tato reklama úspěšná? (vlastní zpracování)



**Mezigenerační srovnání**

V případě pozitivních emocí byly odpovědi respondentů téměř stejné. Zatímco respondenti (X) vnímají reklamu jako účinnou, pokud působí negativní emoce, podle respondentů (Z) by měla vyvolávat jak pozitivní, tak negativní emoce.

## 10 SHRNU TÍ

Hned jedna z prvních otázek prozradila, že drtivá většina respondentů má kladný vztah k životnímu prostředí, což je naprosto zásadní informace pro nadcházející, projektovou část diplomové práce. Svědčí totiž nepřím o tom, že jsou otevřeni ke změně svého spotřebitelského chování. Dalším pozitivním zjištěním je, že pouze menšina respondentů si není vědoma žádného důsledku pramenící z plastového znečištění. Navzdory těmto skutečnostem si však pouze jedna čtvrtina respondentů během nakupování nebere jednorázový plastový obal na zabalení zeleniny, ovoce či pečiva.

To je velice zajímavá situace. Na jednu stranu mají spotřebitelé kladný vztah k životnímu prostředí a jsou si vědomi plastové krize, na druhou stranu podle toho jedná pouze menšina respondentů. Příčin může být hned několik. Respondenti buď nejsou dostatečně informováni a motivováni k používání znovupoužitelných obalů anebo si zkrátka nejsou vědomi závažnosti probíhající plastové krize.

Jednu z těchto hypotéz pak částečně potvrzují odpovědi respondentů na otázky, týkající se znovupoužitelných sáčků. Nevýhody používání znovupoužitelných obalů převažovaly nad výhodami. V drtivé většině případů sice vnímají znovupoužitelné obaly jako ekologičtější, avšak odrazuje je cena, nutnost mít obal vždy u sebe, potřeba se o něj starat nebo nedostupnost.

Tato zjištění jsou velice užitečná, neboť dávají vodítka k tomu, jakým způsobem po obsahové stránce směřovat podobu reklamní kampaně.

## 11 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 11.1 VO1: „Je efektivnější, aby sociální (enviromentální) reklama vyvolávala spíše pozitivní nebo negativní emoce?“

Na základě získaných dat, zejména z kvalitativního výzkumu, vyplynulo, že nejefektivněji nejspíše bude fungovat reklama, která je ze své podstaty spíše negativní, avšak obsahuje v sobě řešení, které je prezentováno pozitivně (má to smysl, naděje na lepší zítřky). Tomu se dle respondentů svým provedením nejvíce blížila reklama č. 6, která kromě explicitních záběrů ukazuje také ty pozitivní a ujišťuje recipienta, že současná situace má řešení, bude-li se na něm veřejnost podílet. Tato reklama byla ze všech šesti reklam nejlépe hodnocena z pohledu celkového zpracování. Zároveň byla zvolena jako reklama s největším potenciálem změnit spotřebitelské chování respondentů.

Výsledky kvantitativního výzkumu potvrzují výše uvedená tvrzení. Avšak nepotvrzují jej nijak přesvědčivě. Mezi respondenty, kteří si myslí, že nejlépe funguje negativní, a těmi, kdo zvolili jak pozitivní, tak negativní zpracování, je rozdíl pouhých osmi respondentů.

Je však velmi obtížné nabídnout univerzální odpověď aplikovatelnou za každých okolností. Způsob, jakým recipient vnímá reklamu, je totiž závislý na mnoha faktorech. Ať už stálých, jako například kulturní prostředí, ze kterého recipient pochází, či jeho osobnost. Anebo proměnných faktorech, jako například stávající psychické rozpoložení.

### 11.2 VO2: „VO2: „Jaký postoj respondenti zaujmají k otázce plastového znečištění?“

Většina dotazovaných si je vědoma existence plastové krize, avšak necelá polovina respondentů nepodniká vědomě žádné kroky k tomu, aby se nějakým způsobem podílela na zlepšení této situace. Pokud respondenti konkrétní kroky podnikají, činí tak zejména skrze třídění plastů, nikoliv však jejich redukci. Což je na jednu stranu celkem pochopitelné, jelikož kampaní, které spotřebitele vedou ke třídění odpadu, dlouhodobě existuje mnohem více než kampaní, které nabádají k jejich redukci. Je tedy pravděpodobné, že respondenti nadhodnocují a přeceňují význam třídění odpadu.

S tím souvisí i to, že pouze jedna čtvrtina respondentů si při nakupování určitého zboží (ovoce, zelenina, pečivo) nebere na jeho zabalení plastový sáček dostupný v obchodě. Pravděpodobně to vnímají tak, že je v pořádku používat jednorázový plastový obal, pokud

ho po použití správně vytrídí. Z výzkumu to ale přímo nevyplývá, proto je to pouze hypotéza.

Co se týče používání znovupoužitelných sáčků, respondenti vnímají jak jeho výhody, tak nevýhody. Více jak polovina respondentů si pak není jistá, zda by si jej pořídila. To lze vnímat z jistého úhlu pohledu jako pozitivní zjištění, neboť této možnosti nejsou uzavřeni a lze na ně cílit reklamní sdělení s potenciálem úspěšnosti.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 12 ZÁKLADNÍ INFORMACE O KAMPANI

Tato úvodní kapitola projektové části bude obsahovat základní informace, které se vážou k připravované kampani. Konkrétně zde bude představen zadavatel kampaně, její název, cíle, cílové publikum a způsob, kterým by celá kampaň měla s recipientem po celou dobu komunikovat.

### 12.1 Zadavatel

Zadavatelem kampaně je nezisková organizace Greenpeace, která se problematikou plastového znečištění dlouhodobě zabývá. Kromě plastového znečištění se ve svých kampaních zaměřuje na problémy, jako například změna klimatu, odlesňování, nadměrný rybolov a mnoho dalších. Organizace byla založena kanadskými a americkými enviromentálními aktivisty v roce 1971. V tuzemsku (tehdejší Československo) byla pobočka založena roce 1991, a to jako vůbec první ve střední a východní Evropě. Ryze česká pobočka vzniká po rozdělení Československa v roce 1993.

Mezi základní hodnoty organizace patří:

- **Nezávislost** – pro zachování nezávislosti nepřijímá finanční podporu od vlád, korporací ani politických stran. Veškeré finanční zdroje, které má pro své aktivity k dispozici, pochází od dobrovolných podporovatelů a nadačních grantů.
- **Odpovědnost a nenásilnost** – organizace přijímá plnou odpovědnost za své činy, k čemuž vede každou osobu, která v jejím jménu jedná. Zároveň se zavázala k tomu, že bude jednat nenásilně.
- **Nemá trvalé přátele ani nepřátele** – pro organizaci je na prvním místě, aby příroda prosperovala. Vztah (přátelství či nepřátelství) k různým subjektům je založen na jejich vztahu k přírodě.
- **Nabízet řešení** – pro nalezení vhodného řešení podporují svobodnou, informovanou diskusi o enviromentálních aspektech lidské společnosti. Není cílem enviromentální problémy pouze zvládat, ale odstranit jejich příčinu.

### 12.2 Název kampaně

Název kampaně by měl být krátký, úderný a dobře zapamatovatelný. Zároveň by měl co nejvíce souviset s tématem kampaně. Všechny zmíněné předpoklady splňuje název „**Zabal to správně**“.

### 12.3 Cíl kampaně

Kampaně „Zabal to správně“ má hned několik cílů. Hlavním cílem je dosáhnout toho, aby spotřebitelé dané cílové skupiny změnilí své nákupní, potažmo spotřebitelské chování požadovaným způsobem. V případě této kampaně bude cílem přesvědčit spotřebitele k tomu, aby přestali používat jednorázové plastové sáčky k balení potravin, jako jsou například ovoce, zelenina či pečivo. Jako alternativa budou propagovány znovupoužitelné sáčky. V rámci provedených výzkumů v praktické části práce vyplynulo několik předpokladů, které spotřebitelé vůči znovupoužitelným sáčkům mají. Aby bylo uvedené cíle dosaženo, bude potřeba tyto předpoklady vyvrátit.

Aby bylo výše uvedených cílů dosaženo, bude nezbytné zvýšit povědomí o problematice plastového znečištění. Vyšší informovanost by v nejlepším případě měla vést k tomu, aby si spotřebitelé uvědomili své spotřební zvyklosti v širším kontextu (nejen v případě plastových sáčků).

### 12.4 Cílové publikum

Primární cílovou skupinou této kampaně jsou spotřebitelé z generace Z ve věku 16-23 let. Výzkum ukázal, že se generace X ve svém vnímání environmentální (plastové) problematiky významně neliší od generace Z. Proto byla generace X zvolena jako sekundární cílovou skupinou.

Ačkoliv by si kampaně zasloužila probíhat na území celé České republiky, fakt, že předcházející výzkum byl zaměřen pouze na respondenty žijících na území hlavního města Prahy, tuto možnost trochu komplikuje. Aby kampaně co nejvíce výtěžila ze získaných dat, bude tedy probíhat pouze na území hlavního města Prahy. Avšak vzhledem k tomu, že bude probíhat převážně na internetu, bude mít jistě přesah také do jiných měst.

Kampaně bude genderově nevyhraněná, cíleno tedy bude na ženy i muže. Očekává se však, že větší efekt bude mít spíše na ženy, které mají obecně k ekologii bližší vztah.

### 12.5 Způsob komunikace

Jak vyplynulo z praktické části práce, dle respondentů je reklama nejefektivnější tehdy, dokáže-li vzbudit negativní emoce. Zároveň však recipienta neparalyzuje a neponechává jej samotného nové zkušenosti napospas. Tomu by se mělo předejít tím, že bude do reklamního

sdělení vpraven pozitivní prvek, který dokáže negativní emoce do jisté míry rozmělnit a motivovat recipienta ke změně chování.

Navzdory tomu, že spotřebitelé z cílové skupiny si jsou často vědomi důsledků plastového znečištění, a mohlo by se tedy zdát, že není potřeba strach vyvolávat, bude tak učiněno. Reklamu totiž kromě cílové skupiny uvidí také recipienti, kteří si toho nemusí být vědomi. A navíc, jak se říká: „Opakování, matka moudrosti“.

Aby nedošlo k paralýze recipienta nepříjemnými informacemi, bude vymezeno několik zásad, které musí být při tvorbě reklamního sdělení zohledněny a dodrženy. Při výběru těchto pozitivních zásad je potřeba vysoké obezřetnosti a zvážit jejich pro a proti vzhledem k cílové skupině a záměru. Kromě strachu, jehož smyslem v reklamním sdělení bude získat pozornost recipienta, budou těmito prvky **vřelost, naděje a humor**.

- **Vřelost** – Celá kampaň bude postavena na vřelosti a respektu k recipientovi. Reklamní sdělení nemá ambici stavět recipienta do podřadné pozice někoho, koho je potřeba vychovávat k správnému jednání. I negativní informace lze sdělovat způsobem, který není agresivní.
- **Naděje** – Reklamní sdělení musí v recipientovi vzbudit dojem, že jeho spoluúčast na řešení problému má velký smysl a je moc důležitá. Nezřídka se totiž ve společnosti vyskytuje názor, že současná situace je beznadějná a jeden člověk stejně nic nezmění.
- **Humor** – Rozhodně nebude obsažen prvoplánovým způsobem, resp. tak, aby dominantním prvkem celého sdělení. Bude použit ve velmi jemné formě a citlivým způsobem, aby neukradl pozornost recipienta na úkor cílového sdělení. Jeho smyslem bude dodat reklamnímu sdělení „lidskou tvář“ a odlehčit respondentovi jeho případnému pocitu viny, aby byl schopen naslouchat navrhovanému řešení.



## 13 KONCEPT REKLAMNÍCH VIDEOŮ

Pro účely reklamní kampaně budou natočena celkem čtyři videa, která si kladou za cíl vzdělat a přesvědčit spotřebitele, aby přestal používat jednorázové plastové sáčky při nákupu pečiva, ovoce a zeleniny. Pro nejlepší vyznění vysílaného sdělení by videa měla být přehrána v konkrétním sledu. Nejprve by si divák měl přehrát video č. 1, které ho v průběhu vyzve, aby si vybral mezi videem č. 2 a videem č. 3. Jako poslední by si v ideálním případě měl přehrát video č. 4, kde zvolený influencer shrne a více rozvine informační sdělení z videí č. 2 a 3.

