

# **SOCIÁLNÍ MARKETING**

*Radim Bačuvčík, Lenka Harantová*

## **KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR**

**Recenzovali:** xxx

**Knihu doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM**

© doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., Ing. Lenka Harantová, Ph.D., 2016

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016

**ISBN 978-80-87500-xxx**

„Nějaký citát?“

(autor)

Vydání této knihy podpořili:

Jan Constantin  
Jiří Němec  
Zdeněk Brokl  
Zdeněk Fekar,  
[www.evox.cz](http://www.evox.cz)  
Jiří Musil

Poděkování apod.

# OBSAH

---

ÚVOD .....	9
<b>1 SOCIÁLNÍ MARKETING A SOCIÁLNÍ REKLAMA .....</b>	<b>11</b>
1.1 Sociální a komerční marketing .....	13
1.1.1 Vývojové fáze marketingu .....	15
1.1.2 Marketing v neziskových organizacích .....	17
1.1.3 Marketingový mix .....	20
1.2 Zadavatelé sociálních marketingových kampaní .....	29
1.3 Cílové skupiny sociálních marketingových kampaní .....	32
1.4 Cíle sociálního marketingu .....	34
1.4.1 Bariéry sociální marketingové komunikace .....	35
1.4.2 Další prostředky změny .....	36
1.5 Definice sociálního marketingu a sociální reklamy .....	39
<b>2 OBLASTI A TÉMATA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....</b>	<b>42</b>
2.1 Členění oblastí a témat sociálního marketingu .....	42
2.2 Hraniční oblasti sociálního marketingu .....	46
2.2.1 Ideologie a mesiášství .....	46
2.2.2 Prosazování zájmů .....	51
2.2.3 Komunikace veřejných institucí .....	56
<b>3 ETICKÉ ASPEKTY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....</b>	<b>58</b>
3.1 Konflikt osobních a společenských zájmů .....	58
3.1.1 Pluralita společenských zájmů a individuálních práv .....	60
3.1.2 Hranice sociální marketingové komunikace .....	62
3.2 Zákonná regulace marketingové komunikace .....	63
3.3 Samoregulace v marketingové komunikaci .....	64
3.3.1 Rada pro reklamu .....	67
3.3.2 Kauzy Rady pro reklamu týkající se sociální reklamy .....	68
3.4 Kontroverze v sociálním marketingu .....	78
<b>4 HISTORIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU A REKLAMY .....</b>	<b>79</b>
4.1 Historie sociální reklamy v USA .....	82
4.2 Sociální reklama na území Československa do roku 1990 .....	89

<b>5 KREATIVITA A EFEKTIVITA V SOCIÁLNÍM MARKETINGU .....</b>	<b>97</b>
5.1 Kreativita v sociální reklamě.....	97
5.2 Reklamní apely v sociální reklamě.....	100
5.2.1 Racionální apely .....	102
5.2.2 Emocionální apely .....	104
5.2.2 Morální apely .....	107
5.3 Efektivita v sociální reklamě .....	108
5.4 Sociální reklama na soutěžích kreativity a efektivit .....	111
5.4.1 Mezinárodní festivaly a soutěže.....	112
5.4.2 Tuzemské festivaly a soutěže.....	113
5.5 Sociální marketing a změna společenských postojů.....	115
<b>6 PROSTŘEDKY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....</b>	<b>125</b>
6.1 Celebrity v sociálním marketingu .....	125
6.2 Smích a slzy v sociální reklamě .....	135
6.3 Event marketing .....	146
6.3.1 Sbírkové akce.....	147
6.3.2 Prezentační akce .....	149
6.3.3 Sportovní akce .....	151
6.3.4 Kulturní akce.....	153
6.3.5 Performance, obsazení prostoru.....	155
6.3.6 Demonstrační a protestní akce .....	157
6.3.7 Mediální a veřejné eventy .....	160
6.4 Výzkum a experiment .....	161
6.5 Internetový marketing .....	163
6.6 Virální marketing .....	167
6.7 Guerilla marketing.....	167
6.8 Ambientní média .....	167
<b>7 SOCIÁLNÍ MARKETING V KOMERČNÍ KOMUNIKACI.....</b>	<b>168</b>
7.1 Sociální reklama jako dominantní způsob komunikace .....	169
7.2 Dlouhodobá komunikace společenského tématu.....	174
7.3 Dlouhodobé angažmá v nekomerčních projektech.....	179
7.4 Nekomerční projekt se zapojením komerčních firem.....	183
7.5 Reakce na aktuální problémy .....	186
7.6 Komerční podnikání v „sociální“ oblasti.....	188
7.7 Komerční komunikace s prvky sociální reklamy .....	192

---

<b>8 PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍ .....</b>	<b>195</b>
8.1 Proces sociálního marketingu .....	195
8.2 Klíčové principy sociálního marketingu .....	196
8.3 Zásady úspěšnosti sociálních marketingových kampaní .....	198
8.4 Dlouhodobá udržitelnost změny .....	202
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>204</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>207</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>208</b>
<b>O AUTORECH.....</b>	<b>222</b>





# ÚVOD

---

XXX

## **Poznámka k metodě**

Tato monografie vychází z vlastních výzkumů autorů na poli sociálního marketingu a sociální reklamy. Podrobné závěry a detailní popisy metodiky těchto výzkumů jsou shrnuty v několika monografických publikacích, například Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty (2014), Sociální marketingové kampaně v Česku I. a II. (2015, 2016), a dalších. Na základě těchto výzkumů a jejich kritického srovnání s obdobnými informacemi ze zahraničních zdrojů, odkazovaných průběžně v textu, je zde učiněn syntetizující pokus o komplexní pohled na sociální marketing a sociální reklamu jako společenský a ekonomický jev.

# 1 SOCIÁLNÍ MARKETING A SOCIÁLNÍ REKLAMA

---

*Sociální marketing* je oblast marketingu, o které se v posledních letech poměrně hodně mluví. Děje se tak v rovině *komerčního* i *nekomerčního marketingu*. *Komerčním firmám* již nestačí, že nabízejí a prodávají své výrobky a služby. Chtějí být *společensky zodpovědné*, tedy angažovat se v diskusi a řešení nějakého *společenského tématu* nebo *problému*. Ani *neziskové organizace* nezůstávají pozadu. Kromě toho, že poskytují služby pro své klienty, angažují se v různých oblastech *veřejného života*, něco prosazují, proti něčemu bojují, a to „něco“ má obvykle tu povahu, že pokud se „to“ vyřeší,lepší se život společnosti, komunity či konkrétních lidí. V oblasti sociálního marketingu se pochopitelně angažuje i *veřejná správa*, tedy ministerstva, krajské a obecní úřady, které tyto společenské otázky řeší a komunikují z titulu svého postavení. Konečně, tyto problémy a témata poskytují prostor pro angažmá různých jednotlivců a neorganizovaných skupin, chcete-li *aktivistů*, jejichž činnost má také často povahu sociálního marketingu.

Předchozí odstavec mohl naznačit, že existuje řada jevů, které mohou mít dosti rozdílnou povahu, a přesto je můžeme zařadit do kategorie „sociální marketing“. Aktivita komerční firmy, která v rámci své *společenské zodpovědnosti* vybudovala bezbariérový přístup do sídel místních úřadů, je jistě něco zcela jiného, než kampaň ministerstva dopravy, jejímž cílem je přimět řidiče, aby v obci nejezdili rychleji než padesátkou. A ještě něco jiného je boj skupiny aktivistů, kteří chtějí, aby se kvůli výskytu chráněných rostlin změnila trasa plánované dálnice. Přesto všichni dělají něco, co je možno nazvat sociálním marketingem, nebo to aspoň prvky sociálního marketingu obsahuje.

V praxi je možné se setkat s různými termíny, které tuto oblast marketingu označují, a je nutno říct, že se tyto termíny používají různorodým a nejednotným způsobem. Termín *sociální marketing* obvykle označuje plánování a realizaci kampaní, které mají za cíl buď

- *získat prostředky* (finanční i hmotné) na řešení nějakého problému (pomoc obětem přírodních katastrof, zlepšení vybavení dětských oddělení nemocnic),
- *přimět lidi dělat něco jinak* (dodržovat povolenou rychlost), nebo
- *nastolit diskusi určitého tématu*, či obecně řečeno upozornit na nějaký společenský problém (znečišťování životního prostředí, dětská práce v rozvojovém světě).

V tomto smyslu se *sociální marketing* chápe jako primárně *nekomerční aktivita*, která v evropském prostoru tradičně byla doménou veřejné správy nebo neziskových organizací. Z tohoto pohledu nadřazený pojem je *nekomerční marketing*, pod který můžeme kromě *sociálního marketingu* řadit také *marketing neziskových organizací* a *marketing veřejného sektoru* (zejména měst a obcí).

V oblasti *komerčního marketingu* se používají pojmy *společensky (sociálně) orientovaný marketing*, *společensky odpovědný marketing* nebo *společenská koncepce marketingu* (angl. též *societal marketing*; James, 2011; Rajeswari, 2013). Tím je zdůrazněno, že komerční marketing by se neměl orientovat jen na podnikatelský zisk dané firmy, ale měl by mít nějaký společenský přesah (tedy měl by něco přinášet i společnosti). V tomto smyslu se používají též pojmy *společenská odpovědnost podniku* (corporate social responsibility, CSR) nebo *podnikové občanství* (corporate citizenship). Lze se setkat i s pojmy jako *ekologický (environmentální) marketing* nebo *humanistický marketing* (Kotler, 2001, s. 42), které obvykle odkazují na nějakou konkrétní tematickou orientaci marketingu komerčních firem.

Termín „sociální marketing“ se tedy v zásadě používá ve třech významech. Jako realizace primárně *nekomerčních kampaní*, které komunikují společenská témata (což je význam, který v této knize chápeme jako primární) a jako *oblast komunikace komerčních firem*, která akcentuje i společenská témata. Třetí význam bylo lze zaznamenat v souvislosti s rozvojem internetových sociálních sítí (Facebook, Twitter, Snapchat). Termínem „sociální marketing“ se někdy prostě označuje *marketing na sociálních sítích*. V tomto smyslu je ovšem použití pojmu „sociální marketing“ zcela zavádějící (pokud tedy nejde o realizaci sociálních marketingových kampaní) a samozřejmě je nelze doporučit.

Konečně se dostáváme k pojmu *sociální reklama*. Jedná se o komunikační aktivitu, která je realizována v rámci sociálního marketingu. Pojem byl odvozen z anglického termínu *social advertising*, byť v angličtině se často používají i jiné názvy (například americký *Ad Council* tyto kampaně označuje jako *PSA*, public services advertisements/announcements, lze se setkat také s termínem *non-commercial advertising* i dalšími). Pokud bychom chtěli ctít tradiční typologii marketingové komunikace (*marketingový komunikační mix*, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relations, viz kap. 1.1.3), pak bychom pod pojmem „sociální reklama“ měli rozumět opravdu pouze reklamu (tedy mediální komunikaci, například prostřednictvím televize, rozhlasu, časopisů, plakátů, internetu). Obvyklé používání toho pojmu není až tak ortodoxní a pod pojmem „sociální reklama“ se mnohdy skrývají i další formy marketingové komunikace. Dá se říct, že terminologie v tomto oboru není jednotná a je otázkou, zda tomu někdy může být naopak (viz Kaderka, 2006).

V této knize zavádíme a dle okolností používáme termín *sociální marketingová komunikace*. Označujeme jím všechny projevy marketingové komunikace, realizované v rámci sociálního marketingu. Tento pojem není v praxi až tak běžný a možná se ani běžným nestane, protože může působit spíše akademicky. Analogicky používáme také termín *sociální marketingová kampaň*, ve smyslu kampaně, která využívá různých forem sociální marketingové komunikace (pojem sociální reklama by totiž mohl naznačovat, že se jedná jen o způsoby využití reklamních prostředků; slovo „kampaň“ ovšem ve skutečnosti znamená něco jako „útok na všech frontách“; v sociálním marketingu je to o to zřejmější, že jeho témata nestačí jen exponovat pomocí propagačních prostředků, ale je nutné, aby se o nich ve společnosti mluvilo, což by sociální marketingová kampaň měla být schopná vyvolat).

Zbývá se ještě zastavit u slovíčka „sociální“. Jeho českým ekvivalentem je slovo „společenský“, tedy související se společností, odehrávající se ve společnosti. V tomto smyslu je užíván například termín „sociální komunikace“ (McQuail, 2009) jako suma veškerých forem komunikace ve společnosti („sociální komunikace“ tedy opravdu neznamená komunikaci na sociálních sítích). Z tohoto pohledu by tedy „sociálním“ musel být veškerý marketing, který je vždy společenskou aktivitou. Obecně termín „sociální“ obvykle znamená „týkající se společnosti, zejména její péče o společensky a ekonomicky slabší vrstvy“ (Linhart, 2003, s. 344), což odráží činnost zmiňovaných neziskových organizací, zejména oblasti sociálních služeb. Z tohoto pohledu by jistě pojmy „sociální marketing“ a „sociální reklama“ mohly být poněkud matoucí (Ptáčková, 2008), poněvadž v nich jistě nejde vždy jen o sociálně slabé vrstvy společnosti (ba právě naopak, některé kampaně se týkají třeba kultury, vzdělávání, vědy a výzkumu a cílí na intelektuální elity národů).

## 1.1 Sociální a komerční marketing

*Marketing je praktická lidská činnost*, která je všude kolem nás. Anglické slovo „marketing“ znamená „umístování na trh“, případně „pohybování se na trhu“. Pokud tedy máme jakoukoliv „nabídku“, ať již je to produkt, služba, myšlenka nebo osoba (třeba my sami), kterou chceme umístit na „trh“ (výrobků a služeb, nebo i mezilidských vztahů), děláme „marketing“. Marketingová literatura samozřejmě chápe tento pojem obvykle v užší podobě ve vazbě na korporátní praxi, například jako „společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny prostřednictvím vytváření a směny produktů a hodnot získávají to, co potřebují a chtějí“ (Kotler a Armstrong, 1992, s. 2)

Kromě trhu jsou druhým předpokladem marketingu *potřeby a přání*. *Potřeby* jsou stavem *pocitování nedostatku*, tedy projevem *závislosti* subjektu na svém okolí. *Přání* je vyšší forma potřeb, která se odvíjí od společenského a kulturního

prostředí a individuality osobnosti. Jde o poptávku po konkrétních podnětech, které mohou danou potřebu uspokojit (např. *potřeba* kulturního vyžití se může projevit *přáním* navštívit divadlo, kino nebo koncert).

V kontextu sociálního marketingu narazíme na to, že *potřeby*, o nichž se zde uvažuje, jsou *společenské*, z hlediska jednotlivce neuvědomované. Například kampaň v oblasti bezpečnosti silničního provozu, která se týká dodržování povolené rychlosti, vychází ze společenské potřeby (nižší rychlost omezí riziko nehod, zranění a smrti), kterou si jednotlivec (řidič) neuvědomuje (netuší, že je takový rozdíl v brzdné dráze, pokud pojedje rychlostí 60 nebo 50 km/h), případně ji ze svého hlediska popírá (obvykle spěchá, jeho čas je drahý).

Dovršený marketingový proces je zakončen *směnou* a *transakcí*. *Směna* by měla vést k uspokojení obou stran, které by měly mít pocit, že získaly více, než o kolik přišly. Z hlediska nabízejícího by tržby měly mít větší hodnotu než zboží, které měl na skladě, z hlediska poptávajícího je tomu naopak; mluvíme o hodnotě, což je subjektivní kategorie definovaná jako užitek, respektive zvýšení užítku (mezní užitek), nikoliv o ceně, která je objektivní a pro obě strany stejná. *Transakce* je *měřitelným vyjádřením směny* (v komerčním marketingu obvykle peněžním). Zároveň jde o kritérium hodnocení *efektivitu* marketingových aktivit.

V sociální marketingu je otázka chápání směny a transakce nejednoznačná. Co je vlastně *směňováno*? „Nabízející“ (tedy realizátor sociálního marketingové kampaně) umísťuje na trh určitou společenskou myšlenku, kterou považuje za důležitou (tedy hodnotnou). „Poptávajícím“ je společnost (které se daný problém týká), to je ovšem abstraktní pojem, společnost je vždy množinou jednotlivců. Ti ovšem de facto obvykle poptávajícími nejsou, protože danou myšlenku (řešení problému) nepoptávají (jak jsme řekli výše, společenská potřeba je z hlediska jednotlivců často neuvědomělá nebo popíraná). Pokud už ke směně dojde (jednotlivci akceptují myšlenku, byť k ní mají výhrady), ne vždy platí, že by obě strany měly pocit, že získaly víc, než obětovaly (tento pocit může na poptávkové straně vzniknout až po delší době). Ještě problematičtější je otázka *transakce*. Obě strany získají spíše jen pocit – „nabízející“ je uspokojen, protože dosáhl toho, čeho chtěl, „poptávající“ (spíše „akceptující“) možná něco získají spíše v neuvědomované a obtížně průkazné rovině (když všichni budou dodržovat povolenou rychlost, ubude nehod, z pohledu jednotlivého řidiče to ovšem nemusí vypadat tak, že něco získal teď a tady – může mít pocit, že i kdyby jel rychleji, stejně se nic nestane). Pokud jsme řekli, že transakce má být měřitelným vyjádřením směny a kritériem hodnocení efektivitu marketingu, je sice možno říct, kolik lidí se začalo chovat „jinak“, ale jen těžko změříme, jak „hluboká“ je jejich změna (tedy jestli brzy nezačnou povolenou rychlost opět překračovat), a už vůbec nezjistíme, jestli vůbec k dané změně došlo právě na základě sledovaného marketingového impulsu (každá taková změna totiž obvykle nastane spíše na základě kombinace různých podnětů). Takto problematická samozřejmě nemusí být celá oblast sociálního marketingu – otázka směny a transakce je zcela jednoznačná například v případě fundraisingových kampaní (kde jde o poměr investovaných a získaných peněz).

V literatuře je možno najít celou řadu definic toho, co je marketing. Cílem této knihy samozřejmě není se jimi zabývat, dovolíme si v lehké parafrázi nicméně zopakovat vlastní definici, která se již objevila v jedné knize (Bačuvčík, 2011a) a která, jak věříme, odráží různé polohy toho, čím může být marketing, a to nejen v komerční a vůbec hospodářské oblasti: *Marketing je cílené profitově orientované jednání sociálně ekonomického subjektu, které směřuje k prezentaci a prosazení vlastních hodnot v konfrontaci s hodnotami jiných subjektů, při současném hledání vzájemného konsensu mezi nimi.*

### 1.1.1 Vývojové fáze marketingu

Komerční marketing jako aktivita je pravděpodobně starý několik století, ne-li tisíciletí. V minulých dobách nicméně fungoval především intuitivně, cíleně byly používány spíše jen určité techniky prodeje a propagace, než ucelený systém v podobě, v jaké je popsán v současných marketingových učebnicích. Počátky systematického marketingového myšlení bychom mohli položit někam na přelom 19. a 20. století, o marketingu v jeho současné podobě můžeme hovořit spíše až v druhé polovině 20. století. Vývoj marketingu souvisí též s rozvojem teorie managementu, jehož počátek spadá zhruba do stejné doby.

Dnešní marketingová teorie obvykle tvrdí, že marketingové myšlení prošlo od počátku 20. století čtyřmi fázemi (Kotler, Scheff, 1997, s. 32):

- *Výrobní orientace* je zmiňována jako první krok tohoto vývoje. Její podstatou je víra podnikatelů v to, že zákazník si jejich produkt najde, pokud bude *kvalitnější* než produkt konkurenční a zároveň ve srovnání s ním za *nižší cenu*. Impuls k tomuto přístupu dala průmyslová revoluce na přelomu 18. a 19. století se svým akcentem na masovou výrobu. Jako ilustrace někdy bývá uvádět pověstný výrok Henryho Forda „Každý zákazník si může vybrat jakoukoliv barvu auta, jestliže to bude černá.“ Výrok se týkal tehdy nového modelu Ford T a pochází údajně z roku 1909. Henry Ford měl představu, že jeho automobil by měl být černý, a nezabýval se (nemusel se zabývat) tím, že zákazníci by si případně mohli přát i jiné barvy. Někdy bývá jako další samostatná fáze vymezována *výrobová orientace*. Zatímco výrobní by měla sázet na jeden hlavní produkt, výrobová již počítá s různými variantami pro různé cílové skupiny, avšak stále zůstává víra v to, že zákazník si produkt sám najde a koupí, hlavně proto, že je kvalitní.
- *Prodejní orientace* je další fází, která vycházela z přesvědčení, že nejen kvalita produktu, ale i prodejní a propagační techniky (především reklama a osobní prodej) mají sílu k tomu, aby přiměly zákazníka ke koupi. Historicky

se počátek této fáze někdy klade do období po Velké hospodářské krizi (30. léta 20. století).

Dalo by se tvrdit, že myšlení mnohých zadavatelů sociálních marketingových kampaní zůstává u těchto dvou prvních fází. Na počátku jejich úvah je společenská myšlenka, o níž věří, že je natolik silná, že ji nakonec musí všichni akceptovat (produktová orientace), nebo že ji stačí dostatečně intenzivně komunikovat a bude jí dopřáno sluchu (prodejní orientace).

- *Marketingová orientace* (orientace na zákazníka, ztotožnitelná s pojmem marketingového řízení), vnímá pro úspěch na trhu jako klíčové zjištění benefitů vnímaných zákazníkem v souvislosti s uživatelskými vlastnostmi i statutem souvisejícím s konzumací produktu. Tím, co o směřování podnikatelských orientací rozhoduje, je tedy marketingový výzkum. Obvykle se začátek tohoto přístupu klade do období po druhé světové válce. Jistě se však týká i doby dřívější, jak může naznačit heslo Tomáše Bati z meziválečného období, které tento přístup nejlépe vystihuje a které zní „Náš zákazník, náš pán“.

Chápání marketingové orientace v sociálním marketingu může být problematické. Vraťme se k již několikrát zmíněnému ilustrativnímu příkladu kampaně prosazující dodržování povolené rychlosti na silnicích. Z marketingového výzkumu by zřejmě vyplynulo, že většina řidičů by v obci raději jezdila šedesátkou než padesátkou. Součástí sociálně-marketingového procesu byla i změna zákona, ovšem také zákonodárci ctící marketingovou orientaci by pod dojmem výsledků výzkumu museli snahy přimět řidiče k pomalejší jízdě opustit, stejně jako každý potenciální realizátor kampaní na to téma. Tento příklad může jistě vypadat jako úsměvný, naznačuje ovšem, že pokud je možno marketingovou orientaci v sociálním marketingu vůbec uplatnit, musí se to většinou dít na jiných úrovních, než je základní definice produktu. Marketingový výzkum jistě může odhalit, jaké jsou postoje dané cílové skupiny vůči prosazované myšlence, co konkrétně na ní oceňuje a co jí na ní vadí, a z toho je možné na marketingovém principu vyvodit, jakým způsobem ji komunikovat tak, aby to mělo co největší efekt.

- *Společensky orientovaný marketing*, který jsme již zmínili výše (společenský marketing, společenská koncepce marketingu), je trendem posledních desetiletí, který zdůrazňuje, že uspokojování potřeb a přání zákazníka by mělo vést *nejen ke zvýšení jeho osobního blahobytu, ale také ke zvýšení blahobytu celé společnosti*. Po organizacích se požaduje, aby se chovaly společensky zodpovědně, tedy produkovaly nezávadné výrobky, vystupovaly jako stabilní zaměstnavatel, chovaly se ekologicky a podporovaly kulturní a společenský rozvoj regionu, v němž působí (což často znamená marketingovou spolupráce komerčních a nekomerčních organizací; v tom případě se někdy hovoří o *sdíleném marketingu* – cause related marketing).



Tato koncepce se mimo jiné snaží vyřešit *rozpor* mezi *krátkodobými přáními jednotlivců* (preference konzumu) a *dlouhodobým profitem společnosti* (např. trvale udržitelný rozvoj), což je v podstatě jeden z principů sociálního marketingu v tom smyslu, jak jej v této knize chápeme.

Vývojové fáze marketingu jsou někdy označovány též „marketing 1.0, 2.0 a 3.0“, přičemž marketingem 3.0 se obvykle myslí právě tato poslední, společensky orientovaná fáze (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, s. 3).

### 1.1.2 Marketing v neziskových organizacích

Neziskové organizace jsou jedním z častých zadavatelů a realizátorů sociálních marketingových kampaní. Sociálnímu marketingu se ovšem věnuje jen menší část z nich. Jde spíše o větší organizace, které jsou i díky tomu více „viditelné“ a mezi veřejností známější (např. *Člověk v tísni*, *Kapka naděje*).

Neziskový sektor se člení na dvě velké oblasti – *veřejný neziskový sektor* a *nestátní* (soukromý) *neziskový sektor*. Do veřejného neziskového sektoru patří *kraje, obce, organizační složky státu a územních samosprávných celků* (dříve nazývány rozpočtové organizace; dnes jde například o městské policie nebo mateřské školy), *příspěvkové organizace státu a územních samosprávných celků* (tuto právní formu má např. řada divadel, muzeí, galerií) a další veřejnoprávní instituce, zřizované na základě speciálních zákonů (Český rozhlas, Česká televize, Česká národní banka, veřejné vysoké školy a další).

Za neziskový sektor v užším slova smyslu se považuje *nestátní neziskový sektor*. Česká legislativa zná několik právních forem, na jejichž základě neziskové organizace fungují. Nejrozšířenější je *spolek* (zapsaný spolek; z.s.). Před vznikem nového občanského zákoníku spolky fungovaly jako občanská sdružení (o.s.). V České republice bylo více než 100 tisíc občanských sdružení (nebo jejich součástí), nová legislativa nicméně dává povinnost upravit stanovy a obnovit registraci, takže je pravděpodobné, že se tento počet sníží o organizace, které nevykazují žádnou činnost. Nová legislativní úprava (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník) výslovně říká, že se má jednat o organizace, které pracují pouze ve prospěch naplňování společných zájmů svých členů (jedná se tedy o různé zájmové spolky, případně též odborové organizace).

Druhá nejrozšířenější právní forma je *obecně prospěšná společnost* (o.p.s.). Tato právní forma nicméně již v českém právním řádu není, byla nahrazena v novém občanském zákoníku *ústavem* (zapsaný ústav, z.ú.). Stávající obecně prospěšné společnosti se mohou, ale nemusí transformovat na ústavy. Počet obecně

prospěšných společností se pohyboval kolem dvou tisíc. Další novou obdobnou právní formou je *sociální družstvo*. Ve všech případech jde o organizace, které poskytují služby veřejnosti (na rozdíl od spolků, pracujících pro své členy).

Další právní formou jsou *fundace*, což je nový společný název pro *nadace* a *nadační fondy*. Fundace jsou organizace založené za účelem shromažďování majetku, který je dále distribuován na podporu jiných (nekomerčních) projektů. Nadace musí udržovat nadační kapitál ve výši alespoň 500 tis. Kč (rozděluje tedy především výnosy z nadačního kapitálu), nadační fond nadační kapitál nevytváří (rozděluje tedy veškeré získané prostředky).

Kromě nich do neziskového sektoru řadíme ještě registrované *círky a církevní právnické osoby, politické strany a sdružení, sdružení právnických osob, profesní komory*, a další (viz Bačuvčík, 2011a).

Neziskové organizace pracují v celé řadě oblastí. Vodítkem pro představu o jejich šíři může být *Mezinárodní klasifikace neziskových organizací (ICNPO)*; viz Bačuvčík, 2011a, s. 49), která hovoří o 12 oblastech:

1. Kultura, sport a volný čas
2. Vzdělávání a výzkum
3. Zdraví
4. Sociální služby
5. Životní prostředí
6. Rozvoj a bydlení
7. Právo, prosazování zájmů a politika
8. Filantropie a dobrovolnictví
9. Mezinárodní aktivity
10. Náboženství
11. Hospodářská a profesní sdružení, odbory
12. Činnosti jinde neuvedené

Vzhledem k tomu, že jde o činnosti velmi různorodé, které se obracejí na nejrozličnější cílové skupiny (z hlediska demografického, ekonomického i sociografického), nemá prakticky smysl uvažovat o nějakém *jednotném stylu marketingu* v neziskových organizacích (ostatně marketing zde obvykle funguje, když se neřídí žádnými nekomerčními principy, ale pracuje standardně, jako v komerčních firmách). Obecně nicméně můžeme říct, že marketing v neziskových organizacích může zasahovat do čtyř oblastí (obracet se na čtyři různé typy cílových skupin):

- *Marketing a marketingová komunikace s uživateli služeb*. Uživatelé služeb neziskových organizací mohou být relativně movití příznivci umění

(v případě divadel či filharmonií) i osoby na okraji společnosti (v případě sociálních služeb zaměřených třeba na osoby bez domova). Někdy komunikace nesměřuje k uživatelům, ale spíše k jejich zástupcům (dětské organizace, domovy pro seniory). Tato oblast marketingu v neziskových organizacích asi nejvíce odpovídá běžné představě o fungování komerčního marketingu (jde vlastně o aplikaci *marketingu služeb*), v mnohých neziskových organizacích ale nemusí hrát významnou roli. To platí o členských organizacích (např. myslivecké spolky), kde se marketing obrací spíše na vnitřní veřejnost, také v případě některých organizací zaměřených na služby pro veřejnost je cílová skupina jasně ohraničená a marketingové aktivity na ni zaměřené mohou být minimální (např. některé služby pro zdravotně postižené, u nichž je zřejmé, jakému okruhu osob se poskytují).

- *Public relations*. Oproti PR komerčních firem je zde specifikum v tom, že velká část neziskového sektoru je financována z veřejných rozpočtů, tedy z peněz daňových poplatníků. Neziskové organizace by se proto měly ve vlastním zájmu snažit vysvětlovat veřejnosti, jak účelně dokáží tyto prostředky využívat. Veřejnost má z tohoto pohledu právo rozhodovat, které organizace podpořit a které nikoliv, v zájmu neziskových organizací by proto mělo být budovat otevřenou a důvěryhodnou image (faktická možnost ovlivnit způsoby financování je pro běžného člověka samozřejmě malá, to ovšem neznamená, že neexistuje a že by pro neziskové organizace neměla být důležitá).
- *Fundraising*. Jen malá část neziskových organizací je schopna na svůj provoz vydělat ze svých tržeb (to se týká spíše např. poradenských organizací; naopak třeba kulturní organizace z tržeb pokrývají běžně 10 – 30 % svých rozpočtů). Většina neziskových organizací je financována vícezdrojově, to znamená, že kromě tržeb, členských poplatků a příspěvků z veřejných rozpočtů musí hledat i další zdroje, například u komerčních firem. Slovo „fundraising“ doslova znamená „rozšiřování zdrojů financování“, je to tedy aktivita neziskové organizace, která znamená shánění prostředků (nejen finančních, ale i hmotných).

Příbuzným pojmem je *sponsoring*, který je naopak aktivitou dárců. Může jít o *sponsoring komerční*, což je obchodní spolupráce formou podpory komerčních aktivit, jako je sport nebo populární hudba, která z hlediska sponzora slouží k budování jeho image (PR), a *nekomerční*, který může být také chápán jako aktivita v oblasti PR (společenská zodpovědnost firem), často jde ale spíše o projev dobré vůle podnikatele (což ale neznamená, že by muselo jít o pouhé *dárcovství*, při němž příjemce daru neposkytuje dárci žádnou protihodnotu).

- *Sociální marketing*. Jak již bylo naznačeno, sociálnímu marketingu se věnuje spíše jen malá část neziskových organizací. Existují organizace, které poskytují služby konkrétní cílové skupině, dané téma se ovšem snaží komunikovat i širší veřejnosti formou sociálního marketingu a sociální reklamy. Příkladem může být organizace *Rosa* (ještě bude v této knize několikrát zmíněna), která nabízí pomoc obětem domácího násilí, stojí ovšem také za řadou kampaní s touto tematikou. V případě těchto organizací dochází k propojení *marketingu služeb s marketingem myšlenek*.

Je potřeba dodat, že ani zde není chápání vztahu jednotlivých pojmů a terminologie zcela jednotná. Například Clementeho (2004, s. 267; viz kap. 1.5) definice vidí za sociálním marketingem prakticky veškeré marketingové a komunikační aktivity neziskových organizací. S podobným pohledem se lze setkat i v dalších odborných knihách. Vzhledem k tomu, že sociální marketingová komunikace je zcela jistě také aktivitou komerčních subjektů, je ovšem takový výklad z našeho pohledu neudržitelný.

### 1.1.3 Marketingový mix

Jedním z klíčových pojmů marketingové teorie je tzv. *marketingový mix*. Jedná se o *plán marketingových funkcí*, který definuje základní *dimenze komplexního produktu*. Zároveň vyjadřuje styčné body, v nichž se potkávají zájmy nabízející a poptávající strany. Koncept marketingového mixu vznikla v průběhu let formování marketingové teorie i praxe celá řada (viz Bačuvčík, 2015). Základní a dodnes nepřekonaná koncepce hovoří o čtyřech složkách marketingového mixu, jimiž je *produkt*, *cena*, *místo* a *propagace* (koncepce je označována 4P podle počátečních písmen anglických názvů – product, price, place, promotion). Tato koncepce vlastně vyjadřuje pohled producenta, který musí definovat svůj *produkt* (tedy to, co nabízí), *cenu* (za kolik to nabízí), *místo* (kde to nabízí, jak to distribuuje) a *propagaci* (jak o tom dá vědět) tak, aby to pro zákazníka bylo zajímavé. Alternativní koncepce marketingového mixu se na věc dívá z pohledu zákazníka. Ten uvažuje o *zákaznické hodnotě* (co mu produkt přinese ve srovnání s jinými, konkurenčními nabídkami), *zákaznických nákladech* (jakou „obětí“ musí vynaložit, aby něco získal, ve srovnání s „obětí“ a hodnotou konkurenčních nabídek), *zákaznickém pohodlí* (jako komfortní je pořídit si a užívat produkt) a *komunikaci* (jak příjemná bude obousměrná a možná i dlouhodobá komunikace s producentem). Tato koncepce se nazývá 4C, opět podle počátečních písmen anglických názvů (consumer value, consumer cost, convenience, communication). Podívejme se nyní, co mohou tato čtyři P či C znamenat v prostředí sociálního marketingu.

## Produkt, zákaznická a společenská hodnota

O produktu (ať už je jím hmotné zboží, služba nebo myšlenka) lze uvažovat na různých úrovních. Obvykle se mluví o *vrstvách produktu*, přičemž základní úroveň představuje *jádro produktu* jako určitá základní hodnota či potřeba, jejíž uspokojení zákazníků nákupem sleduje. Další úroveň je *vlastní produkt*, což je to, co zákazník při nákupu reálně dostává (skutečná podoba produktu). Dále se hovoří o *širším produktu*, čímž se myslí dodatečné služby a další užitek. Konečně nejvyšší vrstvou je *komplexní produkt*, čímž se myslí buď celý marketingový mix, nebo jakýsi rozvojový nadstandard, v jehož prostředí se daný širší produkt vyskytuje (marketingová terminologie často není zcela jednotná, což je i tento případ).

Pokud si představíme vrstvy produktu na běžné věci, kterou má většina z nás kolem sebe, pak *jádrem produktu* může být například „něco, na čem se dá sedět“ (což je základní potřeba), *vlastním produktem* je židle nebo kancelářské křeslo, *širším produktem* může být dožitelná záruka a servis zdarma, *komplexním produktem* pak může být třeba to, že si přijdeme do obchodu vybrat židli a oni nám tam změní postavu a tvar zad a podle toho nám navrhnou ergonomické křeslo a vůbec veškeré vybavení kanceláře nebo domácnosti na míru. Situaci v sociálním marketingu můžeme ilustrovat na příkladu jedné z nejdiskutovanějších českých kampaní „Nemyslíš, zaplatíš!“. *Jádrem produktu* je představa, že pokud se řidiči začnou chovat zodpovědně, budou silnice bezpečnější a oni sami se nedostanou do problémů. *Vlastní produkt* je dán jasným sdělením sloganu „Nemyslíš, zaplatíš!“ a provedením jednotlivých spotů – nelze jezdit nebezpečně rychle, pod vlivem alkoholu či drog, je potřeba se vždy připoutat a dítě upevnit do dětské sedačky. Jde vlastně o návod, jak se za volantem chovat, řidič tedy „nakupuje“ příklady konkrétního chování, včetně jeho důsledků. Za *širší produkt* můžeme považovat to, že komunikace je nějakým způsobem koncipována – střídají se různé fáze kampaně, komunikují se různé aspekty celé věci, takže si recipient může uvědomovat závažnost celého sdělení, vracet se k němu a nezapomínat na něj. *Komplexním produktem* na straně recipienta by mohla být víra v to, že pokud on sám i všichni ostatní tyto zásady dodrží, všichni na tom budou profitovat a život celé společnosti se v nějakém aspektulepší.

*Produktem* v sociálním marketingu je vždy nějaká myšlenka či idea. Z pohledu zadavatele sociálního marketingové kampaně je tedy produkt něčím, co by podle jeho názoru měla cílová skupina (veřejnost nebo její část) akceptovat. Je přesvědčen, že daná myšlenka je „správná“, že existuje *společenská potřeba* či *poptávka* po ní, a že pokud bude naplněna,lepší se život společnosti (resp. dané cílové skupiny) a tím i jednotlivců – jejich členů. Z pohledu cílových skupin může existovat *společenská hodnota*, která však – jak jsme již řekli – může být na úrovni jednotlivců neuvědomovaná nebo popíraná. Většinou tedy nemá smysl hovořit o „zákaznické hodnotě“, ale spíše o hodnotě společenské. Později si všimneme toho, že přestože to vypadá, že sociální marketing prodává „dobré“ myšlenky, nemusí tomu tak být vždy, protože zadavatel kampaně může vycházet

ze svého pohledu na věc, který nemusí být společností (např. ve smyslu demokratickém) přijímaný jako „správný“. Navíc, jak ještě několikrát uvidíme, také v sociálním marketingu existuje konkurenční boj, v němž jsou prosazovány různé, někdy i protikladné myšlenky.

Svědky takového „střetu idejí“ jsme poměrně často v případě výstavby dálnic. Stává se zcela pravidelně, že do procesu přípravy výstavby vstupují ekologické organizace, které často ve správním řízení uspějí s námitkami v tom smyslu, že investor dostatečně nezmapoval výskyt chráněných rostlin a živočichů v plánované trase a nepřijal potřebná opatření. V mnohých případech se takto dařilo zdržovat výstavbu i mnoho let (vzpomeňme výstavbu tunelu na dálnici D5 poblíž Plzně). Ze strany ekologických organizací jde vlastně o sociální marketingovou kampaň, která kromě toho, že chce dosáhnout reálné změny (či zrušení) ve výstavbě dálnice, se také snaží přesvědčit úřady a veřejnost, že při takových stavbách je potřeba postupovat důsledně podle stávajících předpisů a zvážit veškeré aspekty, které to má (v některých případech chce také přesvědčit veřejnost, že investice do dálnic je nesprávná a že by bylo lepší podporovat třeba železniční dopravu). To jsou jistě argumenty, o nichž v obecné rovině můžeme říct, že jsou „správné“. Pak je zde ovšem protistrana, která sice většinou nedělá žádnou skutečnou sociální marketingovou kampaň, ale projevuje se třeba na různých diskusních fórech (což je ostatně také možná forma sociálního marketingu), prohlašuje ekologické aktivisty za ekoteroristy a říká, že je potřeba výstavbu naopak urychlit, protože to pomůže lidem (odvede dopravu z měst, zrychlí cestování), což je důležitější, než zájmy ohrožených rostlin a živočichů. Také tento argument lze jistě v obecné rovině považovat za „správný“. Vidíme zde tedy konkurenční boj dvou idejí, dvou veřejných či společenských zájmů, které prakticky nelze uvést zcela do souladu a zřejmě nelze objektivně rozhodnout, který z nich je „lepší“ či „důležitější“.

Produkty v sociálním marketingu mívají charakter *veřejných statků* (Bačuvčík, 2012). Jedná se o pojem z ekonomické teorie, která rozděluje *ekonomické statky* (tedy ty, které nejsou volnými zdroji, jako například voda či vzduch) na statky *soukromé* a *veřejné*. *Soukromý statek* je takový, jehož konzumace přináší prospěch především *samotnému spotřebiteli* a případný užitek společnosti je až sekundární. *Spotřebou* soukromého statku se zmenšuje jeho *disponibilní objem*, což znamená, že statek je *vzácný* (respektive *zmenšitelný spotřebou*), díky tomu se na příslušném *trhu* vznikne jeho *tržní cena*. Ten, kdo ji nezaplatí, nemůže spotřebovat (princip *vylučitelnosti ze spotřeby*). Naopak *veřejné statky* jsou zpravidla charakterizovány *nezmenšitelností* (tím, že je někdo konzumuje, se nesnižuje jejich disponibilní objem; hovoří se též o *nerivalitní spotřebě*) a *nevylučitelností ze spotřeby* (z určitých důvodů nelze zařídit, aby ten, kdo za spotřebu nezaplatí, nemohl konzumovat; Frank, Bernanke, 2001, s. 379). Tyto dvě charakteristiky jsou důvodem, proč zpravidla není možné veřejné statky produkovat na čistě tržním principu a je potřeba je *financovat z veřejných zdrojů*.

Princip nezmenšitelnosti a nevylučitelnosti ze spotřeby si opět můžeme ilustrovat na příkladu kampaně prosazující dodržování povolené rychlosti v obci. Užitek, který z konzumace tohoto produktu (tedy z toho, že všichni budou dodržovat rychlost) plyne, je ten, že silnice budou bezpečnější. Budou bezpečné pro všechny ve stejné míře, bezpečností pro jednoho se tedy *nezmenšuje* objem bezpečnosti pro ostatní. *Vyloučit ze spotřeby* se jednotlivec může jen sám, tím, že se nebude pohybovat tam, kde je bezpečno. Nabízelo by se možná říct, že se vylučuje ten, kdo rychlost dodržovat nebude, což ovšem není správná úvaha, protože v té chvíli nedochází ke „konzumaci produktu“ („bezpečnost“ konzumují všichni, nebo nikdo).

Kromě toho ekonomická teorie hovoří ještě o *společných statcích*, jejichž vlastností je *nevylučitelnost ze spotřeby* a *zmenšitelnost statku* (například služby knihovny – pokud je k dispozici omezený počet kusů určitého titulu, může se stát, že přechodně není ani jeden kus k dispozici, třebaže principiálně nebyl žádný ze čtenářů ze spotřeby vyloučen), a o *statcích skupinových*, jimž je vlastní *nezmenšitelnost* a *vylučitelnost ze spotřeby* (např. kabelová televize, která je statkem nezmenšitelným, ale vylučitelným ze spotřeby aktem předplacení). Konečně velká část ekonomických statků vykazuje některými svými aspekty jak rysy veřejných statků, tak i rysy soukromých statků. V tomto případě hovoříme o *statcích smíšených*. Někteří ekonomové tvrdí, že *čistě veřejné statky neexistují* a vždy jde do určité míry o přechodový jev typu smíšeného statku, případně existenci veřejných statků vůbec popírají s tím, že vše, co je dnes poskytováno jako veřejný statek, bylo někdy v minulosti nabízeno a také dnes by bylo možno to zajišťovat na tržní bázi (Hoppe, 2009).

Mnohá z témat sociálního marketingu jistě mají povahu smíšených statků. Příkladem může být oblast náboženství a víry, která je tradičně považována za veřejný statek, avšak podle některých autorů (Loužek, 2004) je ryze soukromým statkem, jehož uspokojení by mohlo a mělo být zabezpečováno čistě komerčním způsobem. Tomu ostatně nahrává situace po přijetí zákona č. 428/2012 Sb., o majetkovém vyrovnání s církvemi a náboženskými společnostmi, podle něž by v budoucnu mělo dojít k tomu, že církve a prožívání víry, které nabízejí, budou fungovat prakticky na komerčním principu. Na druhou stranu, oblast náboženského života a víry souvisí s kulturními a duchovními hodnotami a se společenskou tradicí života na jistém území. Pod dojmem někdy poněkud násilného šíření různých věrouk v posledních staletích se dokonce zdá, že by mělo jít o téma velmi silného společenského, a tedy i státního zájmu.

### **Cena, zákaznické a společenské náklady**

*Cenou* se v komerčním marketingu zpravidla myslí *finanční částka*, kterou zákazník zaplatí za daný produkt. V tomto smyslu cena v sociálním marketingu funguje snad pouze v případě *fundraisingových kampaní*. Oslovený člověk přispěje částkou na konkrétní účel a má právo na informaci, co konkrétně se s jeho penězi stane. Finanční částku, kterou dá jako dar, může vnímat různými způsoby. Je to *oběť*, kterou postupuje s tím, že si kvůli ní případně nemůže

pořídit něco jiného. Příspěvek může vnímat také jako *odpuštěk* za nějaké své vlastní chování, které vnímá jako nesprávné. Může jej vnímat i jako *nákup služby* – „já se o potřebné nestarám, i když bych měl, žadatel to udělá za mně, já mu za to zaplatím.“

V případě kampaní, které „prodávají“ *změnu chování*, je pak cenou opět obět, o kterou člověk přichází tím, že se chová jinak. Pokud akceptuje „produkt“ kampaně, která se jej snažila přesvědčit, aby každé ráno půl hodiny cvičil, pak je cenou čas, o kterém si myslí, že by jej mohl věnovat i něčemu jinému (práci, odpočinku). V případě kampaní, které nemají za cíl dosáhnout přímo změny chování, ale spíše *upozorňují na nějaký problém*, je pak otázka ceny nejproblematictější. Například kampaň, která by upozorňovala na utrpení zvířat v cirkusech a při dostizích, nemusí mít za cíl konkrétní akci, ale chce, aby recipient začal o problému přemýšlet nově a jinak, a případně v budoucnu, pokud bude mít možnost se k něčemu vyjádřit nebo o něčem rozhodovat, se vyjádřil či rozhodl určitým způsobem (například nechodil do cirkusu, což bude mít ekonomický důsledek pro jeho provozovatele). V tomto případě vlastně „zákazník“ žádnou přímou obět nepostupuje, a zvažování či změna názoru jej přímo nic nestojí (pokud to není věc, která by mu působila psychické trauma).

Ve všech popsaných případech samozřejmě vznikají určité náklady na komunikaci, které jsou často uhrazeny z veřejných zdrojů, můžeme tedy hovořit o *veřejných* či *společenských nákladech*. O těch lze jistě uvažovat i v nefinanční rovině. Například zmiňovaná komunikace zaměřená proti koňským dostihům s sebou často nese projevy veřejné nespokojenosti, často až násilí, tedy různé protesty a blokády samotných dostihů, a na druhé straně nespokojenost lidí, kteří se dostihů účastní a názory aktivistů v žádném případě nesdílejí. Jak je vidět, určité náklady mohou vznikat spíše na straně těch, kteří „nenakupují produkt“, tedy nepřijímají danou myšlenku (v tomto případě o škodlivosti dostihů), avšak její případné prosazení je osobně poškodí.

### **Místo, distribuce a pohodlí**

Tato položka marketingového mixu vyjadřuje v podstatě *způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi*. V rámci sociálního marketingu je možno uvažovat spíše o lokalizaci kampaně. Mediální kampaně mohou být *globální* (např. kampaně OSN týkající se lidských práv v zemích třetího světa), *mezinárodní* (kampaně EU týkající se kouření), *celostátní* (zmiňovaná kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“) nebo *lokální* (kampaně měst týkající se odklizení psích exkrementů). Kampaně, které nejsou mediální (například realizované formou *eventů* nebo *osobní komunikace*, viz dále) mohou být spíše lokální. Jejich cílem



ovšem často bývá vyvolat mediální odezvu, čímž se jejich dosah (též prostřednictvím sociálních sítí) zvýší.

Zrcadlem toho prvku marketingového mixu v rámci koncepce 4C je *zákaznické pohodlí*, tedy to, jak komfortní je pro zákazníka „nákup“ produktu, v tomto případě akceptace prosazované myšlenky. Už jsme několikrát konstatovali, že sociální marketing je často spojen spíše se *zákaznickým nepohodlím*, s potřebou přijmout něco, co je pro člověka nepříjemné. Zadavatel kampaně si tedy musí spíše klást otázku, jak toto nepohodlí snížit, jak lidem požadovanou změnu zpříjemnit, jak je odměnit za změnu chování. Je to tedy spíše otázka benefitů v rámci širšího či komplexního produktu, na které by fáze plánování kampaně měla pamatovat.

### **Propagace a komunikace**

*Marketingová komunikace* je přibližným synonymem pojmu *propagace*. Pokud bychom chtěli mezi těmito pojmy hledat rozdíl, mohli bychom například říct, že *propagace* je záměrná aktivita, která z pohledu propagující se organizace zahrnuje tvorbu nejrůznějších propagačních prostředků a realizaci různých forem komunikace. Pojem *marketingová komunikace* by kromě toho mohl zahrnout i rovinu nezáměrnou, nepřipravenou, která ale image organizace také ovlivňuje. Mohlo by jít například o to, jak o organizaci mluví její zaměstnanci se svými známými (což ovšem může být také řízeno v rámci interních PR organizace). Především však pojem *propagace* je chápán spíše tradičně jako aktivita toho, kdo se propaguje, zatímco *marketingová komunikace* je *obousměrný proces*, který by se v ideálním případě měl blížit dialogu mezi producentem a jeho cílovými skupinami

Teorie *marketingové komunikace* hovoří o pěti základních druzích komunikačních prostředků (viz Horňák, 2010, 2015). Jsou jimi

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations a
- direct marketing.

Těchto pět složek se společně někdy označuje jako *marketingový komunikační mix*. Někteří autoři uvádějí jako samostatnou šestou složku marketingového komunikačního mixu ještě *internetový marketing*, což ovšem zřejmě není systémově správné vymezení, protože internet (podobně jako „běžný svět“) je spíše prostředím, v němž může probíhat komunikace v rámci všech pěti základních forem *propagace* (a také prostředím, v němž jsou hranice mezi těmito

formami obvykle mnohem hůře rozlišitelné než v *off-line* světě). Jako samostatná položka se někdy uvádí také *sponzoring*, *event marketing* nebo *výstavy a veletrhy*.

První z forem je *reklama*. Jde o nepřímou komunikaci prostřednictvím médií, která mají zpravidla (ačkoliv ne nutně) masový charakter. To znamená, že jejich prostřednictvím komunikuje jeden *vysílatel* s řadou *příjemců* (recipientů). Ti se mohou nacházet na různých místech a nemají mezi sebou navzájem žádný vztah. Reklama je formou komunikace, u níž je problematické vyvolání okamžité reakce příjemce (ve formě určitého chování), jde v ní často spíše o budování představy a povědomí o produktu či značce. Svá specifika má reklama v různých médiích, tedy reklama *televizní*, *rozhlasová*, *tisková* (noviny, časopisy), *tištěná* (plakáty, billboardy, letáky), *ambientní* (netradiční reklamní nosiče umístěné ve veřejném prostoru) nebo *internetová* (textová reklama, banery, virální videa). Reklama je asi nejčastější formou marketingové komunikace, která je v rámci *sociálního marketingu* využívána (odtud pojem „sociální reklama“). Tradičně nejobvyklejší (nebo možná „nejočekávanější“) formou je *reklama audiovizuální*, která se v posledních letech z prostředí televize přesouvá spíše na internet (různá virální videa, jichž se sociální marketing také snaží zhusta využívat).

*Podpora prodeje* se od reklamy liší zejména tím, že jde o formu přímé (nezprostředkované) komunikace, jejímž cílem je vyvolat okamžitou reakci recipienta. Největší část podpory prodeje v komerčním marketingu se odehrává ve vazbě na místo prodeje, respektive ve veřejném prostoru. Do oblasti podpory prodeje realizované *v místě prodeje* (v obchodech) patří různé *cenové nabídky*, které mají za cíl přimět člověka, aby si koupil něco, co neměl v úmyslu, případně aby si koupil větší množství, než zamýšlel (nabídky typu 2+1 zdarma), *ochutnávky a vzorky* (možnost vyzkoušet nový produkt v prostředí prodejny) nebo *věrnostní programy* (sbírání kuponů za nákup v určité hodnotě). Do oblasti podpory prodeje realizované *ve veřejném prostoru* patří například *event marketing*, tedy organizování akcí, které mají propagační rozměr. Jak ještě bude zmíněno později, velká část sociálních marketingových kampaní využívá právě tuto formu. Kromě různých benefičních (a často fundraisingových) kulturních a sportovních akcí (festival „Mezi ploty“, „Běh pro Paraple“) může jít třeba o veřejné sbírky („Tříkrálová sbírka“, „Světluška“), do této kategorie bychom mohli zařadit i různé protestní akce, demonstrace, blokády nebo akce, při nich se veřejně podepisují petice (viz kap. 6.3).

*Osobní prodej* je forma přímé komunikace, při níž prodávající sám osloví potenciálního zákazníka s určitou nabídkou. Za osobní prodej se zpravidla

nepovažuje situace, kdy zákazník v obchodě požádá prodavače o radu a ten mu doporučí nějaký produkt (ačkoliv názor jednotlivých autorů se zde různí, každopádně techniky osobního prodeje lze v takových situacích použít úplně stejně jako při cíleném oslovení). Osobní prodej se odehrává buď ve veřejném prostoru (nabízení finančních produktů na ulici) nebo v domácnostech potenciálních zákazníků (prodejce může neadresně obcházet domácnosti, navštívit kontakt z databáze dřívějších zákazníků, případně uspořádat skupinovou předváděcí akci, na kterou potenciální zákazník pozve také své známé). Techniky osobního prodeje se využívají v různých oblastech sociálního marketingu (zde by se možná dal použít spíše termín *osobní jednání*). Může jít o již zmíněné *sbírkové akce* (včetně jmenovaných eventů), častá je tato technika i v případě různých *evangelizačních kampaní*, v nichž se zástupci různých církví snaží zastavovat lidi na ulici, diskutovat s nimi o problémech souvisejících s vírou, a případně je přivést k určitému pohledu na svět (tato činnost je u nás asi nejvíce spojována s *Náboženskou společností svědkové Jehovovi* a *Církví Ježíše Krista Svatých posledních dnů* /tzv. *Mormony*/, avšak provádějí ji jistě i další skupiny, obvykle mimo okruh tzv. tradičních církví).

Obecně mají sociální marketingové kampaně nejčastěji tyto tři podoby – *mediální kampaň* (reklama, PR, dnes zejména v prostředí internetu, často s interaktivními prvky), *event* (veřejná nebo mediální událost) a *osobní jednání* (osobní prodej).

Termínem *public relations* (PR) se označuje vytváření vztahů s veřejností. Vliv na vztah veřejnosti k organizaci, značce nebo produktu samozřejmě mají veškeré korporátní komunikační aktivity, oblast public relations zahrnuje ty z nich, které nemají primárně za cíl ovlivnit okamžité nákupní chování, ale působí spíše dlouhodobě a jejich cílem by mělo být vytvoření pozitivní *image* značky či produktu. Obvykle se dále rozlišují *externí* public relations, jimiž se rozumí komunikace s vnější veřejností a jejími částmi, a *interní* public relations, což jsou vztahy s vnitřní veřejností, tedy zaměstnanci (resp. dobrovolnými spolupracovníky), případně s jejich rodinami. Někteří autoři, kteří píší o nekomerčním marketingu, soudí, že oblast PR zahrnuje veškerou komunikaci neziskových organizací, respektive považují ji za její dominantní složku. Jistě by se dalo tvrdit, že většina sociální marketingové komunikace je vlastně otázka PR, protože takřka vždy jde o utváření postoje veřejnosti k nějaké otázce. V tomto smyslu by mohly být součástí PR jak kampaně využívající eventy, tak i osobní prodej a mediální komunikaci. Byť teorie toto členění používá, je zřejmé, že čistě z praktického hlediska klasifikace jednotlivých forem marketingové komunikace nemusí být jednoznačná (viz výše zmíněné sbírky, které jsme jakožto eventy zařadili do oblasti podpory prodeje i osobního prodeje).

*Direct marketing* (též česky přímý marketing) je definován jako komunikace, která má za cíl vyvolat okamžitou reakci zákazníka, na rozdíl od podpory prodeje se však děje prostřednictvím médií nebo zásilek. Direct marketing se obvykle rozděluje na *adresný*, který zahrnuje zejména poštovní nebo e-mailové zásilky posílané na adresy z databází, které si prodejce sám vytvořil nebo je zakoupil, a *neadresný*, který se děje třeba formou plošného oslovení obyvatel celého města nebo jeho části. Okamžitá reakce, kterou má direct marketing vyvolat, může mít podobu telefonátu na zákaznickou linku, v on-line prostředí pak nejčastěji kliknutí na nějaký odkaz, kde zákazník získá další informace nebo výhody. V sociálním marketingu technika off-line direct marketingu není až tak často využívána, obvykle jde o komunikaci cílenou na nějakou úzce vymezenou cílovou skupinu (politici, poslanci, ředitelé firem apod.), použitou jako doplněk lobbingské nebo fundraisingové komunikace. On-line direct marketing (cílený například na následovatele určitých profilů na sociálních sítích) lze naopak v dnešní době považovat za jednu z klíčových technik sociálního marketingu.

Příkladem direct marketingové kampaně s prvky sociálního marketingu zaměřené na širší cílovou skupinu je dopis Městské knihovny v Kristiansand (Norsko) z roku 2008, který byl zaslán namísto upomínky lidem, kteří nevrátili knihy. Text graficky jednoduše ztvárněného dopisu zněl v překladu takto: „Pokud se týká Harryho Pottera a relikvie smrti od J. K. Rowlingové, Brumbál je opravdu mrtvý. Severus Snape není zloduch. Harry je posledním vítězem a obětuje se, ale přežije. Voldemort umírá. Harry si vezme Ronovu sestru a Ron a Hermiona se také vezmou. Teď víte, jak kniha skončí, ať už jste ji četli nebo ne. Prosím vraťte knihu, aby si ji mohli přečíst další lidé.“ Kampaně měla údajně efekt jak ve zvýšeném počtu vrácených knih, tak i v oblíbenosti knihovny (fungovala tedy jako součást jejích PR).

### Další koncepce marketingového mixu

K základním 4P marketingového mixu bývají různými autory přidávány ještě další prvky. Obecně v marketingu služeb bývá přidáváno jako páté P *Lidé* (People), čímž se myslí především *kvalifikace poskytovatele služby* a jeho odborná způsobilost, souhrn jeho psychologických vlastností, schopnost vystupovat, komunikovat s lidmi, nabízet službu, vysvětlit ji uživatelům. V některých koncepcích jsou do této položky řazeni také *zákazníci* (což může znít velmi paradoxně, víme-li, že marketingový mix představuje styčný prvek mezi producentem a zákazníkem). V marketingu služeb se jako další prvky uvádějí ještě *materiální důkazy* (to, co umožňuje zákazníkovi vytvořit si představu o důvěryhodnosti poskytovatele a tudíž kvalitě služby – budova, kancelář, barevnost, úroveň hluku, nebo jakékoliv „záznamy“ toho, že někdo provedl službu /např. plachta zakrývající stavební práce s logem firmy/, ve veřejném prostoru) a *procesy* (vše, co ovlivňuje způsob interakce mezi poskytovatelem

a uživatelem – například řešení dlouhého čekání u lékaře nebo na úřadě). Novější koncepce marketingu služeb hovoří o 8P, kdy se kromě základních čtyř a „lidí“ přidává ještě *partnerství* (komplementární fungování služeb různých organizací), *balíčky služeb* (uzpůsobení kombinace služeb zákazníkovi) a *programování* (časové naplánování jednotlivých služeb).

Přímo pro potřeby sociálního marketingu přidává Weinreich (1999) k základním 4P ještě *veřejnost* (public), pod kterou rozumí různé skupiny zainteresované v sociální marketingové kampani, které dělí na veřejnost externí (cílová skupina, sekundární příjemci, politici, kontrolní veřejnost) a interní (ti, kteří jsou zainteresováni na schvalování nebo zavádění programu), *partnerství* (partnership), čili organizace (ostatní neziskové, stát, podnikatelé), které s neziskovou organizací (často na základě podobnosti oboru působnosti) na daném programu spolupracují, *politiku* (policy), čímž rozumí širší spolupráci zmíněných organizací, médií a veřejnosti v zájmu ukotvení (sociální marketingovou kampaní) požadovaných změn do legislativní norem (tedy vlastně lobbying), a konečně *zdroje financování* (purse strings – doslova měšec), tedy finanční a hmotné prostředky (respektive jejich disponenty), ze kterých bude daný program financován. Jiná koncepce sociálního marketingu k základním čtyřem P přidává jako pátý prvek *participaci*, čímž se myslí proces, kterým se cílová skupina stává stěžejním činitelem a přispěvatelem na cestě k dosažení stanoveného cíle (Shewchuck, 1994).

Přes nepřehledné množství koncepcí marketingového mixu si dovoluujeme zůstat v této knize u základních 4P. Rozšířené koncepce totiž celou věc většinou nerozšiřují, ale spíše drolí (lidé jsou ve službách jistě součástí produktu, který bez nich vlastně přestává existovat, zdroje financování jsou zase součástí ceny, atd.), případně rozšiřuje nežádoucími směry (viz zahrnutí zákazníků či veřejnosti do marketingového mixu). Tyto koncepce sice z praktického hlediska mohou být instruktivní, ze systémového hlediska ovšem většinou nejsou příliš čisté (viz Bačuvčík, 2015).

## 1.2 Zadavatelé sociálních marketingových kampaní

V této knize hovoříme na různých místech o *zadavatelích*, *iniciátorech*, *tvůrcích* a *realizátorech* sociálních marketingových kampaní. *Iniciátorem* je ten, kdo přichází s myšlenkou, *zadavatelem* ten, kdo definuje základní koncept, *tvůrcem* především ten, kdo vytvoří konkrétní propagační prostředky, a *realizátorem* ten, kdo kampaň uvede v život. V některých případech je iniciátorem, zadavatelem, tvůrcem i realizátorem jeden subjekt, často je ovšem iniciátorem a zadavatelem nezisková organizace nebo instituce veřejné správy, zatímco tvůrcem a realizátorem je reklamní či komunikační agentura. Na tomto místě budeme

hovořit o iniciátorech a zadavatelích, kterými obecně mohou být *instituce veřejné správy, neziskové organizace, komerční firmy, reklamní agentury, jednotlivci a komunity* (viz Bačuvčík, Harantová, 2015, 2016).

*Instituce veřejné správy* jsou v našich podmínkách asi nejčastějšími zadavateli sociálních marketingových kampaní, alespoň tedy kampaní s větší územní působností a rozpočtem. Lze se setkat s kampaněmi *nadnárodních orgánů* (*Evropská komise* – „Ex-kuřáci jsou nezastavitelní“), *národních ministerstev* (*Ministerstvo dopravy* – „Nemyslíš, zaplatíš“) nebo *městských* (*Praha 7* – „Řekněte dost“ na téma uklízení psích výkalů) a *krajských úřadů* (kampaně „NadoTECH“ *Libereckého kraje* na podporu technického vzdělávání zaměřená na žáky základních škol).



*Neziskové organizace* jsou také častými iniciátory sociálních marketingových kampaní, ovšem spíše kampaní menšího rozsahu. Vzhledem k jejich finanční náročnosti lze najít také řadu kampaní, na nichž neziskové organizace participují s institucemi veřejné správy. Příkladů kampaní neziskových organizací je celá řada (viz Bačuvčík, Harantová, 2015, 2016), na tomto místě jmenujme jen pro ilustraci kampaně organizací *Rosa* (kampaně „Tiché svědkyně“ a další na téma domácího násilí), *Liga proti rakovině* (sbírka a prodej tradičních „žlutých kytiček“), nebo *Nadace Naše dítě* (týrání dětí).



*Komerční firmy* se v dnešní době často angažují v nekomerčních projektech, což s sebou nese i komunikaci témat vlastních sociální reklamě. Příkladů, kdy komerční firma cíleně a dlouhodobě komunikuje určité téma tak, že by se dalo říct, že se věnuje sociální reklamě v užším smyslu toho slova, však není mnoho. Výraznou značkou je zde jistě *Avon*, který se věnuje tématům rakoviny prsu a domácího násilí (viz kap. 7.2). Hodně diskutována byla v této souvislosti značka *Benetton*, která se zejména v devadesátých letech věnovala otázkám rasové

tolerance a lidských práv, které často uměleckým způsobem zobrazovala ve svých reklamách (viz kap. 7.1). Specifickým případem je společnost *Eko-kom*, která má v České republice dominantní postavení v oblasti třídění a recyklace obalů a je i jedním z největších realizátorů kampaní, které se této problematice týkají, u nás (viz kap. 7.6).



Speciálním případem komerčních firem, které bývají iniciátory sociálních marketingových kampaní, jsou *reklamní (komunikační) agentury*. Důvodů, proč reklamní agentury mají zájem se v této oblasti angažovat, je několik – obvykle nebývají svázány pevným zadáním jako v případě komerční reklamy, takže mají možnost projevit svou kreativitu, která může být oceněna na různých soutěžích reklamní tvorby (viz kap. 5.4). Stává se také, že agentura z vlastní iniciativy vytvoří kampaň, kterou pak nabídne nějaké neziskové organizaci. Příkladem může být kampaň „Vypálení Lidic“ z roku 2006 (viz kap. 6.5), nebo kampaň „Někomu pomůže, nikomu neublíží“ z roku 2002 (viz kap. 5.5). Je nicméně nutno podotknout, že kampaní, jejichž iniciátory byly přímo reklamní agentury, není mnoho, jedná se ovšem na druhou stranu o kampaně, které jsou dobře viditelné (viz Bačuvčík, Harantová, 2015, 2016).

Příkladem může být kampaň *Sdružení českých reklamních textařů Creative Copywriters Club* týkající se vánočních kulturních tradic. Na vizuálu byl obraz Panny Marie, která u prsu držela Santa Clause. Nad Marií byl nápis „Kam až to dojde? [www.anti-santa.cz](http://www.anti-santa.cz)“. Akci inicioval reklamní textař David König, jehož třiletá dcera dostala k Vánocům lepoprelo s názvem „Vánoce se sněhulákem“. V tomto lepoprelu byl zobrazen Ježíšek jako vousatý pán v červenobílém kožíšku s nadváhou. Sdružení vytvořilo tištěnou reklamu, spustilo webové stránky a rozeslalo dopisy marketingovým oddělením firem, které vyzvalo, aby Santa Claus nebyl marketingově využíván. Kampaň vzbudila velký ohlas, psalo se o ní i ve Francii či v Hongkongu (Krupka, 2012). Za zmínku stojí, že problematika Ježíška a Santa Clause se dostala i do etického Kodexu reklamy, který vydává *Rada pro reklamu* (viz kap. 3.3)

Posledním typem zadavatelů sociálních marketingových kampaní jsou *jednotlivci a komunity*. Jde o osoby, které nejsou nijak formálně organizovány. Častá situace je spíše taková, že jednotlivec nebo skupina aktivistů, kteří chtějí prosazovat určitou myšlenku, za tím účelem založí spolek (viz příklad níže). Lze ovšem najít i příklady kampaní vedených na čistě neformální bázi (viz např. kampaň „Kuřáku, smrdíš!“; Bačuvčík, Harantová, 2015), byť v některých případech je sporné, zda danou aktivitu vůbec lze považovat za sociální marketingovou kampaň. Mohou sem patřit i vyhrocené způsoby komunikace, jako jsou třeba protesty spojené s ničením majetku, blokády, hladovky (viz kap.

6.3.6) nebo v extrémním případě sebevraždy (necht' sám čtenář posoudí, zda se dá čin Jana Palacha v kontextu dané doby považovat za určitou formu sociální marketingové komunikace). Při poněkud volnějším chápání toho termínu by se za sociální marketingovou komunikaci dala považovat i snaha rodičů přesvědčit vlastním dobrým příkladem děti, aby si čistily zuby.

*Jiří Fiala vede dlouhodobý boj proti české justici.* Jiří Fiala v průběhu několika let soudních pří vyhodnotil stav českých soudů, s nimiž přišel do styku, jako nedostačující a osoby soudců jako nekompetentní. Tehdy začal na stav justice také upozorňovat českou veřejnost. Jeho styk se soudy započal jeho rozvodem a následnou soudní pří o děti. Na začátku roku 2004 založil inženýr Jiří Fiala spolu s několika dalšími kolegy občanské sdružení K 213 a začal se ujímat českých občanů, kteří se dostali do svízelné životní situace po styku s českou justicí podobně, jako on sám. Sháněl jim právní pomoc, přiváděl do soudních síní veřejnost, aby se další občané přesvědčili na vlastní oči, co se děje (Kajínek, 2011).

### 1.3 Cílové skupiny sociálních marketingových kampaní

Také mezi *cílovými skupinami* sociálních marketingových kampaní mohou být prakticky všechny subjekty, které byly zmíněny v předchozí kapitole:

- *Veřejnost*, případně její část, je nejčastější cílovou skupinou těchto kampaní. Větší kampaně (zejména takové, na nichž se podílejí orgány veřejné správy a komunikační agentury) mají cílovou skupinu přesně vymezenou. Mnohé kampaně ovšem mívají na veřejnost jako celek, respektive, není přesně určeno, kdo by měl být cílovou skupinou.
- *Komunity* jsou cílovou skupinou v případě kampaní týkajících se místní úrovně. Může jít o petiční akce usilující o prosazení nějakého opatření (boj proti hazardu, změny územního plánu), případně o kampaně před referendy týkajícími se těchto otázek.
- *Jednotlivci* jsou cílovou skupinou především u kampaní, které probíhají formou osobního jednání – např. v oblasti náboženství. Cílovou skupinou je zde obecně veřejnost, komunikace se však děje skrze jednotlivce.
- *Veřejná správa* či spíše *politická reprezentace* může být cílovou skupinou kampaní, které se snaží o legislativní změnu, lhostejno v jaké oblasti. Nástroji komunikace zde mohou být též petice, demonstrace nebo lobbying.
- *Soukromé firmy*, potažmo jejich majitelé, se mohou stát cílovou skupinou fundraisingových kampaní, ale také třeba kampaní v oblasti ekologie (vzpomeňme blokády komerčních objektů organizací Greenpeace, nebo rozbíjení výkladů provozoven rychlého občerstvení odpůrci globalizace).



U velké části kampaní je možno cílovou skupinu přesně vymezit. Například kampaně v oblasti *bezpečnosti silničního provozu* mohou být zaměřeny na *řidiče* (povolená rychlost, alkohol za volantem), *spolujezdce* (bezpečnostní pásy na zadních sedadlech), *rodiče* (bezpečné poutání dětí za všech okolností), *mladé řidiče* (bezpečná, neriskantní jízda), *řidiče ve vyšším věku* (návštěva lékaře kvůli potvrzení o schopnosti řídit) nebo třeba *řidiče motocyklů* (ohleduplnost k chodcům a cyklistům). *Protikuřácké kampaně* mohou být zaměřené na *teenagery* (lepší je nezačít kouřit), *kuřáky, kteří uvažují o tom, že by přestali* (existuje alternativa kouření), *těhotné ženy a matky* (kouření škodí především dětem) nebo *ty, kteří kouří na ulicích* (lidé kolem musí dýchat váš kouř).

