UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2015 **Pavla Skopalová**

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistky

Katedra marketingové komunikace a PR

Pavla Skopalová

Kampaň Chodící lidé v letech 2011− 2013 se zaměřením na prvky teaser kampaně

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Pavla Skopalová**

Vedoucí práce: **Ing. Petra Koudelková, Ph. D.**

Rok obhajoby: 2015

Bibliografický záznam

SKOPALOVÁ, Pavla. *Kampaň Chodící lidé v letech 2011− 2013 se zaměřením na prvky teaser kampaně.* Praha, 2015. 71 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Koudelková, PhD.

Abstrakt

Bakalářská práce *Kampaň Chodící lidé v letech 2011− 2013 se zaměřením na prvky teaser kampaně* analyzuje komunikaci prvních dvou fází této kampaně. První, teoretická část práce, se zabývá teaser kampaní, jejíž prvky kampaň Chodící lidé nese. Dále se věnuje teoretickému náhledu na problematiku handicapovaných, otázce pojmenování, stereotypizaci a konkrétním stereotypům ve vztahu k lidem s postižením. Další část práce je věnována samotné kampani Chodící lidé, její první a druhé fázi, zadavatelům a financování projektu, cílové skupině, timingu a konkrétním komunikačním aktivitám a jejich cílům v jednotlivých fázích kampaně. Poslední částí práce je kvantitativní výzkum, kde je pomocí analýzy dat z post-testů jednotlivých fází kampaně vyhodnocována znalost kampaně a změna v postojích vůči handicapovaným. Práce v závěru také na základě výzkumu a studia komunikace obsahuje možná doporučení do budoucna.

Abstract

Bachelor thesis *Chodící lidé campaign 2011− 2013 with focus on teaser campaign elements* analyses the communication of the two first phases of this campaign. The first theoretical part deals with the specifics of a teaser campaign. Furthermore it follows-up theoretical issues of the disabled people, naming issue, stereotyping and particular stereotypes towards handicapped. Next part is devoted to the first and the second phase of the campaign Chodící lidé itself, contracting authority, project funding, target group, timing and specific communication activities and its goals. The last part of the thesis is quantitative research which evaluates familiarity with the campaign and changes in attitudes towards disabled people through the analysis of data from post-tests for each

phase of the campaign. The conclusion contains possible recommendation for the future based on the research and my studies of marketing communication.

Klíčová slova

Chodící lidé, Nadace, Sirius, sociální, marketing, stereotypizace, handicapovaní, zdravotní, postižení, teaser, kampaň, média

Keywords

Chodící lidé, Nadace, Sirius, social, marketing, stereotyping, handicapped, physical, disability, teaser, campaign, media

Rozsah práce: 67 242 znaků včetně mezer

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne … Pavla Skopalová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Petře Koudelkové, PhD. za odborné vedení a věcné připomínky. Dále Nadaci Sirius v zastoupení Dany Lipové za příjemnou spolupráci a v neposlední řadě také svým přátelům a blízkým za podporu.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Pavla Skopalová	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2011	
E-mail diplomantky/diplomanta: skopalovapavla@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/prezenční	

Předpokládaný název práce v češtině:
Kampaň Chodící lidé v letech 2011− 2013 se zaměřením na prvky teaser kampaně

Předpokládaný název práce v angličtině:
Chodící lidé campaign 2011− 2013 with focus on teaser campaign elements

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2013/2014

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků)**:**
Práce pojednává o kampani Chodící lidé, která proběhla v České republice v roce 2011 až 2013. Kromě projektu samotného se práce soustředí také na teaser prvky v této kampani. První část se věnuje vymezení pojmu teaser kampaň a dalšímu teoretickému úvodu. Druhá část práce se podrobněji zabývá samotnou kampaní, jejímž cílem je přispět k vytvoření nového postoje veřejnosti vůči lidem s postižením. Kromě popisu a analýzy kampaně se tato část zaměřuje také na konfrontaci konkrétních teaser prvků s teorií.
Cílem práce je popis projektu a jeho cílů v obou fázích a analýza jednotlivých komunikačních aktivit s důrazem na prvky teaser kampaně. Součástí práce je také výzkum, který má zodpovědět otázku, zda lidé vnímají kampaň jako užitečný návod, jak se k postiženým chovat, nebo jako další kampaň, která má na problematiku postoje k postiženým upozornit.
Všechny poznatky práce budou konfrontovány s odbornou literaturou na téma sociální marketing, teaser kampaně a práce s veřejností v neziskovém sektoru.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

1. Úvod: Předmět a cíl práce
2. Teorie: Teaser kampaň
   - 2.1. Vymezení pojmu teaser kampaň
   - 2.2. Užití
   - 2.3. Typy teaserů
   - 2.4. Cíle teaser kampaně
3. Kampaň Chodící lidé
   - 3.1. Zadavatelé a financování kampaně
   - 3.2. Výzkum Nadace Sirius a agentury Median Monitoring *Monitoring problematiky dětí se zdravotním postižením v České republice 2010*
   - 3.3. První fáze kampaně
   - 3.4. Druhá fáze kampaně
   - 3.5. Krátkodobé cíle
   - 3.6. Dlouhodobé cíle
   - 3.7. Cílová skupina
   - 3.8. Timing

4. Jednotlivé komunikační aktivity v první a druhé fázi kampaně se zaměřením na teaser prvky
   4.1. Popis, zhodnocení v porovnání s poznatky z teoretické části
5. Kvantitativní výzkum: *Vnímají lidé kampaň Chodící lidé jako užitečný návod, jak se k postiženým v každodenním životě chovat, nebo jako řadovou kampaň, která má na problematiku postoje k handicapovaným upozornit?*
6. Doporučení případných změn strategie a komunikačních aktivit do budoucna v závislosti na výsledcích výzkumu.
7. Závěr, shrnutí
8. Přílohy
9. Literatura, prameny

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy)**:**
TV spoty (2011−2013), webové stránky kampaně chodicilide.cz (2011−2013), facebookový profil (2011−2013), inzerce v tištěných médiích (2011−2013), outdoor reklama- billboardy, handy media, JCD rotundy apod. (2011−2013), interaktivní výstava Moje cesta (2013)

Postup (technika) při zpracování materiálu:
deskriptivní analýza, kvantitativní výzkum

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků)**:**

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9
Kniha je analýzou toho, kde se v současné době neziskový sektor nachází a kde by se v budoucnu nacházet mohl. Zároveň překonává podobu praktických příruček a nabízí ucelený pohled na to, jak dnes nekomerční marketing funguje.

ČEPELKA, Oldřich a přátelé. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
Kniha pojednává o utváření veřejného mínění a přesvědčivé komunikaci s veřejností. Dále nabízí základní poznatky o PR, vytváření a financování kampaní, práci s novináři, sponzory nebo dobrovolníky atd.

FERNANDE, Antigone. Teaser Campaign: Advertising Campaign, Trailer. United States: Spir. 2011. 192 p. ISBN 6-1379-7479-0.

FRIČ, P. Češi na cestě za svojí budoucností. (Budoucnost a modernizace v postojích a očekáváních obyvatelstva). Praha: CESES, 2003. s. 233. ISBN 80-86103-71-4.
Odborný sociologický text, který má však být přístupný širokému spektru čtenářům. Nabízí poznatky z oblasti společenského vývoje, např. historicky nashromážděné vzory a stereotypy, které ovlivňují chování Čechů, vybrané aspekty sociokulturního zázemí obyvatel ČR apod.

HANNAGAN, Tim J. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7
Kniha se zaměřuje na zvláštnosti marketingových nástrojů a funkcí ve specifickém prostředí neziskového sektoru, např. ve vzdělávacích a zájmových organizacích, zdravotnických a kulturních zařízeních apod.

KOTLER, Philip, Nancy LEE a Ned ROBERTO. Social marketing: Improving the quality of life. 2. vyd. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 2002. ISBN 0-7619-2434-5
Kniha se rozsáhle zabývá sociálním marketingem, jeho cíli, primárními a dalšími záměry a vlivem na společnost. Text se ale soustředí také na výzkumy v marketingu neziskového sektoru, jeho typy, techniky, dále na nástroje měření, financování, segmentaci trhu atd.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)
Diplomová práce: Sociální reklama na příkladu kampaně Chodící lidé.cz (Vladislav RYŠKA), UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI, Filozofická fakulta, 2013

Datum / Podpis studenta/ky

……

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

……
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Bibliografický záznam **4**

Prohlášení **6**

Poděkování **7**

Úvod **3**

1. Teoretická část **5**

1.1. Teaser kampaň, vymezení pojmu **5**

1.1.1. Užití 6

1.1.2. Typy teaserů 6

1.1.3. Cíle teaser kampaně 7

1.2. Teoretický náhled na problematiku handicapovaných **8**

1.2.1. Otázka pojmenování 8

1.2.2. Zdravotně postižený člověk ve společnosti 9

1.2.3. Stereotypizace 10

1.2.4. Média a stereotypizace 12

1.2.5. Stereotypy ve vnímání lidí se zdravotním postižením 13

2. Kampaň Chodící lidé **15**

2.1. Zadavatelé kampaně **15**

2.2. Financování kampaně **17**

2.3. Výzkum Nadace Sirius a agentury Median Monitoring problematiky dětí se zdravotním postižením v České republice 2010 ..... **17**

2.4. Cílová skupina kampaně a timing **21**

2.5. První fáze kampaně **21**

2.5.1. Komunikační aktivity první fáze kampaně 22

2.6. Druhá fáze kampaně **25**

2.6.1. Komunikační aktivity druhé fáze kampaně 25

2.7. Krátkodobé a dlouhodobé cíle kampaně **26**

3. Kvantitativní výzkum **27**

3.1. Vyhodnocení odpovědí na postojové otázky a vytipování jejich souvislostí se sociodemografickými skupinami, posun v postojích a názorech v průběhu celé kampaně 28

3.2. Znalost kampaně v jednotlivých letech. 29

4. Doporučení případných změn strategie a komunikačních aktivit do budoucna v závislosti na výsledcích výzkumu **31**

5. Závěr **33**

6. Summary **35**

7. Použitá literatura **36**

8. Seznam příloh **43**

9. Přílohy **45**

Úvod

Podle informací Českého statistického úřadu byl v roce 2012 v České republice více než jeden milion lidí s různým typem a mírou zdravotního postižení.[1] To znamená, že téměř každý desátý občan naší země spolu se svými blízkými s sebou v životě nese břímě jedné z nejtěžších životních zkoušek. Lidé handicapovaní jsou přirozenou minoritní součástí lidské společnosti od nepaměti. Postoje k této specifické skupině si v historii prošly svým vývojem- od negativních a vylučujících až po charitativní a podporující. V poslední době lidé se zdravotním postižením stabilně představují objekt cílené společenské solidarity. A podle všeho oprávněně. Jak se ale podle nejrůznějších výzkumů ukazuje, sami postižení si nejvíce přejí, aby s nimi bylo zacházeno jako s jakýmkoliv jiným člověkem ve společnosti. Chtějí se rozhodovat sami za sebe, vést "normální" osobní a rodinný život, chodit do práce, věnovat se svým koníčkům, být samostatní. A i přes převážně pozitivní postoj dnešní společnosti, jehož důkazem může být např. stále se zlepšující kvalita služeb, dostupnost budov, přístup ke vzdělání, pracovním pozicím apod., právě sociální vyloučení je jedním z nejpalčivějších problémů, s kterým handicapovaní žijí. Z čeho tato marginalizace vyplývá? Pro spoustu lidí představuje setkání a kontakt s postiženými něco nepříjemného. Je to strach z neznámého, kontakt s vlastní zranitelností, příval smíšených pocitů. A lidé se přirozeně nepříjemným věcem vyhýbají. A právě zde je zapotřebí zapůsobit, cíleně vzdělávat společnost a nabídnout jakousi osvětu. Je to jakási další úroveň solidarity, totiž přijmout postižené jako sobě rovné, oprostit se od přehnaného soucitu a pomoci jejich bezvýhradné integraci do společnosti.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na specifické odvětví marketingové komunikace, a sice sociální kampaň, konkrétně projekt Chodící lidé. Tato kampaň zaměřená právě na začlenění lidí se zdravotním postižením do společnosti probíhá v České republice v několika fázích od roku 2010. Cílem této práce je zmapovat a zhodnotit první dvě fáze této kampaně a v teoretické části práce také představit pojem teaser kampaň a poodhalit problematiku lidí se zdravotním postižením ve společnosti.

Oproti původní tezi jsem se za záměrem zkvalitnění práce odchýlila ve dvou bodech. Za prvé jsem se v teoretické části rozhodla navíc věnovat problematice lidí

---

[1] Se zdravotním postižením žije každý desátý občan ČR. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2014-12-12]. Dostupné z:http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/se_zdravotnim_postizenim_zije_kazdy_desaty_obcan_cr_20140416.

se zdravotním postižením ve společnosti. Myslím si, že ke správnému pochopení celé problematiky a k ucelenému vhledu do jednotlivých fází projektu Chodící lidí je potřeba nahlédnout nejčastější problémy, se kterými se handicapovaní potýkají, časté stereotypy, které v postojích k nim panují a podobně.

Za druhé jsem přehodnotila výzkumnou část práce. Původním záměrem bylo vytvořit vlastní dotazníkové šetření, které by zodpovědělo otázku: *Vnímají lidé kampaň Chodící lidé jako užitečný návod, jak se k postiženým v každodenním životě chovat, nebo jako řadovou kampaň, která má na problematiku postoje k handicapovaným upozornit?*. Brzy se ale ukázalo, že aby takovýto výzkum byl relevantní (vzhledem k rozsáhlosti kampaně a široké cílové skupině) počet respondentů by musel dosahovat několika stovek a pokrýt v reprezentativním vzorku většinu populace České republiky. Objektivně jsem usoudila, že takovýto výzkum není ani v mých silách, ani v rozsahu bakalářské práce možné uskutečnit. Po navázání bližší spolupráce s nadací Sirius se ale ukázalo, že by bylo pro obě strany přínosné, pomohla-li bych vyhodnotit data z post-testů, které agentura po jednotlivých vlnách kampaně nechávala zpracovat u agentury Median monitoring. Naskytla se tak možnost zhodnotit celý projekt v letech 2011 až 2013 (potažmo 2014) po různých stránkách.

V teoretické části bakalářské práce jsem pro část zabývající se teorií teaser kampaní čerpala zejména z odborných zahraničních elektronických periodik zabývajících se marketingem a masovou komunikací. K přístupu k nim jsem využila zejména databází fakultních informačních zdrojů. V další teoretické části věnované náhledu na problematiku handicapovaných jsem čerpala především z psychologických a sociologických literatur věnujících se právě postiženým lidem ve společnosti. Pro část věnující se přímo kampani Chodící lidé jsem čerpala z internetových stránek Nadace Sirius a webu chodicilide.cz a také z interních dokumentů nadace, k nimž jsem měla přístup po podepsání smlouvy o mlčenlivosti. V kvantitativním výzkumu jsem pracovala výhradně s interními daty, která má nadace k dispozici od agentury Median Monitoring.

Volba tématu této bakalářské práce vychází z mého zájmu o sociální sféru marketingu a také z příjemné spolupráce s nadací Sirius, která započala již na podzim roku 2012, kdy jsem o kampani Chodící lidé psala článek na server Markething.cz.

1. Teoretická část

V teoretické části bakalářské práce se nejprve budu věnovat vymezení pojmu teaser kampaň, užití teaser reklam s konkrétním příkladem, jejich typům a nakonec cílům těchto kampaní. Dále se zabývám problematikou handicapovaných osob. Nejprve otázkou správného pojmenování a vyjádření stupně postižení. Dále historickým náhledem na lidi se zdravotním postižením ve společnosti a konečně uvádím stručnou teorii stereotypizace a konkrétní stereotypy ve vztahu k lidem se zdravotním handicapem.

1.1. Teaser kampaň, vymezení pojmu

Ačkoliv je pojem teaser kampaň nebo teaser advertising v marketingové praxi běžně používán, v odborné literatuře (cizojazyčné, natož původní české) není tento pojem běžně, jako ostatní typy komunikačních strategií, vykládán. Častěji je v literatuře zmiňováno specifické odvětví teaser propagace, a sice trailery k filmům. Tato konkrétní část propagace ale není předmětem této bakalářské práce. Jako zdroje pro tuto teoretickou část mé práce mi proto posloužila, jak již bylo řečeno v úvodu, zejména zahraniční odborná marketingová periodika.

Autoři Trehan a Maan (2012) definují teaser kampaň takto: *„Teaser reklama není jediná reklama, nýbrž dvoudílná série propojených reklam (teaser reklam) a závěrečného odhalení, všeobecně známá jako teaser kampaň."*[2]

Jak již bylo naznačeno, teaser kampaň se skládá ze dvou částí: teaser reklam, které mají upoutat pozornost potencionálního zákazníka, a odhalení, které prozrazuje celou pointu a odkazuje na konkrétní produkt (výrobek, službu, informaci). V první, teaser části kampaně, nejsou potřeba zveřejňovat žádné informace o produktu či službě, která je propagována. Hlavní složkou reklamy je zde ta kreativní, která musí být natolik silná, aby přitáhla pozornost potencionálního zákazníka. Tato pozornost navíc musí u cílové skupiny přerůst ve zvědavost, jež zákazníka donutí počkat si na druhou odhalující část kampaně. Ta má cílovou skupinu přesvědčit a to poskytnutím nové, smysluplné, jasné a relevantní informace o produktu, který je propagován (Kapexhiu, 2014). Tyto dvě

[2] (Trehan a Maan 2012): *„Teaser advertising is not a single advertisement but a two part series of interrelated advertisements (the teaser ads) and a final revealer commonly known as teaser campaigns."*

části kampaně, ačkoliv mohou být odděleny časovou prodlevou i několik týdnů, musí mít stejný koncept a doplňovat jedna druhou.

Aby teaser kampaň mohla být úspěšná, je třeba dodržet několik zásad (Trehan 2012):

- kampaň musí korespondovat s poselstvím značky,
- správná frekvence reklam,
- ojedinělý koncept teaseru,
- prozrazovat informace po malých částech,
- správné zpamování cílové skupiny,
- správný timing kampaně,
- silný příběh,
- užití různých médií k maximalizaci teaser efektu,
- silný závěr kampaně (odhalující reklamy).

1.1.1. Užití

Vzhledem k povaze teaser kampaně, která využívá zvědavosti a napětí u cílové skupiny, tudíž je časově velmi omezená, je tento typ propagace užíván zejména pro krátkodobé kampaně, které mají za cíl představit nové produkty. Teaser kampaň je využívána zejména v těchto třech případech (Kapexhiu, 2014):

- představení nového produktu,
- otevření nového obchodu,
- připomenutí cílové skupině již existující značku.

1.1.2. Typy teaserů

Rozlišujeme dva základní typy teaser kampaně (Kapexhiu, 2014). Je to *Klasická teaser kampaň* a *Částečná teaser kampaň*. V prvním případě se jedná o typ propagace, kdy v první, teaser části kampaně, není odhalena žádná informace o produktu, tzn. žádné informace o značce, zadavateli apod. V druhém případě se v průběhu teaser části objevují náznaky, které zákazníkovi mohou napovědět, např. logo, odkaz na webové stránky apod.

Příkladem první, klasické teaser kampaně může být *Obay kampaň* agentury *Smith Roberts Creative Communications*, jejímž zadavatelem byly Colleges Ontario,

organizace zastupující 24 místních škol[3]. Kampaň měla za cíl překonat zaujatost rodičů vůči vyšším odborným školám (community college) a přesvědčit je, aby přenechali rozhodnutí o vzdělání na svých dětech. Jako teaser část propagace agentura vymyslela satirickou sérii outdoor reklam, která parodovala rodičovskou výchovu s pomocí smyšleného farmaceutického produktu s názvem *Obay*. Outdoorové plakáty, které byly umístěny na zastávkách autobusů a ve stanicích metra ve větší části Toronta, zobrazovaly usmívající se rodiče se svými dětmi se sloganem např.: *„Když Amy začala přemýšlet sama za sebe, bylo to třeba utnou s Obay."* nebo *„Můj syn má své vlastní nápady. Obay to zastavil."* (Příloha č. 1.) Kampaň byla naplánována na dva týdny teaser části uprostřed února 2008 a poté čtyři týdny odhalení. To mělo podobu plakátu přelepeného přes původní teaser, na kterém stálo: *„Obay naštěstí není skutečný. Je jasné, že chcete pro své děti to nejlepší, ale co se týče pomaturitního vzdělání, nutit je do něčeho není správné"* s odkazem na internetové stránky Ontario Colleges (Příloha č. 2.) Kampaň měla podle zjištěných dat úspěch: počet nově zapsaných studentů s koncem roku stoupl o 6 % a kampaň zasáhla prostřednictvím televize, rádia a novin více než 25 milionů lidí[4].

Příkladem druhého typu teaser kampaně, teaseru částečného, je právě kampaň Chodící lidé, které se podrobněji budu věnovat v následujících kapitolách.

1.1.3. Cíle teaser kampaně

Cíle teaser kampaně se významněji neliší od jakýchkoliv jiných komunikačních cílů, nicméně Trehan (2012) nabízí tyto:

- vzbudit povědomí o značce,
- informovat o USP,
- změnit obchodní strategii produktu,
- diferenciace značky,
- přinést do reklamy více kreativity,
- vyvolání rozruchu okolo značky,
- propojení zákazníka se značkou,
- ovlivnění spotřebního a nákupního chování,
- emoční sblížení,
- propojení jednotlivých mediálních nosičů kampaně.

[3] LEVY, Piet. Tease, please. *Marketing News*. 2009, č. 7. ISSN: 0025-3790. str. 6.
[4] Ibid.