Obsah a časové rozpětí jednotlivých částí je orientační a v průběhu natáčení se s nimi v případě potřeby může manipulovat.

### 13.1 Video č. 1 – Úvodní video

Úvodní video začíná z pohledu spotřebitele. Vchází do supermarketu, vkládá různé zboží do nákupního košíku. Po chvíli se dostane do sekce ovoce/zelenina/pečivo, kde se mu nabízí možnost dvojího výběru. Podle toho, jakou možnost zvolí, bude přesměrován na další video. První možností je, že si recipient k zabalení zboží zvolí jednorázový plastový sáček, čímž bude divák přesměrován na video č. 2. Druhá možnost je, že si recipient k zabalení zboží zvolí znovupoužitelný sáček, čímž bude přesměrován na video č. 3. Pokud recipient nezvolí žádnou z nabízených možností, video bude automaticky pokračovat dál tak, že si spotřebitel vezme produkt bez jakéhokoliv sáčku. Přichází k pokladně, zaplatí zboží a odejde. Video končí.

### 13.2 Video č. 2 – Plastový sáček

Začátek spotu plynule navazuje na předchozí video v případě, že si divák k zabalení zvolil jednorázový plastový sáček. Spotřebitel ve videu si do něj vkládá určitý druh potravin (pečivo, ovoce, zelenina) a přichází k pokladně. Prodavačka u kasy si při markování zboží změní spotřebitele pohledem s mírně negativní grimasou. Následně spotřebitel opouští supermarket.

Aby byla zachována co největší autenticita při nakupování, není během této části výrazněji přítomna hudba, max. mírně hudba na pozadí, která v obchodech většinou hrává. Speciálně tam však přidávána nebude.

STŘIH – ZMĚNA PROSTŘEDÍ

Začíná hrát hudba. Nerytmická, pomalé tempo, spíše uklidňující než stimulující, spíše smutná než veselá, znejišťující. Jejím účelem je vytvořit atmosféru pro přijímání nepříjemných informací.

Spotřebitel se nyní nachází doma. Vyndává produkt z plastového sáčku a ten zahazuje do koše. Účel plastového sáčku byl naplněn.

Následně budou vyobrazeny tři různé osudy, které mohou onen plastový sáček potkat poté, co jej spotřebitel vyhodí:

1. Skončí kdesi na skládce, kde mezi nahromaděnými odpadky protéká dešťová voda, která z nich vstřebává sloučeniny rozpustné ve vodě, přičemž některé z nich jsou prudce jedovaté. Společně tvoří tzv. průsakovou vodu, která se může dostat do spodních vod, potoků a půdy, čímž dojde k otrávení ekosystémů a divoké přírody.
2. Skončí ve vodních plochách, což má za následek úmrtí mnoha mořských živočichů, kteří se do odpadků buď zamotají anebo pojdu v důsledku jejich konzumace. Jedy z plastů postupující napříč potravinovým řetězcem nakonec končí na talíři člověka.
3. Skončí na recyklační lince. Recyklace nejenže není dostatečně efektivní, ale zároveň je během ní uvolňováno spousta emisí, což urychluje klimatickou změnu.

Recipientovi by mělo být plastového sáčku líto. Plastový sáček se personifikuje a promluví k divákovi:

„Ahoj, já jsem „XYZ“

„Asi mě všichni znáte“

„Máte mě rádi, protože jsem levný (zadarmo), hygienický a snadno se se mnou zachází“

„Bohužel jsem ve větším množství nebezpečný Vašemu životnímu prostředí. Kontaminuji vodu, kterou pijete. Umírají kvůli mně mořští tvorové“

„Prosím, omezte mě, pokud chcete životní prostředí udržet i pro další generace“

.....

Nesmírně klíčové je vybrat vhodného dabéra, který plastový sáček namluví. Pokud bude použit nevhodný hlas, celý reklamní spot může v lepším případě vyznít jako humorný spot, v horším případě jako karikatura. Ideální hlas by měl být charismatický, seriózní, autoritativní, naléhavý, vyrovnaný a spíše hlubší. Zároveň by však v žádném případě neměl

být agresivní či manipulativní. Tyto kvality splňuje hlas herce a dabéra Pavla Rímského. Proto byl pro tyto účely vybrán právě jeho hlas, popřípadě hlas jemu podobný.

**Celkové trvání reklamního spotu by nemělo být delší než 1 minutu a 30 vteřin.**

### 13.3 Video č. 3 – Znovupoužitelný sáček

Začátek spotu navazuje na video č. 1 v případě, že si divák zvolil možnost znovupoužitelného sáčku. Spotřebitel vkládá zboží do znovupoužitelného sáčku. Přichází k pokladně, pokládá zboží na pás. Na rozdíl od přechozího videa se však na něj prodavačka viditelně usmívá. Spotřebitel opouští supermarket.

Ani v této části spotu není použito výrazného hudebního podkladu.

-

#### STŘIH – ZMĚNA PROSTŘEDÍ

Začíná hrát hudba. Nyní je však mnohem vřelejší a uvolněnější než v případě prvního videa. Vzhledem k tomu, že zde nejsou sdělovány nepříjemné informace, není potřeba jejich význam zesilovat.

Spotřebitel se opět nachází doma. Poté, co spotřebitel vyndává produkt ze znovupoužitelného obalu, láskyplně jej ukládá mezi ostatní znovupoužitelné obaly na určené místo pro další nákup.

I v tomto případě dochází k personifikaci obalu, který promluví k divákovi:

„Ahoj, já jsem „XYZ“

„Lidé mě příliš nepoužívají, dlouho jsem se snažil přijít na to, proč?“

„Nezatěžuji životní prostředí“

„Sice si mě musíš koupit, ale tvůj rozpočet to určitě unese. Zároveň jsem moc krásný a díky mé odolnosti spolu vydržíme dlouho, takže mě můžeš používat znovu a znovu!“

„Jasně, chápu, vím, co si asi říkáš. Budeš mě muset nosit všude s sebou pro případ neočekávaného nákupu. Ale neboj, jsem krásně skladný.“

.....

Pro účely tohoto reklamního spotu byl vybrán hlas, který se kvalitativně odlišuje od toho předchozího. Je veselejší, hravější, vyšší, energetický, mladistvý, méně seriózní. Hlas herce

a dabéra Michala Holána tyto parametry dokonale splňuje. Proto bude vybrán právě jeho hlas, popřípadě hlas jemu podobný.

Účelem tohoto reklamního spotu je „vyléčit“ recipienta z negativních pocitů získaných v předchozím videu a nabídnout mu konkrétní řešení. Je však důležité, aby si reklamní spot udržel jistou seriózní úroveň a nebyl až moc „crazy“. To by totiž v očích recipienta mohlo snížit jeho důvěryhodnost.

**Celkové trvání reklamního spotu by nemělo být delší než 1 minutu a 30 vteřin.**

### 13.4 Video č. 4 – Znovupoužitelný sáček

V tomto videu promluví vybraný influencer na téma plastového znečištění. Charakter videa bude spíše racionální než emocionální. Neznamená to však, že bude obsahovat pouze strohý výčet faktů. Důležitou roli bude hrát autenticita a schopnost influencera předávat sdělení takovým způsobem, aby bylo nenucené a neinvazivní, zároveň však vystihovalo naléhavost situace.

Aby výklad nesklouzl do přednášky ve stylu, co je dobré a co špatné, co se má a nemá dělat, bude do výkladu vhodně zakomponována osobnost daného influencera, která výklad posune více do neformální roviny. To zahrnuje sdílení svého příběhu, který se váže k redukci jednorázových plastů, a svých zkušeností na této cestě.

Osnova by měla vypadat nějak takto:

#### 1) Představení sebe a své cesty (0:00 – 1:00)

Nejprve se influencer ve stručnosti představí – kdo je, co dělá. Poté diváky seznámí s tím, proč se rozhodl zúčastnit této kampaně. Na to naváže svým příběhem, ze kterého vyplyne, jak se dostal k redukci jednorázových plastových obalů.

#### 2) Pohovořit o problémech, spojených s nadspotřebou jednorázových plastových obalů (1:00-2:00)

Z představování své osoby se plynule přesune k problematice jednorázových plastů. Seznámí diváky s konkrétními problémy, které jsou spojeny s jejich nadspotřebou.

#### 3) Seznámit diváky s šetrnější alternativou k plastovým sáčkům (2:00-3:30)

Poté, co jsou diváci seznámeni s jednotlivými problémy plynoucí z nadspotřeby plastových obalů, bude jim nabídnuto konkrétní řešení. Influencer z praktického hlediska představí různé druhy znovupoužitelných sáčků. Diváci se dozví cenové rozpětí sáčků, kde je koupit, jak se o ně starat atd. Důraz bude také kladen na vyvrácení předsudků, které spotřebitelé vůči znovupoužitelným sáčkům mají.

#### 4) Závěrečná motivační řeč (3:30-4:00)

Na závěr videa bude motivační řeč, která by měla posílit smysl dosavadního sdělení. Tato řeč by měla v divákovi zanechat naději.

## 14 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY

V této kapitole budou konkrétněji rozepsány komunikační aktivity a kanály, skrze které bude hlavní sdělení dopraveno k cílovému publiku.

### 14.1 Reklama na internetu

#### 14.1.1 Youtube

Natočená videa budou vložena na sociální síť Youtube, která bude hlavním komunikačním kanálem pro tuto kampaň. Vzhledem k tomu, že organizace Greenpeace má svůj vlastní kanál, budou videa nahrávána právě tam.

Jelikož jsou spolu videa vzájemně provázána, bude nutno je nahrát ve stejný čas.

Pro zvýšení dosahu bude využita placená propagace. Ta se bude objevovat ve formě reklamního sdělení, které je přehráno před videem.

#### 14.1.2 Facebook

Stejně jako v případě kanálu na Youtube, i na Facebooku má organizace svou vlastní stránku, přes kterou komunikuje své kampaně. Vzhledem k tomu, že má stránka téměř sto tisíc fanoušků, jeví se jako zbytečné pro účel kampaně zakládat zcela novou.

Natočená videa by mohla být teoreticky umístěna také na Facebook, avšak je otázkou, zda by to komunikaci zbytečně netříštilo. Z tohoto důvodu bylo rozhodnuto, že v plné verzi zde bude umístěno pouze video č. 4, zbytek budou upoutávky na videa č. 1, 2 a 3 s odkazem na Youtube.

Facebook poslouží jako nástroj pro směrování recipientů na Youtube, kde jsou videa k vidění v požadovaném formátu. Dále bude sloužit jako hlavní kanál pro komunikaci s cílovým publikem, jehož zpětná vazba je velice důležitá jak v průběhu kampaně, tak po jejím skončení.

#### 14.1.3 Instagram

Na Instagramovém účtu má organizace necelých 40. tisíc sledujících. Příspěvky tedy budou z tohoto důvodu přidávány také zde. Vzhledem k charakteru a délce natočených videí zde nebudou přidána v jejich plném rozsahu. Pro tyto účely budou videa zkrácena a sestříhána a

v podobě jakési upoutávky budou i s odkazem na plnou verzi vložena na Instagramový účet, stejně jako v případě Facebooku.

Umístěny zde budou kromě videí také obrázky, popř. infografiky o plastovém znečištění s odkazem na kampaň.

## 14.2 Event

Bude zorganizován event, který má za cíl zvýšit povědomí o kampani a komunikované problematice. Právě zde bude využito pomoci dobrovolníků, kteří budou mít zájem se na kampani podílet. Výhodou dobrovolníků je, že mají pro dané téma vášeň a zpravidla nevyžadují finanční ohodnocení za svou aktivitu. Nevýhodou může být menší profesionalita, s kterou dané téma komunikují.

