

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra marketingové komunikace a public relations
Akademický rok 2008/2009

**Vývoj kampaní Nadace Naše dítě proti týrání dětí od roku
2005 do současnosti**

Bakalářská práce

Jméno studenta: Markéta Kmeťová

Vedoucí práce: Vojtěch Jirků

Studijní obor: Marketingová komunikace a public relations

Semestr odevzdání: LS 2008/2009

Oponent práce:

Hodnocení práce:

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 87 688 znaků s mezerami, tj. 49 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 21. 5. 2009

.....

Markéta Kmeťová

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala panu Jirků, za jeho konstruktivní poznámky a podněty k mé práci, a paní Petře Káповské z Nadace Naše dítě, která mi ochotně poskytovala veškeré interní materiály. Můj dík patří také mému dědovi, profesorovi Hybáškoví, který mi při psaní trpělivě radil. Bez jeho pomoci, bych předkládanou práci nevytvořila.

Bibliografický záznam

KMEŤOVÁ, Markéta. *Vývoj kampaní Nadace Naše dítě proti týrání dětí od roku 2005 do současnosti*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations, 2009. 76 s. Vedoucí bakalářské práce Vojtěch Jirků.

Klíčová slova

Sociální marketing, sociální kampaň, neziskový sektor, marketingový mix, Nadace Naše dítě.

Keywords

Social marketing, advertising campaign, nonprofit sector, marketing mix, The Our Child foundation.

Anotace

Bakalářská práce „Vývoj kampaní Nadace Naše dítě proti týrání dětí od roku 2005 do současnosti“ pojednává o sociálním marketingu Nadace Naše dítě prostřednictvím popisu vývoje jejích kampaní na ochranu dětí před fyzickým a psychickým týráním. Sleduje vývoj mediálních kampaní od roku 2005 do současnosti. Pomocí srovnání dvou po sobě jdoucích

kampaní, které mají stejné zaměření, a to na boj proti týrání a zneužívání dětí, mapuje proměnu vizuálního a grafického zpracování kampaně, stejně jako styl komunikace s příjemci sdělení.

Základním cílem práce je demonstrovat nutnost aplikace sociálního marketingu neziskovými organizacemi. Značná část práce je věnována kampani „Dejme týrání dětí červenou kartu“. Její popis slouží jako ilustrace základních metod, které sociální marketing využívá k vytvoření úspěšné sociální kampaně. V předkládané práci jsou charakterizovány základní teoretické principy fungování sociálního marketingu, které jsou doplněny konkrétními příklady z kampaní Nadace Naše dítě. Prostor byl

Závěrečná část práce je věnována prozkoumání názorů veřejnosti na oblast sociálního marketingu a jejich povědomí o Nadaci Naše dítě formou kvantitativní sondy. Dotazník byl zaměřen jak na obecné vnímání sociálních kampaní, tak na povědomí veřejnosti o Nadaci Naše dítě.

Annotation

The diploma thesis „The Development of The Our Child Foundation campaigns since 2005 “ deals with social marketing and its main principles, which are shown at the example of marketing campaigns against tyranny and child abuse. This thesis monitors modifications of the visual and graphic projection as well as the style of communication of the foundation. It uses comparison of two continuing campaign, which has the same objective.

The main goal of this thesis is to illustrate fundamental principles of functioning of the social marketing. The Our Child Foundation uses techniques of social marketing to promote the problem of the child abuse since 2005 and is very successful. The most part involves characterization of latest campaign. In the thesis general rules of the social marketing are demonstrated at the specific application used by the foundation.

The final part of the thesis attends to map the situation of social marketing in our country. It uses the survey, which was carried out only for this work. The survey discloses opinions at the problem of social campaign in general and also the awareness of The Our Child Foundation campaign.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 NADACE NAŠE DÍTĚ A JEJÍ VÝZNAM PRO ČESKOU SPOLEČNOST.....	12
2 ZÁKLADNÍ POJMY.....	14
3 SOCIÁLNÍ MARKETING.....	15