Při plánování sociálních marketingových kampaní je vhodné uvažovat o tom, která *cílová skupina* může být *nejpřístupnější změně*. To je důležité zejména u víceletých kampaní. Může být výhodné se v první fázi zaměřit na skupiny, které jsou nejvíce přístupné změně, jejich příklad se pak dá využít v dalších fázích kampaní. Nejvíce přístupní změně mohou být v mnohých případech *mladí lidé*. Může jít o období *adolescence* (jako spodní hranice se obvykle uvádí věk mezi 11 – 13 lety, horní hranice do 21 let), ve kterém si lidé utvářejí názor na svět, rozumově a psychicky dozrávají, zároveň přebírají různé (třeba i negativní) vzory a mohou zažívat období různých životních krizí (včetně užívání drog či pokusů o sebevraždu). Jde tedy o skupinu velmi ohroženou různými sociálně-patologickými jevy, o nichž je nutno mluvit, která je ale také ve věku, kdy může snadno přijmout pozitivní vzorce jednání, které jí vydrží po celý život. Podobně pro sociální marketing „vhodným“ obdobím života může být *mladá dospělost* (cca 18 – 25/26 let). Tehdy u lidí dochází k upevňování jistých životních postojů, ale také k nejistotě a změně životních hodnot v souvislosti s ukončením studií, vstupem do pracovního procesu a zakládáním rodin (Jandourek, 2001).

Kromě toho, mnohé sociální marketingové kampaně (týkající se například dobrovolnictví, ale nejen jej) se snaží vyvolat přímou akci. Někdy se tvrdí, že jediná skupina, kterou je obecně možné přimět k nějaké akci, jsou právě teenageři. Tento názor se objevuje též v jiných kontextech, například v knize Edwarda Jay Epsteina „*Ekonomika Hollywoodu*“, který zde hned na několika místech popisuje, že zatímco třeba před 60 lety měla kina poměrně stálé publikum, s nástupem televize a internetu je nutné pro každý film vytvořit nové publikum, protože stálé publikum, které by bylo ochotné prostě „chodit do kina“, zaniklo, a jsou pouze lidé, kteří jsou ochotni zajít na konkrétní filmy. Budování jednorázových publik stojí poměrně hodně peněz a zaměřuje se takřka výhradně na teenagery, kteří jsou podle Epsteina jedinou skupinou, která je vůbec ochotna „zvednout zadek z pohovky“ a něco udělat (Epstein, 2013).

## 1.4 Cíle sociálního marketingu

V odborných knihách se někdy píše, že sociální marketing a sociální reklama *prodává změnu chování*. V tom má jít o rozdíl od komerčního marketingu, který *prodává výrobky a služby*. Lze však tvrdit, že také komerční marketing prodává změnu chování. Pokud recipienti různých marketingových komunikátů dosud netušili, že potřebují novou televizi, mobil, dovolenou nebo všechno to zboží v akci z letáku supermarketu, co jiného udělal komerční marketing, než že *změnil jejich chování* (tedy přiměl je provést akci vedoucí k nákupu)?

Vlastně ani vymezení, že komerční marketing prodává zboží a služby, zatímco sociální prodává myšlenky či ideje, není přesné. Pokud někdo dokázat prodal novou televizi, prodal sice *zboží*, ale zároveň prodal *myšlenku* ve formě *přesvědčení*, že nová televize svému vlastníku přinese benefity, za které stojí za to utratit peníze. Dalo by se možná říct, že moderní marketing je velmi často marketingem myšlenek; lze si třeba všimnout, že v komerčních reklamách se málokdy hovoří o vlastnostech produktu, ale často o pocitech, benefitech či statutu, který zákazník díky němu získá.

Podobně se někdy tvrdí, že produktem (spíše asi výsledkem) sociálního marketingu je *změněná lidská bytost*. Díky působení sociálních marketingových kampaní se tedy lidé stávají jinými, lepšími, dokonalejšími. Takové tvrzení je možná příliš ambiciózní a našim uším může znít až nebezpečně, když si vzpomeneme, jakým způsobem byl desinterpretován a zneužit třeba takový Nietzscheho koncept *nadčlověka*. Sociální marketingové kampaně sice jistě mohou dosáhnout toho, že se lidé na jisté téma začnou dívat jiným, ve společenském smyslu „lepší“ způsobem, zároveň ale ve společnosti vznikají stále nová a nová „lákadla“, která člověka nutí být „horším“ (například více konzumním nebo egoistickým), takže by se ve výsledku asi jen stěžilo říct, že společnost jako taková se stává lepší a lepší, a už vůbec ne, že se tak děje díky sociálnímu marketingu. V tomto smyslu tedy sociální marketing připomíná spíše věčný boj, který jen stěží někdy dojde ke konečnému „vítězství“ (ať už si pod ním představujeme cokoliv). Jeho výsledkem může být spíše série dílčích změn, které sice budou ku prospěchu, brzy se však stanou samozřejmostí a vedle nich vyrostou nové problémy, které bude opět potřeba řešit.

Na to, jaké cíle mohou sociální marketingové kampaně mít, je možno se dívat různými způsoby. Například Hubinková a kol. (2008, s. 127) píše, že „cílem sociální reklamy je prostřednictvím vlivu na emoce, vnímání a svědomí posunout svět dál směrem k lepšímu, ve věcech, které současnou společnost

určitým způsobem sužují, které jsou nebezpečné, či jimiž zbytečně ohrožujeme my někoho jiného.“ Podle Kotlera (1992, s. 365) si může sociální marketing dát za cíl *dosáhnout vnímání, zorganizovat jednorázovou akci* (očkování proti chřipce, petiční nebo protestní akci) nebo *změnit chování, hodnoty a postoje*. Týž autor (Kotler, Roberto a Lee, 2002, s. 6; Cheng, Kotler a Lee, 2011, s. 3) hovoří v novějších knihách věnovaných přímo tomuto tématu o tom, že změny chování, které sociální marketing nabízí, mohou být čtyř typů:

- *přijetí nového způsobu chování* (třídění odpadu)
- *odmítnutí potenciálně nebezpečného chování* (konzumace alkoholu, drog)
- *změna současného chování* (menší spotřeba vody mytí a sprchování)
- *zanechání starého chování* (kouření)

Určitou parafrází by se možná dalo říct, že se sociální marketingové kampaně mohou snažit přimět lidi:

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

### 1.4.1 Bariéry sociální marketingové komunikace

Již bylo řečeno, že sociální marketing pracuje se společenskými potřebami, které na úrovni jednotlivce nemusí být uvědomované, nebo jsou přímo odmítané. Jistým problémem, kterému sociální marketing čelí, je vztah mezi potřebou produktu a uvědoměním si užítka, ke kterému jeho konzumace povede.

Některé výzkumy (Andreasen, 2001, s. 41) naznačují, že člověk si často silněji uvědomuje pocit nedostatku nějakého produktu a tedy i nutkání k jeho okamžité koupě, než to, nakolik opravdu daný produkt vyřeší jeho potřeby. Tento vztah je možné ilustrovat na trzích mobilních telefonů – řada lidí má silný pocit, že zkrátka „musí mít“ nový iPhone, jde, a koupí si jej, přitom však až tak silně nepřemýšlí o tom, jak tento přístroj uspokojí jejich konkrétní, reálně existující potřeby. V tom lze vidět velký handicap sociálního marketingu. Zatímco komerční marketing nabízí produkt a snaží se vyvolat touhu po něm, sociální marketing obvykle nabízí něco, po čem „toužit“ je velmi obtížné, něco, co je naopak nechtěné a nepříjemné (byť to vede k cíli, který lze subjektivně hodnotit jako prospěšný).

Prakticky jediná situace, kdy tento „handicap“ obvykle přestává existovat, nastává ve chvíli, kdy si člověk uvědomí, že jde o jeho vlastní zdraví a život (případně zdraví a životy jeho blízkých). Ve všech ostatních případech sociální marketingové kampaně bojují s těmito bariérami. Kotler, Roberto a Lee (2002, s. 10, upraveno) pojmenovali typické apely, s jejichž pomocí se tak děje:

- *změň navyklé chování* – přestaň kouřit, pouštěj na přechodu chodce
- *změň příjemný životný styl* – sniž teplotu v bytě, každé ráno cvič
- *odolej tlaku okolí* – neodpovídej na všechny příspěvky v diskusních fórech
- *nedělej, co všichni kolem tebe* – pij méně alkoholu, buď věrný
- *udělej, co je ti nepříjemné* – nechej se vyšetřit na mamografu
- *vytvoř si nové zvyky* – jez ke každému jídlu ovoce nebo zeleninu
- *utrať víc peněz* – kupuj bioprodukty, používej recyklovaný papír
- *dostaň se do rozpaků a poruš svá tabu* – jdi na vyšetření prostaty
- *připrav se na špatné zprávy* – nechej si udělat test na cholesterol
- *riskuj ztrátu přátelství* – nenech opilého kamaráda řídit z hospody
- *vzdej se volného času* – staň se dobrovolníkem, pomáhej seniorům v okolí
- *omez, co je ti příjemné* – sprchuj se kratší dobu, jezdi hromadnou dopravou
- *vzdej se toho, co se ti líbí* – nezalévej v době sucha trávník u svého domu
- *nevypadej tak, jak bys chtěl* – nekupuj oblečení, které šijí děti v Asii
- *věnuj nepříjemným věcem víc času* – tříd' odpad, sbírej podpisy na petici

Zlí jazykové by možná řekli, že sociální marketing v tomto připomíná rodiče, kteří neustále dokola musí peskovat své nezvedené děti za totéž „nevhodné“ chování.

Sociální marketingová komunikace tedy čelí výzvě, jak tyto bariéry v komunikační rovině odstranit či překonat tak, aby recipient vnímal přínos požadované změny jako větší než oběť, kterou bude muset podstoupit.

### 1.4.2 Další prostředky změny

Sociální marketing není jedinou cestou ke změně společenského chování. Kotler, Roberto a Lee (2002, s. 17, upraveno) pojmenovávají další čtyři oblasti (činitele), jejichž změny mohou vést k požadovaným cílům:

- *Technologické inovace* – některé technologické změny dovolují přinést definitivní řešení problémů, které jsou komunikovány také sociální reklamou. Jedná se třeba o samozapínací bezpečnostní pásy do auta (mechanismus vedený po střeše auta dokáže sám zapnout pás) nebo analyzéry dechu v autě (auto nejde nastartovat, pokud je detekován alkohol).

- *Ekonomické tlaky a pobídky* – může se jednat o daně (spotřební daň z tabákových a alkoholických výrobků), pokuty (za znečišťování životního prostředí, odhazování odpadků mimo koše) nebo různá zvýhodnění (kvůli levnější elektrické energii v noci alespoň část lidí zapíná některé spotřebiče mimo energetickou špičku, což ve výsledku může znamenat menší potřebu výstavby nových elektráren).
- *Právní a politické podmínky* – sankce za překročení povolené rychlosti vozidel nebo řízení pod vlivem alkoholu by měly samy o sobě zabránit nežádoucímu chování, což se obvykle v praxi neděje a téma je podporováno sociální reklamou. Lze jistě tvrdit, že pokud by taková legislativní úprava neexistovala, sociální marketing by na tomto poli měl opravdu obtížnou roli. Speciálním případem jsou také varovné nápisy, které známe z krabiček cigaret (ostatně např. Hajn /2002, s. 260/ je považuje za jednu z forem komerční reklamy s nekomerčními prvky). Lze si nicméně představit i další zákonná pravidla, která by bylo možné zavádět, jako třeba pro pojišťovny povinné lepší podmínky pojištění pro nekuřáky a abstinenty.
- *Vzdělávání* – některé aktivity mají jak povahu sociálního marketingu, tak i vzdělávání, záleží, z jakého úhlu pohledu se na ně díváme. Může se jednat například o různé programy na školách, které se týkají problematiky užívání drog, alkoholismu, domácího násilí nebo sexuálně přenosných chorob.

Radek Hanykovic byl v roce 1996 odsouzen v Thajsku k 50 letům vězení za pašování drog. Po osmi letech se podařilo vyjednat jeho přesun z thajského vězení do Česka. Po roce mu byla diagnostikována rakovina a trest mu byl ze zdravotních důvodů přerušen. Když se dostal na svobodu, rozhodl se bojovat proti drogám. Napsal knihu „Pro drogy nemá smysl umírat“ a začal pořádat besedy pro žáky základních a středních škol, při kterých jim vyprávěl o svém osudu, na stejné téma vystupoval i v médiích. Podle svých slov se snažil „alespoň trochu odčinit to zlo, které napáchal“. Radek Hanykovic zemřel v roce 2007 (Bartoníček, Kučera, 2007).

K těmto čtyřem činitelům změny by bylo možno přidat ještě jeden, kterým je

- *Sociální komunikace* – diskuse o tématech vlastních sociálnímu marketingu probíhá na různých úrovních sociální komunikace – *intrapersonální* (člověk zvažuje svůj postoj k nim), *interpersonální* (lidé se o těchto věcech baví v rámci rodiny, přátelských nebo pracovních vztahů), *skupinové* (v rámci setkávání lidí např. v kostelích nebo hospodách), *síťové* (na sociálních sítích), *veřejné* (např. v rámci politických promluv) i *masové* (zde může hrát stěžejní roli „nastolování témat“ /agenda setting/ v rámci mediálního zpravodajství a publicistiky, která se daných témat týká). Sociální komunikace je jistě na pozadí všech čtyř zmíněných typů činitelů změny

(„mluví se o nich“), avšak může fungovat a zcela jistě funguje také bez vazby na ně (lidé zkrátka o určitých věcech mluví jen ze zájmu o ně bez toho, že by potřebovali podnět zvenčí). Společenské změny, o které usiluje sociální marketing spolu se všemi dalšími zmíněnými prostředky, jsou prakticky vždy vyvolány nebo doprovázeny společenskou diskusí. Přidání tohoto páteho činitele změny tedy jistě může být ze systémového hlediska diskutabilní, ale z popsaného úhlu pohledu jistě více než oprávněné.

Společenským tématem v naší republice je dlouhodobě otázka poválečného odsunu (vysídlení) německého obyvatelstva. Problematický je zejména „divoký“ odsun, který nastal v prvních měsících po druhé světové válce a při němž docházelo k násilí, vraždám a okrádání odsunovaných obyvatel. Otázka byla zdánlivě vyřešena Česko-Německou deklarací o vzájemných vztazích a jejich budoucím rozvoji z roku 1997, podle níž „německá strana přiznává odpovědnost Německa za jeho roli v historickém vývoji, který vedl k Mnichovské dohodě z roku 1938, k útěku a vyhánění lidí z československého pohraničí, jakož i k rozbití a obsazení Československé republiky a česká strana lituje, že poválečným vyháněním, jakož i nuceným vysídlením sudetských Němců z tehdejšího Československa, vyvlastňováním a odnímáním občanství bylo způsobeno mnoho utrpení a křivd nevinným lidem, a to i s ohledem na kolektivní charakter přisuzování viny.“ Zvláště v posledních letech je však toto téma opět živé. Znovu jej nastolila debata při volbě prezidenta v lednu 2013, kdy Karel Schwarzenberg prohlásil, že „to, co jsme v roce 1945 spáchali, by dnes bylo odsouzeno jako hrubé porušení lidských práv. (...) Uplatnili jsme princip kolektivní viny, neohlíželi se, jestli někdo byl k republice loajální nebo se proti ní provinil.“ Jeho slova vyvolala ostrou reakci Miloše Zemana a přispěla k tomu, že další kampaň sklouzla do nacionalistické roviny (Schwarzenberg: Odsun, 2013). V květnu 2015 odhlasovali zastupitelé Brna Deklaraci smíření a společné budoucnosti, v níž vyjadřují politování nad lidskými tragédiemi a společenskými ztrátami, ke kterým došlo při brněnském „pochodu smrti“ (Deklarace smíření, 2015). Zhruba ve stejné době zřídil známý osmnáctiletý student a zastupitel z Teplic Dominik Feri na Facebooku stránku „Sudety – nejkrásnější místo v pekle“ (kterou mimochodem zařadil do kategorie „církev/náboženská organizace“). V médiích vysvětloval, že je to jeho příspěvek k vyrovnání se s minulostí a kultivaci stigmatizovaného regionu (poznamenaneho právě odsunem sudetských Němců). Zvolil k tomu konfrontační styl příspěvků, který pracoval se stereotypy, ironií, sarkasmem, což mělo v prvním plánu pobavit, v druhém plánu přispět k zamyšlení nad problémem (Feri také navrhoval přijetí podobné deklarace, jako v Brně, což však teplické zastupitelstvo zamítlo; Dvořák, 2015). Odsun německého obyvatelstva je příkladem tématu, které by si zasloužilo seriózní společenskou diskusi, mimo jiné proto, že třeba v internetových diskusích lidé příliš nerozlišují otázku odsunu samotného, což byl právní akt (na základě Benešových dekretů), a divokého odsunu, což byla spíše msta na principu kolektivní viny (ačkoliv existují náznaky, že tehdejší politická reprezentace ji podporovala, nebo alespoň tiše tolerovala). Mohlo by jít o téma pro sociální marketingovou kampaň, dosavadní diskuse ovšem byla spíše v rovině sociální (hlavně mediální) komunikace, a to emocionálně poněkud vyhocené.

Bylo by jistě možné spekulovat, které z těchto činitelů obvykle nejsnáze a nejúčinněji vedou k požadované změně společenského chování. Jak můžeme vidět kolem sebe, legislativní a ekonomické pobídky obvykle samy o sobě nestačí, kromě nich je nutná také společenská diskuse (která může být považována za centrální prvek celého procesu změny), v níž může sociální marketing a vzdělávání hrát velkou roli. Ideální tedy je, když se podaří všechny tyto činitele kombinovat tak, aby se časově i tematicky doplňovaly.

## 1.5 Definice sociálního marketingu a sociální reklamy

*Sociální marketing* se v odborné literatuře dočkal celé řady definic a vymezení toho, čím se liší od komerčního marketingu, jaký je jeho obsah a společenská úloha. Například Kotler a Armstrong (1992, s. 365) definují, že „sociální marketing je navrhování, implementace a kontrola programů, jejichž cílem je zvýšit míru přijímání sociálních idejí, problémů nebo praxe v cílové skupině“. Kotler, Roberto a Lee (2002, s. 5) upřesňují, že „sociální marketing znamená využití principů a technik marketingu k ovlivnění členů cílového publika tak, aby dobrovolně přijali, odmítli, pozměnili nebo opustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti jako celku“. Slovník marketingu definuje sociální marketing jako „marketingové iniciativy určené k vlivu na všeobecné zlepšování společnosti. Jinak řečeno, sociální marketing je takový marketing, který prospívá lidem, na něž jsou marketingové aktivity mířeny. Příklady sociálního marketingu jsou protidrogové, proticigaretové (protitabákové) a protialkoholové programy a veškeré úsilí o splnění sociálních potřeb a zajištění kontinuální existence“ (Clemente, 2004, s. 267).

Weinreich (1999, s. 3) zase říká, že v případě sociálního marketingu jde o „využití komerčních marketingových technik na podporu přijetí chování, které povede ke zlepšení zdraví a pohody cílové skupiny nebo společnosti jako celku.“ Hornák o něm tvrdí, že jde o „specifický druh marketingu, jehož cílem je uspokojování nejen ekonomických potřeb sociálních skupin, resp. veřejnosti. Využívá metody a techniky marketingu, souvisí se společensky odpovědným podnikáním firem“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 127). Důležitý časový rozměr zmiňuje Schewchuk (1994), který říká, že „v základním pojetí je sociální marketing prodej myšlenek a v rozšířeném pojetí se pak jedná o vytváření, provádění a řízení programů, jejichž cílem je ovlivnit sociální změny. (...) Cílem sociálního marketingu není jen jediná obchodní transakce, která navíc proběhne jen jednou. Cílem sociálního marketingu je vybudování dlouhodobého vztahu mezi vlastní organizací a jejími rozmanitými cílovými skupinami.“ Dovolíme si připomenout také vlastní definici: „Sociální marketing je soubor

profity převážně v morální a etické rovině motivovaných společenských aktivit, jejichž cílem je změnit chování, postoje, hodnoty či předsudky jednotlivců a společnosti“ (Bačuvčík, 2011a, s. 27).

O *sociální reklamě* se zase píše, že je to „komunikace s cílem ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti, resp. informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny, resp. i celou veřejnost.“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 197). Jiná definice říká, že jde o „přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitečných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb“ (Hajn, 2002). Vlastní definice říká, že „sociální reklamu je možno definovat jako výsledek veřejně prováděné činnosti v intencích vymezených zadavatelem prostřednictvím médií, která je zaměřena na cílovou skupinu populace jako celku, nebo na její segmenty, jejímž smyslem je vyvolat zájem o zkvalitnění života transformací nežádoucího chování a minimalizací jeho negativních důsledků a/nebo maximalizací žádoucích pozitivních postojů a následného proaktivního jednání.“ (Harantová, 2014, s. 124).

Shrneme-li podstatné body, které tyto definice obsahují, můžeme o *sociálním marketingu* a *sociální marketingové komunikaci* říct, že:

- jde o využití nástrojů a technik známých z komerčního marketingu a marketingové komunikace, ale také běžných lidských komunikačních aktivit,
- za účelem prosazení nějaké myšlenky, která má přinést změnu společenských názorů, postojů, chování, předsudků a hodnot,
- přičemž tato změna má být společensky prospěšná.

Ústředním prvkem je myšlenka, idea. Pokud se neprezentuje myšlenka, ale spíše ideologie, vůdcovská osobnost, nebo cílový stav, aniž by bylo jasné, jak jej bude dosaženo, nejde o sociální marketing, ale spíše o *propagandu* (viz kap. 2.2). Problémovým místem je poslední bod výše uvedené definice, neboť není jasné, kdo a na základě čeho posoudí, která změna bude (má být, může být) společensky prospěšná a která nikoliv (viz kap. 3).

Konečně bychom mohli hovořit o pěti základních rysech, které *sociální marketingové kampaně* charakterizují:

1. Zadavatel sleduje morální profit společnosti, případně její části, na finanční profit nebere zřetel, nebo jej vnímá jako sekundární.



2. Jednotlivci, tvořící společnost, si potřebu dosažení komunikovaného cíle nemusí uvědomovat, případně ji mohou odmítat, protože mají pocit, že status quo je pro ně výhodnější.
3. Pozitivní společenskou změnu je možno dosáhnout za cenu ústupků členů společnosti. Změna může být výhodná i pro jednotlivce, což však může být zřejmé až v delší časové perspektivě.
4. Ekonomické náklady kampaní často nenese realizátor komunikace ani její příjemci, ale jiný subjekt (dárce) nebo celá společnost (prostřednictvím veřejných rozpočtů).
5. Předmět kampaní má často povahu veřejného statku, tedy minimálně v dané chvíli se jeví, že požadovaného cíle nelze dosáhnout díky působení sil nabídky a poptávky na komerčních trzích.

Na rozdíl od komerčního marketingu, v němž je často cílem aktivity zvýšení poptávky, resp. poptávaného množství, v sociálním marketingu může často jít o opačný proces, tedy o snižování poptávky po něčem (menší spotřeba cigaret, alkoholu, benzínu apod.). Sociální marketing tak souvisí s pojmem *demarketing*, který označuje marketing usilující o snížení poptávky, nejčastěji nabízením alternativních produktů (např. v případě ohrožených památek jde o snížení pohybu turistů v určitém místě nabídkou alternativních produktů cestovního ruchu).

Závěrem je potřeba dodat, že hranice mezi komerčním a nekomerčním se v dnešní době značně rozostřuje. Komerční firmy využívají ve své marketingové komunikaci apely na společenská témata, neziskové organizace mají do jisté míry možnost podnikat a přivydělávat si tak na svou „ztrátovou“ nekomerční činnost. V akademických kruzích se velkým tématem posledních let staly tzv.  *kreativní průmysly*, o nichž se říká, že strmě roste jejich podíl na tvorbě HDP, a do nichž se řadí vedle nekomerčních divadel a galerií též velmi komerční filmová studia a reklamní agentury. Současná česká legislativa považuje za nekomerční takový subjekt, který nerozděluje zisk svým majitelům či zakladatelům. Teoreticky je možné si založit společnost s ručením omezeným, která sice bude podnikat, ale bude mít ve statutu výhradu neziskovosti a vše, co vydělá, rozdělí společníkům nikoliv jako zisk po zdanění, ale na odměnách k výplatě (čímž podmínku neziskovosti naplní). V jedné z dalších kapitol se podíváme dále na západ, do Spojených států amerických, a zjistíme, že realizátory těch nejvýznamnějších sociálních marketingových kampaní minulosti i současnosti byly a jsou komerční subjekty. Možná již brzy nebude tak snadné říct, co je vlastně komerční a co nekomerční. Možná tato polarita vůbec přestane existovat a my se budeme pohybovat ve všeobjímajícím komerčně-nekomerčním světě.

## 2 OBLASTI A TÉMATA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU

---

Sociální marketing v sobě zahrnuje mnoho různých témat. Může se týkat prakticky jakékoliv oblasti lidského konání, v níž je možné uvažovat o posílení pro-sociálních postojů nebo změně chování ze spíše sobeckého na spíše nesobecké (Duben, 1996, s. 281).

### 2.1 Členění oblastí a témat sociálního marketingu

Výčet konkrétních témat sociálních marketingových kampaní by byl velmi široký (viz Bačuvčík, Harantová, 2015, 2016). Je nicméně možné na základě různých kritérií vymezit skupiny témat se shodnými rysy. První možností je typologizace kampaní podle jejich *účelu* či typu *odezvy*, kterou mají vyvolat:

- *Kampaně fundraisingové* – jejich cílem je získat nějaký dar. Ten může mít povahu *finanční* (jednorázový příspěvek „na ulici“, pravidelný příspěvek formou trvalého příkazu), *hmotnou* (od občanů použité oděvy nebo nábytek, od podniků jejich výrobky, které mohou být dál distribuovány potřebným nebo použity k aktivitě nějaké neziskové organizace) nebo povahu *služby* (nějaké komerční firmy). Speciální formou je *dobrovolná práce* (dar formou vlastního času a práce, například pomoc s výsadbou stromků, úklid města).
- *Kampaně snažící se vyvolat akci* – jejich cílem je přimět cílovou skupinu k nějaké vlastní aktivitě, změně. Může se jednat o změnu vlastního chování, která se primárně týká člověka samotného (byť okolí může ovlivňovat), nebo je zaměřena na lidi v okolí. *Vnitřní změna* může znamenat například konec kouření, začátek sportování a zdravěného životního stylu, třídění odpadu nebo dodržování povolené rychlosti. *Aktivita vůči okolí* se může týkat třeba pravidelného čtení dětem nebo větší všímavosti vůči tomu, jestli někdo v okolí není obětí domácího násilí nebo netrpí anorexií.
- *Kampaně upozorňující na problém* – nemají za cíl dosáhnout konkrétní akce, alespoň tedy ne okamžitě, směřují spíše k zamyšlení nad problémem a změně pohledu na něj. Často jde o témata, která se recipientů netýkají bezprostředně, ale souvisí s jejich světonázorem. Mohou se týkat třeba právních, domácího násilí, tolerance k menšinám.

Asi nejnámější typologizace v sociálním marketingu hovoří o čtyřech *oblastech sociální marketingové komunikace* (Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 4):

- *Ochrana zdraví* – kampaně proti kouření, konzumaci alkoholu, prosazující fyzickou aktivitu, ochranu před nechtěným těhotenstvím, kojení, prevenci sexuálně přenosných chorob, rakoviny prostaty, prsu, kůže, upozorňující na nebezpečí obezity, vysoké hladiny cholesterolu
- *Bezpečnost a prevence zranění* – kampaně proti požívání alkoholu před jízdou, prosazující používání bezpečnostních pásů, dětských sedaček, prevenci domácího násilí, sexuálního násilí, brojící proti držení zbraní, informující, jak se chovat v případě havárie, požáru, zranění, varující před nebezpečnými sporty
- *Ochrana životního prostředí* – kampaně prosazující omezení, třídění a recyklaci odpadu, bojující proti znečišťování životního prostředí průmyslovými firmami a automobily nebo výstavbě dálnic a průmyslových zón, prosazující ochranu vodních zdrojů
- *Společenská angažovanost* – kampaně týkající se dárcovství krve a kostní dřeně, účasti ve volbách a referendech, dobrovolnictví, pomoci při humanitárních katastrofách, zodpovědného placení daní

Jistou slabinou této typologie je obtížné zařazení kampaní, které se týkají některých společensky patologických jevů (boj proti domácímu násilí sice v podstatě znamená prevenci zranění, avšak povaha problému je někde jinde, podobně týrání zvířat souvisí s ochranou životního prostředí, ale to jistě není hlavní obsah těchto kampaní). Obtížně zařaditelné jsou také kampaně, které prosazují zájmy nějaké skupiny či jednotlivce (kampaně odborových organizací, jako je například kampaň lékařských odborů „Děkujeme, odcházíme“, kampaně v oblasti náboženství či politiky, které jsou hraničními oblastmi sociálního marketingu, viz kap. 2.2).

Zařazení konkrétních kampaní do jednotlivých oblastí nemusí být jednoznačné, respektive kampaň může kombinovat témata z více oblastí. Například známá kampaň Konta Bariéry „Ostrov života“ (viz kap. 7.4) se týkala zlepšení prostředí na dětských jednotkách intenzivní péče (zejména jejich vybavení speciálními lůžky, zvanými „ostrov života“), což by ji mohlo řadit do oblasti ochrany zdraví, primárně šlo ovšem o fundraisingovou kampaň, což by ji řadilo do oblasti společenské angažovanosti. Podobné výhrady bychom samozřejmě mohli mít prakticky ke všem zde představeným typologiím.

Zajímavou možností typologizace témat sociálních marketingových kampaní nabízí již jednou zmíněná Mezinárodní klasifikace neziskových organizací

(ICNPO). Přestože vznikla k tomu, aby popsala *oblasti aktivit* neziskových organizací, situaci v sociálním marketingu poměrně dobře odráží:

1. *Kultura, sport a volný čas* – kulturní hodnoty, kulturní dědictví, zdravý životní styl spojený se sportem, sportovní aktivity dětí, témata související se vztahy v rámci rodiny, komunity
2. *Vzdělávání a výzkum* – čtení dětem, kampaně zaměřené na vyloučené sociální skupiny s cílem poskytnout dětem adekvátní vzdělání
3. *Zdraví* – ochrana zdraví, zdravotní prevence (očkování atd. – viz výše)
4. *Sociální služby* – tolerance vůči menšinám, aktivní pomoc postiženým a sociálně vyloučeným, fundraisingové kampaně zaměřené např. na dárcovství použitého oblečení a vybavení domácnosti
5. *Životní prostředí* – ochrana živé a neživé přírody, týrání zvířat, třídění odpadu, viz též výše
6. *Rozvoj a bydlení* – rozvoj společenského života v konkrétních komunitách, aktivní zájem o dění kolem sebe
7. *Právo, prosazování zájmů a politika* – ochrana obětí sociálně patologických jevů (domácí násilí), obhajoba a prosazení zájmů menšin (obecně skupin, spolků), prosazování politických názorů nebo boj proti nim (např. proti komunismu, fašismu)
8. *Filantropie a dobrovolnictví* – fundraisingové (dárcovské a dobrovolnické) kampaně
9. *Mezinárodní aktivity* – kampaně týkající se globálních problémů, resp. problémů třetího světa (práva žen, dětská práce, svoboda slova), případně fundraisingové kampaně spojené s živelnými katastrofami ve světě
10. *Náboženství* – kampaně jednotlivých náboženských skupin (viz kap. 2.2), případně kampaně upozorňující na tradiční (např. křesťanské) kořeny společnosti
11. *Hospodářská a profesní sdružení, odbory* – prosazování zájmů těchto skupin, např. snaha získat podporu veřejnosti pro železničáře, učitele či policisty (obecně státní zaměstnance) požadující zvýšení platů
12. *Činnosti jinde neuvedené* – v rámci ICNPO sem bývají řazeny např. dětské organizace, mohlo by tedy jít o společné kampaně různých organizací, komunikující různá témata se společným cílem (např. event dětských a mládežnických organizací „Bambiriáda“, viz kap. 6.3.2)

Slabinou takovéto typologie by mohlo být spojení dosti odlišných oblastí – např. kultury a sportu, nebo řešení sociálně-patologických jevů a prosazování zájmů, do jedné skupiny.

Další možností je typologizovat kampaně podle *předmětu zájmu* (tedy osob, skupin či témat, jichž se týkají). Výčet níže je pouze náznakový, jednotlivých skupin by se zřejmě dalo vymezit více.

## 1 Lidé

### 1.1 Jednotlivci a skupiny

1.1.1 *Rodina* – zájem rodičů o to, co dělají jejich dospívající děti

1.1.2 *Ženy* – práva žen (včetně otázek třetího světa)

1.1.3 *Děti* – výchova, tělesné tresty, čtení dětem

### 1.2 Lidské chování

1.2.1 *Nežádoucí chování* – domácí násilí, alkohol, kouření

1.2.2 *Tolerance* – práva a životní styl menšin

1.2.3 *Prevence* – nemoci a zranění

1.2.4 *Prosociální jednání* – dárcovství a dobrovolnictví

## 2 Životní prostředí

### 2.1 Příroda

2.1.1 *Zvířata* – týraní zvířat, péče o zvířata v útulku

2.1.2 *Rostliny* – záchrana chráněných druhů

2.1.3 *Neživá příroda* – vytěžování zdrojů, udržitelný rozvoj

### 2.2 Společnost

2.2.1 *Čistota prostředí* – odhazování odpadků, třídění odpadu

2.2.2 *Společenská angažovanost* – všímavost vůči okolí

2.2.3 *Prosazování zájmů* – práce, náboženství, politika, právo

Na závěr této kapitoly si dovolíme navrhnout novou typologii, která by odstranila zmíněné problémy, byla pokud možno co nejvíce úplná a zároveň metodicky čistá. Jejím základem je výše zmíněná typologie Kotlera, Roberto a Lee, doplněná o oblasti, které v ní podle našeho názoru chybí (pro podrobnosti viz Bačuvčík, Harantová, 2015, 2016):

- *Ochrana zdraví* – kouření, alkohol, zdravý životní styl, prevence nemocí
- *Bezpečnost a prevence zranění* – bezpečnost silničního provozu, ochrana života, prevence zranění, ochrana majetku, rizikové chování
- *Lidská práva* – prevence sociálně-patologických jevů, globální otázky lidských práv
- *Ochrana životního prostředí* – vztah k přírodě a společenskému prostředí
- *Společenská angažovanost* – dárcovství, dobrovolnictví, komunitní aktivity
- *Prosazování zájmů* – různé individuální nebo skupinové zájmy, které mohou mít společenský přesah

## 2.2 Hraniční oblasti sociálního marketingu

Hranice jevu zvaného „sociální marketing“ nejsou nijak ostré. Už jsme narazili na to, že kromě *sociálního marketingu v užším slova smyslu*, jímž rozumíme čistě nekomerční kampaně, na jejichž pozadí nestojí zájem žádného komerčního subjektu, můžeme pod tento pojem zařadit i *komunikaci komerčních subjektů*, která má *společenský rozměr*. I v rámci těchto kampaní bychom dále mohli vymezit několik úrovní vztahu „komerčního“ a „společenského“ (více o tom v kapitole 7), což by nás nutilo hledat i v rámci komerční komunikace hranice toho, co lze ještě považovat za *sociální marketing (v širším slova smyslu)* a co již nikoliv.

Problematická z hlediska zařazení pod pojem „sociální marketing“ ovšem může být i komunikace subjektů, které jsou sice *nekomerční*, avšak sledují určité *individuální (egoistické) cíle*, u nichž může být sporné, nakolik jsou opravdu předmětem společenského zájmu. Takových oblastí lze najít hned několik.

### 2.2.1 Ideologie a mesiášství

*Sociální marketing* je marketingem myšlenek, idejí. Oblastí, která se sociálního marketingu může dotýkat, avšak obvykle sleduje jiné cíle, je *marketing ideologií*. *Ideologie* je (alespoň na první pohled) vnitřně konzistentní soustava názorů, postojů, hodnot a idejí, která se pokouší o celkový výklad světa, společnosti a místa člověka v něm. Takový výklad je z principu vždy zjednodušující, může být též vytvářen s cílem zakrýt podstatu věci. V našem kontextu má pojem „ideologie“ obvykle pejorativní nádech. Ten vychází nejspíše z toho, že v ideologii jde často více o vztah k samotné ideologii a jejím nositelům (kteří mají postavení politických a společenských vůdců, možná též jakýchsi mesiášů; nemusí být živí ani z tohoto světa), než k myšlenkám samotným (které mohou být spíše jen dogmaticky šířeny a přijímány); lze jej ovšem chápat i neutrálně. Ideologie je obvykle šířena ofenzivním způsobem, ten, kdo ji šíří, se snaží o její bezvýhradné přijetí co největší skupinou lidí. Ideologie ovšem vždy představuje pouze jeden z možných pohledů na svět. Zatímco u většiny témat sociálního marketingu můžeme alespoň s jistou licencí prohlásit, že by bylo vhodné, kdyby „všichni“ (psáno záměrně v uvozovkách) lidé přijali určitý názor za svůj, v případě ideologií je naopak přirozené, že každý člověk má jiný postoj; přijímání určité ideologie jako centrální doktríny je vlastní totalitním společnostem.

Ideologie se objevují zejména v oblasti *politické (politicko-ekonomické) a náboženské* (byť se v tomto kontextu nepoužívá termín ideologie, ale spíše *věrouka*, což ovšem může být fakticky totéž). Pojítkem je zde *víra* v určitý názor, pohled, oprávněnost řešení. *Víra* je samozřejmě pouze jedním z možných způsobů pohledu na svět (dalšími jsou *věda, filozofie* nebo *umění*). Mnohé ideologie jsou určitým způsobem vědecky podloženy, ovšem jsou vnitřně natolik složité a z racionálního hlediska nedokazatelné, že nakonec jediným možným přístupem k nim je *víra*.

Příkladem mohou být *politicko-ekonomické ideové systémy*. Praktická hospodářská politika je v moderních společnostech střetem dvou pohledů na věc. Jeden přístup říká, že ekonomika je živý organismus, který vždy sám směřuje k rovnováze, tudíž by centrální orgán (stát a jeho instituce) měl do ekonomického dění zasahovat co nejméně, protože každý jeho zásah pouze porušuje rovnováhu (tento přístup vyznávají klasičtí a neoklasičtí ekonomové, monetaristé). Druhý přístup říká, že neregulovaný trh především zvyšuje nerovnosti (bohatství plodí ještě větší bohatství, chudoba ještě větší chudobu), tudíž musí existovat někdo (stát), kdo svými zásahy v zájmu společenského souladu tyto nerovnosti zmírňuje (toto východisko ctí keynesiánci, neokeynesiánci, neomarxisté). Nelze nijak *objektivně* rozhodnout, který přístup je správný, proto je vztah k nim věcí *víry* (jak „běžných lidí“, tak i ekonomů, kteří své postuláty obvykle formulují v kontextu ideových východisek, která zastávají). Praktická politika je vždy určitým kompromisem, reálné dění naznačuje, že oba tyto přístupy vedou k cíli, byť možná v různém časovém horizontu a s různou efektivitou.

Praktický *politický marketing* takřka vždy „nabízí“ současně dva produkty. Jedním je ideový systém, ideologie, z něž příslušná politická strana nebo hnutí vychází. Druhým „produktem“ jsou samotní politici, jejich schopnosti, zkušenosti, charisma a osobní „hlad po moci“. Volič opět především *věří*, že daný politik a strana je schopen řešit společenské a jeho vlastní problémy, případně mu důvěřuje jako svému zástupci.

Existuje několik důvodů, proč by bylo možno považovat *politický marketing* (raději možná některé konkrétní kampaně) za součást či jistou odnož *sociálního marketingu*, stejně tak důvody, proč tomu tak není. Důvody „pro“ zní takto: formálně vzato, politické strany jsou neziskové organizace (Zákon č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a politických hnutích), jejich cíl je v ekonomickém smyslu nekomerční. Jejich produktem jsou myšlenky, které se týkají podobných témat (jde z velké části o veřejné statky, viz výše), jako sociální marketingové kampaně (m.j. např. kultura, vzdělání, řešení problémů sociálně slabých vrstev společnosti). Prodávají tedy, podobně jako sociální marketing, řešení společenských problémů, a tvrdí, že jejich „návod“ přispěje k tomu, že se život společnosti, a tím i každého jedince, zlepší. Také v „tradičním“ sociálním marketingu lze najít kampaně, které zcela jistě nehájí

zájmy úplně všech (např. v oblasti ekologie ve vztahu k výstavbě dopravní infrastruktury), což by také mohl být argument podporující podobnost sociálního a politického marketingu. Důvody „proti“ zní takto: politický marketing sleduje soukromý zájem (touha politiků a stran dostat se k moci), čímž se podobá marketingu komerčnímu (který také sleduje primárně individuální zisk, ačkoliv sekundárně též společenský rozměr podnikání). Politický marketing je vysoce konkurenční, podobně jako marketing komerční (byť sociální marketing může být také konkurenční, viz výše příklad z oblasti ekologie). Podobně jako v komerčním marketingu nelze objektivně říct, že jeden produkt je lepší než druhý (jde totiž o poměr výkon/cena a věc osobních preferencí), ani v politickém marketingu nelze objektivně rozhodnout, která ideologie a reální politici jsou „lepší“.

Zajímavým příkladem politické kampaně, která se tvářila „sociálně“, je kampaň hnutí ANO před parlamentními volbami v roce 2013. ANO mělo být alternativou stávajících parlamentních stran. Obraz, který kampaň vytvářela, vypadal (na základě použitých sloganů) zhruba takto: stát řídí nekompetentní politici („Jsme schopný národ. Ale řídí nás nemehla“), kteří nepracují pro lidi, kteří by si zasloužili něco lepšího. Přichází skupina odborníků (nikoliv politiků), kteří budou tvrdě pracovat („Nejsme jako politici. Makáme“), aby vyřešili řadu praktických problémů, které lidé mají („Umíme dát lidem práci“), přičemž se případně akcentují problémy dlouhodobě neřešené („Jasná pravidla pro všechny. Bez výjimky“). Kýženým výsledkem bude zlepšení stavu společnosti („Ano, bude líp“). Hnutí nemělo jednoznačnou vizi své cesty, to však dokázalo obrátit ve svůj prospěch slibem, že splní to, co si přejí občané („Řekněte nám, co můžeme společně změnit“), což mohlo znít důvěryhodně, protože za celou ideou stála osobnost novodobého mesiáše se suitou osobností, známých a úspěšných z jiných oborů. Podobnost se sociálním marketingem lze vidět v tom, že se zde slibuje představa lepší společnosti. Na rozdíl od sociálních marketingových kampaní, které stavějí na konkrétní myšlence, přičemž si lze dovodit, že po její realizaci „bude líp“, se zde explicitně nepředstavuje myšlenka (pouze abstraktní hesla či přinejlepším principy, rozhodně ale ne ideologie), ale cílový stav (ono „bude líp“), aniž by bylo zřejmé, jaké k němu vedou konkrétní cesty. V rámci toho nicméně byla kampaň poměrně konzistentní, komunikace ucelená a intenzivní, takže zaznamenala úspěch v podobě 18,7 % hlasů a druhého místa ve volbách do Poslanecké sněmovny PČR (ANO ukázalo, 2013).



Ještě silnější rysy sociálního marketingu ovšem mohou mít různé kampaně, které jsou zaměřeny proti politikům a politickým rozhodnutím, avšak (alespoň



v proklamativní rovině) nemají ambici stát se politickými hnutími. V některých případech může být prakticky nemožné rozhodnout, zda se jedná o sociální marketing, (anti)politický event, nebo dokonce umělecký happening.

*Umělci exhumují v Itálii mrtvé uprchlíky, vozí je na pohřeb do Berlína.* Političtí aktivisté uspořádali v Berlíně pohřeb čtyřiatřicetileté syrské uprchlice, která utonula během plavby přes Středozemní moře. Další pohřby imigrantů mají následovat. Chtějí tak vyburcovat německé politiky, aby se postavili čelem k uprchlické krizi a zastavili umírání migrantů na cestě do Evropy. Mladá žena utonula během plavby do Itálie. Aktivisté její jméno nezveřejnili, aby neohrozili jejího manžela a tři děti, kteří se štěstím dorazili do Německa a čekají na vyřízení žádosti o azyl. Žena byla původně pohřbena na Sicílii, ale aktivisté ji se svolením rodiny nechali exhumovat a převézt do Berlína. Její tělo v úterý na hřbitov ve čtvrti Gatow přinesli v bílé rakvi přikryté rudým rubášem, kterou položili před řadu prázdných židlí se jmény německých politiků. (...) Politický happening nazvaný „Mrtví přicházejí“ zorganizovala berlínská skupina *Centrum politické krásy*, která pořádá politicko-umělecké protesty. Její členové upozorňují, že v následujících dnech budou následovat další pohřby a v neděli hodlají pochodovat centrem Berlína k úřadu Angely Merkelové. V parku před kancléřstvím hodlají vybudovat symbolický hřbitov. Doufají, že jejich radikální akce vyburcuje politiky a veřejnost k řešení humanitární krize ve Středomoří. (...) Happening, který vyšel na 14 900 eur (asi 406 tisíc korun) má však i své kritiky. Na sociálních médiích se objevují hlasy, že jde o projev špatného vkusu a nedostatek úcty k mrtvým. Další lidé zpochybňují, jestli aktivisté mají právo využívat pro své umělecké kousky lidské ostatky (Hájek, 2015).



Podobně jako v případě politického marketingu by mohla argumentace o příbuznosti či nepříbuznosti se sociálním marketingem vypadat i v oblasti *marketingu náboženského*. Organizace zde působící jsou zpravidla neziskovými organizacemi. V České republice se buď jedná o registrované církve a náboženské společnosti (právnícké osoby podle Zákona č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech), nebo o zapsané spolky (nejsou registrovány podle zmíněného zákona, ale vykonávají obdobnou činnost, s tím, že nemohou získat zvláštní práva daná zákonem, jako je např. právo uzavírat církevní sňatky, vyučovat náboženství na školách, vykonávat službu ve věznicích, a další). Také ony „prodávají“ řešení společenských problémů, také společenský a komunitní život, k tomu případně i praktickou péčí o sociálně slabé. U tradičních církví je oproti politickému marketingu menší akcent na komunikaci vůdčích osobností, naopak tomu bývá u menších církví a sekt, z nichž některé přímo stojí na kultu osobnosti svého zakladatele.

Příkladem náboženského hnutí, u kterého byla diskutována otázka mesiášství, a které má zároveň velmi propracovanou a konzistentní „ideologii“, je Církev sjednocení („Moonisté“). Mezi širší veřejností je církev známá zřejmě především díky hromadným svatbám na stadionech a postavě dnes již nežijícího zakladatele Reverenda Sun Myung Moona (český přepis jména Son-mjong Mun), který údajně osobně vytvářel z příznivců páry, které mají být sezdány. Svatby jsou důležitou součástí věrouky, která pracuje s představou „Druhého příchodu Krista“ (díky selhání Adama a Evy prozatím uchvátí pozici pravého otce lidstva Satan; Krista /Druhý Adam/ po jeho prvním příchodu lidé ukřižovali a tím mu zabránili budovat Boží království na zemi). Ten přijde v našem věku, podobně jako poprvé to bude v lidském těle. Církevně sezdané páry se stávají Pravými rodiči lidstva; novým Kristem tedy může být církev jako celek, respektive lidé, kteří se díky ní narodí (počet členů církve se celosvětově odhaduje na 3 – 7 mil.). Podle Václavíka (2007) existuje v učení řada doktrín a náznaků, které mají věřící přesvědčit, že Mesiášem (Třetím Adamem) je ve skutečnosti Reverend Moon. Církev sjednocení je v Česku registrovanou církví s celosvětově silným postavením, přesto však byla v průběhu času (založena 1954) z mnoha důvodů kritizována – například kvůli vymývání mozků svých členů (řešeno dokonce soudně, obvinění neprokázáno), získávání majetku a úspor svých členů, podnikatelským aktivitám (na církev a její představitele je navázána řada soukromých firem, z jistého úhlu pohledu se celá aktivita může jevit především jako podnikatelský plán). Samotný Reverend Moon byl obviňován z antisemitismu a mesiášství. Z pohledu lidí, kteří jsou Církví sjednocení osloveni, se její komunikace může jevit jako sociálně-marketingová. Je zde představena poměrně jasně formulovaná společenská myšlenka, která se dotýká jejich života (mohou přispět k formování rodiny, která umožní Druhý příchod Krista) a díky které se zlepší společenské poměry (budování Božího království). Tato myšlenka navíc není izolovaná, ale je zasazená do propracovaného věroučného systému. Rozdílem, který by mohl upozornit na to, že o sociální marketingovou komunikaci nejde, by pak mohlo být především ústřední postavení centrální osobnosti a týmu kolem ní.



Jak již bylo řečeno, rozdíly mezi komerčním a nekomerčním se v dnešním světě stírají. Marketing se stává *marketingem víry* (v produkty nebo osobnosti), a to nejen v případě náboženství, ale i politiky, komerčních produktů i společenských myšlenek. Pokud určujeme, kterou komunikaci lze hodnotit jako sociálně marketingovou a kterou nikoliv, v případě komerčního marketingu i marketingu politického a náboženského bychom měli zvážit (byť to jistě nebudeme schopni udělat objektivně), jaký je zde podíl soukromého a společenského zájmu.

## 2.2.2 Prosazování zájmů

Objektem sociálního marketingu jsou *společenské zájmy*. Bylo by nicméně otázkou, jestli opravdu existuje něco jako „společenský zájem“ v tom smyslu, že by to měl být zájem všech členů společnosti, tedy že by neměl existovat nikdo, kdo by mohl mít zájem opačný. „Společenský zájem“ je možná chimérou, a vždy jde jen o to, jestli to, co je za něj pokládáno, je ve skutečnosti zájmem větší či menší části společnosti. Pokud jde o zájem pouze části společnosti, možná bychom neměli používat termín „sociální marketing“, ale „prosazování zájmů“. V sociálním marketingu jsou jistě témata, u nichž lze říct, že by měla být zájmem všech, avšak i zde objektivně existují *výjimky*. I v případech již několikrát zmíněné otázky dodržování povolené rychlosti existují situace, které opravňují porušení tohoto principu z *morálního* (jízda se zraněným do nemocnice) i *právního* (výjimky pro „vozidla s modrým majáčkem“) *hlediska*.

Prosazování zájmů a myšlenek, které mohou mít blízko k tématům a cílům sociálního marketingu, se týká hned několika oblastí společenského života. Jde zejména o oblast *hospodářství, pracovně-právních vztahů, práv znevýhodněných skupin obyvatelstva a environmentální oblast*.

V oblasti *hospodářství* může jít o komunikaci různých sdružení podnikatelských subjektů. Sdružení tohoto typu často vznikají v oblasti pohostinství a cestovního ruchu. Populárním tématem je v posledních letech výstavba cyklostezek. Organizace, které se zde angažují, mají obvykle povahu spolku nebo zájmového sdružení právnických osob. Jejich zakladateli bývají komerční firmy spolu s obcemi, případně neziskovými subjekty. Hlavní důvod jejich vzniku bývá možnost ucházet se o granty z veřejných zdrojů (EU) na výstavbu infrastruktury (stezek). Sdružení vznikají často ještě předtím, než je o výstavbě cyklostezek rozhodnuto, jejich účelem je pak právě prosazování záměru na výstavbu, který má samozřejmě společenský přesah (sport, zdravý životní styl), ale zároveň poskytuje příležitost pro podnikatelský zisk plynoucí z provozu na cyklostezkách. Propagace cyklostezek může mít charakter sociálního marketingové kampaně, kdy je zdůrazňován zdravý životní styl spojený se sportem, zejména ve vazbě na pohyb a trávení volného času dětí (což je podpořeno také zapojením obcí, krajů), součástí komunikace však bývá také nabídka komerčních služeb. Prosazování zájmů lze tedy vidět jak v přípravné fázi (prosazení výstavby), tak i ve fázi „provozní“ (propojení komunikace společenských témat sportu a zdraví s komerčním zájmem).

V oblasti *pracovně-právních vztahů* lze zmínit komunikaci profesních a odborových organizací, jejímž tématem je prosazení požadavků na zvýšení mezd. To je samozřejmě především otázka komunikace mezi odbory a zaměstnavateli (případně v rámci tripartity i státu), jsou však využívány i nástroje, jejichž cílem je získat podporu veřejnosti. Může jít o ucelené PR kampaně, jejichž součástí jsou například i stávky (právo na stávku je legislativně upraveno), blokády, demonstrace a další formy nátlakových akcí (v některých zemích západní Evropy jsou stávky častějším nástrojem než u nás).

Možná nejviditelnější u nás byla kampaň „Děkujeme, odcházíme“, vyhlášená v květnu 2010 *Lékařským odborovým klubem – Svazem českých lékařů (LOK-SČL)*. Bylo formulováno celkem 13 důvodů, proč lékaři zvažují podání hromadné výpovědi a odchod do zahraničí, např. podfinancování zdravotnictví, nízké platby za pojištěnce, chaos ve zdravotnické politice nebo předražené veřejné zakázky. V médiích se nicméně hovořilo prakticky jen o jednom důvodu – nízkých platech. Kampaň byla v první fázi zaměřena na samotné lékaře. Iničiátoři objížďdli starou sanitkou Škoda 1203 nazývanou „Dr.ncák“, jejíž polovina byla přemalována na pohřební vůz, jednotlivé nemocnice a snažili se lékařům vysvětlovat důvody pro podání výpovědi. Také komunikace zaměřená na veřejnost byla poměrně silná, byl využit slogan „Náš exodus... váš exitus?“ Třebaže iničiátoři v médiích vysvětlovali, že jde o nadsázku, je zde zřejmý konflikt s lékařskou etikou. Vyjednávání o požadavcích nebylo úspěšné, a tak na začátku roku 2011 podalo výpověď více než 3 800 lékařů (pětina všech nemocničních lékařů). V té době průzkumy veřejného mínění ukázaly, že kampaň má malou podporu veřejnosti. *LOK* změnil způsob komunikace na defenzivnější, přiznal, že na realizaci kampaně byla najata PR agentura, lékaři začali posílat v okruhu svých známých e-mail, v němž vysvětlovali, že vlastně nepožadují zvýšení objemu státních peněz, které do zdravotnictví putují (což kontrastuje s jedním ze zmíněných 13 bodů), ale jen lepší hospodaření. V další fázi jednání ministr zdravotnictví nabídl 2 mld. Kč pro nemocnice, s tím, že čtvrtina z toho půjde na platy zdravotních sester a dalších zaměstnanců, což vyvolalo u *LOK* odmítavou reakci. Pokud se pokusíme najít styčné body se sociálním marketingem, vidíme myšlenku, na níž by veřejnost mohla mít zájem (adekvátní ohodnocení lékařů může být motivační a vést ke zkvalitnění péče) i jasný cíl komunikace (vyjádření podpory veřejnosti). Lze najít i argumenty, proč danou věc nepovažovat za veřejný zájem: celá kampaň proběhla v období ekonomické recese a hledání jakýchkoliv úspor ve veřejných rozpočtech, navíc, jak se ukázalo, platy lékařů byly výrazně nadprůměrné a jejich zvýšení se nemuselo z hlediska většiny veřejnosti jevit jako „spravedlivé“. Konečně šlo možná o prosazování zájmů vedení odborů, kterému se podařilo na svou stranu přivést pouze část lékařů (Bačuvčík, 2011a, s. 181).



V oblasti *práv znevýhodněných skupin obyvatelstva* lze najít řadu sociálních marketingových kampaní, které prosazují či obhajují něčí zájmy. Jedná se buď o práva menšin (národnostních, etnických, sexuálních), nebo o zrovnoprávnění skupin obyvatelstva, které nemají stejné příležitosti (zaměstnávání zdravotně postižených, odměna za práci u žen atd.). Komunikaci tohoto druhu může vést nějaká organizace, která dané skupině poskytuje sociální služby (což bývají různé charitativní organizace, jako je třeba Charita Česká republika, Diakonie nebo ADRA; týká se to tedy spíše sociálně slabých), nebo zájmová organizace, jejímž členy a realizátory komunikace jsou přímo příslušníci dané skupiny. Zde lze ještě rozlišit komunikaci, která upozorňuje na určitý problém spíše v obecné rovině, a komunikaci, která prosazuje konkrétní cíl. Výrazným tématem v České republice je například problematika (ne)diskriminace Romů. Příkladem kampaní, které upozorňují na problém spíše v obecné rovině, jsou kampaně „Neviditelní“ nebo „Romové pracují a chtějí pracovat“ společnosti *IQ Roma Servis, z.s.* ([iqrs.cz](http://iqrs.cz), [mypracujeme.cz](http://mypracujeme.cz)). Tyto kampaně bojují s obvyklými předsudky týkajícími se toho, že větší část Romů nepracuje, zároveň se snaží odbourávat bariéry jejich zaměstnávání.



Za hraniční (z hlediska sociálního marketingu) je ovšem možno považovat především kampaně, které prosazují konkrétní cíl nějaké zájmové skupiny, případně ve vazbě na konkrétní organizaci, která poskytuje určité služby. Příkladem by mohly být kampaně v oblasti gender. Koncept „gender“ do značné míry nahrazuje feminismus a netýká se pouze práv a zájmů žen, ale všech skupin definovaných z hlediska jejich sociální role na bázi polaritě žena – muž. Feministické hnutí by bylo možno považovat za aktivitu, jejíž povaha je sociálně-marketingová. Vznik termínu bývá zasazován do 60. let 20. století, hnutí jako takové má ovšem kořeny mnohem starší. Jeho tradičním objektem zájmu byla ženská práva, a to v situaci, kdy v západních společnostech jednoznačně ženy neměly (často kvůli tradicím) stejná práva jako muži. Svých cílů v domovských západních zemích hnutí v mnohých případech v podstatě dosáhlo (jen pro ilustraci – volební právo žen se v západních zemích postupně prosadilo během první poloviny 20. století, byť třeba ve Švýcarsku definitivně



až na počátku 70. let; u nás často diskutované téma nižších odměn za práci žen také v mnohých zemích tématem není, například ve Slovinsku jsou platy mužů a žen zcela srovnatelné; Jak odstranit, 2014). Svůj zájem tak přesunulo k otázkám práv žen v zemích třetího světa, částečně se ovšem transformovalo do podoby hnutí gender.

Příkladem kampaně z této oblasti z hlediska sociálního marketingu hraniční může být kampaň „Když vám teče do bot... poradte se s Gender Studies“ stejnojmenné organizace. Tématem kampaně byly možnosti a práva na sladování rodinného a pracovního života. Kampaň probíhala od března 2012 v dopravních prostředcích ve velkých městech (Ostrava, Liberec, Ústí nad Labem, Brno, České Budějovice, Olomouc) prostřednictvím plakátů, doplněných sadou pohledů, které komiksovou formou nastiňovaly problémové situace, které různé generace lidí mohou zažívat na trhu práce. „Hrdinkou“ jednoho příběhu je např. matka samoživitelka, která chce upravit pracovní dobu tak, aby mohla vyzvedávat dceru ze školky. Dostane se jí informace, že její žádosti musí zaměstnavatel ze zákona vyhovět. Tato kampaň na první pohled vypadá jako sociální marketingová kampaň. Je zde společenské téma – lidé, kteří jsou na pracovním trhu znevýhodněni, mají svá zákonná práva, na jejichž dodržení mohou a mají trvat. Jedná se o vzdělávací kampaň, která ale má i ostatní upozornit na to, že tento problém existuje. „Konflikt“ s principy sociálního marketingu je v řešení – „poradte se s Gender Studies“ – které je napsáno na druhé straně pohlednice. Spíše než o sociální marketingovou kampaň jde tedy o kampaň konkrétní organizace, která poskytuje poradenské služby. Přestože tyto služby nejsou poskytovány na komerční bázi (uživatel za ně neplatí), organizace je podle své výroční zprávy (genderstudies.cz) z největší části financována z dotací (z veřejných zdrojů), přičemž indikátorem obvykle bývá též počet poskytnutých služeb (poradenství); tomu odpovídá i povaha této kampaně. Cílem této analýzy samozřejmě nebylo jakkoliv zpochybňovat činnost organizace Gender Studies, která je zcela jistě velmi záslužná, ale pouze ukázat na to, že i v takové kampani může nakonec jít (být třeba ne primárně) o peníze pro organizaci a její pracovníky.



Prosazováním zájmů a obranou práv se zabývají také kampaně z *environmentální oblasti* (ekologie). Tato oblast je tradiční doménou sociálního marketingu, přesto i zde můžeme najít kampaně, u nichž by bylo sporné, zda je lze za sociální marketing považovat. Problémem může tentokrát být způsob vedení komunikace a schopnost či ochota jejích realizátorů pokoušet se

o kompromisní vyvažování vlastních zájmů a zájmů ostatních skupin. Mezi veřejností může panovat představa, že komunikace ekologických organizací bývá často velmi ortodoxní, bezohledná, prosazující marginální zájmy. Tak se například v různých internetových diskusích nahlíží i na organizaci Greenpeace, která je ale naopak v celosvětovém měřítku považována za vzor velmi umírněně komunikující ekologické organizace.

O problematice komunikaci lze hovořit v případě organizací, které používají *ekoterorismus*. Takto se označuje násilné jednání, které má za cíl bránění životního prostředí (jako „nálepka“ se přiděluje v laické rovině i nenásilné komunikaci, která se prostě jen někomu nelíbí, což jistě není korektní). Ekoterorismus má různé podoby – ničení laboratoří, v nichž se provádějí testy na zvířatech, rozbíjení zařízení firem, které jsou symbolem globalizace (*antiglobalizace*), ničení polí s geneticky modifikovanými plodinami, zatloukání hřebů do stromů, které se mají těžit, nebo útoky proti cirkusům a zoologickým zahradám. Problematický vztah *ekoterorismu* k *sociálnímu marketingu* vzniká tím, že se oba způsoby komunikace týkají stejných témat. Z hlediska běžného pozorovatele nemusí být ekoterorismus odlišitelný od komunikace „korektních“ organizací, protože i ty mohou být vnímány tak, že pouze „dělají problémy“. Ekoterorismus je ovšem ve skutečnosti v konfliktu s legislativními předpisy (na rozdíl od ekologických organizací, které často pracují tak, že chtějí po veřejných institucích striktní dodržování platné legislativy, což lze pozorovat na jejich vstupování do procesu vyhodnocování vlivů staveb na životní prostředí, tzv. EIA), organizačně má často blízko k anarchistickému hnutí nebo i ke skutečnému terorismu (Mareš, 2004).

Jako příklad z environmentální oblasti ale zmiňme aktivitu, která ctí naprosto opačný způsob komunikace, než jaký byl popsán výše. Jedná se o projekt brněnského fotbalisty Petra Švancary, který se rozhodl, že by se chtěl se svou profesionální kariérou rozloučit na slavném stadionu Za Lužánkami. Ten po nejasných majetkových peripetiích patnáct let chátral, rozpadal se a zarůstal náletovými dřevinami. Mezitím vzniklo několik plánů na jeho revitalizaci nebo odstranění a stavbu stadionu nového, žádný z nich se však neuskutečnil. Petr Švancara dokázal pro svůj nápad nadchnout fotbalové fanoušky, kteří vlastníma rukama dokázali stadion vyčistit a připravit na exhibiční utkání. Primárně v tomto případě vůbec nešlo o sociální marketing, ale nápad, který se stal výraznou komunitní aktivitou, o které se mezi lidmi i v médiích hodně mluvilo. Svým způsobem tak vznikla sociální marketingová kampaň, která měla větší dosah, než leckteré plánované aktivity tohoto druhu. Byť stadion se v původní podobě nakonec asi zachrání nepodaří, význam pro komunitní život daného místa byl bezpochyby značný (Horáková, 2015).

## 2.2.3 Komunikace veřejných institucí

Instituce veřejné správy, zejména ministerstva a krajské nebo obecní úřady, jsou častým zadavatelem sociálních marketingových kampaní. Jednou z výrazných oblastí jejich zájmu a komunikace je také cestovní ruch (zmiňovaný výše v kapitole o prosazování zájmů), což je téma, skrze něž mimo jiné dochází k propagaci regionu v zahraničí (zvyšuje se jeho reputace), vznikají pracovní příležitosti pro místní obyvatele i příležitosti pro přeshraniční rozvojovou spolupráci. To všechno jsou témata, která mají k sociálnímu marketingu blízko. Na druhou stranu, jednoznačné zařazení těchto kampaní k sociálnímu marketingu je stejně problematické, protože konečný zájem, který se zde sleduje, je především komerční (dalo by se říci, že jde o nekomerční komunikaci na podporu komerčních zájmů, což ovšem nemusí být konfliktní, protože podpora tuzemského podnikání vůči zájmům v zahraničí, tedy zejména exportu, je jednou z důležitých oblastí státní hospodářské politiky).

Příkladem kampaně z této oblasti, která vzbudila větší rozruch, je spot Jihomoravského kraje „Jihomoravský kraj. Místo, kde budete šťastní“. Kampaň nebyla určena pro zahraničí, ale pro propagaci kraje v rámci České republiky vysíláním v kinosálech v jednotlivých regionech. Spot byl pojat, dá se říct, minimalisticky – na pozadí je postupně vidět různá známá i méně známá místa (zámek Lednice, vinice na Pálavě, vila Tugendhat, typická vesnice, koupaliště), v popředí vždy stojí skupina lidí (děti, mladí na výletě, turisté s koly, lidé v krojích, senioři s baňůžky), kteří se usmívají či smějí a tancují do rytmu hudby, která po celou dobu půlminutového spotu zní (dokonce i přes záběry cimbálové muziky). Jednalo se zřejmě o pokus intertextuálně odkázat na „tancovací videa“, která bylo nějakou dobu předtím populární natáčet na píseň Pharella Williamse „Happy“ a zveřejňovat na YouTube. Spot vyvolal v médiích poměrně ostrou kritiku, třeba ohledně toho, že jde jen o plagiát, že postavy působí křečovitě a hudba zní, jakoby ji vygeneroval počítač, a to celé za nemalý peníz (Valášek, 2015). O efektivitě kampaně samozřejmě polemizovat nemůžeme a nemúsíme, podobnost se sociálním marketingem se zde nabízí (jedná se o společenské téma v podobě širokých zájmů regionu, které komunikace sleduje), byť v striktním vymezení pojmu „sociální marketing“ by se tato kampaň zcela jistě nenašla.



K sociálnímu marketingu může mít blízko také jiný typ kampaní, jejichž cílem je poukázat na důležitost a prospěšnost veřejných (ale také nestátních neziskových organizací). Příkladem toho může být kampaň „Sparta vzdává



hold“. Hokejový klub Sparta Praha již od roku 2009 věnuje dvě ze svých utkání příslušníkům složek Integrovaného záchranného systému (IZS; hasiči, policisté, záchranáři, vojáci). Základní podoba kampaně spočívá v tom, že na dvou (zpravidla lednových) utkáních jsou představeny hrdinské činy, které členové těchto organizací v uplynulém roce vykonali. Jako doplněk se koná také benefiční prodej dresů a puků, jehož výtěžek míří do Nadace policistů a hasičů a Vojenského fondu solidarity, návštěva spartánského Klubu legend na služebnách jednotlivých složek, nebo naopak návštěva jejich příslušníků ve spartánské šatně. Od roku 2016 má kampaň i svou mediální podobu, kdy byla společná fotografie hokejistů a členů IZS umístěna na billboardy, plakáty, banery a další reklamní nosiče (Sedmý ročník akce, 2016). Také zde vidíme téma, které může být blízké sociálnímu marketingu, a způsob komunikace, který upozorňuje veřejnost na společensky významnou aktivitu. Přesto se nejedná o sociální marketingovou kampaň v pravém slova smyslu, protože spíše než myšlenku nabízí osoby a organizace.



Postupně jsme ukázali několik příkladů kampaní, které by mohly být z hlediska sociálního marketingu považovány za hraniční, spíše však stojí mimo něj. Tyto příklady měly především vést k zamyšlení nad tím, že možná ne vše, co vypadá jako sociální marketing a je tak i případně prezentováno, jím musí být. Závěry z této analýzy by bylo možno chápat jako upřesnění výše uvedených definic. Sociální marketing:

- komunikuje ideje, nikoliv ideologie
- prezentuje princip změny, nikoliv pouze cílový stav
- nabízí myšlenky, nikoliv osobnosti a organizace
- přináší řešení nebo upozorňuje na problém, nechce jen bourat stávající stav
- může vyrůst z neformální aktivity

## 3 ETICKÉ ASPEKTY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU

---

*Sociální marketing* se často týká témat, která ovlivňují chod společnosti po celé roky a desetiletí. Realizátoři sociálních marketingových kampaní přinášejí myšlenky, které by měly v pozitivním smyslu změnit život společnosti. Přesto se ale sociální marketingové kampaně dostávají do konfliktu s etickými principy, platnými v dané společnosti, a vyvolávají tak diskusi o své oprávněnosti. Podle Andreasena (2001, s. 3) lze etickou kolizi nejčastěji najít v těchto rovinách:

- *Pravdivost* – to, co se v rámci sociální marketingové komunikace tvrdí, by mělo být pravdivé, přesné, úplné, ne přehnané
- *Ochrana soukromí* – mělo by být dostatečně chráněno soukromí jednotlivců i skupin, těch, kterých se komunikace týká, a zvláště těch, kteří jsou v ní zobrazováni
- *Útočnost* – sociální marketingové komunikáty by neměly být příliš útočné, agresivní, respektive otázkou je, jaká je únosná míra útočnosti a agresivity
- *Spravedlnost a vyváženost* – komunikace by měla být vyvážená ke všem stranám a aspektům, které v nich hrají roli, neměla by tedy např. napadat odlišné zájmy, které mohou být také oprávněné
- *Vyhýbání se stereotypům* – komunikace by měla být objektivní, neměla by vycházet z předsudků a stereotypů
- *Ochrana dětí* – prostředky komunikace by měly být používány s ohledem na věk dětí (zobrazovaných i těch, kteří mohou být zasaženi sdělením)

### 3.1 Konflikt osobních a společenských zájmů

Výše bylo řečeno, že sociální marketing „prodává“ myšlenky a nikoliv osoby či organizace. Na druhou stranu, za většinou zásadních společenských myšlenek, které jsou tímto způsobem prosazovány, stojí nějaká silná osobnost. To je jistě v pořádku, protože se jedná o autoritu, názorového vůdce, který může být pro velkou část veřejnosti tím argumentem, proč danou myšlenku přijmout. Na druhou stranu je taková personifikace témat sociálního marketingu problematická, protože vytváří cestu k prosazování zájmů, které jsou ve skutečnosti více sobecké než společenské.

Nejmarkantněji tyto problémy vystupují v prostředí marketingu politického a náboženského. O nich jsme sice v předchozí kapitole řekli, že celkově vzato leží spíše mimo oblast sociálního marketingu, některé části komunikace konkrétních subjektů z tohoto ranku se nicméně mohou sociálním marketingovým kampaním velmi blížit (ostatně podobně, jako se jim blíží kampaně v oblasti komerčního marketingu). Činnost náboženských organizací má až na výjimky pozitivní společenský efekt. Ať již sdílíme jimi prezentovanou víru (věrouku) či ne, není možné popřít, že komunitní život, který svým členům nabízí, jim dává smysluplnou náplň volného času a přispívá k formování jejich osobnosti směrem ke sdílení společenských hodnot, které alespoň rámcově vycházejí z hlubokých kulturních tradic. To se jistě týká jak velkých „tradičních“ církví, tak i menších náboženských společností, které případně přicházejí z jiných kulturních prostředí.