Na začátek akce bude přineseno ovoce, zelenina a pečivo, popř. jiné produkty, které si obvykle spotřebitelé během nakupování vkládají do obalů. Jedna polovina zboží bude zabalena do jednorázových plastových sáčků, druhá polovina bude naopak zabalena do znovupoužitelných sáčků. V obou případech budou vloženy do nákupních vozíků, které budou viditelně postaveny před vchody vybraných obchodních řetězců. Na oba nákupní košíky budou umístěny nosiče (cedule), které mají zaujmout pozornost kolemjdoucích.

Akce bude probíhat před celkem prodejny deseti obchodních řetězců. Před každou prodejnu pak budou stát tři až čtyři dobrovolníci (podle frekvence dané lokality), kteří budou komunikovat s kolemjdoucími o problematice nadspotřeby jednorázových plastových obalů a informovat je o probíhající kampani. Je klíčové vybrat jedince, kteří jsou osobnostně, komunikačně i vědomostně kompetentní se účastnit této akce. V ideálním případě by mělo jít o lidi, kteří už mají s podobným typem akcí nějaké zkušenosti. Není to však podmínkou, nýbrž výhodou.

Pro dobrovolníky bude vytvořen speciální komunikační manuál s tematickými okruhy, o kterých mají s kolemjdoucími hovořit a zásadami, které mají při komunikaci dodržovat.

Průběh eventu bude dokumentován formou fotografií a videí, které poslouží jako podklad pro další medializaci. Zároveň budou střípky z jeho průběhu sdíleny se sledujícími na sociálních sítích ve formě stories, popř. krátkých živých přenosů.

### 14.3 Public relations

V průběhu celé kampaně bude organizace aktivní v komunikaci s veřejností. Jednak bude komunikovat s širokou veřejností skrze různé komunikační kanály (Facebook, Instagram, Youtube, web). Bude tak možné odpovídat na bližší dotazy spotřebitelů ohledně kampaně. Důležité je také kampaň medializovat, díky čemuž budou zasaženi i spotřebitelé, kteří se běžně nevyskytují na komunikačních kanálech, kde bude reklamní sdělení primárně komunikováno. Za tímto účelem bude sepsána tisková zpráva, která bude rozeslána jednotlivým médiím, ať už elektronickým nebo tiskovým.

Kromě toho by bylo žádoucí, aby se vybraný zástupce objevil v různých rozhlasových, televizních a internetových pořadech (např. Český rozhlas Radiožurnál, DVTV...), kde pohovoří o probíhající kampani a problematice nadspotřeby jednorázových plastových obalů.

### 14.4 Spolupráce s firmami

V rámci propagace kampaně bude navázána spolupráce s (nejen) ekologicky zaměřenými firmami, kterým je blízká myšlenka redukce plastového odpadu. Ta bude založena na čistě dobrovolné bázi, která nebude motivována finančně.

Budou tedy kontaktovány vybrané firmy s nabídkou o spolupráci, která by měla spočívat zejména v propagaci kampaně na jejich sociálních sítích. Kromě zmíněných ekologických firem, jako například bezobalové obchody, farmářské obchody, budou osloveny také obchodní řetězce (hypermarkety a supermarkety). Je totiž důležité, aby se o této kampani dozvěděli také lidé, kteří zatím nejsou zainteresováni v ekologickém způsobu života.



## 15 ČASOVÝ HARMONOGRAM

Kampaň bude rozdělena na tři fáze – přípravnou, realizační a kontrolní.

Aktivity/Měsíc	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen
<b>Přípravná fáze</b>							
Příprava natáčení videí	X						
Příprava eventu	X						
Domluvit spolupráci s médii a partnery		X					
Natáčení a postprodukce videí		X	X				
Informovat veřejnost o blížící se kampani			X				
<b>Realizační fáze</b>							
Zveřejnění videí				X			
Realizace eventu				X			
Vystupování v médiích				X	X		
Komunikace s recipienty				X	X	X	X
Placená propagace na sociálních sítích				X	X		
<b>Kontrolní fáze</b>							
Měření efektivity kampaně						X	X

**Tabulka 2:** Časový harmonogram kampaně (vlastní zpracování)

### 15.1 Příprava (duben–červen 2021)

**Reklamní spoty** – První část přípravné fáze bude probíhat ve jménu příprav na tvorbu reklamních videí. S tím souvisí především nalezení několika vhodných kandidátů pro jejich realizaci, z nichž bude vybrán jeden. Zároveň bude potřeba sehnat herce, kteří budou ve videích účinkovat. Druhá část přípravné fáze bude věnována samotnému natáčení a postprodukci reklamních videí. Na konci přípravné fáze by již měl být k dispozici finální výstup z natáčení v takové podobě, aby bylo možno jej přímo publikovat na sociální síti.

**Event** – V přípravné fázi bude event zajišťován zejména z personálního hlediska. Na jejím konci by měl být k dispozici kompletní seznam dobrovolníků, kteří se budou eventu účastnit. Důležitý je také výběr konkrétních prodejen, před kterými budou akce probíhat. Kromě toho bude potřeba event zajistit také z produkčního hlediska – domluvit se, jakým způsobem se například zajistí jídlo pro dobrovolníky, nosiče (cedule), potraviny, sáčky atd. Zároveň je nezbytné získat od příslušného úřadu povolení k uspořádání akce.

**Média a partneři** – Během této fáze budou zvolena média, ve kterých by se měla objevit informace o kampani. Zároveň budou vybrány a kontaktovány rozhlasové, televizní a

internetové pořady (např. Český rozhlas Radiožurnál, DVTV...) s žádostí, zda by se vybraný zástupce organizace mohl zúčastnit a v rámci formátu pohovořit o probíhající kampani a problematice nadspotřeby jednorázových plastových obalů. Paralelně také budou obeslány firmy, které by chtěly být s chystanou kampaní spojeny.

Ke konci přípravné fáze začnou být uvolňovány informace o blížící se kampani.

## **15.2 Realizace (červenec–srpen 2021)**

V tomto období by mělo dojít k realizaci všech aktivit, které byly připravovány v předchozí fázi.

Nejprve budou zveřejněna reklamní videa. Poté bude zrealizován event.

V této fázi bude monitorována aktivita a zpětná vazba od recipientů zejména na sociálních sítích, kde s nimi bude komunikováno o tom, co je zajímavá.

## **15.3 Kontrola (září–říjen 2021)**

Kontrolní fáze bude reflektovat uplynulé měsíce z pohledu příprav a zejména realizace reklamní kampaně.

Pomocí zvolených výzkumných metod se bude měřit efektivita kampaně.

## 16 ROZPOČET

Jak bylo napsáno v podkapitole o zadavateli kampaně, organizace Greenpeace přijímá finanční dary pouze od dobrovolných podporovatelů a nadačních fondů. Nelze tedy očekávat, že jejich rozpočet bude nekonečný. Bohužel se nepodařilo nalézt transparentní bankovní účet, který by naznačil finanční možnosti organizace na tvorbu kampaně alespoň v hrubých obrysech. Kampaně bude co nejvíce těžit z ochoty dobrovolníků, aby ušetřila finanční prostředky.

### 16.1 Reklamní spoty

Jednoznačně nejnákladnější položku tvoří reklamních videa. Mírně polehčující okolností jsou alespoň účinkující v reklamním spotu, kteří budou rekrutováni z řad dobrovolníků, takže si nenárokují žádný honorář. Nelze ovšem počítat s tím, že by se influencer také vzdal nároku na odměnu, proto je potřeba s touto položkou počítat. Částka za spolupráci by však neměla přesáhnout hodnotu 50 000 Kč.

Po rešerši produkčních agentur vyplynulo, že cenové rozpětí za natočení jednoho spotu je poměrně široké. Pro účely této kampaně však bude na natočení jednoho videa včetně postprodukce vymezeno maximálně 30 000 Kč. V ceně za reklamní spot je zahrnuto natáčení, střih, grafika, animace, texty a podkladová hudba z hudební databanky.

Bude také nutno zaplatit herce, kteří propůjčí svůj hlas při dabování spotu. V předchozích kapitolách sice byly uvedeny ideální hlasy pro každý jednotlivý spot, avšak bohužel se nepodařilo zjistit, kolik peněz si účtují zvolení dabéři (Rímský a Holán) za propůjčení svého hlasu. V případě, že by jejich cena byla příliš vysoká, bylo by potřeba sehnat typově podobné hlasy. Ceny za běžný, nijak prestižní hlas se pohybují od 5 tisíc.

V rámci natáčení bude zajištěno občerstvení pro účinkující, kterých bude celkem 10. V tomto případě bylo z rozpočtu vymezeno 150 Kč na osobu, celkem tedy 1150 Kč.

Pro natočení reklamy včetně její postprodukce a ostatních položek byl vyčleněn rozpočet v hodnotě 151 150 Kč. Částka je však orientační a pravděpodobně se bude měnit v závislosti na ceně influencerů a dabéru Pavla Rímského a Michala Holána.

Natočení a postprodukce	90 000 Kč
Voiceover (dabing)	10 000 Kč
Influencer	50 000 Kč
Občerstvení	1 150 Kč
<b>Celkem</b>	<b>151 150 Kč</b>

**Tabulka 3:** Náklady na tvorbu videa (vlastní zpracování)

## 16.2 Event

Při vymýšlení eventů byl kladen důraz na to, aby byly co nejvíce nízkorozpočtové. Výdaje na jeho realizaci tedy nebudou nijak vysoké. Lidé, kteří se eventům zúčastní, jsou opět dobrovolníci. Proto není potřeba je finančně ohodnotit.

Bude potřeba obstarat potraviny, které budou v sáčkích umístěny do nákupního vozíku. Organizace se proto spojí s obchodními řetězci a požádá je, zda by pro tyto účely nepřenechala potraviny, které byly vyřazeny z prodeje. Díky tomu bude ušetřeno za nákup potravin.

Zaplatit bude také potřeba za grafický návrh a vytisknutí nosičů, jež budou umístěny na nákupní košík. Cena grafika se při ceně 300 Kč/h odhaduje přibližně na 4 000 Kč. Následné fyzické zhotovení nosičů bude stát 75 Kč za kus. Celkem bude 20 ks nákupních košíků, to znamená, že se zakoupí 20+10 (rezerva) nosičů. Celková cena za zhotovení nosičů bude tedy 2 250 Kč.

Nezbytné bude také zajistit fotografa, který celý event zdokumentuje. Z pořízených fotografií a videí pak sestříhá video, které bude umístěno na sociální síť. Je na zvážení, zda tuto činnost provede dobrovolník spolupracující s organizací anebo bude využito služeb jiného profesionála. V druhém případě by focení s následnou postprodukcí vyšlo přibližně na 10 000 Kč.

V poslední řadě bude potřeba vynaložit prostředky na občerstvení dobrovolníků. Z finančního rozpočtu bude uvolněno 150 Kč na osobu, což při účasti 30-40 lidí činí 4 500 až 6 000 Kč.

Maximální rozpočet na realizaci eventů byl stanoven na 22 250 Kč. Avšak v případě, že práci grafika a fotografa zastane dobrovolník bez nároku na honorář či pouze symbolický, částka bude o poznání nižší.

Práce grafika	4 000 Kč
Nosiče	2 250 Kč
Fotograf	10 000 Kč
Občerstvení	6 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>22 250 Kč</b>

**Tabulka 4:** Náklady na realizaci eventu (vlastní zpracování)

### 16.3 Sociální sítě

Pro zvýšení dosahu reklamních videí a příspěvků na sociálních sítích bude nezbytná jejich finanční podpora. Na rozdíl od většiny předchozích nákladů, které jsou více méně pevně dané, lze v tomto případě náklady zvyšovat či snižovat v závislosti na průběhu kampaně.

Placená propagace bude probíhat na Youtube, Facebooku a Instagramu, a to po dobu dvou měsíců během realizační fáze. Rozpočet pro tyto aktivity byl stanoven přibližně na 50 000 Kč.