1.2.Teoretický náhled na problematiku handicapovaných

1.2.1. Otázka pojmenování

Problematika pojmenování, hodnocení a klasifikace funkčních schopností a případně vyjádření stupně postižení u osob se zdravotním postižením (dále jen ZP) je otázkou odbornou, kterou se zabývá Světová zdravotnická organizace (WHO). V roce 1980 byly ustanoveny pojmy *impairment*, *disability* a *handicap*. Termín impairment je charakterizován jako porucha (např. chybějící končetina, poškozený sluchový nerv apod.), disability jako omezení, neschopnost (např. pohybovat se normálně bez chybějící končetiny nebo kvůli poškozenému sluchovému nervu slyšet). *„Termín handicap (postižení) je užíván, jestliže poškození nebo omezení limituje nebo zabraňuje naplnění normální (obvyklé) role jedince. Zahrnuje také složku vnímání postižení okolím a jedincem samotným."*[5] Publikace *Mezinárodní klasifikace funkčních schopností, disability a zdraví (MKF)* z roku 2001 ale tyto pojmy za cílem poskytnutí jednotného, standardizovaného jazyku a rámce pro popis zdraví a stavů, které se zdravím souvisí, reviduje. V důsledku této revize bylo upuštěno od pojmu *handicap* a naopak výše zmiňovaného výrazu *disability* bylo užito jako zastřešujícího pojmu. Pojem handicap jako celek byl tedy zrušen a to i pro jeho pejorativní konotace v angličtině. Nicméně v běžné praxi se pojem handicap, případně počeštěné hendikep, někdy také nesprávně hendikepovaný, stále používá. Dříve bylo běžné také pojmenování postižený, příp. tělesně postižený a spousta organizací (Svaz tělesně postižených v ČR, Svaz tělesně postižených sportovců apod.) mají toto označení tradičně v názvu. Obecně tedy zjevně záleží na tom, jaké pojmenování je v konkrétní situaci vhodné, případně jak se handicapovaní sami označují.[6]

Ujasnění správného pojmenování nebo alespoň takového pojmenování, s kterým se budou ztotožňovat jak samotní handicapovaní, tak i veřejnost, je klíčové pro zlepšení komunikace a tak i vztahů mezi těmito dvěma skupinami. Kampaň Chodící lidé, které se v této práci věnuji, pracuje s pojmy *handicapovaní* i *tělesně postižení* a vzhledem k tomu, že se na tvorbě kampaně podíleli také samotní lidé s disabilitou lze

---

[2] Mezinárodní klasifikace funkčních schopností, disability a zdraví. *Ministerstvo zdravotnictví ČR* [online]. 2001 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/Odbornik/obsah/mezinarodni-klasifikace-funkcnich-schopnostidisability-a-zdravimkf-_1982_3.html.

[6] Handicapovaní lidé a média. *Handicapovaní- Menšinová témata v médiích* [online]. 2007 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: http://minority.fsv.cuni.cz/uploads/5_handicapovani_lide.ppt.

předpokládat, že se jedná o pojmenování, které je běžně užíváno a obecně přijímáno. Tyto dva termíny ve své práci užívám také já.

1.2.2. Zdravotně postižený člověk ve společnosti

Lidé se zdravotním postižením jsou součástí společnosti lidí současného typu již od jejího počátku, která je, jak píše Titzl (1998) datována 40 000 let B. P. Důkazem jsou mýty, v nichž se objevuje problém lidské slabosti, nemoci a právě postižení. Právě díky mytologii se dozvídáme, že i přes ambivalentní charakter postojů k nemocným a postiženým, přes dobové snahy vyloučit takto se odlišující se jedince ze společnosti apod., se vždy usilovalo o jejich ochranu. Ukazuje se, že již starověké společnosti došly k tomu, že podpora lidí zdravotně postižených je žádoucí a má význam i pro ty, kdo pomoc poskytují (Titzl, 1998). V současné době je odchylka v podobě zdravotního postižení stále považována za něco společensky nežádoucího. Jak ale píše Vágnerová (2008), nemoc či handicap je jednou z mála sociálních odlišností, které dotyčnému zajišťují i určitá privilegia, např. ohledy, trpělivost a ochotu tolerovat určité nedostatky. Stejná autorka vysvětluje, že handicapovaný člověk tak získává určitou (další) sociální roli, která je charakteristická těmito rysy:

- nemocný není považován za viníka svého stavu a nepředpokládá se, že by byl schopen bez pomoci tento stav napravit,
- nemocný získává určitá privilegia, ale nemá stejná práva jako ostatní,
- nemocný je povinen považovat svůj stav za negativní a v rámci svých schopností (a s pomocí, viz první bod) se musí snažit o jeho nápravu (toto je velice obtížné zejména u duševních onemocnění, kde často chybí adekvátní sebehodnocení).

Výše jsem se dotkla práv osob se zdravotním postižením, proto jen stručně představím základní principy, kterými se řídí *Úmluva OSN o právech osob se zdravotním postižením*[7] (tato úmluva byla přijata Valným shromážděním OSN v roce 2006 a vstoupila v platnost v roce 2008. Česká republika úmluvu ratifikovala v roce 2009[8]).

---

[7] Úmluva OSN o právech osob se zdravotním postižením. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 2010 [cit. 2014-12-12]. Dostupné z:http://www.mpsv.cz/files/clanky/10775/umluva_info_160511.pdf.

[8] EU ratifikovala Úmluvu OSN o právech osob se zdravotním postižením. *Stálé zastoupení České republiky při Evropské Unii* [online]. 2011 [cit. 2014-12-16]. Dostupné z:http://www.mzv.cz/representation_brussels/cz/udalosti_a_media/eu_ratifikovala_umluvu_osn_o_pravech.html.

Jsou to:

- respektování lidské důstojnosti a nezávislosti,
- nediskriminace,
- plné zapojení do společnosti,
- respektování odlišnosti,
- přístupnost,
- rovnost příležitostí,
- rovnoprávnost mužů a žen,
- respektování rozvíjejících se schopností dětí a jejich práva na zachování identity.

V následující kapitole se budu věnovat specifické problematice zdravotně postižených lidí ve společnosti, a sice stereotypům, které kolem nich panují. Nejprve ale krátce zmíním teorii stereotypizace.

1.2.3. Stereotypizace

V každodenním životě si o lidech, s kterými se setkáváme, vytváříme představy. Tyto představy ale nejsou formovány na základě objektivních myšlenkových pochodů, nýbrž zde hraje roli větší počet faktorů. Jsou to zejména tyto (Hayesová, 2007):

- užívání implicitních teorií o osobnostních rysech a o tom, které rysy se vyskytují současně,
- vytváření si vlastních teorií o druhých, tzn. osobní konstrukty,
- ovlivnění chování na základě prvních dojmů,
- kategorizování druhých a jejich posuzování na základě stereotypů.

V této kapitole se zaměřím zejména na poslední jmenované, tedy stereotypy a proces jejich utváření, stereotypizaci. Nahlédnutí konkrétních stereotypů, které ve vztahu k postiženým lidem panují (viz následující část této kapitoly) je nezbytné k pochopení celé problematiky handicapovaných a pozadí celého projektu Chodící lidé.

Termín stereotyp poprvé formuloval Walter Lippmann ve 20. letech 20. století (Pickering, 2011). Tento americký filosof a novinář (1889-1974) označil stereotypy za *obrazy v našich hlavách* vztahující se k ostatním lidem, pomocí kterých si lidé utvářejí zjednodušené konstrukce reality, kterou by jinak komplexně nebyli schopni uchopit (Lippmann, 1922). Pickering píše, že termín stereotyp v původním tiskařském smyslu znamenal trvalý odlitek sazby a význam zjednodušeného a hodnotícího názoru na člověka nebo skupinu lidí a jejich postoje byl převzat metaforicky (2011).

Kromě toho, že stereotypy člověku umožňují rychlejší orientaci v prostředí plném nových informací, jsou dalšími důvody existence stereotypů podle Lippmanna tyto (1922):

- stereotypy slouží jako zavedený způsob interpretace světa, který očekáváme,
- odkazují k dominantním ideologiím, které jsou mnohdy mezigeneračně předávány výchovou,
- slouží jako obrana, neboť vytvářejí pocit bezpečí- pomáhají vytvoření uspořádaného obrazu světa a naší pozici v něm.

Lippmann (1922) ve stejné knize také zdůrazňuje, že iracionální proces stereotypizace, který předchází samotné racionální rozvaze, je pro člověka procesem nutným, který ve světě informací ekonomizuje jeho pozornost a nehodnotí ho proto primárně negativně. Co zdůrazňuje, je charakter stereotypů a míru naivity, s kterou jsou užívány. *Doslova: „(...) předpokládáme-li, že svět je ustanoven podle kodexu, který je nám vlastní, pravděpodobně budeme to, co se ve světě děje, popisovat tak, jakoby probíhalo podle našich zákonitostí. Ovšem říká-li nám naše filosofie, že každý člověk je pouze malou částí světa, že inteligence člověka zachytí při nejlepším pouhá stádia a aspekty v hrubé spleti myšlenek, potom, užíváme-li našich stereotypů, tíhneme k tomu vědět, že jsou to pouze stereotypy a držet se jich nevážně a pozměňovat je s radostí."*[9] Podobně se ke stereotypům staví i britský sociolog Anthony Giddens (nar. 1938), který rozlišuje dvě kategorie stereotypů: stereotypy neškodné a stereotypy spojené s úzkostí nebo obavami. V prvním případě mají stereotypní představy neutrální emotivní náboj a nedotýkají se zájmů jedince. V druhém případě jsou takové stereotypy často spojeny s nepřátelským postojem až nenávistí vůči všem skupinám, kterých se stereotypy týkají (Giddens, 1997).

Stereotypy jsou neodmyslitelnou součástí každodenního života ve společnosti, kvůli svému zjednodušujícímu charakteru ale mohou přinášet problémy. Jejich součástí totiž mohou být různé předsudky, ať už etnické, rasové, sexistické nebo jiné. Jirák (2005) píše, že někdy jsou tyto předsudky natolik rozšířené, že se stávají součástí kultury a mohou vyvolávat nevraživost, vyloučení ze skupiny až odpor. Tyto postoje

---

[9] *(Lippmann, 1922): „(if) we assume that the world is codified according to a code which we possess, we are likely to make our reports of what is going on describe a world run by our code. But if our philosophy tells us that each man is only a small part of the world, that his intelligence catches at best only phases and aspects in a coarse net of ideas, then, when we use our stereotypes, we tend to know that they are only stereotypes, to hold them lightly, to modify them gladly."*

se pak jen obtížně mění, neboť pro stereotypy je typické, že jsou velmi odolné vůči změně. Problém podle Lippmanna také nastává, dojde-li k tomu, že se realita neshoduje se zažitým stereotypem jedince. Mohou pak nastat v zásadě dvě situace (Lippmann, 1922):

- pokud člověk není ve svých názorech flexibilní, vysměje se této odchylce, jako kdyby to byla *výjimka, která potvrzuje pravidlo*, zpochybní celou situaci, najde nesrovnalosti a pokusí se celou situaci zapomenout,
- je-li člověk liberální a otevřený novým názorům, přijme tuto novou skutečnost a své zažité představy poupraví. Pokud ale dojde k extrémnímu rozporu mezi novou zkušeností a zažitým stereotypem, Lippmann píše, že může dojít až ke zhroucení dosavadních představ o světě.

Stereotypy jsou všudypřítomné v nejrůznějších sociálních prostředích a jejich zjednodušeným výkladům reality podléhá každý člověk ve společnosti. Vytvářejí se napříč celou společností, mimořádná role v jejich podporování a potvrzování se ale přisuzuje masovým médiím (Jirák, 2005). Právě médiím a stereotypizaci se budu věnovat v další kapitole.

1.2.4. Média a stereotypizace

Média jsou dnes neodmyslitelnou součástí našich životů. Provázejí náš téměř na každém kroku a dennodenně zprostředkovávají bezpočty informací, událostí a příběhů. Tuto zprostředkovanost ale doprovází určité jevy, na které bychom neměli zapomínat. Jirák (2005) píše: *„Vždy jde o to, že je nějakým způsobem buď předváděn konkrétní lidský osud (ve zpravodajství, stejně jako ve filmu) nebo je do hry vtahován čtenář, posluchač či divák a jeho konkrétní příběh. Tato "konkrétnost" je ale jen zdánlivá. Ve skutečnosti se vždy jedná (ať jde o čtenáře nebo o předváděný příběh) o určitou formu zjednodušení, o stereotyp.”*[10] Podle Grossberga a kolektivu autorů (2006) jsou média dokonce hlavním zdrojem stereotypů ve společnosti. Podstata procesu stereotypizace v médiích je podle stejné skupiny autorů dvojí. Za prvé se jedná o situaci, kdy je jakýsi "správný" obraz nějaké sociální skupiny překroucen. Za druhé je zjednodušené zobrazení důsledkem nedostatku informací o určité sociální skupině.

[10] JIRÁK, Jan. O stereotypech v médiích aneb Svět, který vidí média. Metodický portál: Články [online]. 13. 09. 2005, [cit. 2014-12-12]. Dostupný z www: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/z/284/O-STEREOTYPECH-V-MEDIICH-ANEB-SVET-KTERY-VIDI-MEDIA.html>. ISSN 1802-4785.

Jirák (2005) mediální přetváření reality zdůvodňuje takto. Za prvé je to fakt, že média musí vyhovět poptávce, tzn. nabízet sdělení, která budou korespondovat s postoji a přesvědčeními těch, kteří daná média (ať už hovoříme o tisku, rozhlasové nebo televizní stanici) konzumují. Druhým důvodem, který je s prvním pevně spjat, je to, že mediovaná sdělení jsou zpracovávána podle vnitřních pravidel produkce, podmíněných myšlenkově i ekonomicky, které jsou ale vlastní médiím, nikoliv zpracovávanému obsahu (tzv. mediální logika, Jirák 2003). S tím souvisí i to, že média nabízejí především takové stereotypy, které jsou většinové v dané společnosti. Vypovídají tedy o hodnotách, které ve společnosti převládají a také o rozhodujících sociálních skupinách. Je důležité si ale uvědomit, že většinové stereotypy se neprojevují typicky pouze tím, že jsou obecně přijímány a podporovány. Stejně funguje i prvoplánové popírání (Jirák, 2005). Pokud bychom hovořili o stereotypu např. ve vztahu k handicapovaným, jsou ostentativní a prvoplánové sbírky, reklamy, koncerty nebo jakékoliv jiné aktivity jen potvrzením tohoto stereotypu. Menšinovou skupinu, v našem případě jedince se ZP, tak totiž automaticky staví do podřízené pozice. Podrobněji se problematikou stereotypizace ve vztahu k postiženým zabývám v další kapitole.

1.2.5. Stereotypy ve vnímání lidí se zdravotním postižením

K lidem s postižením se stejně jako k jiným dalším minoritám vztahují některé zakořeněné představy, které mají charakter stereotypů. Vznik a existenci těchto stereotypů vůči právě lidem se zdravotním postižením nejlépe objasňuje citace z knihy Psychologie handicapu (Hadj-Moussová, Štech, Vágnerová, 2008): *„Hodnocení normality je sociokulturně podmíněné, závisí na komplexu norem a očekávání dané společnosti. Za normální bývá považováno to, co odpovídá běžným představám o plnění určité sociální role nebo chování, které by bylo v dané situaci vhodné. Míra tolerance společnosti k odchylkám může být různá a může se v průběhu času měnit. Toto pojetí normality vyjadřuje vázanost společnosti na hodnoty a normy střední a vyšší sociální vrstvy, zbytek společnosti je nemůže podstatněji ovlivnit. Sociokulturní norma se odráží ve stereotypech postojů k odlišným lidem, jejich chování bývá častěji posuzováno jako nepřijatelné a abnormální. Je tak hodnoceno proto, že se vymyká běžnému očekávání. Méně příznivě bývají hodnoceny všechny nápadné projevy, přesto nemusí být*

příznakem závažnější poruchy.“[11] Podle Krhutové (2012) existuje v naší společnosti pět základních skupin stereotypů, které jsou vůči lidem se ZP uplatňovány. Jsou to:

- stereotypy podceňující,
- odmítavé/hostilní,
- protektivní,
- idealizující/heroizující,
- a stereotypy naruby.

Podle stejné autorky pak mají prezentace zdravotního postižení v médiích následující polaritu- lidé se zdravotním postižením jsou zobrazováni buď jako oběti tragédie, nebo hrdinové. Konkrétněji to jsou stereotypy komediální postavy, chudého/žebráka, tragické oběti, nevidomého houslisty, bezmocných slepých dětí, mladé nevinné slepé ženy nebo romantický stereotyp páru se zdravotním postižením.

Vágnerová (2008) dále dodává, že jedním z hlavních projevů stereotypu vůči lidem se ZP je sklon ke generalizaci a stírání individuálních odlišností, které jsou samozřejmé u každého z nás.

---

[11] VÁGNEROVÁ, M., HADJ-MOUSSOVÁ, Z., ŠTECH, S. *Psychologie handicapu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2001, 230 s. ISBN 80-7184-929-4

2. Kampaň Chodící lidé

Kampaň Chodící lidé je sociální kampaní zaměřenou na problematiku handicapovaných a zejména postoj veřejnosti k této skupině. Projekt byl od roku 2010 realizován ve třech fázích. V následující kapitole se ale budu věnovat pouze fázi první a druhé, neboť v době psaní této bakalářské práce třetí fáze kampaně stále probíhala. Projekt komunikační kampaně se zaměřuje zejména na změnu zažitých stereotypů většiny bez postižení směrem k menšině s postižením poskytnutím dostatku informací. První a druhá fáze kampaně je koncipována jako tzv. *Částečná teaser kampaň*, které je v tomto případě užito, srovnáme-li užití teaseru s teoretickou částí práce, při *představení nového produktu*, tj. spuštění nové kampaně s novým sdělením.

2.1. Zadavatelé kampaně

Zadavatelem kampaně Chodící lidé.cz je Nadace Sirius. Ta byla založena 26. 3. 2008. Jejími zřizovateli jsou Petr Kellner, Jiří Šmejc a Patrik Tkáč (vazba na PPF group). Nadace se zaměřuje zejména na pomoc dětem, ale podporuje také rozvoj dárcovství. Podle výroční zprávy z roku 2008: *„Účelem Nadace Sirius je všestranně přispívat ke zlepšování růstu kvality života dětí. Svým působením nadace usiluje o rozvoj a uplatňování základních lidských práv a humanitárních zásad a deklaruje svou snahu přispět k lepšímu životu dětí, které neměly v životě štěstí, což vystihuje i motto Nadace Sirius: Pomáháme dětem, které neměly v životě štěstí.”* [12] Naplňování výše zmíněného účelu uskutečňuje Nadace Sirius zejména činnostmi, které směřují k:

- *„pomoci dětem, které se pro svůj nepříznivý zdravotní, sociální a rodinný stav neobejdou bez pomoci druhých,*
- *pomoci dětem z problémových rodin a dětem v ústavní výchově,*
- *pomoci dětem zneužívaným a týraným,*
- *pomoci dětem mentálně nebo fyzicky handicapovaným a těm, které se těžko včleňují do společnosti,*
- *rozvoji vzdělanosti a podpoře talentovaných dětí,*
- *zlepšování kvality života děti, jejichž rodiče mají omezené finanční možnosti,*
- *všestrannému pozitivnímu rozvoji osobnosti dětí,*

[12] Výroční zpráva 2008. *Nadace Sirius* [online]. 2008 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: http://www.nadacesirius.cz/soubory/vyrocni-zpravy/vyrocni-zprava-2008.pdf.

– *podpoře a propagaci nadační činnosti, zejména nadační činnosti zaměřené ve prospěch dětí a mládeže.“* [13]

V červenci 2008, konkrétně 29. 7., byla Nadací Sirius založena Obecně prospěšná společnost Sirius, o.p.s. Ta se zaměřuje na zajištění, podporu a organizaci činností v oblasti péče o děti a realizuje tak záměry a plány svého zřizovatele. Proto je faktickým zadavatelem kampaně[14], byť to byla právě Nadace Sirius, která se rozhodla kampaň, na základě *Monitoringu problematiky dětí se zdravotním postižením v České republice 2010*, spustit. Nadace ze své právní povahy však projekty sama nerealizuje, nýbrž takovéto činnosti financuje. Podle zk. č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech: *„(1) Nadace nebo nadační fond jsou účelová sdružení majetku 1) zřízená a vzniklá podle tohoto zákona pro dosahování obecně prospěšných cílů. Obecně prospěšným cílem je zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic a rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu.”*[15] Zato obecně prospěšná společnost, o.p.s., podle zk č. 248/1995 Sb.: *„…* b) poskytuje *veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek a c) její hospodářský výsledek (zisk) nesmí být použit ve prospěch zakladatelů, členů jejích orgánů nebo zaměstnanců a musí být použit na poskytování obecně prospěšných služeb, pro které byla obecně prospěšná společnost založena.”*[16] Projekty, které nadace v minulosti již podpořila, můžeme rozdělit do třech skupin:

1. podpůrné služby pro rodiny dětí se zdravotním postižením (např. Federace rodičů a přátel sluchově postižených, o. s., Okamžik−sdružení pro podporu nejen nevidomých aj.),
2. podpora rozvoje náhradní rodinné péče (např. Středisko náhradní rodinné péče, Almathea o. s. aj.),
3. sanace ohrožené rodiny (např. STŘEP, o. s., Dům tří přání aj.),
4. aktivity OPS Sirius.

---

[13] Ibid.

[14] Odpovědi na nejčastější dotazy v souvislosti s kampaní chodicilide.cz. *Nadace Sirius* [online]. 2012 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: http://www.nadacesirius.cz/soubory/prilohy/FAQ-nejcastejsi-otazky-ke-kampani-chodicilide-cz.pdf.

[15] Zákon o nadacích a nadačních fondech (zákon č. 227/1997 Sb.). *Zákony online* [online]. 2005-2014 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: http://zakony-online.cz/?s143&q143=all.

[16] Zákon o obecně prospěšných společnostech (zákon č. 248/1995 Sb.). *Zákony online* [online]. 2005-2014 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: http://ley.cz/?s161&q161=all.

Podle posledních informací dostupných na internetových stránkách Nadace Sirius byly tyto projekty doposud podpořeny finanční částkou 63 920 292,- Kč[17] (do této částky náklady na aktivity OPS Sirius a tedy kampaň Chodící lidé nespadají).