Mnozí vůdcové v oblasti politiky a náboženství disponují velkým charismatem, někteří z nich jsou i zdatní obchodníci a mají tak k dispozici i finanční či institucionální podporu, díky níž dokáží přesvědčit řadu lidí, aby se k nim připojili. Pokud je však jejich myšlenka společensky patologická, může celá situace vyústit až v tragédii. „Mesiášská“ komunikace tehdejšího vůdce německého národa stála na pozadí obrovské tragédie druhé světové války, podobně, jako tomu bylo s hrůzovládami J. V. Stalina, Mao Ce-tunga, Pol Pota a dalších diktátorů. V oblasti náboženství nelze nezmínit například v době přípravy tohoto textu aktuální aktivity tzv. Islámského státu, nebo hlouběji z minulosti možná analogické středověké křížácké výpravy, za nimiž zůstaly statisíce či miliony mrtvých.

Na stejném principu očekávání čehosi „lepšího“ páchaly zlo i co do rozsahu menší, ale stejně tragické vraždy i hromadné sebevraždy v podání různých sekt a náboženských skupin, inspirované obvykle apokalyptickým učením svých vůdců (viz tzv. „incident ve Waco“, hromadná sebevražda členů sekty Davidiánů v roce 1993, nebo série sebevražd příznivců Řádu Chrámu slunce v letech 1994 – 1997). Je ostatně jisté, že právě spojení mimořádného charismatu s „nesprávně“ či sociálně-patologicky vytyčeným posláním stojí za největšími zly a lidským utrpením minulého a možná i tohoto století (Drucker, 1994, s. 15).

Svět politických a náboženských kampaní nabízí memento i pro oblast sociálních marketingových kampaní. Jak hodnotit komunikaci, která sice akcentuje společenská témata, ale stojí za ní silná osobnost, která je přesvědčena o správnosti či „nadřazenosti“ svých myšlenek a komunikuje je způsobem připomínajícím *sociální marketingové kampaně* (neboť z hlediska veřejnosti nemusí být rozlišitelné, kdy jde o sociální marketingovou kampaň iniciovanou

veřejným sektorem a kdy o politickou kampaň, která se též týká veřejného sektoru)? Ačkoliv liberální přístup by vešel svěřit tento problém „trhu“, který sám rozezná „dobré“ a „špatné“ myšlenky, praxe ukazuje, že na to *regulační mechanismy společnosti* často alespoň z krátkodobého hlediska nestačí a podobné případy se objevují znova a znova v nových a nepředpokládaných variantách. Vzniká tedy otázka, *kdo může (kdo by měl) posuzovat adekvátnost a výhodnost jednotlivých myšlenek, které nejrůznější kampaně (či za nimi stojící zájmové skupiny) přinášejí, pro společnost nebo její konkrétní část.*

### 3.1.1 Pluralita společenských zájmů a individuálních práv

I v méně extrémních případech dochází v sociálním marketingu ke kolizím různých společenských zájmů. *Etický problém* může spočívat například v tom, že *nelze konat dobro pro někoho, kdo o to nestojí, nebo to přímo odmítá.* Vezměme jako příklad kampaně proti kouření. Převládající společenský názor je v dnešní době takový, že kouření škodí zdraví. Veřejné instituce a různé neziskové organizace (a v dnešní době pomalu i samotné tabákové firmy) proti němu mohou bojovat. Vzhledem k tomu, že kouření samo o sobě není trestným činem ani přestupkem, pokud se kuřák rozhodne, že si svou cigaretu neodpustí, není možné jej do nekouření nutit. Máme zde tedy společenský zájem na zdravé populaci, která nebude zbytečně čerpat peníze z veřejných rozpočtů na léčbu následků kouření, stejně tak tady ale máme společenský zájem na svobodě jednotlivce jednat (v rámci platné legislativy) tak, jak on uzná za vhodné. Samozřejmě, pokud kuřák existující pravidla (týkající se např. kouření na veřejných místech nebo ohrožování dalších lidí pasivním kouřením) poruší, stát musí mít prostředky, jak mu v tom zabrání nebo jak jej potrestá.

Z hlediska sociálního marketingu se v oblasti boje proti kouření nabízí několik způsobů komunikace či apelů, které by bylo možné využít, s různou mírou etické problematičnosti:

1. Je možno *upozorňovat na legislativní omezení* a vyzývat kuřáky, aby nekouřili na zastřešených zastávkách, v restauracích, dopravních prostředcích. V tom případě sociální marketing poskytuje informační podporu existující (nově vznikající, měnící se) legislativě, což je jistě z etického hlediska bezproblémové.
2. Je možno upozorňovat na témata, která nemusí být přesně legislativně upravena, ale souvisí s „*dobrymi mravy*“. Je možno upozorňovat kuřáky, aby nekouřili v domácnosti, pokud žijí s malými dětmi, aby neodhazovali nedopalky na ulici, kouřili pouze na vyhrazených místech. Etická kolize by

mohla nastat v konkrétním případě zpracování kampaně, pokud by například obsahovala obrazy dětí, které v důsledku kouření rodičů onemocněly rakovinou, případně záběry nešťastných rodičů, kteří by emotivně mluvili o tom, že kdyby to věděli, nikdy by před dětmi nekouřili. Taková kampaň totiž může zasáhnout i rodiče, jejichž děti onemocněly z jiných důvodů (nota bene u rakoviny lze málokdy zcela přesně určit příčinu), a vyvolat u nich výčitky, které nejsou namístě. Kritika by se zde mohla týkat také toho, že v jednotlivém případě nemůže existovat důkaz, že někdo onemocněl opravdu kvůli vdechování cigaretového kouře.

3. Je možno apelovat na jednotlivce – kuřáka, aby se *choval vůči sobě zodpovědněji*. Je možno ukazovat kuřákům, jak se jim zanášejí plíce a cévy, apelovat na ně, že když omezí kouření alespoň na polovinu, významně tím přispějí svému zdraví. Etická kolize může být v tom, že kuřák může kouření považovat za své vlastní rozhodnutí, které má podložené svými vlastními důvody, a opakování komunikace tohoto druhu může považovat za obtěžování a „vymývání mozků“, kterému má spíše tendenci se bránit.
4. Je možno jednotlivce – kuřáka *hanobit*. Je možno používat přirovnání ze zvířecí říše, je možno explicitně či implicitně říkat, že on – kuřák může za obsazené pokoje na dětských onkologických odděleních, s cílem vyvolat v něm pocity viny. Zde už je etická kolize poměrně silná, protože komunikace takového druhu útočí na lidskou důstojnost, navíc opět nemá žádné podložené argumenty, že to, co tvrdí, je pravda.

Tento výčet mohl naznačit, že tvůrce sociální marketingové kampaně zcela jistě může umět vymyslet celou řadu apelů, s jejichž pomocí by mohl bojovat proti nějakému problémovému chování, měl by však vždy umět zhodnotit, jak bude sdělení působit na různé příjemce, od *původců daného chování* (kteří mají také svá práva), přes osoby, které mohou být na problému *zainteresovány* (v popisovaném příkladu třeba rodiče dětí, které onemocněly rakovinou), osoby, které jsou v dané situaci „*trpící*“ *stranou* (sociální marketingová komunikace by v nich mimo jiné neměla podněcovat chuť obrátit násilí proti „pachatelům“) až po „nezainteresovanou“ *veřejnost*.

*Sociální marketing* jedná v *zájmu společnosti*, a to tam, kde se společenský zájem jeví jako přednější než *zájem jednotlivce*. Tím může být odůvodněna typická snaha sociálního marketingu snažit se přimět dělat lidi to, co dělat nechtějí, nebo nedělat to, co by chtěli. Kritikové sociálního marketingu by mohli prohlásit, že sociální marketing jako takový je prostředkem sociální manipulace a kontroly (Duben, 1996, s. 282). Pokud bychom chtěli posuzovat oprávněnost

sociálních marketingových kampaní, jejich cílů a prostředků, posuzovali bychom vlastně, kdy je možné přimět člověka dělat to, co společnost vnímá jako nutné (co vnímá jako společný zájem, který by měl být i zájmem jednotlivce), a kdy nikoliv.

Sociální marketing se může týkat témat, které řeší i legislativa. Tam potřeba takové otázky nevyvstává; legislativa je přijímána na základě demokratického principu, debata o ní možná je, ale dokud se na základě stejného demokratického principu nezmění, je platná a závazná. Sociální marketing takové „demokratické“ regulaci nepodléhá. Proto je v konečném důsledku na zodpovědnosti zadavatelů (realizátorů, tvůrců) kampaní, k jakým prostředkům se v sociální marketingové komunikaci uchýlí a jak budou schopni si je sami před sebou, před veřejností a před různými autoritami (ať už jimi myslíme cokoliv) obhájit. Otázce „jak“ změnit myšlení a chování člověka by tedy měla vždy předcházet otázka „proč“ a „jestli vůbec“, přičemž Kantův morální imperativ by měl být základem všech úvah a zásada, že „účel ne vždy světlí prostředky“, by měla být klíčovým principem.

### 3.1.2 Hranice sociální marketingové komunikace

Konečně se musíme od možná spíše filozofických úvah přenést k otázkám čistě praktickým, sice *kam až mohou prostředky sociální marketingové komunikace*, zejména sociální reklama, *ve své snaze prosadit společensky prospěšná témata, zajít*. Je etické používat dětský pláč ve fundraisingové kampani na podporu dárcovství kostní dřevě? Obrázky lidí znetvořených po automobilových haváriích v kampani za používání bezpečnostních pásů? Snímky z kůže stažených zvířat v kampani zaměřené proti nákupu kožených oděvních výrobků? Plíce kuřáka prorostlé nádory v kampani proti kouření? Jak je tomu obecně s využíváním *motivů strachu a citového vydírání* v sociální reklamě?

Záleží pochopitelně na *étosu společnosti*, neboť řada lidí soudí, že právě a jedině pro potřeby *sociální reklamy* je používání podobných prvků přípustné, neboť ona jediná má právo využívat šok, strach a obecně *negativní emoce* pro dosažení svých cílů. I pokud pomineme možné výše zmíněné problémy s oprávněností požadovaných cílů, je nutné počítat s tím, že pokud sociální reklama bude chtít takových prostředků používat, bude je muset do budoucna stupňovat, aby byla stále schopna šokovat, což pravděpodobně nepůjde donekonečna.

### 3.2 Zákonná regulace marketingové komunikace

Propagační činnost v České republice podléhá zákonné regulaci a samoregulaci. *Zákonná regulace* je dána zněním konkrétních legislativních norem, vytváří pravidla, jejichž nedodržování je možné sankcionovat. *Samoregulace* se týká etických principů propagační tvorby, na rozdíl od zákonů má spíše povahu doporučení a dobrovolného podřízení se společným pravidlům (jejichž dodržování tedy z principu není vymahatelné). Samoregulací se zabývají profesní organizace (tvořené zástupci zadavatelů a tvůrců propagačních nástrojů, případně médií), které vytvářejí etické kodexy, jimiž se členové těchto organizací (potažmo tvůrci obecně) dobrovolně řídí (viz kap. 3.3).

*Reklamní činnost* podléhá v České republice dvěma *zákonům*. Zákon č. 138/2002 Sb., o regulaci reklamy, vymezuje reklamu jako „oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“ Zákon konkrétně zakazuje například využívání podprahového vnímání, klamavou reklamu, skrytou reklamu, reklamu ohrožující obecnou mravnost, snižující lidskou důstojnost, využívající prvky pornografie, násilí, motivy strachu nebo napadající politické přesvědčení. Zákon upravuje podmínky pro šíření nevyžádané reklamy, srovnávací reklamy, uvádění zvláštní nabídky (musí být uvedeno, do kdy nabídka trvá), zobrazování a působení na lidi mladší 18 let, reguluje propagaci tabákových výrobků, alkoholických nápojů, humánních léčivých přípravků, zdravotnických prostředků, potravin a kojenecké výživy, střelných zbraní a střeliva. Porušení zákona je považováno za přestupek, který může být sankcionován pokutou.

Z pohledu sociální reklamy zde vzniká zajímavý paradox. Jak lze soudit, velká část témat, která jsou zde regulována nebo výslovně zakázána, se může stát a stává předmětem sociální reklamy, v některých případech zjevně dochází ke kolizi (například proběhla v Česku řada kampaní s poselstvím typu „Nevolte komunisty“, přitom zákon zakazuje napadání politického přesvědčení; také využívání motivu strachu je v sociální reklamě poměrně běžné). Na druhou stranu zákon výslovně říká, že reklama má „za cíl podporu podnikatelské činnosti“, což znamená, že sociální reklama by za reklamu ve smyslu tohoto zákona vůbec neměla být považována, takže by se jí tento zákon neměl týkat (což by ovšem musel v konkrétních případech posoudit soud). Další otázkou je, jak by se posuzovala reklama, která je sice komerční, ale stylizovaná jako reklama sociální (například značka Avon se dlouhodobě věnuje tematice rakoviny prsu a domácího násilí, též některé její televizní reklamy toto téma komunikovaly, viz kap. 7.2), pakliže by některé z ustanovení porušovala.

Zákon 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, definuje reklamu jako „jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplaty nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků“. Zákon dále obecně například vymezuje, že provozovatelé celoplošného vysílání mohou věnovat maximálně 15 % týdenního vysílacího času „pořadům, programovým prvkům a dalším částem vysílání, zejména reklamě a teleshoppingu s regionálně odlišným obsahem“, že reklamy (obecně programy) s vulgarismy a nadávkami mohou být vysílány pouze mezi 22. a 6. hodinou, vzhledem k tematice sociální reklamy je zde také zajímavé ustanovení o tom, že reklamou nelze přerušovat vysílání bohoslužeb. V tomto případě je reklama definována tak, že by se mohla týkat nekomerčních služeb (na rozdíl od prvního ze zákonů zde není řeč o podnikatelské činnosti), otázkou je, zda i sociální reklamy (hovoří se o prodeji výrobků nebo služeb, nikoliv idejí). Přímou podobou reklamy se nicméně tento zákon nezabývá.

Obecně oblast marketingové komunikace upravují i další zákony, např. Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti (zasílání direct marketingových zásilek), Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů (týká se také zejména direct marketingu), Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, některých otázek se dotýká i Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, dílčí problematiku mohou upravovat také vyhlášky měst a obcí (např. podomní prodej).

### 3.3 Samoregulace v marketingové komunikaci

*Samoregulace* v propagační tvorbě je princip, podle něž se tvůrci propagačních sdělení dobrovolně podřizují společným pravidlům, která si sami stanovili a která určují etické hranice, za něž nelze v propagační tvorbě jít. Formálně je samoregulace zaštiťována *profesními organizacemi* (tedy sdruženími propagačních tvůrců, případně dalších subjektů, které se v dané oblasti angažují). Ty vydávají *etické kodexy*, které se členové dobrovolně zavazují dodržovat. Etické kodexy v některých případech upravují a upřesňují témata, kterých se týká i zákonná regulace (například zobrazování dětí v reklamě a cílení reklamních sdělení na ně), obecně je ale výčet témat, jichž se týkají, širší, než v případě zákonné regulace. Hranice jsou zde propustné, může se stát, že problémy, které jsou původně řešeny pouze v etické rovině, se časem stanou i předmětem zákonné regulace. Dodržování principů etické samoregulace je dobrovolné, na první



pohled by se tedy mohlo zdát, že taková pravidla nemají velký smysl, protože podstatné je, co je napsáno v zákonech. Ve skutečnosti je ovšem ochota propagačních tvůrců se jimi řídit poměrně velká, prakticky žádný významný reklamní tvůrce si nedovolí je (případně doporučení příslušného arbitrážního orgánu) nerespektovat. Za nedodržení pravidel obvykle hrozí vyloučení z profesní organizace, což by ve většině případů mělo vliv na postavení dané komunikační agentury na trhu.

V oblasti marketingové komunikace se pohybuje hned několik subjektů, které vydávají své etické kodexy. Možná nejznámější je *Rada pro reklamu*, jíž bude věnována následující subkapitola. Další je *Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu (ADMEZ)*. Její etický kodex zveřejněný na stránkách ([admez.cz](http://admez.cz)) má za cíl chránit dobré jméno direct marketingu a dalších oblastí, v nichž podnikají členové *ADMEZ*, chránit zájmy členů asociace vůči podnikatelským subjektům s pochybnými aktivitami a přispívat k ochraně zákazníka či spotřebitele. Kodex upravuje podmínky v oblasti *prodeje na dálku* (např. říká, že zákazník má vždy svobodu volby, nesmí mu být zasláno nic, co neobjednal /vyjma bezplatných vzorků/, má právo na reklamaci, výměnu zboží, vrácení ceny; prodávající se musí jasně identifikovat, popis zboží má být pravdivý, jasný, přesný, aktuální, cena přiměřená, včetně uvedených nákladů na expedici), *zpracovávání a uchovávání dat*, *telemarketingu* (telefonista se má pokaždé představit, včetně společnosti, nemá volat mezi 21. a 7. hodinou, neobtěžovat opakovanými hovory), *mobilního marketingu*, *e-mailingu* a *faxmailingu*. Kodex se na několika místech odvolává na platnou legislativu, která má být dodržována, v oblasti propagace také na dokumenty *Rady pro reklamu* a dalších organizací.

*Asociace osobního prodeje* ([osobniprodej.cz](http://osobniprodej.cz)) nevydává přímo etický kodex, ale součástí jejích stanov je také pasáž „Jednání za účelem ochrany zákazníka“. V ní je mimo jiné řeč o *zakázaných praktikách* (zavádějící, klamavé či nepoctivé praktiky), *prokázání totožnosti prodejce*, *okolnostech prezentace produktu* včetně uvedení ceny, porovnávání a očernování konkurenčních produktů, *způsobu objednání* včetně doby na rozmyšlenou a vrácení zboží, *poctivosti* ve vztahu k zákazníkovi atd. Součástí stanov jsou i pasáže „Vzájemné chování společností a prodejců“ a „Vzájemné chování společností“.

*Asociace Public Relations Agentur (APRA)* na svých stránkách ([apra.cz](http://apra.cz)) uvádí, že její etický kodex je shodný s etickým kodexem *ICCO (International Communications Consultancy Organisation)*, tedy tzv. „Stockholmskou chartou“. PR agentury mají podle ní zejména poskytovat *objektivní poradenství a služby*, ctít principy *otevřené společnosti* (svoboda projevu, svobodný tisk),

zachovávat *důvěrnost a pravdivost informací, dodržovat sliby*, vyhnout se *střetu zájmů*, jednat eticky a používat nejlepší existující postupy. Charta se vztahuje na jednání PR agentur i médií. Kromě toho APRA vydala i „Etický kodex Public Relations pro zadavatele“, který obsahuje některé podobné body jako „Stockholmská charta“, dále se firmy, které se k němu přihlásily, zavazují např. nepodmiňovat zveřejnění zpravodajských informací objemem finančních prostředků vynaložených na inzerci nebo nepodporovat korupční prostředí.

*Asociace komunikačních agentur (AKA)* zveřejňuje (aka.cz) „Zásady etického chování“, v nichž se mimo jiné hovoří o dodržování etického kodexu *Rady pro reklamu*, zejména však o vztahu k ostatním členům asociace (nesmí zlehčovat jejich práci, urážet nebo poukazovat na nedostatek profesionality, informovat o tom, kdo se zúčastnil výběrových řízení, v nichž uspěli, atd.). Kromě toho AKA na svých stránkách zveřejňuje také „Kodex podpory prodeje“. V něm se hovoří o tom, že aktivity podpory prodeje mají být *zákonné, čestné, pravdivé, zodpovědné* vůči spotřebitelům a *společnosti*, nemají odporovat *veřejnému zájmu*, nemají obsahovat nic, co by mohlo vyvolat *násilné* nebo *antisociální chování*, nemají *zneužívat důvěřivosti a nezkušenosti spotřebitelů*. Pozornost je věnována též podpoře prodeje obracející se na *děti* nebo využívání  *nabídek „zdarma“*. Je zde také speciální pasáž nazvaná „Spojení s charitou“, podle níž v případě, že aktivity podpory prodeje mají přinést prospěch dobročinné organizaci nebo akci, musí organizátoři uvést, o jakou organizaci či akci se jedná, jaké povahy a zamýšlené hodnoty má být slibovaný prospěch, musí doložit, že pracují se souhlasem dané organizace i iniciátorů dobročinné akce; jsou též povinni zveřejnit na vyžádání aktuální či finální výsledek.

Jak bylo možno si všimnout, *etické kodexy* primárně hovoří o *komerčních aktivitách*, pouze v posledním případě byla řeč o aktivitách nekomerčních, také zde se ovšem předpokládá, že jde o komerční aktivity na podporu aktivit nekomerčních. Využívání příslušných nástrojů marketingové komunikace v *sociálním marketingu* se tedy zřejmě nepředpokládá a explicitně neupravuje. Otázkou by samozřejmě bylo, jak by asociace reagovaly v případě, že by se sociální marketingová komunikace dostala do konfliktu s těmito etickými principy. Další otázka je, jak by takový konflikt mohl vypadat. Etické kodexy se v největší míře zabývají otázkou „prodeje“; aplikace na „prodej idejí“ by sice jistě byla možná, otázkou je, jaký ekvivalent by musel mít „komerční efekt“, který se v kodexech předpokládá. Kolize by tedy mohly nastat spíše u hraničních oblastí sociálního marketingu, o nichž jsme hovořili výše (prodej „mesiašství“, politických a náboženských ideologií), které ale tyto kodexy také nijak nepředpokládají a nepojmenovávají.

### 3.3.1 Rada pro reklamu

Možná nejvýznamnější organizace, která se u nás zabývá samoregulací marketingové komunikace, je *Rada pro reklamu (RPR)*. Jedná se o profesní organizaci (zapsaný spolek), jejímž členy jsou *asociace reklamních tvůrců* (Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace /AČRA-MK/, Asociace komunikačních agentur /AKA/), významná *média a jejich sdružení* (Nova TV, Česká televize, Český rozhlas, FTV Prima, Unie vydavatelů), významní *zadavatelé reklamy* (Česká pojišťovna, ČEZ, Danone, Nestlé, Plzeňský Prazdroj) a *profesní organizace* (Potravinářská komora ČR, České sdružení pro značkové výrobky). Řídícími orgány jsou *Valná hromada a Výkonný výbor*. *Rada pro reklamu* přijímá stížnosti na neetickou reklamní tvorbu. Tyto stížnosti může podat jakákoliv fyzická a právnická osoba nebo státní orgán. Pro posuzování stížností *Rada pro reklamu* zřizuje *Arbitrážní komisi*, která může etičnost reklam posuzovat také na základě svého vlastního podnětu. Závěry *Arbitrážní komise* mají charakter doporučení, která nejsou právně vymahatelná, a jejich nedodržení nemůže být sankcionováno.

Posuzování etičnosti se děje na základě *Kodexu reklamy* (jak již bylo zmíněno, na něj odkazují i další profesní etické kodexy, jedná se o nejpodrobnější dokument tohoto typu u nás). *Kodex reklamy* (2013) ve své druhé části stanovuje pravidla pro propagaci produktů, jichž se týká i zákon o regulaci reklamy. Jedná se o propagaci alkoholických nápojů, tabákových výrobků, humánních léčivých přípravků a zdravotnických prostředků. Kromě toho stanovuje pravidla pro propagaci potravin a nealkoholických nápojů, loterií a podobných her, kosmetických přípravků, zvláštní kapitoly věnuje reklamě zaměřené na děti a mládež, identifikaci inzerátů tištěných ve stylu redakčního textu, reklamě na zásilkový prodej a reklamě zasílaná prostřednictvím SMS a MMS.

První část *Kodexu reklamy* je věnována obecným principům reklamní tvorby. Reklama podle něj nesmí navádět k porušování právních předpisů. Reklama má být *slušná*, tedy dodržovat obecné normy slušnosti, což se týká například zobrazování lidského těla a využívání prvků, které snižují lidskou důstojnost. Dále má být reklama *čestná*, nesmí zneužívat důvěry spotřebitele, využívat podprahové vnímání, nesmí být skrytá (tedy předstírat, že není reklamou, ale např. vědeckým pojednáním, reportáží apod.). Reklama musí být *pravdivá*, tedy nesmí šířit klamavé údaje o vlastních nebo i cizích produktech. Reklama má být *odpovědná vůči spotřebiteli a společnosti*, nemá bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu, zneužívat předsudků a pověr, vést k násilným aktům,

urážet národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů, nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které jsou v České republice obvyklé (konkrétně je zde mimo jiné řeč o vánočních postavách Ježíška a Santa Clause).

Kodex definuje reklamu jako „proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy.“ Dále se zde uvádí, že „pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření.“ Z toho vyplývá, že za reklamu ve smyslu etické samoregulace se považuje i komerční reklama, která obsahuje charitativní prvky („komerční sociální reklama“), avšak také reklama neziskových organizací, což by se mělo a mohlo vztahovat i na sociální reklamu. Na druhou stranu, v *Jednácím řádu Rady pro reklamu* (2008) je výslovně uvedeno, že „Činnost Rady pro reklamu je zaměřena na komerční reklamu“, čímž by měly být jiné formy komunikace, zejména tedy politická a sociální marketingová, vyloučeny.

### 3.3.2 Kauzy Rady pro reklamu týkající se sociální reklamy

Přestože *Rada pro reklamu* deklaruje, že se zabývá pouze komerční reklamou, přicházejí jí také podněty týkající se sociální reklamy. Postup *Arbitrážní komise* v těchto případech není zcela jednotný. Přestože uvádí, že se těmito kampaněmi nezabývá, podle archivu kauz, který na svých stránkách (rpr.cz) zveřejňuje, je fakticky posuzuje. Od roku 2009 se tak děje spíše výjimečně, ještě v roce 2006 však hned dvě sociální reklamy prohlásila za neetické. Přehled těchto stížností a zdůvodnění rozhodnutí naznačuje, s kterými pravidly definovanými *Kodexem reklamy* se sociální reklamy mohou dostávat do konfliktu. Přehled je zpracován na základě zpráv zveřejněných na stránkách *Rady pro reklamu* (v době přípravy této knihy byly na stránkách k dispozici pouze záznamy od roku 2002).

V roce 1997 *Arbitrážní komise* (AK) posuzovala kampaň agentury *Bates/Saatchi&Saatchi Advertising* „Jenom vůl nedá přednost zebře“ (č.j. 001/97/STÍŽ). Podle stěžovatele (soukromá osoba) se v případě sloganu (který navíc ve stížnosti uvedl ve zkomoleném tvaru „Jen vůl nepřechází na zebřu“) jednalo o hulvátství, které nijak nepřispívá k bezpečnosti chodců. Kampaň probíhala v Praze na 100 billboardech a podnětem pro ni byl přežívající zlovyk řidičů, kteří nezastavují u přechodů pro chodce a nedávají chodcům přednost. AK stížnost zamítla s tím, že ani správné znění sloganu neporušuje žádné

ustanovení *Kodexu reklamy*. Kampaň podle všeho běžela i v roce 2007 (vizuál viz na konci této kapitoly).

V roce 1998 byla posuzována stížnost proti kampani *Nadace Naše dítě*, realizované agenturou *MARK/BBDO* (č.j. 005/98/STÍŽ). Kampaň byla realizována pomocí série plakátů, na nichž jsou zobrazeny věci z běžného života, které však mohou být použity k týrání nebo zneužívání dětí, nebo s ním souvisejí, a popis dané situace (text na prvním plakátu např. zní: *Tuhle fotografii má 10-letá Petra na svém stole. Dostala ji od tatínka: „Táta je můj nejlepší kamarád. Každý večer se ke mně přijde pomazlit. Ale někdy to moc bolí“*). Stěžovateli byli *Sdružení pro ochranu práv dětí, rodičů a prarodičů, Poradna pro otce* a soukromá osoba. Podle nich reklama není čestná a pravdivá („Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí“), účelově zneužívá strach dětí i rodičů a obsahuje klamavé a zavádějící informace, když nadsazuje údaje o počtu telefonátů dětí, které byly zneužity. Stížnost byla zamítnuta v bodě zobrazování osob, avšak uznána za opodstatněnou v bodě týkajícím se klamavých a zavádějících údajů v reklamě. Skutečný počet volajících na linku bezpečí z důvodu pohlavního zneužívání dětí byl řádově nižší než údaj uváděný v reklamě (kde je uvedeno, že denně volá několik desítek dětí). Tím reklama porušila čl. 3.2, kap. I „Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti,“ a článek 2.1, kap. II „Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalosti či jeho důvěřivosti.“ Může znít trochu paradoxně, že reklama sice ve slovní rovině obsahuje poměrně šokující sdělení, avšak za problematickou byla shledána spíše z formálních důvodů (problematický text je dole, vytištěný velmi malým písmem).



Kampaň *Nadace pro transplantaci kostní dřeně* vytvořená agenturou *Leo Burnett Advertising* byla posuzována v roce 2000 (č.j. 036/2000/STÍŽ). V kampani byla využita série plakátů ve formě inzerátů sdělujících, že někdo

přenechá zachovalého manžela, dům či kočku, pokud nenajde dárce kostní dřeně (na stejné téma vznikl i reklamní spot). Podle stěžovatele (soukromá osoba) je tato reklama nevkusná, šokující, neetická a jde z ní strach. AK uznala oprávněnost cílů kampaně, nicméně ani v tom případě podle ní není možné zvolit tak útočnou a agresivní formu kampaně. Podle AK není etické, aby kampaň, přestože se jedná o tak choulostivou otázku, vyvolávala u spotřebitelů šok, nevkus a strach. Reklama je tedy v rozporu s čl. 1.1 kap. II „Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým a nepochybným způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne.“ Jedná se o jedno z velmi kontroverzních rozhodnutí AK, které z dnešního pohledu jen stěží může vypadat jako odůvodnitelné (je nanejvýš sporné, v čem reklama odporuje představě obecné slušnosti; to, že po člověku, který nenajde léčbu na leukemii, zůstane manžel, dům a domácí mazlíček, je prostý fakt). Rozhodnutí lze vnímat jako ilustraci toho, co v určité době mohlo být vnímáno jako společenské tabu (byť hovoříme o roce 2000!), a o čem by dnes zřejmě bylo možné mluvit zcela otevřeně. Kampaň v roce 2000 získala zvláštní cenu poroty *Louskáčku*.



V roce 2001 byla opět posuzována plakátová kampaň *Nadace Naše dítě*, tentokrát vytvořená agenturou *DOB* (č.j 015/2001/STÍŽ). Kampaň podle stěžovatele (*Společnost pro podporu rodiny*) směřuje proti rodičům a může ohrozit vztah důvěry mezi rodiči a dětmi. Přestože kampaň jistě sleduje ušlechtilé cíle, je její prezentace, založená na znejišťování dětí v důvěře k rodičům, nedobrá. Podle stěžovatelů by kampaň měla spíše vyzdvihovat pozitivní vnímání dětí a v případě negativního vnímání pouze ukazovat či upozorňovat na konkrétní případy týrání. AK stížnost zamítla s tím, že je kampaň určena nikoliv dětem, ale rodičům a široké veřejnosti obecně, čemuž odpovídá i její pojetí: nejprve se v rámečcích na stěnách vozu metra objevila zamřížovaná zrcadla se vzkazem „Vyzkoušejte si, jak se cítí týrané děti“, potom následovaly čtyři motivy na dveřích metra upozorňující na nejčastější formy psychického týrání, nakonec bylo v rámečcích zveřejněno „desatero rodičů“, které rodičům ukazovalo, jak mohou svým jednáním ovlivňovat psychický vývoj dítěte. Podle agentury bylo základní myšlenkou celé kampaně to, že pro

psychicky týrané dítě je jeho hračka mnohdy bližší, než vlastní rodič; k motivům hraček byly přiřazeny nejčastější motivy aktivního či pasivního psychického týrání. Podle AK je sice kampaň provokativní a kontroverzní, nicméně vzhledem k závažnosti tématu je to opodstatněné. AK zároveň doporučila zadavateli i reklamní agentuře, aby při pokračování kampaň před zveřejněním prodiskutovali s AK. Nabízí se zde srovnání s předchozí kampaň, která byla prohlášena za závadnou. Předchozí kampaň byla zaměřena na potenciální dárce kostní dřevě, u nichž mohla vyvolávat pocity viny, že (zatím) nejsou přihlášení v registru kostní dřevě, což by mohl být důvod, proč by kampaň mohla být prohlášena za neetickou. Tato kampaň je zaměřena na běžné rodiče, které nutí zamyslet se nad otázkou, jestli náhodou také oni nějakým způsobem své děti netýrají (jako týrání je představeno také to, že rodiče své děti nehladí, nebaví se a nehrají si s nimi). Také v nich se svým způsobem pokouší vyvolat pocit viny (protože kdo se svým dětem věnuje opravdu stoprocentně?), čímž jsou obě kampaň srovnatelné.



Kampaň *Nadace Naše dítě*, vytvořená tentokrát agenturou *Leo Burnett Advertising*, byla posuzována i v roce 2001 (č.j. 025/2001/STÍŽ). Podle stěžovatele (soukromá osoba) do veřejného prostranství nepatří slova „tupče“, „pitomče“, která byla použita na billboardech. AK stížnost zamítla, kdy se přiklonila k vyjádření společnosti *Philip Morris ČR* (která poskytla zdarma reklamní plochy), že inkriminovaná oslovení patří do běžného slovníku rodičů, kteří nejsou schopni řešit neúspěchy svých dětí ve škole jinak než slovním ponižováním či horšími tresty, použití daných slov v kampani je tudíž bezproblémové.



V témž roce byla posuzována také kampaň *Konta Bariéry Nadace Charty 77 „Ostrovy života“*, kterou zpracovala agentura *Ogilvy&Mather*. Stížnost soukromých osob se týkala spotu „Karolínka“. Ve spotu vede dialog malá holčička a její maminka. Holčička se ptá: „Maminko, kdy přijde Karolínka do školky?“ Maminka brečí a říká: „Víš, Karolínka už nepříjde.“ Holčička se dále ptá: „Ty pláčeš kvůli Karolínce? A kvůli mně bys taky plakala?“ Stěžovatelé poukázali na to, že reklama zneužívá neetické prvky (pláč, promluva holčičky) k ryze komerčním účelům. Navíc, motiv smrti dítěte je neetické využívat k propagaci čehokoliv, neboť jde o citové vydírání nejhrubšího zrna. Projekt „Ostrovy života“ (logo viz na konci této kapitoly, podrobnosti v kap. 7.4) byl zaměřen na vybavení dětských jednotek intenzivní péče. Byla do něj zapojena řada komerčních firem, které věnovaly část svých tržeb *Kontu Bariéry*. Z jistého úhlu pohledu tedy šlo o komerční komunikaci, jejímž cílem bylo přimět veřejnost, aby kupovala výrobky označené logem „Ostrovy života“, a tím přispívala na dobročinné účely. AK stížnost zamítla s tím, že si před vydáním rozhodnutí důkladně prostudovala všechny dostupné podklady a vyjádření zadavatele a po zhlédnutí sporné reklamy dospěla k názoru, že reklama neporušuje ustanovení platného etického *Kodexu reklamy* (tento reklamní spot v současné době na internetu není veřejně dohledatelný). Vzhledem ke komerčnímu rozměru celé věci lze toto rozhodnutí AK RPR považovat za jedno z nejkontroverznějších, které se sociální reklamy týkají.



V roce 2002 byla posuzována kampaň *Gay Iniciativy v ČR „Nikomu neublíží“*, kterou zpracovala agentura *Engine room* (č.j. 028/2002/STÍŽ; stížnost se týká prvního z vizuálů; druhý návrh zadavatel nevyužil, protože by mohl vyvolávat i jiné konotace než obranu práv homosexuální menšiny, resp. prosazování přijetí zákona o registrovaném partnerství). Soukromá osoba si stěžovala na to, že billboardy odporují *Kodexu reklamy*, odst. 1.1, kap. II „Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků.“ AK stížnost zamítla a do zdůvodnění výslovně napsala, že se nejedná o proces komerční komunikace ani charitativní činnost, a tudíž jí nepřísluší posuzovat společenskou kampaň. Toto rozhodnutí bychom jistě mohli vnímat



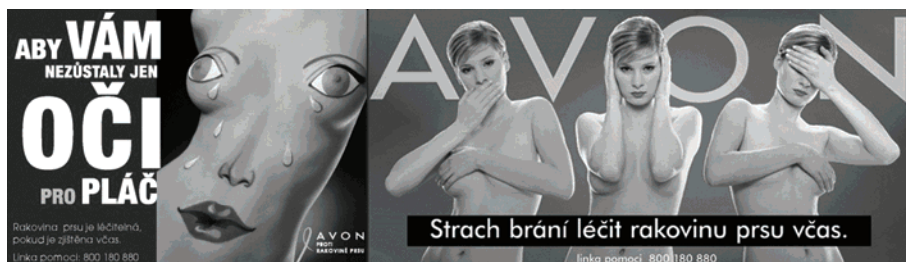
jako zlomové, protože takové zdůvodnění se objevuje poprvé; od této chvíle bychom mohli očekávat, že AK nebude posuzovat společenské kampaně. Zdůvodnění nicméně implicitně říká, že by mohla posuzovat „charitativní činnost“ (jak zní i definice reklamy v *Kodexu reklamy*), přičemž není uvedeno, jak přesně se chápe rozdíl.



Podobně deklarativní jsou další dvě rozhodnutí z let 2003 a 2004. První se týká kampaně *Ministerstva zahraničních věcí* před referendem o vstupu do EU, kterou zpracovala agentura *Leo Burnett Advertising* (č.j. 016/2003/STÍŽ). Stěžovatel, *Krasoumná jednota*, poukázal na to, že reklamy (TV, tisk, plakáty) ukazují osoby živě označené jménem a profesí, čímž porušují *Kodex reklamy* (reklamní spoty byly koncipovány jako výpovědi lidí z různých zemí, kteří mluvili o tom, co jejich zemi přináší členství v EU; v průběhu kampaně v médiích vyšlo najevo, že jména a profese osob jsou smyšlené a ve spotech vystupují herci). Stěžovatel žádal stažení této reklamy, případně uvedení skutečných jmen a profesí zobrazovaných osob. AK stížnost zamítla s tím, že se nejedná o komerční komunikaci (čl. 1.1, kap. I); dle usnesení valné hromady *RPR* z roku 1995 se *Rada pro reklamu* nezabývá v žádném případě posuzováním politické reklamy včetně reklamy předvolební. Z našeho pohledu se jedná o typ kampaně, která je vůči sociální reklamě hraniční, jedná se spíše o institucionální komunikaci orgánů veřejné správy.

Obdobné zdůvodnění lze najít i u kampaně *Statutárního města Brna* týkající se přestavby železničního uzlu („přesunu nádraží“) v Brně (č.j. 048/2004/STÍŽ). Stěžovatel, občanská koalice *Nádraží v centru*, poukazoval na to, že informační kampaň města prosazuje jednu ze zvažovaných variant řešení přestavby, zatímco by spíše měla neutrálně informovat o výhodách a nevýhodách všech zvažovaných variant. Stížnost byla zamítnuta, zajímavá je nicméně dikce zdůvodnění, v němž je doslova napsáno, že AK „s lítostí konstatuje, že dle jejího názoru Etický kodex *RPR* se na daný případ nevztahuje,“ avšak považuje za nezbytné vyzvat zúčastněné strany a zvláště statutární město Brno, aby při své komunikaci důsledně dbaly na zásadu, že ani propagační prezentace nesmí klamat, a to ani v detailu a ani v souvislostech. Dále považuje za nezbytné upozornit, že občané mají nárok na takový svobodný přístup k informacím, aby

byli schopni vytvořit si svůj nezávislý, úplný a objektivní názor na předmětnou kauzu. Rozhodnutí lze tedy interpretovat tak, že komunikace sice je klamavá či zavádějící, avšak RPR to jako politickou kampaň nemůže nijak komentovat.



Jako precedentní je možno chápat také posouzení kampaně společnosti *Avon Cosmetics* v témže roce (č.j. 018/2004/STÍŽ). Stěžovatel (soukromá osoba) poukázal na nevhodnost zobrazení nahého ženského těla (z rozhodnutí se nedá vyčíst, proti kterému vizuálu konkrétně stížnost směřovala; zde jsou přetištěny billboardy, které společnost používala v dané době). AK stížnost zamítla a konstatovala, že reklama sleduje veřejný zájem, jímž je prevence rakoviny prsu. Zobrazení těla ženy v této reklamě se přímo váže k tématu reklamy. V žádném případě se nejedná o pornografii, ale o propagaci zdravotní prevence. Jedná se o první a zřejmě i jediný případ posouzení sociální komerční reklamy, přičemž zdůvodnění naznačuje, že v komunikátu AK vidí především sociální reklamu.

**ŽIJEŠ, PROTOŽE TĚ RODIČE CHTĚLI**



Interrupce - 10. týden



Život - 15. rok

**ŽIJEŠ, PROTOŽE TĚ RODIČE CHTĚLI**



Interrupce - 10. týden



Život - 18. rok

LINKA POMOCI 800 108 000 ČEKÁTE-LI NEČEKANÉ DÍTĚ

[www.SvobodaVolby.cz](http://www.SvobodaVolby.cz)

LINKA POMOCI 800 108 000 ČEKÁTE-LI NEČEKANÉ DÍTĚ

[www.SvobodaVolby.cz](http://www.SvobodaVolby.cz)

V roce 2006 byly posuzovány hned tři sociální reklamy, z nichž dvě byly navzdory výše uvedeným prohlášením prohlášeny za neetické. První z nich byla kampaň *Hnutí pro život ČR* (č.j. 029/2006/STÍŽ) týkající se interrupcí. Stěžovatelé (deset soukromých osob) poukázali na to, že provedení kampaně (série billboardů) nebere v potaz možné důsledky na malé děti nebo ženy podstoupivší interrupci ze zdravotních či jiných závažných důvodů. Je také obtížně vysvětlitelné malým dětem, čeho se zobrazení a sdělení týká. AK prohlásila kampaň za neetickou a přidala rozsáhlé zdůvodnění, v němž zmiňuje argumenty zadavatele, podle nějž podle zákona o regulaci reklamy (v dané době zákon č. 40/1995) nekomerční kampaň nemůže být považována za reklamu (viz výše); kampaň byla uspořádána na základě podnětu na jednání *Poslanecké*

sněmovny, vyjádřil se k ní *Parlamentní institut a Ministerstvo spravedlnosti ČR*. Sama AK nicméně konstatuje, že byť je reklama nekomerční, je neetická z následujících důvodů: a) příliš silně vyvolává pocit viny u žen, které musely podstoupit interrupci ze zdravotních důvodů; vyvolává pocit odporu, hnusu, tragédie a strachu u dětí, které ji zhlédnou, aniž by si to samy přály; b) užití vizuálu je nevhodně vytržené z celého kontextu; AK to považuje za krajně neetické; c) použitím na billboardech zasahuje nesprávnou cílovou skupinu.



Další byla kampaň *Sdružení Řetěz lásky k dětem*, kterou realizovala agentura *Mašina* (č.j. 041/2006/STÍŽ). Stěžovatelé (soukromé osoby) poukázali na zobrazení dívky s cigaretou v ruce a slogan „O přestávce stihnu i dvě“ (byl vytvořen i spot, který se vztahuje ke druhému z vizuálů; v poměrně drsném zpracování otec vtrhne do pokoje, kde dívka kouří, a sešíváčkou jí sešije ústa). AK konstatovala, že cíl kampaně, tedy upozornit na problematiku kouření mládeže, je ušlechtilý, nicméně způsob provedení reklamní kampaně je neetický, zejména podle článků Kodexu reklamy kap. I, odst. 3.2 „Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti“ a odst. 3.4 „Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.“



Třetí z kampaní, posuzovaných v roce 2006, byla kampaň *Informačního centra neziskových organizací (ICN, dnes Neziskovsky.cz)*. Stížnost se týkala kampaně k akci „30 dní pro neziskový sektor“, otevřené prezentační platformy pro neziskové organizace, která se konala do roku 2007 (č.j. 057/2006/STÍŽ). Podle stěžovatele, *Národní rady zdravotně postižených ČR*, byli v televizním spotu nepřijatelným a dehonestujícím způsobem zobrazeni lidé s různými druhy

zdravotního postižení. Ve spotu se o nich hovoří jako o „odepsaných“, zejména však vadí, že jsou ve spotu popisováni jako afektovaní, přehnaně reagující, odkázaní na milosrdenství druhých, žijící v nevyhovujícím prostředí, kteří jsou spodinou společnosti. AK stížnost zamítla s tím, že neodporuje žádnému bodu *Kodexu reklamy* a ve zpracování lze rozlišit jistou formu nadsázky ve sdělení, že i postižení lidé dokáží brát své postižení s humorem a tím jej překonávat.



V roce 2007 byla posuzována kampaň *Lesů České republiky* týkající se používání značených cyklostezek (č.j. 074/2007/STÍŽ). Podle stěžovatelů (soukromé osoby) je text „Používejte značené cyklostezky. Jízda lesem na kole provětrá plíce lépe než cvičení v Sokole, jízda mimo cyklostezku provětrá vaši peněženku!“ Iživý a zavádějící. Šfří mylnou a poplašnou zprávu, že ježdění mimo cyklostezky je zakázané a cyklisté takto jezdící budou perzekuováni. Toto tvrzení nemá oporu v zákonech platných v ČR. AK stížnost zamítla s tím, že použité sdělení není možné pokládat za šíření mylných a poplašných zpráv. Z hlediska sociálního marketingu je tato kampaň opět hraniční, jde o výchovu veřejnosti směrem k určitému chování, na druhou stranu by mohlo být sporné, zda jde o chování, které by mělo být všeobecně akceptováno, nebo zda pouze vyhovuje zadavateli kampaně.



V roce 2009 byla posuzována kampaň *Ministerstva zemědělství* „Ryba domácí“. Stěžovatel (*Česká vegetariánská společnost*) problém shledal například v tom, že plakáty a tiskové reklamy zobrazují dva školáky, přičemž ten, u kterého je napsáno „Jí ryby“, je nakreslen s hotovým školním testem, má moderní oblečení a vypadá pěkně, zatímco ten, u kterého je uvedeno „Nejí ryby“, test nezvládá, je obtlouklý, mračí se, neučesaný, nemoderně oblečený. Stěžovatel poukazuje na



Zákon o regulaci reklamy, který v § 5d stanovuje u potravin povinnost neuvádět v omyl, pokud jde o přisuzování účinků nebo vlastností, které potravina nevykazuje, a mají je i další srovnatelné potraviny, přisuzovat vlastnosti prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění. AK stížnost zamítla, s tím, že kampaň by ve svém důsledku mohla vést ke změně spotřebního chování široké veřejnosti a zvýšení konzumace sladkovodních ryb, což by mělo pozitivní vliv na zdraví populace, rostoucí poptávku po (domácí) produkci a zvýšení prestiže odvětví rybníkářství. Na této kauze můžeme pozorovat konflikt dvou zájmů, v nichž se střetává komerční a nekomerční hledisko. Byť kampaň jako taková je nekomerční a vypadá jako sociální reklama (propaguje se konzumace potraviny, která se obecně považuje za zdravou, navíc se prosazuje tuzemská produkce proti zahraniční), ve skutečnosti je to též kampaň na podporu komerčních producentů (financovaná z veřejných rozpočtů, což by samo o sobě mohlo být předmětem etického posuzování). Proti ní stojí zájem environmentálních aktivistů, kteří pravděpodobně sdílejí názor, že ještě více než ryby je zdraví prospěšné ovoce a zelenina, minimálně však konstatují, že pro tvrzení, prezentovaná v kampani, neexistují důkazy. Pozoruhodné je také to, že stížnost byla podána RPR, přitom se poukazuje na konflikt se zákonem.



V roce 2012 byla posuzována kampaň *Českého výboru pro UNICEF* „Kam Santa nechodí“ (č.j. 052/2012/STÍŽ). Stěžovatel poukazyval na televizní reklamu, která má podle něj dehonestující obsah, je rasisticky cílená proti dětem z Afriky. Slovní spojení „Chudým dětem do Afriky“, „Já chudé země nedělám“ podle něj sdělují jasné poselství apartheidu a informaci, že Santa Claus je jen pro děti bílé a bohaté. Stížnost tedy zřejmě směřuje zejména k článku 4.4, kap. II Kodexu, podle nějž „Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů,“ případně k článku 1.2 „Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.“ *Arbitrážní komise RPR* stížnost zamítla. Rozhodnutí obsahuje obsáhlé vysvětlení zadavatele, podle nějž kampaň propaguje projekt „Dárky pro život“, jehož prostřednictvím mohou lidé přispět na nákup konkrétních humanitárních pomůcek (vakcíny, školní pomůcky, stany, jízdní kola, pumpa na vodu). Spot obsahuje nadsázku a kontrast coby osvědčené prvky sociální reklamy. *Arbitrážní komise* souhlasila s vysvětlením zadavatele, že komunikace nijak nesnižuje důstojnost osob, jimž se snaží pomáhat.

### 3.4 Kontroverze v sociálním marketingu

Viděli jsme, že *sociální reklama* je oblast marketingové komunikace, na kterou de iure nepamatuje oblast *zákonné regulace* (zde by případná aplikace byla otázkou výroku soudu), ani *etické samoregulace* (byť de facto se z tohoto hlediska posuzuje, mnohdy s velmi diskutabilními výsledky). To se může pro sociální reklamu jevit jako výhoda, protože má teoreticky neomezené možnosti, jak lze jednotlivá témata komunikovat. Na druhou stranu to může být ze společenského hlediska problematické, protože ke kolizím s obvyklými principy bezpochyby dochází, a je otázkou, jak dlouho bude veřejnosti stačit vysvětlení, že sociální reklama díky svým bohubilým cílům „stojí mimo pravidla“. Jak bylo nicméně vidět v přehledu, počet stížností k RPR a tím i posuzovaných případů klesá, což by mohlo znamenat, že lidé už více rozumí tomu, co je sociální reklama, a nemají potřebu proti ní protestovat.

Přesto by určitá forma regulace a samoregulace sociální reklamy mohla být vhodná právě s ohledem na formy komunikace, které jsou z hlediska sociálního marketingu hraniční. Otázkou je, jak by bylo nejlepší tuto oblast upravit: možná spíše než zákonnou regulaci nebo přesně upravenou samoregulaci by bylo vhodné zřídit nějakou oficiální institucionální diskusní platformu; díky tomu by se možná sociální reklama dostala do ještě širšího povědomí veřejnosti. Jisté totiž je, že kontroverze se v sociálním marketingu vždy objevovaly a objevovat nejspíš i budou, protože sociální marketing souvisí se společenskou diskusí, v níž se vždy vyskytují různé názory na věc. Otázka možná zní, jak tuto diskusi kultivovat tak, aby nesla patřičné výsledky.

Uveďme ještě několik příkladů kampaní, které ve své době vyvolaly velké kontroverze. U kampaně „Suvenýr“ (1996) bylo diskutováno zobrazení výkalu (od té doby se tento motiv objevil v mnoha dalších podobných komunikátech) i jeho vulgární označení v textu. Kampaň „Spasibo“ na podporu vstupu ČR do NATO (1997) vyvolala reakce díky využití dvojníka sovětského vůdce Leonida Iljiče Brežněva (oficiálně tedy vadilo to, že osoba na plakátu není ta, za kterou se vydává, za sporem ovšem byly zřejmě spíše politické preference). Kampaň „Liška“ (1999) pobouřila část veřejnosti zobrazením lišky stažené z kůže (což bylo vnímáno jako společenské tabu, otázka opět zní, jak by to bylo posuzováno dnes).



## 4 HISTORIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU A REKLAMY

---

Počátek sociálního marketingu a sociální reklamy kladou různí autoři do různých období. Samotný termín „social marketing“ údajně poprvé použili Philip Kotler a Gerald Zaltman v roce 1971 ve svém článku uveřejněném v časopise *Journal of Marketing* s názvem „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change“. Sociální marketing viděli jako nástroj, který by měl neziskovým organizací pomoci prodávat jejich služby a myšlenky podobně, jako se tomu děje u komerčních produktů. Zárodek úvah o využití sociálního marketingu je ovšem staršího data; sami zmiňovaní autoři jej ve svém článku kladou do roku 1952, kdy G. D. Wiebe v článku „Merchandising Commodities and Citizenship on Television“ vznesl otázku „Proč by se bratrství nemohlo prodávat tak, jako mýdlo?“ (Kotler, Zaltman, 1971).

Sedmdesátá a osmdesátá léta byla obdobím ustavení sociálního marketingu jako (akademického) oboru, teoretické disciplíny s vlastní terminologií, definicemi a oborem zájmu. V osmdesátých letech začala termín *sociální marketing* oficiálně používat *Světová banka*, *Světová zdravotnická organizace* a *Centrum pro kontrolu nemocí a prevenci*. Roku 1981 vyšel v časopise *Journal of Marketing* článek Blooma a Novelliho hodnotící první dekádu sociálního marketingu, který zdůraznil nedostatky při uplatňování marketingových principů a technik včetně výzkumu, segmentace a distribuce. V roce 1985 vyšel text Richarda Manoffa „Social Marketing: New Imperative for Public Health“, zaměřený na formulaci poselství v sociálních marketingových programech (je ostatně charakteristické zaměření na zdravotní politiku a prevenci, která v dřevních letech sociálního marketingu patřila k pravděpodobně nejčastějším). V průběhu osmdesátých a devadesátých let pak vyšla řada knih na dané téma, mnohé jsou spojeny se jmény klíčového teoretika v této oblasti Philipa Kotlera. V roce 1999 byl ve Washingtonu založen *The Social Marketing Institute*, jeho ředitelem se stal Alan Andreasen. Opravdový boom odborných studií na téma sociálního marketingu nastal po roce 2000 (Kotler, Roberto a Lee, 2002, s. 9).

Aktivita, které bychom z dnešního pohledu mohli nazvat *sociálním marketingem* a *sociální reklamou*, jsou ovšem staršího data. V některých zdrojích se za jeden z významných milníků konstituce sociálního marketingu v dnešní podobě označuje období 60. let 20. století, kdy mimo jiné různé instituce „západního světa“ (*Světová zdravotnická organizace*, *Světová banka*, ministerstva a další organizace v jednotlivých zemích) začaly ve větší míře sponzorovat sociální marketingové programy a intervence na podporu rodinného plánování a dalších společenských otázek v Africe, na Srí Lance a dalších částech rozvojového světa (Lefebvre, 2013). Velký podíl na těchto aktivitách měly i soukromé (nestátní,

nevládní) neziskové organizace, což bylo například v případě organizace *Amnesty International*, která patří k největším organizacím angažujícím se v řešení podobných problémů, v roce 1977 oceněno *Nobelovou cenou míru* za „přínos k obraně svobody, spravedlnosti a tím i míru na celém světě“ (*Amnesty International ČR*, ©2013).

V další kapitole si podrobněji všimneme vývoje sociálního marketingu v USA. Jak uvidíme, mnoho velkých a dodnes známých kampaní bylo vytvořeno během druhé světové války, v souvislosti s aktivitami organizace *Ad Council*, která vznikla v roce 1941. První témata, jimiž se organizace zabývala, souvisela s angažmá USA ve válce a týkala se zapojení žen do práce v průmyslu nebo toho, jak se mají lidé chovat, pokud hovoří s neznámým člověkem, aby neprozradili něco, co by mohlo ohrozit bezpečnost státu (*AdCouncil*, ©2015).

Podobně orientované kampaně se ovšem objevily i v Evropě už během první světové války. Také zde byl hlavním tématem apel na důležitost národní svornosti a jednoty (Hanková, 2003, Kopecký, 2004). Kampaně také za pomoci apelu na hrdost či svědomí vyzývaly k zapojení se dobrovolníků do války (např. nápis na jednom z plakátů /vizuál vlevo/ zněl: „Tatínku, a co jsi dělal za války ty?“). Z dnešního pohledu by se mohlo zdát, že šlo spíše o politické kampaně (podobně jako v případě některých kampaní *Ad Councilu*, vizuálu „Strýčka Sama“, který byl použit k náboru do americké armády v době první i druhé světové války /vizuál vpravo; podobné motivy se objevily i v reklamě francouzské nebo ruské, viz Pincas, Loiseau, 2009, s. 30/ a kampaní, které budou dále zmíněny v souvislosti se situací po druhé světové válce u nás). Svým způsobem šlo o součást vládní *propagandy*, které reagovala na mnohem silnější a rozvinutější propagandu Německa. V dobovém kontextu však bezpochyby šlo o komunikaci, která měla též rozměr sociálně-marketingový.



Podle Kotlera, Roberta a Lee (2002) se sociální reklama v USA objevila již v 70. letech 19. století, a to na poli rodinného plánování. Někteří autoři její vznik kladou ještě hlouběji do minulosti a ztotožňují ji například s výchovnou funkcí dobových médií (viz poznámka níže) nebo vzdělávací činností různých



církevních i světských organizací. Právě ve druhé polovině 19. století vznikala v našich zemích řada měšťanských spolků. Nejčastěji byly literární, pěvecké nebo tělovýchovné. Hovoří se o nich jako o spolcích kulturně-osvětových, jejich úkolem byla kromě společné činnosti (např. pěvecké sbory) také vzdělávací činnost a šíření „osvěty“, tedy určitých společenských pokrokových myšlenek. Některé z nich byly výhradně dámské, jejich činnost spočívala mimo jiné v prosazování práv žen (mluvíme o době, v níž ženy neměly volební právo). Vrchol činnosti těchto spolků u nás byl ještě v období před druhou světovou válkou; po ní spolková činnost tohoto druhu prakticky zanikla, respektive byla převedena pod záštitu tzv. *Národní fronty*, v níž hrála dominantní roli *Komunistická strana Československa*. Přestože tím byla hlavní linie jejich práce dána, řada z nich si udržovala tradiční způsob činnosti (Perková, 2010).

Za jistou formu sociálního marketingu bychom mohli považovat aktivity a spisy inovátorských osobností, například podnikatele Roberta Owena (1771 – 1858). Owen byl v první polovině 19. století spoluvlastníkem a manažerem mnoha výrobních podniků v Anglii. V nich se pokoušel humanizovat pracovní podmínky, například vytvářel zázemí pro dělníky, zkrátil pracovní dobu, přispěl k omezení dětské práce. Z dnešního pohledu šlo o společenského aktivistu, který se snažil prosadit změny, které sám zaváděl, také v ostatních anglických podnicích (též pomocí legislativních změn). Napsal řadu knih, ve kterých popisoval své představy i konkrétní kroky, které sám provedl. Owen se do obecného povědomí nicméně dostal hlavně díky projektu *New Harmony*, což byla hospodářská komunita v USA, kterou založil a která měla fungovat na v podstatě komunistickém principu (společné vlastnictví, ze společné práce by každý dostával podle svých potřeb), což ovšem v praxi nikdy nefungovalo. Po tomto neúspěchu se vrátil do Anglie, kde opět pracoval na prosazování práv dělníků. Karl Marx Owena označil za utopického socialistu, neboť řešení společenské situace neviděl, tak jako sám Marx, v třídním boji (Nikodým, 2014).

V době baroka a renesance (především 16. století) měla podobnou funkci tzv. *literátská bratrstva*, což byly spolky vznikající při kostelích. Jejich primární veřejnou funkcí byl zpěv na kúru při bohoslužbách, avšak byly to i spolky vzdělánecké, které se věnovaly také šíření společenských myšlenek. Za jakýsi pomyslný vrchol „buditelských“ aktivit, které v leččems mohou připomínat témata a procesy známé ze sociálního marketingu, by bylo možno považovat období *národního obrození* (zejména přelom 18. a 19. století). V něm šlo o prosazování (českých) národních myšlenek, národního jazyka, domácí kultury a kulturních tradic, proti dobové dominanci kultury německé (pamětníci si vzpomenou třeba na román Aloise Jiráska a televizní seriál „F. L. Věk“).

Ve světovém měřítku by bylo možno v historii najít i další témata, u nichž se společenský názor postupně vyvíjel, a na pozadí tohoto vývoje stála *společenská komunikace*, která měla v mnohých ohledech rozměr sociálně-marketingový. Připomeňme například otázky vývoje lidských práv do dnešní podoby, jako je

třeba svoboda náboženského vyznání (jakož i svoboda projevu obecně), svoboda shromažďování, zrušení otroctví, nebo otázky krevní msty. V některých částech světa jsou tyto otázky aktuální dodnes, díky tomu zůstávají tématem sociálního marketingu i v západním světě. Pro nás mohou sloužit jako měřítko toho, kam se naše civilizace posunula a jak k tomu přispěl sociální marketing jako platforma společenské diskuse, ale také toho, jaká společenská témata, která ve třetím světě nejspíš neexistují, je v našem prostoru nyní nutno řešit.

Konečně, někteří autoři kladou počátky sociálního marketingu a reklamy ještě dál, jejich zárodky umísťují třeba až kamsi do pravěku.

Pavel Horňák ve „Velkém slovníku marketingových komunikací“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 197) píše: „Reklama v komerčním slova smyslu vznikla v otrokářské společnosti, ale předchůdce sociální reklamy lze hledat již v pravěku, kde se v primitivní formě „od úst k ústům“ šířily informace, které příjemci radily, jak ulovit zvíře, ušít z nějak oděv, založit oheň apod. Jde tu o specifickou formu reklamy, o její mimoekonomický rozměr. Zrod sociální reklamy pramenil přímo ze sociální komunikace. Od vzniku reklamy v antice můžeme mluvit vlastně o dvou podobách nekomerční reklamy. Jednou formou byl doprovodný mimoekonomický efekt, který vznikal při primárně ekonomické činnosti – při reklamě. Tak tomu bylo i později po vynalezení knihtisku. Nejstarší inzeráty, např. na prodej knih, měly i vzdělávací či zábavný efekt, tj. zjevný mimoekonomický účinek. Nadále se však rozvíjela „pravěká – osvětová“, primárně nekomerční činnost. V ní šlo stále jen o určité výchovné či vzdělávací úsilí. Z ní se vyvinula společensko-výchovná propagace, dnes označovaná jako sociální reklama.“ Dovolíme si s tímto klasikem marketingové komunikace v celém ČeskoSlovenském prostoru a naším velkým učitelem polemizovat: když pravěký lovec druhému řekl, kde ulovit mamuta, bylo to něco podobného, jako když nám dnes naše babička na základě letáků ze supermarketu řekne, kde koupíme levnější máslo, a ostatně možná totéž, jako když jeden mravenec druhému svými tykadly sdělí, kde najde cukr. Nechceme jistě polemizovat o společenské významnosti takovýchto aktivit (jakož i jejich dávných předobrazů), leč dovolil by si je někdo nazývat *sociální reklamou*?

#### 4.1 Historie sociální reklamy v USA

Spojené státy americké jsou zemí, kde má *sociální reklama* dlouhou tradici. Na rozdíl od naší země má také silné institucionální zázemí a podporu v komerčním sektoru. Zřejmě nejvýznamnější organizací, která v USA realizuje sociální marketingové kampaně, je *Ad Council*. Myšlenka na jeho založení vznikla v listopadu roku 1941 na poradě šesti set členů asociací reklamních tvůrců (*The American Association of Advertising Agencies, The Association of National Advertiser*). Porada se původně týkala čistě komerčních záležitostí, sice vývoje reklamního trhu, který byl poznamenán válečnými událostmi. Výdaje do reklamy se snižovaly a stále častěji se ozývaly i hlasy volající po restrikcí

v oblasti reklamního průmyslu. Velký ohlas zaznamenal návrh Jamese Webba Younga, který prohlásil, že reklama vynaložila mnoho úsilí a peněz na to, aby prodávala zboží, avšak nyní nastal čas, aby se reklamní pracovníci chopili myšlenky na širší využití reklamy pro společenské, politické a filantropické cíle, případně dokonce aby poselství, které by se týkalo války, bylo součástí každé reklamy (viz první stránka manifestu níže). Tato myšlenka měla pomoci obhájit před veřejností smysl reklamního průmyslu tím, že se bude angažovat ve společensky prospěšných aktivitách (Hanková, 2003).



## Inspiring Change Improving Lives

Krátce na to vstoupily USA do války. V únoru roku 1942 byl z pověření prezidenta Roosevelta založen *The War Advertising Council* (dnešní *Ad Council*, tedy *Advertising Council*). První sociální marketingovou kampaní, kterou zaštiťoval (provedla ji agentura *Leo Burnett*), byla kampaň „Saving Bonds“ (Spořicí dluhopisy). Odstartovala hned v prvním roce existence *Ad Council* (1942) a skončila až v roce 1980. Kampaň měla za cíl ukázat Američanům, co je potřeba udělat, aby USA vyhrály válku – tedy podpořit aktivity vlády nákupem spořicích dluhopisů (napřed nazývaných *Defense Bonds*, pak *War Bonds*, po válce *Saving Bonds*, během Korejské války opět načas *War Bonds*; prezident Lyndon Johnson chtěl „War Bonds“ obnovit i během války ve Vietnamu, kvůli její kontroverznosti ale byli v kampani zobrazeni vojáci bez uvedení Vietnamu a slogan „They buy bonds where they work. Do you?“). Do konce druhé světové války si celkem 85 milionů Američanů koupilo více než 800 milionů dluhopisů, do roku 1980 kampaň přinášela ročně 75 mil. USD (Ad Council, ©2015).



Další kampaní, která byla započata hned v roce vzniku *Ad Councilu* (1942), byla kampaň „Security of War Information – Loose Lips Sink Ships“. Kampaň měla upozornit na důvěrnost určitých informací a jejich šíření během války. Jinými slovy, říkala Američanům, že mají být opatrní na to, co komu říkají, aby

neohrozili vítězství ve druhé světové válce (slogan doslova říká, že netěsná – tedy příliš hovořící – ústa mohou potápět lodě). Podle průzkumů měla kampaň svůj efekt, z lidí, kteří sdělení zaznamenali, si až dvakrát více uvědomovalo, o jakých věcech by se během války nemělo mluvit. Kampaň skončila v roce 1945 (Ad Council, ©2015).



Možná nejznámější ze všech válečných kampaní *Ad Councilu* je kampaň „Women in War Jobs“ (1942 – 1945). Jejím cílem bylo přesvědčit ženy, aby začaly pracovat, protože je to jejich vlastenecká povinnost. Do té doby nebylo příliš zvykem, aby ženy pracovaly mimo domov (bylo to spíše společensky nepřijatelné). V souvislosti s angažmá USA ve válce se v průmyslu začalo nedostávat pracovních sil, což šlo vyřešit jen větším zapojením žen. Symbolem kampaně se stala postava „Rosie the Riveter“ (vizuál vlevo). Z reklamy se její obraz dostal na obálky časopisů, známky, vznikla též stejnojmenná píseň.



Jméno „Rosie the Riveter“ (slovo znamená „nýtovačka“) dodnes funguje jako označení pro ženy, které za války pracovaly v průmyslu. Vizual „Rosie the Riveter“ se stal jednou z nejvýraznějších ikon reklamní historie. Originální obraz Normana Rockwella se v roce 2002 prodal téměř za 5 mil. USD. Uvádí se, že to byla nejúspěšnější „náborová“ kampaň v americké historii. Zatímco v prosinci 1941 pracovaly v USA 13 mil. žen, v únoru 1943 to bylo již 15 mil. žen, do roku 1944 se tento počet zvýšil ještě o další dva miliony. Tato kampaň především změnila pohled na zaměstnání žen; během roku 1943 začala většina časopisů ukazovat fotografie žen v práci a tento stav postupně začal být vnímán jako standardní (Ad Council, ©2015).

V roce 1943 začal *Ad Council* zaštiťovat kampaně pro americký Červený kříž; spolupráce byla ukončena v roce 1996, po roce 2001 znovu pokračovala. Jednalo se vlastně o sérii kampaní zaměřených na dárcovství krve, dobrovolnictví, účast na zdravotnickém vzdělávání nebo fundraising. Jednotlivé fáze měly vysokou úspěšnost, například když v roce 1985 vypukl hladomor v Africe, cíl fundraisingové kampaně, který byl 5 mil. USD, byl dosažen během několika týdnů, celkem bylo získáno 20 mil. USD. Kampaň je známá také využíváním celebrit, během let se do ní zapojili například Bill Cosby, Robert DeNiro, Michael Douglas nebo Meryl Streep (Ad Council, ©2015).



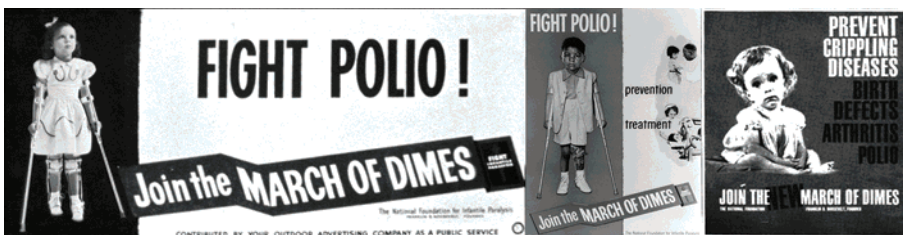
První výrazná kampaň, která přímo nesouvisela s válečnou tematikou, byla kampaň „Forest Fire Prevention“. Jde zároveň o nejdélejší kampaň, která trvá od roku 1944 do současnosti. Původní zaměření se týkalo osvěty v problematice lesních požárů, dnes je zaměření poněkud obecnější na prevenci volně šířených požárů (v roce 2001 se změnil slogan z „Only You Can Prevent Forest Fires“ na „Only You Can Prevent Wildfires“). Na začátku kampaně byla jako symbol využívána postavička Bambi z pohádek Walta Disneyho, avšak již v roce 1944 vznikl vizuál medvídko „Smokey Bear“, který je dnes v USA široce vnímán jako symbol boje proti požárům. Také tato kampaň měla rychlý efekt – počet akrů zničených požáry se snížil z 22 na 4 ročně (Ad Council, ©2015).



Za úspěšnou je možno považovat kampaň „Polio“ (1958 – 1961), týkající se dětské obrny. Jedná se o virové onemocnění nervového systému, které postihovalo především děti, ale i dospělé. Například v roce 1916 na ni v USA zemřelo 6 tisíc lidí a 27 tisíc ochrnulo. Neexistoval na ni účinný lék a ve 40. a 50. letech byla společenským tématem, jako např. dnes AIDS, a zdrojem strachu všech rodičů. První očkovací látku vynalezl v roce 1955 Jonas E. Salk. Následná



kampaň měla za cíl přesvědčit Američany mladší 40 let, aby se nechali očkovat. Sama kampaň měla několik vln, např. v roce 1959 proběhlo druhé kolo v souvislosti s tím, že se objevil větší výskyt nemoci mezi lidmi, kteří nedostali potřebné tři dávky vakcíny. Po třech letech bylo možno kampaň ukončit, protože většina lidí se dala očkovat (Ad Council, ©2015). Dnes jsou očkovány všechny malé děti; na dlouhou dobu poslední výskyt dětské obrny v USA byl zaznamenán na konci 70. let (v Československu už v roce 1960), dodnes se však vyskytuje v některých asijských zemích.



V 60. letech vyvolaly zvýšenou pozornost dvě kampaně. První z nich byla „Pollution: Keep America Beautiful“, která běžela v letech 1961 – 1983. Pozornost *Ad Councilu* se zde obrátila k problematice znečišťování životního prostředí. V roce 1971 se v kampani objevila postava náčelníka „Iron Eyes Cody“ (představoval ho indiánský herec, který hrál v několika filmech), který se taktéž stal jednou z výrazných ikon reklamní historie. Známy je též spot, v němž „Iron Eyes Cody“ pluje na kajaku, prochází ulicemi a sleduje, jak se všude povalují odpadky. Na konci spotu je v detailu jeho tváře vidět, jak mu teče velká slza (je zobrazeno též v tištěné reklamě), což byl možná motiv, díky kterému kampaň získala takový ohlas. Podle stránek *Ad Councilu* se ke konci kampaně podařilo snížit objem odpadků až o 88 % (Ad Council, ©2015).