### 16.4 Celkem

Cena za realizaci reklamní kampaně bude přibližně 213 400 Kč. Tato částka je orientační a bude se nejspíše měnit v závislosti na faktorech, které byly popsány výše.

Reklamní video	151 150 Kč
Event	22 250 Kč
Placená propagace	50 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>223 400 Kč</b>

**Tabulka 5:** Celkové náklady na realizaci kampaně (vlastní zpracování)

## 17 MOŽNÁ OMEZENÍ

Recipienti nemusí reklamní kampaň vnímat pozitivně, protože je spojená s organizací Greenpeace. Navzdory tomu, že se jedná o jednu z nejznámějších a nejvlivnějších environmentálních organizací, u některých skupin lidí budí kontroverze. Názory na tuto organizaci se různí. Pro někoho jsou hrdiny, někdo jiný je vnímá jako šílené ekoteroristy, jejichž aktivity jsou spíše kontraproduktivní.

Může se stát, že cílovou skupinu nezaujme zpracování reklamních spotů. To je potenciální riziko u kterékoliv reklamní kampaně, kterému se však dá do jisté míry předejít například pomocí pre-testů. To znamená, že se vytvoří návrh reklamy (storyboard), který je na zkoušku předložen vybraným recipientům, kteří následně podají zpětnou vazbu.

Další možností je, že reklamní spoty nebo jiné příspěvky sice byly z kreativního hlediska vhodně zpracovány, ale umístěna na nevhodná média. S tím souvisí i nevhodná investice do placené propagace na sociálních sítích, která způsobí, že reklamní sdělení nebude mít takový dosah, jaký by mohl mít, kdyby investici měl na starosti kompetentnější pracovník. Kromě toho, že se videa nebudou cílové skupině zobrazovat vůbec, může nastat i opačný extrém. A to, že se jim budou zobrazovat příliš často, což může vést ke znechucení recipienta. Další omezení může vyplývat z nesprávného nastavení cílového publika, resp. reklamní spoty se budou přehrávat před nevhodnými typy videí, která mohou reklamní sdělení nepřímo dehonestovat.

Možné riziko také hrozí v realizaci eventu, během kterého se mohou stát různé nepříjemné události, jež mohou být následně medializovány a hodit tak špatný stín na celou kampaň. Jak už bylo avizováno dříve, lze tomu částečně předejít tím, že budou pro realizaci eventu vybráni kompetentní lidé, kteří jsou schopni se vypořádávat a předcházet krizovým situacím.

## 18 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ

Měření a vyhodnocování úspěšnosti kampaně proběhne v závěrečné, kontrolní fázi. Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, měření efektivity sociální reklamy má v porovnání s komerční reklamou své limity.

Vzhledem k tomu, že si tato reklamní kampaň klade za cíl, aby spotřebitelé omezili spotřebu jednorázových plastových obalů, a naopak začali více využívat ty znovupoužitelné, lze to použít jako kritérium pro měření. K tomuto účelu by bylo vhodné kontaktovat co nejvíce prodejců znovupoužitelných sáčků a získat od nich data, která prozrazují, o kolik vzrostl prodej znovupoužitelných sáčků v daném období (realizační a kontrolní fáze).

Podobnou logiku by teoreticky bylo možno vztáhnout i na plastové sáčky, resp. o kolik se snížila spotřeba jednorázových plastových sáčků na prodejních. Je však otázkou, zda, a do jaké míry je toto měření v praxi realizovatelné. A pokud ano, data by byla pravděpodobně velice orientační a nejspíše nepřesná.

I kdyby vzrostly prodeje znovupoužitelných sáčků, a naopak se snížila spotřeba jednorázových plastových sáčků, je téměř nemožné s naprostou jistotou potvrdit, že na to měla vliv právě tato reklamní kampaň. Recipient totiž mohl být v daném období vystaven jiným vlivům, které měli vliv na změnu jeho spotřební chování. Ať už jde o jiné reklamní sdělení, jeho blízké okolí či něco úplně jiného.

Cenné informace o průběhu reklamní kampaně podají data získaná ze sociálních sítí, která poskytnou zpětnou vazbu ohledně (nejen) efektivity placené propagace, resp. dosah příspěvků, počty shlédnutí, aktivita recipientů na daném médiu atd.

Jako vhodná se jeví realizace výzkumu, který bude zjišťovat povědomí spotřebitelů o proběhlé kampani.

## ZÁVĚR

Tématem diplomové práce byla sociální reklama se zaměřením na jednorázové plastové obaly. V teoretické části byly vymezeny některé důležité oblasti, které se vážou k tématu práce. Nejprve byla pozornost zaměřena na sociální marketing, který byl definován dle různých autorů, prozkoumán jeho vývoj v čase, porovnán s marketingem komerčního sektoru a nahlédnut z etického hlediska. Poté byla teoreticky vymezena sociální reklama, kterou se tato práce zabývá především. Byly nabídnuty různé definice, historie, subjekty, které se účastní komunikačního procesu, a způsoby měření efektivity sociální reklamy. Potřebné také bylo proniknout do teorie reklamních apelů, jejichž správné pochopení bylo nezbytné v dalších částech práce. Následovalo teoretické seznámení se s generacemi Z a X, které byly předmětem zkoumání v praktické části. Na konec teoretické části pak byla stručně nastíněna problematika plastového znečištění, které je ústředním tématem této diplomové práce.

V metodické části byly specifikovány cíle výzkumu a položeny výzkumné otázky „**Je efektivnější, aby sociální (enviromentální) reklama vyvolávala spíše pozitivní nebo negativní emoce?**“ a „**Jaký postoj respondenti zaujmají k otázce plastového znečištění**“. Odpovědi na tyto otázky vyplynuly z realizovaných výzkumů v praktické části.

Výzkumy ukázaly, že většina respondentů si je vědoma plastového znečištění, ale jen zlomek podniká konkrétní kroky ke zlepšení současného stavu. Zároveň nebyly zjištěny významnější bariéry k tomu, aby změnili své spotřebitelské chování. Kvalitativní a do jisté míry i kvantitativní výzkum pak ukázal, že nejefektivnější sociální (enviromentální) reklama bude nejspíše ta, která je schopna balancovat na pomezí negativních a pozitivních emocí. To znamená, že v recipientovi vyvolá strach, aby si získala jeho pozornost, ale zároveň nabízí naději a konkrétní řešení, čímž předejde paralýze recipienta.

V duchu těchto principů byla v rámci projektové části navržena kampaň, která si klade za hlavní cíl přesvědčit cílové publikum, aby přestalo používat jednorázové plastové sáčky v případech, kdy si při nákupu v obchodě potřebuje do něčeho zabalit pečivo, ovoce anebo zeleninu. Místo toho mu byla nabídnuta alternativa v podobě znovupoužitelných sáčků.

Ústředními prvky kampaně jsou čtyři videa, umístěna na sociální síť a event, který má primárně zvýšit povědomí o probíhající kampani a problematice plastového znečištění.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] CLEMENTE, Mark. Slovník marketingu, 2004. ISBN: 80-251-0228-9
- [2] KOTLER, Philip. Marketing for Nonprofit Organizations, 1982. ISBN: 9780876923757
- [3] KOTLER, Philip a ANDREASEN, Alan. Strategic marketing for nonprofit organizations, 1982. ISBN: 9780130419774
- [4] HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie, 2018. ISBN: 978-80-87500-94-1
- [5] KOTLER, Philip a LEE, Nancy. Social Marketing: Changing Behaviors for Good, 2016. ISBN: 9781452292144
- [6] ZAMAZALOVÁ, Marcela. A kol. Marketing. 2 přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN: 978-80-7400-115-4
- [7] WEINREICH, Nedra. Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good. 1996. ISBN: 9781412953696
- [8] BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka. Sociální marketing. 2016. ISBN: 978-80-87500-80-4
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy, 2012. ISBN: 978-80-247-4005-8
- [10] KLOUDOVÁ, Jitka. Kreativní psychologie, 2010. ISBN: 978-80-247-3608-2
- [11] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri. Marketingová komunikace, 2003. ISBN: 8024702541
- [12] DE MOOIJ, Marieke. Consumer Behavior and Culture, 2004. ISBN: 9781544318158
- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. O podstatě reklamy, 2012. ISBN: 978-80-89447-85-5
- [14] HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě, 2014. ISBN: 978-80-87500-49-1
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav a kolektiv. Reklama: Teorie, koncepty a modely, 2017. ISBN: 978-83-64286-71-1
- [16] SVĚTLÍK, Jaroslav a kolektiv. Reklama: Teorie, koncepty a modely, 2017. ISBN: 978-83-64286-71-1
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. Reklama: Teorie, koncepty a modely, 2017. ISBN: 9788024735283
- [18] JOHNSON, Bea. Domácnost bez odpadu: jak si zásadně zjednodušit život snížením produkce odpadu, 2016. ISBN: 978-80-87917-33-6

- [19] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana., Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, 2011. ISBN: 978-80-247-3527-6
- [20] CLOW, Kenneth, BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace, 2008. ISBN: 978-80-251-1769-9
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka, 2011. ISBN: 9788024735283

### **Internetové a ostatní zdroje**

- [1] HAJN, Petr. Nekomerční reklama a právo [online]. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1422/jaro2007/MV843K/um/3228869/3381110/Nekomercni\\_reklama\\_a\\_pravo.pdf](https://is.muni.cz/el/1422/jaro2007/MV843K/um/3228869/3381110/Nekomercni_reklama_a_pravo.pdf)
- [2] KOTLER, Philip a FOX, Karen. The Marketing of Social Causes: The First 10 Years, 1980. In: Jstor.org [online]. [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/1251226?read-now=1&seq=1>
- [3] DIMOCK, Michael. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins, 2019. In: pewresearch.org [online]. [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

- [4] MERRIMAN, Marcie. What if the next big disruptor isn't a what but a who?, 2015. In: ey.com [online]. [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/%24FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf>
- [5] Grail research. Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z, 2011. In: ey.com [online]. [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: [https://web.archive.org/web/20111215110719/http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers\\_of\\_Tomorrow\\_Insights\\_and\\_Observations\\_About\\_Generation\\_Z.pdf](https://web.archive.org/web/20111215110719/http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf)
- [6] BEJTKOVSKÝ, Jiří. The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Conceivers of Development and Competitiveness in their Corporation 2018. In: cjournal.cz [online]. [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.cjournal.cz/files/236.pdf>
- [7] PRENSKY, Mark. Digital Natives, Digital Immigrants, 2001. In: marciprensky.cz [online]. [cit. 2020-06-17]. Dostupné z <https://www.marciprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- [8] History and Future of Plastics: What Are Plastics and Where Do They Come From?, 2001. In: sciencehistory.org [online]. [cit. 2020-06-17]. Dostupné z <https://www.sciencehistory.org/the-history-and-future-of-plastics>
- [9] GEYER, Roland, JAMBECK, Jenna a LAW, Kara. Production, use, and fate of all plastics ever made, 2017. In: researchgate.org [online]. [cit. 2020-06-25]. Dostupné z [https://www.researchgate.net/publication/318567844\\_Production\\_use\\_and\\_fate\\_of\\_all\\_plastics\\_ever\\_made](https://www.researchgate.net/publication/318567844_Production_use_and_fate_of_all_plastics_ever_made)
- [10] RITCHIE, Hannah a ROSER, Max. Plastic pollution, 2018. In: ourworldindata.org [online]. [cit. 2020-06-25]. Dostupné z <https://ourworldindata.org/plastic-pollution#total-plastic-waste-by-country>
- [11] PARKER, Laura. The Great Pacific Garbage Patch Isn't What You Think it Is, 2018. In: Nationalgeographic.com [online]. [cit. 2020-06-25]. Dostupné z <https://www.nationalgeographic.com/news/2018/03/great-pacific-garbage-patch-plastics-environment/>
- [12] Ocean plastic pollution. In: biologicaldiversity.org [online]. [cit. 2020-06-25]. Dostupné z [https://www.biologicaldiversity.org/campaigns/ocean\\_plastics/](https://www.biologicaldiversity.org/campaigns/ocean_plastics/)
- [13] O Zero waste. In: bezpopelnice.cz [online]. [cit. 2020-06-25]. Dostupné z <https://bezpopenice.cz/o-odpadcich/zero-waste/>