2.2.Financování kampaně

Kampaň Chodící lidé.cz je financována Nadací Sirius. Finanční zdroje Nadace Sirius jsou blíže specifikovány ve statutu nadace: *„Prostředky pro realizaci svého účelu a zajištění své činnosti bude nadace získávat zejména z následujících zdrojů: (a) dary právnických a fyzických osob věnované nadaci; (b) příjmy plynoucí z hospodaření s majetkem nadace; (c) výnosy z veřejných sbírek, loterií, tombol, kulturních, společenských, sportovních, vzdělávacích a obdobných akcí pořádaných v souladu s platnými právními předpisy; (d) granty od tuzemských i zahraničních subjektů; (e) příjmy z pronájmu nemovitostí; (f) dary a příspěvky zřizovatelů; (g) příjmy z ostatních činností v souladu s platnými právními předpisy."*[18] V praxi je však nadace financována výhradně ze soukromých zdrojů jejich tří zakladatelů, výše zmiňovaného Petra Kellnera, Jiřího Šmejce a Patrika Tkáče. Tito významní podnikatelé ale nechtějí být v médiích s kampaní účelově spojováni, protože zastávají názor, že pomoc má být nezištná a charita není PR[19]. Ani logo Nadace Sirius nebo OPS Sirius není v kampani viditelné, jejich propagace totiž není primárním účelem. Konkrétní částky vynaložené na kampaň Chodící lidé Nadace Sirius nezveřejňuje a to i proto, že kampaň stále probíhá a tak by tato konkretizace byla poněkud předčasná. Co ale nadace považuje za významné je fakt, že velkou část prostoru v médiích se, s ohledem na sociální charakter kampaně, podařilo vyjednat za minimální nebo nulové ceny.[20]

2.3. Výzkum Nadace Sirius a agentury Median Monitoring problematiky dětí se zdravotním postižením v České republice 2010

Pro správný průběh celé kampaně, ať už kampaně Chodící lidé nebo jakékoliv jiné sociální kampaně, je kromě jiného důležité stanovení cílů, zpamování a stanovení cílové skupiny. Tyto komunikační cíle určují průběh samotné

---

[17] Přehled podpořených projektů. *Nadace Sirius* [online]. 2008-2014 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: http://www.nadacesirius.cz/cs/nadace-sirius/podporene-projekty.

[18] Statut Nadace Sirius. *Nadace Sirius* [online]. 2008-2013 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: http://www.nadacesirius.cz/soubory/prezentace/Statut_Nadace_Sirius.pdf.

[19] Hocká, Šárka. Osobní rozhovor. Praha, 13. 2. 2014.

[20] Odpovědi na nejčastější dotazy v souvislosti s kampaní chodicilide.cz. *Nadace Sirius* [online]. 2012 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: http://www.nadacesirius.cz/soubory/prilohy/FAQ-nejcastejsi-otazky-ke-kampani-chodicilide-cz.pdf

komunikace, určují výběr vhodného komunikačního mixu, mediálního mixu, ovlivňují strategii i rozpočet (De Pelsmacker, 2003). Po skončení kampaně slouží také jako orientační body ke zhodnocení celého průběhu. U sociálních kampaní je právě s tímto ale problém, protože ty se zaměřují na změnu postoje, přijetí nějakého návyku, změnu chování. A to je vždy obtížně měřitelné (Kotler, 2002). Proto je zde obzvláště důležité vše předem zmapovat pomocí výzkumu, který pomůže osvětlit a hlouběji pochopit problém, který má být komunikován. V případě kampaně Chodící lidé je tímto výzkumem právě *Monitoring problematiky dětí se zdravotním postižením v České republice 2010.*

Výzkumu *Monitoring problematiky dětí se zdravotním postižením v České republice 2010* přecházel podobně rozsáhlý *Monitoring problematiky ohrožených dětí v České republice* z roku 2008, taktéž realizovaný agenturou Median (ta byla vybrána na základě výběrového řízení). Ten se ale obecněji snažil identifikovat hlavní problémy ohrožených dětí v ČR a jejich řešení. Cílem projektu bylo popsat problematiku dětí, které vyrůstají v neuspokojivých rodinných podmínkách, respektive nebylo jim dáno vyrůstat v přirozeném prostředí vlastní rodiny. Výsledky prvního monitoringu pak celkově tvořily základ rozhodnutí, kam bude Nadace Sirius směřovat. Cíl nadace byl pak formulován takto: *„Cílem Nadace Sirius je,aby se žádné dítě nemuselo potýkat s problémy, které již své řešení mají.“*[21] Ohrožené děti byly definovány jako děti, které jsou ohroženy ve svém přirozeném psychickém vývoji. Ten je v zásadě ohrožen:

- riziky organického (fyzického poškození),
- riziky vyplývající ze sociálního prostředí.

Tato dvě rizika se mohou vzájemně překrývat. Předmětem monitoringu byla v první etapě stanovena pomoc při rizicích, které vyplývají ze sociálního prostředí.

Výzkum se skládal ze dvou hlavních metodologických výzkumných přístupů, kvalitativního a kvantitativního. V kvalitativní části byly realizovány aktivity: sběr a analýza dostupné odborné literatury a publikací, tvorba databází subjektů pečujících o ohrožené děti a hloubkové expertní rozhovory. V kvantitativní části to byla: kvantitativní dotazníková šetření mezi pracovníky Orgánů sociálně-právní ochrany dětí (OSPOD) a představiteli příspěvkových organizací, kvantitativní

[21] Monitoring problematiky ohrožených dětí v České republice. *Nadace Sirius* [online]. 2008 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: http://www.nadacesirius.cz/soubory/Brozura_Sirius_A5_nahled.pdf.

dotazníková šetření mezi neziskovými organizacemi a kvantitativní dotazníková šetření na reprezentativním vzorku populace ČR. Na základě výsledků výzkumu bylo identifikováno pět základních skupin problémů systému péče o ohrožené děti v ČR:

1. problémy legislativní,
2. role soudů, soudců a soudních rozhodnutí,
3. problémy koncepční a metodické (neexistence metodiky a standardů práce s ohroženými dětmi),
4. problémy terénní práce a řešení konkrétních případů,
5. problémy vstupu do života.

Závěr výzkumu říká: *„… problémy dětí, které nemají v životě štěstí, aby vyrůstaly ve fungující biologické rodině, sahají od základních legislativních rámců péče o rodinu a ohrožené děti přes metodiku a koncepci této péče a problémy v konkrétní práci s rodinami a dětmi až k neexistenci státem garantovaného systému následné péče po vstupu těchto dětí do života. Funguje tak začarovaný kruh, kdy ti, kteří prošli systémem péče o ohrožené děti, mají problémy v dospělosti ve vlastní rodině a „dodávají“ systému péče o děti další klienty.”*[22]

Monitoring problematiky dětí se zdravotním postižením v České republice 2010, se, jak již název napovídá, zaměřuje na děti se zdravotním postižením (dále jen ZP) a identifikaci souvisejících hlavních problémů. Výzkum koncepčně i metodologicky navazuje na ten výše zmiňovaný z roku 2008, kdy bylo rozhodnuto děti se ZP jako samostatnou kapitolu úplně vyčlenit. Mapování problematiky dětí se zdravotním postižením bylo zaměřeno na:

- nejpalčivější problémy péče o děti se ZP,
- postoj rodičů dětí se ZP, kteří se s problémy setkávají v každodenním životě,
- přístup odborné veřejnosti k problematice dětí se ZP,
- přístup státu a státních orgánů k problematice dětí se ZP,
- přístup nestátního neziskového sektoru (NNO) k problematice dětí se ZP,
- vnímaní celé problematiky veřejností, tj. běžnou populací.

Stejně jako výzkum z roku 2008 bylo přistoupeno ke dvěma hlavním metodologickým celkům, kvantitativní a kvalitativní části. Kvalitativní část se zaměřila na:

- sběr a analýzu dostupné literatury a publikací,

---

[22] Monitoring problematiky ohrožených dětí v České republice. *Nadace Sirius* [online]. 2008 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: http://www.nadacesirius.cz/soubory/Brozura_Sirius_A5_nahled.pdf.02-06]. Dostupné z: http://www.nadacesirius.cz/soubory/Brozura_Sirius_A5_nahled.pdf.

- shromáždění databází subjektů pečujících o děti se ZP (státní příspěvkové organizace, nestátní neziskové organizace),
- hloubkové rozhovory s odborníky v oblasti péče o děti se ZP (otázky byly rozvrženy do dvou okruhů: činnost instituce/organizace, kterou respondent představuje a vyjmenování problému a stanovení prioritních problémů v oblasti péče o děti se ZP a případné návrhy na jejich řešení),
- hloubkové rozhovory s rodiči dětí se ZP (okruhy otázek: podrobný popis situace dítěte a rodiny, podrobný popis zkušeností rodičů dětí se ZP, hlavní problémy, které v péči o své dítě s ZP vidí).

Kvantitativní část vycházela ze 77 konkrétních problémů, které byly zpracovány do dotazníků. Realizováno bylo dotazníkové šetření mezi:

- pracovníky státních příspěvkových organizací, které se věnují péči o dítě se ZP (dotazník sestával ze tří částí: informace o respondentovi; závažnost problémů péče o děti se ZP a spokojenost s jejich současným řešením; údaje o organizaci, její činnosti a klientech)
- nestátními neziskovými organizacemi (části dotazníku byly shodné jako u první zmíněné skupiny)
- rodiči dětí se ZP (dotazník byl tvořen: informacemi o respondentovi, dítěti, využívání služeb zařízení pro děti se ZP a nestátních neziskových organizací, spokojenost s nimi; závažnost problémů péče o děti se ZP a spokojenost se současným řešením těchto problémů; demografické údaje o rodině)
- reprezentativním vzorkem populace ČR (části dotazníku: informace o respondentovi, hodnocení úrovně života dětí v ČR, zájem o jednotlivá témata ze života dětí u nás; postoje k problematice dětí se ZP, závažnost problémů péče o děti se ZP a spokojenost se současným řešením těchto problémů (zde byl seznam problémů běžnou populaci ČR zkrácen a zjednodušen); demografické údaje.

„Za účelem vyhodnocení nejzávažnějších spontánně jmenovaných problémů byla respondentům položena otevřená otázka, které tři hlavní problémy v oblasti péče o děti se zdravotním postižením vnímají. Za nejzávažnější problém považují rodiče i zástupci státního a nestátního sektoru nedostatek financí. Hned na druhou pozici řadí rodiče a zástupci nestátního sektoru negativní postoj veřejnosti (nezájem, předsudky a posměch). Pro zástupce státního sektoru jsou významnější problémy nedostatečné, nevyjasněné legislativy (16 %) a nedostatku kvalitních pracovníků ve školství

a asistentů (15 %). Negativní postoj veřejnosti řadí až na osmou pozici."[23] Shrnutím postojů všech čtyř skupin respondentů (rodiče, stát, nestátní neziskové organizace a veřejnost jako taková), vyplývají tři nejzávažnější problematické oblasti: nedostatek financí, postoj veřejnosti a zájem státu a postoj úředníků (obr. č. 1.). Na základě těchto informací byla realizována první fáze kampaně Chodící lidé, která pracuje s tématem zdravotně postižených nejen dětí, ale i dospělých.

2.4. Cílová skupina kampaně a timing

Jako primární cílová skupina kampaně byli označeni obyvatelé České republiky bez ohledu na vzdělání, místo bydliště nebo pohlaví ve věkovém rozmezí 10-49 let.

Obě fáze kampaně byly spouštěny v předvánočním čase a trvaly až do konce ledna. Lze předpokládat, že lidé jsou v tomto období více doma, tím pádem vzrůstá šance, že lidé právě třeba TV spoty zaregistrují. Dále je možné usuzovat, že cílová skupina je ve vánočním čase více otevřena sociálním tématům, otázky mezilidských vztahů jsou nasnadě, lidé jsou ochotnější naslouchat a být milejší[24].

2.5. První fáze kampaně

První fáze kampaně Chodící lidé proběhla na přelomu roku 2011/2012. Kampaň přímo reaguje na výsledky monitoringu z roku 2010 a zaměřuje se tak na druhý nejpalčivější problém, který se ve výzkumu ukázal, a to negativní postoj veřejnosti k lidem se zdravotním postižením. V kampani byla poprvé uvedena klíčová metafora, podle které celý projekt nese jméno. V kampani vzniká virtuální svět, kde je normální umět létat. Prostřednictvím metafory se lidé, kteří neumí létat, dostali do role postižených, tedy lidí "*s poruchou létání.*" Podle tiskové zprávy ke spuštění první vlny kampaně z 27. prosince 2011 (kampaň byla spuštěna 25. 11.): *„ (...) autoři kampaně se rozhodli zprostředkovat cílové skupině pocit, který ji vytrhne z každodenní apatie a pomůže podívat se na svět očima lidí se zdravotním postižením. Proto se vytvořil*

[23]Monitoring problematiky dětí se zdravotním postižením v České republice 2010. *Nadace Sirius* [online]. 2010 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: http://www.nadacesirius.cz/soubory/ke-stazeni/Brozura_Sirius_web.pdf.

[24] Hocká, Šárka. Osobní rozhovor. Praha, 13. 2. 2014.

fiktivní svět, ve kterém je normální létat a kdo chodí, je postižený."[25] Celá kampaň je postavená na myšlence, že aby bylo možné změnit způsob jednání veřejnosti, je třeba na celou problematiku změnit úhel pohledu. První vlna kampaně se zaměřila zejména na neadekvátní pomoc směrem k postiženým.

2.5.1. Komunikační aktivity první fáze kampaně

Kromě TV spotu využívá první fáze kampaně Chodící lidé kanálů OOH reklamy, printu, on-line kampaně, Facebooku, event a ambient marketingu. Konkrétně jsou to citylighty a billboardy, inzerce a články v denících a magazínech, samotný web *chodicilide.cz* a internetová reklama v podobě bannerů, stránka Chodící lidé Facebooku, youtube kanál, Flickr, a další. Dále event marketing v podobě nejrůznějších výstav, tramvajových jízd apod., ambient jako handy media v dopravních prostředcích. Rozhlas vzhledem ke složitějšímu konceptu využit nebyl.

Všechny formy propagace byly koncipovány jako částečné teasery, pro jejichž pochopení bylo zásadní zhlédnutí TV spotu. Autorem celé kampaně (první i druhé vlny) je reklamní agentura JANDL Praha, za režii je to duo Mods (Martin Přikryl s Michalem Nohejlem) a mediální agentura OMD[26]. V rámci kampaně také vznikl dokumentární film Lindy Jablonské *Jsme úplně normální*, který přibližuje každodenní život handicapovaných.

Pro televizní reklamu byl vytvořen minutový spot *chodicilide.cz*. Tento spot vysílaný ve zkrácené běžné 30s stopáži je teaser částí kampaně, tak jak je popsáno v teoretické části práce. Protože se jedná o *částečnou teaser* kampaň, spot nabízí určitá vodítka, která mají divákovi napomoci k pochopení celého záměru. V tomto případě je to představení celého zkonstruovaného světa "chodičů a lítačů", který koresponduje s ostatními formami propagace, a zejména odkaz na webové stránky *chodicilide.cz*. Kromě představení celého projektu spot naráží na jeden z problémů, který, jak jsem již zmínila výše, byl vyhodnocen jako klíčový pro první vlnu kampaně- neadekvátní pomoc veřejnosti směrem k lidem s postižením (přepis spotu a ukázka storyboardu k nahlédnutí v Příloze č. 3 a 4).

---

[25] Děti se zdravotním postižením by si přály změnit přístup veřejnosti. *Chodící lidé* [online]. 2011 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: http://www.chodicilide.cz/soubory/prilohy/Tiskova_zprava_chodicilide_cz_27_12_2011.pdf.

[26] Odpovědi na nejčastější dotazy v souvislosti s kampaní chodicilide.cz. *Nadace Sirius* [online]. 2012 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://www.nadacesirius.cz/soubory/prilohy/FAQ-nejcastejsi-otazky-ke-kampani-chodicilide-cz.pdf.

Další formou propagace byl tisk, konkrétně čtyři různé texty, které doprovázely vizuál jehož ústředním motivem byl hlavní hrdina z TV spotu Tomáš. Celé zpracování pak barevně koresponduje s logem kampaně Chodící lidé (Příloha č. 5) a tím pádem dalšími propagačními materiály. Jednotlivé vizuály jsou uvedeny v příloze (Příloha č. 6), texty jsou následující:

- *„Nelétám, ale na mozek to nemá vliv"*
- *„Nelétám, ale můžu normálně pracovat."*
- *„Nelétám, ale žiju docela normálně"*
- *„Nelétám, ale nebrání mi to sportovat"*.

Obdobným způsobem byly zpracovány outdoor reklamy, billboardy, JCD rotundy, plochy v obchodních centrech a citylighty, pouze s tím rozdílem, že na billboardech nebyl QR kód, který respondenta vybaveného mobilním telefonem s QR čtečkou odkázal přímo na webové stránky *chodicilide.cz*, což bylo ostatně jedním z cílů propagace[27]. Další formou outdoor propagace byly polepy na prostředcích MHD (Příloha č. 7) a jako ambient marketing handy media uvnitř MHD (Příloha č. 8).

Jak již bylo naznačeno, jednou ze stěžejních platforem kampaně byl web *chodicilide.cz*. Právě na tyto internetové stránky byl divák po zhlédnutí spotu v TV nebo billboardu odkázán (případně se na ně dostal použitím QR kódu nebo přímým proklikem banneru umístěného na nejrůznějších webových stránkách). Webové stránky s podtitulem *Cesta k porozumění* jsou zdrojem informací nejen o celé kampani, její tvorbě nebo zadavateli Nadace Sirius. Stránky nabízí příběhy konkrétních lidí se ZP, návody, jak se k těmto lidem chovat v různých konkrétních situacích, instruktážní videa a v neposlední řadě aktuality, informace o právě probíhajících akcích, výstavách apod.

Co se týče další reklamy na internetu, autoři kampaně využívají Facebook, kde stránka Chodící lidé v kategorii nezisková organizace čítá k 25. 12. 2014 přes 10, 5 tisíce fanoušků[28]. Tato sociální síť slouží jako prostor, kde se setkávají jak realizátoři kampaně, tak diváci, tak i samotní handicapovaní. To umožňuje vznik debaty, bezprostřední zodpovězení vznesených dotazů apod. Frekvence nových příspěvků je dlouhodobě cca jednou týdně. Dále mají Chodící lidé vlastní youtube kanál, kde jsou k nalezení jednotlivé TV spoty, videa ze zákulisí, reportáže z výstav,

---

[27] Hocká, Šárka. Osobní rozhovor. Praha, 13. 2. 2014.
[28] Chodící lidé (nezisková organizace). *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: https://www.facebook.com/chodicilide.cz?fref=ts.

rozhovory s tvůrci kampaně, handicapovanými a také zmiňovaný dokument *Jsme úplně normální* apod. Kanál má k 25. 12. 2014 téměř 170 odběratelů a asi 150 000 zhlédnutí[29]. Pro sdílení fotografií využívá projekt Chodící lidé také síť Flickr.

V podobě klasických bannerů umožňujících proklik (PPC kampaň) se internetová reklama objevovala např. na serverech csfd.cz, extra.cz, parlamentnilisty.cz nebo iprima.cz.

Kampaň Chodící lidé také významně pracuje s event marketingem. Ráda bych zmínila tzv. tramvajové jízdy, které spočívají v setkávání lidí zdravých s lidmi se zdravotním postižením. Speciálně vypravené tramvaje, kde velkou část cestujících tvořili lidé zrakově nebo sluchově postižení, vyjeli v průběhu května a června 2012 v šesti městech České republiky[30] a následovaly tak hlavní část kampaně probíhající na přelomu roku a v lednu. Hlavním sloganem akce bylo *Nebojte se zeptat*. Každý náhodný cestující si tak mohl vyzkoušet komunikaci s lidmi se ZP, navíc obdržel i informační leták. Společně s první fází kampaně také probíhaly nejrůznější workshopy, jejichž cílem bylo seznámení veřejnosti s názory a postoji právě mladých lidí s různým typem postižení.

V teoretické části práce uvádím několik zásad, které je třeba dodržet, aby byla teaser kampaň úspěšná. První fáze kampaně Chodící lidé dle mého názoru nejvíce dodržela tyto: *ojedinělý koncept teaseru* a to díky originální metafoře "chodičů a lítačů", *užití různých medií k maximalizaci teaser efektu*, čehož, ačkoliv se jedná pouze o *částečný teaser* bylo dosaženo díky poměrně širokému spektru komunikačních kanálů. Dále je to už z povahy kampaně *silný příběh*, *správný timing* na přelomu roku, vzhledem k podrobnému výzkumu před spuštěním kampaně také *správné zpamování cílové skupiny*.

Ve druhé fázi kampaně se jednotlivé platformy komunikace významně nelišily, spíše na sebe vzájemně navazovaly a doplňovaly se. V návaznosti na zaměření druhé vlny kampaně se změnily se pouze konkrétní podoby TV spotů a vizuálů.

---

[29] Chodící lidé. *Youtube* [online]. 2014 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/chodicilide/featured.

[30] Tramvajové jízdy. *Chodící lidé* [online]. 2012 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://chodicilide.cz/tramvajove-jizdy/.

2.6. Druhá fáze kampaně

Druhá fáze kampaně následovala fázi první hned o rok později, taktéž na přelomu roku. Spuštěna byla, stejně jako první vlna, 25. prosince 2012[31]. I v druhé fázi kampaně se tvůrci (režisérské duo Mods, mediální agentura OMD a reklamní agentura JANDL Praha) drželi motivu "lítačů a chodičů". Hlavním tématem této fáze byl nevhodný soucit s postiženými a strach z kontaktu. Právě soucit se totiž podle post-testu první fáze kampaně z května 2012 objevuje jako převažující pocit při kontaktu s handicapovanými (s podílem 37 % dotázaných je mezi nejčastějšími spontánně jmenovanými pocity, které dotazování popisují, setkají-li se s postiženou osobou)[32].

2.6.1. Komunikační aktivity druhé fáze kampaně

Jak již bylo řečeno, formy propagace v druhé fázi kampaně se příliš neliší od fáze první. Stejně jako předchozí rok je propagace koncipována jako *částečný teaser*, s webovými stránkami *chodicilide.cz* jako hlavním informačním zdrojem. Pro druhou fázi byly natočeny dva televizní spoty s názvy *Soused* a *Oslava*. Ostatní komunikační kanály, outdoor reklama, print, on-line kampaň nebo event a ambient marketing stále zůstávají, pouze se mění koncept vizuálů v závislosti na zaměření kampaně na nevhodný soucit, který je handicapovaným projevován. Co se týče dodržení zásad úspěšné teaser kampaně zmíněných v teoretické části, se stejně jako v případě první fáze shoduje druhá fáze zejména v těchto bodech: *ojedinělý koncept teaseru*, *správné zmapování cílové skupiny*, *správný timing*, *silný příběh* a *užití různých médií k maximalizaci teaser efektu*.

Dva spoty, které byly natočeny pro televizní reklamu, *Soused* a *Oslava* v různých situacích představují způsob, jakým je handicapovaným projevován nevhodný soucit (přepis textu a obrázek spotu Soused viz Příloha č. 9, spotu Oslava viz Příloha č. 10). V obou reklamách se opět objevuje "chodič" Tomáš, který byl ústřední postavou i první vlny kampaně. Režie se nadále drží konceptu "lítačů a chodičů"

---

[31] Lidi s postižením nelitujte – zeptejte se, co potřebují. *Chodící lidé* [online]. 2012 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: http://www.chodicilide.cz/soubory/ke-stazeni/Tiskova-zprava-k-zahajeni-druhe-vlny-kampane-chodicilide.cz.pdf

[32] Postoje veřejnosti k problematice dětí se zdravotním postižením. Praha, březen 2010. (Nepublikovaný dokument Nadace Sirius).

s podstatným sdělením na závěr, které diváka odkazuje na již zmiňované webové stránky kampaně.