Další z kampaní, která vznikla v 60. letech, byla kampaň „Peace Corps“ (Mírové sbory; 1961 – 1991). Na počátku byl program prezidenta J. F. Kennedyho, v jehož rámci měli mladí lidé vyjždět jako dobrovolníci do rozvojových zemí v Asii, Africe, Jižní Americe a zapojovat se do programů, které se týkají zdravotních služeb, volného času nebo vzdělávání. Na počátku většina

Američanů program nechápala, proto vznikla kampaň se sloganem „The Toughest Job You'll Ever Love“ (Nejtěžší práce, kterou kdy budete milovat). V prvním roce programu bylo vysláno 614 dobrovolníků do 13 zemí, již do roku 1964 to bylo více než 14 800 dobrovolníků vyslaných do 46 zemí. Do roku 1991 bylo údajně 30 % dobrovolníků získáno díky kampani *Ad Council* (Ad Council, ©2015).



V 80. letech se *Ad Council* začal angažovat v problematice bezpečnosti silničního provozu. Krátce po sobě vznikly dvě velké kampaně – „Drunk Driving Prevention“ (1983) a „Safety Belt Education“ (1985), které obě běží dodnes. V roce 1983 stáli řidiči pod vlivem alkoholu za polovinou nehod. Experti odhadovali, že každý druhý Američan se někdy setkal s následky nehod pod vlivem alkoholu. Postoj společnosti k řízení pod vlivem se už sice v té době začal měnit, řada lidí se ale stále chovala nezodpovědně. Kampaň „Drinking & Driving Can Kill A Friendship“ byla původně zaměřena na mladé 16 – 24 let, kteří byli nejčastějšími viníky nehod pod vlivem alkoholu. Do roku 1994 se počet usmrčených při alkoholových nehodách snížil o 30 % a 68 % Američanů řeklo, že zabránili řídit někomu opilému. Od roku 1985, kdy byla představena druhá z kampaní využívající figuríny k provádění crash testů, se údajně zvýšilo využívání bezpečnostních pásů ze 14 % na 79 %, což podle odhadů zachránilo více než 85 tisíc životů (Ad Council, ©2015).



Poslední z kampaní, o nichž se zde zmíníme, vznikla v reakci na události 11. září 2001, a trvala do roku 2012. Ve společnosti se začala šířit netolerance vůči některým národnostním či rasovým menšinám, které začaly být vnímány jako potenciálně „teroristické“. Kampaň „I am an American“ si dala za cíl zdůraznit to, na čem stojí základy amerického národa, tedy na „tavicím kotli“, do nějž přispívají lidé přicházející z různých koutů zeměkoule. Všichni obyvatelé USA,

ať již jsou jakékoliv rasy nebo původu, by se proto měli spojit s jedním společným cílem. Jádrem kampaně je spot, v němž vystupuje dlouhá řada lidí různého věku, barvy pleti a zjevně i přízvuku své angličtiny. Ti všichni ve spotu pronesou větu „I am an American“ (Ad Council, ©2015).



Na této kampani je možné ukázat rozdílnost americké a evropské (a možná speciálně české) mentality. Jen stěží si lze představit, že by podobná kampaň u nás nevyvolala spíše posměch. Otázka vlastenectví a národní hrdosti je v našem „národě Švejků“ dosti problematická a jde možná o jednu z budoucích výzev i pro sociální marketing. Jsme již zvyklí na projevy „hokejového vlastenectví“ (hromadné fandění na náměstích, auta ozdobená vlajkami), avšak když se někdo k vlastenectví přihlásí osobně, vyvolává to často rozporuplné reakce. Zvláště pokud jde o tak kontroverzní osobnost, jako je Dan Landa. Jak hodnotit jeho hudební tvorbu, která se problematiky „Češství“ hodně týká, nebo další aktivity, třeba to, když na startovním roštu automobilové soutěže Barum Rally vystoupí ze svého závodního speciálu, vezme startérovi z ruky českou vlajku, a za nadšeného povyku části svých příznivců s ní začne mávat? Jde o projev ryzího vlastenectví? Dlouhodobou promyšlenou sociální marketingovou kampaň, možná jedinou na to téma u nás? Nebo o pozérství, snahu provokovat a (opět marketingový) kalkul, v rámci kterého prostě dělá to, co nejlépe osloví jeho cílové skupiny?

Kampaně, které jsme zde představili, jsou pouhým výběrem z veškerých prací zaštiťovaných organizací *Ad Council*. Blíže jsme se nevěnovali třeba kampani „United Negro College Fund“ na podporu vzdělávání mladých příslušníků etnických menšin, která začala v roce 1972, kampani proti AIDS, která začala v roce 1986, nebo kampani zaměřené na pohybové aktivity dětí „Let’s move“ (2009), spojené se jménem Michelle Obamové, stejně jako mnohým dalším. I na tomto stručném výčtu lze vidět, že mnohá témata jsou stejná či podobná těm, kterým se věnuje sociální reklama v Česku. Hlavní rozdíl je v tom, že kampaně v USA jsou dlouhodobé. To samozřejmě neznamená, že by běžely neustále, tak jako u komerčních produktů jsou realizovány ve vlnách, trvají však v mnohých případech i několik desetiletí a využívají dlouhodobě stejné nebo podobné motivy, díky nimž jsou identifikovatelné a mohou být lépe zapamatovány. *Ad Council* samozřejmě není jedinou organizací, která se ve Spojených státech sociální reklamě věnuje. Kampaně na stejná témata realizují i další soukromé i veřejné organizace a komunikace se tak komplementárně doplňuje, stává se tím takřka kontinuální a má větší potenciál dosáhnout skutečné změny myšlení.



## 4.2 Sociální reklama na území Československa do roku 1990

Projevy sociální (či obecněji nekomerční) reklamy na našem území bezpochyby existovaly již na přelomu 19. a 20. století. O některých z nich (stejně jako o sociálním rozměru reklamy komerční) se zmiňuje Vojta Holman, autor publikace „Reklama a život“, jedné z prvních knih na toto téma u nás, která vyšla v roce 1909: „Jsou věci dnes, kterým lidstvo přikládá kulturní význam, a které jen reklamě vděčí za své brzké rozšíření. Vzpomeňme jen toho, že racionální, zdravotní pěstění zubů zavedla jediné reklama a že jejím působením rozšířily se i mnohé jiné dobré prostředky léčebné a výživné. A co dětí v celém světě děkuje Vydově dětské moučce za své zachránění po ztrátě mateřského mléka. Nesčetné byly by příklady blahodárného působení reklamy ve směru sociálním. Nedávno i spolky proti tuberkulóze, pochopivše účinnost reklamy, plakátovaly pravidla, kterými možno tuto nebezpečně se šířící nemoc obmezovat.“ (Holman, 1909; Pavlů, 2015).

O společenském rozměru reklamy psal o téměř deset let později i Ottův obchodní slovník, který sice v příslušném heslu týkajícím se reklamy zmiňoval především propagaci „dobrého a žádoucího zboží a činů“, jako je mýdlo, desinfekční látky a pojištění, neopomenul však ani to, že „také dobročinné ústavy se neobejdou bez reklamy (České srdce, nemocnice, útulny a pod.), takže v těchto případech pracuje reklama přímo v zájmu lidstva“ (Ottův obchodní slovník, 1918; Vošahlíková 1999).

První světová válka v té době již velmi rozmanité podoby komerční i nekomerční komunikace poněkud proměnila. Všeobecný nedostatek papíru vedl k omezení plakátové reklamy, tiskly se většinou plakáty z oblasti politické propagace. Zajímavé téma, které se v té době objevilo, a které má blízko k sociálnímu marketingu, bylo využívání náhražkových surovin k levnému vaření. Na téma bylo možno narazit v ženských časopisech, kalendářích, které v té době měly nejčastěji podobu obsáhlých knih s informacemi různého druhu, i ve specializovaných válečných kuchařkách.



První světová válka dala impulsy i pro témata poválečné a protiválečné sociální reklamy. Příkladem může být plakát z roku 1924, podepsaný jménem „Kořvanec“ (pravděpodobně Vlastimil, 1887-1961). Sloganem „Pryč s válkami“ poukazuje na desáté výročí propuknutí první světové války (je to ostatně nejstarší česká plakátová sociální reklama dnešního typu, kterou se nám podařilo najít). Podobně jako během první světové války, také během druhého světového konfliktu probíhaly různé komunikační aktivity, jejich náplň byla v jistém smyslu sociálně-marketingová. Šlo třeba o šíření informací o pravé podstatě a aktivitách nacistického režimu, případně burcování národa do boje proti němu.



Další propagační aktivity blízké sociální reklamě se začaly objevovat hned po skončení druhé světové války. Jejich ráz byl ovšem již často silně propagandistický, budovatelský, tedy spíše politický. Takový je například plakát s výzvou „Česká ženo, voláme Tě“ z roku 1945 od autora Břetislava Hanuše (nelze si nevšimnout jisté „podobnosti v rozdílnosti“ s vizuálem „Rosie the Riveter“, viz kap. 4.1), který měl přispět k zapojení žen do budování průmyslu (text dole uvádí, že jde o výzvu *Komunistické strany Československa*, která v té době ještě neměla ústavou dané vedoucí postavení).



Většina komunikátů, které by mohly mít alespoň trochu blízko k sociální reklamě, byla koncipována silně *propagandisticky*. Je to vidět na vizuálech „Muži do klíčového průmyslu“ (muži mají jít pracovat tam, kde je jich nejvíce potřeba – tedy zejména do těžkého průmyslu), nebo „Jednotně k práci, jednotně k volbám“ (apel na národní jednotu, ale také návod, koho volit). Další vizuál se sloganem „Buduj vlast – posílíš mír“ ukazuje socialistické dělníky, kterak

velkým ozubeným kolem drtí „výdobytky“ dolarového kapitalisty (možná bankéře). Mnohé politické plakáty té doby byly stylizovány tak, jakoby jednoznačná politická volba měla zařídit budoucí blahobyt (v kontrastu s předchozím válečným strádáním). Dokonce i téma, které by se výsostně mohlo týkat sociální reklamy, tedy boj se škůdcem, v tomto případě s mandelinkou bramborovou, bylo pojata propagandisticky, neboť se o ní mluvilo jako o „americkém broukovi“ (kterého měli západní imperialisté rozšířit do východního bloku, aby škodili jeho ekonomice, viz též Formánková, 2008).



Podle Zamazalové (2010, s. 412) lze jeden ze zárodků sociálního marketingu najít také v 50. letech v oblasti *zdravotní výchovy*. Zde byla již od roku 1947 používána metoda reprezentativního výzkumu, který poskytoval statistiku o znalostech, názorech a chování české společnosti. Jednalo se o problematiku nádorových onemocnění, srdečních a cévních chorob, výživy, tělovýchovy, a podobně. V publikacích vycházejících v edici *Ústavu zdravotní výchovy* lze nalézt zmínky o tom, že se objevovaly pokusy zavést pre-testy zdravotně výchovných pomůcek, jako byly například plakáty; řečeno dnešní terminologií, již v té době se testovaly možnosti využití sociální reklamy ve zdravotní prevenci.



Jako zajímavý nosič sociální reklamy se zhruba ve stejné době ukázaly *krabičky od zápalek*. Zde se již častěji objevovala i témata, která nebyla propagandistická (též vizuál s mandelinkou je z krabičky sirek), ale prakticky odpovídala i dnešnímu zaměření sociálního marketingu a reklamy. Šlo o témata *bezpečnosti silničního provozu* (např. slogan „Ulice není závodistiště“), *konzumace alkoholu* („Pít při práci se nevyplácí“), *ochrany zdraví* („Cvičením a otužováním upevňuješ svoje zdraví“), *třídění a sběru druhotných surovin* („Papír k papírku, tuna za chvilku“), *správného zacházení s odpady* („Nekrmte potkany“), *zdravotní prevence* („Ničte mouchy, šířitele nákaz“), *kouření, hygienických návyků*,

prevence požárů (což je téma, které dnešní česká sociální reklama prakticky nezná), nebo *bezpečnosti dětí* (Svět tisku, ©2004). Oproti současným tématům sociální reklamy chyběla snad jen problematika pohlavně přenosných chorob. To se změnilo až ve druhé polovině 80. let, kdy začalo být poměrně hodně (možná i více než dnes) medializováno téma HIV/AIDS.

V 60. a 70. letech vydávalo *Oddělení propagandy a agitace Ústředního výboru Komunistické strany Československa* (ÚV KSČ) sérii plakátů (určených nejspíše k vylepení na podnikových nástěnkách), z nichž některé opět připomínaly témata vlastní sociálnímu marketingu, avšak i zde bylo většinou cítit ideologické zatížení. Bylo poukazováno na problémy, které vyvolal „západ“ (tedy hlavně USA), nebo na boj porobených národů proti západním kolonistům (což je představa velmi blízká vidění světa tehdejších československých komunistů). Jedná se například o plakáty „Ještě není mír ve Vietnamu“ (Z. Filip, 1970) nebo „Afrika v boji za svobodu“ (autor nezjištěn). Většina plakátů ovšem v této době zdůrazňovala především vlastní úspěchy států východního bloku (viz plakát s kosmonautkou Valentinou Těreškovovou).



V 60. letech vznikl jeden z dodnes nejvýznamnějších realizátorů sociální marketingové komunikace u nás, organizace *BESIP*. Napřed byla v roce 1963 vytvořena *Meziministerská koordinační komise pro bezpečnost silničního provozu*. Důvodem jejího vzniku byl zejména narůstající počet dopravních nehod s tragickými následky. V roce 1967 pak vznikl výkonný orgán této komise, organizace *BESIP*, která je dodnes integrální složkou *Ministerstva dopravy*.

Od začátku činnosti bylo cílem organizace vytvořit výchovný systém, který by provázel lidi po celý život – od předškolní výchovy, přes dopravní výchovu na školách, vícefázový výcvik řidičů až po práci s řidiči – seniory. Při tvorbě svých programů organizace využívala zkušenosti z Rakouska a Švýcarska. Iniciovala též vznik rozhlasového pořadu *Zákruta*, motoristické redakce *Československé televize*, karlovarského *Festivalu filmů bezpečnosti silničního provozu*, vydávání



časopisu *Za volantem* (později *Motoristická současnost*), organizace dětských dopravních soutěží i mezinárodních konferencí.

Výrazným komunikačním prvkem až do dnešních dnů je logo *BESIP* využívající v modročervené kombinaci (dynamika, naděje, státní barvy) symboliku kruhu (volant nebo kolo) a křidel (též vozovka nebo dálniční tahy), které vytvořil akademický malíř Karel Míšek. V průběhu 80. let začal *BESIP* více využívat i formát televizních spotů. Zpravidla šlo o krátké, 3 – 4 minutové filmy, z nichž mnohé nesly společný slogan „Mámo, táto, přesvědč mě, že jezdíme bezpečně“. Ve spotech se objevovala nejrůznější i ne příliš frekventovaná témata, jako například použití zastavovacího terče či zvýšená opatrnost při průjezdu zatáčkou. Témata byla prezentována známými herci, například Naděou Konvalinkovou a Jiřím Lábusem (Historie BESIPu, ©2012).



Druhou velkou oblastí společensko-výchovné propagace v té době byla podpora *sportovních aktivit obyvatelstva*. Té se věnovala organizace *Sportpropag* (vznikla v roce 1968 jako součást *Československého svazu tělesné výchovy, ČSTV*) se svým projektem spontánní tělovýchovy „Bud' fit“, který běžel od 70. let. V tehdejší Československu existoval systém organizované tělovýchovy, zde však šlo o podporu aktivit, pro něž se nebylo potřeba nikde registrovat, což bylo pro mnoho lidí přitažlivější. V rámci projektu probíhaly různé akce, jako třeba plavecká štafeta měst, soutěž v orientačním běhu „Kufrování s Dominem“, pochody, akce pro vodáky. Byl vytvořen test „FIT rodina“ s devíti soutěžemi pro každého (skok do dálky z místa, běh a další, s bodovacími tabulkami, které umožňovaly porovnávání výkonů jednotlivých generací a rodin). *Sportpropag* vydával tematické kalendáře s celoročním nebo měsíčním plánem aktivit, brožury nenáročných sportovních aktivit pro každého 12 x 12, jakož i další tematické a metodické publikace týkající se různých sportů. Projekt dostával poměrně velký prostor v programech státního rozhlasu a televize (Tejkal, 2015).

Další organizací, která se již v té době poměrně intenzivně věnovala osvětě, tedy dnešní terminologií sociální reklamě, byl *Československý červený kříž* (zejména tematika dárcovství krve, poskytování první pomoci, hygieny, bezpečnosti práce). Ten v našich zemích existuje již od roku 1919 (na obrázku níže jsou

dobové nálepky ČSČK z 60. – 80. let). Mediální osvěta probíhala i v dalších oblastech – například na konci 80. let běžel v *Československé televizi* několikadílný kurz praktické sebeobrany při napadení pro ženy.



S jistou licencí bychom za „sociální“ mohli považovat i další reklamy 80. let, které byly ve své podstatě komerční. V té době se většinou nepropagovaly značky (mnohé firmy měly ve své oblasti státní monopol, neexistovala tedy svobodná konkurence), ale spíše typy produktů (šlo vlastně o reklamy maloobchodních sítí, jako byla „Jednota“ nebo „Ovoce a zelenina“). Některé z reklam se týkaly například zeleniny (v reklamě na zelný salát vystupovali dva králíci, kteří chroupali hlávky zelí; myslivec směrem k nim vystřelil z pušky a jedna z hlávek se rozprskla; následoval komentář „A je tu Zelný salát! Čerstvé vitamíny v zimním období!“), mléka (slavný popěvek „Pro krásu a pro zdraví, potřebujem, kdo to ví, no přece mléko“) nebo medu (neméně slavný dialog dvou medvědů „A kde je vlastně brácha?“ „Šel pro med do Jednoty.“). Dalo by se tedy říct, že spíše než komerční zájem producentů tyto reklamy propagovaly konzumaci zdravých potravin (pokud je tedy považujeme za zdravé). Mnohdy se uvádí, že v dané době byly propagovány především produkty, kterých bylo na skladech plno a neprodávaly se (zatímco mnohé jiné zboží bylo nedostatkové, z důvodu nepružnosti centrálního hospodářského plánování je nebylo možné vyrobit a nabídnout). To je ovšem pravda pouze částečná, propagovány byly také nové produkty, které byly právě uváděny na trh.



V roce 1988 byla spuštěna kampaň proti kouření „Šance pro tři miliony“. Tři miliony představovaly počet dětí, které se měly v Československu narodit do roku 2000 (údaj byl zřejmě poněkud nadsazený). Do kampaně se mimo jiných zapojil i *Československý rozhlas*, který odvysílal šestačtyřicetdílný seriál rozhlasové školy odvykání kouření. Znělku pořadu nazpíval Karel Gott,

průvodcem byl Miroslav Horníček a vystupovaly v něm známé osobnosti včetně lékařů, a také skupina 25 dobrovolníků, kteří se rozhodli přestat kouřit. Z nich údajně přestalo kouřit 8, zbylých 17 kouření omezilo, nebo se k němu vrátilo. Kampaň měla své místo i v televizi a tisku, vznikaly metodické příručky, zapojovaly se do ní firmy, které například začaly zřizovat nekuřácká pracoviště.



Na konci roku 1988 *Ministerstvo zdravotnictví* zveřejnilo výsledky průzkumu, podle nějž 6 % obyvatel přestalo kouřit, 19 % kouření omezilo, 28 % přestalo kouřit v přítomnosti dětí a 14 % přestalo kouřit v přítomnosti nekuřáků. Zároveň se ale 52 % respondentů vyjádřilo, že kouření je soukromá věc, do které nikomu nic není (*Šance pro tři miliony*, ©2014). Je samozřejmě otázkou, nakolik jsou zveřejněné údaje vypovídající; jde nicméně o ukázkou ucelené kampaně (vzhledem k tomu, že tématu kouření se velké mediální kampaně příliš nevěnují, tak možná i dosud největší kampaně na dané téma u nás), která neopomíjela ani otázku hodnocení efektivity (které nakonec zcela jistě dosaženo nebylo, protože po uvolnění poměrů a vzniku volného trhu po roce 1989 se počet kuřáků značně zvýšil, a to hlavně v nejmladší generaci).

Po roce 1989 se situace na poli sociálního marketingu a reklamy zcela změnila. Vznikla řada neziskových organizací a nezávislých iniciativ, které začaly komunikovat různá společenská témata. Na počátku 90. let byla situace až velmi nepřehledná v tom smyslu, že k „běžnému člověku“ přicházely z různých stran žádosti o podporu různých nekomerčních aktivit. Častou formou byl direct marketing, tehdy ještě využívající poštovní složky, zasílané obvykle plošně neadresným způsobem do poštovních schránek. Z hlediska člověka, který na takovou situaci nebyl z dob socialismu zvyklý, zároveň však cítil chuť a možná i jakousi „povinnost“ přispět „na dobrou věc“, mohlo být těžké posoudit, které projekty jsou důvěryhodné. Mimo jiné se tak lidé museli naučit tyto žádosti odmítat.

Pro konstituci českého neziskového sektoru, sociálního marketingu a fundraisingu byl klíčový a možná i nejvíce charakteristický projekt „Konto Míša“. Jednalo se o první velkou porevoluční sbírku, jejímž cílem bylo získat prostředky na zakoupení Leksellova gama nože pro *Nemocnici Na Homolce*. Konto bylo pojmenováno podle malého chlapce, jedenáctiletého Michala

Budínského z Martina, který trpěl onemocněním mozku (arteriovenózní malformace). Chlapec byl operován ve Švédsku, kde za tímto účelem proběhla sbírka *Nadace Charty 77*, avšak následně vznikla iniciativa na zakoupení gama nože, s jehož pomocí se tyto nádory operují, také do Československa, aby nebylo nutné pro každého pacienta znovu složitě získávat peníze na operaci v zahraničí.



Projekt vznikl již v roce 1990, během roka se podařilo získat 100 milionů korun a na konci roku 1992 byl přístroj zprovozněn. To vše navzdory kritice z různých stran, která mimo jiné tvrdila, že se přístroj nevyplatí, protože v našich podmínkách na něm bude možno operovat maximálně několik desítek pacientů ročně. Za 17 let provozu na něm bylo operováno více než 10 tisíc pacientů (v roce 2009 byl zakoupen nový přístroj). *Konto Míša* se stalo součástí *Konta Bariéry* (vzniklo v roce 1993), pod jeho hlavičkou dodnes běží například stipendijní pobyty pro specialisty v neurovědních oborech (Janouch, 2007, Musílek, 2013).

Pro období od roku 1990 je charakteristické postupné rozšiřování oblastí, do nichž sociální marketing zasahuje, stejně jako profesionalizace všech jeho aktivit na straně zadavatelů i tvůrců. Vývoj a stav sociálního marketingu u nás mapuje monografická řada „Sociální marketingové kampaně v Česku“. Prozatím vyšly dva díly, „Ochrana zdraví“ a „Bezpečnost a prevence zranění“ (Bačuvčík, Harantová, 2015, 2016). V dalších letech je plánováno postupné vydávání dílů „Lidská práva“, „Ochrana životního prostředí“, „Společenská angažovanost“ a „Prosazování zájmů ve společenské oblasti“.



## 5 KREATIVITA A EFEKTIVITA V SOCIÁLNÍM MARKETINGU

---

Reklamu a marketingové kampaně obecně je možno hodnotit ze dvou základních pohledů – z pohledu kreativity a efektivity. Reklama by měla být především *efektivní*. Někdo do ní investoval peníze, čas a úsilí proto, aby mu pomohla dosáhnout stanovených *cílů*. Po skončení kampaně má smysl se ptát, zda bylo stanovených cílů dosaženo a jak k tomu reklama či kampaň přispěla: Přiměla lidi k tomu, aby podnikli nějakou akci? Zapamatovali si ji aspoň? Spojili si její poselství se značkou, která za ní stojí? Logická posloupnost *cíl – prostředek* (reklamní kampaň) – *výsledek* by neměla být narušena. Byť to může být složité, je nutné se vždy ptát, jestli propagace splnila svůj účel, nebo jestli se vlastně nepodařilo dosáhnout cíle díky něčemu jinému a investice do kampaně tedy byla zbytečná.

O něco složitější je to s *kreativitou*. Reklama nutně nemusí být kreativní k tomu, aby dosáhla svých cílů. Naopak, velká kreativita na sebe může poutat přílišnou pozornost (viz tzv. „upíří efekt“) a působit tak proti efektivitě. Přesto je kreativita jedním z důležitých prostředků a met reklamní tvorby. Kreativita naznačuje a dokumentuje *tvůrčí potenciál* a *tvůrčí úsilí* agentur, umožňuje srovnání jejich práce s ostatními (třeba na reklamních soutěžích), může být tím, co jim přináší zakázky. Kreativita možná také působí proti tomu, aby lidská mysl reklamní sdělení jako zcela nudná úplně odfiltrovala. Současní spotřebitelé jsou navíc kritickými soudci reklamy a její originality (Dahlén a kol., 2008). To, aby se lidem líbila reklama, je v dnešní době mnohdy důležitější než to, aby se jim líbil samotný produkt. Ukazuje se, že emoce, které člověk zažívá, když vidí reklamu, mají na vztah k produktu velký vliv (North, Hargreaves, 2008, s. 257).

Byť neexistuje záruka, že kreativita dělá reklamu zapamatovatelnou či atraktivní, nelze popřít, že právě ona stojí za virálním potenciálem reklam. Ač to není jednoduché, ideálem je, když jde efektivita s kreativitou *ruku v ruce*, tedy marketingová komunikace je kreativní, tvůrčí, nápaditá, a zároveň efektivní, tedy dosahující svých cílů.

### 5.1 Kreativita v sociální reklamě

Kreativita znamená schopnost tvůrčího přístupu, originálního myšlení nebo objevování nekonvenčních řešení při vymyšlení různých věcí (viz Horňák,

2014). Většinou to znamená, že to, co je vymyšleno, má být *nové*, ale zároveň to má zapadat do určitého *konceptu* – buď *funkčního* (věc je k něčemu určena a tím je determinována) nebo *formálního* (v umění například vychází z tradičních uměleckých forem, které modifikuje, v reklamě by kreativní návrh měl být takový, aby umožnil recipientům pochopit, že jde stále o reklamu; viz North, Hargreaves, 2008, s. 14). Jinými slovy, po kreativitě (nejen) v reklamě se chce, aby byla *originální* a *užitečná* (Hornák, 2014, s. 57). Někdy se rozlišuje *kreativita primární*, jíž se myslí schopnost vymýšlet nové koncepty (nová fabule a syžet reklamního spotu), a *kreativita sekundární*, což je schopnost tyto koncepty dále rozvíjet (například převést klíčové prvky spotu také do tištěných komunikátů, navázat na ně v dalších kampaních).

Ve vztahu k reklamní tvorbě je možno uvažovat o tom, jak souvisí kreativita s „*chytrostí*“ (jsou kreativní reklamy „*chytré*“ a nekreativní „*hloupé*“?; podobně by bylo možné se ptát i ve vztahu k osobnostem tvůrců a jejich inteligenci), jaký je vztah *originality* a *produktivity* kreativity (může být stále originální i ten, kdo tvoří hodně?), nakolik je kreativita otázkou *talentu* a nakolik se dá *naučit* (a pokud se dá naučit, dá se tedy i algoritmizovat, není pak možno kreativní návrhy generovat strojově?), nebo nakolik je možno ji *podpořit* (různými stimulačními látkami; viz Bačuvčík, 2014, s. 47). Konečně asi nejdůležitější diskuse se týká možnosti „*inspire*“ kreativity. Extrémní pohled říká, že vše podstatné už bylo vymyšleno a dnes už tvoříme pouze napodobeniny napodobenin. Méně extrémní pohled říká, že k tomu, abychom mohli sami něco vytvořit, se musíme inspirovat u mistrů. Musíme je studovat, abychom věděli, jaké používali prostředky a čeho jimi dosáhli. To nám dá možnost z nich sice vycházet, ale to, co dělali oni, dělat jiným způsobem. Klasický průměr říká, že také Picasso dokázal namalovat „*normální*“ obraz. Díky tomu si mohl dovolit malovat i jinak. Ve vědě je vždy nutno uvádět zdroje své inspirace (viz Hornák, 2014), v umění a potažmo i v reklamě je možno vzory přiznat, nebo i popřít. Koneckonců lze si všimnout (a též slyšet ve vyjádření reklamních tvůrců), že řada (nejen) audiovizuálních reklam je koncipována tak, aby recipientům připomínala něco, co už znají – nejčastěji třeba scény z oblíbených filmů.

Recepte kreativity souvisí s procesem *habituace*. Jde o psychický proces, ve kterém postupně ztrácíme pozornost vůči něčemu, co jsme už zažili nebo co se opakuje; netýká se jen umění, ale prostě všeho, co člověk zažívá. V oblasti umění se někdy hovoří o tom, že nejlépe bývá přijímána kreativita se spíše průměrnou mírou *novátorství* (lidé chtějí něco nového, ale ne příliš). Malá míra novátorství vede k nudným výsledkům, velká zase často znamená odmítnutí díla, které je případně akceptováno až po delší době (viz North a Hargreaves, 2008, s. 34). Ilustrací tohoto jevu by jistě mohly být sociální reklamy Oliviera Toscaniho pro firmu Benetton (viz kap. 7.1), které byly ve své době z mnoha stran kritizovány a odmítány (jinými lidmi ovšem až fanaticky adorovány, přičemž už v době jejich vzniku bylo zřejmé, že mají i svůj komerční efekt), zatímco dnes by stejné vizuály zřejmě překvapily a šokovaly jen málokoho.

Existuje několik důvodů, proč by sociální reklama mohla být kreativnější než reklama komerční. Sociální reklama často vzniká v ovzduší větší *tvůrčí svobody*. Zadavatelé sociální reklamy častěji nedávají reklamním agenturám zcela přesné zadání toho, co po nich chtějí vytvořit (Jiná priorita, 2003). Zatímco v případě komerční reklamy se samy agentury obvykle snaží o to, aby zadání od klienta (tzv. *klientský brief*) bylo co nejpřesnější, v případě sociální reklamy tomu tak být nemusí. Hlavní důvod může být finanční. Komerční komunikace má svůj jasný komerční cíl a zadavatel chce, aby za peníze, které investuje, dostal jasný výsledek. Zadavatelé sociální reklamy častěji platí spíše symbolickou částku, nebo agentury tyto kampaně zpracovávají zcela zdarma (princip *pro bono*, tedy pro dobrou věc; Krupka, 2006). Ve chvíli, kdy otázka *efektivity* v sociální reklamě je sporná (viz dále), je asi logické, že *kreativita* může dostat větší prostor. Je důležité, aby sociální reklama zaujala (případně se líbila), vyvolala diskusi v médiích, přiměla lidi, aby ji sdíleli na sociálních sítích; pokud se to podaří, otázka efektivity ve smyslu vyvolání dlouhodobé či trvalé změny nemusí být tak palčivá.

Další důvod větší volnosti při tvorbě sociální reklamy spočívá v tom, že komerční komunikace bývá *dlouhodobá*, je třeba navazovat na minulé kampaně, dodržet pravidla zadatelovy *corporate identity*. Komerční reklama mluví někdy i celá desetiletí o týchž produktech, u nichž (až na výjimky spojené s produktovými inovacemi nebo rebrandingem) prostě není možné, aby sloužily něčemu jinému, užívala je jiná cílová skupina, nebo představovaly najednou jiné hodnoty. To marketingovou komunikaci dosti determinuje. Naproti tomu sociální marketingové kampaně nebývají dlouhodobé a kontinuální (což samo o sobě ovšem jistě není dobře), spíše se stává, že jedno téma postupně komunikují různé organizace, které spolupracují s různými agenturami. Ty přinášejí různé pohledy na věc, jejíž komunikace je tak pestřejší. Sociální marketing navíc ze svého principu přináší stále *nová témata*, tedy nové společenské problémy, které se v dané době jeví jako aktuální, nebo představuje *nové způsoby*, jak se na problémy dívat.

Konečně je důvodem většího kreativního potenciálu sociální reklamy to, že pro reklamní tvůrce představuje *výzvu*, jak ukázat, že umí udělat věci jinak, získat si tím pozornost v odborných kruzích, případně uspět na soutěžích kreativity. Jak už bylo zmíněno, některé sociální marketingové kampaně vznikají z iniciativy agentur, a to právě z těchto důvodů.

Zbývá připomenout otázku *užitečnosti* kreativity. Znamená to vrátit se k tématům, která byla diskutována v kapitole o etických principech sociální reklamy. Je kreativita, která pracuje s drastickými motivy, například s obrázky

částí lidských těl zničených rakovinou, kterou (možná) způsobilo kouření, užitečná? A užitečná z jakého pohledu? Pomáhá opravdu k tomu, aby se vyřešil daný problém? Někteří odborníci soudí, že například obrázky plic zasažených rakovinou mají prakticky nulový vliv na to, aby lidé přestali kouřit. Dokáží možná odrazovat mladé lidi od toho, aby kouřit začali, ale až tak nepůsobí na kuřáky stávající. Dále zde, jako mnohde jinde v aplikované psychologii, platí závislost v podobě křivky ve tvaru převráceného U (vzpomínaná před chvílí v souvislosti s optimální mírou novátorství) – „jemná“ kreativita nikoho vyburcovat nedokáže, avšak příliš „drastická“ kreativita zase vede spíše k tomu, že člověk sdělení podvědomě odmítá, protože si hledá „důkazy“, proč není pravdivé. Nemluvě o zmíněném procesu habituace, který vede k tomu, že záběry, vnímané zprvu jako drastické, začnou být po čase považovány za „normální“. Shrnutí, pokud tedy taková „kreativita“ nemá potřebný *efekt*, je *užitečné* s ní zaplavovat veřejný prostor? A i v případě, že efekt má, pokud se za nějakou dobu vyčerpá, bude stále *užitečné*, když nějaká budoucí kreativita bude využívat ještě drastičtější záběry? A bude to stále ještě *kreativní*? A *etické*?

## 5.2 Reklamní apely v sociální reklamě

Kreativita v reklamě je naplňována konkrétními prostředky reklamní komunikace. Ústředním pojmem je zde *reklamní apel*. Ten je možno vymezit jako ucelený koncept, který zahrnuje hodnoty a motivy, definující centrální zprávu propagačního sdělení (Mooij, 2005). Wells, Burnett a Moriarty (1992, s. 249) říkají, že apel je „něco, co dělá produkt atraktivní nebo zajímavý pro zákazníka“. Podle Kloudové (2010) reklamní odborníci využívají pojem *apel* právě k vyjádření kreativní, tvůrčí strategie.

Reklamní apely se obvykle dělí na *racionální* (též informativní) a *emocionální*. Nedá se přitom říct, že některý z těchto dvou typů by byl v reklamě účinnější. Byť se lze setkat s názorem, že *pocity* stimulují lidi silněji než *fakta*, tudíž emocionální apel v reklamě může být efektivnější (Monzel, 2009), jejich skutečné působení může záviset na mnoha faktorech. Jedním z nich je bezpochyby typ produktu a to, co je o něm potřeba sdělit, což je obvykle dáno důvody, proč lidé konkrétní produkty nakupují. U některých produktů je důležité vysvětlit jejich vlastnosti a vymezit je vůči konkurenci (např. u čistících prostředků), což lze učinit pomocí racionálních apelů, tedy („vědecky podložených“) informací. Naopak u jiných produktů je důležité zvýraznit zážitky, k nimž se spotřebitel díky produktu dostane (typicky se používá např. u automobilů), což lze učinit pomocí emocionálních apelů. Vysekalová a Mikeš

(2003) k tomu dodávají, že lidé využívající více pravou stranu mozku vnímají lépe emocionalitu, zatímco levá hemisféra je více analytická a logická; to znamená, že vnímání apelů silně závisí také na osobnosti recipienta. Kotler, Roberto, Lee (2002) hovoří kromě *racionálních* a *emocionálních* apelů též o apelech *morálních* (např. apely na „společenskou povinnost“), které hrají zvláštní roli právě v sociálním (a obecně nekomerčním) marketingu.

Klasickou *typologii reklamních apelů* vytvořil Pollay (1987), který definoval 42 apelů a vymezil specifikaci a způsob použití (Světlík, 2012). V jejich následujícím výčtu jsme kurzívou zvýraznili ty, které se podle našeho názoru v sociální reklamě především objevují.

Efektivita (výkon)	Produktivita	<i>Svoboda</i>
Odolnost (trvanlivost)	Relaxace	Ležérnost (nedbalost)
Vhodnost	Potěšení	Pýcha
Dekorativnost	<i>Zralost</i>	Sexualita
Levnost (láce)	Mládí	Nezávislost
Drahost	<i>Bezpečí</i>	<i>Jistota</i>
Osobitost (zvláštnost)	Poslušnost	Status
Oblíbenost (popularita)	<i>Morálka</i>	Afilace (společenský takt)
<i>Tradice</i>	<i>Skromnost</i>	<i>Starostlivost</i>
Modernost	<i>Pokora</i>	<i>Rodina</i>
<i>Příroda</i>	Jednoduchost	<i>Společenství</i>
Technologie	Křehkost	<i>Zdraví</i>
<i>Moudrost</i>	Dobrodružství	Čistota
Magie	Nezkrotnost	<i>Pomoc v nouzi</i>

Klasifikaci reklamních apelů poněkud ztěžuje to, že o nich lze ve skutečnosti uvažovat až ve čtyřech rovinách:

- *Co je v reklamě zobrazeno.* Představme si například jeden ze spotů série „Nemyslíš, zaplatíš!“ (jsou popsány v kapitole 6.2) nazvaný „Hecování“. V autě jedou mladí lidé, kteří hecují řidiče, aby předjel kamion. Pokud bychom měli vybrat z výčtu výše, zobrazeno je mládí, potěšení, dobrodružství, svoboda.
- *Co se reklama snaží říct.* Mladí lidé se chovají nezodpovědně, proto skončí špatně (narazí s autem do stromu). Jsou tedy komunikovány apely jako nezkrotnost, pýcha, nezávislost (ve spíše negativním smyslu).
- *Co si má recipient uvědomit.* Je potřeba se za volantem chovat zodpovědně, protože jinak ohrožujeme sebe i ostatní. Jde tedy o apely jako moudrost, zralost, bezpečí, pokora.

- *Co recipient opravdu cítí.* Spot končí záběry na práci záchranářů, kteří se snaží (možná marně) mladé lidi oživit. To, co divák cítí, může být třeba strach (který v Pollayově výčtu chybí, přesto bývá jako reklamní apel často uváděn, viz dále), smutek nebo zděšení (které v seznamu výše také nevidíme). Tento příklad je samozřejmě poněkud extrémní, protože ve většině případů mezi tím, co je zobrazováno, komunikováno a co si má recipient uvědomit, není žádný rozdíl. Naznačuje nám však, že uvažování o reklamních apelech nemusí být tak jednoduché, jak se na první pohled zdá.

### 5.2.1 Racionální apely

Racionální apely zdůrazňují nějakou *informaci*, vztaženou k produktu. Nejčastěji se týká jeho *vlastností* (technických nebo marketingových, jako je třeba cena) nebo *způsobu použití* (čeho lze s jeho použitím dosáhnout). Často jde o to předložit v reklamě nějaký důkaz, který má recipienta přesvědčit. Může jít o informace vědeckého typu (statistika z testování produktu) nebo reference odborníka, ale též třeba známé osobnosti, která o produktu hovoří, nebo i člověka „z lidu“. Racionální apely je možno využít tam, kde recipient reklamy očekává či požaduje informace o produktu, hledá důkazy, které podpoří jeho rozhodnutí týkající se volby produktu.

Pelsmacker a kol. (2003) uvádí, že *přijetí informativní reklamy* silně ovlivňuje hodnota inzerátu, oblíbenost a postoj ke značce. Níže je možno vidět výčet nejpoužívanějších (v reklamě obecně, nikoliv v reklamě sociální) racionálních apelů (Pelsmacker a kol., 2003, s. 218).

Cena	Speciální nabídky	Bezpečnost
Kvalita	Chuť	Nezávislý výzkum
Výkon	Výživná hodnota	Firemní výzkum
Komponenty	Balení	Nové nápady
Dostupnost	Záruky	

Jak je zřejmé, tyto apely mezi sebou mohou být různě kombinovány. Z metaanalýzy provedené Abernethym a Frankem (in Světlík, 2012) vychází, že v reklamě nejpoužívanějším apelem je výkon (42 % jimi zkoumaných případů). Za výkonem následovala dostupnost (37 %), komponenty (33 %), cena (25 %), kvalita (19 %) a speciální nabídka (13 %).

Pelsmacker a kol. (2003) dále uvádí, že reklamy v rozvinutých zemích jsou více informativní než v zemích méně rozvinutých. Tento rys ale může souviset též s *kulturními dimenzemi* jednotlivých národů, které se projevují třeba v tom, jakou mají důvěru v autority. Například o francouzské a německé reklamě je

známo, že častěji pracuje s doporučeními odborných autorit a nezávislých výzkumů (Světlík, 2012), protože pro příslušníky těchto národů má velkou váhu (možná na rozdíl od Čechů, kteří se tradičně k formálním autoritám staví spíše podezíravě). Mezi *pozitiva* informativní reklamy patří dle Monzel (2009) také fakt, že produktové reference vytvářené na základě racionálních argumentů bývají trvalejší a odolnější, než konkurenční nabídky, které apelují na emocionální motivy ke koupi. Naopak mezi *negativa* patří to, že zvýšený tok informací může vést k přesycení (navzdory tomu, že je cílová skupina v podstatě požaduje) a k tomu, že se jimi recipienti vůbec nebudou zabývat. Informativní reklama se dá použít především na nenasycených trzích, kde jsou rozdíly v kvalitě produktu rozhodujícím faktorem.

Sociolog Murray Davis tvrdí, že spotřebitelé považují za zajímavé ty informace, které *protiřečí* jejich základnímu přesvědčení. Podle něj platí, že čím silnější je přesvědčení jedince, tím zajímavější pro něj bude nalézání informací, které tomuto jevu oponují. Tento jev však platí pouze do určitého bodu. Pakliže totiž informace jdou proti názoru, za nímž si spotřebitel silně stojí, může považovat novou informaci za absurdní a ve výsledku ji odmítnout (Tellis, 2000). Na druhou stranu, jiné teorie tvrdí, že člověk má tendenci věnovat pozornost spíše informacím, které *potvrzují* jeho dosavadní názor (selektivní pozornost). Pak jistě záleží i na zpracování reklamy – pokud má reklama nabourat něčí přesvědčení, musí to zřejmě činit velmi výrazným způsobem.

Dle výzkumu provedeného na americkém trhu Abernethym a Frankem (in Světlík, 2012) je nejvíce informací obsaženo v novinové reklamě, dále v reklamě v časopisech, televizi, rozhlasu, nejméně informací je poskytováno ve venkovní reklamě. Podle Světlíka a kol. (2007) je v české televizní reklamě informační obsah nižší než například v USA či Velké Británii; informaci obsahovalo skoro 60 % českých reklam.

Racionální apely nejsou v sociální reklamě tak časté, obvykle spíše doplňují apely emocionální. Reklamy prosazující očkování proti různým nemocem pracují se strachem (tedy emocí), řešení v podobě vakcíny doplňují informacemi o tom, jak se snížil počet obětí poté, co bylo očkování zahájeno. Kampaně v oblasti bezpečnosti silničního provozu operují s údaji o počtech raněných a mrtvých při dopravních nehodách (zde má informace působit spíše emocionálně), stejně jako kampaň komunikující problematiku HIV/AIDS s rostoucími počty nakažených. V kapitole 3.3.2 jsme viděli ukázkou kampaně organizace *Naše dítě*, která se zabývala problematikou týrání dětí, vizuály byly doplněny počty volajících na tísňovou linku, kterou kampaň v druhém plánu propagovala. Za racionální apel lze možná považovat i průběžně aktualizovaný

údaj o tom, kolik se dosud podařilo vybrat prostředků v rámci fundraisingové kampaně (jak je na příkladu projektu „Ostrovy života“ popsáno v kapitole 7.4).

### 5.2.2 Emocionální apely

Emoce jsou komplexní psychický jev, který má stránku zážitkovou, fyziologickou, behaviorální a výrazovou. Projevují se jako spontánní reakce na vnitřní a vnější podněty (vnější podnět tedy nemusí vždy vyvolat tutéž emocionální reakci). Emoce jsou evolučně starší než rozumové jednání. Existují různé typologie emocí. Řada autorů se shoduje na tom, že existuje 5 – 8 základních emocí (šťěstí, hněv, odpor, úžas/překvapení, smutek a strach), přičemž ostatní jsou jejich odvozeninami, kombinací nebo variantami (Hartl a Hartlová, 2004).

Podle Jonese (1999) existuje sedm základních kategorií emocionálních komponentů, které se objevují v reklamách. Jsou jimi *postavy, vztahy mezi postavami, příběhy, hlasatelé, hudba, kinematografické prvky* (úhel kamery, rychlost, ohniskový předmět, zvukové efekty, speciální vizuální efekty) a *reference produktu* (role produktu, atributy, benefity, počet vzpomenuť značky). Percy a Rossiter rozšiřují jejich výčet o *sexuální obsah, apely na spotřebitelovo sebevědomí, jazykovou stylistiku, vizuální a verbální interakce, komerční délku a komerční rytmus* (hustota informací v reklamě). Podle Tellise (2000) v reklamě vyvolávají emoce především *obrázky, zvuky, posloupnost událostí a činností* nebo různé *narážky*. Tyto podněty jsou zajímavější, snadněji se sledují a lze si je snadněji připomenout než argumenty. V neposlední řadě vedou také ke změně chování mnohem bezprostředněji než logika.

Podle Světlíka (2012) převládá v dřívějších dobách názor, že reklama zdůrazňující emoce je neefektivní, jelikož lidé věnují větší míru pozornosti silnému příběhu, humoru a hudbě, než samotnému obsahu reklamy. Dnes se obvykle soudí pravý opak, neboť, jak popisují Vysekalová a Mikeš (2003), emocionální obsah reklamního poselství je zaměřen na oslovení tužeb a motivů cílové skupiny. Na druhou stranu stále hrozí tzv. upíří efekt, tedy že emocionální motivy zastíní sdělení o samotném produktu či značce. Další nevýhodou může být vytváření tzv. ideální reality, kterou nelze objektivně dokázat ani ověřit. Tím může trpět věrohodnost reklamy i celá propagace firmy. Snahy o vytváření ideální reality jsou čím dál častěji kritizovány konzumenty, kteří se cítí být emocionálně napadáni (Monzel, 2009).

Podle Du Plesis (2005) v reklamní komunikaci spíše platí, že reklama vytváří emoci, čímž přitáhne pozornost, a nikoliv naopak (tedy že reklama napřed přitáhne pozornost a pak vytváří emoci). Emoce je důležitá k tomu, aby marketingová komunikace naplnila první krok modelu AIDA, tedy *přilákala*



pozornost (*attention*, dále *interest*, *demand/desire*, *action*). Dále má emoce přispět k tomu, aby si reklamu lidé zapamatovali. Vztah mezi emocionálními a racionálními vzpomínkami je takový, že emocionální jsou primární, tedy aktivují pozornost, která vede k racionální vzpomínce vzhledem ke značce a dalším vzpomínkám. Emocionální apely přitom mohou fungovat několika způsoby – mohou například představovat spouštěcí prvek biologicky naprogramované reakce v člověku, a přitahovat tak pozornost automaticky a podvědomě (např. při využití obrázků malých dětí a zvířecích mlád'at; Monzel, 2009).

Existují tři modely toho, jak lze reklamou vyvolat emoci a tím přimět jejího recipienta k akci. Podle *implicitního modelu* vyvolává emoce pouhé předvádění vlastností výrobku, přičemž se nevyslovují žádná tvrzení. *Explicitní model* předpokládá vyvolání emocí použitím konkrétních podnětů (tvrzení a argumentů), jejichž hlavním cílem je přimět recipienta zaujmout určité stanovisko. *Asociativní model* se týká situací, kdy jsou emoce využity jen okrajově, spíše náznakem než tvrzením (Tellis, 2000).

Emocionální apely v reklamě bývají klasifikovány různým způsobem. Pelsmacker a kol. (2003) vymezuje tři základní – *humor*, *erotiku* a *vřelost*. Detailnější vymezení nabízí Francen (česká terminologie dle Světlík, 2012). V následujícím výčtu jsme opět kurzívou zvýraznili ty apely, které se podle našeho názoru v sociální reklamě objevují nejčastěji.

Radost	<i>Láska</i>	<i>Konflikt</i>
<i>Překvapení</i>	Aktivita	Touha
<i>Smutek</i>	Neaktivní	<i>Povinnost</i>
Zlost	Šikovnost	<i>Víra</i>
Znechucení	<i>Bezmoc</i>	<i>Vděk</i>
Opovržení	Hravost	<i>Nevinnost</i>
<i>Strach</i>	Skepticismus	Zájem
Stud	Pýcha	Rozptýlení
<i>Vina</i>	Klid	

*Humor* je ve světovém měřítku pravděpodobně nejčastěji používanou technikou vytváření emocionálních apelů. Dle Světlíka a kol. (2008) se podíl humorných reklamních spotů vysílaných v českých televizích (29,9 %) blíží reklamě britské (cca 34 %), zatímco v Německu obsahuje humor necelých 20 % televizních reklam. Co se týká *formy humoru*, nejvíce se u nás vyskytuje slovní hříčka, nadsázka, parodie a absurdní humor. Největší zastoupení humoru obsahují reklamy na pivo, reklamy orientující se na finanční sféru a nealko nápoje.

Větší diskuse obvykle vyvolává použití *erotiky* v reklamě. Zde bychom ještě měli rozlišovat *apely sexuální*, které odkazují pouze na sexuálně motivovanou tělesnost (vyzývavá nahota, provokativně oblečené postavy, smyslné pohledy, polohy, sugestivní mluva), a *apely erotické*, které odkazují k láskyplnému vztahu zobrazovaných postav (také zde je možné pracovat s nahotou, která však nemá prvoplánový význam). Někteří autoři jsou toho názoru, že erotika zapamatování značky a sdělení spíše snižuje (Pelsmacker a kol., 2003).

Poněkud problematická může být z hlediska vymezení zmíněná *vřelost*. Z hlediska recipienta znamená *vřelost* skutečně intenzivní, srdečný, možná láskyplný vztah. Reklama má jistě mnohé prostředky, jak *vřelost* zdůraznit (barvy, hudba, vizuální motivy), na druhou stranu, v jejím případě jde většinou opravdu jen o iluzi (které však recipienti mohou uvěřit). *Vřelost* může získat srovnatelnou pozornost a může být stejně dobře zapamatovatelná jako podněty vyvolávající spíše podráždění, podle některých autorů ale může snadněji než ony přesvědčit o značce a o poselství reklamy (Tellis, 2000; Pelsmacker a kol., 2003).

V sociální reklamě ovšem možná často hrají podstatnou roli jiné dva apely. Prvním z nich je *strach*. Jak jsme viděli a jak ještě uvidíme na mnohých případech, motiv strachu obsahuje velká část sociálních reklam. Možná jsme dokonce zvyklí na to, že sociální reklama tento apel obsahovat jednoduše musí. Potvrzením mohou být závěry výzkumu, podle něž motiv strachu považuje v sociální reklamě za nejúčinnější zdaleka nejvíc lidí (52 % oproti 27 % v případě humoru, 11 % v případě výchovného apelu a 9 % v případě informativního apelu; Harantová, 2014, s. 57). Druhým z apelů, který je možná pro sociální reklamu klíčový, je *překvapení*. S ním sociální reklamy pracují několika způsoby – v podobě dramatického zvratu v ději spotu (viz příklady popisované v kap. 6.2), překvapivého řešení situace (kampaň *Sdružení Řetěz lásky k dětem* a její spot se sešitými ústy popisovaný v kapitole 3.3.2) a jeho vizuálního ztvárnění (kampaň „Užijte si rychlost... až do konce“ popisovaná v kapitole 6.2).

K často diskutované otázce vhodné *míry emocí a emocionální stimulace*, kterou by měla sociální reklama vyvolávat, je možno připomenout to, co bylo konstatováno v závěru kapitoly 5.1. Emoce, které jsou vyjádřeny jen slabě, nemusí upoutat pozornost, přepjaté emoce naopak mohou působit proti sdělení (reklama věnující se problematice AIDS, která se příliš snaží o vzbuzení strachu z nákazy, může vést až k popření rizika v mysli recipienta a pokračování rizikového chování). Křivka míry působení emocionální výpovědi v závislosti na jeho síle tak má opět tvar převráceného U, což znamená, že optimálním

způsobem by měla působit především emocionální sdělení střední intenzity. Čistě prakticky to znamená, že reklama sice může využít apel strachu, avšak v rozumné míře, měla by při tom také zdůrazňovat výhody plynoucí ze změny chování, možná spíše než nevhodné následky (Tellis, 2000).

## 5.2.2 Morální apely

*Morální apely* bychom mohli považovat za speciální variantu, kombinující vlastnosti apelů racionálních i emocionálních. Morální apely se snaží poukazovat na občanskou či jinou povinnost recipientů sdělení. Snaží se říkat, že něco „je správné“, „dělají to všichni ostatní správní občané“, „děláte to, ale pokud byste přestal, vznikne problém“. Takový typ sdělení se objevuje například u fundraisingových kampaní, kampaní týkajících se velmi zranitelných osob (nebo i zvířat), jako jsou děti, mohou se ale objevit třeba i v oblasti kultury („pokud nebudete chodit na kulturní akce, společenský život našeho města zanikne“) a v dalších oblastech, u nichž by se na první pohled mohlo zdát, že jejich morální rozměr nemusí být zdůrazňován.

Morální apely se často objevují také v oblastech komunikace, které jsme výše z hlediska sociálního marketingu vymezili jako hraniční – třeba v oblasti náboženství (apel na rodovou a komunitní povinnost) nebo politiky („kdo nevolí pravici, volí návrat komunismu“). Zajímavý vývoj morálních apelů by se dal pozorovat také v komunikaci společnosti EKO-KOM (viz kap. 7.6). Původní slogan „Nebud'te líní. Tříd'te odpad“ naznačoval, že ten, kdo netřídí, je v něčem „horší“ – je líný. „Správný“ občan zkrátka třídí. Slogan se postupně změnil na „Nebud'te líní. Tříd'te správně“, což lze vykládat třeba jako stupňování požadavků („pouhé“ třídění nestačí, „správný“ občan třídí dle pravidel). Později se slogan změnil na „Má to smysl. Tříd'te odpad“, který již naznačuje, že bez „Vašeho“ třídění se celá věc neobejde („správný“ občan má tedy v zájmu obecného blaha povinnost třídít).

O *intenzitě* morálních apelů by se opět dalo říci totéž, co v případě apelů informativních a emocionálních. Zde platí, že mnoho lidí nemá rádo, když se jim říká, co mají dělat (speciálně pokud se jeví, že něco je „povinnost“). Mnoho lidí spíše chce, aby se jim dostalo emocionálně či morálně nezatížených informací, které si oni sami vyhodnotí a podle toho se rozhodnou, jak se budou chovat. Nejlepšího výsledku lze také zde nejspíše dosáhnout nikoliv hypertrofovanými morálními nároky, které recipienta „zahánějí do kouta“, ale jejich temperováním do rozumné míry.

### 5.3 Efektivita v sociální reklamě

*Efektivita* je vedle *kreativity* druhým klíčovým prvkem, podle něž lze marketingovou komunikaci hodnotit. A je možná prvkem důležitějším, protože primárním cílem reklamy není udivovat kreativitou, ale dosáhnout změny – akce v podobě nákupu zboží, posunu ve vnímání značky, nebo změny postojů a hodnot, jak je tomu v sociálním marketingu. Problém tkví v tom, že zatímco v komerčním marketingu je možno účinnost komunikace vždy posuzovat přinejmenším vývojem ukazatelů prodeje (krátkodobě v přímém důsledku určité kampaně, i dlouhodobě v důsledku budování značky), v sociálním marketingu je jakékoliv měření změny, neřkuli potvrzení jejích příčin, složité až nemožné.

U komerční reklamy je hlavním ukazatelem efektivity zisk, respektive porovnání výše kapitálu investovaného do reklamy s příjmy z prodeje (ROI, *return of investments*). Dalšími ukazateli, kterými je možno účinnost konkrétní kampaně poměřovat, mohou být např. zvýšení návštěvnosti webových stránek, vývoj počtu telefonátů na bezplatnou linku, nebo počet využitých či vrácených slevových kupónů. Pro lepší validitu výsledků měření je vhodné kombinovat několik ukazatelů, což záleží na povaze a okolnostech kampaně (Vlach, 2007).

U témat, jimiž se zabývá sociální reklama, až na výjimky (jako je kampaň „Polio“ zmíněná v kap. 4.1) nedochází ke krátkodobé a jednoznačně měřitelné reakci. Měření její účinnosti je tak častěji měřením fungování jednotlivých fází komunikačního působení od *uvědomění si* propagačního sdělení, jeho *zapamatování si, znalosti, propojení* s vlastními postoji, zájmy a motivacemi, až ke *změně postojů a chování* (tyto fáze lze samozřejmě zkoumat i v komunikaci komerční, v níž však dominantním ukazatelem zůstává výsledný efekt).

Existují různá kritéria, která slouží k posuzování *účinnosti reklamy*. Vysekalová (2007, s. 170) formuluje následující teze:

- Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.
- Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.
- Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- Reklama je účinná, když vytvoří v myslí příjemce pozitivní emocionální stopu.
- Reklama je účinná, když vyvolává změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.
- Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

Klíčový je zde vztah pojmů „efektivita“ (resp. efektivnost) a „účinnost“. Staňková (2011) popisuje *účinnost reklamy* jako jednu z šesti forem *efektivnosti*. Ta může mít následující formy:

- Efektivnost ve významu „neutrálním“
- Efektivnost jako účelnost (míra příspěvku k dosažení cílů)
- Efektivnost jako účinnost (účinnost působení na subjekt)
- Efektivnost jako ekonomičnost (vztah nákladů a výnosů)
- Ekonomická efektivnost (ekonomičnost v peněžních jednotkách)
- Efektivnost jako prosperita (příspěvek k plnění funkcí)

*Efektivita* se zpravidla definuje jako kvantitativní vztah mezi výstupy a vstupy (výnosy a náklady). To v rovině *komerčního marketingu* nebývá problematické, byť při bližším pohledu se často může zjistit, že zatímco náklady (na kampaň) jsou jednoznačně určitelné, u výnosů to bývá problematičtější, protože ani zde nelze jednoznačně říct, že změny v prodeji a zisku jsou čistě důsledkem kampaně. Hovoříme-li o efektivitě *sociální reklamy* (sociálního marketingu), hovoříme především o *účinnosti* nebo *účelnosti*.

Přesto lze i v případě sociálního marketingu uvažovat o efektivitě v rovině *nákladů a výnosů*. Reálně ovšem zpravidla dochází ke kombinaci nákladů na úrovni *mikroekonomické* (náklady vynaložené konkrétním subjektem, byť jdoucí z veřejných rozpočtů) a výnosů na úrovni *makroekonomické* (neboť změna chování má i ekonomický efekt), přičemž rozklíčování jejich propojení může být prakticky nemožné. Makroekonomický efekt sociálních marketingových kampaní může mít například povahu:

- úspor provozních nákladů na ochranu životů a zdraví populace,
- úspor investičních nákladů na výstavbu, přístrojové a inventární zařízení a údržbu zdravotnických zařízení,
- úspor osobních nákladů na zabezpečení zdravotnického, technického, ekonomického a obslužného personálu a na jeho management.

Předpokladem *hodnotitelnosti* výsledků jakékoliv lidské aktivity je stanovení cílů, které budou *měřitelnost* vůbec umožňovat, a kritérií, která toto měření umožní. Jak již bylo naznačeno, tyto cíle by mohly ležet v různých rovinách:

- *Výsledná změna postojů a chování*. Taková změna je často dlouhodobá, a pokud k ní dojde, nemusí být samozřejmé, že se tak stalo v důsledku sociální marketingové kampaně. Ta může být pouze jedním z faktorů, které ke změně přispěly (viz kap. 1.4.2). Ačkoliv je možno stanovit cíle a měřit jejich dosažení (opět viz příklad kampaně „Polio“ v kap. 4.1), i tak je sporné, jestli lze vůbec hovořit o efektivitě nebo účinnosti kampaně jako takové.

Existují samozřejmě případy, kdy je měření výsledného efektu bezproblémové, pokud je tímto efektem například výše vybraných finančních prostředků, počet odeslaných DMS, nárůst počtu hovorů na tísňovou linku, nárůst návštěvnosti webových stránek a profilů na sociálních sítích, nebo nárůst počtu prodaných výrobků pro humanitární účely. Jak je vidět, tento druh měřitelnosti se týká především fundraisingových kampaní. I tak je ovšem potřeba vidět, že měřitelný efekt může být pouze jednou ze složek cílů kampaně. I fundraisingová kampaň, která se týká pomoci třetímu světu, může mít jako konečný cíl (či spíše vizi dané organizace) zvyšování společenské angažovanosti obyvatelstva, jeho zájmu o problémy třetího světa, tolerance nebo potlačování xenofobních postojů. Dosažení takových cílů již je měřitelné mnohem hůře.

- *Měření postojů k tématu.* Otázky, kterými se sociální marketingové kampaně zabývají, mohou být součástí dlouhodobých výzkumů veřejného mínění (viz kap. 5.5). Lze pak hledat souvislosti mezi vývojem postojů veřejnosti a jednotlivými fázemi kampaní, případně dalšími podněty, jimiž je např. mediální a politická diskuse daného tématu. Na této úrovni lze ukazovat, jestli se změny projeví v návaznosti (nikoliv nutně v důsledku) na sociální marketingovou kampaň.
- *Měření znalosti kampaně.* Nevypovídá o tom, zda došlo či dochází ke změně postojů a chování, ale o tom, jestli komunikace zasáhla ty cílové skupiny, na které se obracela. Zde je možno použít několik standardních metod, s jejichž pomocí se propagační působení měří (Vysekalová, Komárková, 2001). Jde o:
  - *Měření stupně známosti* – provádí se obvykle metodou dotazování. Cílem je zjistit spontánní a podpořenou (na základě mnemotechnických pomůcek, např. obrázku, loga) znalost značky nebo kampaně (případně to, jestli je značka *top of mind* /TOM/ – první, na kterou si respondent vzpomene).
  - *Test znovupoznání* – původně se jím zjišťovalo, jaké stopy zanechávají tištěné reklamy (které jsou v rámci testu určitým způsobem připomenuty) v paměti čtenářů. Lze samozřejmě použít i na jiné formáty reklamy.
  - *Test vzpomnutí* – oproti testu znovupoznání musí respondent odpovědět na otázku, co viděl nebo četl, aniž by měl inzerát k dispozici (tedy zpaměti). Tyto testy se doporučuje používat jako součást většího počtu testovacích metod.

- *Inzertní test DELTA* – využívá prvky výše uvedených metod a snaží se zohlednit i širší souvislosti propagace. Test zjišťuje následující činitele:
  - Nápadnost inzerátu v propagačním poli
  - Přitažlivost inzerátu pro čtenáře
  - Informační obsah inzerátu
  - Zapamatování značky, textu, titulku a obrazu
  - Celek a detaily dané informace
  - Kvalitativní účinek, analyzovaný za pomoci hodnotící škály a psychologické explorační

Vymezíme-li jako jeden z cílů sociálního marketingu trvalou změnu postojů, hodnot a chování lidí, narazíme nutně na problém omezenosti kampaní v délce jejich časového trvání. Často totiž není problém určitou změnu v sociálním chování nastartovat, ale je problém ji udržet. Různé impulsy vedou lidi k tomu, aby přestali kouřit, avšak nejrůznější průzkumy ukazují, že 70 – 80 % bývalých kuřáků se ke kouření vrací. Po zavedení padesátikilometrové rychlosti v obcích řada řidičů začala skutečně tento limit dodržovat, pak se však vše začalo vracet do starých kolejí, mimo jiné i proto, že nevznikl účinný systém komunikace, motivace, kontroly a trestu, který by zaručoval udržení zmíněného trendu. Problém dlouhodobého udržení změny alespoň v našem kontextu často naráží na nedostatek finančních prostředků, který vede ke krátkodobosti většiny kampaní (jak jsme viděli, zcela odlišná situace je např. v USA, kde některé sociální marketingové kampaně trvají celá desetiletí, a dá se říct, že plní funkci jakéhosi katalyzátoru dlouhodobé společenské diskuse tématu, zatímco u nás jde spíše o jednorázovou komunikaci, která sice nastolí téma, avšak dále jej neudrží).

## 5.4 Sociální reklama na soutěžích kreativity a efektivity

Ve světě i v Česku existuje mnoho *soutěží a festivalů reklamní tvorby*, na nichž se udělují ocenění za kreativitu nebo efektivitu. Sociální reklamy se účastní a jsou oceňovány na většině z nich. Způsob, jakým se to děje, je různý, a v čase se proměňuje. V minulosti byla na mnohých soutěžích samostatná kategorie věnovaná právě sociální reklamě. V dnešní době se lze setkat spíše s modelem, kdy jsou kategorie stanovovány podle médií nebo propagovaných produktů, sociální reklamy se jich buď účastní zcela volně, nebo případně v rámci podkategorií či speciálních cen. Může to naznačovat současný vývoj, kdy dříve byla sociální reklama považována za něco výjimečného, co si zaslouží samostatnou kategorii, zatímco dnes je častější, že „sociální“ rozměr má též řada komerčních reklam, takže je sociální reklama spíše chápána jako běžný jev, který může „soutěžit“ s reklamami komerčními (a má vedle nich konkurenční výhodu z důvodů popsaných na začátku této kapitoly).

### 5.4.1 Mezinárodní festivaly a soutěže

Za největší festival reklamní tvorby s celosvětovým zaměřením bývá někdy považován festival ve francouzském Cannes (*Cannes Lions International Festival of Creativity*), zaměřený na kreativitu. Ceny jsou zde udělovány v základních kategoriích, vymezených podle médií (*Film, Direct, Mobile, Outdoor, PR, Press, Radio* ad.). Kromě toho je vytvořena speciální kategorie *Lions Health*, která je zaměřena na hodnocení „kreativity, která mění životy“. V jejím rámci jsou dále udělovány ceny *Health & Wellness Grand Prix, Pharma Lions Grand Prix* a *The Grand Prix for Good*. Sociální marketingové kampaně získávají ocenění zde i v rámci základních kategorií nebo v rámci speciální kategorie *Innovation*, zaměřené na data a technologie jako katalyzátory kreativity (Cannes Lions, 2015).

Druhým významným festivalem reklamní tvorby, který se zaměřuje na oceňování kreativity a jehož zaměření je rovněž celosvětové, jsou *Epica Awards*. Jedná se o festival putovní, který postupně hostí různé světové metropole. Soutěžní kategorie jsou zde vymezeny podobně, ale přesněji. Základní členění kombinuje produktové kategorie (*Food & Drink, Health, Beauty & Fashion, Luxury & Premium Brands, Household Products & Services* ad.), do nichž je ovšem zařazována pouze reklama tisková, audiovizuální a venkovní. Kromě nich jsou vyhlašovány kategorie členěné dle médií (*Radio, Direct Marketing, PR & Promotion* ad.). V rámci produktových kategorií existuje také kategorie *Public Interest*, jejíž součástí jsou tři podkategorie – *Health & Safety* (bezpečnost silničního provozu, zdravý životní styl, kouření, alkohol, sexuálně přenosné choroby, bezpečnost v práci ad.), *Social* (osoby bez přístřeší, práva dětí, gender, práva zvířat ad.) a *Environment* (změny klimatu, znečištění, ochrana přírody ad.). Jsou posuzovány dva faktory kreativity – *originalita kreativního nápadu* a *kvalita zpracování* (Epica Awards, 2015).

Spíše soutěží, tentokrát koncipovanou poněkud šřeji, jsou *Clio Awards*, které se více zaměřují též na design. Základní členění je podle médií (*Audio, Audio Technique, Branded Content, Design, Digital, Film, Print* ad.), zvláštní soutěží je *Clio Music*, kde jsou oceňovány promo kampaně v oblasti hudby (opět také design, včetně obalového; Clio Awards, 2015).

Další významnou soutěží jsou *London International Awards*. Členění kategorií je v tomto případě dáno z hlediska médií (*Billboard, Branded Entertainment, Design, Digital, Integration, Music & Sound, Music Video, Non-Traditional, Package Design, Poster, Print, Production & Post-Production, Radio & Audio*,



*The NEW and TV/Cinema/Online Film*). Kromě toho se vyhlašují speciální ceny, jako například *Agentura roku*. Sociální reklamy se účastní soutěže v jednotlivých kategoriích (LIA Awards, 2015).

Na reklamní tvorbu v zemích střední a východní Evropy se zaměřuje festival *Golden Drum*, který se koná ve slovinské Portoroži. Reklamy soutěží ve dvou sekcích, vymezených podle toho, jestli komunikace používá pouze jeden nebo více kanálů. V jejich rámci jsou kategorie, vymezené podle médií. V sekci *Single channel* jsou to kategorie *Film (Television, Cinema & Online)*, *Press*, *Outdoor*, *Radio*, *Direct communication*, *Design of Brand & Corporate Identity*, *Digital*, *Mobile*, *New or innovative*. V sekci *Multi channel* jsou to kategorie *Integrated communication campaigns*, *Direct campaigns*, *Digital campaigns including mobile campaigns*, *Branded content*, *Events*, *Public relations*, *Media*, *Innovative campaigns*. Všechny takto definované kategorie jsou dále členěny, v rámci prvních tří jsou např. mezi ostatními produktovými kategoriemi, zaměřenými na jídlo, nápoje, vybavení domácnosti a další také kategorie *Social & charity* a *Social commercial advertising* (Golden Drum, 2015).



Zajímavé členění kategorií lze nalézt na festivalu *Red Apple*, který se koná v Moskvě. Většina kategorií je členěna podle médií (*Indoor advertising*, *Radio advertising*, *Print advertising*, *Outdoor advertising*, *Label and packaging*, *TV and cinema advertising ad.*), tři kategorie jsou vymezeny jinak (*Creative effectiveness*, *Young creators*, *Social advertising*). Sociální reklama je zde tedy jedinou „produktovou“ skupinou, která má vlastní kategorii (Red Apple, 2015).

#### 5.4.2 Tuzemské festivaly a soutěže

Největší českou soutěží kreativity jsou *Art Directors Club Creative Awards* (do roku 2012 udělovány ceny pod názvem Louskáček). Kategorie jsou stanoveny podle médií (*Print*, *Outdoor*, *Film*, *Radio*, *Direct Marketing*, *Digital*) a dovednosti (*Media*, *Design*, *Craft*, *Innovation*, *Campaign*). Sociální marketingové kampaně jsou přihlašovány a oceňovány v jejich rámci (Art Directors Club, ©2011-2013).