- [14] Kampaň Dost bylo plastu., c2020. In: mzp.cz [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z [https://www.mzp.cz/cz/kampan\\_dost\\_bylo\\_plastu](https://www.mzp.cz/cz/kampan_dost_bylo_plastu)
- [15] Dost bylo plastu: Sedm firem v Česku omezí používání jednorázových plastů, ke kampani se připojily České dráhy nebo Benzina, 2018. In: domaci.ihned.cz [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z <https://domaci.ihned.cz/c1-66172830-dost-bylo-plastu-sedm-firem-v-cesku-omezi-pouzivani-jednorazovych-plastu-ke-kampani-se-pripojily-ceske-drahy-nebo-benzina>
- [16] Plast je past, c2018. In: beta.plastjepast.cz [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z <https://beta.plastjepast.cz/>
- [17] TĚŠÍNSKÝ, David. Plast je past. Aktivisté v Praze vybalili potraviny z obalů a prázdné je nechali v obchodě, 2018. In: /magazin.aktualne.cz [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z <https://magazin.aktualne.cz/obrazem/plast-je-past/r~a799b04ea53f11e8b634ac1f6b220ee8/>
- [18] Textilní tašky od známých osobností. In: penny.cz/ [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z [https://www.penny.cz/vernostni-akce/textilni-tasky-leto?wt\\_mc=cz\\_penny.newsletter.1659\\_2019\\_07\\_18\\_Tasky\\_leto](https://www.penny.cz/vernostni-akce/textilni-tasky-leto?wt_mc=cz_penny.newsletter.1659_2019_07_18_Tasky_leto)
- [19] Konec jednorázových igelitek v PENNY. In: penny.cz/ [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z <https://www.penny.cz/vernostni-akce/konec-igelitek>
- [20] Etický kodex reklamy, c2020 In: mediaguru.cz/ [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/>
- [21] MACA, Tomáš, DAŇKOVÁ, Magdalena. Zatracená generace Z. 2019 In: aktualne.cz [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z <https://magazin.aktualne.cz/zatracena-generace-z/r~d1f1da48debd11e9926e0cc47ab5f122/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Reklamní sdělení s využitím racionálního apelu .....	24
Obrázek 2 Reklamní sdělení s využitím apelu humoru.....	25
Obrázek 3 Reklamní sdělení s využitím apelu strachu.....	26
Obrázek 4 Reklamní sdělení s využitím apelu erotiky.....	27
Obrázek 5 Reklamní sdělení s využitím apelu vřelosti.....	27
Obrázek 6 Reklamní sdělení s využitím morálního apelu.....	28
Obrázek 7 Logo kampaně #Dostbyloplastu .....	33
Obrázek 8 Kampaň Plast je past .....	34
Obrázek 9 Textilní tašky od známých osobností .....	35

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Hodnocení jednotlivých reklamních spotů (vlastní zpracování) .....	47
Tabulka 2 Časový harmonogram kampaně (vlastní zpracování).....	74
Tabulka 3 Náklady na tvorbu videa (vlastní zpracování) .....	77
Tabulka 4 Náklady na realizaci eventu (vlastní zpracování).....	78
Tabulka 5 Celkové náklady na realizaci kampaně (vlastní zpracování).....	78

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kvalitativní výzkum – strukturovaný rozhovor

Příloha P II: Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Příloha P III: Odkazy na reklamní spoty použité v kvalitativním výzkumu

Příloha P IV: Grafy

## **PŘÍLOHA P I: KVALITATIVNÍ VÝZKUM – STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR**

- 1) Uveďte, prosím, jaké emoce (pozitivní x negativní) jste pociťoval/a při sledování spotu.
- 2) Jaké byly vaše pocity bezprostředně po shlédnutí spotu?
  - a) Pozitivní
  - b) Spíše pozitivní
  - c) Spíše negativní
  - d) Negativní
- 3) Co se Vám líbilo na reklamním spotu
- 4) Co se Vám nelíbilo na reklamním spotu?
- 5) Ohodnoťte Váš celkový dojem z reklamního spotu z pohledu jeho nápadu a zpracování
  - a) Perfektní (1)
  - b) Dobrý (2)
  - c) Průměrný (3)
  - d) Špatný (4)
  - e) Katastrofální (5)
- 6) Přesvědčila by Vás reklama k redukci plastových obalů?
  - a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Nevím
  - d) Spíše ne
  - e) Ne



# Reklamní spot č. 1

(GENERACE Z)

## **Dominik, 20, student**

Reklama působí docela strašidelně. Při sledování jsem se necítil vůbec dobře. Hlavně ta hudba je taková tíživá a nepříjemná. Většinu informací, které jsou ve videu obsaženy, jsem znal už dřív, takže pro mě nebyly zas tak šokující, ale myslím, že je užitečné, že tam jsou. Pohled na ty důsledky je vždycky nepříjemný, hlavně ta zvířata.

- 1) Při sledování jsem pociťoval pouze **negativní emoce** (strach)
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **spíše negativně**.
- 3) Výrazná hudba, užitečné informace.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **průměrnou** (3).
- 6) Reklama by mě spíše **nepřesvědčila**.

## **Martin, 18, student**

Nepříjemná reklama. Když sdílí podobný typ videí moji přátelé na sociálních sítích, snažím se jim vyhnout, protože mi to vždycky zkazí náladu na několik hodin. Vím, že se to děje, ale nevím, co se s tím dá dělat.

- 1) Při sledování jsem pociťoval pouze **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **negativně**.
- 3) X
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **průměrnou** (3).
- 6) Reklama by mě **nepřesvědčila**.

## **Soňa, 19, student**

Vždy když vidím takovou reklamu, jsem naštvaná sama na sebe, protože si uvědomím, že se vlastně nijak aktivně nepodílím na změně, i když by stačily třeba maličkosti jako třeba třídít odpad. Možná právě proto se těmto videím spíš vyhýbám, abych se zbavila osobní zodpovědnosti.

- 1) Při sledování jsem pociťovala pouze **negativní** (bezmoc, lítost, zlost).
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **negativně**.
- 3) Zobrazené informace a obrázky, které se ve videu objevují.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **průměrnou** (3).
- 6) **Nevím**, zda by mě reklama (ne)přesvědčila.

## **David, 22, programátor**

Silná reklama. S plastovým znečištěním by se mělo začít usilovně něco dělat. Nemyslím si ale, že jednotlivci něco změní. Změna by měla přijít od shora, od vlád, které legislativně zatlačí na korporace, které jsou největšími znečišťovateli. Ale vážím si každého jednotlivce, který má snahu s tím něco dělat.

- 1) Při sledování jsem pociťoval pouze **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **negativně**.
- 3) Reklama seznamuje diváka s konkrétními důsledky plastového znečištění.
- 4) Zpracování není na vysoké úrovni.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **průměrnou** (3).
- 6) Reklama by mě spíše **nepřesvědčila**.

## **Veronika, 20, fitness trenérka**

Podobných reklam jsem už viděla spoustu, ale pokaždé mě to dostane. Největší smysl podle mě má neprodukovat zbytečný odpad, proto chodím nakupovat do bezobalového obchodu, občas si něco baleného v plastu koupím, ale snažím se to co nejvíce minimalizovat. Trápí mě, že i když se budu snažit sebevíc, tak dokud se nebudou snažit i ostatní, bude to mít zanedbatelný vliv.

- 1) Při sledování jsem pociťovala pouze **negativní emoce** (bezmoc, lítost)
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **negativně**.
- 3) Obsažené informace.
- 4) X

- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **průměrnou** (3).
- 6) **Nevím**, zda by mě reklama (ne)persvědčila.

(GENERACE X)

### **Petr, 51, podnikatel**

- 1) Při sledování jsem pocítoval pouze **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **spíše negativně**.
- 3) Jsem spíše racionální typ člověka, takže je pro mě důležité, že obsahuje spoustu informací, které mi pomohou si vytvořit představu o situaci. Jinak to bude jen emotivní video, které není podpořeno fakty.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **průměrnou** (3).
- 6) **Nevím**, zda by mě reklama (ne)persvědčila.

### **Lucie, 54, zubařka**

Mám pocit, že čím více podobných videí člověk vidí, tím větší má vůči nim imunitu. Vzhledem k tomu, že se ke mně tyto informace dostávají a mám už o problematice určitou představu, nepůsobí na mě tak silně jako na někoho, kdo se o ni nezajímá.

- 1) Při sledování jsem pocítovala pouze **negativní emoce** (avšak nijak silné).
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **spíše negativně**.
- 3) X
- 4) Video na mě nepůsobí nijak originálně. Podobně zpracovaných videí existuje spousta.
- 5) Celkově hodnotím video jako **špatnou** (4).
- 6) Reklama by mě **nepersvědčila**.

### **Zuzana, 48, prodavačka**

Je to moc smutné, co se v současné době děje.

- 1) Při sledování jsem pocítovala pouze **negativní emoce** (strach).
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **negativně**.
- 3) Informace, které jsem se dozvěděla.
- 4) Příliš drastické zpracování s negativní hudbou.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **průměrnou** (3).
- 6) **Nevím**, zda by mě (ne)persvědčila.

### **Martin, 49, restaurátor**

- 1) Při sledování jsem pocíťoval pouze **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **spíše negativně**.
- 3) Kvalitní zpracování. Podává konkrétní informace, které jsou podpořeny silnou hudbou a obrázky.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **dobrou** (2).
- 6) Reklama by mě spíše **nepřesvědčila**.

## Reklamní spot č. 2

(GENERACE Z)

### **Dominik, 20, student**

- 1) Při sledování jsem pocíťoval **pozitivní emoce a negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **spíše pozitivně**.
- 3) Zajímavě zpracované. Reklama své poselství sděluje neagresivní formou. Získala si moji pozornost a zajímalo mě, jak skončí.
- 4) Neukazuje skutečné důsledky, nezapůsobila na mě nějak silně.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **dobrou** (2).
- 6) Reklama by mě spíše **nepřesvědčila**.

### **Martin, 18, student**

Tahle reklama se mi na rozdíl od té předchozí líbila.

- 1) Při sledování jsem pocíťoval **pozitivní emoce a negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **pozitivně**.
- 3) Důležité téma je podané formou, která není agresivní.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **dobrou** (2).
- 6) Reklama by mě **nepřesvědčila**.

### **Soňa, 19, student**

- 1) Při sledování jsem pocítovala **pozitivní emoce** a **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **pozitivně**.
- 3) Při sledování jsem měla pocit, že koukám na nějaký film. To se mi líbilo. Škoda, že byla tak krátká, klidně bych se na ni vydržela dívat déle.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **výbornou** (1).
- 6) Reklama by mě **spíše přesvědčila**.

### **David, 22, programátor**

- 1) Při sledování jsem pocítoval **pozitivní emoce** a **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **spíše pozitivně**.
- 3) Je to pěkně vymyšlené a natočené. Pozitivní je, že ukazuje způsob, jak se dá situace řešit na úrovni jednotlivce.
- 4) Dostatečně nezdůrazňuje závažnost situace a nevyvolává dost silné emoce.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **dobrou** (2).
- 6) **Nevím**, zda by mě reklama (ne)přesvědčila.

### **Veronika, 20, fitness trenérka**

- 1) Při sledování jsem pocítovala **pozitivní emoce** a **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **pozitivně**.
- 3) Líbí se mi, že reklama obsahuje humor, ale v nijak přehnané podobě, která by zastíňovala situaci, na kterou upozorňuje. Zároveň obsahuje záběry na důsledky plastového znečištění, ale opět v nijak přehnané podobě, která by ve mně vyvolávala negativní emoce jako v předešlé reklamě.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **výbornou** (1).
- 6) **Nevím**, zda by mě reklama (ne)přesvědčila.