3.1	HISTORICKÉ ZÁKLADY.....	17
3.2	DŮVODY PRO ROZVOJ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	18
3.3	SOUČASNÁ SITUACE V ČR.....	20
3.4	ROZDÍLY MEZI SOCIÁLNÍM A KOMERČNÍM MARKETINGEM.....	21
3.4.1	<i>Faktory ovlivňující sociální marketing.....</i>	23
3.5	VYMEZENÍ PRINCIPŮ FUNKOVÁNÍ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	24
3.6	„8P“ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	28
3.6.1	<i>Produkt.....</i>	28
3.6.2	<i>Place.....</i>	31
3.6.3	<i>Price.....</i>	32
3.6.4	<i>Promotion.....</i>	33
3.6.5	<i>Public.....</i>	35
3.6.6	<i>Partnership.....</i>	36
3.6.7	<i>Policy.....</i>	36
3.6.8	<i>Purse string.....</i>	37
4	MEDIÁLNÍ KAMPAŇ „DEJME TÝRÁNÍ DĚTÍ ČERVENOU KARTU“.....	37
4.1	PATRONI NND A JEJICH VÝZNAM.....	37
4.2	CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO STAVU.....	38
4.2.1	<i>Pozice kampaně.....</i>	38
4.2.2	<i>Konkurence.....</i>	38
4.2.3	<i>Cíl kampaně.....</i>	39
4.2.4	<i>Cílová skupina.....</i>	40
4.3	MARKETINGOVÝ MIX.....	41
4.3.1	<i>Produkt.....</i>	41
4.3.2	<i>Cena.....</i>	41
4.3.3	<i>Místo.....</i>	42
4.3.4	<i>Propagace.....</i>	42
	<i>Vizuály.....</i>	43
	<i>Rádiový spot.....</i>	46
	<i>Internetová reklama.....</i>	46
4.4	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ KAMPAŇE.....	46
4.5	AKTIVITY PUBLIC RELATIONS.....	47
5	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KAMPAŇE „DEJME TÝRÁNÍ DĚTÍ ČERVENOU KARTU“ S KAMPAŇÍ „STOP NÁSILÍ NA DĚTECH!“.....	48
5.1	POROVNÁNÍ PRODUKTU.....	49
5.2	POROVNÁNÍ CENY.....	49
5.3	POROVNÁNÍ MÍSTA.....	50
5.4	POROVNÁNÍ PROPAGACE.....	50
5.5	POROVNÁNÍ MEDIA MIXU.....	51
5.5.1	<i>Časové rozložení kampaně.....</i>	52
5.6	POROVNÁNÍ NÁKLADŮ NA REKLAMU.....	54
5.7	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ.....	55
6	KVANTITATIVNÍ SONDA.....	56
6.1	VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	56
	ZÁVĚR.....	62
	SUMMARY.....	64
	POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE.....	65
	PŘÍLOHY.....	67

Úvod

„Dobrá vůle nestačí ani v marketingu. Pokud nejde správnou cestou je dokonce nebezpečná.“

Důvody výběru tématu

Propracované metody, které poskytuje marketing komerčním organizacím, aby se prosadily na trhu a udržely si své postavení, lze využít i organizacemi, které zajišťují sociální služby. Sociální marketing je možné definovat jako mladší sestru marketingu komerčního. V České republice je sociální marketing oblastí dosud nedostatečně prozkoumanou a popsanou. Důkazem toho je mimo jiné nedostatek odborné literatury psané v českém jazyce či českými autory. Cílem předkládané studie je částečné prozkoumání zákonitostí sociálního marketingu a jeho praktického využití v naší zemi. Téma práce vyplynulo z mého odborného zaměření. Po prostudování marketingových kampaní, spadajících do kategorie sociálního marketingu, jsem zvolila záměrně Nadaci Naše dítě (dále v textu NND), kterou vnímám v této oblasti jako průkopníka využití marketingových postupů a reklamy v českém prostředí.

Současný stav v oblasti sociálního marketingu

Česká společnost je v mnohém poznamenána lety minulými a režimem, který zde panoval. Veřejná diskuse problémů z oblasti sociální problematiky se začala rozvíjet v našich podmínkách později oproti západní Evropě a USA. Předsudky ohledně zviditelňování problematiky týrání dětí, domácího násilí, postižených lidí a vážných nemocí v lidech zůstaly. V prvotním stadiu rozvoje sociálního marketingu byla česká veřejnost vůči této disciplíně skeptická. V průběhu let se situace na českém trhu stabilizovala a veřejnost si zvykla na sociální kampaně medializující náročná témata.

Doba hojnosti, ve které, i přes nynější ekonomickou krizi, žijeme, je dobou, jež je pro rozvoj sociálního cítění ideální.

Reklama na sociální problémy. Reklama na boj proti nemocem. Reklama upozorňující na nepříjemné situace, do kterých se můžeme dostat. Je důležité upozorňovat na věci, které jsou většinové společnosti nepříjemné. Je nutné, aby o projektech organizací, které se v problémových oblastech angažují, bylo slyšet, a aby je bylo vidět.

Cíl práce

Cílem této práce je prostudovat problematiku sociálního marketingu, prozkoumat český trh sociálního marketingu a představit jeho funkčnost v Nadaci Naše dítě.

Tato práce má potvrdit či vyvrátit stanovenou hypotézu, která zní: „*Sociální marketing má v České republice podmínky pro svůj úspěšný rozvoj, přesto je zde stále mnoho nevyužitých možností a příležitostí pro další růst.*“

Metody zvolené k dosažení cíle

Metody jsem zvolila s ohledem na cíl práce, tedy deskriptivní a komparativní analýzu. Vycházela jsem zejména ze sekundárních zdrojů informací, kterými rozumím odbornou literaturu a časopisy, informace poskytnuté samotnou nadací a internetové zdroje. Pro detailnější popis současného stavu sociálního marketingu NND byly zdroje informací doplněny primárním výzkumem, který jsem formou dotazníkového šetření realizovala. V závěru bude provedena syntéza získaných informací a jejich vyhodnocení.