Forma reklamy v tisku a outdoor reklamy se shoduje s první fází, stále se objevují vizuály v denících a magazínech a billboardy, JCD rotundy, handy media a polepy v prostředcích MHD, reklamní plochy v obchodních centrech. I vizuály jsou zaměřeny na nevhodný soucit a pracují s texty jako:

- *„Co jinýho můžu dělat, než ty chudáky chodící litovat?"* (Příloha č. 11)
- *„Bavit se s chodícíma? A o čem jako?"* (Příloha č. 12)
- *„Já vás nelétající obdivuju, že chodíte do práce." „A proč bych nechodil? Vy taky máte práci, ne?"* (Příloha č. 13)
- *„Chodící ať se bavěj s chodícíma a lítající s lítajícíma."* (Příloha č. 14)
- *„Já se přiznám, že když ty nelétající vidim, tak dělám, že je nevidim."* (Příloha č. 15).

Co se týká event marketingu, i v této fázi jsou pořádány workshopy a výstavy, které navazují na hlavní mediální kampaň. V roce 2013 je to zejména kreativní výzva Moje cesta. Ta se obrací na mládež ve věku 6-18 a vyzývá je, aby jakkoliv ztvárnili, jak sami nebo s pomocí někoho jiného překonali nějaké překážky (Příloha č. 15). Druhou vlnu pak uzavírala interaktivní výstava *Moje cesta 2013* (Příloha č. 16). Návštěvníci se na ploše 1 300 m^2 Holešovického výstaviště mohli seznámit s několika aspekty života lidí s různým typem postižení (Příloha č. 18). Výstava byla zaměřena především na žáky základních a středních škol. Celkem se na výstavu přišlo podívat přes 7 000 lidí a podle následného průzkumu mezi učiteli se prokazatelně pozitivně změnilo chování dětí ke spolužákům s jakýmkoliv znevýhodněním[33].

2.7. Krátkodobé a dlouhodobé cíle kampaně

Krátkodobé i dlouhodobé cíle v první i druhé fázi kampaně se shodují. Mezi krátkodobé cíle kampaně patří v obou vlnách kampaně zprostředkování pocitu, který lidí se ZP zažívají v konkrétních situacích, ve kterých se běžně ocitají. V první fázi je to zprostředkování pocitu neadekvátní nežádoucí pomoci, v druhé pak projevování přílišného soucitu, který často není na místě a handicapované automaticky staví do podřízené pozice. Dlouhodobým cílem celého projektu je zlepšení komunikace

[33] Interaktivní výstava Moje cesta 2013. *Chodící lidé* [online]. 2013 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: http://chodicilide.cz/interaktivni-vystava-moje-cesta-2013/.

mezi lidmi se zdravotním postižením a bez něj, ke kterému by mělo dojít díky dostatku dobrých informací (informační platformy v podobě webových stránek *chodicilide.cz*, workshopy, zážitkové výstavy atd.). V důsledku zlepšení komunikace je to pak i příjemnější vzájemné soužití, bez zbytečných předsudků a zábran[34].

Cíle teaser kampaně tak, jak jsem je uvedla v teoretické části práce, je poněkud problematické aplikovat na projekt Chodící lidé a to zkrátka z toho důvodu, že sociální kampaň se od kampaní komerčního sektoru v mnohém liší. Určitou analogii by ale bylo možné nalézt v bodech *ovlivnění spotřebního a nákupního chování*, kdy tímto ovlivněním je myšlena změna chování u lidí bez postižení tak, aby se vyhnuli např. projevování přílišného soucitu nebo poskytování nežádoucí pomoci směrem k lidem s postižením. Dále je to cíl *přinést do reklamy více kreativity* což kampaň Chodící lidé se svou metaforou "chodičů a lítačů" určitě splňuje. Posledním cílem, který porovnám je *emoční sblížení se značkou.* Díky svému sociálnímu tématu a zejména prostřednictvím zážitkových výstav a workshopů lze předpokládat, že alespoň u části cílové skupiny vznikne emoční vazba na projekt Chodící lidé.

3. Kvantitativní výzkum

Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, oproti původní tezi jsem se rozhodla neprovádět vlastní výzkum, nýbrž pomoci s vyhodnocením dat z post-testů jednotlivých fází kampaní, které si nechala zpracovávat Nadace Sirius u agentury Median Monitoring. Měla jsem tak možnost pracovat se surovými daty z post-testů v rozmezí let 2011-2014, s reprezentativním vzorkem 1 200 respondentů. V celé této kapitole tedy vycházím z interních dat nadace.

Jelikož se v průběhu let v nadaci Sirius měnily projektové manažerky a i koncepty jednotlivých částí projektu Chodící lidé se v průběhu vyvíjely, dotazníky z jednotlivých let nebyly úplně totožné. Mým úkolem tedy bylo vybrat otázky, jež společné byly a pokusit se vysledovat případné změny, které nastaly. Po domluvě s nadací jsem se rozhodla zaměřit na následující:

1. **vybrat nejzajímavější postojové otázky, vyhodnotit odpovědi na ně a vytipovat jejich souvislosti se sociodemografickými skupinami plus určit posuny v postojích a názorech v průběhu celé kampaně (budou-li nějaké),**
2. **vyhodnotit znalost kampaně v jednotlivých letech.**

[34] Hocká, Šárka. Osobní rozhovor. Praha, 13. 2. 2014.

Oproti primární cílové skupině celé kampaně byl reprezentativní vzorek složen z respondentů napříč celou populací celé České republiky, co se týče věku, vzdělání, bydliště i pohlaví (podrobné složení respondentů v jednotlivých letech viz Příloha č. 19).

Při vyhodnocování jednotlivých otázek ve výzkumu se ukázalo, že rozdílnost ve složení otázek jednotlivých post-testů, jak jsem již nastínila výše, bude překážkou ve splnění vytyčených cílů, tedy podání uceleného obrazu o vývoji v postojích a názorech veřejnosti i znalosti kampaně. Otázky se víceméně shodovaly v letech 2011 a 2012 a poté v letech 2013 a 2014, a proto jsem ve většině případů porovnávala tato dvě období zvlášť. Ačkoliv třetí vlna kampaně probíhající na přelomu roku 2013/2014 a tím pádem i post-test z roku 2014 není již předmětem této bakalářské práce, v prezentaci výsledků jsem tento rok rozhodla zahrnout. Za prvé pro zajímavost, za druhé také proto, že jednotlivé fáze kampaně na sebe plynule navazují a tvoří tak jeden celek a proto i výsledky z následujících let mohou vypovídat o celkové úspěšnosti nebo neúspěšnosti kampaně. Prezentaci výsledků výzkumů jsem rozdělila do dvou skupin tak, jak jsem je nastínila výše.

3.1. Vyhodnocení odpovědí na postojové otázky a vytipování jejich souvislostí se sociodemografickými skupinami, posun v postojích a názorech v průběhu celé kampaně

Otázky ke konkrétním postojům veřejnosti k postiženým lidem se objevovaly pouze v post-testech z let 2013 a 2014. Jakékoliv změny lze tedy vysledovat pouze v tomto časovém rozmezí, ačkoliv mohou být samozřejmě ovlivněny i kampaní v předchozích letech.

První výzkumná otázka určuje problémy v komunikaci s postiženými lidmi (Příloha č. 20). Respondenti se měli na škále *zcela nesouhlasím*, *spíše nesouhlasím*, *spíše souhlasím* a *zcela souhlasím* ztotožnit s nabízenými výroky, např. *Mám obavy z konfliktu*; *Nevím, jak jim pomoci*, *tak se vyhýbám; Mám při setkání s nimi nepříjemný pocit* apod. Shodně v obou letech byly jako nejčastější problémy označovány tyto tři (jako souhlasné považuji odpovědi *spíše souhlasím* a *zcela souhlasím*): *Nejsem na to odborník, tak to nechávám jim* (v roce 2013 se s tímto výrokem ztotožňuje 67 % dotazovaných, v roce 2014 63 %); *Můj kontakt s nimi není častý*, *nevím, jak na to* (rok 2013 a 2014 shodně cca 65 %)*; Neustále při setkání s nimi pociťuji soucit* (v roce 2013 62 % dotazovaných, v roce 2014 přes 66, 5 %). V další otázce *Které jiné problémy při komunikaci s lidmi s tělesným postižením vnímáte?* (Příloha č. 21)

pak respondenti ve většině v roce 2013 (téměř 57 %) i 2014 (přes 66, 5 %) volili odpověď *žádný jiný problém*. Jako další problémy, ačkoliv v mnohem menším měřítku, lidé v roce 2013 a 2014 v různém pořadí označovali tyto: *předpojatost*, *uzavřenost* a *nezájem státu*.

Další otázka jednoduše zkoumala *Postoj společnosti k postiženým lidem* (Příloha č. 22). Respondenti jednoduše označovali postoj jako *velmi dobrý*, *spíše dobrý*, *spíše špatný* a *špatný*. V roce 2013 a 2014 respondenti postoj hodnotili takto: *velmi dobrý* cca 8 % a 7, 6 %, *spíše dobrý* shodně 54 %, *spíše špatný* 31 % a 30 % a *špatný* 7, 5 % a 8 %.

Jako poslední postojovou otázku jsem vybrala tuto: *Co mi ve spojení s postiženými lidmi vadí?* Respondenti na již zmiňované čtyřstupňové škále souhlasili nebo nesouhlasili s uvedenými výroky (Příloha č. 23). Shodně v letech 2013 a 2014 se na prvních třech příčkách v následujícím pořadí objevovaly tyto výroky: *Vadí mi, že se o lidi s postižením stát dostatečně nestará*; *Stát dává na problematiku lidí s postižením málo peněz*; *Dávky na asistenty a pomocníky, které dává stát, mizí u příbuzných lidí s postižením*.

Dalším úkolem v této části výzkumu bylo vysledovat změnu v postojích ve vztahu k sociodemografickým skupinám. Nejprve jsem ve výzkumu vyfiltrovala zvlášť odpovědi mužů a žen (ženy v minimální většině cca 53 %, viz Příloha č. 19). Poměrně překvapivě se ale odpovědi u těchto dvou skupin lišily minimálně. Stejné to bylo v případě, zvolila-li jsem pouze určitý kraj nebo respondenty s určitým vzděláním, případně vyčlenila-li jsem z výzkumu dvě nejstarší skupiny respondentů. Pro představu v Příloze č. 24 uvádím porovnání otázky k názoru na charitativní kampaně z let 2011 a 2012 před a po odstranění dvou nejstarších skupin dotazovaných. Tyto minimální rozdíly mě přivedly k určitým pochybnostem o velikosti vzorku ve výzkumu. Více ale v následující kapitole a závěru.

3.2. Znalost kampaně v jednotlivých letech.

Hned na začátek bych ráda zmínila výsledky výzkumu z let 2011 a 2012 ohledně obecného názoru na charitativní kampaně (Příloha č. 25). Dotazovaní se měli ztotožnit s jednotlivými výroky na stupnici *zcela nesouhlasím*, *spíše nesouhlasím*, *spíše souhlasím* a *zcela souhlasím*. Tato část výzkumu ukázala, že téměř 87 % dotazovaných se v roce 2011 shoduje, že charitativní kampaně jsou si často velmi podobné. Toto tvrzení se nezměnilo ani v roce 2012, tedy po první vlně kampaně Chodící lidé.

Ani objektivně zcela nový koncept tohoto projektu tak nedokázal tento postoj změnit. Z dotazníku také vyplynulo, že lidé se ztotožňují s tím- v roce 2011 78 % dotazovaných a v roce 2012 přes 86 % dotazovaných, že charitativní kampaně by neměly vyvolávat soucit, ale měly by především informovat. To se zcela shoduje s konceptem projektu Chodící lidé.

Dále to byla otázka na znalost charitativních kampaní (roky 2013 a 2014), kdy respondenti měli na výběr z následujících: *Podej ruku, nevnucuj*; *Chodící lidé*; *Létající lidé*, *Pomozte dětem* a případně *jiná kampaň* (Příloha č. 26). Je třeba poznamenat, že veřejnost si díky konceptu celé kampaně plete název *Chodící lidé* a zaměňuje jej za *Létající lidé*. I tento graf ukazuje, že tato záměna je velmi častá. Ředitelka OPS Sirius Dana Lipová se ale vyjádřila, že to nevnímá jako zásadní problém nebo chybu kampaně, hlavní je, že lidé kampaň zaznamenali a pamatují si ji.[35] V roce 2013 si kampaň *Chodící lidé*, potažmo *Létající lidé* vybavilo 62 %, v roce 2014 ale o 7 % méně, 55 %.

První otázka ke znalosti kampaně Chodící lidé zní takto: *Zaznamenal (a) jste v posledních měsících kampaň Chodící lidé?* Tato otázka se objevila v post-testech v letech 2012, 2013 a 2014 (Příloha č. 27). Jak je vidět z výsledků, zaznamenání kampaně registruje pozitivní nárůst. Mezi lety 2012 a 2013 je to přibližně o 25, 5 %, o rok později po další vlně kampaně je to o dalších 5 %. Celkově tedy po dvou vlnách kampaně Chodící lidé stouplo zaznamenání kampaně z 20 % na více jak 50 %.

Sociální kampaň Chodící lidé se nejen svou rozsáhlostí liší od jiných charitativních kampaní. Jejím účelem bylo provokovat a zaujmout zcela novým způsobem (viz kapitola Kampaň Chodící lidé). V otázce hodnocení kampaně se respondenti vyjadřovali k jednotlivým tvrzením, která měla pohled veřejnosti na celou kampaň ukázat. V tomto případě se jedná o hodnocení z let 2012, 2013 a 2014 (Příloha č. 28). Výzkum ukázal, že jako provokativní veřejnost kampaň ve více jak polovině případů skutečně hodnotila (v roce 2012 to bylo asi 53, 5 % dotazovaných, v roce 2013 a 2014 shodně asi 54 %). V téměř většině se pak dotazovaní shodli, že kampaň byla originální (v roce 2012 78 %, v roce 2013 80 % a v roce 2014 88 % respondentů). Stejně tak většina kampaň hodnotila jako důvěryhodnou (v roce 2012 76, 4 %, v roce 2013 73 % a v roce 2014 88 %).

---

[35] Lipová, Dana. Osobní rozhovor. Praha, 5. 12. 2014.

Jako poslední bych ráda zmínila hodnocení výroku (kampaň) *Změnila můj postoj k lidem s postižením*. Zde v roce 2012 *zcela souhlasilo* nebo *spíše souhlasilo* 44 % dotazovaných, v roce 2013 to bylo 42 % dotazovaných a v roce 2014 dokonce jen 36, 2 % respondentů.

4. Doporučení případných změn strategie a komunikačních aktivit do budoucna v závislosti na výsledcích výzkumu

Co se týče doporučení do budoucna a určité kritiky, začnu výzkumem. Jako první se určitě nabízí upravení dotazníků post-testů tak, aby se otázky nadále shodovaly a bylo tak možno lépe vysledovat případné změny v postojích. Celá kampaň Chodící lidé byla primárně zacílena na obyvatele České republiky ve věku od 10 do 49 let bez rozdílu pohlaví, vzdělání nebo místa bydliště. Poněkud nepochopitelně byl pak výzkum prováděn na reprezentativním vzorku obyvatel ČR ve věku od 12 do 65+ let. I přes nepochybnou reprezentativitu vzorku, na kterém byly prováděny post-testy jednotlivých fází kampaně, by mi přišlo vhodnější a možná i prokazatelnější zaměřit se pouze na část cílové skupiny a u ní posuny v postojích a názorech zkoumat. Je možné, že by se poté lépe odhalily rozdíly v názorech u jednotlivých skupin, ať už věkových, demografických, u mužů a žen nebo v závislosti na vzdělání. Právě tyto rozdíly jsem se pokusila vysledovat odfiltrováním dvou nejstarších skupin respondentů (viz Příloha č. 24), ale možná i díky menšímu počtu respondentů se rozdíl ukázal jako nepatrný. V podobně zúženém vzorku se například jasně prokázaly změny po interaktivní výstavě Moje cesta 2013 (viz Komunikační aktivity druhé fáze kampaně). Následný výzkum u učitelů základních a středních škol, pro které byla výstava primárně určena, ukázal pozitivní změnu v chování zdravých spolužáků vůči spolužákům s jakýmkoliv znevýhodněním. S tím souvisí i celkové zacílení kampaně. Dlouhodobým cílem celého projektu Chodící lidé je zlepšení komunikace lidí s postižením a bez postižení a zajištění tak příjemnějšího vzájemného soužití. Výzkum před zahájením celého projektu ukázal, že problémy v komunikaci se shodují u všech skupin obyvatel a zároveň všech zájmových skupin (rodiče handicapovaných, stát, nestátní neziskové organizace a veřejnost jako taková) a tak je zacílení na většinu obyvatel ČR jistě správné. To nic nemění na tom, že je to ale úkol velice obtížný a zaměření se na menší konkrétní skupiny by bylo vhodnou alternativou (ačkoliv takové pokusy existují, jedná se zejména o event marketing, zážitkové výstavy a workshopy na školách). Z tohoto důvodu bych doporučila rozšířit workshopy,

tramvajové (potažmo autobusové/trolejbusové jízdy) a zejména interaktivní výstavy z Prahy i do dalších velkých měst ČR.

Poměrně velké procento respondentů kampaň hodnotilo jako *bezobsažnou.* Ačkoliv ve stejné výzkumné otázce vycházely přívlastky jako *originální* a zároveň nikoliv *nudná* (viz Příloha č. 28), jiná výzkumná otázka také ukázala, že lidé název kampaně Chodící lidé často zaměňují za *Létající lidé* (viz Příloha č. 26). To vše naznačuje, že v mnohých případech nemusela být kampaň zcela jednoznačně pochopená. Je možné, že výtvarný a režijní námět v tomto případě předběhl jasnost sdělení a pro některé, pakliže zhlédli např. pouze 30s spot v televizi, nemusela být myšlenka naprosto srozumitelná. Pro budoucí komunikační aktivity projektu bych tedy doporučila srozumitelnější výklady metafory, kterou bych neměnila, pouze se ji snažila veřejnosti lépe vysvětlit.

5. Závěr

Cíle této bakalářské práce bylo shrnutí a zhodnocení prvních dvou fází kampaně Chodící lidé, které v České republice probíhaly v letech 2011-2013. Zaměřila jsem se na představení jak pozadí vzniku celé kampaně, tak na kampaň jako takovou, zejména na externí komunikaci směrem k cílové skupině a konkrétní komunikační aktivity. Dalším cílem mé práce bylo zhodnocení úspěšnosti či neúspěšnosti kampaně na základě jak její znalosti, tak případných změn v postojích veřejnosti ke komunikaci s postiženými lidmi. Co se týče znalosti jako takové, při nabídce z několika charitativních kampaní si v roce 2013 projekt Chodící (Létající) lidé vybavilo 62 % respondentů (Příloha č. 26), při otázce na zaznamenání přímo kampaně Chodící lidé je pak vidět výrazný posun mezi lety 2012 a 2013, kdy zaznamenání stouplo o více než 25 % (Příloha č. 27). Tato čísla lze i vzhledem k poměrně krátké existenci projektu považovat za úspěch. Problematičtější je zhodnocení úspěšnosti v závislosti na změnách v postojích veřejnosti, které jsou, jak jsem popsala v kapitole Kvantitativní výzkum, velmi malé. S výrokem *Neustále při setkání s nimi pociťuji soucit* se dokonce po proběhnuté fázi, která se na projevování nevhodného soucitu zaměřuje, ztotožnilo o 4 % lidí více. Vzhledem ke specifitě sociálních kampaní, kdy cílem je často takové ovlivnění chování cílové skupiny, jehož přijetí není pro jedince samotné pohodlné a nepřináší okamžitý užitek, bych tato čísla ale nevnímala jednoznačně jako neúspěch. Pokud bychom na celý projekt aplikovali měřítko Šedivého a Medlíkové (2012) k hodnocení neziskových organizací, které za úspěšnou organizaci považuje takovou, která hospodaří s vyrovnaným rozpočtem a více let po sobě transparentně a poctivě naplňuje své poslání, došli bychom k závěru, že kampaň Chodící lidé obecně prospěšné společnosti Nadace Sirius projektem úspěšným je.

Celý koncept projektu staví také na tom, že nechce jako většina ostatních charitativních kampaní založit svoje poselství na soucitu, nýbrž poskytnout dostatek kvalitních informací (což jak ukázal výzkum je i pozitivně přijímáno veřejností), které pomohou zlepšit komunikaci a následně vztahy mezi lidmi s postižením a bez něj. Tato strategie, která kampaň spolu s kreativním provedením výrazně odlišuje od ostatních podobných, je dle mého názoru velice správná a projekt by měl v tomto duchu pokračovat i nadále.

Jako možné pokračování této práce se jistě nabízí podobné zpracování třetí fáze kampaně, která na předchozí dvě plynule navazovala na přelomu roku 2013/2014 a pomocí kvantitativního výzkumu sledovat případné posuny v názorech a postojích

veřejnosti. Dalším zajímavým pokračováním práce by dle mého názoru byl také kvantitativní výzkum zaměřen na několik vybraných skupin respondentů a porovnání jejich odpovědí tak, aby bylo možné identifikovat např. nejvíce rezistentní skupiny vůči kampani apod.

6. Summary

The objectives of this thesis were to summarize and evaluate the first two phases of the campaign Chodící lidé that took place in the Czech Republic in 2011-2013. I focused on presenting not only the campaign itself but the background of the whole project and mainly external communication towards a specific target group and particular communication activities. Another objective was to evaluate the success or failure of a campaign based on its knowledge and possible transformation in public attitudes towards disabled people. Among several social campaigns there were 62 % of respondents familiar with the campaign Chodící (Létající) lidé in 2013 (Annex no. 26). Significant progress of familiarity (more than 25%) might be seen between 2012 and 2013 when asked directly about the campaign Chodící lidé (Annex no. 27). These results might be considered successful due to the short existence of the campaign. More problematic is the assessment of success depending on minimal changes in public attitudes (described in the chapter Quantitative research). About 4 % more identified themselves with a statement *I feel constant compassion while meeting disabled people* after the part of campaign focused on showing inappropriate compassion took place. Due to the specificity of social campaigns these numbers would not perceive clearly a failure. If we were to apply the scale of the project evaluation of non-profit organizations by Medlíková and Šedivý (2012) which says that successful organization is such which manages a balanced budget through more consecutive years and is transparently and honestly fulfilling its mission, we would have come to the conclusion that the project Chodící lidé by Sirius Foundation is successful.