(GENERACE X)

**Petr, 51, podnikatel**

- 1) Při sledování jsem pociťoval **pozitivní emoce** a **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **spíše pozitivně**.
- 3) Velice zajímavé zpracování, takové ze života. Sympatická herečka. Má to spád.
- 4) Chybí tomu trochu více informací. Na druhou stranu chápu, že se to pro tento druh reklamy asi nehodí.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **dobrou** (2).
- 6) Reklama by mě **spíše nepřesvědčila**.

**Lucie, 54, zubařka**

- 1) Při sledování jsem pociťovala **pozitivní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **spíše pozitivně**.
- 3) Velmi originální pojetí reklamy s plastovou problematikou, líbí se mi využití rozchodu jako hlavního tématu.
- 4) Nejsem si však jista, jestli splní svůj účel, protože lidé většinou mění své chování v důsledku toho, že mají z něčeho strach. A tato reklama bohužel skoro žádný strach nevyvolává. Je sice líbivá, ale nemyslím si, že to stačí.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **dobrou** (2).
- 6) Reklama by mě **nepřesvědčila**.

**Zuzana, 48, prodavačka**

- 1) Při sledování jsem pociťovala **pozitivní emoce** a **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se **cítila pozitivně**.
- 3) Určitě mnohem příjemnější než předchozí video. Nevyvolávalo ve mně pocit viny jako předchozí video. Líbí se mi, že humorným způsobem ukazuje konkrétní způsob, jak se chovat ekologičtěji.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **dobrou** (2).
- 6) Reklama by mě **spíše přesvědčila**.

### **Martin, 49, restaurátor**

- 1) Při sledování jsem pocíťoval pouze **pozitivní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **spíše pozitivně**.
- 3) Netradičně pojatá reklama, která bude díky hlavní představitelce a zvolenému tématu působit především na opačné pohlaví.
- 4) Za mě by reklamě slušelo trochu více informací o tom, proč je lepší používat znovupoužitelné obaly.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **dobrou** (2).
- 6) Reklama by mě **spíše nepřesvědčila**.

## Reklamní spot č. 3

(GENERACE Z)

### **Dominik, 20, student**

Velice vtipná reklama, ale spíše na propagaci produktů firmy Sodastream než na problém plastového znečištění. Seriál samozřejmě znám, takže mě reklama pobavila.

- 1) Při sledování jsem pocíťoval **pozitivní emoce a negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **pozitivně**
- 3) Jelikož znám kontext reklamy, přijde mi reklama velice vtipná.
- 4) Diváci, kteří neznají kontext, může reklama vyznít trapně.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **dobrou** (2).
- 6) Reklama by mě **nepřesvědčila**.

### **Martin, 18, student**

Jsem fanoušek Game of Thrones a tuto reklamu už jsem viděl dříve.

- 1) Při sledování jsem pocíťoval **pozitivní emoce a negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **pozitivně**.
- 3) Pobavil jsem se.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **výbornou** (1).
- 6) Reklama by mě **spíše nepřesvědčila**.

### **Soňa, 19, student**

- 1) Při sledování jsem pocítovala **pozitivní emoce** a **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **pozitivně**.
- 3) Je to vtipné, pobavila jsem se.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **dobrou** (2).
- 6) Reklama by mě **spíše nepřesvědčila**.

### **David, 22, programátor**

- 1) Při sledování jsem pocítoval **pozitivní emoce** a **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **spíše pozitivně**.
- 3) Dokáže si udržet pozornost diváka.
- 4) Reklama bude asi pro spoustu lidí vtipná, ale zbytečně toto téma zlehčuje, což není podle mě správné.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **průměrnou** (3).
- 6) Reklama by mě **nepřesvědčila**.

### **Veronika, 20, fitness trenérka**

- 1) Při sledování jsem pocítovala **negativní emoce** a **pozitivní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **pozitivně**.
- 3) Některé vtipné pasáže.
- 4) Chápu, že tento bláznivý styl reklamy je dnes moderní a trendy, ale přijde mi taková prázdná. Je spíš pro pobavení než vzdělání.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **průměrnou** (3).
- 6) Reklama by mě **spíše nepřesvědčila**.

(GENERACE X)

### **Petr, 51, podnikatel**

Myslím, že nejsem cílová skupina, takže asi nedokážu video objektivně posoudit.

- 1) Při sledování jsem pocítoval **pozitivní emoce** a **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **spíše pozitivně**.
- 3) X
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **průměrnou** (3).
- 6) Reklama by mě **nepřesvědčila**.



### **Lucie, 54, zubařka**

- 1) Při sledování jsem pocítovala **pozitivní emoce** a **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **spíše pozitivně**.
- 3) X
- 4) Na můj vkus je to až moc rádobyvtipné a nemám tento druh reklamy ráda, protože zastihuje nějaké hlubší poselství, které by tato reklama měla mít.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **průměrnou** (3).
- 6) Reklama by mě **nepřesvědčila**.

### **Zuzana, 48, prodavačka**

- 1) Při sledování jsem pocítovala **pozitivní emoce** a **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **spíše pozitivně**.
- 3) Některé pasáže jsou vtipné, hlavně úvod.
- 4) Jako celek je to až „příliš“ vtipné.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **průměrnou** (3).
- 6) **Nevím**, zda by mě reklama (ne)presvědčila.

### **Martin, 49, restaurátor**

- 1) Při sledování jsem pocítoval **pozitivní emoce** a **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **pozitivně**.
- 3) Zním seriál, kterým je tato scéna inspirována a musím říct, že je to podařené. Jako zábavné video, které má pobavit, to funguje skvěle.
- 4) Pokud to vnímám jako reklamu, je to trochu slabší a moc dobré to není.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **průměrnou** (3).
- 6) Reklama by mě **spíše nepřesvědčila**.

# Reklamní spot č. 4

(GENERACE Z)

## **Dominik, 20, student**

- 1) Při sledování jsem pociťoval pouze **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **negativně**.
- 3) Video vyvolává podobné emoce jako to první, ale díky příběhu a zapojení dětských herců je svým zpracováním ještě o level výš.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **dobrou** (2).
- 6) **Nevím**, zda by mě reklama (ne)přesvědčila.

## **Martin, 18, student**

Vnímám to podobně jako první reklamu. S tím rozdílem, že jsem negativní pocity necítil hned od první chvíle, ale až k závěru.

- 1) Při sledování jsem pociťoval pouze **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **spíše negativně**.
- 3) Líbí se mi originální nápad.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **dobrou** (2).
- 6) **Nevím**, zda by mě reklama (ne)přesvědčila.

## **Soňa, 19, studentka**

Bylo mi moc líto těch dětí. U první reklamy jsem pociťovala strach hlavně o planetu jako celek a sama o sebe.

- 1) Při sledování jsem pociťovala pouze **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **negativně**.
- 3) Zapojení dětí do reklamy.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **výbornou** (1).
- 6) Reklama by mě **spíše přesvědčila**.

### **David, 22, programátor**

- 1) Při sledování jsem pocíťoval pouze **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **negativně**.
- 3) Líbí se mi zapojení dětí, byť vnímám, že je to trochu citové vydírání. V tomto případě mi to ale nevadí. Celkově se mi líbila práce s dětmi jako ústředním prvkem reklamy. Nejprve jsou děti šťastné a pak se konfrontují s tvrdou realitou a přestávají být šťastné. Co jiného by mělo přesvědčit lidi ke změně chování, když ne budoucnost jejich potomků?
- 4) Nápad dobrý, ale šlo by to zpracovat ještě o něco lépe.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **dobrou** (2).
- 6) Reklama by mě **spíše přesvědčila**.

### **Veronika, 20, fitness trenérka**

- 1) Při sledování jsem pocíťovala pouze **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **negativně**.
- 3) Líbí se mi, že reklama dokáže vyvolat negativní emoce bez toho, aby zobrazovala negativní záběry. Dobré využití dětí.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **výbornou** (1).
- 6) **Nevím**, zda by mě reklama (ne)přesvědčila.

(GENERACE X)

### **Petr, 51, podnikatel**

Tohle je šokující reklama. Ačkoliv jsem brzy pochopil, jaká bude pravděpodobně její pointa, stejně jsem byl na konci šokovaný.

- 1) Při sledování jsem pocíťoval pouze **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **spíše negativně**.
- 3) Dokázala mě šokovat a upoutat pozornost.
- 4) Mohla obsáhnout více informací.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **dobrou** (2).
- 6) **Nevím**, zda by mě reklama (ne)přesvědčila.

### **Lucie, 54, zubařka**

- 1) Při sledování jsem pocítovala pouze **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **spíše negativně**.
- 3) Použití dětí a jejich budoucnost k demonstraci závažnosti současné situace je výborný nápad, jak na tento problém upozornit. Nemám ráda, když děti, stejně jako zvířata, vystupují v reklamách, ale tady mi to přijde v pořádku.
- 4) Reklama by mohla vyvolat ještě větší strach.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **dobrou (2)**.
- 6) Reklama by mě **spíše přesvědčila**.

### **Zuzana, 48, prodavačka**

Při sledování mě mrazilo v zádech. Byla jsem naštvaná na sebe a na celý svět, jak jsme mohli dopustit, že dětem předáme planetu v takovém stavu.

- 1) Při sledování jsem pocítovala pouze **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **negativně**.
- 3) Velice intenzivní obsah, který byl podán ve spojení s dětmi.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **výbornou (1)**.
- 6) Reklama by mě **přesvědčila**.

### **Martin, 49, restaurátor**

- 1) Při sledování jsem pocítoval pouze **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **spíše negativně**.
- 3) Tato reklama vyvolává ty správné emoce a dokáže si získat pozornost.
- 4) Mohla by být trochu delší a využít získané pozornosti k tomu, aby vzdělala lidi v tom, jak mohou pomoci ke změně.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **výbornou (1)**.
- 6) Reklama by mě **spíše přesvědčila**.

# Reklamní spot č. 5

(GENERACE Z)

## **Dominik, 20, student**

- 1) Při sledování jsem pociťoval pouze **pozitivní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **pozitivně**.
- 3) Líbí se mi nápad i provedení videoklipu.
- 4) Nemám rád tuto píseň.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **dobrou** (2).
- 6) Reklama by mě **spíše přesvědčila**.

## **Martin, 18, student**

- 1) Při sledování jsem pociťoval pouze **pozitivní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **pozitivně**.
- 3) Je to zábavně a zároveň poučně zpracované.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **výbornou** (1).
- 6) **Nevím**, zda by mě reklama přesvědčila.

## **Soňa, 19, student**

- 1) Při sledování jsem pociťovala **pozitivní emoce a negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **pozitivně**.
- 3) Skvělý nápad, jak upozornit na problém zábavnou formou.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **výbornou** (1).
- 6) **Nevím**, zda by mě reklama přesvědčila.

## **David, 22, programátor**

- 1) Při sledování jsem pociťoval **pozitivní emoce a negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **pozitivně**.
- 3) Originální zpracování, chytlavý text.
- 4) Nemám rád tuto píseň.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **dobrou** (2).
- 6) **Nevím**, zda by mě reklama přesvědčila.

### **Veronika, 20, fitness trenérka**

- 1) Při sledování jsem pociťovala **pozitivní emoce a negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **pozitivně**.
- 3) Mám ráda tuto píseň, toto je už několikátá předělávka, kterou jsem slyšela a zatím se mi líbí nejvíce, protože je zároveň poučná
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **výbornou** (1).
- 6) **Nevím**, zda by mě reklama přesvědčila.

(GENERACE X)

### **Petr, 51, podnikatel**

- 1) Při sledování jsem pociťoval pouze **pozitivní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **spíše pozitivně**.
- 3) Použit hudební podklad známé písně a tematicky ji otextovat je skvělý nápad, jak přitáhnout pozornost mladých lidí k tomuto tématu.
- 4) Mě osobně se to příliš nedotklo. Tento druh muziky nemám rád, ale oceňuji odvahu se do toho pustit.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **dobrou** (2).
- 6) Reklama by mě **spíše nepřesvědčila**.