Struktura práce

Práce je strukturována do jednotlivých kapitol, od obecnějších ke konkrétním, v souladu s vytyčenými cíly. Práce sestává celkem z šesti kapitol.

Na úvod bude definováno postavení NND na českém poli sociálního marketingu a její význam pro Českou republiku.

Druhá kapitola bude obsahovat výčet základního pojmosloví, které bude v práci používáno.

Ve třetí kapitole budou nastíněna teoretická východiska a principy fungování sociálního marketingu. Teoretické poznatky budou ilustrovány konkrétními příklady NND.

Se čtvrtou kapitolou bude následovat deskriptivní analýza konkrétní kampaně proti týrání dětí. Popisná charakteristika bude sloužit k interpretaci hlavních zákonitostí, které by měla kvalitní sociální kampaň splňovat.

Navazující pátá kapitola bude věnována komparaci dvou po sobě jdoucích a vzájemně navazujících kampaní. Zjištěné rozdíly či shody poslouží jako dokumentace nových trendů v oblasti sociálního marketingu a jeho vývoje. Kampaně se podrobí i faktické komparaci v oblasti financování a rozvoje.

Poslední šestá kapitola zhodnotí snažení NND působit na veřejnost. Jako hodnotící prvek bude použit vlastní výzkum, součástí bude i grafické znázornění.

Z důvodu větší přehlednosti a úplnosti textu došlo k mírnému odchýlení od teze ve struktuře práce.

Vzhledem k tomu, že sociální marketing je oblast se značně rozrůzněným pojmoslovím, bylo vhodné, připojit k práci kapitulu s vysvětlením základních pojmů, které se v práci užívaly.

Třetí kapitola se zabývá teoretickými východisky sociálního marketingu. Původně byla teoretická část zamýšlena pouze jako podkapitola *Deskriptivní analýzy kampaně „Dejme týráni dětí červenou kartu“*, ale vzhledem k jejímu rozsahu a významu jí byl vyčleněn samostatný prostor.

Z počátku zamýšlená samostatná kapitola *Zhodnocení vývoje kampaní na základě jejich rozsahu a vynaložených finančních prostředků* se stala částí páté kapitoly, z důvodu větší kompaktnosti a jejich přímé návaznosti.

1 Nadace naše dítě a její význam pro českou společnost

Nadace Naše dítě je nevládní neziskovou organizací. Byla založena 1. 10. 1993 a je jednou z významných českých nadací, které se zabývají pomocí dětem, které se dostanou do těžkých životních situací. Tento cíl je plně v souladu s jejími stanovami.¹

Sama NND definuje těžkou životní situaci jako psychické či fyzické týrání, zneužívání, opuštění rodinou a fyzické a mentální postižení. Podle zákona je týrání jakákoliv nenáhodná, vědomá či nevědomá aktivita či neaktivita rodiče, vychovatele nebo jiné osoby, jež je ve společnosti nepřijatelná a odmítaná a která poškozuje tělesný, duševní a společenský vývoj dítěte. Týrání svěřené osoby je podle § 215 trestního zákona posuzováno jako trestný čin.

Nadace je z devadesáti procent závislá na finančních darech organizací a fyzických osob a za dobu své existence přerozdělila přes 200 milionů korun.²

NND pomáhá dětem a rodinám formou přímé finanční podpory, právním poradenstvím, osvětovou činností, prosazováním legislativních změn a dalšími dostupnými způsoby. Spolupracuje s mezinárodními organizacemi na ochranu dětí a podílí se na řadě programů v rámci Evropské unie.³

Podle výzkumu, provedeného výzkumnou agenturou GfK Praha⁴ v roce 2006, si 39 % dotázaných lidí myslí, že týrání dětí je v České republice velkým problémem a současně 27 % lidí se domnívá, že tento problém není dostatečně řešen státem a měla by se mu věnovat větší pozornost.⁵

NND je nadací, která má v rámci České republiky vybudovanou poměrně silnou a stabilní pozici, což dokazuje již zmíněný výzkum agentury GfK. V dotazníku se 44 % respondentů vyjádřilo ve smyslu, že znají NND a její aktivity v oblasti ochrany dětí. Z výše získaných údajů vyplývá, že NND si udržuje pozici, kterou si za více jak patnáct let působení vybuodovala. V roce 2008 se nadace dostala do žebříčku prestižní soutěže sto obdivovaných firem České republiky Czech TOP a umístila se na prvním místě v oboru Ostatní veřejné, sociální a osobní služby, taktéž vyhlášenou Czech Top 100. NND tímto oceněním navázala na úspěchy z roku 2007, kde skončila na druhé pozici.⁶

¹ Posláním a cílem nadace je pomoc týraným, zneužívaným, handicapovaným, ohroženým a opuštěným dětem.