The whole concept of the project is established on the fact that it does not want to work with the feeling of compassion like many other campaigns do but wants to provide enough quality information to help improve the communication and consequently the relations between people with and without disabilities. This strategy along with the creativity execution differ the campaign from the other similar social campaigns. In my opinion the project should definitely continue this way.

As a possible follow-up of this work I suggest similar description of the third phase of the campaign, which took place right after the two previous at the turn of the year 2013/2014. Another possible and interesting continuation of the work would be also a quantitative research focused on a few selected groups of respondents and thus identifying e.g., the most resistant group of respondents.

7. Použitá literatura

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 2003: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.

GROSSBERG, Lawrence. *Mediamaking: mass media in a popular culture*. London: Sage Publications, 2006. ISBN 0-7619-2543-0.

KOTLER, Philip, Nancy LEE a Ned ROBERTO. *Social marketing: Improving the quality of life*. 2. vyd. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 2002. ISBN 0-7619-2434-5.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbing: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4040-9.

TITZL, Boris. *Postižený člověk ve společnosti*. Praha: Pedagogická fakulta UK, 1998. ISBN 86039-30-7.

VÁGNEROVÁ, M., HADJ-MOUSSOVÁ, Z., ŠTECH, S. *Psychologie handicapu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-7184-929-4.

Tištěné zdroje

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.

HAYESOVÁ, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál, s.r.o., 1998. ISBN 80-7178-763-9.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. 2. vydání. New Jersey: Transaction Publishers, 1998. ISBN 1-56000-999-3.

PICKERING, Michael. *Stereotyping: the politics of representation*. Houndmills: Palgrave, 2001. ISBN 0-333-77209-1.

SLOWÍK, Josef. *Komunikace s lidmi s postižením*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-691-9.

TEJKALOVÁ, Alice. *Ti druzí sportovci: mediální stereotypizace a rámcování handicapovaných v tisku v letech 1948-2008*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2038-1.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychopatologie pro pomáhající profese, Portál, Praha, 2008*. ISBN 978–80–7367–414–4.

Elektronické periodické publikace

HUNG, Kineta. *Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Teaser Ads*. Journal of Advertising [online]. 2013, 30:3, s. 39-50 [cit. 2014-12-26]. DOI: 10.1080/00913367.2001.10673644. Dostupné z:http://www.researchgate.net/publication/253033798_Framing_Meaning_Perceptions_with_Music_The_Case_of_Teaser_Ads/links/0deec52a6944d585d4000000.pdf.

LEVY, Piet. *Tease, please*. Marketing News. 2009, č. 7., s. 6. ISSN: 0025-3790. Dostupné z: http://research.easybib.com/research/index/search?ft=contributor_full&search=%20%20%22Piet%20Levy%22&medium=all_sources.

LINDGREEN, Adam a Joelle VANHAMME. *To surpise or Not to Surprise Your Customers: The Use of Surprise as a Marketing Tool*. Journal of Customer Behaviour [online]. 2003, č. 2, 219-242. [cit. 2014-12-26]. DOI: 1475-3928. Dostupné z: http://www.ingentaconnect.com/content/westburn/jcb/2003/00000002/00000002/art00006.

NARIO-REDMOND, Michelle R. *Cultural stereotypes of disabled and non-disabled men and women: Consensus for global category representations and diagnostic domains*. The British Psychological Society [online]. 2010, č. 49, s. 471-488 [cit. 2014-12-26]. DOI: 10.1348/014466609X468411. Dostupné z: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1348/014466609X468411/full.

TREHAN, Kulveen a G. S. MAAN. *Teaser Campaigns: An effective Advertising Execution for Varied Goods, Services and Ideas*. Mass Communication & Journalism [online]. 2012, č. 11 [cit. 2014-12-26]. DOI: 2165-7912. Dostupné z: http://omicsgroup.org/journals/teaser-campaigns-an-effective-advertising-execution-for-varied-goods-services-and-ideas-2165-7912.1000138.pdf.

WOUT, Daryl, Henry DANSO, James JACKSON a Steve SPENCER. The many faces of stereotype threat: Group- and self-threat. *Journal of Experimental Social Psychology* [online]. 2008, č. 44, s. 792-799 [cit. 2014-12-26]. DOI: 10.1348/014466609X468411. Dostupné z: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1348/014466609X468411/full.

Jiné elektronické zdroje a dokumenty

Colleges Ontario aims Obay campaign at parents. *Marketing* [online]. 2008 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://www.marketingmag.ca/brands/colleges-ontario-aims-obay-campaign-at-parents-13447.

Chodící lidé: Oslava. *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/porady/10036942525-kampane-spoty/213263305990001-soused/.

Chodící lidé: Soused. *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/porady/10036942525-kampane-spoty/213263305990001-oslava/.

Chodící lidé (nezisková organizace). *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: https://www.facebook.com/chodicilide.cz?fref=ts.

Chodící lidé. *Youtube* [online]. 2014 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/chodicilide/featured.

GUMPERT, Gary a Robert CATHCART. Media stereotyping: Images of the foreigner. In: *Communications* [online]. 1983 [cit. 2014-12-26]. 9. Dostupné z: http://psycnet.apa.org/psycinfo/1984-30862-001.

JIRÁK, Jan. O stereotypech v médiích aneb Svět, který vidí média. *Metodický portál: inspirace a zkušenosti učitelů*. Články [online]. 13. 09. 2005, [cit. 2014-12-12]. Dostupný z www: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/z/284/O-STEREOTYPECH-V-MEDIICH-ANEB-SVET-KTERY-VIDI-MEDIA.html>. ISSN 1802-4785.

Kampaň Chodící lidé. *Nadace Sirius* [online]. 2013 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: http://www.nadacesirius.cz/cs/ops-sirius/kampan-chodicilide-cz.

Chodící lidé. *JANDL, marketing & communication specialist: Naše práce* [online]. 2014 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: http://jandlagency.cz/nase-prace#chodicilide.

Interaktivní výstava Moje cesta 2013. *Chodící lidé* [online]. 2013 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: http://chodicilide.cz/interaktivni-vystava-moje-cesta-2013/.

Interaktivní výstava pro děti i dospělé Moje cesta zprostředkuje život lidí se zdravotním postižením. Rodina.cz [online]. 2013 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: http://www.rodina.cz/clanek9309.htm.

JABLONSKÁ, Linda. Jsme úplně normální. *Youtube: chodicilide* [online]. 2011 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=zySJhjBPU2g&list=PL51A89A6543B2D549.

KAPEXHIU, Kled. The effectiveness of teaser campaigns in Albania case study of Eagle Mobile. In: *CER Comparative European Research 2014* [online]. 2014 [cit. 2014-

12-26]. ISBN 978-0-9928772-0-0. Dostupné z: : http://www.sciemcee.org/library/proceedings/cer/cer2014_proceedings01.pdf.

KRHUTOVÁ, Lenka. Psychosociální aspekty stereotypních přístupů ve vztahu k lidem se zdravotním postižením. *Fakulta sociálních studií OU* [online]. 2012 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z:http://www.pardubickykraj.cz/viewDocument.asp?document=23720.

Mezinárodní klasifikace funkčních schopností, disability a zdraví (MKF). *Ministerstvo zdravotnictví ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/obsah/mezinarodni-klasifikace-funkcnich-schopnostidisability-a-zdravimkf-_1982_3.html.

Mezinárodní Úmluva o právech lidí s postižením. In: *Společnost pro podporu lidí s mentálním postižením* v České republice, o. s.[online]. 2009 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: http://www.spmpcr.cz/uploaded/mezinarodni-umluva-web-FINAL.pdf

Monitoring problematiky ohrožených dětí v České republice. *Nadace Sirius* [online]. 2008 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: http://www.nadacesirius.cz/soubory/Brozura_Sirius_A5_nahled.pdf.

O projektu. *Chodící lidé* [online]. 2014 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: http://chodicilide.cz/o-projektu/.

Psychologie handicapu. *Střední zdravotnická a Vyšší odborná škola zdravotnická Mladá Boleslav* [online]. 2010 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z:http://www.szsmb.cz/admin/upload/sekce_materialy/Psychologie_handicapu.pdf.

RYŠKA, Vladislav. *Sociální reklama na příkladu kampaně CHODICILIDE.CZ.* Olomouc, 2013. Magisterská diplomová práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci.

TEJKALOVÁ, Alice. Handicapovaní lidé a média: Novinář a menšinová témata. *Fakulta sociálních věd UK* [online]. 2008 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact

=8&ved=0CCoQFjAC&url=http%3A%2F%2Fminority.fsv.cuni.cz%2Fuploads%2F1_Stereotypizace_a_stereotypy.ppt&ei=PmWdVMSfH8n_ywO0-ICoCw&usg=AFQjCNGRBWWk9zpf5vOVlfdiJAWGSh8pPA.

The Ones That Mother Gives You. *Torontoist* [online]. 2008 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://torontoist.com/2008/02/the_ones_that_m/?.

Tramvajové jízdy. *Chodící lidé* [online]. 2012 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://chodicilide.cz/tramvajove-jizdy/.

Tvůrci chodících lidí: Snažili jsme se každému zprostředkovat pocit, že patří mezi postižené. *Šance dětem* [online]. 2012 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z:http://www.sancedetem.cz/srv/www/content/pub/cs/clanky/tvurci-chodicich-lidi-snazili-jsme-se-kazdemu-zprostredkovat-pocit-ze-patri-mezi-postizene-31.html.

Tvůrčí výzva „Moje cesta“. *Chodící lidé* [online]. 2013 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: http://chodicilide.cz/tvurci-vyzva-moje-cesta/.

Úmluva OSN o právech osob se zdravotním postižením. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 2010 [cit. 2014-12-12]. Dostupné z:http://www.mpsv.cz/files/clanky/10775/umluva_info_160511.pdf.

Výroční zprávy. *Nadace Sirius* [online]. 2013 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: http://www.nadacesirius.cz/cs/ops-sirius/vyrocni-zpravy.

Zákon o obecně prospěšných společnostech (zákon č. 248/1995 Sb.). *Zákony online* [online]. 2005-2014 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: http://ley.cz/?s161&q161=all.

Zákon o nadacích a nadačních fondech (zákon č. 227/1997 Sb.). *Zákony online* [online]. 2005-2014 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: http://zakony-online.cz/?s143&q143=all.

1. vlna mediální kampaně. *Chodící lidé* [online]. 2011 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: http://chodicilide.cz/1-vlna-medialni-kampane/.

3. vlna mediální kampaně. *Chodící lidé* [online]. 2012 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: http://chodicilide.cz/1-vlna-medialni-kampane/.

8. Seznam příloh

Příloha č. 1: Kampaň *Obay*, agentura *Smith Roberts Creative Communications*, teaser část kampaně.

Příloha č. 2: Kampaň *Obay*, agentura *Smith Roberts Creative Communications*, odhalující část kampaně.

Příloha č. 3: Text TV spotu Chodící lidé.cz.

Příloha č. 4: Část storyboardu TV spotu Chodící lidé.

Příloha č. 5: Logo kampaně Chodící lidé.

Příloha č. 6: Vizuály pro outdoor reklamu a tisk 1. fáze kampaně.

Příloha č. 7: Outdoor reklama- polepy prostředků MHD, 1. fáze kampaně.

Příloha č. 8: Outdoor reklama- handy media uvnitř MHD, 1. fáze kampaně.

Příloha č. 9: Text a obrázek TV spotu Soused.

Příloha č. 10: Text a obrázek TV spotu Oslava.

Příloha č. 11: Vizuál *„Co můžu dělat jinýho, než ty chudáky chodící litovat?”*.

Příloha č. 12: Vizuál *„Bavit se s chodícíma? A o čem jako?”*.

Příloha č. 13: Vizuál *„Já vás nelétající obdivuju, že chodíte do práce.” „A proč bych nechodil? Vy taky máte práci, ne?”*.

Příloha č. 14: Vizuál *„Chodící ať se bavěj s chodícíma a lítající s lítajícíma.”*.

Příloha č. 15: Vizuál *„Já se přiznám, že když ty nelétající vidim, tak dělám, že je nevidim.”*.

Příloha č. 16: Plakát ke kreativní výzvě Moje cesta.

Příloha č. 17: Plakát k interaktivní výstavě Moje cesta 2013.

Příloha č. 18: Vizualizace interaktivní výstavy Moje cesta 2013.

Příloha č. 19: Kvantitativní výzkum: složení reprezentativního vzorku respondentů.

Příloha č. 20: Kvantitativní výzkum: *Jaké problémy v komunikaci s postiženými lidmi vnímáte?*

Příloha č. 21: Kvantitativní výzkum: *Které jiné problémy při komunikaci s lidmi s tělesným postižením vnímáte?*

Příloha č. 22: Kvantitativní výzkum: Postoj společnosti k postiženým lidem.

Příloha č. 23: Kvantitativní výzkum: *Co mi ve spojení s postiženými lidmi vadí?*

Příloha č. 24: Kvantitativní výzkum: modifikace, odstranění dvou nejstarších skupin respondentů.

Příloha č. 25: Kvantitativní výzkum: Názor na charitativní kampaně.

Příloha č. 26: Kvantitativní výzkum: Znalost charitativních kampaní.

Příloha č. 27: Kvantitativní výzkum: *Zaznamenal (a) jste v posledních měsících kampaň Chodící lidé?*

Příloha č. 28: Kvantitativní výzkum: Hodnocení kampaně.

9. Přílohy

Příloha č. 1

Kampaň *Obay*, agentura *Smith Roberts Creative Communications*, teaser část kampaně.

Zdroj: Colleges Ontario aims Obay campaign at parents. *Marketing* [online]. 2008 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://www.marketingmag.ca/brands/colleges-ontario-aims-obay-campaign-at-parents-13447.

Příloha č. 2

Kampaň *Obay*, agentura *Smith Roberts Creative Communications*, odhalující část kampaně.

Zdroj: The Ones That Mother Gives You. *Torontoist* [online]. 2008 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://torontoist.com/2008/02/the_ones_that_m/?.

Příloha č. 3.

Text TV spotu Chodící lidé.cz.

***Tomáš**: „Jmenuju se Tomáš. Teď jsme v metru a já jedu do práce. Je mi přes čtyřicet a narodil jsem se s poruchou lítání. Nemám pocit, že bych se lišil od ostatních a žiju docela normální život. Práce… někdy dobrý, někdy blbý… po práci jdem na pivo… s klukem chodim na skály, lezeme. To je můj kluk, je taky chodič. (přichází pomoc "lítače") Co to děláte, dyť o to se nikdo neprosil! Tak ty zdravý, teda lítající lidi, se nám samozřejmě snaží pomoc, ale většinou pořádně ani neví jak. A někdy se stane, že nám někdo chce pomoc, zrovna když kdy to vůbec nepotřebujeme… Pojďte se podívat…*

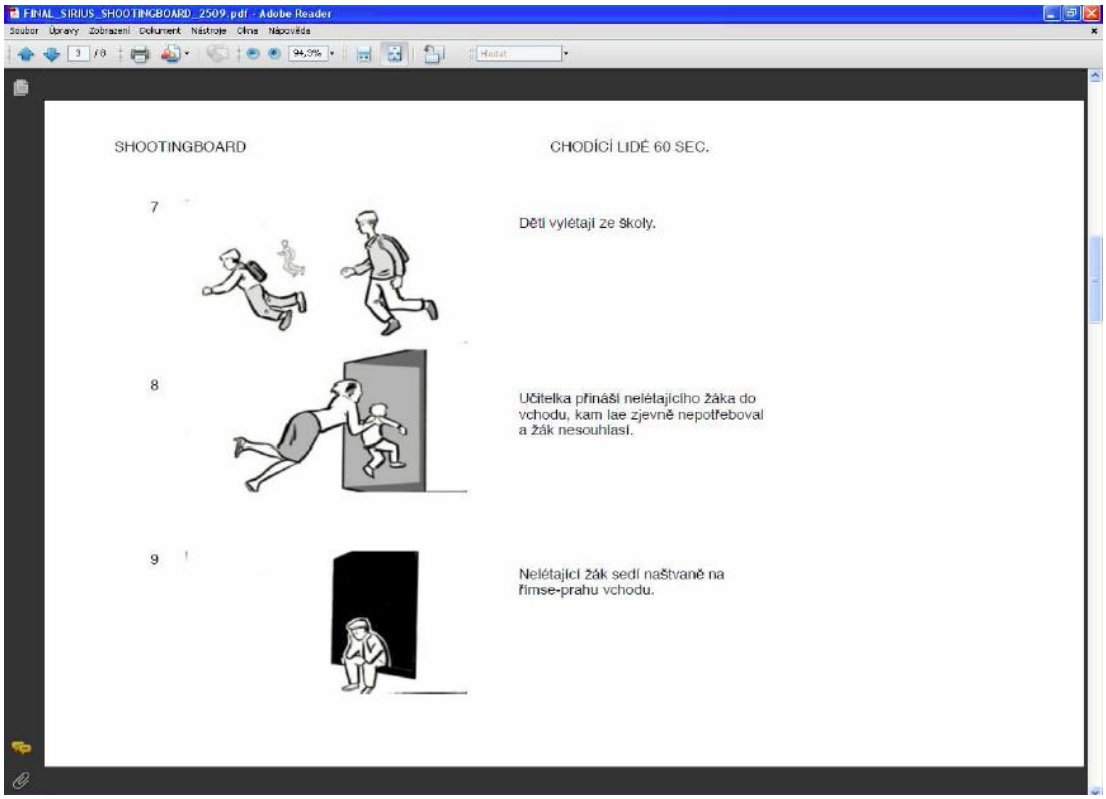
***vedoucí firmy**: „Máte můj velkej obdiv, že jste to nevzdali a pracujete, i přesto co se vám stalo. Já bych to totiž asi nedokázala…" **Tomáš**: „Přál bych si, aby se pohled na lidi s postižením změnil. Co děláš?! Tahle mi nepomůžeš! O takovouhle pomoc nestojíme! Jsme normální lidi!"*

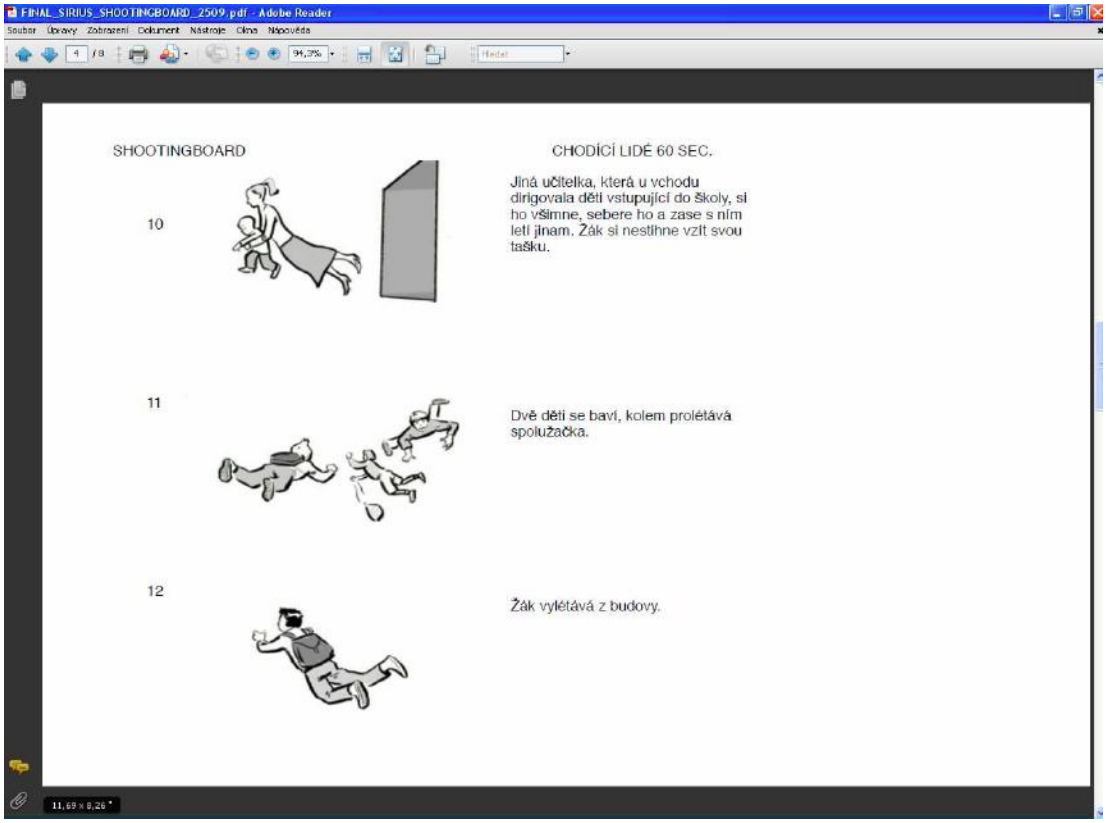
***Vypravěč**: „O správné pomoci lidem s postižením se dozvíte na chodicilide.cz."*

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 4.

Část storyboardu TV spotu Chodící lidé.





Zdroj: RYŠKA, Vladislav. *Sociální reklama na příkladu kampaně CHODICILIDE.CZ*. Olomouc, 2013. Magisterská diplomová práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci.

Příloha č. 5

Logo kampaně Chodící lidé.

Zdroj: *Chodící lidé* [online]. 2014 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://www.chodicilide.cz/soubory/prilohy/logo/_zakladni-logo-chodicilide-cz.jpg.

Příloha č. 6

Vizuály pro outdoor reklamu a tisk 1. fáze kampaně.

Zdroj (oba obrázky): Tvůrci chodících lidí: Snažili jsme se každému zprostředkovat pocit, že patří mezi postižené. *Šance dětem* [online]. 2012 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z:http://www.sancedetem.cz/srv/www/content/pub/cs/clanky/tvurci-chodicich-lidi-snazili-jsme-se-kazdemu-zprostredkovat-pocit-ze-patri-mezi-postizene-31.html.

Příloha č. 7

Outdoor reklama- polepy prostředků MHD, 1. fáze kampaně.