Soutěž efektivity *Effie Awards Czech Republic* je součástí stejnojmenné mezinárodní soutěže. Ocenění se udílí v sedmi kategoriích – *Potraviny*, *Nápoje*, *Spotřební zboží*, *Finanční služby*, *Ostatní služby*, *Sociální*, *ekologický*, *zdravotní*

a kulturní marketing a *Malý rozpočet*. Sociální reklama zde tedy má poměrně výrazné postavení. Hodnocení probíhá dvoukolově. V prvním kole porotci přidělují bodové zisky s přihlédnutím k obtížnosti tržní kategorie, náročnosti stanoveného cíle, vynaložených nákladů a dokumentaci dosažených výsledků. Ve druhém kole se zvažují tři parametry: Obtížnost, náročnost úkolu (váha 25 %), Řešení – strategické, kreativní a mediální (25 %) a Výsledek (50 %). Následně se v diskusi hodnotí tři kampaně s největším bodovým ziskem a vybírá se vítěz. Posuzování je tedy do jisté míry objektivizováno, byť ve finále závisí především na subjektivním pocitu porotců. Na stránkách soutěže je možné najít historii výsledků a též poměrně podrobné informace o kampaních, včetně fundraisingových výsledků kampaní oceněných v rámci kategorie věnované sociální reklamě. Případovou studii, která ilustruje, jak může být posuzování efektivity v této oblasti problematické, je možno najít v kapitole 7.4 (Effie Awards, ©2006-2014).



Art Directors Club  
Czech Republic

effie  
awards  
czech republic



Nekomerční reklama v Česku má dokonce svou vlastní soutěž, *Žihadlo roku*. Její pořadatel, společnost *Neziskovky.cz*, ji vymezuje jako soutěž o nejlepší veřejně prospěšnou kampaň. Má za cíl upozornit na kvalitní kampaně, které podněcují společnost k veřejně prospěšným aktivitám (vyloučeny jsou kampaně, které propagují vlastní produkty, jako např. divadelní představení, na druhou stranu se soutěže účastní i sociální kampaně komerčních subjektů). Od roku 2012 se jí mohou účastnit i organizace ze Slovenska (kampaně nominují samotné neziskové organizace, ocenění získávají i tvůrci). Soutěží se v kategoriích *Tištěná reklama*, *Televizní a kino spot*, *Rozhlasový spot* a *Internetová kampaň*. Hodnocení probíhá dvoukolově, v prvním kole porotci posuzují individuálně, ve druhém týmově. Hodnotí se kreativní zpracování, originalita, schopnost zaujmout, provázanost účelu kampaně se zacílením a volbou médií, v úvahu se bere také to, jestli organizace kampaň vyhodnocuje a zjišťuje její dopad. Soutěž se konala naposled v roce 2014, podle informací na stránkách by měla pokračovat v poněkud pozměněné podobě v roce 2016 (*Žihadlo roku*, 2015).

## 5.5 Sociální marketing a změna společenských postojů

Celá tato kniha se zabývá otázkou *proměn společenských postojů* a významu různých *impulsů*, které k nim vedou. Na různých místech jsme již zmínili témata, u nichž k takové proměně bezpochyby došlo (např. práva žen, rasová rovnoprávnost, používání bezpečnostních pásů a dětských sedaček). Na druhou stranu, existují témata, u nichž dlouhodobě ke změně nedochází, případně se střídají období „lepší“ a „horší“. Tak je tomu nejspíš v otázkách postoje české většinové společnosti k Romům, která se (alespoň soudě podle mediálního ohlasu) zlepšuje ve chvíli, kdy nějaký Rom dosáhne zajímavého úspěchu (jako např. před pár lety na umělecké scéně Radek „Gypsy“ Banga nebo Vlasta Horváth, jejichž příznivci jsou též z „většinové“ společnosti), a zhoršuje tehdy, když se v médiích objeví zprávy o situaci ve vyloučených romských ghettech.

I v případech, kdy ke změně společenského chování bezpochyby dojde, může být otázkou, jaká byla role sociálního marketingu a sociální reklamy. V kapitole o historii sociální reklamy v USA jsme si všimli kampaně týkající se očkování proti dětské obrně (Polio). Ve chvíli, kdy byla objevena vakcína, snažila se vláda přesvědčit obyvatelstvo, aby se nechalo očkovat. To se podařilo, nicméně můžeme říct, že to byla zásluha sociální marketingové kampaně? Strach z dětské obrny byl ve společnosti dosti silný, doslova se čekalo na to, kdy bude k dispozici lék. To znamená, že velká část lidí by se nechala očkovat pouze na základě informace, že vakcína už je k dispozici. Samozřejmě, komunikační kampaň, která na různých úrovních probíhala už před tím, než byla vakcína objevena, přispěla k informovanosti o problému. Ve chvíli, kdy byl lék k dispozici, rozšířila informaci i k lidem, ke kterým by se jinak nedostala, nebo kteří měli o smysluplnosti očkování pochyby. I tak ale nakonec musíme přiznat, že ke změně chování (totiž „proočkování“) přispěl především vědeckotechnologický vývoj (samotné objevení vakcíny) a legislativní podmínky (následné uzákonění povinného očkování všech dětí), než sociální marketingové kampaně.

Otázka očkování proti dětské obrně je samozřejmě velmi specifický příklad. Byl zde zmíněn proto, aby bylo zřejmé, že je nutné informace kriticky hodnotit; kampaň „Polio“ zmiňuje Ad Council jako příklad jedné ze svých největších a nejúspěšnějších kampaní. Na první pohled by se mohlo zdát, že kampaň dokázala vymýtit obávanou nemoc, při bližším zamyšlení může být zřejmé, že v celé změně situace hrála jen vedlejší roli.

Role sociálního marketingu a významu jeho jednotlivých technik a způsobů komunikace se pokusíme ilustrovat na příkladu oblasti pro část veřejnosti možná

poněkud kontroverzní, která za čtvrtstoletí po změně společenských poměrů u nás zaznamenala velkou proměnu. Na té se podílel i sociální marketing, největší efekt však možná neměla sociální reklama v tradičním slova smyslu, ale spíše public relations a jedna jejich speciální oblast, totiž lobbying. Řeč je o otázce práv homosexuálů a postoje české veřejnosti k nim.

Sexuální orientace na osoby téhož pohlaví je téma, o kterém je dodnes mnohdy obtížné hovořit. Homosexuální „coming out“, tedy přiznání se k této orientaci před příbuznými a přáteli, je pro velkou část gayů a lesbiček problematické, mnoho z nich o ní dlouho mlčí a spíše nechává okolí, aby si „něco myslelo“. Jiná je jistě situace ve velkých městech, kde vesměs nejde o téma k diskusi, a na venkově, kde existuje možná i velmi oprávněná obava z takového „odhalení se“. Přes všechny změny, ke kterým i zde došlo, mívají členové této menšiny v malých městech menší příležitosti, což řadu z nich nutí přemístit se do velkých sídel.

Když je řeč o právech sexuálních menšin, obvykle se nehovoří jen o homosexuálech, ale též bisexuálech a transsexuálech (používá se souhrnná anglická zkratka LGBT – lesbian, gay, bisexual, transgender). Existuje představa o „4%“ podílu gayů a lesbiček ve společnosti, výzkumy nicméně uvádějí různá čísla – např. podle Kinseyho institutu výhradně stejné pohlaví přitahuje 4,4 % žen a 6,2 % mužů, za bisexuální se považují další 3 % žen a 5 % mužů; podíl homosexuální menšiny se obecně uvádí v rozmezí 2 – 10 %. Zde je potřeba ještě rozlišit *homosexuální orientaci* (erotické zaměření na stejné pohlaví), *homosexuální identifikaci* (přihlášení se k takovému zaměření v důsledku určité situace) a *homosexuální chování* (pohlavní styky s osobou stejného pohlaví bez ohledu na skutečnou orientaci). I tak jde ovšem o poměrně vysoká čísla a „problém“ se týká dosti velké části společnosti na to, aby se o něm mohlo nemluvit (Lorenc, 2010).

Vzato z historického hlediska, prodělala tolerance k homosexualitě radikální vývoj, a to oběma směry. Soudě podle spisů Platóna a jiných starořeckých filozofů, v období antického Řecka (5. – 3. st. př. n. l.) bylo homosexuální chování široce tolerováno, z jistých náznaků lze soudit, že za pravou lásku se dokonce považovala láska muže k muži (pro mladého muže byla čest, když se ho „ujal“ nějaký starší vážený občan), zatímco láska muže k ženě byla čistě otázkou plození potomstva. V Evropě 17. a 18. století byla homosexualita často trestána smrtí, ještě v 19. století šlo o trestný čin, za nějž hrozilo obvykle 1 – 5 let žaláře. Na počátku 20. století se již rozlišovala vrozená homosexualita, která byla považována za duševní nemoc či úchytku, a homosexuální chování, které bylo stále trestným činem (o kterou z forem šlo, rozhodoval posudek lékaře).

V Československu byla homosexualita trestným činem do 50. let, až do počátku 90. let byl trestným činem homosexuální styk s osobou mladší 18 let (zatímco u heterosexuálního styku byla hranice tak jako dnes na 15 letech).

Dnešní většinový pohled v evropských zemích je takový, že homosexualita není nemoc, tedy nedá se a není potřeba ji léčit. Za nemoc ji nicméně stále považují mnohé náboženské názorové proudy a také někteří lékaři. Jiná je situace ve světě – v některých zemích za homosexuální chování stále hrozí trest smrti (např. Írán a další státy převážně islámského světa), případně dlouholeté tresty (řada afrických zemí). V mnohých zemích je naopak mezi osobami stejného pohlaví možno uzavírat manželství (Kanada, Jihoafrická republika, Španělsko a další) nebo jiné formy svazků (mnoho evropských zemí), někde jsou dokonce umožněny adopce dětí (Švédsko, Nizozemsko a další). Ve většině světa nicméně tato věc není nijak legislativně upravená (velká část Asie nebo Jižní Ameriky).

V letech 1993 – 2008 probíhal reprezentativní výzkum sexuologů Jaroslava Zvěřiny a Petra Weisse týkající se sexuálního chování obyvatel ČR (čtyři výzkumy v intervalu po pěti letech), v němž byly zahrnuty i otázky týkající se postojů k homosexualitě. Ve výsledcích je vidět zřejmý posun v pohledu na toto téma. V roce 1993 si největší část obyvatelstva (33 % mužů, 41 % žen) myslela, že homosexualita je *nemoc*; do roku 2008 se podíl tohoto názoru u mužů snížil o třetinu (na 21 %) a u žen téměř o polovinu (na 22 %). Druhý nejrozšířenější pohled je takový, že homosexualita je *odchylka, která nijak neškodí*; tento názor v roce 1993 zastávalo 23 % mužů a 19 % žen, v roce 2008 již 34 % mužů a 30 % žen. Téměř stejně rozšířený názor je takový, že jde o *přirozený jev*; v roce 1993 si to myslelo 22 % mužů i žen, v roce 2008 30 % mužů a 31 % žen. Naopak se téměř nezměnil podíl lidí, kteří soudí, že homosexualita je *škodlivá*; v roce 1993 si to myslelo 15 % mužů a 12 % žen, v roce 2008 12 % mužů i žen. Totéž lze říct i o názoru, že homosexualita je *zlovyk, který má být trestán*; v roce 1993 s tím souhlasilo 6 % mužů i žen, v roce 2008 3 % mužů a 5 % žen (Zvěřina, Weiss, 2009). Názory, že je homosexualita škodlivá, nebo že by měla být trestána, tedy sice byly vždy menšinové, podíl jejich „příznivců“ ale nijak zásadně neklesá. Největší „přesun“ lze pozorovat směrem od názoru, že jde o nemoc, k názorům, že jde o přirozený jev, nebo o odchylku, která neškodí. Otázka zní, nakolik se jedná o zásadní změnu společenského smýšlení; čísla naznačují, že tato názorová změna se týká celkově cca 20 % populace.

Symbolem boje za práva homosexuálů u nás se stala otázka *zákona o registrovaném partnerství*. Snahy o jeho přijetí zhruba odpovídají době, kterou mapují výše zmíněné výzkumy. Vláda nebo Poslanecká sněmovna jeho návrhy postupně zamítla v letech 1995, 1998, 1999, 2001 a 2004, přičemž v tomto roce

ve sněmovně poprvé převážili příznivci zákona nad odpůrci. Zákon č. 115/2006 Sb., o registrovaném partnerství, byl nakonec Poslaneckou sněmovnou na začátku roku 2006 schválen, a to i přes veto prezidenta Václava Klause (který si neodpustil komentář, že tento zákon je pro něj „tragickým omylem“). Účinnosti nabyl 1. 7. 2006. Do poloviny roku 2013 bylo uzavřeno 1 585 registrovaných partnerství, z toho 1 079 mužských a 506 ženských, zaniklo 167 partnerství (Registrované partnerství, 2013).

Do roku 1989 se o homosexualitě v našich krajích příliš nehovořilo, a když ano, tak jako o něčem, co je buď nemoc, nebo rozmařilé chování, vlastní pravděpodobně některým zhýralým jedincům „na západě“ (tedy že jde o chování, nikoliv orientaci). Jistý základ organizovaného gay hnutí nicméně existoval již koncem 80. let v podobě terapeutických skupin, které vznikly při sexuologických ústavech v Praze a Brně a které nabízely pomoc gayům, kteří kvůli svému společenskému postavení trpěli psychickými problémy. V roce 1988 vznikla organizace *Lambda* (po vzoru organizací stejného názvu ve světě), kterou se ovšem nepodařilo formálně zaregistrovat (byť vznikla pod tehdejším Socialistickým svazem mládeže), údajně proto, že stanovy nezdůrazňovaly dostatečně vděk Komunistické straně Československa (Osobní rozhovor s Jiřím Hromadou, 2015).

Hned po změně poměrů v roce 1989 začaly vznikat *gay a lesbické organizace*. Asi nejviditelnější byla od počátku organizace *SOHO*, zastřešující mnoho organizací s tímto programem (Sdružení organizací homosexuálních občanů; založeno 1990), později transformovaná do organizace *Gay iniciativa* (GI; 2000). Její prakticky permanentní komunikační kampaň si dala za cíl změnit předsudky veřejnosti a prosadit konkrétní legislativní opatření, která se týkala GLBT komunity. Gay a lesbické (GL) organizace začaly aktivně vstupovat do politiky (lobbovat), kde se jim mimo jiné podařilo sjednotit hranici trestnosti homosexuálního a heterosexuálního pohlavního styku (na 15 let; 1990), zlikvidovat z minulosti existující *policejní seznamy gayů* (tzv. „růžové listy“; 1991), vyjmout homosexualitu ze *seznamu nemocí* (v souladu se světovým trendem; 1993) nebo vyloučit *diskriminaci v pracovních vztazích* z důvodu sexuální orientace (novela Zákoníku práce, 2001). Gay organizace začaly vydávat vlastní časopisy (první „SOHO revue“ v roce 1991), prosadily pořady s *queer tematikou* do vysílání veřejnoprávních médií (1999 pořad „Bona Dea“ na ČRo Radiožurnál, 2004 pořad „LeGaTo“ a 2007 pořad „Q“ na ČT).

Významnou položkou v PR aktivitách LGBT hnutí byly veřejné akce – od roku 1991 soutěž o nejsympatičtějšího gaye „Gay Man“, od roku 1994 výpravy na gay olympiády (poprvé v New Yorku), od roku 1999 festival „Mezipatra“

(původně pod názvem „Duha nad Brnem“) a zřízení sekce filmů s GL tematikou na Febiofestu, od roku 1998 „Karlovarský duhový festival“. Od roku 2011 se pořádá festival „Prague Pride“ s proslulým „barevným“ pochodem ulicemi hlavního města (již před tím se konalo několik ročníků v jiných městech). PR hnutí vytvářely i jednorázové kulturní akce, například několikeré vystoupení těles *The Boston Gay Men's Chorus* a *The London Gay Men's Chorus*.

Možná nejvýznamnějším příspěvkem ve změně pohledu společnosti na otázky homosexuality ovšem bylo to, že tváře GL hnutí byly poměrně viditelné v médiích. Protože šlo o téma, které bylo v 90. letech nové, přitom však nebylo okrajové, média se o něj zajímala a v různých publicistických a diskusních pořadech dávala prostor také zástupcům GL komunity (pokud by tuto sexuální orientaci měla pověstná „4 %“ populace, znamenalo by to, že prakticky v každé školní třídě, větším pracovním kolektivu či širší rodině bude alespoň jeden gay či lesbička; ač si to přinejmenším v dané době mnoho lidí jistě nepřipouštělo, téma se jich osobně dotýkalo). Výraznou tvář hnutí se v té době stal herec Jiří Hromada, dlouhodobý prezident organizací *SOHO* a *Gay iniciativa*.



Aktivity, které GL organizace po celou dobu vyvíjely, se zcela jistě dají označit za *sociální marketing*. Jeho téma bylo od počátku zřejmé a, jak bylo dokladováno, cílů se postupně dařilo dosahovat. Možná trochu paradoxně v celém procesu hrála jen velmi malou roli *sociální reklama*. Za celou dobu bylo možno zaznamenat pouze dvě výraznější *mediální kampaně*, které byly navázány na proces schvalování zákona o registrovaném partnerství. První z nich byla billboardová kampaň organizace *G-liga* z roku 2002, kterou jsme již zmínili v souvislosti s kauzami projednávanými *Arbitrážní komisí Rady pro reklamu*. Iničiátorem kampaně byla společnost *BigBoard*, provozovatel sítě billboardů, a reklamní agentura *Engine Room*. Agentura vytvořila návrhy vizuálů a spolu s provozovatelem billboardů je nabídla gay organizacím, s tím, že dostanou prostor v době, kdy nebudou mít komerční zakázky na využití reklamních ploch. Ze tří návrhů vizuálů byl vybrán jeden, který nejvíc vystihoval diskutovanou problematiku a cíle GL organizací. Vizuály byly umístěny na 150 billboardů u dálnice Praha – Brno. Na obrázku výše je ukázka „lidové tvořivosti“, která se billboardům nevyhnula, a druhý z nevyužitých návrhů vizuálů (první viz v kapitole 3.3.2).

Další kampaň téže organizace proběhla v říjnu 2005, tedy těsně před finálním přijetím zákona. Kampaň běžela především na stránkách gay organizací, v projekci *Metrovision* v Praze, v novinách a časopisech. Vizuály se snažily rozbourat stále existující mýtus, že gayové a lesbičky jsou pouze mladí a v nějakém smyslu „experimentující“ lidé.



Další aktivity před přijetím zákona o registrovaném partnerství měly více povahu PR. Například na začátku roku 2004 uspořádala *Gay a lesbická liga* (její součástí byla i již zmíněná organizace *G-liga*) akci „Srdce pro partnerství“. V jejím rámci předala členům vlády před jednáním o zákoně keramická srdce, před budovou *Úřadu vlády* zorganizovala „uvítání“ formou menší demonstrace, která zaznamenala slušnou mediální odezvu. *Gay iniciativa* zorganizovala petici na podporu registrovaného partnerství, kterou mimo jiné podepsala celá řada známých osobností z uměleckého světa.



Vývoj názorů na otázky homosexuality mapuje dlouhodobý výzkum CVVM „Naše společnost“, zaměřený na různá společenská témata. Od roku 2005, tedy od doby finálního schvalování zákona o registrovaném partnerství, jsou k dispozici i data týkající postojů k homosexualitě. V roce 2005 souhlasilo 61 % lidí s tím, že osoby stejného pohlaví by měly mít právo uzavřít *registrované partnerství* (odpovědi „rozhodně ano“ a „spíše ano“). V roce 2007 s tím souhlasilo 69 % populace, od roku 2008 dodnes se toto číslo stabilně udržuje na 72 – 75 %. Dalo by se tedy říct, že v době po přijetí zákona se téma registrovaného partnerství ve společnosti ustálilo na určité pozici a postoj veřejnosti se již nijak radikálně neproměňuje. Mění se ovšem míra souhlasu



s tím, že by osoby stejného pohlaví měly mít možnost uzavřít *sňatek*. V roce 2005 s tím rozhodně nebo spíše souhlasilo 38 % populace, pak se míra souhlasu zvyšovala až na 51 % v letech 2012 a 2013, v roce 2014 to bylo 45 % (Postoje veřejnosti, 2014).

Ještě více se proměňovala míra souhlasu s tím, že by páry stejného pohlaví měly mít možnost *adoptovat děti*. V roce 2005 s tím souhlasilo 19 %, v roce 2012 již 37 % lidí. V roce 2014 CVVM tuto otázku rozdělilo do dvou, což míru souhlasu (možná překvapivě) významně zvýšilo. S tím, že by druhý z partnerů měl mít možnost adoptovat *vlastní děti svého partnera*, souhlasilo 58 % lidí, s *adopcí z institucionální péče* (tedy z dětských domovů) souhlasilo 45 % lidí (Postoje veřejnosti, 2014).

V době schvalování zákona o registrovaném partnerství gay organizace na řešení otázky adopcí záměrně rezignovaly, neboť bylo zřejmé, že by politici zákon v takové podobě nepodpořili. Přesto se jim podařila pozoruhodná věc. Obecná legislativa umožňuje adoptovat děti komukoliv (i jednotlivci, tím i neformalizovaným párům), kdo splní příslušné podmínky. Zákon o registrovaném partnerství ovšem vylučuje, aby se osvojitelem stal ten, kdo žije v trvalém partnerství (Gay iniciativa, 2009). Tím zákon vlastně odporuje Ústavě. Prosazení zákona v této podobě bylo ovšem záměrné, s tím, že až se první registrovaný pár obrátí v této věci na Ústavní soud, ten příslušný paragraf nejspíš bude muset zrušit. Zatím se tak ovšem nestalo (Osobní rozhovor s Jiřím Hromadou, 2015).

Jak jsme mohli vidět, pokrok v prosazování práv sexuálních menšin ve srovnání se situací do roku 1989 byl značný. Podle Jiřího Hromady jej umožnilo několik věcí. Na začátku 90. let měly mnohé GL organizace zájem pracovat především dovnitř, pro vlastní členy. Prosadil se ovšem názor, že změna politických poměrů dala všem šanci dělat to, co chtějí, proto práce směrem dovnitř není prioritní; důležitější bylo pracovat na proměně postojů veřejnosti ke GL hnutí jako celku, ale také a především k jednotlivým gayům a lesbičkám. To se dařilo na různých úrovních. Klíčový byl zájem médií o toto téma. Jednalo se o něco nového, co bylo zajímavé napřed pro veřejnoprávní média (která cítila určitý dluh, navíc se postupně začalo ukazovat, že jinou sexuální orientaci má řada známých osobností) a později i pro média komerční (pro která byla zajímavá kontroverznost tématu, kterou bylo možné využít v televizních diskusích). V 90. letech dostávali zástupci GL hnutí v médiích až bezprecedentní prostor. Zde se jako klíčový ukázal způsob jejich vystupování, kdy se snažili spíše trpělivě a s humorem reagovat na někdy velmi agresivní invectivy svých protivníků, díky čemuž se jim obvykle dařilo z těchto diskusí vycházet jako vítězové. Důvody,

proč bylo téma pro média zajímavé, se navíc postupně proměňovaly. Jedním z nich byly i zmiňované neúspěšné pokusy o schválení zákona o registrovaném partnerství, které téma neustále vracely do médií a tím vlastně pomáhaly k akceptaci myšlenky veřejným míněním (Osobní rozhovor s Jiřím Hromadou, 2015).

Na úrovni individuální bylo klíčové přesvědčit jednotlivé gaye a lesbičky, aby našli odvahu svou orientaci přiznat před příbuznými a přáteli. Byť to pro mnohé z nich bylo velmi těžké, ve většině případů se ukázalo, že s tím jejich okolí přes možné počáteční odmítnutí problém nemělo, ba co víc, gayové, kteří „se přiznali“, měli větší respekt než dříve, kdy se svou orientaci snažili zastírat, ovšem jejich okolí ji beztak tušilo. Ukázalo se, že lidé v okolí často ocenili odvahu, které by oni sami třeba nebyli schopni. Klíčové bylo, že se podařilo vytvořit síť GL organizací v menších městech (kde nálada vůči gayům a lesbičkám rozhodně nebyla vstřícná), které kromě toho, že pracovaly pro a se svými členy, věnovaly se též práci s veřejností (včetně např. rodin gayů a lesbiček, pořádaly diskuse s veřejností a na školách) a lobbingu na místní úrovni (Osobní rozhovor s Jiřím Hromadou, 2015).

Dalším faktorem úspěchu byla trpělivá práce při prosazování všech změn na legislativní úrovni. Jak se ukázalo, ve vysokých pozicích (byť ne na úplně těch nejvyšších) na jednotlivých ministerstvech působila řada gayů (což byla situace, která existovala už za minulého režimu, kdy pro gaye neexistovala jiná možnost společenského uplatnění, než kariérní růst). Příprava legislativy samozřejmě není věcí ministrů, ale právě těchto lidí, kteří ve směru k politikům působili jako doporučovatelé. Klíčové pro úspěch na legislativní úrovni ovšem bylo, že se GL hnutí od počátku strategicky rozhodlo, že hlavní cesta nepovede přes přesvědčování politiků, ale přes získání veřejného mínění na svou stranu. Tím se situace u nás lišila například od situace na Slovensku, kde se GL hnutí podobným způsobem veřejnost na svou stranu získat nepodařilo (Osobní rozhovor s Jiřím Hromadou, 2015).

Konečně, byť snahy o prosazení registrovaného partnerství měly své velké odpůrce, žádný z nich nebyl schopen představit veřejnosti smysluplný a konzistentní názor, proč by registrované partnerství nemělo být uzákoněno. Odpůrci se rekrutovali z různých pozic (kromě pozic církevních a neonacionalistických se možná jako největší odpůrci ukázali skrytí gayové, kteří svou orientaci nepřiznali a jako „pomstu“ těm, kteří se o zde popisované změny snažili, vystupovali ostře proti; jak už bylo naznačeno, řada z nich zastávala posty, z nichž mohla mnohé věci ovlivnit). Ve většině případů jejich snahy byly spíše než osobním přesvědčením, za něž by chtěli bojovat, pouze PR aktivitami,

jimiž chtěli získat body u vlastních voličů či příznivců (Osobní rozhovor s Jiřím Hromadou, 2015).

V době přípravy tohoto textu (polovina roku 2015) ležel v Poslanecké sněmovně návrh novely zákona o registrovaném partnerství, který by umožnil *osvojení dětí osobami žijícími v registrovaném partnerství*. Možnost by se týkala pouze vlastních dětí jednoho z partnerů. Navzdory tomu, že návrh podpořila řada významných činitelů (m.j. ombudsmanka Anna Šabatová, podle níž byla stávající úprava v rozporu s Evropskou úmluvou o lidských právech), zdálo se, že ochota *Poslanecké sněmovny* tento zákon projednávat byla poměrně malá. Vzhledem k tomu, že se jednalo o téma, které již legislativa mnoha zemí řešila (v dané době byly adopce možné minimálně v osmi evropských zemích), věc se zdála být pouze otázkou času. Schylovalo se nicméně i k diskusi dalších legislativních změn. Jednou z otázek byla vůbec úprava svazku osob stejného pohlaví – v mnoha zemích bylo v dané době možné uzavřít regulérní manželství, v jiných zase došlo k tomu, že možnost registrovaného partnerství byla rozšířena také na osoby různého pohlaví (Vašků, 2014).

O to překvapivěji mohlo působit, že komunikační aktivity GL organizací od dob prvního přijetí zákona o registrovaném partnerství alespoň na první pohled poněkud utichly. Zcela se změnila struktura GL organizací. Dřívější leader komunikačních aktivit, organizace *Gay iniciativa*, ukončila svou činnost, její stránky ([gay.iniciativa.cz](http://gay.iniciativa.cz)) v době přípravy tohoto textu již nebyly aktualizovány a sloužily pouze jako archiv do roku 2009. Další weby (např. [partnerstvi.cz](http://partnerstvi.cz), na který odkazovala druhá ze zmiňovaných mediálních kampaní), již byly zcela nefunkční. Aktivity se samozřejmě přesunuly na sociální sítě, kde však hraje roli spíše komunikace zaměřená na „příznivce“ než na širokou veřejnost. Situace se tedy jevila tak, že podpora prosazovaným tématům směrem k obecné veřejnosti nebyla zdaleka tak silná, jako v 90. letech a v prvním desetiletí 21. století. Na druhou stranu, prosazování zájmů stále probíhalo též jinými způsoby – vznikl vládní výbor pro sexuální menšiny, který mimo jiné pracuje třeba na koncepci sexuální výchovy na školách.

Přítom i v současné době je postoj části veřejnosti vůči gayům a lesbičkám rezervovaný, což se ukazuje i u mladých lidí. Jak se zdá, předsudky vůči gayům mohou být silnější než vůči lesbičkám, a to opět spíše na straně mužů než žen. Nezisková organizace *Proud* nabízí středním školám „Duhové semináře“, při nichž se studenty hovoří o problémech členů LGBT komunity. Při seminářích mimo jiné (na vzorku 1 141 středoškoláků) zjistila, že 23 % studentů – chlapců by mělo problém, pokud by jejich spolužákem byl gay, zatímco z dívek by nechtěla gaye za spolužáka pouhá 3 %. S lesbickou spolužačkou by mělo

problém 11 % dívek, ale jen 6 % chlapců (kdybychom chtěli věc vulgarizovat, mohli bychom toto zjištění spojit třeba s častou představou, že lesbický sex je pro muže velmi zajímavý, zatímco opačně to platí jen zřídka). Organizace *Proud* vidí problém i na straně škol, z nichž mnohé na její nabídku seminářů vůbec nereagují, jiné ji přímo odmítají (Kopecký, 2015).

Organizace *Proud* ([proudem.cz](http://proudem.cz)) patří dnes k nejaktivnějším na tomto poli, stojí také za kampaněmi „Chyba systému“ a „Stejná rodina“ ([stejnarodina.cz](http://stejnarodina.cz)), které využívají na podporu svých cílů řadu celebrit.



Téma změny postoje veřejnosti k otázkám homosexuality a práv GLBT menšiny je v každém případě ukázkou velmi zajímavé aplikace sociálního marketingu. Zejména do doby přijetí zákona o registrovaném partnerství byla PR komunikace GL organizací velmi intenzivní, což mělo svůj efekt v měřitelné změně postoje veřejnosti i ve změně legislativy. Lze si všimnout, že v celé komunikaci měla jen velmi malou roli sociální reklama. To vyvolává otázku, jak důležitá vlastně *sociální reklama* (jakožto cílená mediální propagace) v sociálním marketingu je. Jak se zde ukazuje, možná nejdůležitějším prostředkem změny společenského názoru je spíše *společenská komunikace*, kterou jsme přidali jako pátý činitel změny společenských postojů vedle technologických, legislativních, ekonomických a edukativních nástrojů (viz kap. 1.4.2), a která spíše než s pojmem sociální reklamy souvisí s otázkami *PR*, *lobbying* nebo *mediální agenda setting*. Situace na tomto poli se nyní může jevit tak, že postoj veřejnosti je již stabilizovaný a tudíž se GL organizace mohou více soustředit na vlastní činnost a nikoliv na přesvědčování veřejnosti. To se ovšem ukáže jako názor ne příliš oprávněný, uvědomíme-li si, jaké legislativní výzvy ještě na zástupce této menšiny čekají, a dále pokud si vzpomeneme, jaký postoj k otázkám homosexuality mají různé náboženské směry, z nichž mnohé jsou již etablovány nebo se postupně etablují i u nás.

## 6 PROSTŘEDKY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU

---

V této kapitole si všimneme některých prostředků, které jsou buď typické pro sociální marketing a sociální marketingovou komunikaci, nebo jsou známy i z prostředí komerčního marketingu, ale v prostředí sociálních marketingových kampaní nabízejí specifické možnosti aplikace. V prvních dvou subkapitolách si všimneme obecnějších principů práce v sociálním marketingu, sice role celebrit a práce s pozitivními a negativními emocionálními apely. V další části textu přiblížíme vybraná média, nástroje a techniky, z nich některé lze řadit k novým a aktuálním trendům marketingové komunikace.

### 6.1 Celebrity v sociálním marketingu

*Celebrity* jsou jedním z nejčastějších „prostředků“ v sociálním i komerčním marketingu. Vysvětlení jejich vlivu na formování názorů, postojů i chování lidí bychom mohli hledat v *teorii názorových vůdců*. Ta předpokládá, že v jakékoli sociální skupině existují jedinci, kteří jsou informovanější než ostatní a častěji se vyjadřují k tématům, která ostatní členy skupiny zajímají. Protože většina nemůže (a ani nechce) dohledávat k těmto tématům vyvážené informace, důvěřuje informacím, které jí poskytují informovaní a důvěryhodní názoroví vůdci. Tok informací je tak dvoustupňový – z médií (a dalších zdrojů) k názorovým vůdcům, a od nich k ostatním lidem. Tato teorie jako o *názorových vůdcích* primárně uvažuje o *členech skupiny*, kteří jsou s ostatními v osobním kontaktu. Roli názorových vůdců však mohou hrát i osobnosti, které členové skupiny neznají osobně, ale jsou ovlivňováni jejich názory. Mohou to být právě celebrity, k nimž mají lidé *aspirační vztah* (chtějí být jako ony), v médiích dlouhodobě sledují jejich aktivity, čímž se pro ně celebrity mohou stát příklady úspěchu a důvěryhodnosti i morálními autoritami (McQuail, 2009).

Způsobů, jimiž se známé osobnosti zapojují do sociálního, či obecně nekomerčního marketingu, je celá řada. K možná nejrozšířenějším patří provozování nadací, spojených s jejich jmény. K neznámějším u nás patří *Nadace Terezy Maxové dětem*, která se zaměřuje na pomoc opuštěným a znevýhodněným dětem, *Nadační fond Kapka naděje*, spojený se jménem Venduly Svobodové (podporuje především Klinikou dětské hematologie a onkologie FN Motol, kde se léčí děti nemocné leukémií), nebo *Nadace Taťány*

*Kuchařové Krása pomoci* (pomoc seniorům). Častější model je nicméně ten, že známé osobnosti podporují aktivity jiné neziskové organizace. Příkladem za všechny může být zapsaný spolek *Korunka Luhačovice*, který pořádá řadu benefičních akcí na pomoc rodinám nemocných a handicapovaných dětí. Na svých stránkách uvádí jména osobností, které organizaci podporují – jsou mezi nimi Jan Budař, Petr Rychlý, Lucie Bílá, Josef A. Náhlavský, Martin Dejar, Bára Basiková, a další (Korunka Luhačovice, ©2012+).



Zvláštním případem nadací známých osobností jsou nadace politiků, u nás zejména prezidentů a jejich manželek. Existuje zřejmě jakési nepsané pravidlo, které říká, že prezidentí a jejich „první dámy“ by se měli angažovat v charitě. Tři dosavadní čeští prezidenti mohou sloužit jako příklad toho, jak rozdílně lze k této „povinnosti“ přistoupit. První z nich, Václav Havel, byl obecně spojován s občanskou společností, která je jakýmsi protikladem společnosti založené na systému politických stran a předpokládá širokou občanskou angažovanost. Václav Havel a jako první manželka Olga byli v jistém slova smyslu prototypem lidí, kteří měli blízko k neformálnímu a neziskovému sektoru. Jednou z prvních věcí, které Olga Havlová (která měla už v minulém režimu zkušenosti s prací ve Výboru na obranu nespravedlivě stíhaných (VONS) Charty 77) po zvolení svého manžela prezidentem udělala, bylo založení Výboru dobré vůle – Nadace Olgy Havlové (duben 1990). Nadace se angažuje v oblasti sociální, zdravotnické a vzdělávací, celkově se zabývá otázkou lidských práv, v původním prohlášení se dokonce mluví o „morálním vědomí společnosti“. Akt vzniku Výboru dobré vůle působil jako zcela spontánní, neřízený žádnou prezidentskou „nepsanou povinností“. Také sama Olga Havlová (1933-1996) byla vnímána jako morální autorita a „žena neziskového sektoru“ (Výbor dobré vůle, ©2014).

Po smrti Olgy Havlové pokračoval Václav Havel v nadační činnosti i se svou druhou ženou Dagmar. Stalo se tak pro někoho možná překvapivým způsobem. Dagmar Havlová nevstoupila do *Nadace Olgy Havlové*, která byla v té době zavedenou značkou a pokračuje do dnešních dní v duchu aktivit a životní filozofie své zakladatelky, ale založila novou *Nadaci Vize 97 Dagmar Havlové*. O rok později došlo ke sloučení této nadace s *Nadací Václava a Olgy Havlových*, která existovala z dřívějších dob paralelně s *Nadací Olgy Havlové*. Od roku 1998 tedy existuje *Nadace Dagmar a Václava Havlových Vize 97*. Činnost nadace se zaměřuje na podobná témata – angažuje se v oblasti sociální,

zdravotnické, vzdělávací a kulturní, případně se zabývá otázkou lidských práv (Vize 97, ©2007).

Z pohledu tematiky této kapitoly je zajímavý „lidský“ rozměr celé věci. Václav Havel se s Dagmar oženil necelý rok po smrti Olgy Havlové, což bylo částí médií a zřejmě i veřejnosti reflektováno tak, že je to (z hlediska zvyklostí) brzy (o jejich vztahu se navíc spekulovalo již za života Olgy). Dagmar Havlová byla známa především jako herečka komediálních rolí, mohla tak být vnímána jako kontrast k „seriózní“ Olze. Proto i její angažmá v charitativních projektech bylo někdy přijímáno s menší důvěrou, občas bylo lze v médiích i v diskusích mezi lidmi zaznamenat názor, že si tím Dagmar Havlová především chce vylepšovat image. Je velmi pravděpodobné, že pro část veřejnosti může být dodnes Dagmar Havlová z tohoto pohledu kontroverzní osobou (jako je ostatně i Václav Havel). Její nadační aktivity lze nicméně hodnotit jako velmi úspěšné, přes možný počáteční „mediální handicap“ nelze zpochybňovat, že se postupně stala v oblasti charitativních projektů respektovanou osobností.

Také další prezident Václav Klaus se svou manželkou se angažovali a angažují v nekomerčních projektech. Děje se tam prostřednictvím *Nadačního fondu Livie a Václava Klausových*. Tematika podpory je tentokrát odlišná a zcela jistě vychází ze zájmů manželů Klausových – jde o podporu vzdělávání, a to nejen mladých lidí – významná část projektů se týká vzdělávání seniorů (Nadační fond manželů Livie a Václava Klausových, ©2004-2012). Postoj Václava Klause k neziskovému sektoru je zcela jiný než postoj Václava Havla. Václav Klaus byl vždy odpůrcem ideje občanské společnosti, z 90. let se traduje jeho výrok (dnes bohužel nedohledatelný a tedy neozdrojovatelný), že by své peníze nikdy nedal žádné neziskové organizaci, potřebným by přispěl jediné napřímo (což ilustruje jeho nedůvěru v neziskový sektor jako celek). Přesto již v roce 1991 založil *Nadační fond (předtím Nadace) Václava Klause* (spolu s ODS a společností *Telegraf*), který sloužil především k podpoře ekonomických projektů (výzkum, přednášky), avšak také na pomoc zdravotně postiženým (fond zanikl v roce 2012 sloučením s *Nadačním fondem manželů Livie a Václava Klausových*).

Svůj nadační fond má i Miloš Zeman. Několik k němu vztahujících se zajímavostí lze najít již v názvu – dle zakládací listiny se nazývá „Nadační fond Prezidenta republiky“, na stránkách je označen jako „Nadační fond Miloše Zemana“ nebo jako „Nadační fond Prezidenta republiky Ing. Miloše Zemana“. Velmi specifické je i jeho zaměření – shromážděné prostředky (sám Miloš Zeman odevzdává část svého platu) měly sloužit k umořování státního dluhu. Po první, médií zaznamenané „splátce“ (ve výši asi jedné desetitisíciny promile hodnoty) dluhu, nicméně podpora začala směřovat spíše do jiných oblastí (např. pomoc zařízením Klokánek, která se v dané době dostala do finančních potíží). Podle informací na stránkách bylo do července 2015 získáno zřejmě cca 3 mil. Kč (velikost státního dluhu byla 1,7 bilionu Kč, pouze roční splátka úroků činila

35 miliard Kč). Ve stopách svých předchůdkyň pokračuje i první dáma prostřednictvím *Nadačního fondu Ivany Zemanové*, který si dává za cíl pomáhat ohroženým dětem, seniorům či lidem v nouzi (Nadační fond Ivany Zemanové, ©2014).



Nabízí se paralela s aktivitami v době přípravy tohoto textu zřejmě nejznámější první dámy, Michelle Obama. Ta je ve Spojených státech spojena s kampaní „Let’s move!“, zaměřenou na pohyb dětí, jejímž cílem jsou „zdravější generace dětí“. Michelle Obama svou kampaň začala hned po prvním zvolení Baracka Obamy prezidentem USA. Od té doby bylo natočeno několik spotů, Michelle Obama na dané téma mluví v televizních talk show, pořádají se různé eventy a happenings s tematikou pohybu a zdravé výživy (Let’s Move, ©2015). Zatímco její kampaň lze bez problémů považovat za sociálně-marketingovou, v případě aktivit českých prvních dam primárně o sociální marketing nejde. Tento rozměr je nicméně i zde přítomný, protože první dámy se účastní řady dobročinných aktivit, které jsou sledovány médii, čímž dochází k širší komunikaci některých oblastí jejich zájmu.

Angažmá známých osobností v sociálním marketingu a reklamě má dosti dobrých důvodů. Znamé osobnosti na sebe poutají pozornost médií, veřejnosti, a také dalších lidí, kteří mají možnost něco ovlivnit a kteří „se rádi vidí“ v jejich přítomnosti. To, co známé osobnosti říkají, může pro řadu lidí znít důvěryhodněji, mnoho lidí má tendenci napodobovat něco z jejich chování. Existují osobnosti, které se v neziskovém sektoru angažují a které jsou vnímány jako nesporné autority, které důvěryhodnost společenských projektů dokáží zvýšit takřka u celé veřejnosti, bez ohledu na to, čeho se týkají. Jako důvěryhodná „nezisková“ osobnost může být v dnešní době vnímán třeba Šimon Pánek, bývalý studentský vůdce z dob Sametové revoluce, později zakladatel a dnes ředitel respektované humanitární organizace *Člověk v tísni* (ostatně jeho jméno bylo opakovaně v mediálních diskusích zmiňováno jako jméno vhodného kandidáta na prezidentský úřad). Takový status je jistě výsledkem charismatu osobnosti, ale i její morální bezchybnosti (tedy například to, že není spojena s žádnými aférami, zajímavými pro bulvární média).

Význam síly osobnosti ve vztahu k angažmá v sociálním marketingu a charitativních aktivitách lze jistě ilustrovat na příkladu tří českých prvních dam. Zatímco u Olgy Havlové bylo lze věřit, že charitativní činnost je principem jejího bytí, aktivity Livie Klausové vypadaly spíše jako dobře naučená role, zatímco Ivana Zemanová působí občas spíše býtí ve vleku událostí, které se dějí tak trochu bez ohledu na její vůli.



Na druhou stranu, spojení projektu se známou osobností může znamenat i jisté ohrožení. Poněkud „problematičtější“ bývají z tohoto úhlu pohledu celebrity z oblasti showbusinessu, zvláště pokud jde o výrazné osobnosti, které mají řadu příznivců, ale také „haterů“ (odpůrců). To by se možná dalo říct o Lucii Bílé, která se angažuje v řadě různorodých nekomerčních projektů (o nichž se ještě v této knize zmíníme). Pro velkou část veřejnosti jistě představuje důležitou záruku jejich důvěryhodnosti, v řadě internetových diskusí však lze najít příspěvky, které její aktivity opět hodnotí tak, že „je všude“ a že charitativní činnost je spíše nepřiměřeně zdůrazňovaná součástí její image (na toto téma není k dispozici žádná seriózní studie, nelze tedy říci, jak významný tento názor je).

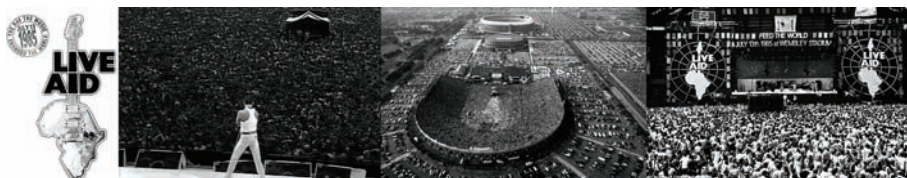
Další komplikace pro sociální marketing mohou nastat, pokud se celebrita dostane do nějakých problémů. Příkladem by se jistě našla celá řada, pro ilustraci je možno zmínit herečku Chantal Poullain, zakladatelku a předsedkyni správní rady *Nadace Archa Chantal*. Ta byla odsouzena k podmíněnému trestu za to, že v Olomouci zavinila dopravní nehodu, při níž byli těžce zraněni dva lidé. V médiích bylo možno zaznamenat informace či spekulace o tom, že na kruhový objezd, kde byla povolena třicetkilometrová rychlost, vjížděla osmdesátkou, předtím jela možná až 190 km/h a v krvi měla 0,3 promile alkoholu. Herečka trest přijala s tím, že je vinna, zraněným nabídla finanční odškodnění. Její přístup lze hodnotit jako za daných okolností velmi férový, přesto celá kauza na vnímání jejích charitativních aktivit mohla mít vliv (Štos, 2004).

Ke „kontroverzním“ postavám českého nekomerčního marketingu patří také Vendula Svobodová, zakladatelka a prezidentka *Nadačního fondu Kapka naděje*. Jde o ženu, kterou postihlo několik životních tragédií. Její dcera ve dvou letech onemocněla leukémií, které po dvou letech podlehla. V reakci na to založila nadační fond, který se zaměřuje na pomoc dětem právě s touto nemocí. O sedm let později její manžel, hudební skladatel Karel Svoboda (autor muzikálu *Dracula* a mnoha hitů Karla Gotta a dalších zpěváků) spáchal sebevraždu. Podle samotné Venduly Svobodové ji mnoho lidí oceňuje za její charitativní činnost (*Kapka naděje* patří mezi veřejně nejznámější neziskové organizace v Česku), mnoho lidí ji ale také z mnoha pohledů kritizuje. Podle ní jí mnoho lidí vyčítalo, že si vzala o 33 let staršího Karla Svobodu (viděli v ní „zlatokopku“), že mohla být důvodem jeho sebevraždy, že dnes žije z jeho peněz, nebo že navenek neprojevovala emoce po smrti jeho ani své dcery (Apostolidisová, 2015). Dalším lidem může vadit fakt, že Vendula Svobodová je zajímavá pro bulvární média, která ostatně často dosti nevybíravým způsobem propírala řadu jejích „kauz“ (dohadování o dědictví, údajně „lesbické“ nahé fotky, nebo její další vztahy). *Kapka naděje* je nicméně poměrně úspěšná organizace (podle výroční zprávy získala v roce 2014 finanční dary v hodnotě více než 15 mil. Kč), bylo by jistě otázkou, jaký vliv (pozitivní či negativní) na to má publicita a image Venduly Svobodové (Kapka Naděje, 2015).

Příkladem úspěšného angažmá celebrit v sociálním marketingu by se dala najít celá řada. Zmíníme čtyři projekty, které mají něco společného (například

zapojení většího počtu osobností i některá konkrétní jména, která ještě budou zmíněna později v souvislosti s kritikou role celebrit v charitativních projektech), ale i rozdílného (například úspěšnost či dosah).

Prvním z projektů je *Live Aid*. Šlo o koncert, který se konal 13. července 1985 za účasti celé řady známých uměleckých osobností na dvou místech planety zároveň – v Londýně (návštěva 72 tis. lidí; vystoupili např. Status Quo, Elvis Costello, U2, Queen, Elton John, David Bowie, Paul McCartney) a ve Philadelphii (návštěva 100 tis. lidí; vystoupili např. Joan Baez, Black Sabbath, Bryan Adams, Madonna, Eric Clapton, Phil Collins, Bob Dylan). Koncerty vysílaly televizní stanice asi ve 150 zemích, odhadem je vidělo 1,9 miliardy lidí. Iniciátory akce byli Bob Geldof a Midge Ure. Cílem bylo získat prostředky na pomoc při hladomoru v Etiopii. Odhaduje se, že jako přímý důsledek koncertů bylo získáno 150 milionů liber. V souvislosti s akcí se traduje několik historek o tom, jak byl Bob Geldof v průběhu koncertů velmi rozčarován pomalu přibývajícím částkou, a tak během přenosu velmi důrazně (čti vulgárně) apeloval na to, aby lidé posílali další peníze (Live Aid, 2015). Dohledat lze také různé kontroverze a diskuse, týkající se například toho, nakolik měly humanitární organizace později pod kontrolou, kam přesně peníze míří (jestli například nesloužily k podpoře afrických diktátorů a armád). V paměti mnoha lidí však i po třiceti letech *Live Aid* zůstává jako možná největší světová hudební akce a také jako jakýsi pravzor toho, jak může vypadat benefiční kulturní akce.



Pokračováním při příležitosti dvacátého výročí *Live Aid* se stala akce *Live 8* (2. a 6. července 2005). Koncerty tentokrát hostilo jedenáct míst světa – Londýn, Paříž, Berlín, Řím, Philadelphia, Barrie (u jezera Ontario), Chiba (Japonsko), Johannesburg (Jihoafrická republika), Moskva, Cornwall (Anglie) a Edinburgh (Skotsko). Na všech koncertech vystoupilo více než tisíc hudebníků, přenášelo je 182 televizních a dva tisíce rozhlasových stanic. Vystoupila velká část jmen z koncertů *Live Aid* (U2, Paul McCartney, Pink Floyd v klasické sestavě, Madonna, Elton John, Robbie Williams, Stevie Wonder, Deep Purple). Koncerty byly načasovány před summitem skupiny *G8* v Edinburghu, na němž se mimo jiného její lídři zavázali oproti předchozímu roku zdvojnásobit pomoc rozvojovým zemím. Proti summitu se konal obrovský protestní pochod (některé zdroje uvádí, že se ho účastnilo více než 200 tis. lidí), za nímž stála organizace

*Make Poverty History*. Přestože byl plánován dlouho před akcí *Live 8* a lze najít různá vyjádření, že tyto dvě aktivity spolu přímo nesouvisejí, díky načasování a angažmá některých osobností (např. Bono Vox z U2) v kampani *Make Poverty History* (do jejíhož konceptu *Live 8* svým tématem i použitými slogany zapadal) k propojení těchto aktivit bezpochyby došlo. *Live 8* tak mohl být vnímán více jako politická akce, než tomu bylo v případě *Live Aid*, přestože pořadatelé byli tíž (ke Geldofovi a Uremu se přidal ještě Ryan Jarman; *Live 8*, 2015).

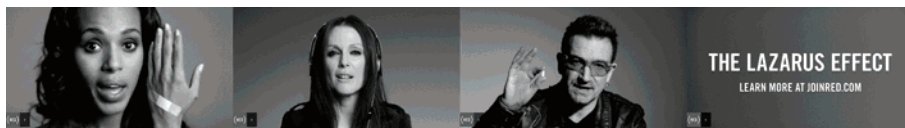


Kampaň „Make Poverty History“ patří k nejznámějším světovým sociálním marketingovým kampaním, do nichž jsou zapojeny celebrity. Jedná se o iniciativu z Velké Británie a Irska, za níž stojí koalice charitativních organizací, náboženských skupin, odborových organizací, nezávislých aktivistů a celebrit. Jejím cílem je upozorňovat na problematiku chudoby, zejména v zemích rozvojového světa, a snažit se o její úplné odstranění. Kampaň v různých podobách probíhala v mnoha zemích světa, často jako součást globální iniciativy *Global Call to Action Against Poverty*. Prvním výrazným počinem, kterým se kampaň zapsala do povědomí, byl výše zmíněný pochod při summitu skupiny G8 v roce 2005. Další výrazným krokem byl spot ze stejného roku, který ukázal sílu sociální reklamy v podání známých osobností. V černobílém spotu se postupně střídá záběr za řadu celebrit (Colin Firth, Emma Thompson, Alan Rickman, George Clooney, Justin Timberlake, Bono Vox), které každé 3 vteřiny lusknou prsty. Asi v polovině minutového spotu se ozve sdělení: „Každé tři vteřiny umírá úplně zbytečně jedno dítě v důsledku extrémní chudoby. Něčí dcera. Něčí syn.“ V další variantě spotu je přímo uvedena výzva, že je potřeba G8 připomínat, co slíbila (větší pomoc), i odkaz na stránky akce *Live 8* ([live8live.com](http://live8live.com); *Make Poverty History*, 2015).



Podobný vizuální princip byl využit i ve spotu iniciativy (*RED*). Ta byla založena v roce 2006 Bono Voxem a Bobby Shriverem. Cílem bylo zainteresovat lidi a firmy v boji proti AIDS. Podle prohlášení na jejích webových stránkách má z 35 milionů lidí s virem HIV pouze 13 přístup k léčbě, která stojí pouze 40 centů na den. Iniciativa nabízí obchodní model, v němž mají

lidé možnost přispět určitou částku nákupem produktů, které jsou označeny logem (RED), třeba přímo přes stránky iniciativy (obsahují e-shop, který vede na stránky jednotlivých producentů). U každého produktu je kromě ceny uvedeno, na kolik dní léčby nemocného AIDS tím člověk přispívá (Red, 2015). Ve spotu z roku 2010 vystupuje řada celebrit (Bono Vox, Penelope Cruz, Hugh Jackman, Don Cheadle, Gwen Stefani, Gabourey Sidibe), které ukazují a říkají, co si koupily (náplast, žvýkačku, sluchátka, známku...).



Jedním z tuzemských pokusů o využití známých osobností v sociální reklamě je kampaň „*Nebojte se rakoviny*“. Jedná se o součást projektu „*Systém podpory prevence vybraných nádorových onemocnění v ČR – screeningové programy*“, který připravilo *Ministerstvo zdravotnictví* ve spolupráci se zdravotními pojišťovnami. Cílem projektu bylo podpořit obyvatele ČR, aby se více zajímali o prevenci rakoviny a chodili na screeningová vyšetření. Základem první vlny kampaně bylo adresné zvaní pojištěnců v kritickém věku, kteří dosud neabsolvovali preventivní prohlídku, formou dopisu od své pojišťovny (mělo jít asi o 1,8 mil., s dalšími vlnami až 3,6 mil. osob). Tato forma kampaně byla podpořena kampaní mediální. Byly vytvořeny tři spoty, v nichž vystupovala vždy jedna známá osobnost a lékař – Chantal Poullain a MUDr. Miroslava Skovajsová (rakovina prsu), Ilona Svobodová a MUDr. Vladimír Dvořák (rakovina děložního čípku), Jan Čenský a MUDr. Miroslav Zavoral (rakovina tlustého střeva; konkrétní onemocnění byla vybrána dle statistik jejich četnosti). Pro kampaň byly zvoleny celebrity, které mají samy zkušenost s těmito onemocněními. Spoty byly zpracovány formou osobního vzkazu – herec se obrací na „diváky“ s tím, že nerad ruší, ale má důležitý vzkaz pro svého bratra, dceru či syna. Poté mluví o nemoci a na závěr zdůrazňuje, že adresát má určitě jít včas na vyšetření. Kromě televizních vznikly i rozhlasové spoty a pětiminutový film, ve kterém jsou dále přiblíženy aspekty nemoci a mapována (ne)znalost veřejnosti o možnostech prevence (Bezrakoviny.cz, 2015).



V další fázi byla součástí kampaně i roadshow po velkých městech. Její návštěvníci měli možnost napsat vzkaz pro své blízké v duchu sdělení celebrit, která byla prezentována na plakátech. V době přípravy tohoto textu nebyly

k dispozici informace o efektivitě celé kampaně, o lecčems ovšem svědčí zájem o videa – po přibližně dvou letech od zveřejnění (květen 2016) měla na portálu YouTube.com (kanál bezrakoviny.cz) videa jednotlivých herců asi 200 – 400 zhlédnutí, delší film měl asi 1200 zhlédnutí (na jejich obranu je možno říct, že ani zmíněná zahraniční videa s celebritami neměla nijak závratný virální potenciál – videa z kampaně „Make Poverty History“ měla asi po devíti letech od zveřejnění něco přes 100 tis. zhlédnutí, lépe na tom byla videa z kampaně (RED), z nichž jedno mělo po pěti letech přes 400 tis. zhlédnutí).



Angažmá celebrit v sociálním marketingu má své kritiky. Patří k nim například Ilan Kapoor, profesor z York University v Torontu v Kanadě, který se zabývá otázkami postkoloniální politiky. Svě názory publikoval v knize „Celebrity Humanitarianism: The Ideology of Global Charity“ z roku 2012. Jeho hlavní výhrady k angažmá celebrit v nekomerčním marketingu výstižně shrnul Tomáš Profant v recenzi, publikované v Deníku Referendum, z níž si zde dovolíme v dalších odstavcích citovat (Profant, 2015).

Podle Kapoora celebrity participují na postdemokratické politice elit. V ní nikým nevolené elity (technokrati, obchodníci, vědci, ekonomové, neziskovky i celebrity) mají moc ovlivňovat mnohé věci, nemusí se z toho ale nikomu zodpovídat. Pokud celebrita vytvoří program pomoci, do nějž zaangažuje i veřejné instituce, jsou to ony, kdo pak nese důsledky (včetně finančních). Celebrity si vytvářejí image lidí zajímavých se o problémy druhých, přitom však využívají marketingové firmy, které jim radí, jaká humanitární témata nejlépe prodávají. Tím si vylepšují reputaci, od níž se pak odvíjejí jejich výdělků (statistiky ukázaly, jak se vystupujícím na *Live 8* zvýšila prodejnost alb). Řadu problémů, v nichž se celebrity angažují, přitom vůbec neovlivní. Mnohé dokonce zhorší; mezinárodní adopce, jejichž počet narostl potom, co si celebrity začaly adoptovat děti z Afriky, jsou formou *neokolonialismu* (Kapoor zmiňuje Angelinu Jolie, americkou herečku a zvláštní vyslankyni *Vysokého komisaře OSN pro uprchlíky*, která adoptovala tři děti z Kambodži, Etiopie a Vietnamu). Připravují rozvojové země o lidský potenciál, slouží bohatým společnostem s nízkou porodností, zatímco skutečné problémy rozvojového světa neřeší.

Slavní filantropové, jako je Bill Gates a George Soros, jednou rukou dávají a druhou berou. Charita je v jejich podání integrální součástí kapitalismu, která jen tu a tam napravuje jeho nejhorší dopady. Darování obrovských částek je navíc forma soutěže „kdo dá víc“. Bill Gates se v oblasti zdraví nezabývá politicko-ekonomickými příčinami, které vedly k rozšíření nemocí. Problematické jsou i jeho investice, které jdou proti cílům jeho nadace. Například boj proti dětské obrně a spalničkám v deltě Nigeru narušují operace ropných korporací, do kterých Gatesova nadace investovala. Má též partnerství s farmaceutickými korporacemi (*GSK, Merck*), které svým bojem proti generikům znemožňují nemocným přístup k lékům.

Charitativní nakupování produktů (*RED*) zakrývá vykořisťující praktiky firem jako *Nike* nebo *GAP*, známých asijskými sweatshopy. Produkty (*RED*) vytvářejí u lidí dojem, že si kupují něco speciálního, protože to propagují celebrity, a pomáhají tak druhým. Člověk si prostřednictvím konzumace kupuje pocit, že pomáhá a soucítí. Jde o *komoditní fetišismus* – starost o druhé je *komodifikována* do produktů, se kterými lze snadno obchodovat. Podle Kapoora *humanitarianism celebrity* legitimizuje pozdní liberální kapitalismus s jeho globálními nerovnostmi. Celebrity (i filantropové a neziskovky) se zaměřují na aktuální (naléhavě vypadající) problémy, místo toho, aby se věnovaly jejich příčinám.

Kapoorova kniha se nese v duchu kritiky kapitalismu. Celebrita, jejíž zapojení v humanitárních aktivitách by bylo „čisté“, by podle něj zřejmě musela aktivně bojovat proti kapitalismu, jehož by nesměla být součástí (což celebrity bývají, například George Clooney tím, že účinkuje v reklamě na Nescafé, nebo Bono Vox tím, že vlastní síť luxusních hotelů, všechny ostatní tím, že těží ze své popularity). Pokud si tak jako Kapoor nebudeme myslet, že kapitalismus je třeba zásadně reformovat či odstranit, ale budeme jej považovat za přirozeně fungující systém, z jeho kritiky mnoho nezbude. Vcelku opodstatněně nicméně poukazuje na dva problémy. Za prvé, angažmá celebrit bývá součástí jejich PR (zde je jistě rozdíl, když někdo uspořádá akci typu *Live 8* nebo je tvář obchodního modelu (*RED*) a když někdo přijme účast ve spotech v kampani „Nebojte se rakoviny“) a byznysu. Za druhé, celebrity mají velkou moc, protože jim lidé věří, přičemž nedokáží kriticky posoudit, nakolik je daná aktivita opravdu cenná. V tomto smyslu celebrity nepodléhají žádné kontrole (až na kontrolu „kapitalistického“ trhu). Navíc má způsob angažmá celebrit v sociálním marketingu blízko k angažmá v politice. V naší komunální, ale i celostátní politice si lze všimnout toho, že lidé mají tendenci volit „nepolitické“ osobnosti, tedy i celebrity. Nekomerční aktivity často tvoří opositum světa politiky (politických stran), celebrity ale zastupují projekty, u nichž se nedá jednoznačně rozlišit, jestli jsou charitativní nebo politické. To samozřejmě nemusí být vždy špatně (jak bylo řečeno, stále více se prolíná komerční a nekomerční, možná tedy i politické), může to však být potenciálně nebezpečné, pokud se věc vymkne demokratické kontrole.

## 6.2 Smích a slzy v sociální reklamě

V kapitole 3 o etických aspektech sociálního marketingu jsme se zamýšleli nad otázkou, nakolik je v sociálním marketingu a reklamě přípustné využívat motivů strachu, násilí, zranění, smrti, dětského pláče a podobných apelů, vyvolávajících negativní emoce. Byl vysloven názor, že sociální reklama jako jediná oblast propagace má právo s takovými prostředky, v zájmu svých ušlechtilých a společensky prospěšných cílů, pracovat. Zároveň zazněla i pochybnost, jestli opravdu cíle všech kampaní, které vypadají jako sociálně-marketingové, jsou ušlechtilé a prospěšné, respektive, kdo a jak by to mohl či měl posuzovat.

I pokud je používání drastických (či obecně emocionálně negativních) motivů v sociální reklamě etické, vznikají další otázky: Je jejich používání opravdu nutné, prospěšné a účinné, tedy užitečné? Mnohá z témat, jimiž se sociální marketing a reklama zabývá, je možno komunikovat dvěma protikladnými způsoby: Pomocí „slz“, tedy motivů souvisejících s negativními emocemi, které mají recipienta šokovat, možná i rozplakat, každopádně donutit se hluboce nad problémem zamyslet, a pomocí „smíchu“, tedy převedením problému do polohy, která – ve své vážnosti – může být humorná a vtipná.

Ilustraci tohoto protikladu nabízejí kampaně v oblasti *bezpečnosti silničního provozu*. Komunikaci této problematiky u nás zajišťují většinou tři organizace – *BESIP*, příspěvková organizace Ministerstva dopravy (viz kap. 4.2), *Autoklub České republiky*, a *ÚAMK*, což je v dnešní době především poskytovatel asistenčních služeb pro motoristy („žlutí andělé“, telefon 1230; název, původně zkratka názvu *Ústřední automotoklub*, je používán od 50. let 20. století, svou historii váže až ke *Klubu českých motocyklistů* založenému v roce 1904).

Otázka bezpečnosti silničního provozu je poměrně závažná, následky dopravních nehod totiž mohou být značně devastující. Každoročně bývají na našich silnicích zraněny tisíce (v posledních letech cca 23 tis. osob) a usmrceny stovky osob (byť zde je trend vcelku pozitivní – v polovině 90. let bývalo v ČR ročně usmrceno kolem 1 500 osob, v posledních letech je to kolem 600 – 700, otázkou je, nakolik je za tím změna chování a nakolik bezpečnější konstrukce automobilů; Vývoj nehodovosti, ©2013). Navzdory tomu bylo toto téma v naší republice v minulosti komunikováno spíše s využitím prvků humoru, a to mnohdy velmi černého.

Připomeňme si alespoň některé z mediálních kampaní, které na toto téma u nás v minulosti proběhly. Několik „humorných“ videí vzniklo v rámci kampaně *BESIPu* „Držte volant. Ne mobil“ z roku 2001. Na jednom z videí je vidět



pracovníka márnice, jak veze vozík na přepravování mrtvých. Z jednoho chladicího boxu vytáhne tělo, jsou vidět jen jeho nohy. Na palec umístí šňůrku s číslem. Pípně SMS a objeví se slogan „Váš nový PIN“. Ve druhém z videí odjíždí za zvuku písně Antonína Dvořáka „Hospodin je můj pastýř“ rakev obložená květinami na konci obřadu v krematoriu. Když se za ní zavřou dveře, po pípnutí SMS se objeví zpráva „Doručeno“. Ve třetím spotu pracovník krematoria zasouvá rakev do pece, je vidět, jak padá popel do urny, po pípnutí SMS se objeví nápis „Dovolali jste se do schránky“ (Janovská, 2002).



V roce 2003 byla realizována kampaň UAMK „Zlomte vaz“. Televizní spot je stylizován jako komentář automobilových závodů. V obraze je vidět testovací figuríny, které se používají ke crash testům, jak se po nárazech chaoticky pohybují uvnitř automobilu. Typický hlas sportovního komentátora k tomu říká: „Vítám vás u obrazovek, přátelé. Borci právě začínají svou dynamickou sestavu. A pozor – pozorujeme působivé přerušení míchy. Odhaduji, že právě dochází k praskání stehenních kostí a čistému utržení srdeční tepny. Ale co to! Jeden z borců se prosmýkl bočními dveřmi a boduje skluzem po asfaltu. To je jistá fraktura lebky. Bravo! Gratulujeme! Jízda bez pásů je krásný sport. Zlomte vaz!“



Ve stejném roce proběhla i kampaň „Užijte si rychlost... až do konce“. Hlavním prvkem kampaně byl televizní spot. Na začátku přichází smuteční průvod s rakví v čele s farářem za doprovodu pomalé dechovky na typický venkovský hřbitov u kostela. Průvod prochází mezi hroby, když tu se najednou ozve jiná dechovka, rychlá, která doprovází druhý průvod, který se svou rakví utíká. Sráží přitom ozdoby z náhrobků a lidé na hřbitově jej s velkým překvapením pozorují. Druhý průvod přiběhne až k připravenému hrobu, rakev do něj hodí (přesně se trefí) a běží dál. Přitom se objeví slogan „Užijte si rychlost... až do konce“.





Kampaň připravila na vlastní náklady agentura *Leo Burnett* (režisér Jakub Kohák), původně na objednávku Ministerstva dopravy (*BESIP*), s nímž v té době dlouhodobě spolupracovala. Úředníkům ministerstva se nicméně použítá koncepce nelíbila, a tak byla kampaň nabídnuta organizaci *UAMK*. Mediální prostor ve výsledku nebyl velký, spot běžel v televizi jen po omezenou dobu. Druhým životem začal žít až v době internetového sdílení, jehož se stal velkým hitem, tedy asi o pět let později. Součástí návrhu kampaně byly i vizuály rakví stylizovaných do podoby závodních vozů (Šářecová, 2003).



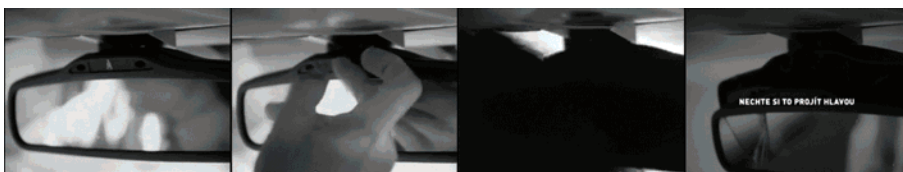
V roce 2004 zveřejnil *BESIP* kampaň „Jen úplný idiot jede do hospody autem“. Ve spotu přichází mladý muž, který má kolem pasu model červeného autíčka (á la „Krtček“) do hospody. S autem kolem pasu se pokouší tancovat, přitom naráží do lidí, shazuje jejich nápoje (tváří se poněkud hloupě, snaží se všem omlouvat). Další problém nastává, když nemůže dosáhnout na bar pro drink. Po chvíli si jej všimne pár chlapů, kteří s ním skončují – za autíčko jej „posadí“ na popelnice. Součástí kampaně byl i opět „humorný“ vizuál s rozbitým autem, otvírákem na pivo a sloganem „Když piješ, neotvírej auto“ (viz níže).



Z roku 2004 pochází i kampaň *BESIPu* „Smrt se nepoutá“. Byly navrženy dva vizuály týkající se používání bezpečnostních pásů. Na jednom z nich byla jejich spona použita jako zapínání na podprsence (na plakátu níže viz fotografii zad mladé ženy v podprsence), což lze opět hodnotit jako pokus o použití prvku humoru. Vybrán byl nicméně druhý vizuál, na němž byl záběr na nabourané auto, jemuž z pravých dveří visel nepoužitý bezpečnostní pás; celý plakát je výrazně stylizován do červené barvy (Králíková, 2009).

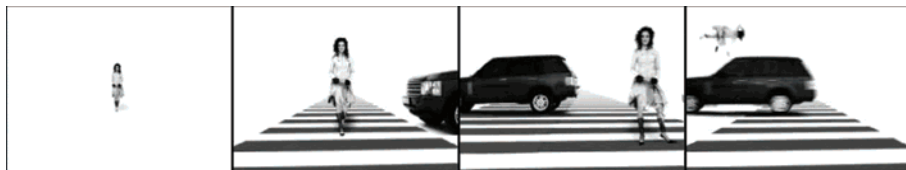


Součástí kampaně byl i spot, koncipovaný opět s dávkou černého humoru. Celý spot spočívá v záběru na vnitřní zpětné zrcátko automobilu. Muž nasedá, po chvíli na zrcátku začne blikat a pípat kontrolka signalizující nezapnutý bezpečnostní pás. Muž se snaží kontrolku „utišit“ tím, že na ni klepe prstem. Po chvíli automobil do něčeho narazí a muž hlavou rozbije zrcátko. Objeví se nápis „Nepřipoutaní při nehodách v obci umírají 8x častěji. Nechte si to projít hlavou.“



Jak bylo vidět, pro tyto kampaně byl typický slovní humor spočívající v dvojsmyslech („Dovolali jste se do schránky“ – schránka může znamenat záznamník mobilu i urnu; „Zlomte vaz“ je přání úspěchu i jistá smrt; „Nechte si to projít hlavou“ – mozkem může projít myšlenka i zpětné zrcátko), byly využívány i humorné scénky (úprk na hřbitově, „idiot“ v hospodě). Objevil se ovšem i příklad spotu, který mohl vyvolávat úsměv bezděky způsobem svého zpracování. Šlo o spot ke kampani *BESIPu* „50 má smysl“ (plakát viz výše; brzdná dráha přes přechod je vyvedena do červené barvy, podobně jako značky omezení rychlosti). Mladá dívka v něm přichází směrem ke kameře, pod ní se postupně objevuje přechod, a říká: „Průměrný přechod pro chodce je široký asi 3 metry. Rozdíl mezi brzdnou dráhou v padesátce (před přechodem a dívkou přibrzdí auto) a šedesátce (další auto za ní zastaví až za přechodem, přechod se „rozšíří“, rozdíl má opět červenou barvu) je devět metrů. Zdá se to být jasné. Ale není (dívka začne couvat). Otázkou zůstává, kam až musíme zajít, abychom vás o tom přesvědčili.“ V té chvíli do dívky narazí projíždějící auto a odmrští ji nad sebe. Spot je koncipován seriózně, je zpracován s výraznou počítačovou animací. Okamžik nárazu a odmrštění dívky je velmi překvapivý, zároveň ale vypadá dosti nepřesvědčivě. Při přehrávání spotu studentům mohli autoři této

knihy pozorovat, že se mu většinou začali smát. Seriózní pokus tedy obsahoval humorný prvek, aniž by se o to snažil.