² <http://www.nasedite.cz/webmagazine/articles.asp?ida=552&idk=408> [citováno 8.4.2009, 22:49]

³ Výroční zpráva NND za rok 2007, dostupná na <http://www.nasedite.cz/webmagazine/kategorie.asp?idk=435>

⁴ Název společnosti je zkratkou z anglického „Growth from Knowledge“. Společnost byla založena v roce 1991 a zabývá se získáváním, analýzou a interpretací marketingových informací. Agentura je v České republice jedním z hlavních poskytovatelů výzkumných služeb. Dotazník ke shlednutí v příloze č. 1

⁵ http://www.nasedite.cz/data/articles/down_575.ppt [citováno 8.4.2009, 22:49]

⁶ <http://www.nasedite.cz/webmagazine/articles.asp?ida=491&idk=414> [citováno 26.4.2009, 18:19]

NND se snaží reagovat na nové trendy v marketingu a usnadnit zainteresovaným skupinám komunikaci. V roce 2007 spustila projekt Internet Hotline, který reflektuje zvyšující se riziko možného styku dětí s neetickým či dokonce nelegálním obsahem na internetové síti. Evropské výzkumy ukazují, že více než polovina rodičů má strach z šikanování dětí v prostředí internetu a až 60 % rodičů se obává, že se jejich děti stanou na internetu oběťmi nekalého jednání.⁷

Pro ucelenější obraz o NND cituji její ředitelku a zakladatelku Ing. Zuzanu Baudyšovou: „*Jsmo velmi rádi, že jsme se stali organizací, která poskytuje bezplatné poradenství v oblasti ochrany dětí a rodiny a zároveň rozšiřuje osvětu proti týrání a zneužívání dětí. Rovněž podnikáme důležité kroky ke změně legislativy ochrany dítěte a rodiny v rámci České republiky, ale i Evropské unie.*“⁸

2 Základní pojmy

Cílová skupina = homogenní skupina lidí se stejnými nebo podobnými identifikačními znaky. Mezi zkoumané charakteristiky patří sociodemografické ukazatele, životní styl, způsob trávení volného času, vzdělání,...). Cílová skupina je tvořena pro potřeby efektivnější marketingové komunikace.

Čtyři respektive osm „P“ = marketingové nástroje, obecně pojmenované jako čtyři „P“, což vychází z anglických názvů pro place (místo), product (zboží/slужba), promotion (propagace), price (cena). Pro potřeby nekomerčního marketingu, pod který sociální marketing patří, byly formulovány další čtyři „P“, a to public, purse string, partnership, policy

Komunikační mix = efektivně zkombinované jednotlivé druhy propagace do fungujícího a vzájemně se doplňujícího celku. Patří sem reklama, podpora prodeje (sales promotion), práce s veřejností (public relations) a přímý marketing (direct marketing).

Marketingová komunikace = má mnoho definic, pro tuto práci byla použity jedna z těch starších. Takto pojednával o marketingu Adam Smith ve svém díle z roku 1776 *The Wealth*

⁷ <http://mam.ihned.cz/c1-34126330-az-60-rodicu-v-eu-se-obava-zneuzeni-ditete-pres-internet> [citováno 18.3.2009, 18:56]

⁸ <http://www.nasedite.cz/webmagazine/articles.asp?id=552&idk=408> [citováno 8.4.2009, 22.49]

od Nations: „Jediným a konečným cílem veškeré výroby je spotřeba; zájem výrobce by se měl vzít v úvahu jen tehdy, podpoří-li také zájem zákazníka.“⁹

Marketingový mix = vhodná kombinace čtyř „P“ v komerčním a osmi „P“ v nekomerčním marketingu, vytvořená za účelem uspokojit poptávku konkrétního cílového trhu.

Media mix = kombinace jednotlivých médií, která budou využita v kampani

Nadace = sdružení majetku za účelem dosahování předem stanoveného obecně prospěšného cíle.

Nevládní nezisková organizace (NNO) = institucionalizovaná organizace, nezřizovaná státem, zabývající se obecně prospěšnou činností, s jistým prvkem dobrovolnosti. Nezisková povaha spočívá ve faktu, že případný zisk se nesmí rozdělit mezi vlastníky.

Sociální marketing = marketingové techniky, principy a postupy, které využívá organizace k ovlivnění cílové skupiny tak, aby dobrovolně změnila či přijala určité chování, jež je v zájmu většinové společnosti.

Sociální reklama = reklama, komunikující veřejně závažné téma či podporující nové způsoby chování, jež budou v zájmu celé společnosti.

Teaser = metoda, která slouží k upoutání pozornosti před samotným vypuknutím kampaně.