Zdroj: Chodící lidé (2011-2012). *JANDL Marketing & Communication Specialist* [online]. 2014 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://jandlagency.cz/chodicilide-2011_12.

Příloha č. 8

Outdoor reklama- handy media uvnitř MHD, 1. fáze kampaně.

Zdroj: Tvůrci chodících lidí: Snažili jsme se každému zprostředkovat pocit, že patří mezi postižené. *Šance dětem* [online]. 2012 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z:http://www.sancedetem.cz/srv/www/content/pub/cs/clanky/tvurci-chodicich-lidi-snazili-jsme-se-kazdemu-zprostredkovat-pocit-ze-patri-mezi-postizene-31.html.

Příloha č. 9

Text a obrázek TV spotu Soused.

Tomáš: *„Myslím, že hodně lidí ví, že netoužíme po soucitu a taky už se nediví tomu, že chodím do práce, že…“*

Soused: *„Hele to já můžu potvrdit, to je pravda, viď, to jako my tady z baráku souseda děsně obdivujeme jakej je hrdina. Chudáci jo, celá rodina chudáci, no já to obdivuju tohleto.”*

Vypravěč: *„Někteří už to pochopili. Nevhodný soucit je ničemu. Lidé s postižením a bez postižení spolu můžou jednat úplně normálně. Více se dozvíte na chodicilide.cz.”*

Zdroj: vlastní zpracování

Zdroj: http://img.ceskatelevize.cz/program/porady/10036942525/foto/uni_213263305990001.jpg?verze=1361783481.

Příloha č. 10

Text a obrázek TV spotu Oslava.

Syn chodič: *„Čau, tady mám pro tebe dárek.”*

Tomáš: *„Syna pozvali na oslavu narozenin kamaráda lítače, což je dobře a zas tak často se to neděje.”*

(hosté zpívají: „Hodně štěstí zdraví…“)

***Tomáš**: „Dobrý den."*

***Rodiče oslavence (stranou od ostatních)**: „Prosím Tě, co tě to napadlo."*

***Syn chodič**: „Je to můj kamarád."*

***Rodiče oslavence (stranou od ostatních)**: „Oni nejsou jako my."*

***Host na oslavě na Tomáše**: „To musíte mít těžký co."*

***Tomáš**: „Prosím?"*

***Host na oslavě (nervózně)**: „Holky…?"*

***Vypravěč**: „Někteří už to pochopili. Nevhodný soucit je ničemu. Lidé s postižením a bez postižení spolu můžou jednat úplně normálně. Více se dozvíte na chodicilide.cz."*

Zdroj: vlastní zpracování

Zdroj: http://img.ceskatelevize.cz/program/porady/10036942525/foto/uni_213263305990002.jpg?verze=1361783481.

Příloha č. 11

Vizuál *„Co můžu dělat jinýho, než ty chudáky chodící litovat?”*.

Zdroj: Chodící lidé: nezisková organizace. Facebook [online]. 2013 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: https://www.facebook.com/media/set/?set=a.189691507793335.40768.180631445366008&type=3.

Příloha č. 12

Vizuál *„Bavit se s chodícíma? A o čem jako?”*.

Zdroj: Chodící lidé: nezisková organizace. Facebook [online]. 2013 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: https://www.facebook.com/media/set/?set=a.189691507793335.40768.180631445366008&type=3.

Příloha č. 13

Vizuál *„Já vás nelétající obdivuju, že chodíte do práce.” „A proč bych nechodil? Vy taky máte práci, ne?”.*

Zdroj: Chodící lidé: nezisková organizace. Facebook [online]. 2013 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: https://www.facebook.com/media/set/?set=a.189691507793335.40768.180631445366008&type=3.

Příloha č. 14

Vizuál *„Chodící ať se bavěj s chodícíma a lítající s lítajícíma.”*.

Zdroj: Chodící lidé: nezisková organizace. Facebook [online]. 2013 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: https://www.facebook.com/media/set/?set=a.189691507793335.40768.180631445366008&type=3.

Příloha č. 15

Vizuál *„Já se přiznám, že když ty nelétající vidim, tak dělám, že je nevidim.”*.

Zdroj: Chodící lidé: nezisková organizace. Facebook [online]. 2013 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: https://www.facebook.com/media/set/?set=a.189691507793335.40768.180631445366008&type=3.

Příloha č. 16
Plakát ke kreativní výzvě Moje cesta.

Zdroj: Tvůrčí výzva „Moje cesta“. *Chodící lidé* [online]. 2013 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: http://chodicilide.cz/tvurci-vyzva-moje-cesta/.

Příloha č. 17

Plakát k interaktivní výstavě Moje cesta 2013.

Zdroj: Interaktivní výstava pro děti i dospělé Moje cesta zprostředkuje život lidí se zdravotním postižením. Rodina.cz [online]. 2013 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: http://www.rodina.cz/clanek9309.htm.

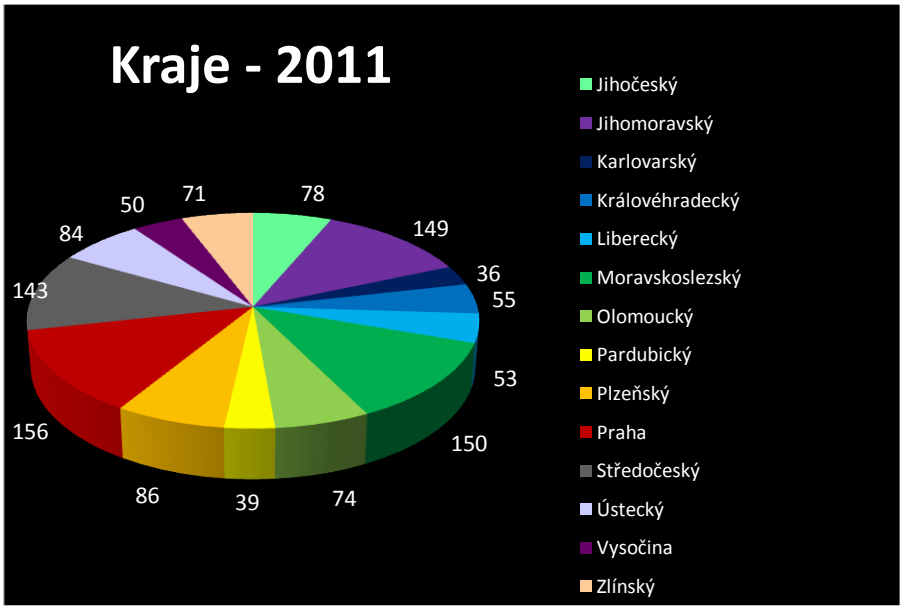
Příloha č. 18
Vizualizace interaktivní výstavy Moje cesta 2013.

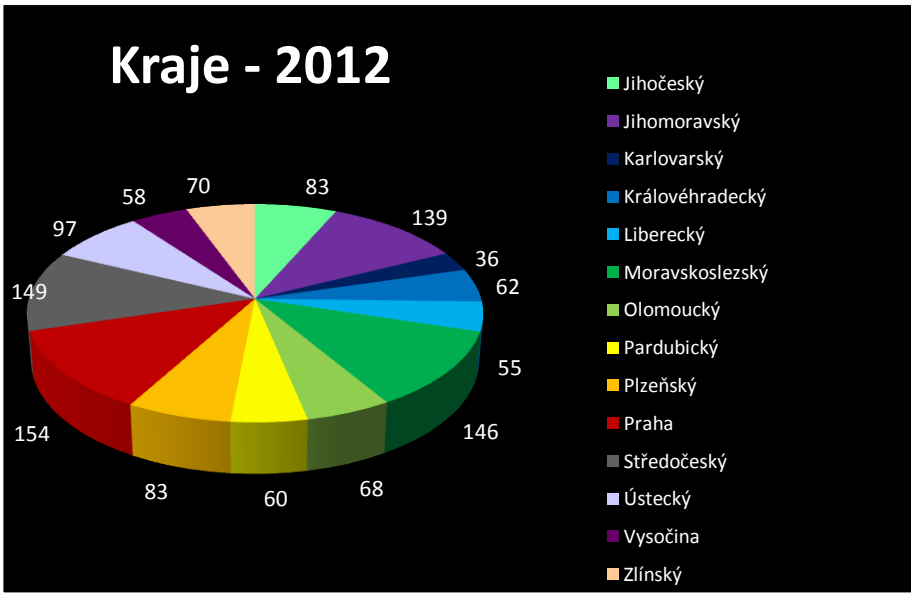
Zdroj (oba obrázky): Interaktivní výstava pro děti i dospělé Moje cesta zprostředkuje život lidí se zdravotním postižením. Rodina.cz [online]. 2013 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: http://www.rodina.cz/clanek9309.htm.

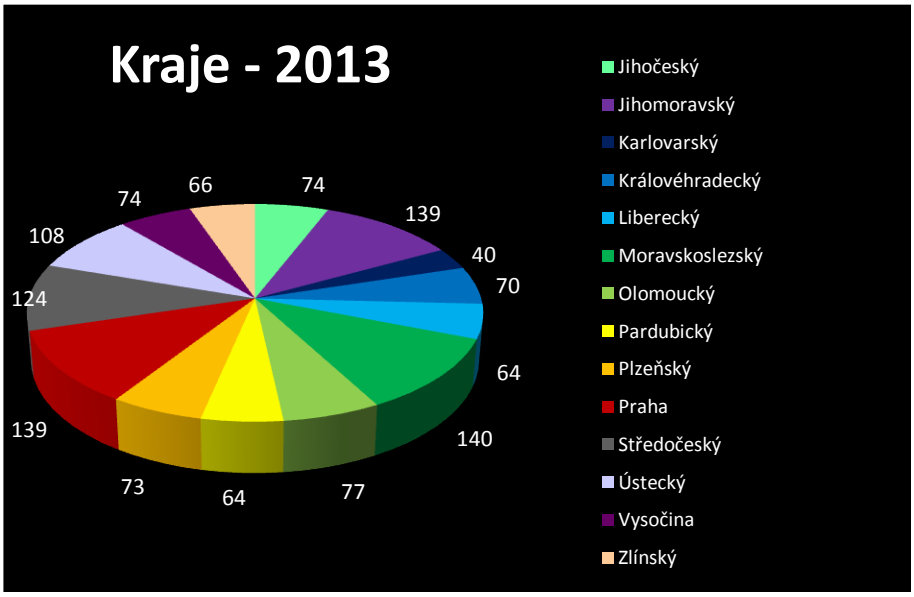
Příloha č. 19

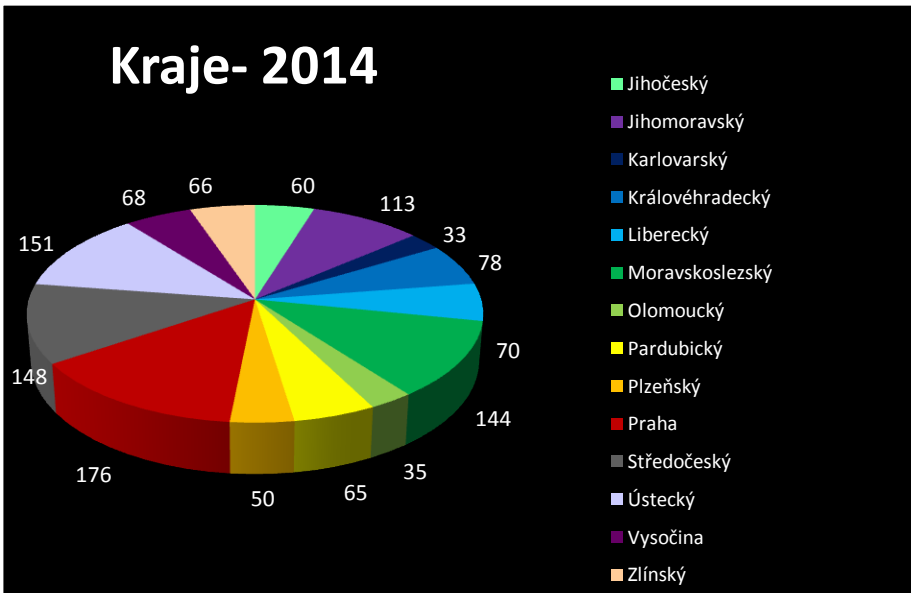
Všechny grafy v následujících přílohách jsou vlastní tvorbou autorky bakalářské práce.

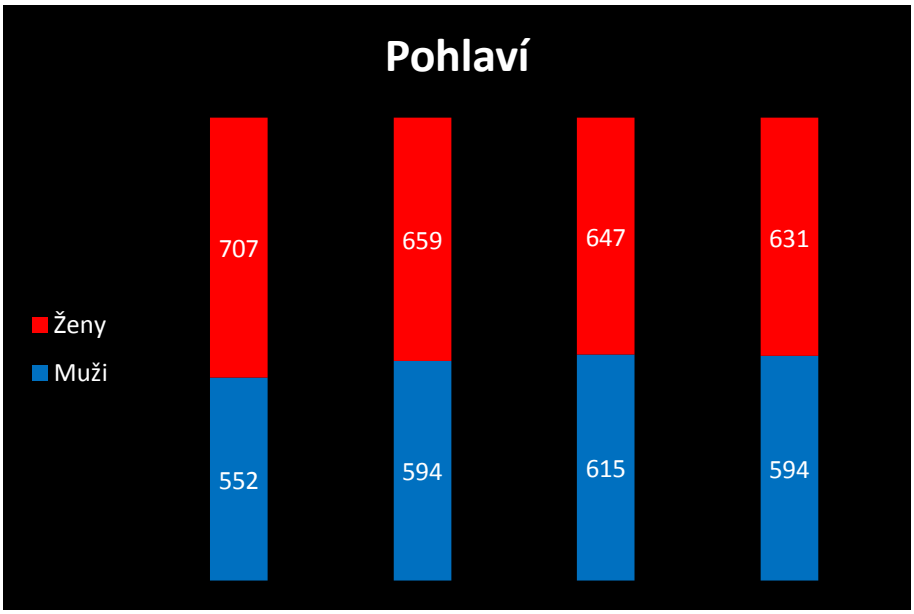
Kvantitativní výzkum: složení reprezentativního vzorku respondentů.

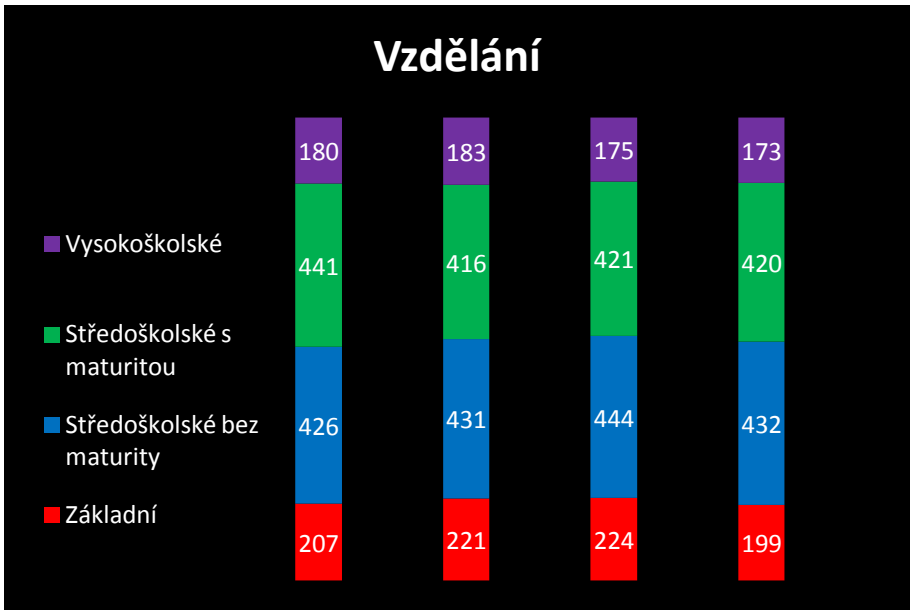





Kraje - 2013
74
139
40
70
64
140
77
64
73
139
124
108
74
66
Jihočeský
Jihomoravský
Karlovarský
Královéhradecký
Liberecký
Moravskoslezský
Olomoucký
Pardubický
Plzeňský
Praha
Středočeský
Ústecký
Vysočina
Zlínský


Kraje- 2014
60
113
33
78
70
144
35
65
50
176
148
151
68
66
Jihočeský
Jihomoravský
Karlovarský
Královéhradecký
Liberecký
Moravskoslezský
Olomoucký
Pardubický
Plzeňský
Praha
Středočeský
Ústecký
Vysočina
Zlínský

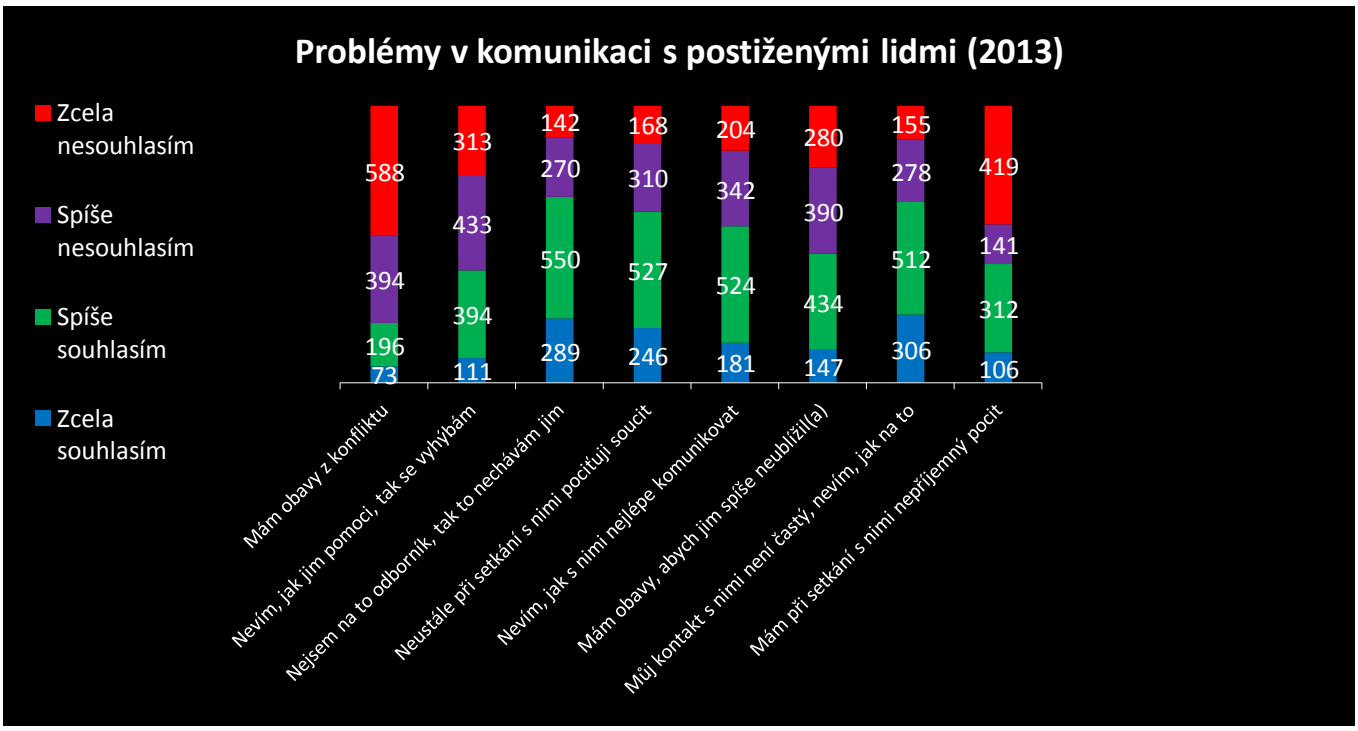

Pohlaví
Ženy
Muži
707
659
647
631
552
594
615
594

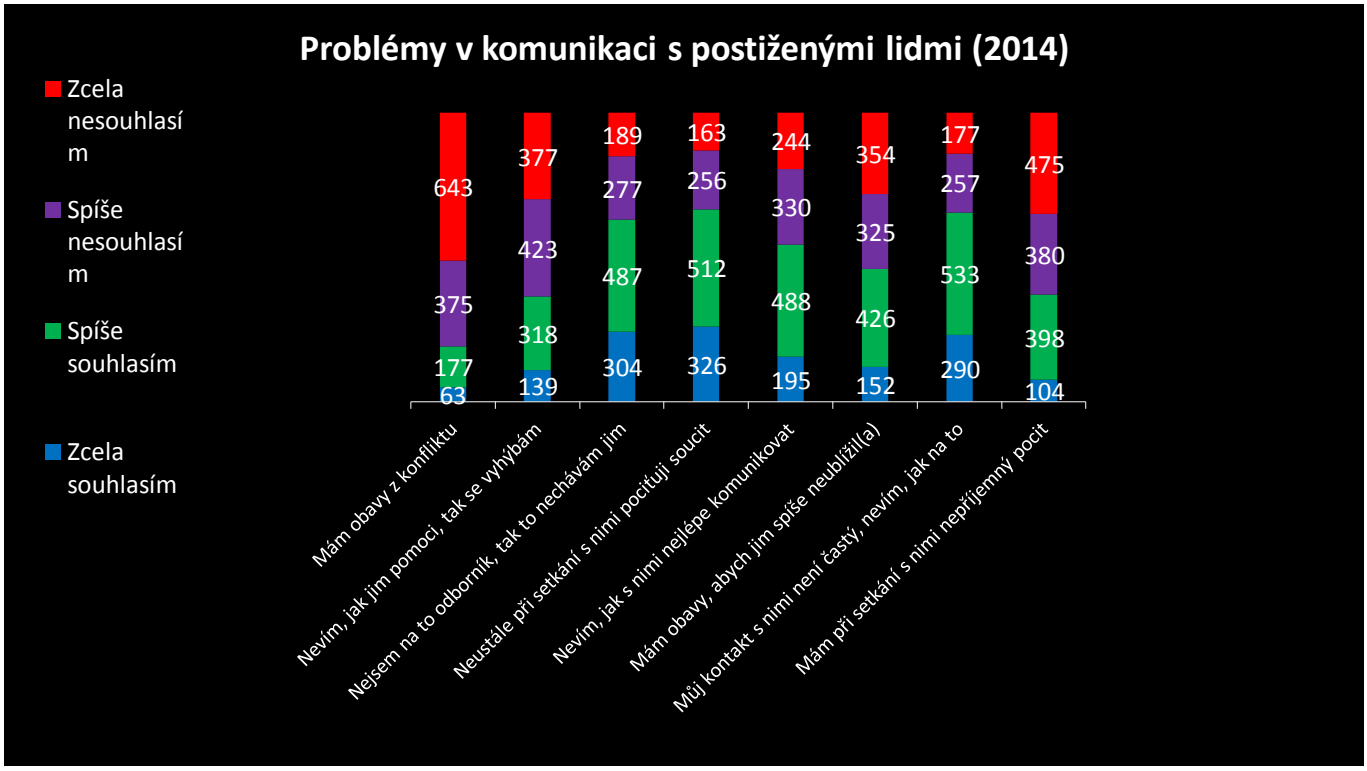

Vzdělání
Vysokoškolské
Středoškolské s maturitou
Středoškolské bez maturity
Základní
180
441
426
207
183
416
431
221
175
421
444
224
173
420
432
199