### **Lucie, 54, zubařka**

- 1) Při sledování jsem pociťovala **pozitivní emoce a negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **spíše pozitivně**.
- 3) Nemůžu tomu upřít originalitu, nic podobného jsem v životě neviděla. Líbí se mi, jak je to hezky zasazené do českého prostředí, takže se v tom český divák snadno najde.
- 4) Hodily by se o něco drastičtější záběry, které by skutečně upozornily na problém.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **dobrou** (2).
- 6) Reklama by mě **spíše nepřesvědčila**.

### **Zuzana, 48, prodavačka**

- 1) Při sledování jsem pociťovala **pozitivní emoce** a **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **pozitivně**.
- 3) Je to velice chytlavé a snadno zapamatovatelné.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **výbornou** (1).
- 6) Reklama by mě **spíše přesvědčila**.

### **Martin, 49, restaurátor**

- 1) Při sledování jsem pociťoval pouze **pozitivní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **pozitivně**.
- 3) Líbí se mi, že poté co si reklama získala mou pozornost pomocí skvělého videoklipu, jsem na konci dostal i dodatečné a konkrétní informace, o kterých se zpívá ve videoklipu. Tohle přesně mi v předešlém videu chybělo.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **výbornou** (1).
- 6) Reklama by mě **spíše přesvědčila**.

## **Reklamní spot č. 6**

(GENERACE Z)

### **Dominik, 20, student**

- 1) Při sledování jsem pociťoval **pozitivní emoce** a **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **pozitivně**.
- 3) Líbí se mi, jak je hned v úvodu řečeno, že tento problém se týká nás všech, nehledě na rozdílnosti mezi námi. Současná situace je nastíněna, ale ne tak agresivní formou, jako u některých předešlých videí, zároveň však dostatečně.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **výbornou** (1).
- 6) Reklama by mě **přesvědčila**.

### **Martin, 18, student**

- 1) Při sledování jsem pociťoval **pozitivní emoce** a **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **pozitivně**.
- 3) V reklamním spotu se objevuje spousta lidí, takže to budí dojem, že situace je vážná. Reklama Nepůsobí nátlak.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **výbornou** (1).
- 6) Reklama by mě **přesvědčila**.

### **Soňa, 19, studentka**

- 1) Při sledování jsem pociťovala **pozitivní emoce** a **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **pozitivně**.
- 3) I když tam jsou záběry, které jsou mi nepříjemné, jako například znečištěná krajina, zvířata, tak to ve mně nezanechalo tak nepříjemné pocity, jako u předešlých reklam. O přes některé nepříjemné záběry šla z reklamy příjemná energie a při jejím sledování jsem měla pocit, že se s tím dá ještě něco dělat, respektive, že s tím někdo něco dělá právě teď.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **výbornou** (1).
- 6) Reklama by mě **spíše přesvědčila**.

### **David, 22, programátor**

- 1) Při sledování jsem pociťoval **pozitivní emoce** a **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **pozitivně**.
- 3) Oceňuji zpracování reklamy, které je na opravdu vysoké úrovni.
- 4) Ačkoliv reklama říká, že se tento problém týká všech, což je pravda, tak ve mně vyvolává dojem, že na tom problému už zároveň spousta lidí pracuje a moje pomoc vlastně není potřeba.
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **dobrou** (2).
- 6) Reklama by mě **spíše přesvědčila**.



### **Veronika, 20, fitness trenérka**

- 1) Při sledování jsem pocítovala **pozitivní emoce a negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **pozitivně**.
- 3) Líbí se mi, že reklama diváka nemanipuluje a říká věci, tak jak jsou. Nemá potřebu v divákovi vyvolávat pocit viny, což u tohoto druhu reklamy není běžné.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **výbornou (1)**.
- 6) Reklama by mě **přesvědčila**.

(GENERACE X)

### **Petr, 51, prodávatel**

Podle obsazených herců mám pocit, že tato reklama je cílena spíše na mladší publikum, na nastupující generaci. Nedivím se tomu, pravděpodobně jsme my, starší, vnímáni jako skupina obyvatel, která tohle celé způsobila, a tak radši cílí na mladší, to je pochopitelné.

- 1) Při sledování jsem pocítoval **pozitivní emoce a negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **pozitivně**.
- 3) Na to, jak bolestivé téma reklama řeší, působí na mě překvapivě pozitivním a sympatickým způsobem.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **výbornou (1)**.
- 6) **Nevím**, zda by mě reklama přesvědčila.
- f)

### **Lucie, 54, zubařka**

- 1) Při sledování jsem pocítovala **pozitivní emoce a negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **pozitivně**.
- 3) Konečně reklama, která ukazuje situaci takovou, jaká je, ale zároveň není nijak dramatická a citově nevydírá, a naopak ukazuje i nějakou naději, nehledě na to, jestli je opodstatněná či nikoliv. Myslím, že tato reklama je ze všech nejlepší.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **výbornou (1)**.
- 6) Reklama by mě **spíše přesvědčila**.

### **Zuzana, 48, prodavačka**

- 1) Při sledování jsem pociťovala **pozitivní emoce** a **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítila **pozitivně**.
- 3) Reklama nepůsobí tak drasticky, přestože v ní jsou obsaženy podobné záběry jako v několika předešlých reklamách.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **dobrou** (2).
- 6) **Nevím**, zda by mě reklama přesvědčila.

### **Martin, 49, restaurátor**

Chápu to tak, že se jedná o organizaci, která se zabývá čištěním oceánů a hledá dárce nebo dobrovolníky pro své aktivity.

- 1) Při sledování jsem pociťoval **pozitivní emoce** (naděje) a **negativní emoce**.
- 2) Po shlédnutí jsem se cítil **pozitivně**.
- 3) Video toho navzdory své krátké délce stihne spoustu sdělit a zanechat příjemné pocity.
- 4) X
- 5) Celkově hodnotím reklamu jako **výbornou** (1).
- 6) Reklama by mě **spíše přesvědčila**.

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

- 1) Kolik je Vám let?
- 2) Jaké je Vaše pohlaví?
  - a) Muž
  - b) Žena
- 3) Jaký je Váš vztah k životnímu prostředí?
  - a) Velmi dobrý
  - b) dobrý
  - c) Neutrální
  - d) Špatný
  - e) Velmi špatný
- 4) Jak vnímáte stav životního prostředí? (vyberte)
  - a) Dobrý
  - b) Spíše dobrý
  - c) Spíše špatný
  - d) Špatný
- 5) Jaké jsou podle Vás důsledky plastového znečištění? (uveďte)
- 6) Podnikáte konkrétní kroky, abyste ulevili životnímu prostředí? (vyberte)
  - a) Ano
  - b) Ne
- 7) Pokud ano, uveďte konkrétní kroky (uveďte)
- 8) Když nakupuji ovoce, zeleninu nebo pečivo, k zabalení většinou použiju.. (vyberte)
  - a) Vlastní obal
  - b) Obal z obchodu
  - c) Jiné (uveďte)
- 9) V čem spatřujete výhody jednorázových plastových sáčků? (uveďte)
- 10) V čem spatřujete výhody znovupoužitelných obalů? (uveďte)
- 11) V čem naopak spatřujete nevýhody znovupoužitelného obalu? (uveďte)

12) Pořídil byste si znovupoužitelný sáček? (vyberte)

- a) Ano
- b) Nevím
- c) Ne

13) Setkali jste se v minulosti s reklamou bojující proti plastovému znečištění?  
(vyberte)

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

14) Kde jste se setkali s touto reklamou? (vyberte)

- a) Internet
- b) Televize
- c) Venkovní reklama
- d) Tištěná periodika
- e) Rádio
- f) Jiné
- g) Nepamatuji si

15) Tento typ reklamy je úspěšný, vyvolává-li (vyberte)

- a) Negativní emoce
- b) Pozitivní emoce
- c) Obojí

## **PŘÍLOHA P III: ODKAZY NA REKLAMNÍ SPOTY POUŽITÉ V KVALITATIVNÍM VÝZKUMU**

Reklamní spot č. 1 - <https://www.youtube.com/watch?v=IA9O9YUbQew>

Reklamní spot č. 2 - <https://www.youtube.com/watch?v=-DEc16dEMns>

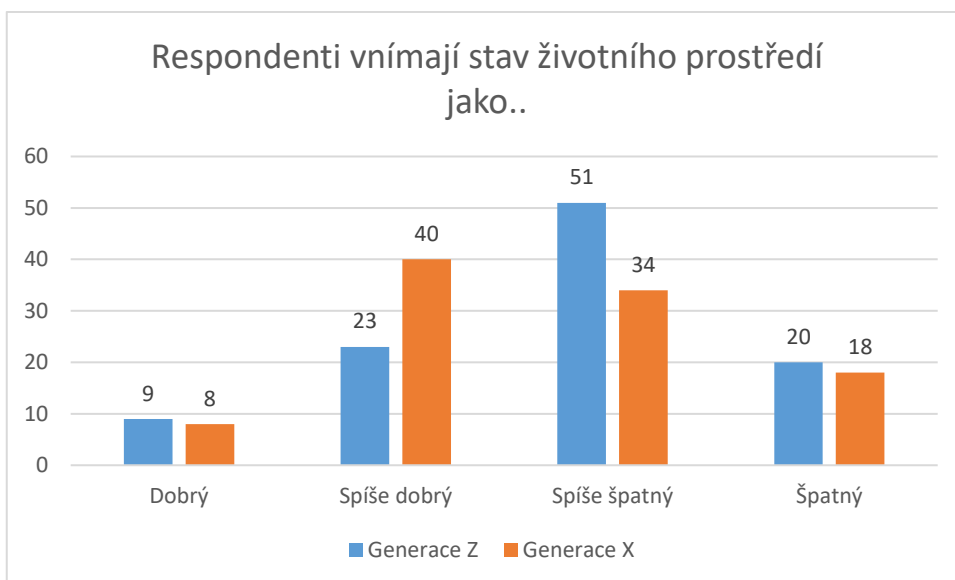
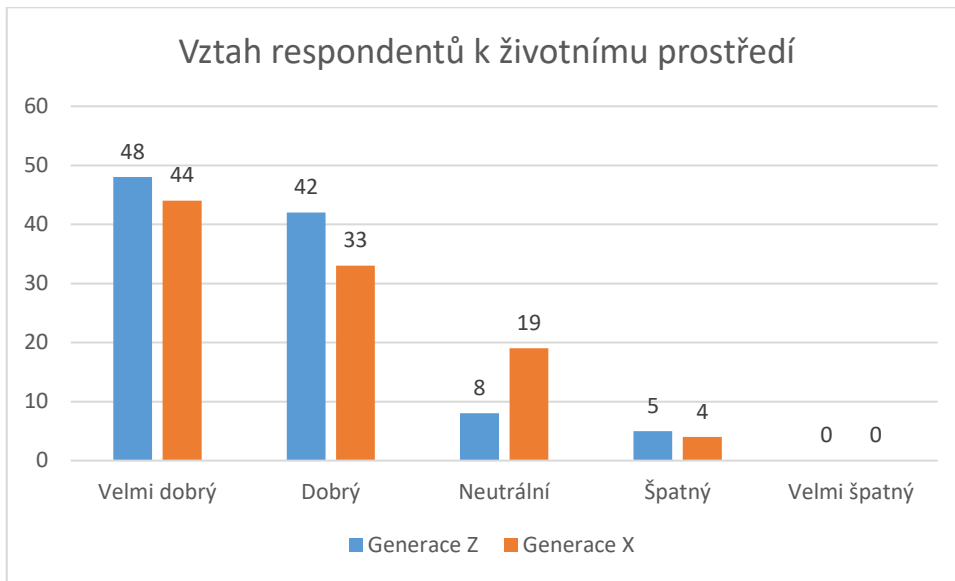
Reklamní spot č. 3 - <https://www.youtube.com/watch?v=L122B4VcGPQ&t=86s>