3 Sociální marketing

Sociální marketing je běh na dlouhou trať, na jejímž konci je změna chování a zapamatování si nové skutečnosti. V dnešní době už se nevládní neziskové organizace (v

⁹ Hannagan, T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*. Management Press, Praha 1996, strana 11

textu dále NNO) neptají, zda používat marketingové techniky, ale spíše jak.¹⁰ Na počátku je nevědomost spotřebitele, kterou se sociální marketing snaží přeměnit pomocí informací na zájem a přemýšlení o věci, což povede k následné akci.

Podle Andreasena je sociální marketing charakterizován jako plánování, realizace a kontrola sociálních programů zacílených na zvýšení přijatelnosti určité sociální myšlenky či praxe cílovými skupinami.¹¹ Sociální marketing se snaží působit na sociální chování ne ve prospěch obchodníkův, ale ve prospěch celé společnosti.

Sociální marketing může být realizován jak neziskovými organizacemi, tak komerčními podnikatelskými organizacemi i jednotlivci či neformálními skupinami. Sociální marketing není pouze výsledná reklama či kampaň, ale je to celá organizace a její knot-how.

Sociální marketing je jednou z podmnožin marketingu nekomerčního. Sociální marketing nachází své uplatnění v neziskovém sektoru. Neziskový sektor bývá nazýván sektorem třetím či veřejným a svou náplní doplňuje aktivity státu, o které stát nemá zájem či je nestačí plynule zajišťovat. Sociální marketing lze za jistých okolností nazývat pomocníkem státu, díky své schopnosti nenásilně působit na lidi. Marketing má výhodu, jelikož dokáže problémy zviditelnit a veřejnost si naklonit na svou stranu. Drucker ve své knize *Řízení neziskových organizací* říká: „... stát by se mohl nebo měl vzdát působení v sociální sféře a role neziskových organizací by měla doplňovat vládní programy a dodávat jim na rozmanitosti.“¹²

Hlavní proudy nekomerčního marketingu:

- ⇒ *sociální marketing* - mění postoje a myšlení lidí, prodává nové ideje, které jsou prospěšné pro společnost;
- ⇒ *marketing neziskových organizací* - narůstající počet organizací v neziskovém sektoru přiměl samotné neziskové organizace využívat marketingové techniky a koncepce, aby zvýšily svou konkurenceschopnost. Kotler definoval marketing neziskových organizací jako studium trhu, jeho segmentaci, identifikaci cílových skupin, jimž jsou

¹⁰ Lazer, W., Kelley, J. E.: *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*. Illinois, Richard D. Irwin, Inc., 1973

¹¹ Kotler, P., Andreasen, A.: *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*. Prentice-Hall, Inc.,

¹² Drucker, P. F.: *Řízení neziskových organizací: Praxe a principy*. Management Press, Praha 1994, strana 7

služby určeny, vytvoření pozice na trhu a vytvoření produktu, který uspokojí potřebu;¹³

⇒ *politický marketing* - systematická a kontinuální práce politických stran s veřejností pomocí marketingových nástrojů a postupů, která podpoří přízeň voličů.

Metodické postupy marketingu se velmi dobře uplatnily v komerční sféře, což podnítilo snahy aplikovat jeho funkci i do oblasti neziskového sektoru. Veřejnost byla v prvopočátcích skeptická k využívání marketingu v oblasti veřejného zájmu a pro své názory argumentovala neziskovou povahou veřejného sektoru.

Kelley a Lazer ve své knize *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints* opírá vznik a následný rozvoj sociálního marketingu o teorii, podle níž je marketing propojen se společností. Je přímo závislý na jejích finančních, lidských i hmotných zdrojích, a proto je v jeho zájmu, aby si veřejnost naklonil na svou stranu, k čemuž mu může pomoci i pozornost věnovaná sociální oblasti.

Existují dva hlavní názorové proudy, které přijímají marketing jako obor, jenž v sobě zahrnuje i sociální odpovědnost. Prvním proudem je názor, že vlastním zájmem marketingu je věnovat pozornost sociálním problémům. Pokud by tak nečinil, může společnost vůči němu využít zákazů a restriktivních opatření. Druhý názorový proud vychází z teorie, že mnoho sociálních problémů skutečně spadá do oblasti marketingu. Některé z nich marketing pomohl zviditelnit a nyní se může podílet na jejich řešení.

Sociální marketing je odvětvím, které užívá veškerých principů marketingových znalostí, konceptů a technik ke zvýšení sociálního citění. Prostor pro působení sociálního marketingu se neustále rozšiřuje, což dokládá rostoucí poptávka po něm.