Tento přehled komunikace otázek spojených s problematikou bezpečnosti silničního provozu neměl vyvolat dojem, že využívání humoru byl jediný způsob, který byl v dané době (tedy přibližně v letech 2001 – 2005) využíván. Mnohé kampaně byly z hlediska duality „smích vs. slzy“ neutrální, šlo například o informační kampaně, které upozorňovaly na změnu dopravních pravidel (mediální kampaně jsou ostatně pouze jedním ze způsobů komunikace *BESIPu*, další jsou například instruktážní videa „Besipky“, které jsou vysílány v televizi a jsou dostupné i na internetu). Objevovaly se i kampaně, které pracovaly s tematikou „slz“. K nejvýraznějším patřila kampaň *BESIPu* „Osudová vteřina se nedá vrátit“ z roku 2005, v níž vystupovala Liběna Hlinková, vdova po hokejovém trenérovi Ivanu Hlinkovi, který rok předtím zemřel při autonehodě (vizuál viz výše). Kampaň byla záměrně situována do vánočního období (vizuál ukazuje prázdné místo u vánoční tabule), v němž paradoxně dochází častěji ke smrtelným dopravním nehodám.

Výraznou proměnu komunikace tohoto tématu u nás přinesla kampaň *BESIPu* „Nemyslíš, zaplatíš!“, zahájená 1. října 2008. Byla zaměřená především na řidiče do 25 let, kteří podle statistik působí nejvíce závažných nehod. Soustředila se na tři podstatná témata – dodržování rychlosti, používání zádržných systémů a řízení pod vlivem omamných látek. Kampaň zpracovala agentura *Euro RSCG* (dnes *Havas*). Byla to zřejmě první větší kampaň tohoto druhu u nás, která vsadila na výrazně negativní emoce. Kampaň využila principu „zločin a trest“, který je viditelný již v logu – slovo „nemyslíš“ je zobrazeno jako registrační značka automobilu, „zaplatíš“ je napsáno v kaluži krve. Kampaň využívala celou škálu komunikačních nástrojů a médií – televizi, kino (některé televizní spoty), rozhlas (tragické příběhy vyprávěné různými lidmi), internet (stránka [nemyslis-zaplatis.cz](http://nemyslis-zaplatis.cz) získala v roce 2009 cenu *Internet Effectiveness Award*, v listopadu toho roku byl spuštěn i facebookový profil kampaně), eventy (letní festivaly), billboardy, časopisy a 3D reklama (např. obaly na řidičské průkazy s motivem kampaně; Čejková, 2010). Ve druhé vlně v roce 2009 se kampaň více zaměřila na motorkáře (viz druhý a třetí vizuál), jako ambasador se do ní zapojil motocyklový závodník Lukáš Pešek (Po drsných videích, 2009).



Klíčovým prvkem kampaně bylo sedm televizních spotů. Každý z nich ukazoval nějakou problémovou situaci, která může skončit neštěstím. Ve spotu s názvem „Manager“ jede muž rychle po přeplněných ulicích, předjíždí mezi auty, telefonuje a nesoustředí se na řízení. Při předjíždění těsně před přechodem si nevšimne přecházející mladé ženy s kočárkem, kterou srazí tak, že kočárek odletí, narazí do stromu, a žena skončí v krvi na jeho předním skle. Na posledním záběru se za mužem zavírají dveře vězeňské cely.



Ve spotu „Nevěsta“ se ženich a nevěsta po svatebním obřadu domlouvají, že si konečně dají cigaretu marihuany. Kouří přímo v autě. Řidič – ženich se věnuje spíše cigaretě a nevěstě, než řízení. V důsledku toho ignoruje značku „Dej přednost v jízdě“ a vjede s osobním automobilem přímo pod rozjetý autobus. Jeho následující pokusy oživit zraněnou a zakrvácenou nevěstu (zde zajímavý vizuální detail a kontrast – žena ležící na zemi je napřed snímána vertikálně a muž jí sundává závoj, jako by jí chtěl dát první polibek, následně se záběr otočí, žena je horizontálně a je vidět, že se ji muž snaží oživit) jsou marné.



Ve spotu „Hecování“ jede v autě parta mladých lidí. Spolujezdci hecují řidiče, aby předjel nákladní auto. Párkrát se o to pokusí, při finálním pokusu zjistí, že kamiony jsou dva; v té chvíli se v protisměru objeví další auto, řidič strhne řízení a narazí do stromu. Je zde opět použit dvojsmysl, jakých jsme si všimli dříve – mladíci povzbuzují řidiče slovy „To zvládneš“, záchranář, který se mu v závěru spotu pokouší dát masáž srdce, na něj křičí stejná slova.



Ve spotu „Blázinec“ do vozidla nasedá rodinka s malým dítětem. Otec, řidič, se zeptá matky, jestli nechce dát dítě do sedačky, ona mu odpovídá, že je to skoro za rohem (konejší při tom dítě slovy „neboj“). Hned v první zatáčce se však řidič musí nečekaně vyhnout jinému autu a narazí do popelnic. Matka dítě neudrží a to skončí v krvi na předním skle, které nárazem rozbilo. Otec se na ně zděšeně dívá. V posledním záběru matka sedí v psychiatrické léčebně, má nepřítomný pohled a na ruku chová polštář, zabalený jako miminko.



Ve spotu „Divadlo“ muž a žena jedou do divadla. Žena přibíhá pozdě, baví se o tom, že hlídání pro syna mají zajištěné. Žena se na zadním sedadle maluje, ovšem není připoutaná. Najednou se před nimi objeví jiné auto, muž prudce brzdí, ale neubrdí. Žena prolétne předním sklem, při tom prudce narazí do mužovy hlavy a skončí na motoru auta. V posledním záběru vychovatelka v dětském domově odvádí syna do „nového domova“.



Ve spotu „Disco nehoda“ skupina mladých lidí odchází z diskotéky a dohaduje se, jak pojedou domů. Nakonec jako řidič uspěje mladík, který měl „jen dvě pívka“. Když ho oslní protijedoucí auto, nezvládne řízení a narazí do stromů. V závěru spotu sedí bezmocný a netečný v nemocnici na vozíku s kapačkou, jeho kamarádky to komentují slovy, že „se na to nemohou dívat“.



Ve spotu „Ego“ muž předvádí kamarádovi nové, rychlé auto. V rychlosti nezvládne řízení, proletí zděnou autobusovou zastávkou a převrátí auto na střechu. Zajímavým detailem je zde motiv ruky – napřed v záběru na řadicí páce, poté trčící z rozbitého okýnka převráceného auta. V posledním záběru spotu patolog do diktafonu komentuje řidičovo zranění.





Existují ještě tři podobně koncipované spoty, u nichž není použito logo „Nemyslíš, zaplatíš!“, v médiích se objevily přibližně ve stejné době. Mohlo by jít o spoty, které podle svých slov vymyslel a natočil režisér Filip Renč sám před tím, než vznikla spolupráce *Ministerstva dopravy* s agenturou *Euro RSCG* (Video: Kampaň, 2008). Spoty jsou delší a jejich poetika je poněkud odlišná, velmi emocionální, ale ne tak prvoplánově drastická, jako u popsanych sedmi spotů (ve výše odkazovaném rozhovoru Renč uvedl, že podle něj by spoty v kampani měly být mnohem působivější, tvrdší; bylo však potřeba je natočit v určitých mezích, protože existovala obava, že by je *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* mohla sankcionovat). V jednom z nich dva mladí lidé navštíví místo, na němž havarovali a zemřeli jejich přátelé, kteří nezvládli řízení při předjíždění. V dalším muž a žena truchlí nad svými dětmi, které nebyly připoutané na zadním sedadle a po nárazu proletěly předním sklem. Ve třetím je záběr na plod v matčině břiše, zatímco je slyšet dialog spěchajícího muže a ženy a zvuk motoru auta; po zvucích brzdění a nárazu plodovou vodu zabarví krev.



Kampaň vyvolala poměrně bouřlivé reakce. Jedním z důsledků bylo i to, že televizní spoty byly na *TV Prima* vysílány v „cenzurované“ verzi – klíčové momenty v závěru spotů, které ukazovaly výsledky dopravních nehod, byly překryty černým polem, na němž byla informace, že celé spoty je možno zhlédnout na internetových stránkách [nemyslis-zaplatis.cz](http://nemyslis-zaplatis.cz) (v době přípravy této knihy stránka obsahovala jen minimum informací; stále funkční, byť sporadicky aktualizovaný, byl profil kampaně na Facebooku). Na *České televizi* a *TV Nova* byly spoty vysílány v „plné“ verzi (Nový, 2009).

Kampaň byla zastavena koncem roku 2010, kdy ministerstvo z důvodu nedostatku financí zrušilo výběrové řízení na její pokračování v hodnotě 40 mil. Kč. Podle informací v médiích z roku 2010 stála celá první vlna kampaně 150 mil. Kč. Z toho sedm televizních spotů stálo 27 mil. Kč, což může být hodnoceno jako poměrně vysoká částka (cena jednoho reklamního spotu se obvykle pohybuje kolem 1 – 2 mil. Kč). Navíc podle informací v médiích na jejich další vysílání nemělo *Ministerstvo dopravy* v té době práva; jejich prodloužení o rok agentura nabízela za 1 mil. Kč, práva bez časového omezení za 4 mil. Kč (Syrovátka, 2010). Další mediální přestřelka se týkala odměny pro režiséra spotů Filipa Renče, která byla podle mluvčího *Ministerstva dopravy* 10 mil. Kč, což režisér označil za lež a požadoval omluvu (Ježková, 2010).

Otázkou by bylo hodnocení efektivity kampaně. Na tu se pochopitelně lze dívat různými způsoby. Jedním z cílů bylo snížit počet usmrčených na českých silnicích do konce roku 2010 na 650 (oproti 1 222 v roce 2007). To se

nepovedlo – v roce 2010 zemřelo na následky nehod 802 lidí. Cíle se nicméně podařilo dosáhnout v letech 2013 a 2014 (583 a 629 mrtvých). Kampaň bezpochyby měla svůj efekt v tom, jakou společenskou diskusi, zejména díky „drastickému“ pojetí, vyvolala. Postoj k některým tématům, například k poutání dětí v autosedačkách, se bezpochyby velmi významně změnil. Přestože srovnání s předchozími „humornými“ kampaněmi prakticky není možné, protože cíle byly vždy nastaveny ve zcela jiných rovinách, lze se jistě důvodně domnívat, že zásah veřejnosti kampaní „Nemyslíš, zaplatíš!“ byl ve srovnání s nimi díky použitým prostředkům nepoměrně větší, což ostatně naznačují i některé výzkumy (Harantová, 2014, s. 81).

Kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ byla inspirována staršími kampaněmi, které byly na stejné téma zpracovány ve Velké Británii. Takových kampaní zde vznikla celá řada a běží už mnoho let. Níže si pro ilustraci všimneme několika z nich. Lze v nich dokonce sledovat i velmi podobné náměty, jako v české kampani. Pokud je možno subjektivně hodnotit, zahraniční zpracování je ale výrazně drsnější a emocionálně vyhocenější. Vyplývá to z výrazného kontrastu, který je obvykle mezi první a druhou částí spotu. Zatímco české spoty jsou většinou koncipovány tak, že lze od začátku čekat, že se „něco stane“, britské spoty mají obvykle na začátku uvolněnou atmosféru, vypadají jako propagace běžných produktů, a když pak dojde k tragické události, kontrast je velmi silný. Hlavní důvod silné emocionální vyhocenosti je pak v tom, že v těchto spotech bývá až velmi naturalisticky zobrazována smrt dětí a mladých lidí.

Ve spotu se sloganem „Never Ever Drink & Drive“ (Nikdy neřid, když piješ) ve zpomalených záběrech malý, asi šestiletý chlapec hraje na zahradě rodinného domu fotbal a baví se se svou sestrou a otcem. V dalším záběru mladý muž hraje fotbal na hřišti, poté se baví s přáteli v restauraci a popíjí pivo. Pak jede autem, radostně se usmívá. Náhle najede na krajnici, lekne se, strhne řízení, dostane se do lehké kolize s protijedoucím autem a vyletí z cesty. Proletí plotem rodinného domu, který rozboří. Za plotem stojí chlapec, kterého letící auto doslova sestřelí (v prostřihu detailní záběr ukazuje podseknutí květiny, snad v odkazu na biblickou knihu Jób /14:2/). Z domu vyběhne otec, bere chlapce do náručí a pláče. Mladý muž vyleze z rozbitého auta a vše zděšeně pozoruje.



Ve spotu se sloganem „Pay Attention or Pay the Price“ (Buď pozorný, nebo zaplatíš) skupinky asi čtrnáctiletých chlapců a dívek odcházejí každá ze své

školy. Skupinky jdou proti sobě, zatím se nevidí, jedna dívka a chlapec si posílají zamilované SMS. Ve chvíli, kdy se spatří, chlapec posílá poslední SMS. V tom okamžiku ovšem vstoupí do vozovky, přímo před projíždějící dodávkou, která ho srazí (opět vizuální symbol – chlapec stiskne tlačítko „Send“ těsně před tím, než do něj auto narazí). Následují záběry padajícího chlapce, kterému stříká krev z úst, průvod s rakví, za kterou kráčí plačící dívka.



Ve spotu se sloganem „The Faster the Speed, the Bigger the Mess“ (Čím větší rychlost, tím větší nepořádek) sedí mladá, asi osmnáctiletá dívka na zídce, objímá se s chlapcem, který stojí na zemi. Následuje záběr na automobil, jehož řidič předjíždí, ale nezvládne manévr, auto se dostane do rotace a letí vzduchem. Dívka na vteřinu zděšeně pozoruje, jak auto letí přímo na ně. Chlapec přimáčkne, až mu z úst stříká krev, dívce sevře nohy, takže se nemůže hnout, a křičí. Na dalších záběrech záchranáři vyprošťují dívku, v nemocnici rodiče identifikují mrtvého chlapce, a soudce odsuzuje mladého muže, řidiče auta. Tomu se vybavuje, jak předjíždí, v té chvíli mu přes cestu přeběhne pes, on se lekne, strhne řízení a následuje scéna ze začátku spotu. V závěru dívka sedí na vozíku na hřbitově.



Ve většině těchto spotů z těchto kampaní lze pozorovat charakteristické využití hudby. Na začátku zní velmi „pohodově“, spolu se záběry utvrzuje počáteční dojem, že se jedná o reklamu na běžné, případně statutové produkty, jako jsou například mobilní telefony, nebo (paradoxně) alkohol (takto působí hned první zmiňovaná reklama). V okamžiku, kdy se začne schylovat k neštěstí, hudba přestane hrát, nebo se změní a působí velmi ponuře; v některých spotech ale naopak zní hudba stále stejná, čímž vytváří ve druhé části děje o to větší kontrast. V závěru většiny spotů je informace, že jsou sponzorovány komerčními subjekty (např. pojišťovnou AXA).

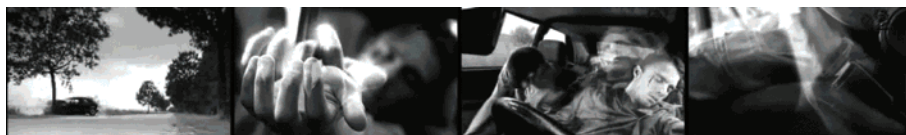
Některé spoty britské proveniencí mají delší stopáž a jsou stylizovány jako dokumentární film, který velmi detailně zachycuje vše, co se během nehody stane. Alespoň ve verzích, které jsou dohledatelné na internetu, spoty neobsahují žádné slogany či loga, takže působí, jako by šlo o záznam reálné události. V jednom ze spotů dívka posílá během řízení SMS, díky tomu vyjede ze svého



pruhu a narazí do protijedoucího vozidla. Následují dlouhé detailní studie pohybu jednotlivých dívek, které v autě sedí, a vzniku jejich zranění. Havárie pokračuje, do vozu narazí další auto. U havárie zastavují další automobily, muž vyběhává a snaží se otevřít zablokované dveře. Následují několikaminutové záběry na práci záchranářů nebo přilet a odlet vrtulníku, během nichž jsou vidět detaily zranění. Celý spot trvá více než čtyři minuty.



Humor a naturalistické ztvárňování důsledků nehod nejsou jediné způsoby, jak lze problematiku bezpečnosti silničního provozu komunikovat. Existují kampaně, které pracují s větší mírou umělecké či spirituální stylizace, která má také moc působit velmi emocionálně. Příkladem může být spot „Heaven Can Wait“ (Nebe počká; jedná se mimochodem o název filmu, divadelní hry a několika písní, např. od Michaela Jacksona nebo Iron Maiden) z Belgie z roku 2002. Spot začíná záběrem na strom, který se otřese poté, co do něj narazí automobil (přímo náraz není vidět). Následují záběry na muže v autě: Všichni jsou v bezvědomí, z jejich těl začínají stoupat bílé průsvitné duše, které, na rozdíl od mrtvých neživých těl, „ožívají“. Jedna z duší „bojuje“ s tělem, nemůže se uvolnit. Náhle se „vrátí“ do těla, muž procitne a ožije. Duše nemohla uniknout přes zapnutý bezpečnostní pás. Spot provází hudba, která zní jako latinsky zpívaná duchovní skladba, zvláštní vyznění podtrhuje to, že ji zpívá kontratenor. Spot neobsahuje explicitní drastické obrázky, až na to, že jeden muž má na obličeji krev. Působivost je ovšem zaručena spojením hudby a netradičního obrazového pojetí, které může odkazovat ke spirituálnímu či náboženskému vnímání věci (Harantová, 2014, s. 81).



Z celé řady spotů na toto téma výrazným způsobem vybočuje spot s názvem „Embrace Life“ (Objetí života; kampaň z Velké Británie z roku 2010). Muž sedí v obývacím pokoji na židli a předstírá, že řídí automobil. Žena a dcera (s motýlími či snad andělskými křídly) jej s úsměvem pozorují, rodina tedy hraje hru a baví se u ní. Náhle se v mužových očích objeví strach, protože spatří překážku, a snaží se strhnout řízení. Žena a dívka k němu přijdou a obejmou jej, svými rukama simulují bezpečnostní pás. Následuje náraz – odletí stolek se spoustou třípytek, který stál před mužem. Celý záběr je až extrémně zpomalený

(spot trvá minutu a půl). Účinek podtrhuje pomalá minimalistická, leč postupně gradující a podmanivá hudba a velmi barevné (třpytky) pojetí spotu. Dalo by se říci, že ztvárnění působí velmi umělecky a díky tomu je v určitém ohledu možná nejemocionálnější ze všech zde představených spotů.



Závěrečná otázka musí znít, zda je tedy v sociální reklamě „lepší“ „smích“, nebo „slzy“. Humorné spoty jistě způsobí pobavení svých recipientů, otázka je, zda jsou i účinné. Jednoznačná srovnávací analýza není k dispozici (a možná ani být nemůže), lidé, kteří se k této otázce vyjadřují, většinou soudí, že „drastické“ spoty vedou k hlubšímu zamyšlení, déle zůstávají v paměti a mají tak lepší potenciál něco změnit. Na druhou stranu, jak již bylo několikrát konstatováno, sdělení, které bylo původně vnímáno jako šokující, se postupně otupuje, sociální reklama, která by šla pouze touto cestou, by tedy musela své prostředky stále stupňovat. Jako ideální by se proto mohla jevit „cesta umění“; je však třeba říci, že spot „Embrace Life“ (který má mimochodem značný virální potenciál, v květnu 2016 měl na portálu YouTube.com téměř 20 mil. zhlédnutí) je založen na nápadu, který může přijít jednou za mnoho let. Nejlepší by tedy zřejmě bylo pravidelné střídání drastických, humorných a uměleckých způsobů komunikace. Zvláště v případě, kdy by komunikace tématu měla být dlouhodobá a kontinuální.

### 6.3 Event marketing

*Event marketingem* se rozumí pořádání zážitkových akcí v rámci korporátní marketingové komunikace, které mají za úkol vyvolat emocionální podněty, podporující image značky nebo produktů (Šindler, 2003, s. 22). Důvodem většího zájmu o eventy (jakož i o další způsoby přímé komunikace) v posledních letech je přesvědčení, že statická a od reality odtržená reklama se již do značné míry vyčerpala a je třeba hledat aktivity, které dokáží recipienty zasáhnout cíleněji a emocionálněji. Rozlišovány jsou *eventy interní* (školení, motivační setkání zaměstnanců, výroční setkání) a *externí* (aktivity zaměřené na zákazníky, spolupracovníky, veřejnost, novináře). V literatuře se dále rozlišují firemní eventy, kongresy a výstavy, sociální eventy, zábavné eventy, občanské eventy nebo neziskové eventy (Šindler, 2003, s. 40).

V souvislosti s eventy se hovoří o jejich *vzdělávací a zábavní funkci* (*edutainment*; Šindler, 2003, s. 158). V případě sociálního marketingu by bylo možná vhodné spíše poněkud širěji hovořit o *výchově a emocionální stimulaci* (která může, na rozdíl od zábavy, být pozitivní i negativní). Aktivity povahy events jsou v nekomerčním marketingu využívány poměrně často. Děje se tak jistě v rámci interní komunikace při různých speciálních akcích určených pro spolupracovníky (společenské akce, například plesy, při nichž jsou odměňováni nejaktivnější dobrovolníci nebo sponzoři). V dalších odstavcích budou představeny typy eventů, které jsou využívány v komunikaci externí, nejčastěji k účelům *public relations* a *fundraisingu*.

### 6.3.1 Sbírkové akce

Eventovou povahu jistě nemají všechny *sbírkové akce*. Spousta z nich je realizována formou pevně umístěné pokladničky ve veřejném prostoru, nebo různě koncipovaných výzev k zasílání darů prostřednictvím dárcovských SMS (DMS) nebo trvalých příkazů k úhradě z účtu. Část sbírkových akcí je realizována formou osobního prodeje, kdy žadatel oslovuje lidi na ulicích nebo v jejich domovech. Některé z nich jsou také spojeny s dalšími aktivitami. Jako příklad může sloužit projekt *Nadačního fondu Českého rozhlasu „Světluška“* na podporu osob s těžkým zrakovým postižením. Jako sbírka existuje od roku 2003, v roce 2013 bylo na grantech rozděleno více než 10 mil. Kč. Eventovou povahu má jeden z tradičních způsobů získávání darů, zářiová sbírka v ulicích, kterou realizují mladí lidé převlečení za světlušky (každoroční výtěžek bývá kolem 5 mil. Kč).



Eventů, které jsou v rámci tohoto projektu realizovány, je ovšem více. Jeden z nich je „Kavárna Potmě“ – autobus vybavený jako kavárna, v níž obsluhují nevidomí a hosté sedí v naprosté tmě. Autobus objíždí náměstí velkých měst, často v rámci různých místních akcí. Dalším eventem je „Běh pro Světlušku“, dubnový noční běh pražskou Stromovkou (koná se také v Brně na Riviéře). Neopakovatelnou atmosféru vytváří to, že lidé běží s rozsvícenými čelovkami. Posledním, tentokrát kulturním eventem, je „Světlo pro Světlušku“, benefiční koncert za účasti řady známých jmen (dlouholetou garantkou projektu je Aneta

Langerová), který každoročně doprovází zářiovou sbírkovou akcí (vysílán též *Českou televizí*; Světluška, ©1997-2015).

Podobné sbírkové eventy jsou spojeny také s dalšími organizacemi a projekty, například s *Ligou proti rakovině* („Český den proti rakovině“ – prodej žlutých slunečnic), organizací *Život dětem* („Srdíčkové dny“ – prodej žlutých srdíček – sponek a dalších předmětů, na podporu léčby dětí s leukémií) nebo projektem „Bílá pastelka“ organizací *SONS*, *Tyflocentrum* a *Tyfloservis* (prodej bílých pastelek na ulicích, opět na podporu zrakově postižených).



K nejvýznamnějším sbírkovým akcím v České republice patří „Tříkrálová sbírka“, která je zároveň nejvýznamnější fundraisingovou aktivitou *Charity Česká republika*. Akce staví na tradici *tříkrálového koledování*, které je v tomto případě spojeno se získáváním prostředků na dobročinné účely. Eventová povaha Tříkrálové sbírky spočívá v tom, že skupiny dětí, převlečených za Tři krále, chodí od domu k domu a žádají o dary na charitativní účely. Relativně vysoká úspěšnost akce (v roce 2016 bylo získáno 96 mil. Kč) je podmíněna organizační strukturou *Charity Česká republika*, která je účelovým zařízením *Římskokatolické církve*. Díky tomu má přes síť diecézí a farností možnost uspořádat sbírku prakticky ve všech obcích republiky.



Tříkrálová sbírka může sloužit jako příklad toho, jak problematické jsou v sociálním marketingu úvahy o efektivitě. *Charita Česká republika* na svých stránkách uvádí, že do projektu je zapojeno asi 50 tisíc dobrovolníků (koledníků; Tříkrálová sbírka, ©2016). Předpokládejme, že každý z nich celé věci věnuje jeden pracovní den. Když se pokusíme ocenit hodnotu dobrovolnické práce částkou 100 Kč na hodinu (což není mnoho, pokud bychom počítali i odvody na sociální a zdravotní pojištění), vychází nám implicitní náklady 40 mil. Kč. I při tomto spíše opatrném odhadu tak tvoří „náklady“ téměř polovinu výnosů. To nic nemění na faktu, že Tříkrálová sbírka je zřejmě nejúspěšnější fundraisingový projekt v České republice; čísla o výnosech to však přece jen staví do poněkud jiného světla.

Výhodná je také doba konání Tříkrálové sbírky, tedy období po vánocích, které je příznivé pro nejrůznější formy filantropie, ale je vděčné i z hlediska možností

pořádání různých na tradice navazujících eventů (někdy je sbírka organizována také ve veřejných prostorech, zejména v supermarketech a na náměstích, kde bývá spojována s předváděním živého Betléma nebo s jiným dramatickým představením). Eventový (obvykle však nikoliv fundraisingový) rozměr může být ohrožen při nepřízní počasí, neboť celá akce je pochopitelně působivější v ladovsky zasněžené krajině než uprostřed rozbředlého sněhu či v blátě (Tříkrálová sbírka, ©2016).

### 6.3.2 Prezentační akce

Kapitola o prezentačních akcích bude tak trochu zamýšlením se nad minulostí. Možná nejrozsáhlejší a ve své době jistě nejvýznamnější prezentační akcí na poli českého neziskového sektoru byla kampaň „30 dní pro neziskový sektor“. Jejím pořadatelem bylo *Informační centrum neziskových organizací (ICN, dnes Neziskovky.cz)*. Nešlo o jeden ucelený event, ale spíše o platformu, v jejímž rámci měly jednotlivé neziskové organizace možnost veřejně prezentovat svou činnost. Nejčastěji se to dělo právě formou eventů – dnů otevřených dveří, prezentačních akcí ve veřejném prostoru, nebo benefičních kulturních a sportovních akcí. Základní ideou projektu bylo, že pokud ve stejnou dobu (čtyři týdny, zpravidla v únoru, v posledních ročnících v říjnu) budou o sobě jednotlivé neziskové organizace dávat více vědět, bude to mít pozitivní efekt pro celý neziskový sektor.

Z hlediska marketingově-komunikačního byla klíčová spolupráce s médii. Pořadatel akce se snažil podněcovat celostátní i regionální média k tomu, aby se během daných 30 dní více zajímala o neziskovky, mluvila o nich, sledovala jejich akce. Tím otevíral dveře pro organizace, které, pokud v dané době pořádaly nějakou akci, měly větší šanci, že se o ní bude mluvit. Organizátor akce realizoval také doprovodnou mediální kampaň, která byla obvykle zaměřena na nějaké aktuální téma (viz též kap. 3.3.2 o stížnostech směřovaných *Radě pro reklamu*).

Celá kampaň „30 dní pro neziskový sektor“ zcela jistě neměla povahu jednotného eventu; aktivity v jejím rámci byly sice do určité míry koordinovány, záleželo však na konkrétních neziskovkách, jak bude výsledek vypadat. Je také pravda, že primárně bylo možno celou aktivitu vnímat jako propagaci jednotlivých organizací. Přesto však zapadá i do rámce této knihy, neboť kromě toho šlo o sociální marketingovou kampaň, jejímž cílem bylo zvýšit povědomí české veřejnosti o neziskovém sektoru, jeho nejružnějších projevech, funkcích a cílech. Kampaň byla realizována v letech 1998 až 2007. Důvod jejího ukončení

byl podle realizátora v tom, že cíl kampaně byl splněn – veřejnost dostatečně pochopila, co je neziskový sektor, média se o něj začala zajímat i mimo ústřední čtyři týdny v roce. Z našeho hlediska je zajímavé také to, že na „30 dní“ *Neziskovky.cz* navázaly ve stejném roce aktivitou věnovanou přímo sociální reklamě, sice soutěží „Žihadlo roku“ (viz kap. 5.4.2).

Existují i další akce na podobném principu, například „Týdny pro neziskový sektor“, které se pravidelně konají v Libereckém kraji, nebo projekt „Život není zebra“, což je prezentační akce neziskových organizací ve Zlínském a Trenčínském kraji, doprovázená řadou workshopů a doprovodných akcí.



Také druhý z nejvýraznějších českých eventů v nekomerční oblasti je již, jak se zdá, minulostí. Jedná se o „Bambiriádu“, prezentační akci dětských a mládežnických organizací, pořádaná *Českou radou dětí a mládeže* od roku 1999. Podle místních podmínek Bambiriáda trvala jeden až čtyři dny, v celé republice ji v 15 městech podle odhadů navštěvovalo až čtvrt milionu lidí. Základem akce byla prezentace jednotlivých dětských a mládežnických organizací na jednom místě do jisté míry jednotným způsobem (zpravidla na náměstích a v parcích ve stáncích, díky tomu šlo o jakýsi „jarmark“). Akce jako celek měla povahu multimediálního eventu, do nějž se mohli aktivně zapojit kolemjdoucí děti i dospělí. Byly k vidění ukázky rukodělné výroby (keramika, dřevořezba), nejrůznějších sportů (bojová umění, horolezectví), kulturní programy (hudba, divadlo) a zejména rozmanité dětské hry, stejně jako doprovodné programy (seskoky padákem, ukázky práce hasičů a policie, koncerty známých umělců apod.).

Podle zkušeností se zdá, že Bambiriáda byla velmi oblíbená mezi dětmi i dospělými zejména právě pro možnost se na jejím průběhu aktivně podílet. Bambiriáda se (zatím) naposledy konala v roce 2014, v roce 2015 ji organizátor již neuspořádal, dle zprávy na webu z důvodu tenčících se finančních zdrojů a kvůli tomu, že projekt se dílem vyčerpal a pozbyl atraktivity v očích partnerů a sponzorů (Bambiriáda, 2015). Očekává se nicméně jiný formát akce, lze předpokládat, že by mohl přinést větší propojení nekomerčního s komerčním.



### 6.3.3 Sportovní akce

Jednou z celosvětově nejznámějších sportovních humanitárních akcí, která má povahu sociálně-marketingového eventu, je „Běh Terryho Foxe“. Terry Fox byl mladý Kanadčan, kterému byla amputována noha kvůli rakovině kostí. Rozhodl se běžet napříč Kanadou, aby dokázal, že takové postižení lze překonat, a aby získal prostředky na výzkum a léčbu rakoviny. Svou akci nazval „Marathon of Hope“ (Maraton naděje). Běžel 143 dní (v období duben – září 1980) a uběhl celkem 5 373 kilometrů (každý den přibližně trasu maratónského závodu). Akce měla obrovský mediální ohlas, podařilo se během ní také vybrat značnou sumu peněz. Svůj běh však musel přerušit ve chvíli, kdy se objevila rakovina v jeho plicích. V červnu 1981 své nemoci podlehl (The Terry Fox Foundation, ©2015).



Již v srpnu 1981 se konal první ročník „Běhu Terryho Foxe“ ve veřejné podobě. Od té doby se postupně rozšířil do více než 50 zemí světa. Jeho oficiálně deklarovaným cílem je kromě získání finančních prostředků zejména snaha přispět sportem k vlastnímu zdraví, vyjádřit solidaritu s nemocnými a šířit dále poselství Terryho Foxe. Finanční příspěvky dávají samotní účastníci běhu i další sponzoři. Jistou zvláštností je, že termín v jednotlivých zemích není časově koordinován (probíhá od dubna do listopadu), na rozdíl od Kanady, kde se koná vždy druhou zářijovou neděli po Labour Day. V České republice se konal od roku 1993, postupně na více než 200 místech. Po změně podmínek ze strany kanadské nadace (například ohledně pojištění akce nebo zásady nekomerčnosti sponzoringu; Nadace Terryho Foxe, 2007) Běh Terryho Foxe u nás v roce 2007 skončil (v jiných zemích ovšem pokračuje), od roku 2008 na něj navázala akce nazvaná „Běh naděje“ (v roce 2014 se konalo 68 běhů, jichž se zúčastnilo přes 22 tisíc lidí, vybráno bylo necelého půl milionu Kč, což je ve srovnání s posledními ročníky Běhu Terryho Foxe pokles o více než polovinu; Běh naděje, 2013).

Poměrně úspěšnou akcí podobného druhu je „Běh pro Paraple“. Na jeho počátku byla sázka Michala Horáčka z roku 1999 o 100 tis. Kč, ve které šlo o vítěze v běhu na 5 km. Michal Horáček přislíbil v případě výhry věnovat částku *Centru Paraple*, což také učinil. Následně vyzval diváky televizního pořadu „Dobročinná akademie“, aby se i oni podobným způsobem vsadili se svými

přáteli, známými či obchodními partnery. Běh pro Paraple se koná od roku 2000 na různě dlouhých tratích (základní jsou 100 m a 4 km). V roce 2015 se podařilo získat více než 870 tis. Kč. Akce se koná v pražských Letenských sadech (také v dalších městech) a má povahu sportovně-kulturního odpoledne, jehož součástí jsou koncerty, divadelní představení a zábavné programy pro děti. Tradičně je akce spojována s řadou celebrit, kromě Michala Horáčka dlouhodobě zejména se Zdeňkem Svěrákem, v jednotlivých ročnících pak s mnoha známými herci a zpěváky (Běh pro Paraple, 2015).



Ne tak známou, a z hlediska zařazení do oblasti sociálního marketingu diskutabilní (a proto možná zajímavou) aktivitou je projekt „Srdce jako dar“. Jedná se o iniciativu v Česku žijícího Moldavana Valerie Calceva. Valeri Calcev je po prodělané dětské obrně od mládí postižen degenerativním onemocněním jedné nohy, které mu činí značné obtíže při chůzi. Z toho důvodu je pro něj mnohem jednodušší jezdit na kole. Valeri Calcev odešel z Moldávie, která byla v té době považována za nejchudší zemi Evropy, v níž byly stále uplatňovány některé totalitární politické praktiky, v roce 1999, a požádal o azyl v České republice. Jeho žádost o azyl se zpočátku nevyvíjela příliš dobře, českým úřadům se nejevil jako vhodný žadatel ani o politický, ani humanitární (který by připadal v úvahu z důvodu postižení a nemožnosti léčby v rodné zemi) azyl. Po svém příchodu do Česka pobýval v několika *pobytových zařízeních Ministerstva vnitra pro žadatele o azyl v České republice* („uprchlické tábory“; Uprchlík objel, 2001).

Valeri Calcev veřejně deklaroval dva cíle svého projektu „Srdce jako dar“. Prvním bylo upozornit veřejnost na problematiku zdravotně postižených žadatelů o azyl. Druhým bylo získání prostředků na založení stejnojmenného konta, které by sloužilo na podporu postiženým azylantům. Celý projekt odstartoval cyklistickou jízdou Valerie Calceva mezi českými uprchlickými tábory. Poprvé tuto cestu vykonal v roce 2000, podruhé v roce 2001 (ujel téměř 1000 km), kdy ji zaznamenala mnohá místní i celostátní média. Cíle jednotlivých etap byly v uprchlických táborech, během cesty se Valeri Calcev snažil zastavovat také na radnicích měst a obcí, kde se pokoušel mluvit s vysoce postavenými politiky a předat jim své memorandum. Po absolvování těchto cest se situace kolem žádosti Valerie Calceva o azyl začala měnit. Podařilo se mu navázat bližší spolupráci se *Statutárním městem Zlín* (v době cest pobýval v uprchlickém táboře v Kašavě u Zlína). V roce 2002, již jako držitel dočasného



povolení k trvalému pobytu na území ČR, realizoval Valeri Calcev podobnou cyklistickou jízdu za podpory *Magistrátu města Zlína* po partnerských městech Zlína v Evropě (Herink, 2003). Další cestu realizoval v roce 2012, tentokrát do ukrajinského Kyjeva (Na kole, 2012).



Pokud lze dohledat, projekt „Srdce jako dar“ nevedl k dosažení druhého z cílů, tedy vytvoření konta na pomoc postiženým žadatelům o azyl. Je možné, že ve své době přispěl k jistému vývoji veřejného mínění o problematice uprchlictví, zejména z toho hlediska, že Valeri Calcev by se mohl jevit jako člověk, který v rámci svých možností, daných zdravotním postižením, přispěl svému novému bydlišti. Jeho cesty po Evropě jistě měly smysl pro propagaci města Zlín, on sám se poté v dresu místního klubu zúčastnil řady závodů postižených cyklistů a soutěží sledge hokejistů. Potenciál jeho aktivit ovšem z tohoto hlediska rozhodně nebyl využit, protože nebyl příliš medializován (jak lze ostatně zjistit po zadání jeho jména a názvu projektu do vyhledávačů). Může se tedy zdát, že projekt pomohl především samotnému Valerii Calcevovi, protože pravděpodobně přispěl k hladšímu průběhu vyřízení povolení k trvalému pobytu bez časového omezení pro něj a jeho rodinu.

### 6.3.4 Kulturní akce

Pořádání *benefičních koncertů, divadelních představení, výstav* a jiných kulturních akcí patří mezi časté aktivity neziskových organizací. Jejich cíle leží často v oblasti *fundraisingu* (vstupné, často v nadnesené výši chápané jako sponzorský dar, nebo výtěžek aukcí) a *public relations* (představení činnosti organizace v médiích a přímo účastníkům akce, spojení s daným umělcem či jinou osobností; Čepelka, 1997). Zpravidla ovšem nejde o *sociální marketing*, ale se o součást běžné komunikace neziskových organizací. Několikrát jsme se nicméně i v této kapitole zmínili o kulturních akcích, které byly součástí širších aktivit nesoucích s sebou nějakou společenskou myšlenku, a jejich zařazení do sféry sociálního marketingu by tedy nemuselo být diskutabilní. Mohlo by jít o koncerty a jiná představení v rámci projektu „Světluška“, „Běhu pro Paraple“ nebo projektů „30 dní pro neziskový sektor“ a „Bambiriáda“.

Kromě toho se lze setkat i s projekty, v nichž je kulturní akce ústřední, dominantní, nebo dokonce jedinou aktivitou, která nese myšlenku celého projektu. O jedné takové akci, koncertě „Live Aid“, jsme se již zmínili v kapitole 6.1. Jedním z nejvýraznějších příkladů takto koncipovaných akcí u nás je festival „Mezi ploty“. U jeho zrodu v roce 1992 stála snaha o odtabuizování oboru psychiatrie. O něm a jeho pacientech měla veřejnost do té doby málo informací a považovala jej za něco cizího, a možná i nebezpečného. V dalších letech se k tomuto cíli přidalo také úsilí o bourání předsudků vůči pomoci odborníků v péči o duševní zdraví. Festival se od začátku koná v léčebně v Praze – Bohnicích, v některých letech se konal také v léčebnách v Dobrušce u Plzně a v Brně – Černovicích. Výtěžek akce je tradičně určen na rozvoj kulturních aktivit v léčebnách. Festival je ojedinělý i z mezinárodního hlediska, není známo, že by se někde ve světě konala v psychiatrické léčebně akce podobného rozsahu a zaměření (Mezi ploty, ©2014).



V program festivalu „Mezi ploty“ dominuje divadlo a hudba, ale je v něm možné se setkat i s výtvarným uměním a dalšími uměleckými disciplínami. Vedle profesionálních a amatérských hudebních a divadelních souborů zde vystupují i soubory zdravotně postižených. Jedná se o vpravdě multimediální event, v rámci jehož doprovodného programu se v tzv. „psychoterapeutických stanech“ mohou návštěvníci seznámit s technikami arteterapie, muzikoterapie, dramaterapie a dalších technik používaných při léčbě psychických nemocí. Pořadatelem festivalu je společnost *NedomYsleno*, která se ve větším měřítku zabývá organizací kulturních aktivit zdravotně postižených. Cíl celé aktivity je jednoznačně sociálně-marketingový, dalo by se říct, že jde jistě o jednu z aktivit, které postupně přispěly ke změně pohledu společnosti na celou problematiku.

Podobným příkladem by mohl být již zmíněný festival „Mezipatra“ (viz kap. 5.5). Jedná se o festival filmů s *queer* tematikou, který se koná od roku 2000, napřed v Brně, později i Praze a formou festivalových ozvěn také v dalších osmi městech republiky. Ideu projektu vystihuje již název „Mezipatra“, což je prostor, který není „nahore ani dole“, nepatří nikam, nemusí se řídit ničimi pravidly. Původně gay a lesbický festival změnil své zaměření na „queer“, snaží se tedy oslovit všechny, jimž jsou tradiční genderové kategorie těsné „bez ohledu na sexuální orientaci nebo pohlavní identitu, se kterou se narodili“. Každý

z ročníků má své konkrétní poselství, často reaguje na nějaký nedostatek, který organizátoři cítí ve vnímání komunity společností (například v roce 2007 to bylo téma „Rebelie a buřičství“, a to ve vazbě na nedávno předtím schválený zákon o registrovaném partnerství; v té době byla snaha prezentovat gaye a lesbičky především jako „spořádané občany“, cílem festivalu v tomto roce bylo ukázat, že v komunitě jsou také „rebelové“, úplně stejně, jako v celé společnosti; Mezipatra, 2015).

### 6.3.5 Performance, obsazení prostoru

Performance a obsazení prostoru jsou aktivity, které mohou mít blízko ke *guerilla marketingu*. Společná je pro ně jistá překvapivost a nečekanost celé komunikace. Rozdíl by bylo možno vidět třeba v tom, že zatímco *guerilla marketingové* akce mohou být spíše statické a „neživé“ (objekty umístěné ve veřejném prostoru), zde popisované *eventy* jsou „živé“, jsou tedy spojeny s účastí lidí, kteří zaplní určitý veřejný prostor nějakou aktivitou (toto vymezení samozřejmě není nijak striktní). Veřejným prostorem se mohou myslet menší či větší *interiéry* i *exteriéry*, které jsou obsazeny na jednom místě, nebo (téměř) všude. Svým způsobem by této definici mohly odpovídat i některé již zmíněné eventy, jako třeba „Tříkrálová sbírka“. Blíže si všimneme tří eventů, které odrážejí různé podoby tohoto způsobu komunikace.



Prvním z nich je projekt „Tiché svědkyně“ (Tiší svědci, The Silent Witness). Jedná se o mezinárodní projekt, původně z USA, který se týká problematiky domácího násilí. „Tiché svědkyně“ jsou červené figuríny (siluety), symbolizující ženy, které byly zabity svými partnery v důsledku domácího násilí. Tyto figuríny obvykle na sobě nesou jméno a příběh konkrétní ženy; mají tak symbolicky sloužit k tomu, aby se na danou ženu a její osud nezapomnělo a sloužila jako memento pro ostatní. V USA je projekt realizován od roku 1990 (The Silent Witness, ©2005-2014). U nás jej zajišťuje organizace *Rosa*, která poskytuje poradenství pro oběti domácího násilí. První veřejná akce v rámci projektu u nás se odehrála v roce 2003, kdy byla výstava Tichých svědkyň při příležitosti „Mezinárodního dne proti násilí na ženách“ (25. 11.) instalována v rámci kampaně „Stop násilí“ v *Parlamentu ČR* a na některých městských úřadech. Kampaň provázely i další aktivity, mimo jiné i čtení autentických

výpovědí obětí domácího násilí v pražském *Činoherním klubu* v podání herců Ivany Chýlkové, Barbory Hrzánové a Ondřeje Vetchého. V roce 2007 byla výstava poprvé instalována v historické tramvaji, která jezdí Prahou v rámci „Dne lidských práv“ (10. 12.; Tiché svědkyně, 2007).

Druhý příklad se váže k osobnímu zážitku jednoho z autorů této knihy, který před několika lety potkal skupinu lidí, kráčející městem. V jejím čele šel muž, který na rameni táhl kříž, ve zjevné narážce na biblický příběh. Jeho zkouška jistě nebyla tak těžká, jako zkouška Ježíšova, protože zjevně nebyl zbičován a jeho kříž měl dole upevněné kolečko, po kterém se pohyboval. Skupina čas od času oslovovala kolemjdoucí, pravděpodobně s duchovními tématy. Několik zmínek o podobných aktivitách lze najít i na internetu, ze dvou podobných záznamů pochází i fotografie níže.



Zatímco předchozí dva „eventy“ dokázaly obsadit vždy jen malou část veřejného prostoru, na následující aktivitu lze v daném čase narazit prakticky kdekoliv. Jedná se o kampaň komunikující problematiku rakoviny prostaty „Movember“. Jde o celosvětové hnutí, které vybízí muže k tomu, aby si v listopadu (název je kombinací slov *moustache* a *november*, tedy knír a listopad) nechali narůst knír, tedy aby si celý měsíc neholili vousy podnosem. Původní komunikační idea spočívala v tom, že mužská tvář s knírem je nezvyklá a vyvolává otázku okolí, proč má dotyčný tuto „ozdobu“. Na ni muž odpoví, že se zapojuje do kampaně, a řekne tazateli něco o rakovině prostaty. Tím bude docházet k osvětě o tomto problému. Aktivita už několik let budí pravidelně pozornost médií, dá se tak říct, že kampaň svůj účel výborně plní. Druhý rozměr akce je fundraisingový – lidé se mohou zaregistrovat jako *MoBrothers* a *MoSisters*, což s sebou nese i dobrovolný příspěvek na výzkum léčby. Někteří účastníci s oblibou zveřejňují fotografie svých knírů, dochází tak i k jakémusi soutěžení a porovnávání ve velikosti a krásě knírů. Do projektu se zapojuje také řada známých osobností (Movember Foundation, ©2015).



### 6.3.6 Demonstrační a protestní akce

Nejrůznější protestní a demonstrační akce jsou typické pro ty neziskové organizace, které usilují o prosazování myšlenek, názorů či postojů (nátlakové organizace; druhá část neziskových organizací spíše o někoho pečuje, poskytuje nějaké veřejné služby). K oblastem, v nichž se jim nejvíce daří, patří ochrana životního prostředí (environmentální oblast) a oblast pracovněprávních vztahů (viz v kap. 2.2.2 kampaň „Děkujeme, odcházíme“).

V České republice byla v minulosti mediálně zřejmě nejvděčnějším cílem podobných aktivit výstavba a spuštění *Jaderné elektrárny Temelín*. Například v roce 1997 uspořádalo hnutí *Občané proti Temelínu* blokádu tehdejšího staveniště jaderné elektrárny. Ekologičtí aktivisté s různými bubínky a obrovskými figurínami obkládali nejprve přednesli sérii proslavů a poté položili před hlavní vjezd zátarasy symbolicky jim samotným bránící ve vstupu do areálu. Zajímavé je, že ačkoliv sami organizátoři akci prezentovali jako nenásilnou, média zaznamenala napřed zprávu, že se k elektrárně blíží militantní radikálové, a poté informace o demonstranty zraněných policistech, což bylo později dementováno (dementi ovšem v médiích nezaznělo tak silně jako původní zpráva). Blokáda byla ukončena alegorickým průvodem a vztyčením památníku obětem Černobylu na křtěnovském hřbitově, pozůstatku po jedné z vesnic zrušených kvůli Temelínu. Další zajímavostí je to, že blokáda byla předčasně ukončena a účastníci se vydali na Moravu, kde zrovna v té době propukly stoleté povodně (Bačuvčík, 2005).



Připravované spuštění Temelína vyvolalo novou vlnu blokád, tentokrát dokonce blokád rakousko-českých a německo-českých hranic, které organizovaly různé ekologické organizace u nás i v Rakousku a Německu a jichž se zúčastnili také někteří rakouští regionální politikové. Výzvu české vládě k přezkoumání bezpečnosti elektrárny zaslal dokonce i *Evropský parlament*. Po spuštění Temelína takto hlasité projevy víceméně utichly, i dlouho poté ovšem řada environmentálních organizací (*Greenpeace*, *Hnutí Duha*, *Jihočeské matky*) čas od času nejrůznějšími způsoby (otevřené dopisy, monitoring, soudní žaloby) upozorňovala na problémy při jeho provozu.



Podobně vděčným polem pro různé blokády bývaly především v 90. letech minulého století také dostihové závody *Velká Pardubická* (často kvůli Taxisově příkopu, který byl aktivisty vnímán jako symbol týrání závodních koní). Zájem ve své době vyvolala také akce motorkářského klubu *Red Devils* na Slovensku, jehož členové se v roce 2003 rozhodli v rámci protestu proti (podle jejich názoru) příliš nízké maximální povolené rychlosti na dálnicích zablokovat všechny její pruhy tím, že v nich jeli právě nižší než povolenou rychlostí. Některé blokády mají spíše než k sociálnímu marketingu blízko k politice. Například v roce 2004 protestovalo hnutí *Nesehnutí* proti prodeji zbraní do problematických zemí. Zvolili poměrně nenásilnou formu připoutání řetězy k bráně *Ministerstva obrany*. V médiích se ovšem objevily zejména obrázky policistů, kteří museli odtáhnout účastníky bránící průchodu (Bačuvčík, 2005). Konečně v některých případech jsou blokády používány jako nástroj střetu politických skupin s různými zájmy. To lze říct třeba o „nenásilné blokádě“ průvodu příznivců strany *DSSS a Dělnické mládeže* v roce 2015 v Brně.



Zajímavý příklad toho, jak se z původně „alternativní“ a protestní akce stane akce „oficiální“ a mainstreamová, v níž „blokáda“ již hraje pouze velmi symbolickou roli, nabízí „Den bez aut“. V dnešní době jde o „mezinárodní a panevropský den“ (připadá na 22. září), který se koná v městech po celém světě. Myšlenka na omezování automobilové dopravy pochází přinejmenším z 50. let 20. století (že se od té doby situace mnohonásobně zhoršila, je nasnadě), další významný impuls jí dala ropná krize v první polovině 70. let. Nejedná se samozřejmě o jediný a ani nejúčinnější způsob, jak se řeší zahlcení velkých měst automobily (v mnoha městech vznikají a rozšiřují se mýtné zóny, uplatňován je princip, že v sudé dny mohou v centrech jezdit jen auta se sudými značkami, a podobně), patří nicméně k mediálně nejvděčnějším.



V minulosti byl „Den bez aut“ spojen s neformálními aktivitami, jejichž cílem bylo zablokovat dopravu v určitém místě a upozornit tak na celý problém. Princip „blokády“ zůstal mnohde až dodnes, ovšem s tím, že jde o blokádu povolenou, provedenou za asistence policie, trvající jen krátkou dobu, a tudíž

symbolickou. Ve většině velkých měst jsou oslavy „Dne bez aut“ spojeny s cyklistickými jízdami, někde též s pěšími průvody. U nás bývají oslavy „Dne bez aut“ nejvýraznější v Praze, v některých letech byly spojeny též s široce koncipovanými happeningy či eventy na Václavském náměstí, při nichž se prezentovaly neziskové organizace zabývající se ekologickou produkcí i nejrůznější hudební a divadelní soubory.

„Den bez aut“ ve své původní podobě nepatřil žádné organizaci, měl spíše povahu neformálního eventy. Postupně se z něj však stala „oficiální“ akce. Zajímavostí je, že v bývalém východním bloku se poprvé konal již v roce 1981 v Německé demokratické republice. U nás se byl poprvé v roce 1991 (od roku 1995 jej pořádá organizace *Děti země*). V roce 2000 se z něj stala evropská a v roce 2001 mezinárodní iniciativa *Evropské komise*. Od roku 2002 je součástí *Evropského týdne mobility* (16. – 22. září). Do akcí, které jej provázejí, se zapojují též městské úřady, někde třeba bezplatným provozem městské hromadné dopravy.

Poněkud extrémní formou protestní akce je *hladovka*. Málokdy se asi dá říct, že by hladovka měla povahu eventy. V naší historii se to však minimálně jednou podařilo, a to proslulému hladovkáři *Miroslavu Marečkovi* z moravského Kyjova. Miroslav Mareček byl za minulého režimu disident, který pracoval v kotelně, vlastnil domácí tiskárnu a v roce 1989 pomáhal rozšiřovat výzvu proti komunistickému režimu „Několik vět“. Za to byl zatčen *Státní bezpečností* (*StB*). Na protest proti svému zadržení začal v srpnu 1989 držet svou první hladovku, údajně 35 dní. Nakonec se dostal do psychiatrické léčebny, kde byl prohlášen za nesvůlprávního a dostal nitrožilní výživu.

Brzy komunistický režim padl a Miroslav Mareček začal usilovat o potrestání těch, kteří ho drželi ve vazbě a v léčebně. Kvůli tomu začal v září 1991 držet svou druhou hladovku, a to 44 dní. Kolem Vánoc ji znovu obnovil a držel ji až do března 1992, údajně hladověl 90 (podle některých zdrojů 100) dní. Znovu pokračoval v květnu téhož roku a pravděpodobně naposledy pak ještě v roce 1993. Ve všech případech byla cílem jeho hladovění snaha upozornit na to, že v české justici stále soudí lidé, spojení s minulým režimem, a že stále neprobíhá vyšetření justičních excesů z 80. let, které byly podle Marečka protiprávní.

Alespoň několik prvních Marečkových hladovek vyvolalo obrovský zájem médií, veřejnosti a politiků. V jisté době nebyla jediná hlavní zpravodajská televizní relace, která by neobsahovala zmínku o aktuálním stavu Marečkova hladovění. Mareček držel hladovku ve svém domě. Jeho okna byla polepena papíry, které byly popsány výzvami a tvrzeními vztahujícími se k práci policie a justice. Dům byl neustále obležen novináři a televizními štáby. Sám Mareček

čas od času vyšel před dům a s novináři krátce pohovořil. Média se plnila spekulacemi, jak dlouho ještě Mareček vydrží hladovět (sám vydal prohlášení, že nemá být uměle vyživován, pokud upadne do bezvědomí). Marečka několikrát navštívili vysoce postavení politikové, například tehdejší šéf generální prokuratury (s ním si Mareček během hladovky čile dopisoval) Ludvík Brunner nebo místopředseda federální vlády Jozef Mikloško. O celou kauzu se intenzivně zajímal prezident Václav Havel a prezidentská kancelář, *Federální shromáždění* a *Česká národní rada* (federální a národní parlament). Dalo by se říci, že v dané době byl Miroslav Mareček skutečnou mediální hvězdou.



Někteří lidé sice pochybovali, že Mareček opravdu hladoví, on jakoukoliv kritiku odmítal a také jeho fotografie naznačují, že nešlo o podvod (údajně pil jen vodu, ovšem na jeho půdě se pak našla spousta lahví od piva, které jistě dokáže být slušným zdrojem energie). Každopádně dokázal najít řadu příznivců a pokračovatelů, kteří v reakci na jeho činy hladověli také; někteří symbolicky, jiní řetězově, někteří velmi demonstrativně (za jeho požadavky se protestovalo také na Václavském náměstí v Praze) a uvědoměle (jistá zdravotní sestra údajně hladověla 96 dní, než byla v kritickém stavu převezena do nemocnice).

Dalo by se říct, že Miroslav Mareček svých cílů nedosáhl, což v pozdějších rozhovorech uznával i on sám. V dalších letech se zcela stáhl do ústraní, prakticky nevycházel ze svého domu, který byl po čase velmi zpustlý, i po letech byla okna stále polepena papíry z dob hladovek. Své spory vedl neustále, třeba s VZP kvůli neplacení pojistného; když pak na exekutory vytáhl mačetu, dočkal se obvinění z nedovoleného ozbrojování. Miroslav Mareček zemřel v roce 2008 v 54 letech (Stuchlík, 2002, Rybová, 2008).

### 6.3.7 Mediální a veřejné eventy

Pokusíme-li se výše prezentované příklady zobecnit, vidíme, že eventy používané jako nástroj sociálně-marketingové komunikace jsou v zásadě dvojí povahy: *eventy mediální* a *eventy veřejné*. *Mediální eventy* se pokoušejí představit veřejnosti téma či problém bez toho, že by se jí snažily aktivně zapojit do dění. Událost se tedy „děje“ tím, že o ní informují média. Naproti tomu



*veřejné eventy* se snaží veřejnost (cílovou skupinu) mobilizovat k aktivní účasti. Oběma formám je společné to, že hlavním „argumentem“ jejich komunikace jsou emoce. V praxi pochopitelně rozlišení mediálních a veřejných eventů nemusí být striktní, neboť řada z nich využívá prvky obou forem („Mezi ploty“, „Den bez aut“), některé z nich byly dokonce původně koncipovány jako mediální eventy, a postupně se změnilly v eventy veřejné („Běh Terryho Foxe“, „Běh pro Paraple“).

## 6.4 Výzkum a experiment

V této kapitole nechceme hovořit o významu marketingového výzkumu pro správné nastavení sociálních marketingových kampaní; ten je diskutován v kapitole 8. Všimneme si kampaní, které využívají výzkum jako klíčový princip komunikace.

Unikátní kampaň tohoto druhu nazvanou „Změna paradigmatu: Kouření v restauracích lidem vadí“ připravili studenti Katedry marketingové komunikace a PR Fakulty sociálních věd *Univerzity Karlovy v Praze* ve spolupráci s výzkumnou agenturou *Ipsos*. Cílem kampaně bylo změnit veřejnou diskusi a postoj médií k otázce zákazu kouření v restauracích (Česká cena za PR, 2013).

Kampaň byla postavena na reprezentativním výzkumu, do něhož bylo zapojeno více než osm tisíc obyvatel ČR. Výzkum měl vyvrátit dosud panující názor, že většina populace nepodporuje zákaz kouření v restauracích a že zákaz kouření omezuje svobodu podnikání a byl by krutou ranou pro velkou část provozovatelů restaurací. V tomto duchu také do té doby o problému referovala podstatná část médií. Trochu paradoxně tak kuřáci vystupovali v pozici obránců práv a svobod, zatímco nekuřáci a odpůrci kouření v restauracích, trochu vyhoceně řečeno, jako radikálové, stěžovatelé a obhájci zásahů státu do soukromých záležitostí. Celý projekt chtěl dokázat, že postoj veřejnosti je ve skutečnosti spíše opačný, a především chtěl tento opačný postoj zviditelnit v médiích a celkově změnit způsoby, jak se o problému v médiích mluví.

Výsledky výzkumu skutečně potvrdily hypotézu, že Češi by zákaz kouření spíše podpořili, nebo by jim alespoň nevadil, jen se o tom nechtějí či bojí bavit na veřejnosti, protože hlasitá menšina kuřáků projevuje svá práva a vytěšňuje je. Pro další komunikaci tedy byla zvolena strategie mediální PR kampaně, která měla oslovit novináře se sdělením, že Češi podporují zákaz kouření v restauracích a kouř jim vadí. Aby realizátoři projektu nebyli označeni za zaujaté aktivisty, komunikace kladla důraz na nezávislost, odbornost a profesionalitu zpracování projektu.

Celá kampaň měla tři vlny. Výzkum byl realizován v březnu a dubnu 2012, v květnu byly prezentovány výsledky, následovala fáze public affairs – komunikace s *Ministerstvem zdravotnictví* v červnu a červenci 2012 a v lednu – březnu 2013 bylo provedeno druhé kolo výzkumu zaměřené na kouření mladistvých v restauracích, klubech a na diskotékách.

Podle realizátorů kampaň se podařilo naplnit cíl, neboť média přestala referovat o problematice kouření v restauracích optikou „zachování svobody podnikání“ a přijala postoj „obranu nekuřácké většiny“. Podařilo se vyvrátit populární mýtus, že zákaz kouření přinese restaurátérům ekonomické ztráty. Do mediálního diskursu se podařilo vnést nový pohled: kouření v restauracích, klubech a na diskotékách výrazně přispívá ke vzniku závislosti na cigaretech u mladých lidí.

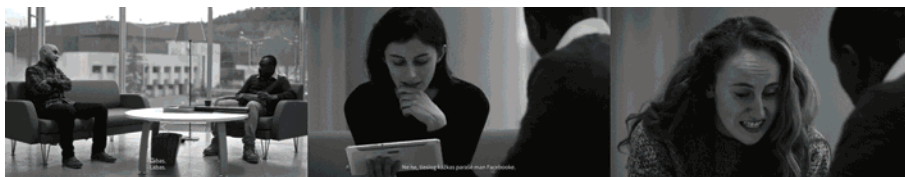
Kampaň vygenerovala v roce 2012 přes 330 mediálních výstupů. Jak sami realizátoři přiznávají, kampaň měla dopad i v rámci jejich vlastních PR: ze všech výstupů 251 zmiňovalo výzkumy *Ipsos* (41 % všech mediálních výstupů o výzkumech agentury *Ipsos*), která výzkum realizovala zdarma v rámci své společenské zodpovědnosti (a jak vidno i PR) a 209 podíl *Univerzity Karlovy* (téměř 10 % ze všech výzkumů celé *UK* v roce 2012), podle jejichž slov tak celá akce posílila její „image leadera, který přináší nejnovější poznatky o české společnosti a neváhá se postavit v zájmu většiny veřejnosti proti silné kuřácké lobby“. Kampaň získala v roce 2013 zvláštní ocenění v soutěži *Česká cena za public relations* v kategorii „Státní správa, veřejný a neziskový sektor“ (Česká cena za PR, 2013).



Jádrem sociální marketingové kampaň může být i svého druhu sociální experiment. Taková byla kampaň „Vertimas“ (což znamená „překlad“), kterou vytvořilo *Litevské centrum lidských práv (Lietuvos žmogaus teisių centras)* v březnu roku 2015 (Saul, 2015). Akce byla inscenována jako casting na role v reklamě. Lidé (neherci) byli pozváni, aby se zúčastnili konkurzu, přičemž neměli informaci, čeho se má reklama týkat. Když dorazili na místo, asistent je požádal, aby se posadili na pohovku v prostorné vstupní hale a chvíli počkali. V té chvíli již byli snímáni skrytými kamerami, o kterých neměli tušení.

Na vedlejší pohovce seděl mladý černoch, který si prohlížel něco na svém tabletu. Po chvíli se spolusedícího (vždy šlo jen o jednoho účastníka, mladé muže a ženy, též jedno dítě) anglicky zeptal, jestli umí litevsky a jestli by mu

něco nepřeložil. Poté mu podal svůj tablet s tím, že chce přeložit příspěvek na své zdi na Facebooku. Když účastníci experimentu vzali do rukou tablet a začali se, rychle jim ztuhnul úsměv, začali se tvářit rozpačitě a zděšeně. Následovaly jejich otázky: „Kdo Vám to poslal?“, „Znáte toho člověka?“ Když je muž vyzval, aby mu text přeložili, většina se tomu snažila vyhnout: „Myslím, že to není nic, co byste potřeboval slyšet.“ „Není tam žádná užitečná informace pro Vás.“ „Nejsem si jist, jestli chci tohle překládat...“ „Je těžké tohle říkat a dívat se Vám do očí.“ Někteří překlad přímo odmítli: „Promiňte, ale já Vám to nepřeložím. Je to velmi ponižující.“ Někteří se nakonec po velkém zdráhání a omluvách do překladu pustili: „Ty opice, co děláš v Litvě? Běž zpátky do Afriky! Proč nám tady smrdíš? Jestli nevypadneš, chytíme tě a z tvé kůže naděláme boty!“ Někteří se pak muži omlouvali za „idiotské“ chování ostatních lidí.



Video je celé natočeno v chladném prostředí moderní budovy, je statické a obsahuje jen záběry na účastníky experimentu. Je ovšem velmi emocionální, stejně jako jsou silné emoce, které mnozí účastníci zjevně prožívají. Spot jako takový byl součástí propagace nově zřízené stránky svetimageda.lt („Mezinárodní ostuda“; stránky jsou pouze v litevštině), které nabízejí návod, jak reagovat na rasová či homofobní vyjádření a další formy šikany a ponižování v online světě, masových médiích, na ulicích, ve školách, i jinde. Potřeba komunikace na tomto poli podle médií údajně vyplývá z faktu, že v Litvě žije jen velmi málo imigrantů, zvláště jiných ras, navíc, po padesáti letech okupace, kde „neexistovalo“ ani téma sexuálních menšin, jsou lidé v těchto věcech velmi nepoučení (Saul, 2015). Do konce roku 2015 mělo pětiminutové video, dokumentující celý experiment, na portálu YouTube více než 3 miliony zhlédnutí.

## 6.5 Internetový marketing

Internet je prostředím, které se vyvíjí velmi rychle a neustále přináší nové možnosti marketingové komunikace. Možná na první pohled paradoxně si ale v této kapitole všimneme kampaně, která je již velmi letitá, avšak svou koncepcí, kontroverzností i účinkem do dnešních dnů nejspíš nepřekonaná. Šlo možná o první sociální marketingovou kampaň u nás, která využila možností

internetu a takřka virálního šíření v době, kdy sociální sítě zdaleka nebyly masovou záležitostí. Jedná se o kampaň „Hra na vypálení Lidic“, kterou realizoval v roce 2006 *Památník Lidice*.

Kampaň měla podobu on-line hry. Na adrese totalburnout.cz byla umístěna uvítací obrazovka se třemi vojáky v nacistických uniformách a nápis „Total burn-out of Lidice“ (v originále dominuje ohnivá červená barva). Na druhé obrazovce byly pokyny ke hře – počet bodů, které lze získat za zastřelení či upálení Čecha, nebo ztrátit za zabití svého německého spolubojovníka. Na další obrazovce bylo možno si vybrat k pistoli sekundární zbraň – plamenomet nebo sadu granátů. Když „hráč“ kliknul dál, objevilo se překvapující hlavní sdělení kampaně – černá obrazovka s bílým nápisem „Na co si tu hraješ!?“ a komentujícím textem: „V Lidicích to nebyla hra, ale realita. Na místě zastřelili 173 mužů, 196 žen odvěkli, 88 dětí zavraždili, celkem nepřežilo 340 obyvatel.“ Prezentace pokračovala sérií autentických snímků z vypálení Lidic a nakonec černou obrazovkou s nápisem „Navštivte místa, kde lidé přestali být lidmi. Památník Lidice“ a odkaz na stránky lidice-memorial.cz (viz screenshoty níže).



Kampaň vytvořila na začátku září 2006 z vlastní iniciativy agentura *McCann Erickson*. Zacítila ji na mladé lidi ve věku 15 – 25 let, kteří rádi hrají počítačové hry a zajímají je filmy s válečnou tematikou, avšak často nedokáží dohlédnout jejich souvislost s reálným historickým děním. Když agentura návrh kampaně předložila vedení *Památníku Lidice*, to do kampaně podle slov ředitele Milouše Červencla nechtělo kvůli její kontroverznosti vůbec jít. Nakonec ale zvítězil argument, že pokud se má mladá generace začít zajímat o problematiku vypálení Lidic a obecně událostí druhé světové války, je potřeba k tomu využít metodu šoku. Vedení přesvědčila také poměrně příznivá reakce dětí zaměstnanců památníku, které měly možnost se s ní dopředu seznámit. I tak ovšem ředitel památníku podle svých slov den před spuštěním kampaně téměř nespal a jako představitel příspěvkové organizace *Ministerstva kultury* čekal, že mu za ni někdo „umyje hlavu“ (Žák, 2006).



Odkaz byl podle reklamní agentury několik dní na herních portálech, aniž by to vyvolalo jakoukoliv pozornost. Skutečná kampaň začala ve chvíli, kdy o ní informovala média. První zmínka na portálu *idnes.cz* se objevila 5. září. Během několika hodin po medializaci navštívilo web šest tisíc lidí, což byl zřejmě v dané době na českém internetu rekord. Během 36 hodin navštívilo stránky památníku téměř 26 tisíc lidí z osmi zemí, za dva měsíce pak téměř 140 tisíc návštěvníků, více než za celý předchozí rok. Kampaň zaznamenala řada světových médií, informaci měl na své první stránce nějakou dobu i jeden z nejčtenějších zpravodajských portálů *yahoo.news.com* (Jánská, 2006).

Kampaň vyvolala velmi rozporuplné reakce. Řada obyvatel Lidic, pro které šlo o otevření velmi citlivého tématu, kampaň kritizovala. Například starosta Lidic Václav Zelenka, který sám patřil k lidickým dětem, které neputovaly do koncentračního tábora, ale na převýchovu do německé rodiny, v médiích prohlásil, že jde o perverzní lákání zájmu o lidickou tragédii s tím, že není vhodné, aby na takové téma vznikla hra. To by podle něj mohlo vést až k tomu, že by se třeba po nějaké době dozvěděl, že nacisté, kteří vypálili Lidice, byli vlastně velcí hrdinové (pokud média jeho slova citovala správně, naznačuje to jisté nepochopení celé věci). Proti kampani se ohradily i další organizace, které pečují o odkaz obětí druhé světové války. Například *Český svaz bojovníků za svobodu*, nebo *Výbor historické skupiny bývalých vězeňkyň koncentračního tábora Ravensbrück*, kde byly také lidické ženy. *Česká rada pro oběti nacismu* ústy svého místopředsedy Tomáše Jelínka v médiích prohlásila, že stejné téma (připomínání historie) lze dané cílové skupině (mladí lidí, školáci) komunikovat i jinak – například pomocí projektu „Zmizelí sousedé“, kde žáci sami ve svém okolí vyhledávají pamětníky válečných událostí, zatímco tato kampaň k návštěvě *Památníku Lidice* nikoho nepřivede (Ohlasy, 2006).

Kampaň naopak ocenil například ředitel *Židovského muzea* Leo Pavlát, podle kterého je potřeba stránky chápat jako celek – jistá provokativnost je oprávněná, pokud danou cílovou skupinu přiměla k určitému chování, což by zřejmě jiné formy komunikace nedokázaly. Vedení obce Lidice nicméně na základě tlaku svých občanů, zejména pozůstalých, kteří sami tragédii přežili, ale přišli při ní o své blízké, přijalo usnesení, v němž žádalo stažení kampaně. To *Památník Lidice* akceptoval a necelé dva týdny po medializaci (15. 9. 2006) kampaň (která měla původně běžet do konce září) ukončil. Na internetovou adresu *totalburnout.cz* umístil omluvu všem, kterých se kampaň dotkla (v době tvorby tohoto textu už adresa nebyla dostupná).