Reklamní spot č. 4 - <https://www.youtube.com/watch?v=xKzqLdkuj6I>

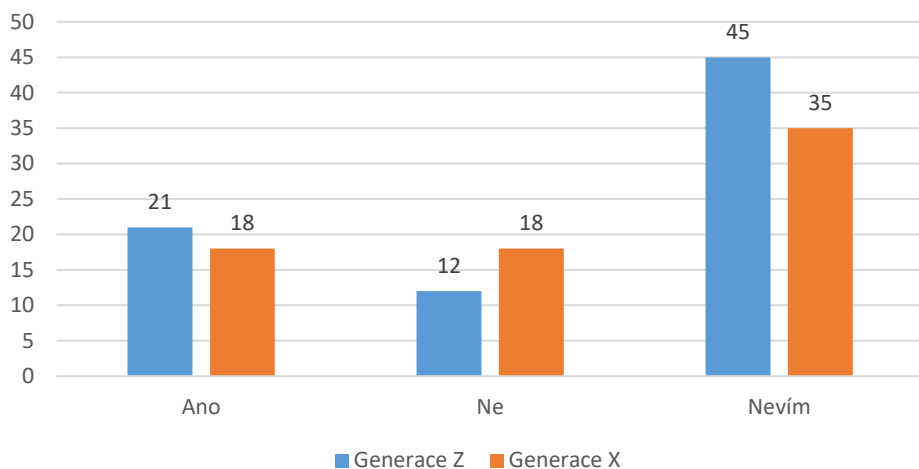
Reklamní spot č. 5 - <https://www.youtube.com/watch?v=aWiUEZRqw-o&t=192s>

Reklamní spot č. 6 - <https://www.ispot.tv/ad/IIVy/4ocean-end-plastic-pollution>

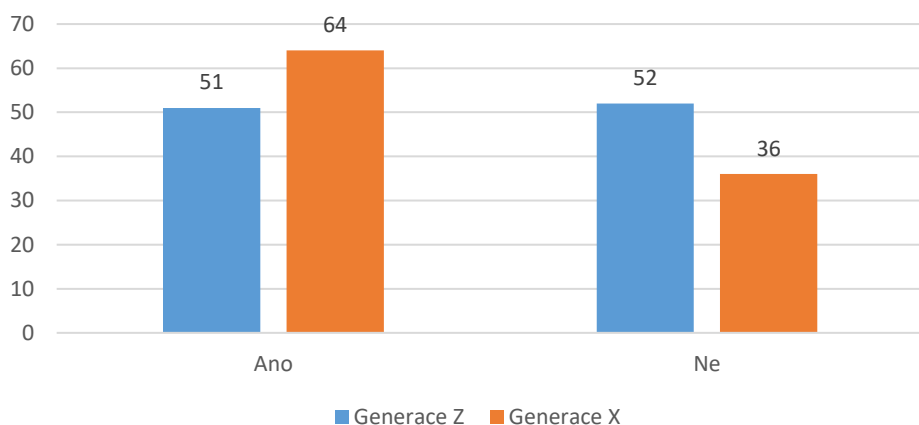
## PŘÍLOHA P III: GRAFY



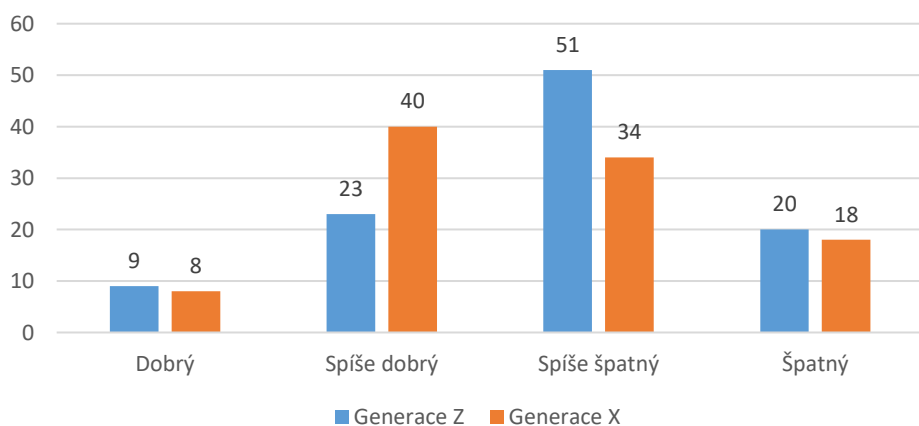
### Pořídili by si respondenti znovupoužitelný sáček?



### Podnikají respondenti konkrétní kroky ke zlepšení situace?

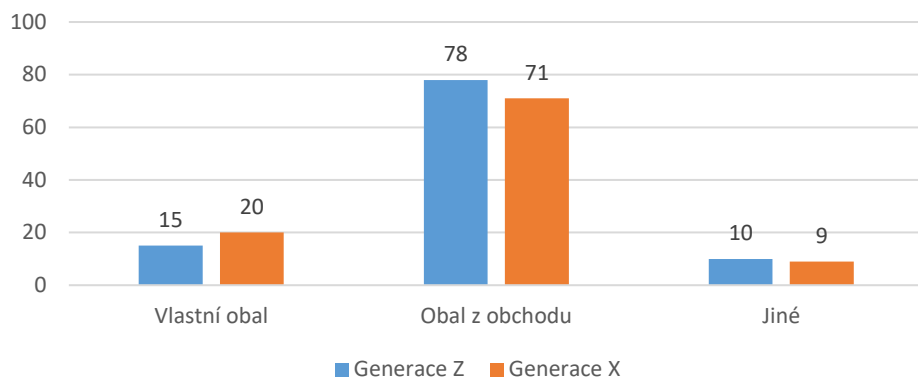


### Respondenti vnímají stav životního prostředí jako..

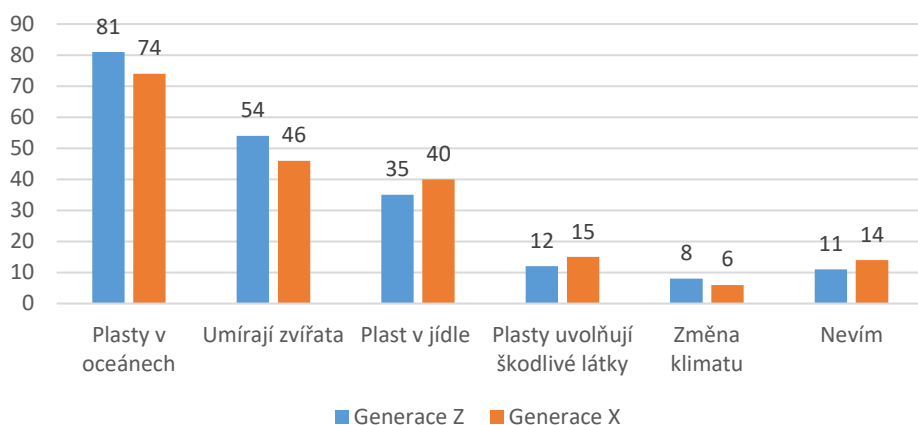


### Když nakupuji ovoce, zeleninu či pečivo, na jejich zabalení použiji...

(N=203)

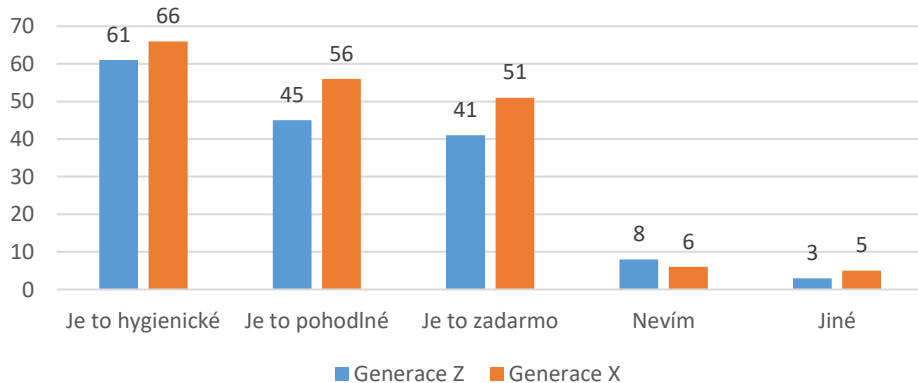


### Jaké jsou dle respondentů důsledky plastového znečištění?



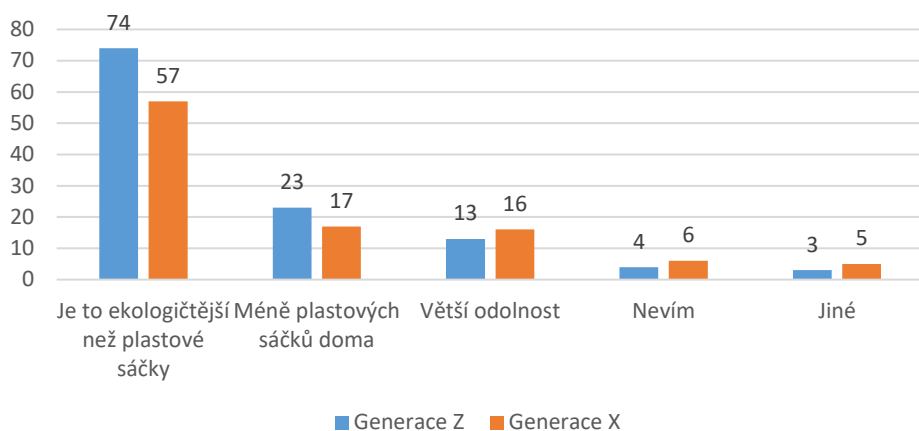
### Proč respondenti používají jednorázové plastové obaly

(N=149)

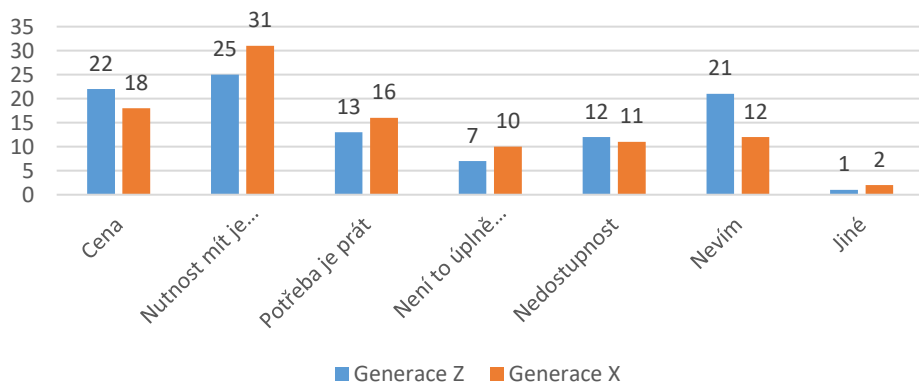




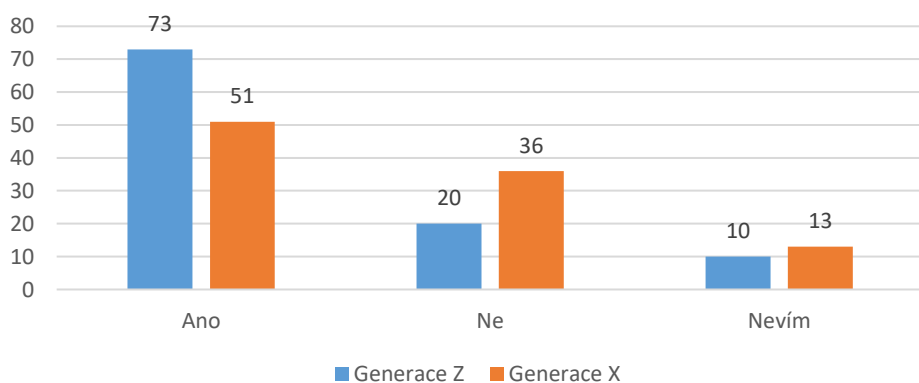
### Výhody znovupoužitelných sáčků dle respondentů



### Nevýhody znovupoužitelných sáčků dle respondentů (N=149)



### Setkali se respondenti v minulosti s reklamou zaměřenou na plastové znečištění? (N=203)



### Kde se respondenti setkali s tímto druhem reklamy (N= 124)