3.1 Historické základy

První stopy sociálního marketingu lze dohledat již v období druhé světové války. Příkladem může být vlna žen, které se ujaly práce, jež vykonávali před válkou muži. Šlo

¹³ Drucker, P. F.: *Řízení neziskových organizací: Praxe a principy*. Management Press, Praha 1994, strana 72

zejména o práci v továrnách na munici či zbraně a tyto ženy uspěly. Symbolem pracující ženy se stala Rosie the Riveter.¹⁴

Plně se sociální marketing rozvinul na počátku 60. let 20. století jako jedna z koncepcí komerčního marketingu. Spolu s ním došlo k rozvoji takových věd jako sociální psychologie a sociální antropologie. Sociální marketing je ve své podstatě promísení dvou kořenů, a to marketingových přístupů, modelů a nástrojů a sociálního nazírání na společnost, člověka a sociální skupiny. Zmínky o sociálním marketingu můžeme najít i u Lazersfelda a Mertona v jejich „Mass Communication, Popular taste and Organized Social Action“ vydané v 60. letech 20. století.

Termín sociální marketing poprvé představil průkopník marketingu Philip Kotler a Gerald Altman v roce 1971 v článku Social marketing: An Approach to Planned Social Change v časopise Journal of Marketing, jež poukazoval na využití klasického marketingu v oblasti sociálních a veřejných problémů.¹⁵

V 90. letech jsou v Americe a západní Evropě ustaveny základní systémy fungování sociálního marketingu, včetně akademického vědního oboru a založení Centra pro sociální marketing na univerzitě ve Skotsku. Na konci 20. století byl založen Institut sociálního marketingu ve Washingtonu D.C.

3.2 Důvody pro rozvoj sociálního marketingu

Obchodní sféra byznysu poskytuje efektivní nástroj, jež je schopen plnit přání a potřeby společnosti, ale soustředí se zejména na ekonomickou oblast a nedokáže být úspěšný při realizaci přání v sociálním oboru. Sociální marketing se objevil jako logická reakce na niku na trhu. Vzrůstající konkurence v neziskovém sektoru, jež je nesrovnatelná s minulými lety, přispěla k rozvoji užívání marketingu i neziskovými organizacemi.

Kelley a Lazer ve své knize vytyčili základní body, které významně podpořily rozvoj sociálního marketingu.¹⁶

Síly, které pomohly rozvoji SM:

¹⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Rosie_the_riveter, [citováno 6.5.1986, 17:30]

¹⁵ Kotler, P.: *Social Marketing - Improving the Quality of Life*. Sage Publications, Inc., 2002, strana 9

¹⁶ Lazer, W., Kelley, J. E.: *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*. Illinois, Richard D. Irwin, Inc., 1973, strana 7

- a) Společnost v hojnosti a blahobytu. Společností myslí Kelley vyspělé státy zejména západní Evropy a USA. Občané těchto států nebojují o život, o střechu nad hlavou či o naplnění základních biologických potřeb.

Pro lepší ilustraci je možné zmínit Maslowovu teorii potřeb. Tu lze pro potřeby marketingu vysvětlit tak, že člověk musí uspokojit nejdříve své základní potřeby (potřeba biologická a potřeba bezpečí), aby byl schopen uvažovat nad těmi vyššími. Pouze lidé, kteří mají co jíst, kde bydlet a práci, která jim poskytne prostředky pro pohodlný život, jsou připraveni bojovat za vyšší ideály a věnovat pozornost sociálním problémům a potřebám. Lidé, kteří se potýkají s uspokojením potřeb základních, nereagují na stimulaci v reklamě, jež je postavena na připomínání potřeb vyšších.

- b) Mladší část společnosti se často navrácí k ideálům a většímu humanismu (aspoň na povrchu). Vyjadřují mnohem větší pochopení a snahu pomoci v sociální oblasti než generace jejich rodičů a prarodičů. Touha po změně a plno energie je pro mladou generaci obecně typická.
- c) Veřejnost je více zodpovědná za dopady svého chování na společnost jako celek, na životní prostředí a uvědomuje si nutnost aktivního zapojení do řešení sociálních problémů. Jednou z forem pomoci je i sociální marketing.
- d) Moderní technologie usnadňují komunikaci v rámci celého světa, rychlý přenos informací či možnosti dalšího vzdělání. Výsledkem je globální prostředí, které je zralé pro akceptaci sociálního marketingu.

Kelley a Lazer zmiňují ještě pátý faktor, který přispěl k posílení pozice sociálního marketingu. Tím je zvyšující se množství volného času, které teoreticky umožňuje cestovat, rozšiřovat si své perspektivy a prolínat jednotlivé životní styly. Tento bod je podle mého názoru sporný. Na jedné straně otevřené hranice umožňují prolínání jednotlivých kultur a přejímání vzorců chování z jiných zemí, na straně druhé vede globalizovaná kosmopolitní společnost k vyhraněnému bránění postavení své země a jejích kulturních hodnot v obavě před jejich ztrátou.