Věkové skupiny
65+
55-64
45-54
35-44
25-34
17-24
12-17
191
219
205
227
215
134
67
211
194
192
227
223
127
77
193
200
179
224
237
141
86
202
206
189
216
221
133
57

Příloha č. 20

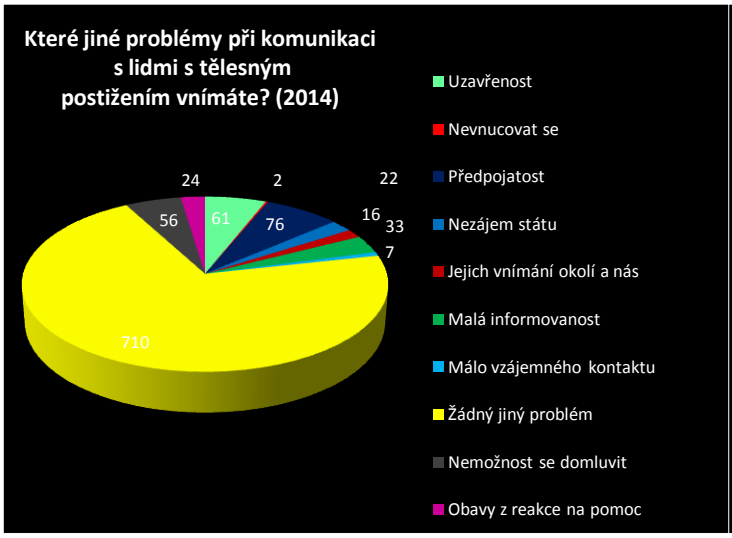
Kvantitativní výzkum: *Jaké problémy v komunikaci s postiženými lidmi vnímáte?*

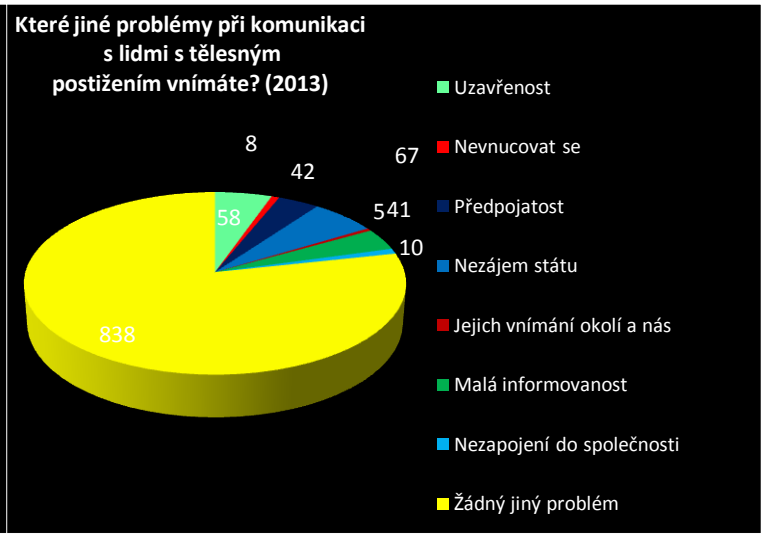




Příloha č. 21

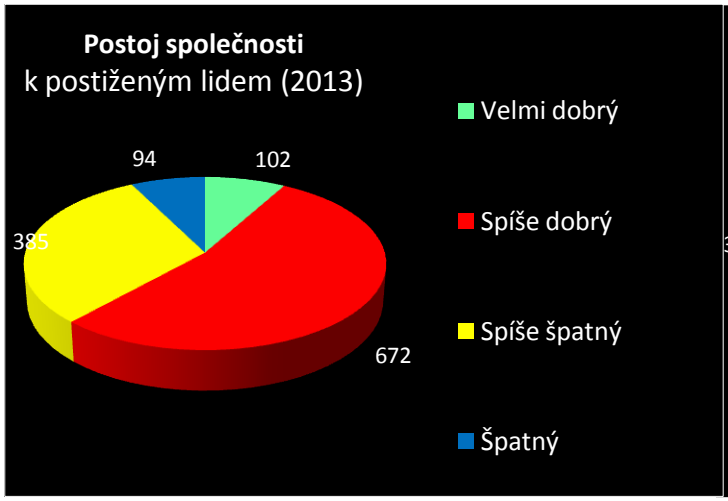
Kvantitativní výzkum: *Které jiné problémy při komunikaci s lidmi s tělesným postižením vnímáte?*

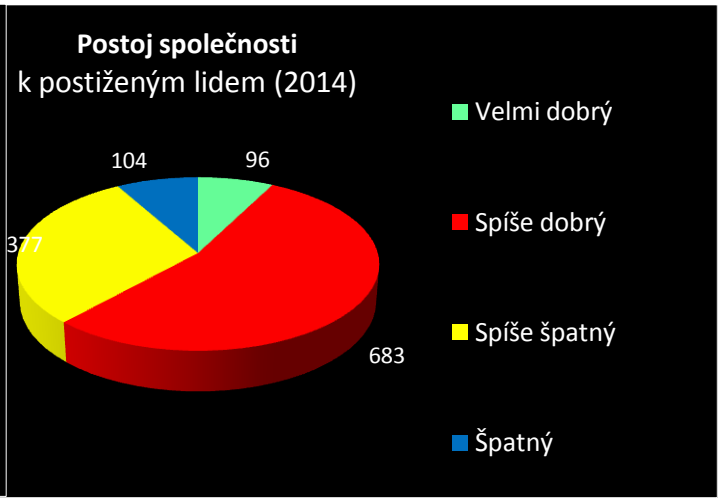




Příloha č. 22

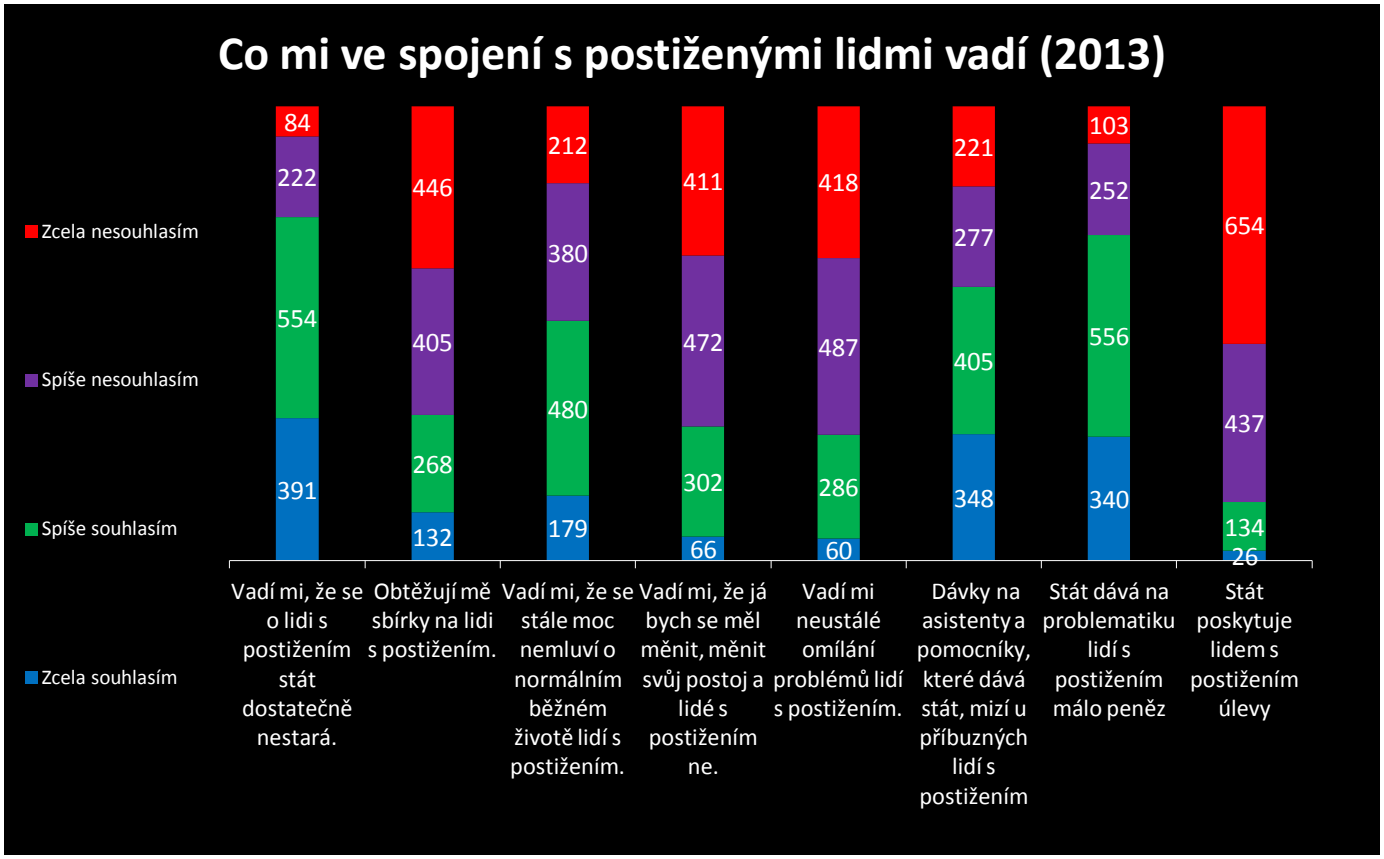
Kvantitativní výzkum: Postoj společnosti k postiženým lidem.

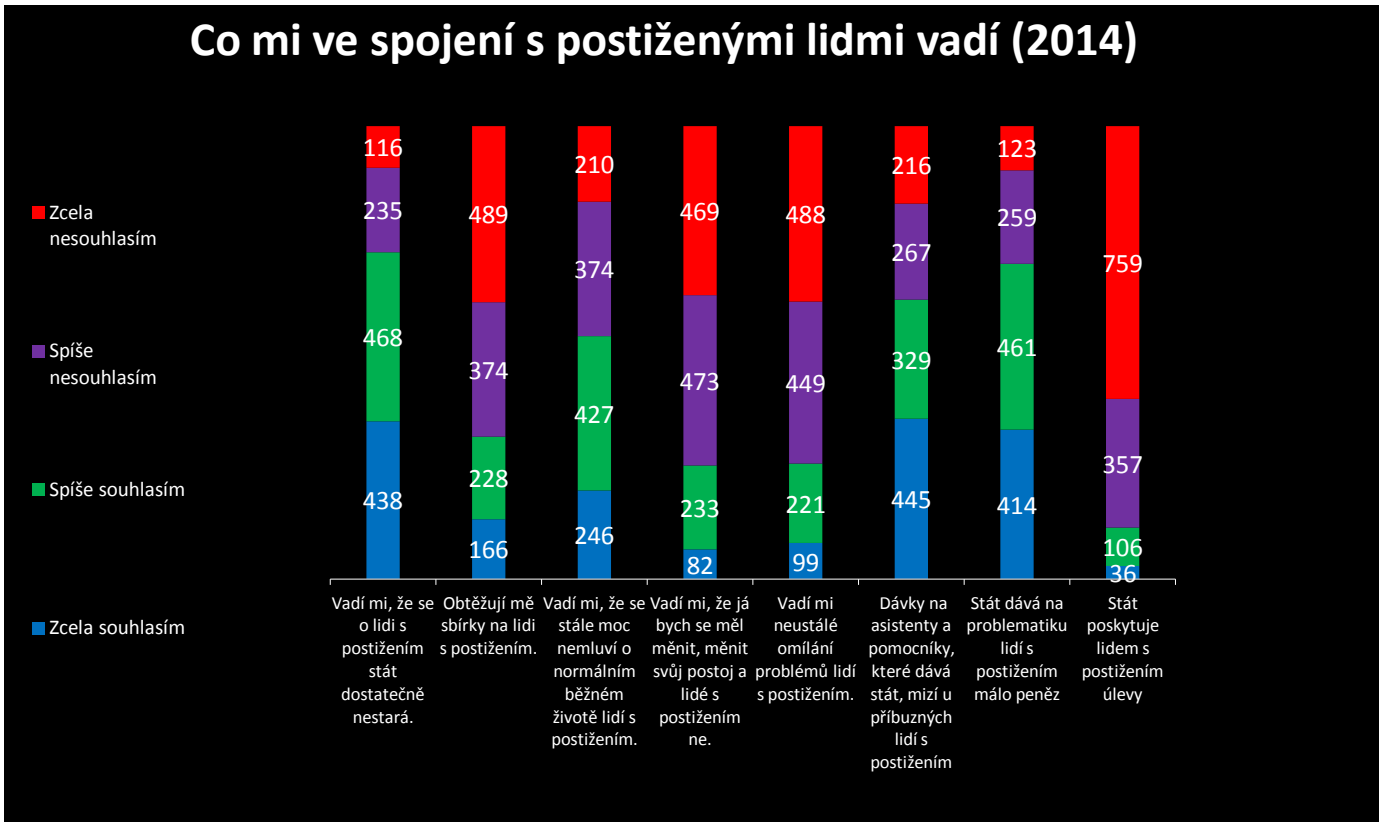




Příloha č. 23

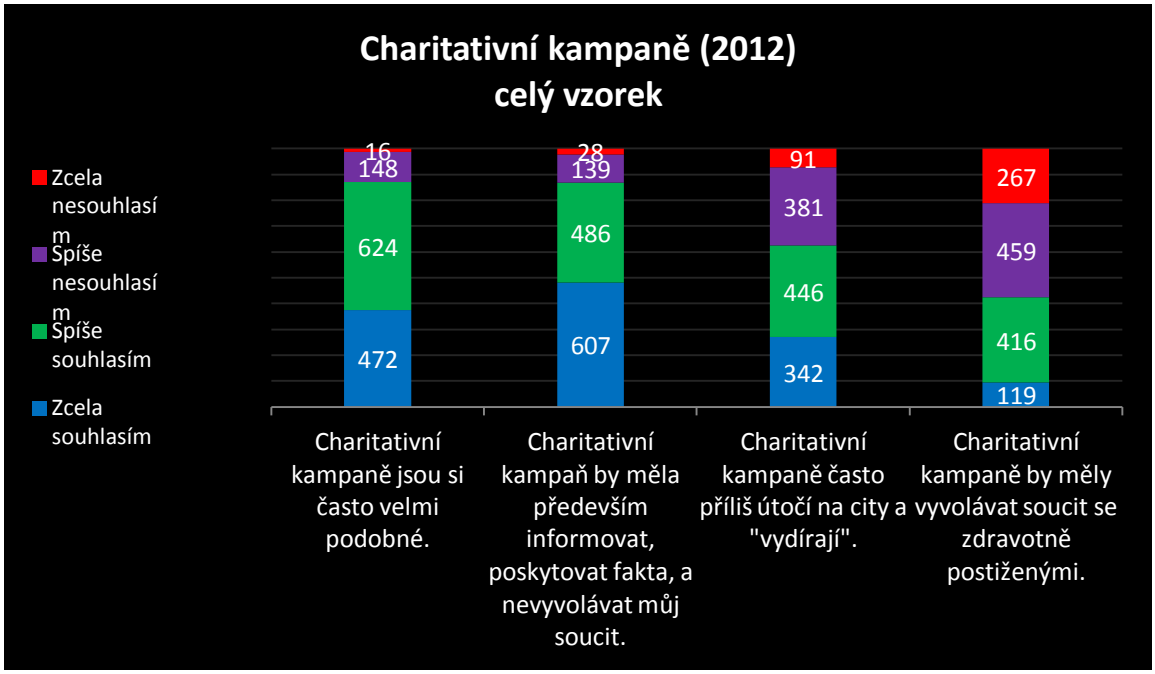
Kvantitativní výzkum: *Co mi ve spojení s postiženými lidmi vadí?*

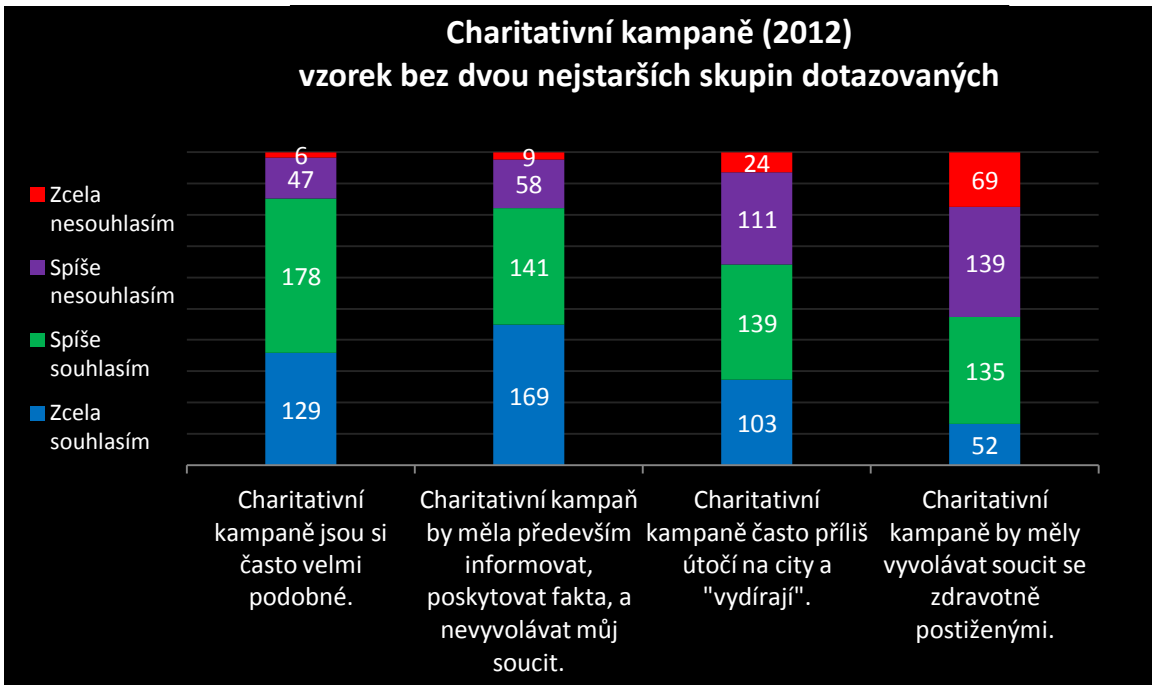


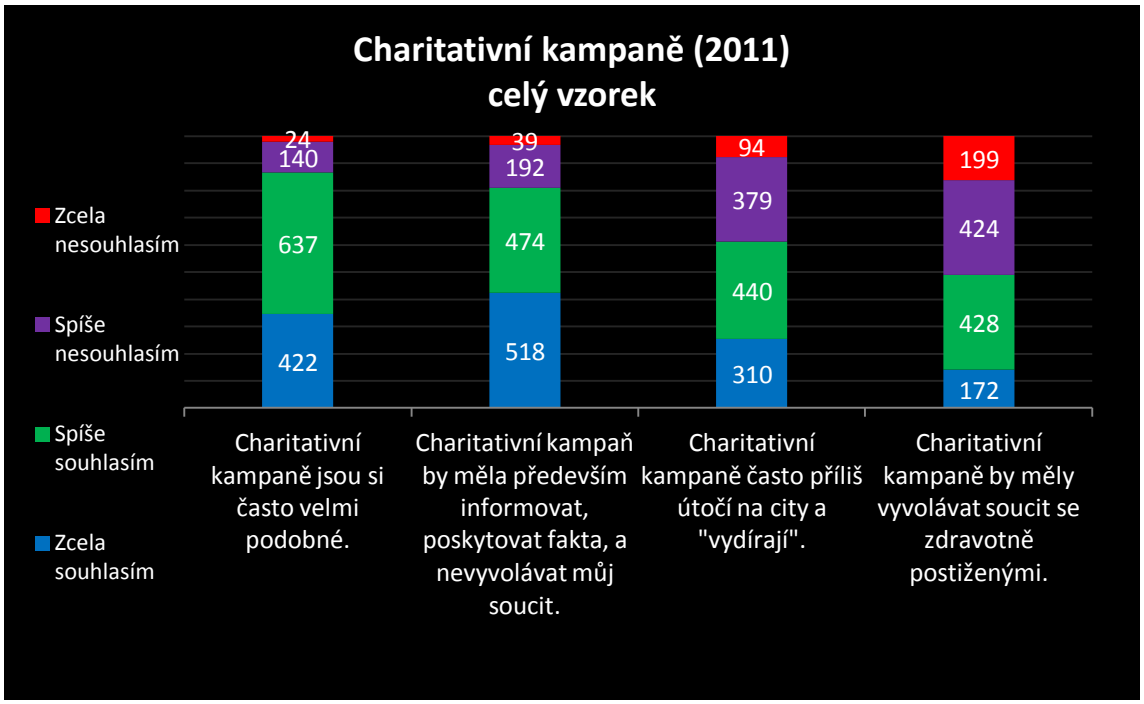


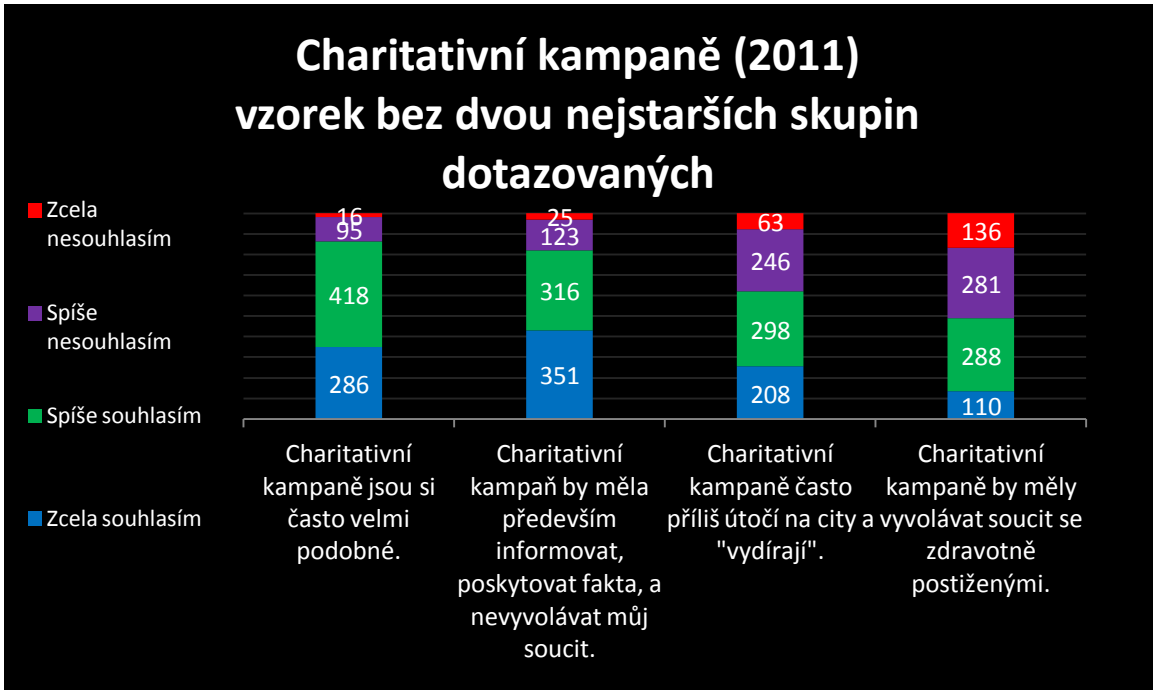
Příloha č. 24

Kvantitativní výzkum: modifikace, odstranění dvou nejstarších skupin respondentů.