V pozornosti médií se kampaň udržela také proto, že se stala cílem nejméně dvou pokusů o parazitování. Již dva dny po medializaci, 7. 9. 2006, se objevila

„plná verze“ hry. Na adrese [totalburnout.50webs.com](http://totalburnout.50webs.com) se objevila hra, která využívala první dvě obrazovky kampaně, poté se ovšem načetla skutečná hra. V ní se hráč přes pistoli díval na vypálenou vesnici, ve které se pohybovali lidé s českou nebo německou vlajkou, na které šlo střílet a získávat a ztrácet body podobným způsobem, jaký byl popsán ve skutečné kampani. Média zveřejnila slova ředitele *Památníku Lidice*, který vyjádřil své obavy, že tato věc poškodí samotný památník, protože někdo možná nepochopí, že nejde o jeho iniciativu, a že udělají vše pro to, aby hra brzy zmizela, což se i podařilo (Kavka, 2006).



Další pokus o parazitování se objevil během následujícího měsíce v podobě hromadného e-mailu, rozesílaného především na firemní adresy, s předmětem „Chceš vidět, jak trpěly lidické ženy?“ V e-mailu uvedený odkaz [lidice.eu](http://lidice.eu) se automaticky přeměroval na porno stránky „Roztomilá těhulka“, na nichž návštěvníky vítal text „Lidické ženy trpěli opravdu hodně! Ale holka na těchto stránkách netrpí, užívá si to!!!“ (gramatické chyby v textu jsou autentické). Také zde došlo k rychlému řešení – vlastník domény, který ji pronajímal jinému subjektu, přeměrování brzy zrušil, umístil na ni omluvu a doménu poté nabídl zdarma obci Lidice. Bylo též podáno trestní oznámení na neznámého pachatele, který obsah na web umístil, toho se však policii nepodařilo vypátrat, a tak byl případ odložen (Třeček, 2006).

Kampaň byla následně oceněna mezinárodní cenou *Epica Bronze Finalist* a cenou *Bronzový Louskáček* v kategorii Internet. Řada otázek však zůstala – například ředitel agentury *McCann Erickson* Jan Binar v médiích prohlásil, že „rozzlobenou reakci pamětníků měl předpokládat“. Je ale vůbec možné, aby realizátor kampaně takovou reakci nečekal? Kampaň je kromě toho originálním příspěvkem k diskuzi, kam až může sociální reklama ve své snaze šokovat a „burcovat“ zajít. Máme zde totiž dva „veřejné zájmy“ – jeden z nich se týká šíření osvěty a připomínání pomalu pozapomínané historie, druhý citů lidí, kterých se téma dodnes osobně dotýká. Je některý z těchto zájmů přednější či důležitější? Dále je zde možná otázka kompetencí – mělo vůbec zastupitelstvo obce právo požadovat (byť po subjektu, který je navázán na státní správu) stažení kampaně? A konečně – nebylo ukončení kampaně jen další fází jejího mediálního života? (Kontroverzní reklama, 2007)

Ostatně zajímavý postřeh ke kontroverznosti kampaně, který můžeme zobecnit na mnohé úvahy o etických aspektech sociálního marketingu, které tato kniha obsahuje, napsal František Fuka na portálu Lupa.cz: „Je zajímavé, jak staré masakry přestávají být závadnými. Třeba Čingischán rozhodně zabil více lidí než Němci v Lidicích, ale nikdo nevidí nic kontroverzního na tom, když v nějaké válečné hře můžete hrát za Čingischána, vypalovat, drancovat a vraždit civilní obyvatelstvo. Za pár let možná někdo udělá slušnou hru i podle těch Lidic.“ (Fuka, 2006)

## **6.6 Virální marketing**

Lenka

## **6.7 Guerilla marketing**

Lenka

## **6.8 Ambientní média**

Lenka

## 7 SOCIÁLNÍ MARKETING V KOMERČNÍ KOMUNIKACI

---

Sociální marketing a sociální marketingová komunikace v komerčním sektoru (*komerční sociální marketing*) je v principu jiná aktivita, než sociální marketing v nekomerčním slova smyslu, o němž v této knize především hovoříme. V *nekomerčním sociálním marketingu* jde primárně o *prezentaci a prosazení myšlenky, která má společenský význam*. Naproti tomu v *komerčním sociálním marketingu* jde o *budování image značky či firmy* tím, že se (mimo jiné) poukazuje na angažmá v řešení společenských problémů. Obě tyto aktivity tedy mají rozdílný ústřední zájem. Přesto jejich projevy mohou být velmi podobné. Ačkoliv jde teoreticky o zcela jinou aktivitu, prakticky může být nerozlišitelné, kdy jde o nekomerční a kdy o komerční sociální marketingovou komunikaci (nota bene v případě kampaní, na nichž spolupracují komerční a nekomerční subjekty). Ostatně i základní vymezení, uvedené výše, by mohlo být rozporováno – pokud komerční firma zadá kampaň v podobě sociální reklamy, jak je možno dokázat, že při tom opravdu myslí na budování své image a nečiní tak čistě z filantropických pohnutek svých majitelů?

Z hlediska komerčního marketingu je možné diskutovat o tom, jakou roli v budování image vlastně prvky sociálního marketingu a sociální reklamy mohou mít. V principu může jít o jednu z aktivit, která je vykonávána v rámci koncepce *společenské odpovědnosti firem* (CSR, corporate social responsibility). V dnešní době se obvykle tvrdí, že angažmá v nekomerčních projektech je pro firmy, které chtějí být významnými hráči na trhu a mít jisté společenské postavení ve svém regionu, prakticky nutností. Koncepce CSR obvykle hovoří o třech pilířích – odpovědnosti v *ekonomické oblasti* (transparentnost, odmítnutí korupce, ochrana duševního vlastnictví, odpovědnost vůči státu, jako např. placení daní), odpovědnosti v *sociální oblasti* (filantropie, zohlednění zájmů všech stakeholders, lidská práva, přístup k zaměstnancům) a zodpovědnosti v *environmentální oblasti* (ekologická produkce, ochrana životního prostředí). Angažmá v nekomerčních projektech se tedy týká především sociální a environmentální oblasti (Kunz, 2012).

Z hlediska marketingového je otázkou způsob dalšího uchopení těchto projektů v korporátní marketingové komunikaci. Obvykle se uvádí, že sociální kampaně v komerčním marketingu nejsou příliš účinné při dosahování *krátkodobých* ekonomických cílů (jako je nárůst prodeje). Fungují spíše *dlouhodobě* v rovině



budování image a reputace (samotné nekomerční projekty jsou spíše dlouhodobé, takže při pokusech o propojení s krátkodobými cíli by mohl vzniknout problém s rychlostí jejich spuštění). Navíc může trvat delší dobu, než si cílové skupiny dokáží propojit jejich téma se samotnou produkcí firmy (jejími hodnotami, značkou); proto je zde i velké riziko naprostého nepochopení komerčního smyslu kampaní. Konečně může být obtížné tyto kampaně ukončit, protože to vyvolává dojem, že angažmá nebylo „upřímné“, tedy že firma zjistila, že jí to nic nepřináší, a proto projekt ukončila, čímž možná také ohrozila dosažení společensky prospěšných cílů (Drumwright, 1996, s. 85).

*Míra zapojení* sociálního marketingu a sociální reklamy do *korporátní komunikace* může být různá. Lze se setkat s pokusy o převedení prakticky veškeré komunikace do sociální roviny, kdy firma rezignuje na produktovou marketingovou komunikaci a soustředí se na budování značky pomocí angažmá ve společenských tématech. Na druhou stranu lze najít pokusy opakovaně využívat právě aktuální společenská témata k vlastním korporátním cílům, a to i těm krátkodobým. Většina snah o využití komerčního sociálního marketingu a reklamy leží právě mezi těmito dvěma póly. V následujících subkapitolách je vymezeno sedm typických (či unikátních) způsobů zapojení sociální reklamy do komerční komunikace. Tyto způsoby jsou přibližně seřazeny podle míry zapojení od nejintenzivnějších po nejméně intenzivní.

## 7.1 Sociální reklama jako dominantní způsob komunikace

Příkladem značky, která se pokusila učinit sociální reklamu ústředním způsobem své marketingové komunikace, je italský výrobce oděvů *Benetton*. Značka vznikla v roce 1965. Již od počátku byly jedním z hlavních témat její komunikace „barvy“. Na vizuálech se sloganem „Všechny barvy světa“ (odtud i později vzniklý název značky „United colors of Benetton“) bylo možno vidět lidi různých ras v různě barevném oblečení (History, ©2010).



Klíčovou se pro *Benetton* stala spolupráce s reklamním fotografem *Olivierem Toscanim*, která začala v roce 1983. Toscani k tomu ve své knize „Reklama je navoněná zdechlina“ říká, že byl přesvědčen, že *Benetton* dělá chybu, když se prezentuje jen jako značka lepší konfekce; podle něj by si měl najít ve své době

pevné místo a dokázat, že chápe nové projevy života (Toscani, 1996, s. 110). Na pozici kreativního ředitele Toscani zůstal u tématu barev, pojal jej však více politicky a zdůraznil otázku rozdílností. Na vizuálech se objevovaly spíše dvojice, nebo menší skupiny lidí, kteří měli být v nějakém smyslu protikladní, často představující konflikt či až jakési společenské tabu (děti nesoucí vlajky USA a Sovětského svazu, žid a muslim držící se kolem ramen).



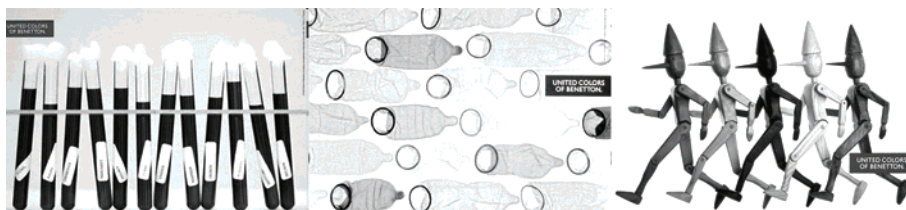
Na konci osmdesátých let začal *Benetton* používat vizuály, které tyto rozdílnosti zobrazovaly ve více umělecky stylizované formě. Zatímco o prvních vizuálech z Toscaniho éry by se stále dalo říct, že „rozdílnost“ slouží spíše jako „stožan na oděvy“, postupně byly oděvy stále méně ústředním prvkem a dominantní bylo samotné ztvárnění rozdílnosti. Mnohé vizuály vyvolaly poměrně prudkou reakci a odmítání z různých kruhů. Vytýkáno jim bylo třeba využívání stereotypů, se kterými se ovšem ve skutečnosti pracuje i ambivalentně („Pouta“, září 1989 – obvykle se říká, že policista má mít pouta na levé ruce, z tohoto pohledu je tedy policista bílý a zločinec černý, což je typický stereotyp; může to ale být i naopak; „Černá žena kojící bílé dítě“, září 1989 – podle kritiků se jedná o stereotypní zobrazení černé chůvy, kojné, služky; může jít ovšem také důvěrné blízké setkání obou ras; „Ruce“, únor 1990 – stereotypně je bílá ruka dominantní, tedy ovládá černou, může jít ale také o lásku bílého rodiče k černému dítěti).



Většina vizuálů v rozdílnosti naznačuje sblížování, které může mít i rodinný charakter. To by se mohlo týkat plakátů „Děti na hrnci“ (únor 1990), „Blanket“ (září 1990), nebo „Polibek“ (únor 1991).



Jiné vizuály naznačují, že přes určité rozdílnosti (třeba v barvě kůže) jsou některé věci v principu stejné. Takové jsou například plakáty „Vzorky krve“ (1990), různobarevné „Kondomy“ „Pinocchiové“ nebo „Jazyky“ (únor 1991).



Na stejné sdělení později Toscani navázal plakátem „Srdce“ (březen 1996), na téma kondomů pak v souvislosti s olympijskými hrami v Barceloně využitím barev olympijských kruhů (červenec 1992).



Na některých plakátech byla otázka rozdílnosti výrazně vizuálně stylizována do roviny „černá a bílá“, s tím, že jiné barvy se na nich prakticky nevyskytovaly. To lze říct o plakátech „Kněz a řádová sestra“, „Anděl a Ďábel“ (září 1991) nebo „Koně“ (říjen 1996).



Přibližně od roku 1991 se v komunikaci *Benettonu* začaly objevovat realistické, nestylizované fotografie, které často reagovaly na aktuální události. První z nich byl plakát „Hřbitov“, který se objevil v době války v Perském zálivu v únoru

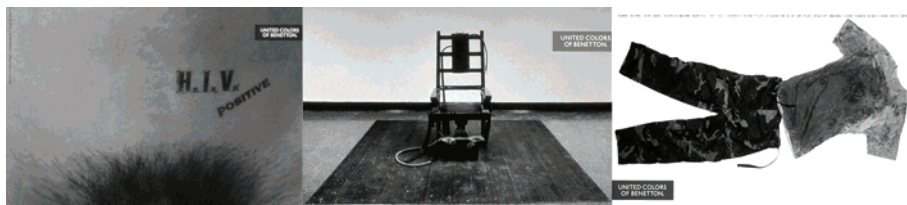
1991. Je zde opět i téma rozdílností, neboť mezi řadami křesťanských křížů je jedna Davidova hvězda (Toscani ve své knize tvrdí, že si toho všiml až po naexponování snímku). Vysoce aktuální povahu měl i plakát „Listí v oleji“ a záběr „Novorozence“ (září 1991).



V té době začal Toscani využívat také reportážní fotografie jiných autorů (všechny dosud zmíněné snímky vyfotil on sám). Téma války zobrazuje plakát „Voják s kostí“, otázku uprchlictví „Kontejner“ (únor 1992, obě foto Patrick Robert), téma AIDS snímek umírajícího aktivisty v boji proti této nemoci Davida Kirbyho (únor 1992, foto Therese Frare, která za něj v předchozím roce získala *World Press Photo Award*).



Tématu AIDS je věnována i série plakátů, na nichž jsou zobrazena různá intimní místa s tetováním „HIV positive“ (září 1993). Poprvé se objevuje téma trestu smrti, a to na vizuálu „Elektrické křeslo“ (září 1992). Jednu z největších kontroverzí vyvolal plakát „Bosenský voják“ (únor 1994), na němž je fotografie zkrvaveného oblečení mladého muže, který zahynul v boji během konfliktu v bývalé Jugoslávii a jehož otec Toscanimu toto oblečení zaslal poštou (Toscani, 1996).



V říjnu 1996 se objevil vizuál „Dřevěná lžice“, odkazující na aktuální *Světový summit o výživě*. Téma výživy ve třetím světě se pak objevilo i v březnu 1997 na



plakátu „Ruka s rýží“. Jistou zvláštností je pak kampaň „Sunflowers“ (září 1998) využívající fotografií dětí s mentálním postižením.



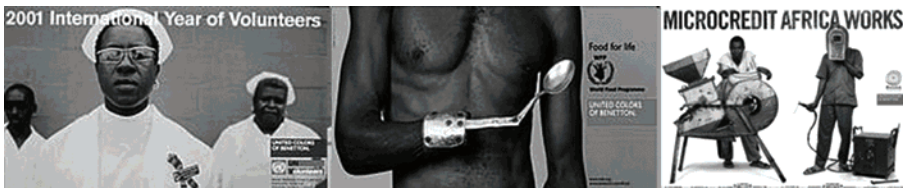
K tematice trestu smrti se Toscani vrátil prostřednictvím série fotografií odsouzců v kampani „We, on Death Row“ (My, v cele smrti). Kampaň vyvolala ve Spojených státech velké protesty, někteří prodejci (např. řetězec *Sears*) odmítli produkty značky prodávat, což záhy přineslo konec spolupráce Toscaniho a *Benettonu*.



Éru Toscaniho u značky *Benetton* lze hodnotit jako zásadní pro vývoj sociální reklamy do dnešní podoby. Byť šlo o komerční komunikaci, značce se podařilo podstatným způsobem přispět k diskusi o mnohých tématech, která jsou sociální reklamě vlastní. Sám Toscani ve své knize význam komerční sociální reklamy vysvětluje tak, že tradiční reklama páchá mnoho zločinů, například proti hospodárnosti, pravdě, rozumu, toleranci, jazyku nebo tvůrčímu myšlení (Toscani, 1996, s. 15). Podle něj tedy musí přijít nová reklama, která bude *etická* a *nebude propagovat zboží* (reklamy *Benettonu* nemají prakticky žádnou vazbu na produkt), ale *bude mluvit o společenských problémech* (srovnej s prohlášením *Ad Councilu* z roku 1942, kap. 4.1).

Dnes se obvykle soudí, že komunikace *Benettonu* je neopakovatelná, tedy že pokud by se kdokoliv pokusil komunikovat podobným způsobem, bylo by to vnímáno pouze jako plagiát. Sám Toscani nicméně ve své knize dává komunikaci *Benettonu* jako návod, podle jeho představ by se tento způsob komerční komunikace měl stát dominantní. Zatím se tak ovšem nestalo – kampaně *Benettonu* jistě uvažování o způsobech komerční komunikace ovlivnily, i po čtvrtstoletí od jejich „zlaté éry“ ale většinová komerční komunikace vypadá tradičně, i komunikace CSR se obvykle děje jinak, než cestou (sociální) reklamy.

Po Toscaniho odchodu *Benetton* pokračoval v komunikaci společenských témat, ovšem spíše méně kontroverzní formou. V roce 2001 na svých plakátech připomínal „Světový rok dobrovolníků“, v roce 2003 se vrátil k tematice výživy, v roce 2008 v kampani „Africa Works“ komunikoval potřebu podpory rozvoje podnikání (a tím ekonomické soběstačnosti) v afrických státech.



K tématu stejnosti v rozdílnosti se vrátil kampaní „James and Other Apes“ s fotografiemi tváří šimpanzů (2004).



Větší míru kontroverznosti pak zvolil v případě fotografie tibetského mnicha a čínského vojáka v kampani „Victims“ při příležitosti olympijských her v Pekingu (2008) nebo v kampani „UnHate“ (2011), kdy použil fotomontáže líbajících se dvojic politických či náboženských „protivníků“ – papeže Benedikta XVI. a egyptského imáma Ahmeda el-Tajíba, Angely Merkelové a Nicolase Sarkozyho, nebo Baracka Obamy a venezuelského prezidenta Huga Cháveze.



## 7.2 Dlouhodobá komunikace společenského tématu

Komunikace značky *Benetton* dlouhodobě akcentuje širší paletu témat z oblasti lidských práv. Způsob jejich uchopení má často zjevný politický rozměr. Právě spojení komerční komunikace s politickými otázkami by mohlo být

problematické, minimálně proto, že může být vnímáno jako pokus „přizívit se“ na módních tématech, o kterých se aktuálně vede společenská diskuse (otázku propojení sociálního marketingu a politiky jsme již diskutovali v kapitole 6.1, věnující se roli celebrit). Jako určitý protiklad k tomu by bylo možno zmínit prezentaci společenských témat v marketingové komunikaci výrobce kosmetických produktů *Avon Cosmetics*. Ten využívá způsoby komunikace, které sociální reklamu silně připomínají (včetně dlouhodobého tematického zaměření), přitom však nejde o jediný a ani dominantní způsob jeho marketingové komunikace.

Značka *Avon* vznikla v roce 1939, firma jako taková existuje od roku 1886. V České republice působí od roku 1991. Firma tradičně nabízí své produkty formou osobního prodeje. Podle vlastních stránek má po celém světě až 6 milionů nezávislých obchodních zástupců (ve většině nejde o profesionální obchodníky, ale uživatele kosmetiky této značky, kteří produkty nabízejí v okruhu svých známých). Na svých stránkách se prezentuje jako „společnost pro ženy“. Svě obchodní zástupkyně nazývá *Avon Ladies*, existují též *Avon Gentlemen*, jde však zřejmě o spíš okrajově využívanou možnost. Osobní prodej není jediným způsobem distribuce produktů, které lze získat i na e-shopech a v kamenných prodejnách (O společnosti Avon, ©2016). Značka využívá i jiné formy propagace, včetně televizní reklamy. Komunikace je jak produktová (zaměřená na propagaci konkrétních výrobků), tak i imageová (propagující značku jako takovou).

Značka *Avon Cosmetics* se dlouhodobě angažuje v nekomerčních projektech. Nejstarším z nich je kampaň „Avon proti rakovině prsu“, která vznikla v americké centrále společnosti v roce 1992 (*Avon Worldwide Fund Women's Health*, dnes *Avon Foundation for Women*). V Česku se tato kampaň poprvé objevila v roce 1997 (*Zdravá prsa*, ©2016). Postupně se proměňoval způsob komunikace projektu. Zpočátku šlo především o prodej růžových stužek (symbol boje proti rakovině prsu) prostřednictvím *Avon Ladies*, přičemž výtěžek byl věnován na výzkum léčby. Od roku 2001 se koná „Avon Pochod proti rakovině prsu“ (koná se v Praze, dílčí eventy v jednotlivých letech i jinde, např. v roce 2013 ve 13 městech ČR). Jeho součástí je také celodenní kulturní event, jeho variantou v posledních letech je též „Avon Běh“.

Od roku 2001 *Avon Cosmetics* komunikoval téma rakoviny prsu také prostřednictvím mediálních kampaní, na „Avon Pochod“ přímo nenavázaných. Postupně se měnila témata, která mediální kampaň komunikovala. V roce 2001 billboard odkazoval na „Celonárodní kampaň pro podporu diagnostiky rakoviny prsu“. V roce 2002 se na plakátech objevily tváře moderátora Honzy Musila a

hudebnic Jitky Hosprové a Kateřiny Englichové. V dalším roce se objevil plakát se stylizovanou malbou plačící tváře na nahém ženském těle, v roce 2004 fotografie žen zakrývajících si ňadra rukama odkazovaly na strach, který mohou lidé mít z nepřijemného zjištění nemoci.



V roce 2005 byly využity různé způsoby znázornění poškození prsu podle použitého reklamního nosiče, v následujícím roce si komunikace vypomohla statistikou toho, jak nebezpečná rakovina prsu je.



V roce 2007 se mediální kampaň zaměřila na muže, které se prostřednictvím zobrazení mužů v „ženských“ rolích snažila přesvědčit, aby oni sami poslali své ženy na vyšetření včas. V roce 2008 kampaň využila zobrazení ženy s boxerskými rukavicemi jako symbolu toho, že proti nemoci je třeba bojovat (Zdravá prsa, ©2016).



Charakter mediální kampaně se změnil v roce 2009, kdy již byly vizuály přímo navázány na „Avon Pochod proti rakovině prsu“. Na billboardech se objevila řada ženských celebrit, které se staly tvářemi projektu. Tuto linii společnost drží



podnes, byť způsoby pojetí vizuálů se různí (motiv řady osobností – garantů kampaně se objevuje asi nejčastěji; Zdravá prsa, ©2016).



Hodnotíme-li aktivity společnosti *Avon Cosmetics* na tomto poli, můžeme říct, že postupně opustila pole klasické sociální reklamy a v posledních letech komunikuje již takřka výhradně aktivity spojené s „Avon Pochodem proti rakovině prsu“. Ten se zřejmě dá chápat více jako součást public relations nebo CSR společnosti, než jako klasická sociální reklama. Dá se také říct, že „Avon Pochod“ a vůbec tematika prevence a boje proti rakovině prsu se staly nedílnou součástí značky.



Je možnost dodat, že společnost *Avon Cosmetics* není jediným subjektem, který se angažuje v problematice rakoviny prsu. V oblasti sociální reklamy je možnost zmínit třeba kampaň „Chceš žít jako já?“ z roku 2010, kterou vytvořily agentury *Sudler&Hennessey* a *Young&Rubicam* a jejíž tváří se stala *Anna K*, tou dobou se léčící z této nemoci, nebo kampaň *Masarykova onkologického ústavu* „Ruce na prsa“ z roku 2013, zaměřenou na samovyšetření (Bačuvčík, Harantová, 2015).



Tématu se věnují i další komerční firmy, jako například *GlaxoSmithKline (GSK)* nebo *ING Pojišťovna* (dnes *NN*), která toto téma zahrnuje do koncepce svých produktů – vytvořila speciální pojištění pro případ diagnózy rakoviny prsu nebo

pohlavních orgánů, v kampani na podporu tohoto produktu využila Lucii Bílou (prodej produktu ukončen v roce 2016; Lucie Bílá předala, ©2015). Konečně se na tomto poli angažují i mnohé neziskové organizace, jako například *Mamma Help*, která nabízí poradenství a různé volnočasové aktivity pro ženy trpící touto chorobou (*Mamma Help*, ©1999-2014).

Dalším projektem, v němž se *Avon Cosmetics* angažuje, je kampaň „Avon proti domácímu násilí“ („Mluvme spolu o domácím násilí“). Také tento projekt byl u nás zahájen mediálními kampaněmi, které především využívaly tváře ambasaderek projektu. V roce 2008 to byly vizuály s fotografiemi modelek *Daniely Peštové* (je ambasadorkou dodnes) a *Adriany Sklenaříkové*. V roce následujícím to byly vizuály se stylizovanými modřinami, v nichž byly vepsány odkazy na důvody, které mohly vést k domácímu násilí (*Avon proti domácímu násilí*, ©2016).



V dnešní době kampaň běží spíše jinými formami, než pomocí mediálních kampaní. Jde například o prodej tzv. symbolů (např. šperky, hrníčky ad.) prostřednictvím *Avon Ladies*, non-stop linku, preventivní workshopy, nebo prezentace při různých kulturních akcích. Také na tomto poli aktivity *Avon Cosmetics* doplňují komunikaci dalších organizací, které se problematice domácího násilí věnují (například organizace *Rosa*, zmiňované v kapitolách 1.2 a 6.3.5).



Společnost *Avon Cosmetics* se angažuje také v dalších oblastech sociálního marketingu. Výrazným projektem je „Hello Green Tomorrow / Pro zelenější zítřek“, který je věnován záchraně Atlantského deštného pralesa (Zachraňte Atlantský deštný prales, ©2016).

### 7.3 Dlouhodobé angažmá v nekomerčních projektech

V předchozí kapitole jsme viděli příklad firmy, která se dlouhodobě zaměřuje na jedno či dvě společenská témata, která souvisí s jádrem její činnosti (v případě *Avonu* jako „společnosti pro ženy“ jde o témata, která ohrožují právě ženy). Komunikace těchto témat a řešení s nimi souvisejících problémů se takto postupně stává součástí její image či značky.

Strategií některých firem je angažovat se dlouhodobě v nekomerčních projektech, často spíše bez vazby na konkrétní téma nebo jednotný způsob zapojení a komunikace. Většinou takové angažmá není primárně vnímáno jako sociální reklama či marketing, jde prostě o naplnění konceptu korporátní společenské odpovědnosti, které více či méně ctí jednotnou linii a je případně dále komunikováno různými způsoby a směry.

O tom, jak se firmám v uplatňování CSR daří, je možno si udělat obrázek například na základě výsledků soutěží, které v této oblasti probíhají. Soutěží s dlouhou tradicí a renomé je *TOP odpovědná firma* (topodpovednafirma.cz). Vznikla v roce 2004 jako *TOP Filantrop* z iniciativy *Fóra dárců* (donorsforum.cz). Od roku 2010 ji vyhlašuje platforma *Byznys pro společnost*. Aktuálně (pro rok 2015) se předávají ceny v několika kategoriích – Strategické kategorie (TOP odpovědná velká/malá firma, Odpovědný leader), Tematické kategorie v oblasti workplace (Pracoviště budoucnosti, Diverzita), marketplace (Udržitelný produkt), životního prostředí (Leader v životním prostředí) a partnerství s komunitou (Společensky prospěšný projekt, Firma a škola), a Speciální ceny (Odpovědný reporting, Cena veřejnosti; Top odpovědná firma, ©2012).

Příkladem organizace, která realizuje celou řadu společenských projektů, volně propojených ústředním tématem, je společnost *Ahold Czech Republic*. Skupina pochází z Nizozemska (založena 1887), název supermarketů *Albert*, který u nás používá, pochází ze jména zakladatele (*Albert Heijn*; pod tímto názvem funguje síť v Nizozemsku). V Česku se společnost začala angažovat hned v roce 1990, byla tak prvním zahraničním maloobchodním řetězcem na našem trhu. V roce 1991 otevřela v Jihlavě první supermarket v Česku pod značkou *Mana*. V roce 1998 otevřela první hypermarket *Hypernova*. Kromě nich provozovala několik let i diskonty *Sesam* a menší hypermarkety *Prima*. Od roku 2007 byl název všech prodejen sjednocen na *Albert* (Klapalová, 2010). V roce 2014 došlo k akvizici obchodů sítě *Interspar*. Díky tomu by se *Ahold* měl stát jedničkou na českém trhu s tržním podílem kolem 20 %.

Společnost *Ahold* se v mezinárodním měřítku společenské zodpovědnosti věnuje již dlouhou dobu; výroční zprávy o ní zveřejňuje od roku 1998. V prvních letech se věnovala především ochraně životního prostředí, později rozšířila svůj zájem

na všechny tři obvyklé pilíře (v materiálech firmy nazýváno *Profit, People, Planet*; Klapalová, 2010). Přibližně od stejné doby realizuje společenské projekty i u nás. Od roku 1999 to byla sbírková akce „S Bertíkem za dětským úsměvem“ na pomoc dětem ze sociálně ohroženého prostředí, která probíhala na prodejních společnostech. V roce 2004 poprvé představila vzdělávací program na podporu výchovy ke zdravému životnímu stylu a zdravému stravování „Zdravá Pětka“ (Nadační fond Albert, ©2009).



Větší řád dostaly korporátní sociální aktivity v roce 2009, kdy byl založen *Nadační fond Albert*. Jeho příjmy pocházejí z větší části (byť ne výhradně) od společnosti *Ahold Czech Republic*. Původně šlo o výtěžky z prodeje jednorázových tašek v prodejních *Albert* a ze sbírkové akce „Nadační fond Albert dětem“ (nový název dřívějších „Bertíků“). Nadační fond se ve své strategii zaměřuje na dvě oblasti – *Podpora projektů vzdělávání a rozvoje dětí z ústavní péče, sociálně slabých a náhradních rodin*, a *Podpora projektů v oblasti zdravého životního stylu, především správného stravování dětí a jejich rodičů* (Nadační fond Albert, ©2009).

Prostředky *Nadační fond Albert* rozděluje dvěma způsoby – formou grantů neziskovým organizacím (od roku 2010 jsou vypisovány standardní grantové výzvy) a formou vlastních projektů (od roku 2011, po změně legislativy, která vlastní projekty nadačních fondů umožnila). Počet a názvy grantových programů se v jednotlivých letech měnily: základní je „Nadační fond Albert dětem“ (zaměřený na vzdělávání a rozvoj dětí z dětských domovů a dalších ústavních zařízení), „Albert pro zdraví“ (zdravý životní styl, zdravá výživa dětí a rodičů), „Albert pro rodinu“ (podpora projektů náhradní rodinné péče, vzdělávání dětí a mládeže opouštějící dětské domovy; do roku 2011), „Albert pomáhá“ (doplňk ostatních, dle průběžných žádostí; do roku 2012) a „Kávomaty pomáhají“ (od roku 2012, kdy byl v prodejně ve Svitavách zřízen první charitativní kávomat; v roce 2014 už byly v 21 městech, výtěžky jsou rozdělovány místním neziskovým organizacím). *Nadační fond Albert* každoročně rozděluje cca 12 – 14 mil. Kč (Nadační fond Albert, ©2009).

K největším vlastním projektům patří (již od roku 2010) „Albert Triatlon Tour“, zaměřený na pohybové aktivity dětí v dětských domovech. Akce probíhá ve spolupráci s triatlonistou Tomášem Slavatou. Součástí jsou „motiváčnické“ setkání s dětmi z dětských domovů (Tomáš Slavata sám vyrůstal v nefunkční rodině,

v 21 letech si vzal do péče své dva synovce z dětského domova) a triatlonové závody, jejichž cílem je dostat na start děti z běžných rodin, dětských domovů a sociálně ohrožených rodin. V roce 2012 se zúčastnilo 4000 dětí, projekt získal ocenění *Charitativní projekt roku 2012* (Nadační fond Albert, ©2009).



V roce 2011 byl obnoven projekt „Zdravá Pětka“ (v posledních letech „Zdravá 5“; zdrava5.cz). Jeho hlavní součástí je „Škola Zdravé Pětky“, která je organizována formou soutěže dětských týmů. Jejím cílem je seznámit žáky prvního stupně s pěti zásadami zdravého stravování – složením jídelníčku dle potravinové pyramidy, dostatkem ovoce a zeleniny, pitným režimem, hygienou a bezpečností potravin a přípravou zdravé svačinky. Od roku 2012 běží projekt pro druhý stupeň „Párty se Zdravou Pětkou“, což je dvouhodinová vaření, při níž se děti seznámí se studenou kuchyní a zásadami stolování. Od roku 2013 probíhá projekt pro mateřské školy „Zpívánky se Zdravou Pětkou“. Doplnujícími aktivitami jsou „Košík plný rozumu“ (seznámení se s potravinami formou deskových her), „Všech pět pohromadě“ (didaktická publikace pro školy připravená s odborníky ze *Státního zdravotního ústavu*), nebo „Zlaťáci Zdravé Pětky“ (food stylingová soutěž pro děti z dětských domovů; Nadační fond Albert, ©2009).



Dalšími projekty jsou „Jarmarky s Albertem“, při nichž děti z dětských domovů prodávají ve vybraných prodejnách v adventním čase vlastnoručně vyrobené výrobky (absolvují i kurz prodejních dovedností), „Bazárky s Albertem“, které se konají se o Vánocích a Velikonocích, kdy děti své vlastní výrobky prodávají na centrále a distribučních centrech *Ahold* (v roce 2014 zapojeno 14 dětských domovů), „Múzování s Albertem“, jehož cílem je propojit dětské domovy s místními prodejnami *Albert*, neziskovými organizacemi a veřejností (ústředním prvkem je program pro děti, který probíhá ve veřejném prostoru, na nějž *Albert* spolu s dětmi připraví program a občerstvení), nebo „Do Alberta na praxi“, v jehož rámci mají možnost mladí lidé ze sociálně znevýhodněného prostředí využít nabídku brigády (Nadační fond Albert, ©2009).



Prvky sociální reklamy v komerční komunikaci použil *Albert* (tentokrát nikoliv pod hlavičkou *Nadačního fondu Albert*) v kampani z roku 2015 „Dětská knihovnička“ se sloganem „Přiveďme děti zpátky ke čtení“ (tento slogan byl využit např. na billboardech, které tak působily jako sociální reklama). Kampaň byla připravena ve spolupráci s *Českou televizí*, obsahem byla speciální edice osmi večerníčkovských příběhů v knižní podobě (šlo většinou o již existující knihy, vydané tentokrát s logem *Albert*). Fakticky šlo o zapojení prvku čtení do systému podpory prodeje – za nákup v určité hodnotě bylo možno sbírat body, za určitý počet bodů pak bylo možno získat knihu (*Albert přichází*, 2015).



Aktivita společnosti *Ahold* mohou sloužit za příklad tím, že jsou dlouhodobě zaměřené na dvě poměrně srozumitelná témata, v jejichž rámci se koná řada různorodých aktivit, jejichž vazba na centrální téma je zřejmá. V případě tématu *dětských domovů* se primárně se jedná o koncept společenské zodpovědnosti, který však využívá i prvky sociálního marketingu a reklamy, zejména díky komunikaci formou akcí a různých propagačních materiálů, které probíhají nebo jsou umístěny na prodejnách. V případě tématu *zdravé výživy* jde primárně o vzdělávací aktivitu, která však má též částečně povahu sociálního marketingu a využívá prostředků, blízkých sociální reklamě.

Trochu jinou perspektivu na společenskou angažovanost společnosti *Ahold* nabízejí jisté problémy, do nichž se společnost v minulosti v ČR dostala a které měly vliv na její image. V roce 2005 dostala řada řetězců pokuty od *Státní zemědělské a potravinářské inspekce* a *České obchodní inspekce*. *Ahold* dostal pokutu 1 mil. Kč (údajně zejména kvůli předražování nákupů), což byla v té době rekordní částka. Na podzim toho roku byla společnost *Ahold* médiích často zmiňována v negativních souvislostech. Ze strany dozorových orgánů dokonce došlo k uzavření jedné prodejny z důvodu potenciálního poškození práv a zdraví spotřebitelů, což společnost vysvětlovala problémy na straně dodavatelů (přelepování štítků s dobou trvanlivosti, zejména u masných výrobků), šlo nicméně i problémy se skladováním a nakládáním s neprodaným zbožím. Několik týdnů na to společnost reagovala kampaní „Kvalitu bereme vážně“, což v době stále ještě propíraných problémů nemohlo působit příliš důvěryhodně. Až v letech 2008 a 2009 se prodejny *Albert* dostaly mezi řetězce, u nichž nebyly shledávány při kontrolách závažné nedostatky. Což je i období vzniku *Nadačního fondu Albert* a větší systematizace CSR aktivit (*Klapalová*, 2010).

## 7.4 Nekomerční projekt se zapojením komerčních firem

Jedním z nejznámějších a ve své době nejúspěšnějších fundraisingových projektů v České republice byly „Ostrovky života“. Jednalo se o projekt *Konta Bariéry Nadace Charty 77*, realizovaný v letech 1999 – 2004. Byl zaměřen na získání finančních prostředků na nákup přístrojů pro dětské jednotky intenzivní péče (tzv. „ostrovky života“) ve fakultních nemocnicích v celé republice. V českých nemocnicích v té době chybělo nejméně 35 ostrovů života, jeden z nich stál cca 2 miliony Kč (Nadace Charty 77, ©2015).

Do projektu byli zapojeni producenti rychloobrátkového zboží. V první etapě to byly značky *Procter&Gamble*, *Danone*, *Pepsi*, ve druhé *Danone*, *Pepsi*, *Vitana* a *Opavia-LU*. Podle realizátora projektu šlo o první využití principu, dobře známého například v anglosaských zemích (viz kap. 6.1, kampaň (*RED*)), u nás (Nadace Charty 77, ©2015). Princip spočíval v tom, že z každého produktu, který byl označen logem *Ostrovů života*, přispívali výrobci pevnou částku. Konkrétně u výrobků *Procter&Gamble* to bylo 50 haléřů, u výrobků *Pepsi* 38 haléřů a u výrobků *Danone* od 1 do 20 haléřů z každého prodaného kusu (Peníze za zboží, 1999). Aktuálně získaná částka (tzv. Jackpot) byla pravidelně zveřejňována v televizních reklamách, odvádění částek bylo kontrolováno auditorskou firmou *Deloitte&Touche*. Po dobu trvání projektu nesměli donátoři zvýšit cenu výrobků označených logem (*Ostrovky života*, 2000). Do kampaně byly využity známé osobnosti, zejména Lucie Bílá (s *Kontem Bariéry* spolupracuje dlouhodobě), nebo herec Jan Kačer, v dané době ředitel *Nadace Charty 77*, a MUDr. Ivan Novák, přednosta pediatrické kliniky *Fakultní Thomayerovy nemocnice* (Cholenský, b.r.).

Kampaň měla ve své první etapě, realizované v letech 1999 a 2000, definovány dva marketingové cíle: „Shromáždit cca 9,1 mil. Kč od donátorů s cílem zakoupit lékařské přístroje pro dětské JIP“ a „Podpořit prodej výrobků označených logem *Ostrovů života*“. Primární cílová skupina byla definována jako „hospodyně“, sekundární jako „dospělí 15+“. Reklamní strategie v souladu s marketingovými cíli počítala se dvěma větvemi komunikace. První byla zaměřená přímo na projekt „*Ostrovky života*“ (OŽ). Šlo tedy o nekomerční komunikaci, která byla médií zveřejňována zdarma nebo za symbolický poplatek, podmínkou bylo, že layout nebude obsahovat loga komerčních účastníků projektu (donátoři, auditor). Byla využita zejména televizní reklama, dále tištěná inzerce a citylighty. Druhá větev byla zaměřená na propojení projektu „*Ostrovky života*“ a konkrétních výrobků zapojených firem. Tyto reklamní aktivity byly prováděny společně nebo i samostatně jednotlivými

firmami za běžných komerčních podmínek. Zde byla využita opět televizní reklama, dále prostředky public relations a podpory prodeje (včetně společných POS materiálů).

V první etapě kampaně bylo (po prodloužení o měsíc oproti plánu) vybráno 9 179 669 Kč. V reprezentativním průzkumu 51 % obyvatelů ČR uvedlo, že logo OŽ mělo vliv na jejich nákupní chování. Spontánní znalost projektu „Ostrovy života“ (odpověď na otázku „Které charitativní projekty znáte?“) činila 23 %. 94 % respondentů si někdy koupilo výrobek označený logem OŽ. Kampaň měla významný vliv na prodejní výsledky zapojených firem. V případě *Danone* se prodeje v kvartálním meziročním srovnání zvýšily o 41 %, u *Pepsi* o 42 %. Kampaň získala v roce 2000 1. místo na soutěži efektivity reklamy *Effie Awards* v kategorii *Sociální a ekologický marketing* (Ostrovy života, 2000).

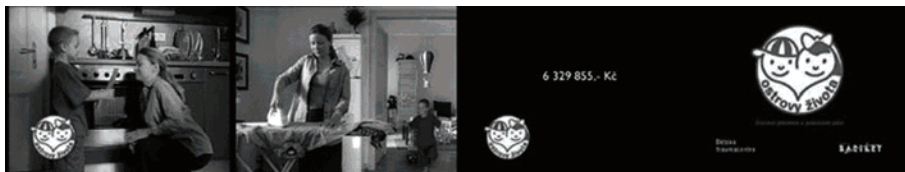
Za zmínku nicméně stojí porovnání výnosů kampaně (zmiňovaných 9,1 mil Kč) a hypotetických nákladů – v roce 1999 činila hodnota kampaně (byť mediální prostor byl poskytnut zdarma) za televizi Nova a Prima TV cca 34 milionů korun, zdarma poskytnutá tisková plocha by přišla cca na 8,5 milionu korun. Rozhlasové stanice poskytly volný vysílací čas v hodnotě kolem 1,3 milionu korun. Celková hodnota kampaně byla tedy asi 44 mil. Kč (v roce 2000 pak asi 33 mil. Kč), což je čtyřikrát více, než kampaň přinesla; kdyby tedy kampaň byla realizována na komerčním principu, byla by zcela neefektivní (Vargová, 2007).



Druhá etapa projektu byla realizována v letech 2000 a 2001. Ve třetím ročníku (2001) se již do projektu zapojily jen značky *Danone* a *Opavia*. Tentokrát byly definovány tři marketingové cíle – „Upevnit vedoucí postavení OŽ mezi charitativními projekty“, „Posunout vnímání OŽ od konkrétního spojení s dětskými JIP k charitě zaměřené na záchranu dětských životů“ a „Shromáždit maximum finančních prostředků k nákupu lékařských přístrojů pro dětské JIP.“ Bylo získáno celkem 8 221 151 Kč. Způsob komunikace byl podobný, jako v první etapě kampaně, stejně jako podmínky získání mediálního prostoru. Zajímavé je, že čísla z průzkumů, která jsou uváděna na stránkách soutěže *Effie*, jsou nižší, než po první etapě kampaně. „Ostrovy života“ byly třetím rokem po sobě nejznámějším charitativním projektem v ČR; uvedlo je 30 % respondentů (dále Adventní koncerty 9 % a Tříkrálovou sbírku 5 %). Podpořená znalost OŽ byla 79,4 %, 45 % dotázaných spotřebitelů, kteří znali projekt a koupili si výrobek označený logem, řeklo, že jejich nákupní chování bylo ovlivněno faktem, že část hodnoty výrobku jde na charitativní účely. Projekt získal v roce



2002 3. místo v soutěži *Effie Awards* v kategorii *Sociální a ekologický marketing* (Ostrovy života, 2002).



Podle jiného reprezentativního výzkumu v době ukončení druhé etapy znalo projekt „Ostrovy života“ 88 % obyvatel České republiky, pouhá 3 % nedokázala určit jeho zaměření. 89 % těch, kteří o kampani věděli, si už někdy koupilo výrobek označený logem OŽ. Ovšem 71 % kupujících uvádělo, že se stejně chystalo vybraný výrobek koupit a jen 7 % přivedlo k nákupu logo. Na druhou stranu každý pátý kupující (20 %) uvedl, že výrobek označený logem OŽ koupil právě kvůli této akci, jinak že by (v dané době) tento výrobek nekupoval. Podle jednoho z mediálních komentářů si známost projektu „Ostrovy života“ nezadala ani s renomovanými komerčními značkami. Díky dlouhodobosti a dostatečné mediální prezentaci projektu se tak vlastně „Ostrovy života“ staly silnou charitativní značkou (Vargová, 2007). Vybavování dětských JIP „ostrovy života“ se *Nadace Charty 77* věnovala i nadále, nejčastěji s využitím *Norských fondů* (Nadace Charty 77, ©2015). Je ovšem s podivem, že značka „Ostrovy života“ byla i při síle, kterou získala, opuštěna, a nebyl tak využit potenciál, který získala (tento fakt zajímavě doplňuje několikrát konstatovanou skutečnost, že sociálnímu marketingu u nás je cizí akcent na dlouhodobost kampaní).

Přes své úspěchy byla kampaň mnohokrát kritizována. Již jsme zmínili jednání *Arbitrážní komise Rady pro reklamu* ohledně spotu „Karolínka“ využívajícího emocionálně silný dialog a pláč matky a dítěte (viz kap. 3.3.2). Arbitrážní komise konstatovala, že spot neporušuje etická pravidla *Kodexu reklamy*. V rozhodnutí není akcentováno to, že šlo o částečně komerční projekt. To bylo přitom předmětem časté kritiky, s tím, že jde vlastně primárně o marketingový projekt komerčních firem, pouze skrytý za charitativní obálku (Vargová, 2007). To lze popřít tím, že projekt byl nakonec spíše krátkodobý, na druhou stranu byl zmíněn komerční efekt pro zúčastněné značky, který nebyl zanedbatelný (ale naopak, některé z nich v průběhu odstoupily a nezdá se, že jiné by měly velký zájem se zapojit, takže dlouhodobý komerční efekt zřejmě nebyl nijak zásadní).

Podle agentury *BBK D'Arcy* (později se sloučila s *Ogilvy&Mather*), která jej realizovala, byl projekt výsledkem dlouholetých společných úvah s *Kontem Bariéry*. Projekt bylo možné uskutečnit teprve ve chvíli, kdy firma *Procter&Gamble* projevila zájem o akci s charitativním zaměřením; ostatní

značky se přidaly až následně, stejně tak téma „ostrovů života“ bylo dáno problémem, kterým se v dané chvíli *Konto Bariéry* zabývalo (Vargová, 2007).

Dalo by se tedy říci, že projekt by nevznikl, kdyby se pro tento způsob podpory nerozhodla konkrétní komerční firma. Jako problematické se i z tohoto důvodu jeví propojení obou větví komunikace – nekomerční, která měla mediální prostor zdarma za to, že nebude obsahovat názvy zapojených firem, a komerční komunikace jednotlivých výrobců. Oba typy reklam obsahovaly logo OŽ, komerční komunikace obvykle obsahovala sdělení typu „nákupem našeho produktu podpoříte Ostrovy života“. Z hlediska běžného recipienta oba typy reklam nemusely být rozlišitelné; mohl tedy například vzniknout dojem, že Lucie Bílá vystupuje v reklamách některého z komerčních producentů, případně že se v nich dokonce vyskytují záběry dětí na jednotkách intenzivní péče. To by se z jistého úhlu pohledu dalo klasifikovat jako nepřiměřený nátlak na spotřebitele, který by věc mohl vnímat tak, že pokud si nekupuje příslušné produkty, chová se vlastně neeticky.

Přes možnou kritiku nicméně kampani nelze upřít to, že se díky ní Češi mohli učit, jak by měl a neměl vypadat fundraising v praxi. Poučením může být, že je potřeba dobře promyšlet, jaké cíle a způsoby komunikace je možné a únosné používat, pokud jde o komerčně orientovaný projekt.

## 7.5 Reakce na aktuální problémy

Podobný princip drobného příspěvku z prodeje zboží byl od té doby v naší republice využit ještě mnohokrát (vyhledání fráze „nákupem přispíváte na“ v prohlížečích ukáže, jak hodně je tento princip ve skutečnosti rozšířený), nikdy ovšem již v takto ucelené a mediálně protežované míře. Jedna ze značek zapojených do projektu „Ostrovy života“, *Opavia-LU*, jej na přelomu let 2004 a 2005 (tedy ve chvíli, kdy samotný projekt „Ostrovy života“ končil), využila v rámci svého projektu „Tatranky Tatrám“, v němž přispívala na obnovu oblastí Vysokých Tater postižených vichřicí.

Značka *Opavia* má kořeny v polovině 19. století. V roce 1840 vznikla v Opavě společnost *Theodor Fiedor*, zabývající se ruční výrobou oplatek. V průběhu první světové války už měla zavedenu průmyslovou výrobu, do druhé světové války měla již 450 zaměstnanců. V roce 1945 uvedla na trh značku *Tatranky*. V roce 1947 z ní po znárodnění vznikly státní *Čokoládovny*. V roce 1992 byly zprivatizovány firmami *Nestlé* a *Danone*, v roce 1999 byla firma rozdělena na tyto dvě větve, přičemž značka *Opavia-LU* se stala součástí *Danone Group*.

V roce 2007 se stala akvizicí značky *Kraft Foods* (dnes *Mondelez International*; Opavia-LU, 2008).

Projekt „Tatranky Tatrám“ byl prvním samostatným projektem společnosti *Opavia-LU* tohoto druhu. V tomto případě nešlo o strategický záměr, ale o snahu navázat svou komunikaci na aktuální problém, který dokáže zvednout vlnu zájmu veřejnosti. 19. listopadu 2004 postihla údolí mezi Vysokými a Nízkými Tatrami mohutná větrná smršť, která během několika hodin zničila velkou část lesů na jižních svazích *Tatranského národního parku*. Za oběť padly na 3 miliony kubických metrů dřeviny. Vítr o rychlosti až 137 kilometrů v hodině zcela změnil podobu nejvyšších slovenských hor (Vilček, 2004).

Řešení podobných situací je tradičně doménou neziskových organizací, jako je *Charita Česká republika*, *Adra* nebo *Člověk v tísni*, které při humanitárních katastrofách obvykle okamžitě zřizují sbírková konta a organizují hmotnou nebo zdravotnickou pomoc přímo na místě.

Také společnost *Opavia-LU* na situaci zareagovala poměrně rychle. Projekt „Tatranky Tatrám“ byl zahájen už 1. prosince a trval do 31. ledna 2005. Společnosti se podařilo téma začlenit do své stávající marketingové komunikace, když k jeho komunikaci využila zejména televizní spoty a tištěnou reklamu. *Opavia-LU* věnovala na obnovu zalesnění *Tatranského národního parku* v Česku 50 haléřů z každé prodané Tatranky a na Slovensku 2 % všech svých tržeb. Komunikace probíhala v obou zemích nadlinkovými i podlinkovými kanály. *Státním lesům Tatranského národního parku* byl dar předán již 17. února, celková částka byla více než pět milionů slovenských korun (Pokorná, Kalousová, 2007). Z těchto prostředků bylo nakoupeno 340 tisíc stromů a zalesněno asi 85 hektarů plochy (Kroupa, 2008).



Podobný koncept společnost *Opavia-LU* využila také v projektu „Návrat ohrožených zvířat do přírody“ (případně se sloganem „Pomůžete nám zpátky do přírody“). Projekt byl realizován ve spolupráci se *ZOO Praha* v červenci a srpnu 2006. Společnost *Opavia-LU* poukázala 10 haléřů z každé prodané Tatranky na aktivity spojené s návratem některých druhů zvířat (kůň Převalského, zubr evropský, sysel obecný, sova pálená) z pražské *ZOO* zpět do přírody. Celkem společnost shromáždila 1,3 milionu korun, které navýšila darem na 1,5 milionu (Kroupa, 2008).

## 7.6 Komerční podnikání v „sociální“ oblasti

Existují projekty, které mohou na první pohled vypadat jako neziskové, a také tak komunikovat, přitom je však podstata jejich fungování založena na komerčním byznysu. Příkladem může být firma *EKO-KOM*. Jedná se o autorizovanou obalovou společnost, která byla založena v roce 1997 průmyslovými podniky vyrábějícími balené zboží. Sama společnost *EKO-KOM* má formu neziskové akciové společnosti.

Akciová společnost je v principu právní forma určená pro komerční podnikání, legislativa však umožňuje, aby obchodní společnosti (tedy též třeba společnosti s ručením omezeným) měly ve svých statutárních dokumentech (společenská smlouva, zakladatelská listina) uvedeny výhradu neziskovosti. To znamená, že společnost sice podniká podle pravidel pro komerční firmy, avšak podle svého statutu si její zisk nemohou rozdělit majitelé či zakladatelé (v tomto případě zmíněné firmy vyrábějící balené zboží), ale musí jej použít ve prospěch dosahování svých cílů (tedy např. investovat do nových technologií). Tato definice neziskovosti se samozřejmě týká pouze (účetního) zisku, neříká nic například o tom, jak lze výnosy firmy uplatnit na mzdové náklady.

Důvody, které průmyslové firmy vedly ke společné strategii v přístupu k obalovému hospodářství a založení společnosti *EKO-KOM*, lze kromě možných altruistických pohnutek spatřovat v tom, že podle zákona mají firmy, které uvádějí na trh nebo do oběhu obaly nebo balené výrobky, povinnost zajistit zpětný odběr a využití obalového odpadu. Tuto povinnost má firma možnost splnit třemi způsoby – sama na vlastní náklady, přenesením povinnosti na jinou osobu včetně vlastnického práva k obalu, nebo uzavřením *Smlouvy o sdruženém plnění s autorizovanou společností EKO-KOM, a.s.* (*EKO-KOM*, ©2011) Jinými slovy, společnost *EKO-KOM* má do jisté míry státní monopol na sběr, třídění a zpracování odpadů, respektive na poskytování této služby pro jiné firmy. Jakkoliv se její fungování jeví jako nekomerční a její marketingová komunikace jako sociální reklama, jde v podstatě o komerční byznys.

Podobnou funkci plní také společnosti *Elektrowin, a.s.*, a *Asekol, s.r.o.*, které byly založeny výrobci velkých a malých domácích spotřebičů pro společné plnění povinností vyplývajících z platného zákona o odpadech. Zajišťují zpětný odběr, oddělený sběr, zpracování, využití a odstranění elektrospotřebičů (logo druhé z firem je možno vidět na červených kontejnerech na zpětný odběr drobného elektrozařízení).

Společnost *EKO-KOM* je u nás dominantním realizátorem marketingové komunikace v oblasti třídění odpadů. První výraznější mediální kampaň se sloganem „Třídte odpad“ (resp. „Nebuďte líní. Třídte odpad“) realizovala

v roce 2004. Jejím cílem bylo zvýšit účast obyvatel na třídění odpadů. Šlo o to nastartovat změnu postoje veřejnosti ke třídění (tedy začít třídit), což byl předpoklad pro další fáze kampaně, které se zabývaly tím, jak správně třídit. Bezprostřední důvody pro realizaci kampaně lze hodnotit jako veskrze prozaické – do konce roku 2005 museli podle zákona o obalech výrobci, dovozci, plničtí a prodejci obalových materiálů zajistit využití (recyklaci) 52 % odpadů z obalů, což záviselo především na chování konečných spotřebitelů. V letech před tím poměrně rychle rostl objem vytříděného odpadu, (o 37 % ročně), avšak v roce 2003 se tento růst zpomalil. Cílovou skupinou kampaně byli lidé ve věku 20 – 39 let, kteří netřídí odpad, sekundárně byla cílovou skupinou celá populace starší 15 let. Kampaň zpracovala agentura *Euro RSCG Praha*, s rozpočtem 20 – 30 mil. Kč. Podle výzkumu měla kampaň poměrně výrazný efekt, mimo jiné si její slogan pamatovalo 56 % oslovených respondentů a 47 % respondentů se cítilo stimulováno k započatí třídění odpadu. V roce 2004 za ni získala 2. místo na soutěži *Effie Awards* v kategorii *Sociální a ekologický marketing* (EKO-KOM, třídění odpadu, ©2006-2014).

Komunikační kampaň využila zejména televizní a rozhlasové spoty, inzerci v denících, časopisech, PR a eventové aktivity. Propagační prostředky využily humorné dramaturgie důvodů, které většinou slouží jako výmluva, proč lidé netřídí odpad. Asi nebudeme daleko od pravdy, když budeme tvrdit, že první čtyři spoty se staly doslova klasikou v mediální komunikaci tohoto tématu. Tak ve spotu „Fotbal“ se na vesnickém plácku ptá reportér mimo záběr muže, který právě vsítil gól, jestli třídí odpad. Ten odpovídá, že nikoliv, protože „nikdo netřídí“. Když se zeptá svých spoluhráčů, ukáže se, že třídí úplně všichni.



Ve spotu „Hospoda“ sedí tři muži v hospodě, kde zjevně zabíjejí čas. Na otázku ohledně třídění odpovídají, že na to není čas, také číšník odpoví, ať ho s tím neotravují. Nakonec „reportérovi“ řeknou, ať raději vypadne.



Ve spotu „Tatínek“ se ptá dítě otce, který vchází do pracovny plné nepořádku, proč netřídí odpad. Otec odpovídá, že by se jim to tam nevešlo, s pohledem na hromady věcí všude kolem sebe říká, že tam nechce mít binec, a posílá dítě pryč.



Ve spotu „Maminka“ se reportér ptá mladé ženy s kočárkem na ulici. Žena říká, že netřídí, protože jsou málokde barevné kontejnery. Ty se v té chvíli objevují přímo za ní.

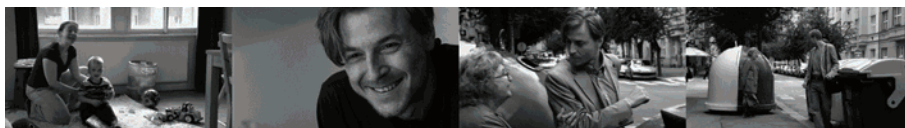


V roce 2005 se objevila druhá fáze kampaně, tentokrát se sloganem „Třídíte správně“. Série spotů ukazovala, které druhy odpadů patří a nepatří do jednotlivých kontejnerů. Například spot na téma „Keramika“ ukazuje muže, jak nese před dům kbelík plný porcelánových střepů. Ve chvíli, kdy se je chystá hodit do kontejneru na sklo, kontejner před ním naroste do obrovských rozměrů. Muž se pokouší vyskočit, aby dostal na otvor, což se mu ale nemůže podařit. V jiných spotech například kontejner na plasty „vzvrací“ sáček se směsným odpadem nebo plastovou nádobu se zbytkem motorového oleje.

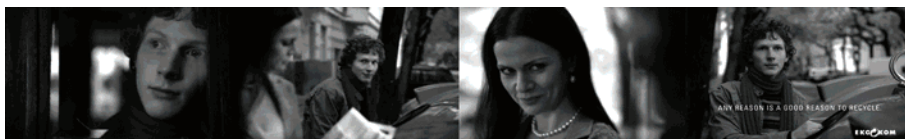


Třetí fáze kampaně v roce 2006 nesla slogan „Třídíte skvěle“ (případně s podtitulem „díky za spolupráci, pokračujte ve správném třídění“). V dalších letech komunikace nejčastěji využívala slogan „Má to smysl, třídíte odpad“. Lze připomenout například spot „Šikulka“ ukazující otce, který napřed chválí svého malého synka za to, jak hezky vykonal potřebu na hrnci, aby jej pak venku u kontejneru dáma v nejlepších letech chválila stejnými slovy za to, že třídí odpad.





Různých televizních spotů vznikla postupně celá řada, ohlas zaznamenal také například spot „Každý důvod je dobrý“ ukazujícího mladíka, který čekal u domu, aby mohl přistoupit ke kontejneru právě ve chvíli, kdy k němu přišla i atraktivní dáma a usmála se na něj.



Mediální kampaně jsou pouze jednou složkou komunikace společnosti *EKO-KOM*. Společnost zajišťuje informační platformu pro celou problematiku třídění, například na stránkách [ekokom.cz](http://ekokom.cz) (informace o systému pro veřejnost), [jaktridit.cz](http://jaktridit.cz) (konkrétní návody, jak postupovat) a [tonda-obal.cz](http://tonda-obal.cz) (informace pro děti podávané hravou formou). Kromě toho využívá i netradiční prostředky, jako například „Céčkomat“ (realizovaný pro projekt společnosti *EKO-KOM* Samosebou.cz agenturou *Havas Worldwide Digital*). Jedná se o automat, který má zábavnou formou demonstrovat jednotlivá stádia procesu recyklace vytřídněného plastu. Do automatu lze vhodit PET láhev, ručně slisovat a následně sledovat, jak se řeže a drtí na kousky. Následující proces lze sledovat pouze na displeji (v automatu neprobíhá), na konci automat vyhodí několik „céček“. Automat byl umístěn na několika hudebních festivalech, poté na *Letišti Václava Havla*; díky neotřelému nápadu vyvolal spontánní zájem médií. Kampaň se objevila na shortlistu soutěže *Effie Awards 2015* (Céčkomat, ©2006-2014).



Ačkoliv to jistě nemusí být pouze zásluha kampaní realizovaných společností *EKO-KOM*, bylo by možno říct, že ze všech oblastí, jimiž se sociální marketing zabývá, zaznamenala právě oblast třídění odpadů v naší republice jednu z největších společenských změn. Podle stránek společnosti *EKO-KOM* v roce 2000 třídilo odpad 38 % obyvatel ČR, přičemž každý Čech průměrně vytřídil 12,4 kg odpadu ročně a k barevným kontejnerům to měl každý průměrně 250 metrů. V roce 2014 třídilo odpady 72 % obyvatel, přičemž každý z nich vytřídil průměrně 40,5 kg odpadů ročně (celkem bylo recyklováno 75 % obalů); ke kontejneru došli Češi průměrně 99 metrů. Podle stejného zdroje v těchto

parametrech patřili Češi k nejlepším v Evropě, podle některých odhadů míra třídění v některých oblastech dosáhla takového stupně, že by ji již bylo prakticky nemožné ještě navýšit (EKO-KOM 15 let třídění v ČR, ©2015).

Lze dodat, že této změny bylo dosaženo veskrze pozitivní kampaní, která se snaží své recipienty především motivovat, chválit a odměňovat, často s využitím prvků humoru. Humorný způsob komunikace se zde jeví jako nanejvýš vhodný, možná na rozdíl od kampaní v oblasti bezpečnosti silničního provozu, zmiňovaných v kapitole 6.2.

## 7.7 Komerční komunikace s prvky sociální reklamy

Existují i další obory podnikání, které jsou sice ryze komerční, avšak mají v jistém smyslu sociální rozměr, což lze využít i v marketingové komunikaci. Jedním z nich je *farmaceutický průmysl*, případně obor, který se z pohledu veřejnosti může jevit jako podobný, avšak v principu je zcela odlišný, sice výroba *potravinových doplňků*. Ty nejsou registrovány jako léčiva a na jejich propagaci se nevztahují omezení, která regulují propagaci humánních léčivých přípravků zaměřenou na širokou veřejnost (např. nelze propagovat prostředky, jež jsou jen na lékařský předpis, poskytovat vzorky, nelze využívat doporučení odborníků atd.; viz Zákon č. 138/2002 Sb., o regulaci reklamy, §5).

Většina kampaní *farmaceutických firem* je zaměřena na propagaci konkrétních přípravků, u nichž by záměna se sociální reklamou zřejmě nenastala. Existují však i kampaně zaměřené obecněji, které deklarují jako svůj cíl *vzdělávání (osvětu) veřejnosti* v určité oblasti. Příkladem může být „Edukativní kampaň na podporu očkování“, kterou v roce 2012 pro firmu *GlaxoSmithKline* zpracovala agentura *AMI Communications*. Podle zadání kampaně měla veřejnost malé povědomí o problematice očkování, lidé neměli zájem o nepovinné očkování, kromě toho existovala i výrazná lobby antivakcinačních skupin (různé formální i neformální iniciativy, které upozorňují na nebezpečí spojená s očkováním).

Agentura proto vytvořila poměrně široce koncipovanou kampaň zaměřenou na laickou, mediální i odbornou veřejnost, kterou chtěla komunikovat nikoli přímo očkování a jednotlivé vakcíny, ale onemocnění, jejich komplikace a možnosti prevence. Komunikaci zaštitila nezávislými a respektovanými odborníky, navázala spolupráci s vybranými médii včetně TV a rozhlasu, prostřednictvím online chatu nabídla veřejnosti možnost bavit se s odborníky o očkování. Zároveň ve všech tiskových materiálech vyzývala ke konzultaci problematiky s praktickými lékaři. Snažila se vysvětlit historii očkování, jeho dlouhodobé přínosy, vymýcené nemoci a jeho nezastupitelnou roli v rámci prevence



infekčních nemocí. Kromě běžných tiskových konferencí nabízela experty na problematiku vždy jen novinářům z jednoho mediálního domu („Káva s odborníkem“), čímž se snažila eliminovat přítomnost odpůrců vakcinace.

Kampaň získala v roce 2012 2. místo v soutěži *Česká cena za PR*, pořádané *Asociací PR agentur (APRA)*, v kategorii *Farmacie, zdravotnický sektor*. Bez inzertní a jiné finanční podpory se podařilo zvýšit počet generovaných pozitivních mediálních výstupů ze 420 v roce 2010 na 660 v roce 2011 (57% nárůst) a na 992 v roce 2012 (51% nárůst). Významně se zvýšilo povědomí veřejnosti o problematice a ustálila se pozice v oblasti očkování mezi novináři. Navíc klient (*GlaxoSmithKline*) získal podle agentury u novinářů pozici odborníka na tuto problematiku (Edukativní kampaň, ©2010).



Další oblastí podnikání, která má „sociální“ rozměr, je *pojišťovnictví*. V jistém smyslu se pojišťovny starají o naše bezpečí a pohybují se v oblastech, které jsou doménou sociálního marketingu a reklamy, tedy bezpečnosti silničního provozu, prevence nemocí, úrazů nebo požárů. Také marketingová komunikace, která je zaměřena na propagaci jednotlivých produktů z této oblasti, se často snaží vyvolat dojem, že jde o klientovo „dobro“, a akcentuje prvek osvěty či vzdělávání.

Příkladem kampaně, která z tohoto rámce vybočuje, a přitom využívá prvku sociální reklamy, je kampaň „Mosty“ pojišťovny *Kooperativa*, kterou zpracovala agentura *Kaspen/Jung von Matt*. Jako „ambientní“ nosič reklamy byly využity (nejen) dálniční mosty. Ty nesly sdělení, která byla koncipována jako vtípná, využívající humor a nadsázku, přitom však upozorňovala na rizika spojená s neopatrností za volantem. Kampaň trvala několik let, během nichž se objevila celá řada sloganů (existovala dokonce výzva veřejnosti na tvorbu „hlášek“ pro konkrétní místa). Jen málo z nich se podobalo tradiční produktové komunikaci („Život Vám pojistíme, ale nevrátíme“). Velmi často byly využity parafráze přísloví, úsloví či ustálených obrátů („Sejde z očí, sjede z cesty“, „Lepší volant v hrsti, než auto na střeše“, „Trpělivost přináší růže, netrpělivost věnce“, „Nemluvte za jízdy s ostatními řidiči“, „Kdo přechází únavu, odpočívá v pokoji“).



Objevilo se i vtipné využití zkratk a quasi-zkratk („D1 > km/h > BLB > ABS > ARO > JIP > RIP“, „ČAJ – RUM – BUM!“). Některé slogany dokonce mohly upomínat na starší sociální reklamy (viz kap. 6.2), které se týkaly stejných otázek („Psaní SMS za jízdy vede ke špatným zprávám“, „Mít za volantem opici je vážně zvěrstvo“, „Někdo se jako závodník narodí, jiný umírá“, „Také ve 21. století se najde dost jedinců, kteří jezdí pod parou“). Další prostě jen využívaly určitých forem paradoxního sdělení („Vztyčeným prostředníčkem správný směr neukážete“, „Ať se z Vás nestanou nebeští jezdci“, „Dát blinkr bolí míň než srážka“, „Chcete-li všechno stihnout, zpomalte“, „Raději pomalu autem než rychle sanitkou“, „Kdo jezdí s časem o závod, často končí v hodinách“, „Myšky jsou pro kočku“).



Kampaň získala v roce 2012 bronzovou cenu *Louiskáček* v kategorii *Outdoor*, v roce 2013 byla oceněna organizací *Creative Copywriters Club* za textařský počín předchozího roku (Mosty, 2013; Patera, 2013).

## 8 PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ

---

Příprava sociální marketingové kampaně může být dlouhodobý a vysoce sofistikovaný proces, který vyžaduje jisté zkušenosti. Velké komerční firmy mívají marketingová oddělení, ve kterých pracují třeba i desítky lidí, přesto se s přípravou marketingových a komunikačních kampaní obracejí na specializované agentury. Podobný přístup lze v praxi jistě doporučit i pro sociální marketingové kampaně. Otázka přípravy kampaně by vyžadovala plochu větší, než jakou tato kniha umožňuje. Proto budou na závěr všech zde prezentovaných úvah, jako určitá forma shrnutí, spíše jen připomenuty některé klíčové principy a zásady, které není radno při přípravě sociálních marketingových kampaní opomenout či podcenit.

### 8.1 Proces sociálního marketingu

Jako každý jiný manažerský proces by příprava sociální marketingové kampaně měla projít čtyřmi fázemi:

- *Plánování* – na základě analýz se stanoví cíle, jichž má být dosaženo
- *Organizování* – stanoví se pravomoci a zodpovědnosti (kdo co připraví, jaké prostředky k tomu bude potřeba)
- *Implementace* – rozhodne se, jak motivovat zúčastněné spolupracovníky, aby splnili to, co je potřeba, připraví se potřebné materiální i nemateriální zdroje a kampaň se uvede v život
- *Kontrola* – ověří se, zda kampaň dosáhla svých cílů, případně se její průběh koriguje, pokud se zdá, že nevede ke stanoveným cílům

Tento postup bývá v různých knihách případně rozveden nebo pojmenován jinými způsoby. Například podle Kotlera, Roberta a Lee (2002, s. 34, parafrázováno) prochází plánování sociálních marketingových kampaní čtyřmi kroky, které je možno pojmout jako odpověď na následující otázky:

- *Analýza* – Jaká je nynější situace?
- *Cíle* – Čeho chceme dosáhnout?
- *Postupy* – Jak toho chceme dosáhnout?
- *Účinnost* – Jak se dá změna udržet?

Shewchuk (1994; parafrázováno) rozčleňuje proces přípravy sociální marketingové kampaně do šesti základních kroků:

- *Počáteční příprava.* Definice tématu a výzkum klíčových aspektů. Je potřeba o problému zjistit vše, co lze. Poté je nutno zhodnotit dostupné zdroje a prostředky, které mohou při přípravě pomoci. Je potřeba uvážit postoje veřejnosti a trendy jejich vývoje (co fungovalo a bylo podstatné dříve, už dnes nemusí platit).
- *Plánování a tvorba strategie.* Identifikace cílového publika, stanovení celkových a dílčích cílů, definice benefitů z hlediska cílového publika i realizátora kampaně. Výběr konkrétních nástrojů a technik tak, aby byly dosažitelné (zejména finančně) a mohly přispět k definovaným cílům.
- *Příprava komunikačních prostředků.* Tvorba sdělení, plánování mediálních aktivit, eventů a dalších propagačních prostředků, které sdělení ponесou.
- *Tvorba komunikačního plánu.* Přenesení všeho, co bylo dosud zjištěno a realizováno, do psané podoby. Plán by především měl definovat cíle (týkající se kampaně i kampaň přesahující, s ohledem na stav a vývoj společnosti), cílové skupiny, benefity, způsoby komunikace, dostupné zdroje (lidské, materiální, nemateriální), potenciální problémy (analýza rizik), způsoby měření dosažení cíle (kontrolní mechanismy) a časový plán.
- *Realizace kampaně.* Příprava zahájení kampaně, využití komunitních a názorových vůdců, případná revize kampaně na základě průběžných výsledků.
- *Měření výsledků.* Zhodnocení vztahu plánovaných cílů a dosažených výsledků, příprava závěrečné hodnotící zprávy (může sloužit pro inspiraci tvůrců dalších kampaní na podobné téma).