3.3 Současná situace v ČR

Neziskový sektor je veřejností v současnosti vnímán jako významný při řešení celospolečenských problémů. Veřejnost je přesvědčena, že aktivity NNO jsou smysluplné a je důležité, aby se v do nich zapojili i sami občané. NNO jsou často vnímány jako známka dobře fungující demokracie. Úloha neziskových organizací je chápána jako kompenzace nedostatků komerčního a státního sektoru. I přes kladný postoj veřejnosti vůči NNO jim je často vytýkán neprofesionální zajištění provozu. ČR se ve srovnání se západní Evropou pohybuje v pásmu zemí s nižší občanskou angažovaností, ale při porovnání zemí střední Evropy je ČR na předních příčkách. Nejčastější formou pomoci v ČR je finanční dar a nejčastějším motivem bývá morální povinnost darujícího a jeho vlastní potěšení z pomoci.¹⁷

V ČR existuje organizace, která má rozvoj neziskového sektoru přímo ve stanovách. Je jí Nadace rozvoje občanské společnosti (NROS), jejímž cílem je posílit rozvoj neziskového sektoru, dárcovství a dobrovolnictví, a tím přispívá k rozvoji občanské společnosti a k evropské integraci. Nadace trvale usiluje o zvyšování informovanosti a vzdělání v oblasti neziskového sektoru. Podporuje takové neziskové organizace, které poskytují pomoc ohroženým a znevýhodněným skupinám, hájí lidská práva, demokratické hodnoty, přispívají k vzájemnému soužití a toleranci menšin ve společnosti nebo jinak ožívují zájem občanů o místní rozvoj a veřejný život.

NROS spolupracuje na národní i mezinárodní úrovni s řadou neziskových organizací, vysokých škol, s vládními institucemi, médii a podnikatelskými subjekty, patří mezi zakládající členy Fóra dárců v ČR, je zastoupena v Radě vlády ČR pro nestátní neziskové organizace. V rámci Evropské unie je partnerem International Youth Foundation (IYF) za Českou republiku a podílí se na práci mezinárodní sítě nadací, které rozvíjejí a podporují programy pro děti a mládež. NROS je členem Evropského nadačního centra (EFC).¹⁸

Pokud se zaměříme na konkrétní situaci sociálního marketingu v ČR, zjistíme, že v roce 1995 se v Praze konal seminář na téma „Reklama pro život“. Tato akce měla za úkol nastínit nové možnosti marketingu v oblasti sociálních problémů, osvětové činnosti či v boji za lepší životní prostředí, nevzbudil však mezi veřejností zájem. Přesto se sociální marketing začal pomalu rozvíjet i na českém území.

¹⁷ Společenský a legislativní rámec neziskového sektoru. Agnes. Praha 2007. Dostupné na <https://servagn.agnes.cz/works/data/text/4/4-text.pdf>. Revize dne 18. 5. 2009.

¹⁸ <http://www.nros.cz/>, [citováno 17. 5. 2009, 12:51]

Hlavní město pořádalo seminář o sociálním marketingu podruhé v roce 2003. Ladislav Kopecký¹⁹ tehdy okomentoval situaci v oblasti sociální reklamy: „*Situace u nás se velmi zlepšila, přesto sociální reklama v ulicích byla spíše výjimkou a agentury ji vnímaly pouze jako záminku kreativně se vybit a angažovat se ve tvůrčích soutěžích.*“

Z jeho úst zazněla kritika: „*Velkým problémem je, že neziskovým organizacím stále schází velká témata stěžejního významu. Ta, která by se jimi mohla stát, jako například drogy, jsou v naší zemi tématem příliš kontroverzním. Na straně neziskového sektoru chybí kreativita a jednotný přístup vymýšlení témat, na straně agentur je naopak kreativita bezbřehá. Zapomínají na problém, který se má řešit, a výsledek se občas míjí účinkem.*“²⁰

V současnosti je kvalita sociálního marketingu v porovnání se západními zeměmi na solidní úrovni. Reklama na sociálně prospěšné aktivity si buduje na českém území slibnou pozici a zdaleka již není pouhým prvkem kreativních reklamních soutěží.

V dnešní době je obtížné zaujmout veřejnost a dostat se natrvalo do jejího povědomí. Účinným prvkem, jak získat pozornost veřejnosti, je aplikace šokujícího prvku do marketingového sdělení či upoutání pozornosti úderným teaserem²¹. Sociální marketing je pro určitou míru užívání kontroverznějších sdělení a způsobů ideálním prostředím. Neprodává máslo či prací prášek, ale závažná témata, která si zaslouží větší pozornost. Zora Kasníková se v článku *Zabírá léčba šokem?* pro magazín *Marketing a media* vyjádřila takto: „*Reklama pro nekomerční účely se často týká oblasti, která je již sama o sobě šokující, takže šok jí nemůže nijak ublížit. Šok však nesmí být samoučelný, ale musí podpořit myšlenku. V kampaních pro NNO je působení prostřednictvím šoku vnímáno jako žádoucí.*“²²

3.4 Rozdíly mezi sociálním a komerčním marketingem

Drucker ve své knize konstatuje rozdíly mezi sociálním a komerčním marketingem větou: „*Ačkoli marketing v neziskovém sektoru používá stejnou terminologii a z velké části i*

¹⁹ Ladislav Kopecký je považován za jednoho z největších znalců marketingu a komunikaci se zákazníkem. V roce 1998 byl prezidentem Asociace komunikačních agentur. Nyní je ředitelem studia Createam.