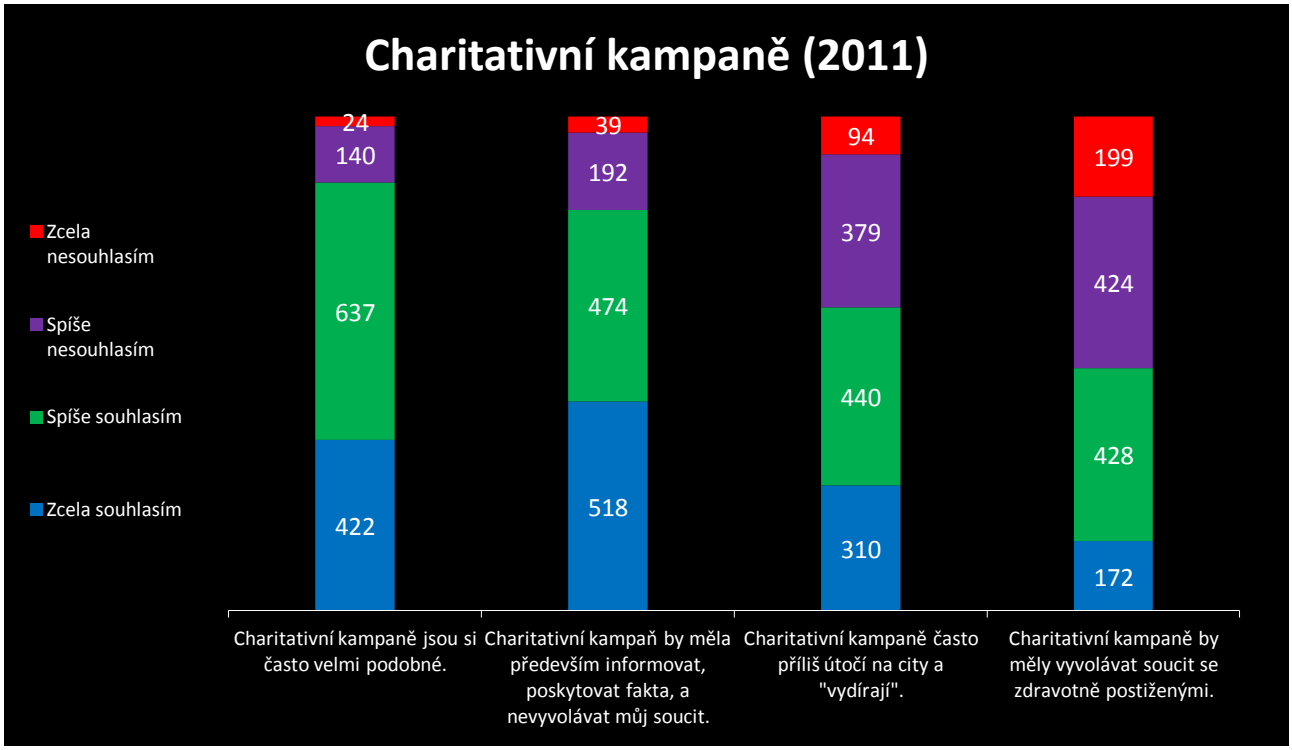


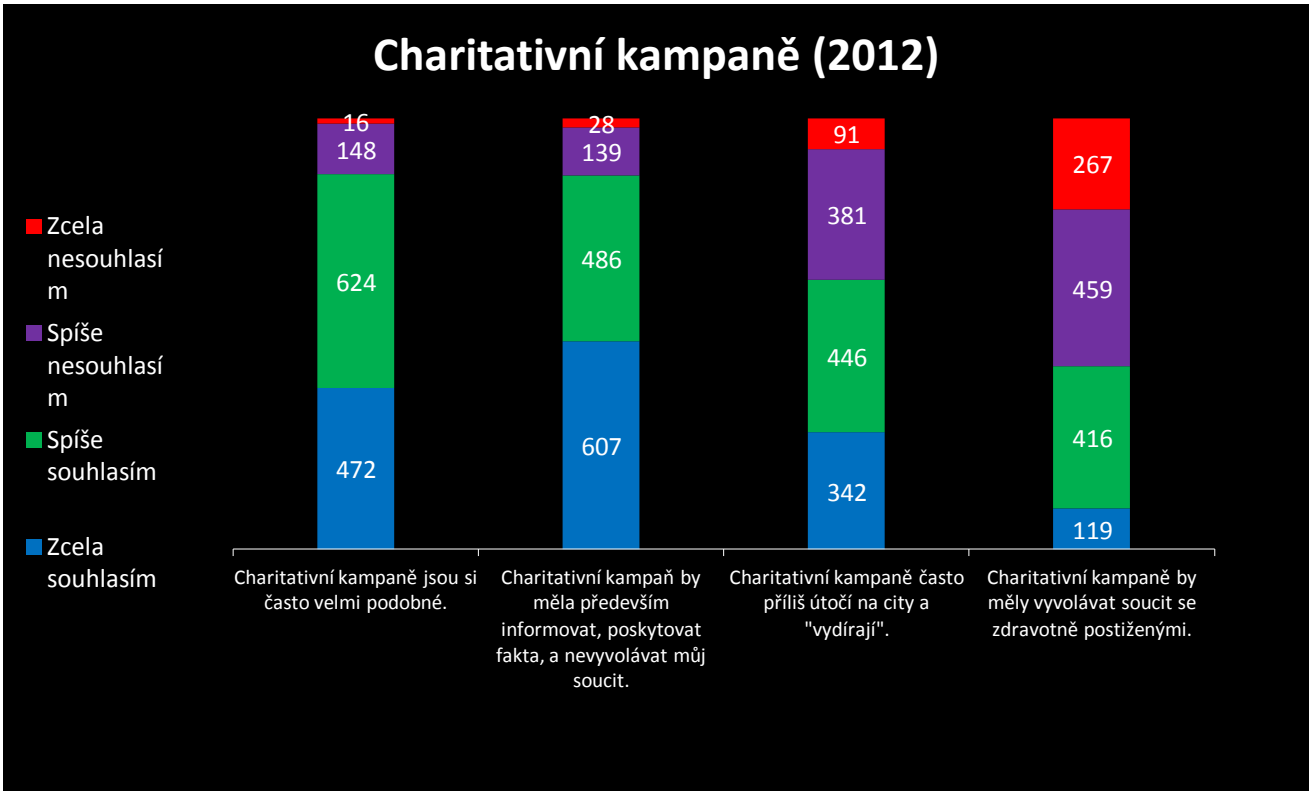

Charitativní kampaně (2011)
celý vzorek
Zcela nesouhlasím
Spíše nesouhlasím
Spíše souhlasím
Zcela souhlasím
24
140
637
422
39
192
474
518
94
379
440
310
199
424
428
172
Charitativní kampaně jsou si často velmi podobné.
Charitativní kampaň by měla především informovat, poskytovat fakta, a nevyvolávat můj soucit.
Charitativní kampaně často příliš útočí na city a "vydírají".
Charitativní kampaně by měly vyvolávat soucit se zdravotně postiženými.


Charitativní kampaně (2011)
vzorek bez dvou nejstarších skupin dotazovaných
Zcela nesouhlasím
Spíše nesouhlasím
Spíše souhlasím
Zcela souhlasím
16
95
418
286
25
123
316
351
63
246
298
208
136
281
288
110
Charitativní kampaně jsou si často velmi podobné.
Charitativní kampaň by měla především informovat, poskytovat fakta, a nevyvolávat můj soucit.
Charitativní kampaně často příliš útočí na city a "vydírají".
Charitativní kampaně by měly vyvolávat soucit se zdravotně postiženými.

Příloha č. 25

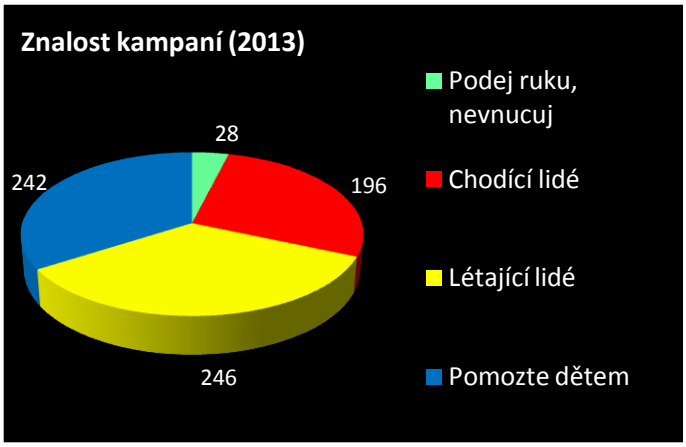
Kvantitativní výzkum: Názor na charitativní kampaně.

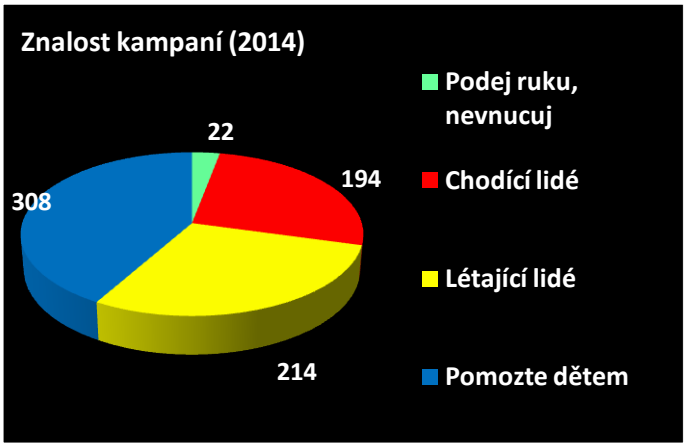




Příloha č. 26

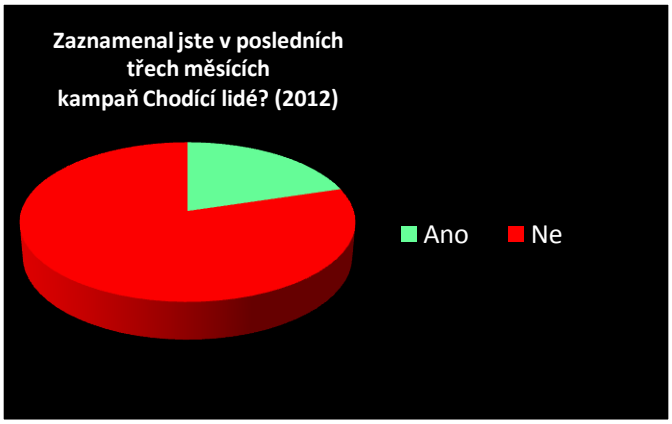
Kvantitativní výzkum: Znalost charitativních kampaní.

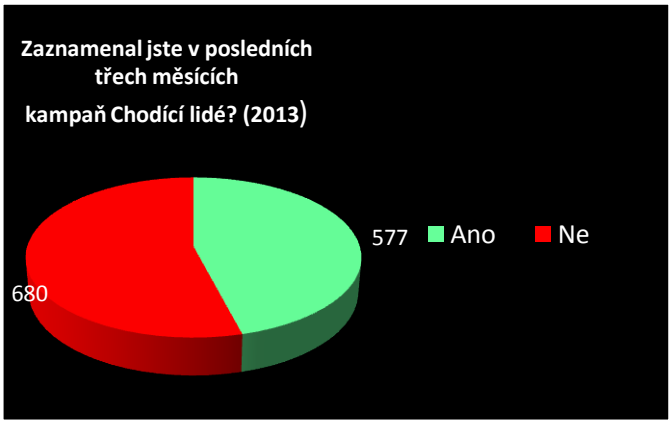


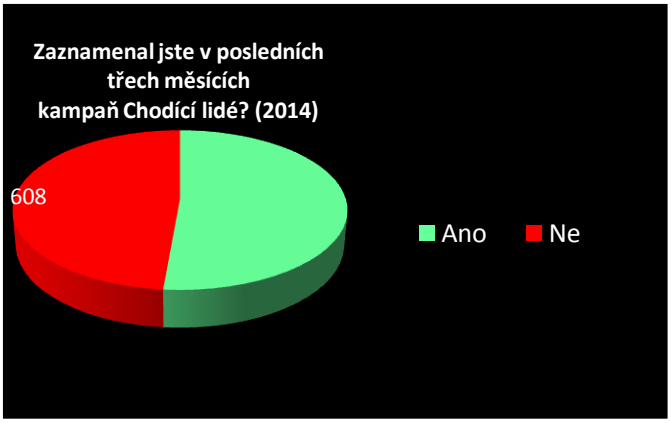


Příloha č. 27

Kvantitativní výzkum: *Zaznamenal(a) jste v posledních měsících kampaň Chodící lidé?*

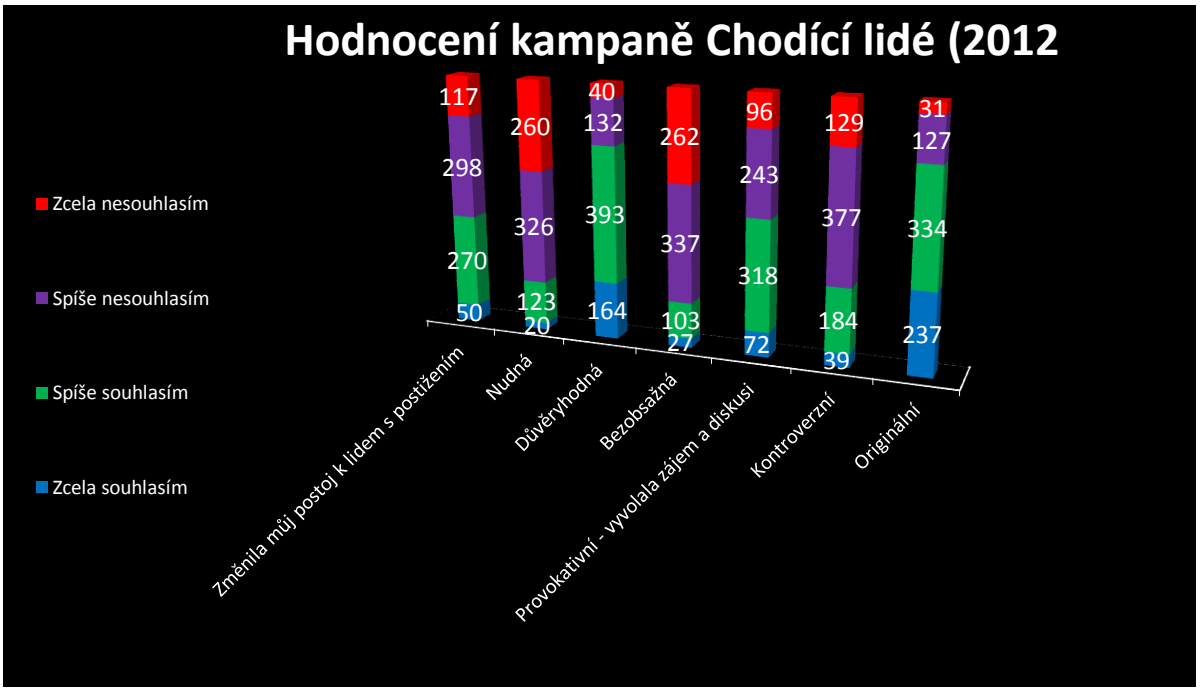


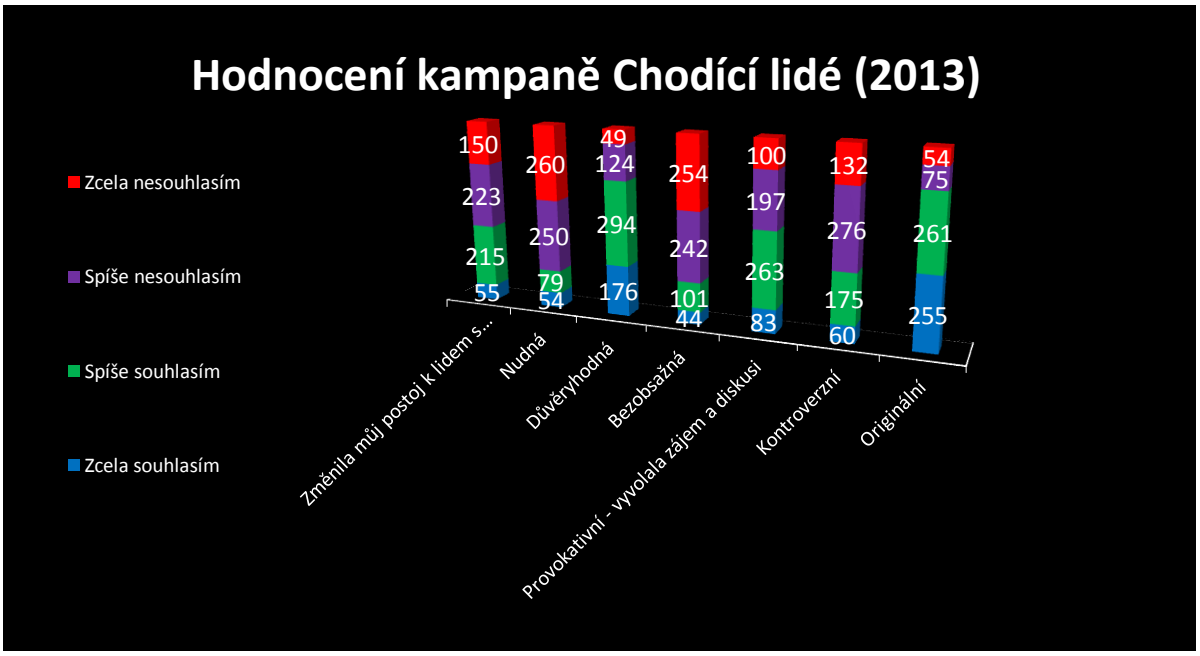


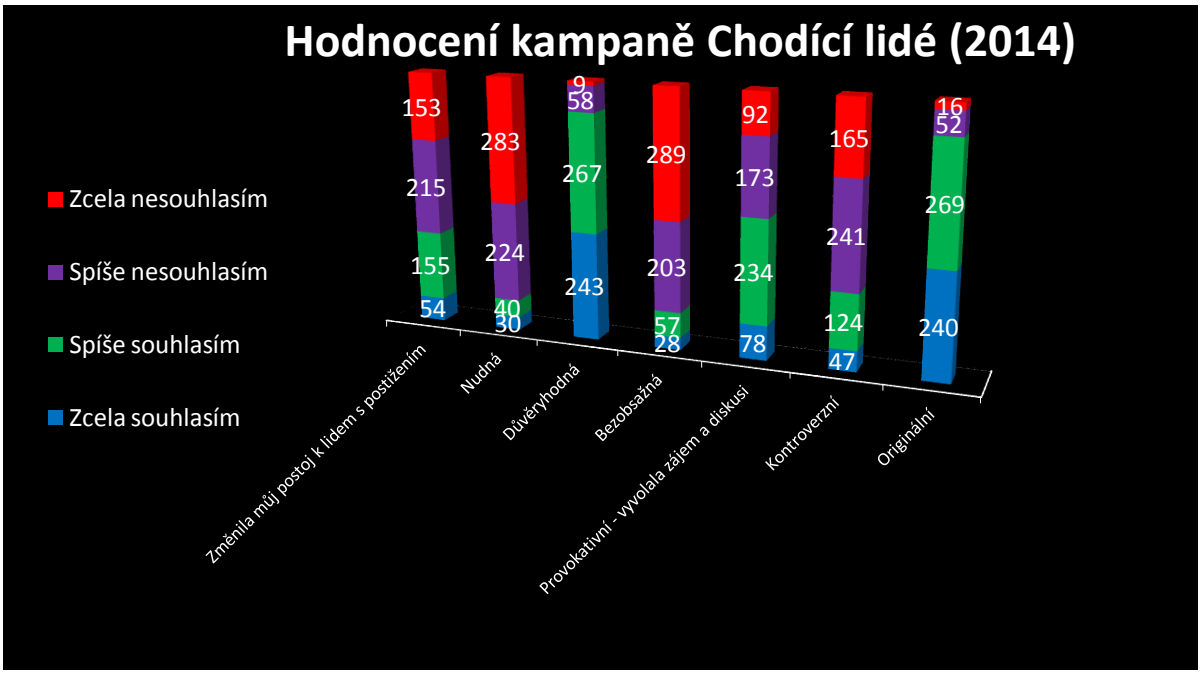


Příloha č. 28

Příloha č. 28: Kvantitativní výzkum: Hodnocení kampaně.






Hodnocení kampaně Chodící lidé (2014)
Zcela nesouhlasím
Spíše nesouhlasím
Spíše souhlasím
Zcela souhlasím
153
215
155
54
283
224
40
30
9
58
267
243
289
203
57
28
92
173
234
78
165
241
124
47
16
52
269
240
Změnila můj postoj k lidem s postižením
Nudná
Důvěryhodná
Bezobsažná
Provokativní - vyvolala zájem a diskusi
Kontroverzní
Originální