## 8.2 Klíčové principy sociálního marketingu

French, Merritt a Reynolds (2011, s. 15, parafrázováno) pojmenovali osm základních klíčových principů sociálního marketingu:

- *Orientace na zákazníka.* Je potřeba se na otázku, kterou sociální marketing nastoluje, dívat očima cílové skupiny. Neznamena to pouhé zjištění jejich potřeb a postojů, ale porozumění příčinám, proč jsou její postoje takové, jaké jsou, co k nim vedlo, jaké jsou možnosti a překážky jejich změny. To samozřejmě znamená marketingový výzkum, který by ale neměl pouze vyprodukovat data o cílové skupině, ale měl by umožnit porozumění jejímu chování, včetně případných rolí, které jednotliví členové či části skupiny

hrají (zejména rolí názorových vůdců). To by mělo vést k tvorbě kampaní, které budou motivovat ke změně myšlení a chování (na rozdíl od kampaní, které prostě jen nastolují téma a čekají, že je všichni pochopí a budou se o ně zajímat). Lidé by měli vidět benefity, které změna přinese jim osobně (neměla by tedy být řeč jen o abstraktní „společenské prospěšnosti“).

- *Zaměření na změnu chování.* Změna chování, která je podstatou sociálního marketingu, by měla být dlouhodobá a trvalá. Společenské postoje se vyvíjejí, to, co bylo problémem včera, již dnes problémem není, naopak to, co bylo včera vyřešeno, se jako problém objeví znovu, protože přichází nové podněty, které působí proti idejím prezentovaným sociálním marketingem. Nejde tedy jen o změny, které daná kampaň požaduje, ale také o změny spontánní, jimž je potřeba proces komunikace přizpůsobovat. Nestačí na začátku jasně a měřitelně definovat cíl, je třeba neustále vyhodnocovat, jaká je dynamika stavu společnosti vůči tomuto cíli.
- *Porozumění změně.* Každá společenská změna přinese veřejnosti (cílovým skupinám) nějaká pozitiva a negativa. Na straně příjemců sociálních marketingových sdělení jde vlastně o klasické nákupní chování (ekonomické rozhodování), v němž se zvažují náklady a výnosy jednotlivých řešení. Toto rozvažování není jednoduché popsat, protože v něm proti sobě stojí argumenty ekonomické, společenské, právní a etické, v konečném důsledku je produktem „černé skříňky“, tedy individuálního rozhodovacího procesu, u něž jsou známé pouze vstupy a výstupy, nikoliv to, co je mezi nimi. Přesto je potřebné pokoušet se porozumět tomu, proč se lidé rozhodují a chovají právě tak, jak se chovají, stejně jako je důležité poznat kvantitativní data, která popisují, jak velké části veřejnosti se chovají určitými způsoby.
- *Segmentace.* Veřejnost nepřemýšlí prakticky o žádném problému jednotně. Jak naznačují výsledky mnohých voleb a referend, rozdělení bývá často „půl na půl“, tedy ve společnosti lze najít přibližně stejnou část zastánců i odpůrců nějaké myšlenky. S celou veřejností není možné komunikovat stejným způsobem. Není možné kvůli intenzivní komunikaci s „odpůrci“ zapomínat na „příznivce“. Naopak, je možno v komunikaci využít jejich případné osobní vazby v opačném táboře. Při segmentaci samozřejmě hrají roli tradiční kritéria, jako je pohlaví, věk, vzdělání a podobně, je však potřeba mít na paměti, že skutečné hranice mezi lidmi nevedou po hranicích demografických a geografických kritérií.
- *Znalost teorie.* K tomu, aby bylo možno pochopit stav společnosti a vymezit cesty, jak dosáhnout jeho změny, nestačí znalost teorie marketingu a marketingové komunikace. Je potřebné hluboké pochopení fungování lidského společenství, je tedy potřeba znalostí z oboru sociologie,

psychologie, sociální psychologie, ekonomie, případně dalších věd. Odhadovat chování lidských společenství je samozřejmě možné i intuitivně, a není vyloučeno, že to přinese své výsledky, znalost příslušných teorií ale v každém případě rozšiřuje schopnost vidět problém z různých stran a představit si různé jeho příčiny a důsledky.

- *Rozvíjení znalostí.* Výzkum v sociálním marketingu není jednorázová aktivita, která by proběhla na začátku celého procesu a poskytla tak všechny do budoucna potřebné informace. Výzkum je vždy kontinuální a prakticky nekončící činnost. Dokonce se dá říct, že dobrý výzkum více otázek klade, než na kolik jich nachází odpověď. Každá nová informace vyvolává potřebu jejího rozšíření a detailnějšího výzkumu nějakého konkrétního aspektu pomocí kvantitativních i kvalitativních výzkumných metod. Obzvláště důležité je to v situaci, kdy víme, že sociální prostředí má svou dynamiku, a to, co jsme zjistili včera, už dnes nemusí platit.
- *Soutěž.* Sociální marketing je konkurenční. Konkurují si zde myšlenky, které jsou prosazovány (ve smyslu ideovém), organizace, které je prosazují (ve smyslu finančním), a potřeby a přání cílových skupin (např. ve smyslu motivace vs. pohodlí). Klíčové může být pochopit, které myšlenky a přístupy jsou opravdu konkurenční (s nimiž je tedy potřeba bojovat), a které mohou být podporující, spolupracující či komplementární (jejichž prosazení nakonec může pomoci i našim vlastním cílům).
- *Kombinace metod.* Požadované změny chování zpravidla není možné dosáhnout pomocí jedné kampaně, jednoho typu mediální komunikace, jedné intervence. Požadavek na trvalou udržitelnost změny s sebou nese nutnost dlouhodobé komunikace, která bude proměnlivá, ale bude při tom sledovat jednotnou linii. Důležitá je správná časová návaznost jednotlivých nástrojů a jejich výběr podle toho, kterou cílovou skupinu je potřeba v dané chvíli především zasáhnout.

### 8.3 Zásady úspěšnosti sociálních marketingových kampaní

Kotler, Roberto a Lee (2002, s. 52, parafrázováno) pojmenovali dvanáct klíčových prvků, které mohou pomoci k úspěchu sociálních marketingových kampaní:

- *Analýza podobně zaměřených kampaní z minulosti.* Zatímco v komerčním sektoru mohou být detaily kampaní věcí obchodního tajemství, v sociálním marketingu je žádoucí co nejvíce podrobností (včetně a zejména těch, které se týkají efektivity a jejího měření) zveřejnit. Všem realizátorům kampaní na

podobné téma jde konec konců o stejnou věc (byť možná soupeří o stejné peníze z veřejných zdrojů nebo od sponzorů).

- *Zaměření první fáze kampaně na segmenty, které jsou nejvíce přístupné změně.* Pokud se podaří změnit chování jedné skupiny, její příklad se dá použít jako argument v dalších fázích kampaní. Například kampaň proti kouření se může v první fázi obrátit na kuřáky, kteří vážně uvažují o tom, že by přestali kouřit. Tito lidé mohou být dosažitelní přes specializované lékaře. Pokud se pro ně podaří vytvořit program, který bude účinný, lze s ním pracovat v dalších fázích kampaně. Jistou variantou téhož je využívání osob, které mají s problémem své zkušenosti (viz např. kampaň „Osudová vteřina se nedá vrátit“ s Liběnou Hlinkovou v kap. 6.2).
- *Vymezení cílového stavu jako snadno dosažitelného.* Teorie self managementu hovoří o „sloní technice“. Tu je možno použít, když člověk stojí před velkým úkolem, který se mu zdá nezvládnutelný. Technika spočívá v tom, se pokusíme úkol rozdělit na řadu menších, které už tak nezvládnutelné nevypadají. Podobně změny, které požadují sociální marketingové kampaně, mohou vypadat jako příliš složité, náročné nebo nesrozumitelné. Kotler, Roberto a Lee dávají příklad kampaně „5 A Day“ (Pět denně). Jedná se o kampaň, která se snaží lidi přesvědčit, aby jedli více ovoce a zeleniny. Sdělení „Jezte více ovoce a zeleniny“ je ovšem nesrozumitelné, neplyne z něj, co znamená „více“, člověk může mít pocit, že musí složitě přemýšlet, jak vlastně ovoce a zeleninu zapojit do svého jídelníčku. Sdělení „5 A Day“ mu jednoznačně říká „Sněz pět porcí ovoce nebo zeleniny denně“ (porcí se myslí například jedno jablko). To je sdělení, které je velmi srozumitelné a jeho implementace v praxi je pro většinu lidí snadno představitelná.



- *Zhmotnění myšlenky kampaně hmatatelným objektem.* „Zhmoťování“ je jednou ze zásad marketingu služeb. Produkt, který je těžko představitelný, protože se nedá jednoduše zobrazit, je potřeba cílovým skupinám podat pomocí ikonu, indexu nebo symbolu. Některé objekty vyplývají přímo z povahy věci a není tedy potřeba vytvářet jejich propojení na téma kampaně. Například bezpečnostní pásy jsou symbolem bezpečnosti při cestování automobilem, o kterém není potřeba mluvit abstraktně, ale je možné jednoduše říct, že je potřeba používat pásy. Příkladem zhmoťování mohou být kampaně týkající se prevence AIDS, z nichž mnohé hovoří o používání

kondomů. V kampani tedy není potřeba složitě vysvětlovat jak se (ne)šíří virus HIV, stačí říct, že ideální prevencí představuje kondom.



- *Pochopení skutečných benefitů a nákladů nového chování pro cílovou skupinu.* Problém, který se sociální marketing snaží řešit, může ve skutečnosti spočívat v něčem jiném, než se na první pohled jeví. Kotler, Roberto a Lee zmiňují kampaň, která se snažila mladým matkám říct, že je normální kojit ve veřejném prostoru (například v parcích). Původní záměr realizátora byl připravit kampaň zaměřenou na mladé matky. Když však udělal výzkum, zjistil, že problém není v tom, že by ženy nechtěly kojit na veřejnosti, nebo že by to samy považovaly za „nenormální“; dokonce by samy ani neměly problém s tím, že se na ně ostatní lidé budou „divně dívat“. Jako hlavní překážku vnímaly to, že je v kojení na veřejnosti nepodporují jejich partneři. Ti tento problém nijak neřešili, považovali to zkrátka za otázku volby svých partnerek, které ovšem čekaly, že by je jejich partneři měli přímo podpořit, vyzvat k tomu, že je přece samozřejmé, že své dítě nakojí v parku. Realizátor kampaně se tedy rozhodl, že v první fázi se zaměří na mladé otce, které se pokusí přimět k tomu, aby své partnerky aktivně podpořili.
- *Odstranění překážek požadovaného chování.* Změna, kterou sociální marketingové kampaně požadují, s sebou většinou nese náklady, které cílová skupina vnímá jako nepříjemné. Často jde o ztrátu času a peněz – dodržování povolené rychlosti v autě znamená delší cestu a bere čas, podobně jako třídění odpadu nebo objednání se na preventivní vyšetření; nákup biopotravin vyjde draž, podobně jako pravidelné přispívání na charitu. Technologická inovace, která již před mnoha lety velmi zjednodušila dárcovství, a přitom využila oblíbenou lidskou činnost (totiž „hraní si“ s mobilním telefonem) je *dárcovská SMS (DMS)*. DMS existují u nás od roku 2004. Nejčastějšími způsoby získávání peněz do té doby byly sbírky ve veřejném prostoru, které mnoha lidem přijdou jako příliš nátlakové a obtěžující, nebo klasické poštovní složenky, s nimiž se jen málokomu chce chodit na poštu. DMS ve své době představovala naprosto převratné řešení, protože bylo možno (byť malou) částku zaslat během chvíle přesně tam, kam člověk opravdu chtěl. Největší boom projekt *Asociace provozovatelů mobilních sítí a Fóra dárců* zažil už ve druhém roce své existence (2005), kdy bylo zasláno přes 2 mil.



DMS za téměř 90 mil. Kč. V posledních letech počet zaslaných DMS spíše stagnuje, pohybuje se kolem 1 mil. (DMS stojí 30 Kč, na příslušný účet z toho jde 28,50 Kč), stále ovšem tvoří klíčovou platební metodu například u projektu „DarujSpravne.cz“.

- *Tvorba sdělení, které na sebe strhne pozornost a motivuje recipienta.* Zásada, která se netýká jen sociálního marketingu, mluví zejména o používání úderných a zapamatovatelných sloganů nebo poutavých vizuálních řešení. Kotler, Roberto a Lee zmiňují kampaň „Click It or Ticket“ (Zaklapni to, nebo dostaneš pokutu). Jedná se o kampaň prosazující používání bezpečnostních pásů. Sdělení „Používejte bezpečnostní pásy“ v angličtině zní „Use/Wear Your Seatbelt“, což zdaleka není tak úderné jako rýmovaný slogan „Click It or Ticket“. Podobná věc se snad podařila českým tvůrcům v kampani „Nemyslíš, zaplatíš!“ Vymyslet takto účinný slogan jistě není nijak jednoduché, má však cenu se o to pokoušet, protože výsledek může komunikaci pomoci více než obrovská částka investovaná do médií.



- *Používání vhodných médií a způsobů zapojení cílové skupiny.* Výběr vhodných médií z hlediska toho, jak dokáží oslovit cílovou skupinu, je sofistikovaný proces, který laik může dělat pouze intuitivně, tedy s nejistým výsledkem. Data o zásahu jednotlivých médií mají k dispozici mediální agentury, případně se dají získat z výsledků mediálních výzkumů, které jsou obvykle placené. První část této zásady je tedy možné naplnit nejlépe s využitím placených služeb. Pokud se týká zapojení cílové skupiny, některé možnosti byly diskutovány v kapitole 6 o prostředcích sociálního marketingu, zejména v kapitole 6.3, která se týkala event marketingu. Připomenout je možné třeba *Tříkrálovou sbírku*, která přinesla způsob fundraisingu, který může být zajímavý i pro veřejnost (fundraising „od dveří ke dveřím“, který vzkřísil tradici tříkrálového koledování), nebo *Běh pro Paraple*, který veřejnost dokázal „zapojit do děje“ (zúčastnit se charitativního běhu).
- *Implementace monitorovacího mechanismu, který bude jednoduchý a motivující pro angažované publikum.* Možná poněkud složitý název této zásady znamená to, že když lidé mohou průběžně sledovat výsledky svého snažení, může je to dále motivovat k prospěšné činnosti. Jako příklad mohou sloužit crowdfundingové portály, na nichž zájemce, který chce získat prostředky na financování nějaké (třeba dobročinné) aktivity, vypíše cílovou

částku, určí benefity, které dárcé případně za dary v určité výši získá (např. jméno ve výroční zprávě), a všichni pak mohou sledovat, jak vybraná částka narůstá. Jedinci, kteří mají zájem na realizaci projektu, pak mohou v závěrečných fázích před deadline sběru být motivováni k dalším darům, aby bylo částky dosaženo (pokud jí není dosaženo, částka se vrací dárcům a crowdfunding není úspěšný). Přímo do sociální oblasti míří na podobném principu projekt *Nadace ČEZ* „EPP – Pomahej Pohybem.cz“. Lidé, kteří při běhu nebo chůzi využívají aplikace v mobilním telefonu, se mohou na stránkách zaregistrovat k podpoře některého z projektů, které má *Nadace ČEZ* v aktuálním portfoliu. Podle toho, kolik kilometrů uběhnou nebo ujdou, získává projekt body, jejichž aktuální stav se zobrazuje na stránkách a v aplikaci. Po dosažení cílového počtu *Skupina ČEZ* prostřednictvím *Nadace ČEZ* projekt podpoří příslušnou částkou.



- Poslední tři zásady je možno sloučit do jednoho bodu, protože se jedná o rozvedení principů, které již zazněly. Jde o *Věnování dostatečných prostředků výběru médií z hlediska jejich zásahu*, *Věnování dostatečných prostředků na výzkum a Průběžné sledování výsledků a úprava kampaně*.

## 8.4 Dlouhodobá udržitelnost změny

Je možno se setkat s názorem, že sociální marketingové kampaně sice dokáží rozpoutat diskusi o určitém problému a tím „nastartovat změnu“, tedy přispět k tomu, že se část společnosti začne chovat v intencích jimi požadovaných změn, avšak nedokáží zařídit změnu *dlouhodobou* či *trvalou*. I v případě, že jde o kampaně dlouhodobé, které proměňují své prostředky, pozornost veřejnosti vůči jejich tématu časem otupí. Ačkoliv se problém a jeho řešení průběžně připomíná, s postupem času přestává být něčím, co by lidé vnímali jako aktuální, týkající se jejich vlastní osoby. V takové situaci je důležité propojení s dalšími činiteli změny, jimiž jsou zejména technologické, ekonomické, právní a vzdělávací faktory (viz kap. 1.4.2). Kotler, Roberto a Lee (2002, s. 67, parafrázováno) k nim přidávají několik „triků“, které mohou systém komunikace rozšířit na dalších úrovních:

- *Integrace sdělení do existující infrastruktury* – odpadkový koš opatřený čidlem a přehrávacím zařízením, který by kolemjdoucího oslovil otázkou „Nemáš nějaké odpadky?“
- *Odstranění největších překážek* – souprava na domácí samovyšetření přítomnosti krve v moči nebo stolici (indikující novotvary na vnitřních orgánech).
- *Vytvoření systému nápovědy* – kontrolka v autě, která začne blikat a svítit, pokud člověk nezapne bezpečnostní pás; GPS navigace, která signalizuje, pokud člověk překročí aktuálně povolenou rychlost.
- *Získání závazku od cílové skupiny* – lidé, kteří zavolají do televize během Adventních koncertů, sdělí operátorům částku, kterou chtějí věnovat, a ta se spolu s jejich jménem objeví na obrazovce; vzniká tak jakýsi závazek a „veřejná kontrola“, která by je měla vést k tomu, aby nezapomněli dar skutečně poslat.
- *Odměna za dodržování pravidel* – zvláštní benefity pro zaměstnance, kteří jezdí do zaměstnání hromadnou dopravou nebo vozí svým automobilem i kolegy.
- *Trest pro ty, kteří porušují pravidla* – kamera, která bude fotit osobní vozidla, která pojedou v pruhu vyhrazeném autobusům; jejich značky budou zveřejněné na speciální webové stránce (samozřejmě jen v případě, že to platná legislativa umožní).
- *Podpora pro ty, kteří by mohli podlehnout „starému“ chování* – operátoři telefonní linky, kteří obvolávají klienty, kteří se rozhodli přestat kouřit, v krizových obdobích dne, týdne či měsíce.

## ZÁVĚR

---

Sociální marketing usiluje o společenskou změnu. Ta ovšem probíhá neustále, bez ohledu na existenci či neexistenci sociálních marketingových kampaní. Vyvívají se způsoby, jakými lidé přemýšlejí nad různými tématy, takže to, co nám dříve přišlo ze společenského hlediska nepředstavitelné, vidíme dnes jako samozřejmé. Vyvívají se ale také technika a technologie, které lidem přináší nové možnosti, jak určité věci dělat a zpracovávat, takže věci, které jsme dříve ve svých životech nemohli zažít, jsou dnes každodenní realitou. Posuny v lidském myšlení a technologiích se vzájemně ovlivňují a zároveň determinují, a spoluvytvářejí tak stále novou a novější společenskou realitu.

Většina věcí, které zažíváme, zaznamenala za poslední staletí, desetiletí i roky značnou proměnu. Chováme se a přemýšlíme jinak než dřív, a ne vždy se dá říct, že jde o změnu k lepšímu. Sociální marketing se zabývá jak oblastmi, které se v životě lidí proměnily, tak i těmi, které se naopak mění málo. Na jedné straně bojuje s přebujelým konzumerismem, který se stal znamením moderní doby, na straně druhé se snaží odstranit rasové či genderové předsudky, které jsou tu s námi už po staletí. Snaží se stav společenského myšlení a chování korigovat určitým směrem, který je někým považován za správný. Přitom neví, jestli správný opravdu je, a i kdyby to věděl, i tak možná bude odsouzen k věčnému boji, protože vždy bude existovat dost podnětů, které lidské chování budou směřovat na „nesprávnou“ stranu.

V tomto „boji“ samozřejmě není sociální marketing až tak úplně sám. Existují možnosti státní regulace (zákon a trest, finanční podněty a postihy), které se mohou snažit o podobnou změnu, byť mají i svou stinnou stránku – omezují svobodu člověka a dávají prostor pro korupci a justiční omyly. I ony však přinejmenším přispívají ke společenské diskusi všech těchto pohybů, která – samozřejmě v případě, že je vůbec umožněna – je nejspíš tím, co společnost opravdu neúčinněji mění. Všechny tyto faktory působí, že společnost je v neustálém vývoji, který probíhá „pozitivním“ i „negativním“ směrem. Problém je možná v tom, že sami mnohdy nevíme, který z nich je který.

To je samozřejmě spíše filozofický pohled na věc, nesený tak trochu v duchu zásady „víme, že nic nevíme“. Ta je možná poněkud alibistická, na druhou stranu nám naznačuje, že bychom si neměli být až tak jistí tím, co se nám zrovna v této chvíli jeví jako „správné“, což je zvláště důležité, pokud se zabýváme

činností s tak velkými potenciálními dopady, jako je sociální marketing. Druhý pohled na věc je více praktický. Pokud tedy existuje nějaký záměr společenské změny, který se jeví jako oprávněný, pakliže má být prosazován, měl by tak nejspíš činit za dodržení určitých pravidel.

V této knize jsme se pokusili ukázat, jak se sociální marketing obvykle „dělá“, přičemž jsme se snažili diskutovat, které postupy jsou, když ne stoprocentně „správné“, tak alespoň inspirativní. Jako závěrečné poselství této knihy by snad bylo možno pojmenovat několik zásad, které by podle našeho názoru bylo vhodné při přípravě sociálních marketingových kampaní dodržovat. Vyjmenováváme je zde při vědomí všech problémů, které takové pokusy o jednoduché a přehledné návody mají:

- *Dlouhodobá a kontinuální komunikace.* Jak jsme viděli, většina témat sociálního marketingu je v našem prostředí komunikována spíše v jednorázových kampaních, které na sebe příliš nenavazují, a jsou spíš jednorázovými podněty, než dlouhodobou diskusní platformou. Protože nositelem společenské změny je společenská diskuse, měl by možná sociální marketing především hrát důležitou roli toho, kdo tuto diskusi udržuje. Což znamená mimo jiné to, že každá další kampaň by měla čerpat z kampaní předchozích a v ideálním případě na ně i odkazovat.
- *Bezrozpornost.* Mohli jsme pozorovat, že u mnoha témat dochází ke střetům několika veřejných zájmů, zájmů veřejných a soukromých, nebo i různých soukromých zájmů. Sociální marketing by neměl něco, co je zájmem úzkých skupin, vydávat za zájmy celospolečenské. To samozřejmě neznamená, že by nebylo možné prosazovat zájmy relativně úzkých skupin, tato skutečnost by však neměla být zastírána, ale přiznána, s tím, že by mělo být širší veřejnosti vysvětleno, proč by měla partikulární zájmy respektovat a podporovat. Řeč je zde o jisté transparentnosti či otevřenosti, která je, zdá se, nezbytnou podmínkou důvěry, která je o to důležitější, pokud mají být zájmy úzkých skupin podporovány z veřejných rozpočtů.
- *Vyváženost kreativity a efektivity.* Možná není vždy zřejmé, co lze či nelze v sociálním marketingu a reklamě považovat za kreativní řešení. Kreativita by nicméně neměla být samoučelná. Měla by být používána s ohledem na zájmy všech, které zasáhne. Sociální marketing může být kontroverzní, může se pohybovat za hranou toho, co by bylo únosné v komerční komunikaci, ovšem tohoto vědomí by neměl zneužívat. Řeč není o přehnané politické korektnosti, která brání tomu říct cokoli, co by někdo potenciálně mohl považovat za problematické, ale o obyčejné mezilidské slušnosti.

- *Spontánnost a uvěřitelnost.* Tím, co nejen v sociálním marketingu dokáže zaujmout a přesvědčit, je osobní příběh. V sociálním marketingu mohou být takové příběhy velmi emotivně vypjaté. To není na škodu, pokud jsou použity s obhajitelným účelem. Je ovšem na tvůrcích, aby využívali příběhy, jejichž nositelé jsou si vědomi, co případně jejich publicita může způsobit, a jsou připraveni je sdílet zcela spontánně a tudíž uvěřitelně. Tvůrci by si měli být vědomi toho, jakou moc mají při ovlivňování veřejného mínění názoroví vůdcové a zejména celebrity, a měli by si být jisti, že za jejich motivacemi se na sociální marketingové podílet je maximální míra spontánnosti a minimální míra kalkulace v oblasti osobních public relations.
- *Zodpovědnost.* Klíčovým elementem je důvěra, kterou by příjemci komunikace měli cítit vůči jejím zadavatelům a realizátorům, ať už jejich pohled na věc sdílejí, či nikoliv. Pokud sociální marketing znamená střet idejí a prosazování jednoho společenského názoru proti jinému, může se sice takový střet jistě vést tvrdě a s vědomím jasného cíle, ale s respektem k těm, kdo mají jiný pohled na věc, a k důvodům, proč tento pohled mají. Zodpovědnost vůči příjemcům komunikace pak mimo jiné znamená i to, že jsou jim předkládány způsoby, jak má být dosaženo změny, a benefity, které oni sami získají, nikoliv pouze na různě natřený cílový stav a osobnost osvětleného záchránce, který by měl bez dalších otázek společnost k tomuto stavu dovést.

## SUMMARY

---

xxx

### **Contact to the authors:**

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Department of Marketing Communications

Faculty of Multimedia Communications

Tomas Bata University in Zlín

Štefánikova 2431, CZ-760 01 Zlín

e-mail: [radim@bacuvcik.cz](mailto:radim@bacuvcik.cz),

[harantova@fmk.utb.cz](mailto:harantova@fmk.utb.cz)

[www.fmk.utb.cz](http://www.fmk.utb.cz)

# LITERATURA

---

## Monografie a studie

- [1] ANDREASEN, Alan R. 2001. *Ethics in social marketing*. Washington, D. C: Georgetown University Press. 212 s. ISBN 0878408207.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. 2005. Events v sociální marketingové komunikaci. In: Pavlů, D. a kol. *Marketingové komunikace a kultura*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. s. 91-100 (celkem 156 s.). ISBN 80-7318-252-1
- [3] BAČUVČÍK, Radim. 2011a. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9
- [4] BAČUVČÍK, Radim. 2011b. *Marketing symfonických orchestrů. Publikum a veřejnost moravských filharmonií*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 184 s. ISBN 978-80-87500-03-3
- [5] BAČUVČÍK, Radim. 2012. Soukromé a veřejné statky v kultuře. In: *Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci* (R. Bačuvčík a kol.). 1. vyd. Zlín : VeRBuM. s. 34-45 (celkem 152 s.). ISBN 978-80-87500-20-0
- [6] BAČUVČÍK, Radim. 2013. *Hudba v televizní reklamě: struktura hudební složky reklam v českých televizích*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 166 s. ISBN 978-80-87500-39-2
- [7] BAČUVČÍK, Radim. 2014. *Hudba v reklamě : a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-51-4
- [8] BAČUVČÍK, Radim. 2015. Alternativní koncepce marketingového mixu. In: *Teorie a praxe v marketingové komunikaci* (R. Bačuvčík a kol.). 1. vyd. Zlín : VeRBuM. s. 71-83 (celkem 190 s.). ISBN 978-80-87500-68-2
- [9] BAČUVČÍK, Radim, HARANTOVÁ, Lenka. 2015. *Sociální marketingové kampaně v Česku I. Ochrana zdraví*. Zlín: VeRBuM. 294 s. ISBN 978-80-87500-75-0
- [10] BAČUVČÍK, Radim, HARANTOVÁ, Lenka. 2016. *Sociální marketingové kampaně v Česku II. Bezpečnost a prevence zranění*. Zlín: VeRBuM. 266 s. ISBN 978-80-87500-77-4
- [11] CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 378 s. ISBN 8025102289.
- [12] ČEPELKA, Oldřich. 1997. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Omega, 1997. ISBN 80-902376-0-6
- [13] DAHLÉN, Michael, et al. 2008. Advertising Creativity Matters. In. *Journal of advertising research*. Vol. 10, s. 392-403. ISSN 10.2501/S002184990808046X.
- [14] DRUMWRIGHT, Minette E. 1996. Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. [online]. *The Journal of Marketing*. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251902?uid=3737856&uid=2&uid=4&sid=21105996557411>



- [15] Du PLESSIS, Eric, 2005. *The Advertised Mind: Ground-breaking Insights Into how Our Brains Respond to Advertising*. Kogan Page Publishers. 232 s. ISBN 9780749443665.
- [16] DUBEN, Rostislav. 1996. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. Praha: Codex Bohemia. ISBN 80-85963-19-1
- [17] FORMÁNKOVÁ, Pavlína. 2008. Kampaň proti „americkému brouku“ a její politické souvislosti. In: *Paměť a dějiny*, 2008/01, s. 22-38. Dostupné z: <http://www.ustrcr.cz/data/pdf/pamet-dejiny/0801-22-38.pdf>
- [18] FRENCH Jeff, MERRITT Rowena, REYNOLDS Lucy. 2011. *Social Marketing. Casebook*. London: SAGE Publications. ISBN 978-0-85702-543-2
- [19] GÖTTLICOVÁ, Marcela. 2005. Masová média a sociální reklama. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská Univerzita v Ostravě, Filozofická Fakulta. 237 s. ISBN 80-7368-101-3
- [20] HANNAGAN, Tim. 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [21] HARANTOVÁ, Lenka. 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-52-1
- [22] HARTL, Pavel, HARTLOVÁ, Helena. 2004. *Psychologický slovník*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-569-1
- [23] HOLMAN, Vojta. 1909. *Reklama a život*. Praha. Nákladem Vojty Holmana, tiskem Politiky. Stran 129
- [24] HOPPE, Hans-Herman. *Demokracie, anarchie a omyly ekonomie*. Praha: Alfa nakladatelství: Liberální institut, 2009. 184 s. ISBN 978-80-87197-23-3 (Alfa nakladatelství), 978-80-863-8956-1 (Liberální institut)
- [25] HORŇÁK, Pavel. 2010. *Reklama. Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4
- [26] HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1
- [27] HORŇÁK, Pavel. 2015. Základné otázky typológie aktivít marketingovej komunikácie. In: *Teorie a praxe v marketingové komunikaci* (R. Bačuvčík a kol.). 1. vyd. Zlín : VeRBuM. s. 84-103 (celkem 190 s.). ISBN 978-80-87500-68-2
- [28] HUBINKOVÁ, Zuzana a kol. 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. 277 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
- [29] CHENG, Hong, Philip KOTLER a Nancy LEE. 2011. *Social marketing for public health: global trends and success stories*. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett Publishers, xxv, 422 s. ISBN 978-0-7637-5797-7.
- [30] JANDOUREK, Jan. 2001. *Sociologický slovník*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-269-0
- [31] JONES, John Philip, 1999. *The Advertising business: operations, creativity, media planning, integrated communications*. Thousand Oaks, Calif.:Sage Publications, 548 s. ISBN 978-0-7619-1239-2.
- [32] JURÁŠKOVÁ, Olga, HOŘŇÁK, Pavel. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7

- [33] KADERKA, P. 2006. Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskusích. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 42, s. 379–402.
- [34] KLAPALOVÁ, Alena. 2010. Ahold. In. *Nadnárodní společnosti v České republice (Empirické studie). 1. díl*. Brno: Centrum konkurenční schopnosti české ekonomiky, Ekonomicko-správní fakulta, Masarykova univerzita Brno
- [35] KLOUDOVÁ, Jitka. 2010. *Kreativní ekonomika: trendy, výzvy, příležitosti*. 1 vyd. Praha: Grada, 218 s. ISBN 978-80-247-3608-2.
- [36] KOTLER, Philip, LEE, Nancy. 2005. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken.: John Wiley & Sons, 307 s. ISBN 0-471-47611-0.
- [37] KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. 2010. *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken, N. J.: Wiley, xv, 188 p. ISBN 04-705-9882-4.
- [38] KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. 2002. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage. 438 s. ISBN 0761924345.
- [39] KOTLER, Philip, ZALTMAN, Gerald. 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. Vol. 35 (July, 1971), s. 3-12
- [40] KOTLER, Philip. 2001. *Marketing – management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-2470016-6
- [41] KRUPKA, Jaroslav. 2012. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1 vyd. Brno: BizBooks, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.
- [42] KUNZ, Vilém. 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3983-0
- [43] LEFEBVRE, R. Craig. 2013. *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools to Improve Health, Well-Being and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass. ISBN 978-0470936849
- [44] McQUAIL, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5
- [45] MONZEL, Monika. 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1 vyd. Praha: Grada, 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [46] MOOIJ, Marieke de. 2005. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage, 269 s. ISBN 1-4129-1476-0.
- [47] NĚMEC, Petr. 1999. *Public relations. Komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-66-2
- [48] NIKODÝM, Tomáš. 2014. *Z knihovničky utopického socialismu*. Praha: Ludwig von Mises Institut. ISBN 978-80-87733-17-2
- [49] NORTH, Adrian C., HARGREAVES, David J. 2008. *The Social and Applied Psychology of Music*. Oxford, New York: Oxford University Press. 476 s. ISBN 978-0-19-856742-4
- [50] *Ottův obchodní slovník*. 1918. Redigoval Josef Pazourek. Díl II., část 2. Praha, Nakl. J. Otto

- [51] PAVLŮ, Dušan. 2015. Počátky organizace a institucionalizace reklamy v české společnosti na přelomu 19. a 20. století. In: BAČUVČÍK, Radim a kol. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. s. 13-50. Zlín: VeRBuM.
- [52] PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH. Joeri van den. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [53] PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. 2009. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6
- [54] POLLAY, Richard W, 1987. On the Value of Reflections on the Values in the Distorted Mirror. *Journal of Marketing*. Vol. 51. Iss. 3. 104 – 110 s. ISSN: 0309-0566.
- [55] STŘELSKÁ, K. 2003. Event marketing jako nástroj interní komunikace. In. *Ročenka Mospra 2001-2003*. s. 59-65. Praha: Mospra. ISBN 80-238-7521-3
- [56] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2012. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.
- [57] ŠINDLER, Petr. 2003. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. 236 s. ISBN 80-247-0646-6
- [58] TEJKAL, Karel. 2015. Buď fit, soudruhu. In. BERÁNEK, Jindřich (ed.). *Květy jara – plody podzimu: Sborník o médiích, hlavně však o těch, kdo je 17. 11. 1968 ještě vytvářeli, aby se tam směli vrátit až po 17. 11. 1989*. Příloha časopisu Zpravodaj KNPJ '68, čís. 2, ročník XXVI. / 2015; MK-E6301. Praha: Syndikát novinářů – Klub novinářů Pražského jara 68.
- [59] TELLIS, Gerard J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. Vyd. Praha: Grada, 602 s. ISBN 8071699977.
- [60] VÁCLAVÍK, David. 2007. *Sociologie nových náboženských hnutí*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-86702-22-3.
- [61] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. 1999. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN 80-7184-715-1
- [62] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. 2003. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 122 s. ISBN 8024705575.
- [63] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. 2001. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 221 s. ISBN 802479067X.
- [64] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [65] WEINREICH, Nedra Kline. 1999. *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. Thousand Oaks : Sage Publications. 262 s. ISBN 0761908676.
- [66] WELLS, William, BURNETT, John, MORIARTY, Sandra ErnsT. 1992. *Advertising: Principles and Practice*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 692 s. ISBN 9780130162137
- [67] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Internetové, mediální a jiné zdroje

- [68] *AdCouncil*. ©2015. [cit. 2015-05-28] Dostupné z: <http://adcouncil.org>

- [69] Albert přichází s další kampaní. 2015. In. *Albert.cz*. [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/albert-prichazi-s-dalsi-kampani-limitovanou-edici-osmi-tradicnich-ceskych-vecernicku-v-knizni-podobu>
- [70] *Amnesty International Česká republika*. 2013. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://amnesty.cz/>
- [71] ANO ukázalo novou kampaň a její tváře. 2013. In *Mediaguru.cz*. Publikováno pod zkratkou –mav-. [cit. 2015-05-25] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/08/ano-ukazalo-novou-kampan-a-jeji-tvare/#.VWQbXVJlzmI>
- [72] APOSTOLIDISOVÁ, Sandra. 2015. Vendula Svobodová přiznala: Matka mého milence mě nenáviděla. In. *Blesk.cz*. [cit. 2015-07-22]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/316229/vendula-svobodova-priznala-matka-meho-milence-me-nenavidela.html>
- [73] *Art Directors Club Czech Republic*. ©2011-2013. [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://www.adc-czech.cz/>
- [74] *Avon proti domácímu násilí*. ©2016. [cit. 2016-05-28] Dostupné z: <http://www.avonprotidomacimunasili.cz/>
- [75] Bambiriáda se v roce 2015 konat nebude. 2015. In. *Bambiriada.cz* [cit. 2015-07-15]. Dostupné z: <http://www.bambiriada.cz/2014/celostatni-zpravy/bambiriada-letos-nebude/>
- [76] BARTONÍČEK, Radek, KUČERA, Tomáš. 2007. Zemřel Radek Hanykovics, drogový vězeň z Thajska. In. *Idnes.cz*. (dále publikováno pod zkratkami iDNES.cz, MF DNES) [cit. 2015-05-15] Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/zemrel-radek-hanykovics-drogovy-vezen-z-thajska-fu4-/domaci.aspx?c=A070131\\_131217\\_domaci\\_rb](http://zpravy.idnes.cz/zemrel-radek-hanykovics-drogovy-vezen-z-thajska-fu4-/domaci.aspx?c=A070131_131217_domaci_rb)
- [77] *Běh naděje*. 2013. [cit. 2015-07-15]. Dostupné z: <http://www.behnadeje.cz>
- [78] *Bezrakoviny.cz*. 2015. [cit. 2015-07-23]. Dostupné z <http://www.bezrakoviny.cz>
- [79] *Cannes Lions. International Festival of Creativity*. 2015. [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://www.canneslions.com/>
- [80] Céčkomat. ©2006-2014. In. *Effie Awards Czech Republic*. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2015/ceckomat/>
- [81] *Cenzura ve fotografii : Co to je, socialistický realismus?* [online]. 2002-2003 [cit. 2006-10-13]. Dostupný z WWW: <http://www.socrealismus.info>
- [82] *Clio Awards*. ©2015. [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://www.clioawards.com/>
- [83] Česká cena za PR: Studenti z MKPR získali speciální ocenění za projekt proti kouření v restauracích. 2013. In. *Markething.cz*. Publikováno 6.6.2013. ISSN 1805-4991 [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/ceska-cena-za-pr-studenti-z-mkpr-ziskali-specialni-oceneni-za-projekt-proti-koureni-v-restauracich>
- [84] Deklarace smřfení a společné budoucnosti. 2015. In. *Zitbrno.cz*. [cit. 2015-05-28] Dostupné z: <http://www.zitbrno.cz/deklarace-smireni-a-spolecne-budoucnosti/>
- [85] DVOŘÁK, Michal. 2015. Radní si coby Henlein utahuje i z odsunu. Chci kultivovat Sudety, říká. In. *Idnes.cz*. [cit. 2015-05-28] Dostupné z: [http://usti.idnes.cz/facebook-sudety-nejkrasnejsi-misto-v-pekle-dominik-feri-p2i-/usti-zpravy.aspx?c=A150526\\_164332\\_usti-zpravy\\_alh](http://usti.idnes.cz/facebook-sudety-nejkrasnejsi-misto-v-pekle-dominik-feri-p2i-/usti-zpravy.aspx?c=A150526_164332_usti-zpravy_alh)
- [86] *Edukativní kampaň na podporu očkování*. ©2010. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://www.amic.cz/studie/edukativni-kampan-na-podporu-ockovani/>

- [87] *Effie Awards Czech Republic*. ©2006-2014. [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/>
- [88] *EKO-KOM, 15 let třídění v ČR*. ©2015. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/15-let/>
- [89] EKO-KOM, třídění odpadu. ©2006-2014. In. *Effie Awards Czech Republic*. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2004/eko-kom-trideni-odpadu/>
- [90] *EKO-KOM*. ©2011. [cit. 2015-11-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.ekokom.cz>>
- [91] *Epica Awards*. 2015. [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://www.epica-awards.com/>
- [92] FUKA, František. 2006. Klamavá reklama na vypálení Lidic. In. *Lupa.cz*. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://blog.lupa.cz/fflog/klamava-reklama-na-vypaleni-lidic/>
- [93] *Gay iniciativa*. 2009. [cit. 2015-06-29]. Dostupné z: <http://gay.iniciativa.cz>
- [94] *Golden Drum*. ©2014. [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://www.goldendrum.com/>
- [95] HÁJEK, Adam. 2015. Umělci exhumují v Itálii mrtvé uprchlíky, vozí je na pohřeb do Berlína. In. *Idnes.cz*. Publikováno pod zkratkou aha. [cit. 2015-06-18] Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/berlin-pohreb-syrske-uprchlice-dmv-/zahranicni.aspx?c=A150617\\_145154\\_zahranicni\\_aha](http://zpravy.idnes.cz/berlin-pohreb-syrske-uprchlice-dmv-/zahranicni.aspx?c=A150617_145154_zahranicni_aha)
- [96] HAJN, Petr. 2002. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*, roč. 10, č. 6.
- [97] HANKOVÁ, Jelena. 2003. Sociální kampaně jako systém. *Strategie*. [cit. 2010-05-08]. Dostupné z: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=36458>
- [98] HERINK, Roman. 2003. Srdce jako dar. In. *Noviny MŮŽEŠ*, XI/1, s. 4. [cit. 2015-07-16]. Dostupné z: <http://www.infoposel.cz/index.php?idm=clanky&idr=23&idc=1046271517>
- [99] History. ©2010. In *Benettongroup.com*. [cit. 2010-09-12]. Dostupné z: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/campaigns/history/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/history/)
- [100] HORÁKOVÁ, Veronika. 2015. Odpadla překážka ke stavbě stadionu za Lužánkami. Cesty patří městu. In. *Idnes.cz*. [cit. 2015-05-25] Dostupné z: [http://brno.idnes.cz/odpadla-prekazka-ke-stavbe-noveho-stadionu-za-luzankami-p2p-/brno-zpravy.aspx?c=A150523\\_205212\\_brno-zpravy\\_vh](http://brno.idnes.cz/odpadla-prekazka-ke-stavbe-noveho-stadionu-za-luzankami-p2p-/brno-zpravy.aspx?c=A150523_205212_brno-zpravy_vh)
- [101] CHOLENSKÝ, Robert. b.r. Ostrovy života – dvojí metr. In. *Octopus, časopis studentů Právnické fakulty MU v Brně*. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://octopus.juristic.cz/archiv/169719/oct031.html>
- [102] *Jak odstranit platovou nerovnost mezi ženami a muži*. 2014. Lucemburk : Úřad pro publikace Evropské unie. ISBN 978-92-79-36088-6
- [103] JANOUC, František. 2007. Sběrka na Konto Míša aneb 15 let pražského Leksellova gama nože. In. *Umlaufoviny.com*. [cit. 2015-06-19]. Dostupné z: [www.umlaufoviny.com/www/res\\_publica/reportaze/zdravotnictvi/archiv/Janouch\\_patna\\_ct\\_let\\_LGN.doc](http://www.umlaufoviny.com/www/res_publica/reportaze/zdravotnictvi/archiv/Janouch_patna_ct_let_LGN.doc)
- [104] JANOVSKÁ, Zuzana. 2002. Originální SMS tečka za kampaní Besip. In. *Ihned.cz*. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-11813540-originalni-sms-tecka-za-kampani-besip>
- [105] JÁNSKÁ, Lucie. 2006. Lidice po kritice stáhly kontroverzní reklamu. In. *Idnes.cz*. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/lidice-po-kritice-stahly-kontroverzni-reklamu-flf-/domaci.aspx?c=A060918\\_120326\\_domaci\\_lja](http://zpravy.idnes.cz/lidice-po-kritice-stahly-kontroverzni-reklamu-flf-/domaci.aspx?c=A060918_120326_domaci_lja)

- [106] JEŽKOVÁ, Andrea. 2010. Renč žádá omluvu po ministerstvu kvůli výši honoráře za kampaň. In. *Idnes.cz*. Publikováno pod zkratkou ja. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: [http://revue.idnes.cz/renc-zada-omluvu-po-ministerstvu-kvuli-vysi-honore-re-za-kampan-psh-/lidicky.aspx?c=A100831\\_222755\\_lidicky\\_ved](http://revue.idnes.cz/renc-zada-omluvu-po-ministerstvu-kvuli-vysi-honore-re-za-kampan-psh-/lidicky.aspx?c=A100831_222755_lidicky_ved)
- [107] *Jiná priorita*. 2003, [cit. 2010-05-08]. Dostupné z: <http://www.muzeum-umeni-benesov.cz/jina-priorita/texty2.php?article=obcani>
- [108] KAJÍNEK, Milan. 2011. Justice: Inženýr Jiří Fiala vede dlouhodobý boj proti české justici. In. *Epoch Times*. [cit. 2015-05-15] Dostupné z: <http://www.epochtimes.cz/2011070217293/Justice-Inzenyr-Jiri-Fiala-vede-dlouhodoby-boj-proti-ceske-justici.html?Itemid=0>
- [109] Kampaň Ostrovy života zná 89 procent občanů. 2007. In. *Strategie.E15.cz*. Publikováno pod zkratkou Redakce Strategie. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/kampan-ostrovy-zivota-zna-89-procent-obcanu-447308>
- [110] *Kapka Naděje*. 2015. [cit. 2015-07-16]. Dostupné z <http://www.kapkanadeje.cz>
- [111] KAVKA, Martin. 2006. V pirátské verzi „hry“ na Lidice se už střílí. In. *Novinky.cz*. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/95117-v-piratske-verzi-hry-na-lidice-se-uz-strili.html>
- [112] Kontroverzní reklama vynesla Lidicím ocenění. 2007. In. *Idnes.cz*. Publikováno pod zkratkami iDNES.cz, ČTK, mia. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/kontroverzni-reklama-vynesla-lidicim-oceneni-fo9-/domaci.aspx?c=A070403\\_223813\\_domaci\\_mia](http://zpravy.idnes.cz/kontroverzni-reklama-vynesla-lidicim-oceneni-fo9-/domaci.aspx?c=A070403_223813_domaci_mia)
- [113] KOPECKÝ, Josef. 2015. Pro více než pětinu kluků je spoluzák gay problém, zjistilo sdružení. In. *Idnes.cz*. [cit. 2015-06-29]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/pro-vice-nej-petinu-kluku-je-spoluzak-gay-problem-f76-/domaci.aspx?c=A150629\\_114927\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/pro-vice-nej-petinu-kluku-je-spoluzak-gay-problem-f76-/domaci.aspx?c=A150629_114927_domaci_kop)
- [114] KOPECKÝ, Ladislav. 2007. *Sociální marketing na pořadu dne*. [cit. 2009-04-04]. Dostupné z: [veda.fsv.cuni.cz/doc/KonferenceRCS/med\\_kopecky.doc](http://veda.fsv.cuni.cz/doc/KonferenceRCS/med_kopecky.doc)
- [115] KRUPKA, Jaroslav. 2006. Sociální reklama řeší výzvy 21. století. *Lidové noviny*. [cit. 2010-05-08]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: [http://relax.lidovky.cz/socialni-reklamy-resi-vyzvy-21-stoleti-dhf-/ln-zajimavosti.asp?c=A060906\\_092729\\_ln\\_zabava\\_hlm](http://relax.lidovky.cz/socialni-reklamy-resi-vyzvy-21-stoleti-dhf-/ln-zajimavosti.asp?c=A060906_092729_ln_zabava_hlm)
- [116] *Let's Move*. ©2015. [cit. 2015-07-16]. Dostupné z <http://www.letsmove.gov>
- [117] *LIA Awards*. 2015. [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://www.liaawards.com/>
- [118] Live 8. 2015. In. *Wikipedia.org*. [cit. 2015-07-22]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Live\\_8](https://en.wikipedia.org/wiki/Live_8)
- [119] Live Aid. 2015. In. *Wikipedia.org*. [cit. 2015-07-22]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Live\\_Aid](https://en.wikipedia.org/wiki/Live_Aid)
- [120] LORENC, David. 2010. Pět nejhlupejších pověr o sexu. In. *Idnes.cz*. [cit. 2015-06-29]. Dostupné z: [http://xman.idnes.cz/pet-nejhloupejsich-pover-o-sexu-da1-/xman-sex.aspx?c=A101127\\_172442\\_xman-sex\\_fro](http://xman.idnes.cz/pet-nejhloupejsich-pover-o-sexu-da1-/xman-sex.aspx?c=A101127_172442_xman-sex_fro)
- [121] Lucie Bílá předala v rámci projektu For You čtvrt milionu nemocnici v Motole. ©2015. In. *NN Životní pojišťovna, N.V.* [cit. 2015-07-22]. Dostupné z: <https://www.foryou.cz/prevence-zdravi/pribehy-zen/lucie-bila/lucie-bila-predala-ramci-projektu-you-ctvrt-milionu-nemocnici-motole.html#.VxoS6zFlwQl>

- [122] Make Poverty History. 2015. In. *Wikipedia.org*. [cit. 2015-07-22]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Make\\_Poverty\\_History](https://en.wikipedia.org/wiki/Make_Poverty_History)
- [123] *Mamma Help*. ©1999-2014. [cit. 2015-07-22]. Dostupné z: <http://www.mammahelp.cz>
- [124] MAREŠ, Miroslav. 2004. Ekoterorismus v České republice. In *Rexter.cz*, 1/2004 (1.5.2004). [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <http://www.rexter.cz/ekoterorismus-v-ceske-republice/2004/05/01/>
- [125] *Mezi ploty*. ©2014. [cit. 2015-07-16]. Dostupné z: <http://www.meziploty.cz>
- [126] *Mezipatra*. 2015. [cit. 2015-07-16]. Dostupné z: <http://www.mezipatra.cz>
- [127] Mosty. 2013. In. *Louiskáček – archiv 2002 – 2012*. [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://archive.adc-czech.cz/louiskacek/shortlists.html/10>
- [128] *Movember Foundation*. ©2015. [cit. 2015-07-16]. Dostupné z: <http://www.cz.movember.com>
- [129] MUSÍLEK, Radek. 2013. Na počátku byl Míša. In. *Můžesš*, 1/2013. Dostupné z: <http://www.muzes.cz/wp-content/files/10543.pdf>. ISSN 1213-8908
- [130] Na kole pojede až do Kyjeva. 2012. In. *Magazín Zlín*, 1/2012, s. 14. Publikováno pod zkratkou dvo.
- [131] *Nadace Dagmar a Václava Havlových Vize 97*. ©2007. [cit. 2015-07-16]. Dostupné z <http://www.vize.cz>
- [132] *Nadace Charty 77*. ©2015. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://www.kontobariery.cz/nadace/Nadace-Charly-77.aspx>
- [133] Nadace Terryho Foxe. 2007. In. *Protext.cz* [cit. 2015-07-15]. Dostupné z: <http://www.protext.cz/zprava.php?id=9022>
- [134] *Nadační fond Albert*. ©2009. [cit. 2015-07-23]. Dostupné z <http://www.nadacnifondalbert.cz>
- [135] *Nadační fond Ivany Zemanové*. ©2014. [cit. 2015-07-16]. Dostupné z <http://www.nfiz.cz>
- [136] *Nadační fond manželů Livie a Václava Klausových*. ©2004-2012. [cit. 2015-07-16]. Dostupné z <http://nadacnifondklausovych.cz>
- [137] *Nadační fond Miloše Zemana*. ©2013-2014. [cit. 2015-07-16]. Dostupné z <http://www.prezidentskyfond.cz>
- [138] NOVÝ, Petr. 2009. Mladík v dalším klipu Nemyslíš, zaplatíš doplatil na chvástání. In. *Novinky.cz*. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/krimi/177739-mladik-v-dalsim-klipu-nemyslis-zaplatis-doplatil-na-chvastani.html>
- [139] O společnosti Avon. ©2016. In. *Avon Cosmetics ČR*. [cit. 2015-07-22]. Dostupné z: <https://www.avon.cz/o-avonu>
- [140] Ohlasy na „Hru na Lidice“ jsou rozporuplné. 2006. In. *Ihned.cz*. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/c1-19231550-ohlasy-na-hru-na-lidice-jsou-rozporuplne>
- [141] *Opavia-LU, a.s. : Základní představení*. ©2007. [cit. 2008-05-18]. Dostupné z: <http://www.opavia-lu.com/cz/opavia/>
- [142] *Osobní rozhovor s Jiřím Hromadou*. 2015. Luhačovice, 18.8.2015
- [143] *Ostrový života*. 2000. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2000/ostrovny-zivota/>

- [144] *Ostrovny života*. 2002. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2002/ostrovny-zivota/>
- [145] PATERA, Jan. 2013. Nejlepší texty umí Kooperativa. In. *Marketing&Media*. [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59504090-nejlepsi-texty-umi-kooperativa>
- [146] Peníze za zboží označené obrázkem pomohou nemocným dětem. 1999. In. *Idnes.cz*. Publikováno pod zkratkou Jup. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/penize-za-zbozi-oznacene-obrazkem-pomohou-nemocnym-detem-pm4-/domaci.aspx?c=990827\\_144245\\_domaci\\_jup](http://zpravy.idnes.cz/penize-za-zbozi-oznacene-obrazkem-pomohou-nemocnym-detem-pm4-/domaci.aspx?c=990827_144245_domaci_jup)
- [147] PhDr. Karel Tejkal. 2014. In. *Pametnaroda.cz*. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://www.pametnaroda.cz/story/tejkal-karel-1937-3101>
- [148] Po drsných videích přináší ministerstvo billboardy s motorkáři. 2009. In. *Ihned.cz*. Publikováno pod zkratkami ČTK, jc. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/c1-37181620-po-drsnych-videich-prinasi-ministerstvo-billboardy-s-motorkari>
- [149] POKORNÁ, Radka, KALOUSOVÁ, Pavlína. 2007. *Sociální marketing Cause Related Marketing*. Praha : Fórum dárců, o.p.s. 42 s. ISBN není. str. 34
- [150] *Postoje veřejnosti k právním homosexuálů – červen 2014*. 2014. [cit. 2015-06-30]. Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a7261/f3/ov140711b.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7261/f3/ov140711b.pdf)
- [151] PROFANT, Tomáš. 2015. Celebrity a charita. Příspěvek k analýze humanitární ideologie. In. *Deník Referendum*. [cit. 2015-07-22]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/20698-celebrity-a-charita-prispevek-k-analyze-humanitarni-ideologie>
- [152] *Red Apple*. 2015. [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://www.festival.ru/en/>
- [153] *Red*. 2015. [cit. 2015-07-23]. Dostupné z <http://www.red.org>
- [154] Registrované partnerství. 2013. In. *Gay.iniciativa.cz*. [cit. 2015-06-29]. Dostupné z: <http://gay.iniciativa.cz/www/index.php/index.php?page=clanek&id=74>
- [155] RYBOVÁ, Jana. 2008. Hladovkář Mareček vydržel bez jídla sto dnů. In. *Brnensky.Denik.cz*. [cit. 2015-07-16]. Dostupné z <http://brnensky.denik.cz/serialy/hladovkar-marecek-vydrzel-bez-jidla-sto-dnu.html>
- [156] SAUL, Isaac. 2015. Man Asks For Help Tranlating A Message That Is Extremely Racist. In. *Aplus.com*. Publikováno 17. 5. 2015. [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <http://aplust.com/a/social-experiment-lithuania-racism>
- [157] Sedmý ročník akce Sparta vzdává hold. 2016. In. *HCSparta.cz*. Publikováno 5. 1. 2016. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.hcsparta.cz/clanek.asp?id=Sedmy-rocnik-akce-Sparta-vzdava-hold-10250>
- [158] SHEWCHUK, John. 1994. *Social Marketing for organizations. Factsheet*. [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: <http://www.omafra.gov.on.ca/english/rural/facts/92-097.htm>
- [159] SCHWARZ, Lucie. 2007. *Reklamní hit 21. století – sociální reklama*. [cit. 2009-04-04]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/nazory-komentare/reklamnihit-socialni-reklama.html>
- [160] Schwarzenberg: Odsun Němců byl uplatněním principu kolektivní viny. 2013. In. *Deník.cz*. Publikováno pod zkratkou ČTK. [cit. 2015-05-28] Dostupné z:



- [http://www.denik.cz/z\\_domova/schwarzenberg-odsun-nemcu-byl-uplatnenim-principu-kolektivni-viny-20130117.html](http://www.denik.cz/z_domova/schwarzenberg-odsun-nemcu-byl-uplatnenim-principu-kolektivni-viny-20130117.html)
- [161] *Socrealismus*. 2006. [cit. 2010-05-08]. Československo. Dostupné z WWW: <http://www.socrealismus.info/plakaty/csr.php>
- [162] STUHLÍK, Dušan. 2002. Proslulý hladovkář si vystačí sám. In. *Lidové noviny*. 6. 8. 2002, s. 18.
- [163] *Svět tisku*. ©2004. Ničte mouchy aneb Alkohol snižuje morálku, zvyšuje absenci. [cit. 2011-07-06] Dostupné z: [http://www.svettisku.cz/buxus/generate\\_page.php?page\\_id=1077](http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=1077)
- [164] Světluška. © 1997-2015. In. *Český rozhlas*. [cit. 2015-07-15]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/svetluska/portal/>
- [165] SYROVÁTKA, Tomáš. 2010. Předražené klipy Nemyslíš, zaplatíš! skončí, stát k nim nemá práva. In. *Idnes.cz*. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/predrazene-klipy-nemylis-zaplatis-skonci-stat-k-nim-nema-prava-p8j-/domaci.aspx?c=A100916\\_213009\\_domaci\\_abr](http://zpravy.idnes.cz/predrazene-klipy-nemylis-zaplatis-skonci-stat-k-nim-nema-prava-p8j-/domaci.aspx?c=A100916_213009_domaci_abr)
- [166] *Šance pro tři miliony – Rozhlas pomáhá – Odhalení 89+1 – Příběh rozhlasu*. ©2014. [cit. 2015-06-19] Dostupné z: <http://www.pribehrozhlasu.cz/odhaleni-89+1/rozhlas-pomaha/2788963>
- [167] ŠÁŘECOVÁ, Iva. 2003. Od rychlé jízdy má řidiče odradit kampaň se „závodními“ rakvemi. In. *ihned.cz*. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-13404530-od-rychle-jizdy-ma-ridice-odradit-kampan-se-zavodnimi-rakvemi>
- [168] ŠTOS, Jakub. 2004. Chantal Poullain přijala podmínku. In. *Idnes.cz*. [cit. 2015-07-22]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/chantal-poullain-prijala-podminku-d51-/krimi.aspx?c=A040429\\_103346\\_domaci\\_lja](http://zpravy.idnes.cz/chantal-poullain-prijala-podminku-d51-/krimi.aspx?c=A040429_103346_domaci_lja)
- [169] *The Terry Fox Foundation*. ©2015. [cit. 2015-07-15]. Dostupné z: <http://www.terryfox.org/Run/>
- [170] Tiché svědkyně: Příběhy žen zavražděných jejich partnery. 2007. In. *Rosa-os.cz* [cit. 2015-07-16]. Dostupné z: <http://rosa-os.cz/tiche-svedkyne-pribehy-zen-zavrazdenych-jejich-partnery/>
- [171] *TOP odpovědná firma*. ©2012. [cit. 2015-07-23]. Dostupné z <http://www.topodpovednafirma.cz>
- [172] TŘEČEK, Čenek. 2006. E-mail lákal do Lidic, otevíral stránku s pornem. In. *Idnes.cz*. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/e-mail-lakal-do-lidic-oteviral-stranku-s-pornem-fqa-/krimi.aspx?c=A061018\\_151253\\_krimi\\_cen](http://zpravy.idnes.cz/e-mail-lakal-do-lidic-oteviral-stranku-s-pornem-fqa-/krimi.aspx?c=A061018_151253_krimi_cen)
- [173] *Tříkrálová sbírka*. ©2016. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.trikralovasbirka.cz>
- [174] Uprchlík objel všechny tábory. 2001. In. *Idnes.cz*. Publikováno pod zkratkou ČTK. [cit. 2015-07-16]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/uprchlik-objel-vsechny-tabory-dei-/domaci.aspx?c=A010704\\_123447\\_zlin\\_zpravy\\_boh](http://zpravy.idnes.cz/uprchlik-objel-vsechny-tabory-dei-/domaci.aspx?c=A010704_123447_zlin_zpravy_boh)
- [175] VALÁŠEK, Lukáš. 2015. V novém videu o jižní Moravě všichni tančí. Je trapné, tvrdí odborníci. In. *Idnes.cz*. [cit. 2015-05-25] Dostupné z: [http://brno.idnes.cz/hejtmanstvi-nechalo-natocit-nove-video-o-jizni-morave-pfh-/brno-zpravy.aspx?c=A150523\\_2164672\\_brno-zpravy\\_vh](http://brno.idnes.cz/hejtmanstvi-nechalo-natocit-nove-video-o-jizni-morave-pfh-/brno-zpravy.aspx?c=A150523_2164672_brno-zpravy_vh)

- [176] VARGOVÁ, Renáta. 2007. Jak se charita stane značkou. In. *Strategie.E15.cz*. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: [http://strategie.e15.cz/zpravy/jak-se-charita-stane-znackou-447291#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=e15&utm\\_campaign=copylink](http://strategie.e15.cz/zpravy/jak-se-charita-stane-znackou-447291#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink)
- [177] VAŠKŮ, Petr. 2014. Ombudsmanka Šabatová: Registrované páry by měly mít možnost adopce. In. *Idnes.cz*. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/podle-ombudsmanky-sabatove-by-meli-mit-homosexualove-moznost-adopce-lj6-domaci.aspx?c=A140731\\_134252\\_domaci\\_pvc](http://zpravy.idnes.cz/podle-ombudsmanky-sabatove-by-meli-mit-homosexualove-moznost-adopce-lj6-domaci.aspx?c=A140731_134252_domaci_pvc)
- [178] Video: Kampaň, kterou jsem natočil, téměř není vidět, postěžoval si Renč. 2008. In. *Novinky.cz*. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/152931-video-kampan-kerou-jsem-natocil-temer-neni-videt-postezoval-si-renc.html>
- [179] VLACH, Miroslav. 2007. *Měření účinnosti reklamy*. [cit. 2011-07-08] Dostupné z: <http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy>
- [180] VŠETEČKOVÁ, Vladka. 2007. Sociální reklama: Bojuje za dobrou věc i image agentur. In *Strategie.E15.cz* [cit. 2015-04-03] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-reklama-bojuje-za-dobrou-vec-i-image-agentur-427391>
- [181] *Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové*. ©2014. [cit. 2015-07-16]. Dostupné z <http://www.vdv.cz>
- [182] *Vývoj nehodovosti na českých silnicích*. ©2013. [cit. 2015-07-07]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/dalsi-informace/nehodovost-na-ceskych-silnicich/#neh2>
- [183] *Zachraňte Atlantský deštný prales*. ©2016. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/static/html/hellogreentomorrow/>
- [184] *Zdravá 5*. ©2015. [cit. 2015-07-23]. Dostupné z <http://www.zdrava5.cz>
- [185] *Zdravá prsa*. ©2016. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <https://www.avon.cz/o-avonu>
- [186] ZVĚŘINA, Jaroslav, WEISS, Petr. 2009. *Sexuální chování v ČR. Srovnání z výzkumů z let 1993, 1998, 2003 a 2008*. [cit. 2015-06-29]. Dostupné z: <http://mep.zverina.cz/files/103-sexualni-chovani-v-cr-srovnani-vy-zkumu-z-let-1993-1998-2003-a-2008.pdf>
- [187] ŽÁK, Michal. 2006. Reklama památníku láká do Lidic na vypalování. In. *Idnes.cz*. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/reklama-pamatniku-laka-do-lidic-na-vypalovani-fn8-domaci.aspx?c=A060904\\_144714\\_domaci\\_miz](http://zpravy.idnes.cz/reklama-pamatniku-laka-do-lidic-na-vypalovani-fn8-domaci.aspx?c=A060904_144714_domaci_miz)
- [188] *Žihadlo roku*. 2015. [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://www.zihadloroku.cz/>

## Kvalifikační práce

- [189] ADAM, Petr. 2014. *Sociální reklama, její vnímání a vliv na děti*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Pavel Horňák
- [190] BARON, Rudolf. 2015. *Využití ambientních médií pro kampaně se sociální tematikou*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Lenka Harantová
- [191] BRUN, Richard. 2006. *Sociální reklama na příkladu kampaní BESIP*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Svatava Navrátilová

- [192] CVERNOVÁ, Žaneta. 2014. *Komunikační strategie řešení společenského problému*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Martina Juříková
- [193] ČEJKOVÁ, Miroslava. 2010. *Analýza vlivu sociální kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, obor Podniková ekonomika a management. Vedoucí bakalářské práce Ondřej Pešek
- [194] ČÍŽKOVÁ, Petra. 2015. *Analýza vybraných sociálních reklam organizace World Wildlife Fund*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Lenka Harantová
- [195] GARLÍKOVÁ, Pavla. 2011. *Apel strachu v reklamní kampani*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Pavel Horňák
- [196] HROMÁDKOVÁ, Eva. 2015. *Podpora technického učňovského vzdělávání*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Radim Bačuvčík
- [197] HYBLOVÁ, Zuzana. 2009. *Vztah středoškolské mládeže (veřejnosti) k sociální reklamě*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Marcela Göttlichová
- [198] HYBLOVÁ, Zuzana. 2011. *Vývojové tendence sociální reklamy v České republice*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Marcela Göttlichová
- [199] JENČOVÁ, Marie. 2012. *Sociální marketingové kampaně proti kouření*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Radim Bačuvčík
- [200] KONEČNÁ, Klára. 2015. *Sociální reklama se zaměřením na bezpečnost silničního provozu*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Lenka Harantová
- [201] KOUDELKOVÁ, Marcela. 2014. *Sociální reklama se zaměřením na protikuřácké kampaně*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Lenka Harantová
- [202] KRÁLÍKOVÁ, Lucie. 2009. *Tvorba sociální reklamy se zaměřením na kampaň BESIP Smrt se nepoutá*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Vojtěch Jirků
- [203] KROUPA, Michal. 2008. *Současný český cause-related marketing v zrcadle dvou projektů společnosti Opavia-LU, a.s.*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce Pavel Dolanský
- [204] KRŤŽOVÁ, Iva. 2013. *Sociální reklama v tuzemsku a zahraničí*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Radim Bačuvčík
- [205] LOCHAŘOVÁ, Linda. 2013. *Sociální guerilla marketing*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Milan Banyár

- [206] MARALÍK, Jakup. 2012. *Využití ambientních médií v marketingové komunikaci*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Tomáš Šula
- [207] MARVAN, Petr. 2007. *Využívání apelu strachu v sociální reklamě*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Radim Bačuvčík
- [208] MĚCHURA, Lukáš. 2015. *Sociální marketing – kampaně na ochranu životního prostředí*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Lenka Harantová
- [209] MITEVOVÁ, Cynthia. 2014. *Motiv strachu v sociální reklamě*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Lenka Harantová
- [210] PÁCL, Jan. 2015. *Využívání apelu strachu v sociální reklamě*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Lenka Harantová
- [211] PELIKÁNOVÁ, Vendula. 2014. *Využívání apelu strachu v sociální reklamě*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Martina Juřiková
- [212] PERKOVÁ, Kateřina. 2010. *Rokycany ve druhé polovině 19. století. Kulturně-osvětové spolky a jejich činnost*. Praha : Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav českých dějin. Vedoucí diplomové práce Magdaléna Pokorná.
- [213] PTÁČKOVÁ, Jitka. 2008. *Sociální reklama v televizi*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Marcela Göttlichová
- [214] ROLEČEK, Tomáš. 2014. *Využití emocí v marketingové komunikaci*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Jitka Vysekalová
- [215] SEDLÁČKOVÁ, Lenka. 2015. *Apely v televizní reklamě*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Lenka Harantová
- [216] SZANYOVÁ, Klára. 2010. *Vztahy středoškolské mládeže k sociální reklamě*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Marcela Göttlichová
- [217] SZANYOVÁ, Klára. 2012. *Sociální marketing v boji proti dětské obezitě*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Pavel Horňák
- [218] ŠAFARÍKOVÁ, Barbora. 2014. *Ambientní média a jejich využití v sociální reklamě*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Lenka Harantová
- [219] ŠIDLO, Petr. 2014. *Využití ambientních médií v sociální reklamě*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Lenka Harantová
- [220] ŠURANSKÁ, Eva. 2015. *Sociální reklama v tuzemsku – Opuštěná zvířata*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Lenka Harantová

- [221] ŠVÁBOVÁ, Markéta. 2012. *Sociální reklama v tuzemsku a v zahraničí*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Radim Bačuvčík
- [222] TARDONOVÁ, Lenka. 2013. *Sociálně marketingová kampaň. Aplikace sociálního marketingu v marketingu nákupních center*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Blandína Šramová
- [223] VAŇOUS, Radim. 2015. *Sociální reklama se zaměřením na protikuřácké kampaně*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Lenka Harantová
- [224] VASKOVÁ, Sandra. 2012. *Efektivita sociální reklamy v ČR v rámci soutěže Effie Awards*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Jitka Vysekalová
- [225] VRBECKÁ, Andrea. 2015. *Sociální reklama se zaměřením na protikuřácké kampaně*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Lenka Harantová
- [226] ZAPLETALOVÁ, Anna. 2011. *Vliv sociální reklamy na hodnotovou orientaci mládeže*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Marcela Göttlichová

## O AUTORECH

---



**Jméno:** Radim Bačuvčík

**Ročník:** 75

**Znamení:** Blíženec

**Povolání:** Vysokoškolský učitel na Ústavu marketingových komunikací, Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

**Vzdělání:** VUT Brno, Fakulta managementu a ekonomiky Zlín (Ing.)

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Katedra marketingových komunikací (Mgr.)

Univerzita Palackého Olomouc, Filozofická fakulta, Katedra muzikologie (Ph.D.)

**Zájmy:** Hudba [www.hudbafrystak.cz](http://www.hudbafrystak.cz)  
[www.napojzdarma.cz](http://www.napojzdarma.cz)  
[www.radimbacuvcik.com](http://www.radimbacuvcik.com)

Nakladatelství [www.verbum.name](http://www.verbum.name)

Cyklistika

**Knihy:** Marketing neziskových organizací (2011)  
Marketing kultury (2012)

**Radim Bačuvčík, Lenka Harantová**

# **Sociální marketing**

**Vydavatel:** Radim Bačuvčík – VeRBuM

(Přehradní 292, 763 14 Zlín 12)

Zlín, 2016

**Odpovědný redaktor:** Marek Adamík

1. vydání. xxx stran. Náklad: 1000 ks

Číslo svazku: 1602

**Tisk:** Kodiak print, s.r.o., Zlín

**[www.verbum.name](http://www.verbum.name)**

**ISBN 978-80-87500-xxx**