²⁰ http://mam.ihned.cz/109-15654340-on-ladislav+kopec%FD-100000_d-63, [citováno 31.3. 2009, 14:14]

²¹ Teaser označuje krátké sdělení, upoutávku, jež má za úkol připoutat pozornost veřejnosti před samotným spuštěním kampaně

²² Kasníková, Zora. *Zabírá léčba šokem?*. *Marketing a media*, 13/2008, strana 21

*stejně nástroje jako v podnikatelském sektoru, přesto se liší, neboť neziskové organizace umisťují na trh nehmotný produkt.*²³

Hlavní oblasti rozdílů mezi sociálním a komerčním marketingem:

1. Produkt

Sociální marketing prodává v první řadě návod na chování nebo způsob myšlení, které má cílová skupina akceptovat, namísto konkrétního výrobku či služby. Nehmotnou věc, kterou marketingově propaguje je nutné si jeho pro potřeby zhmotnit.

NND se v kampaních proti týrání dětí snaží vzbudit v lidech zájem o problematiku a navést je k pomoci týraným dětem.

2. Cíl

U komerčního marketingu je cíl jasný, jde o finanční zisk. Sociální marketing má za cíl dosáhnout požadované změny chování či myšlení u dané cílové skupiny. Tato změna následně povede k naplnění záměru organizace. Cílem sociálního marketingu je dosáhnout u jednotlivce či v určité části společnosti žádoucí změny.

Cílem NND je snížit počet případů týrání dětí, čehož chce dosáhnout změnou chování a myšlení lidí.

3. Konkurence

Konkurence v oblasti sociálního marketingu není tak silná jako v oblasti komerčního marketingu, přesto je pro neziskovou organizaci nutností znát konkurenty. Organizace působící v neziskovém sektoru soutěží o veřejné prostředky.²⁴

Sociální marketing nebojuje pouze s konkurencí v podobě organizací stejně zaměřených, ale musí překonat bariéry zažitých vzorců chování v lidech a jejich lhostejnost a předsudky.

Pro NND je významnou překážkou, kterou musí překonávat, vžitý způsob myšlení a chování veřejnosti vůči problematice týrání dětí.

Kotler ve své knize Social Marketing – Improving the Quality of Life zdůrazňuje, že ačkoli existují mezi sociálním a komerčním marketingem rozdíly, jde stále o silně příbuzné oblasti s velkým množstvím společných znaků.

²³ Drucker, P. F.: *Řízení neziskových organizací: Praxe a principy*. Management Press, Praha 1994, strana 55

²⁴ Hannagan, J. T.: *Marketing pro neziskový sektor*, Management Press, Praha 1996, strana 95

Mezi ty hlavní společné znaky patří orientace na zákazníka a model vzájemné komunikace, kdy zákazník musí vědět, jaký profit mu akceptace nového způsobu chování přinese.²⁵

Hlavní oblasti uplatnění metod sociálního marketingu:

- ⇒ *zdraví* (především dostupnost diagnostické a léčebné péče na úrovni současného vědění, zamezení užívání drog, alkoholismu, aktivity v boji proti civilizačním nemocem apod.);
- ⇒ *životní prostředí* (přístup k čisté vodě, vzduch bez zplodin, recyklace a třídění odpadů, ochrana ohrožené fauny a flóry apod.);
- ⇒ *vzdělání* (přeshraniční spolupráce v oblasti vědy a vzdělání, rozšíření gramotnosti, apod.);
- ⇒ *ekonomická oblast* (podpora technických inovací, rekvalifikační kurzy, revitalizace měst apod.)
- ⇒ *další oblasti*, jako např. domácí násilí, lidská práva, rasismus atd.²⁶

3.4.1 Faktory ovlivňující sociální marketing

1. Legislativa státu

Zákony, které jsou v dané zemi platné, jsou jedním z hlavních činitelů, které činnost neziskového sektoru a tím i sociálního marketingu ovlivňují. Mohou ho svazovat nebo mu naopak pomáhat. Jedním z nejčastějších opatření je daňový systém (daně za cigarety a alkohol) a zákonné povinnosti (mít zapnutý bezpečnostní pás, nosit cyklistickou helmu, povinná školní docházka, povinná očkování, ...)

V ČR existuje Rada vlády pro nestátní neziskové organizace (RVNNO), která se podílí na tvorbě nového střešního zákona, který by propojil stávající legislativní rámec neziskového sektoru s obecnými vymezeními. Takový zákon v ČR dosud v právním řádu chybí. Jde například o definici, jaké vlastnosti musí NNO splňovat, co je veřejně prospěšná činnost a jiné.

Další příležitostí pro účinnější legislativní zabezpečení fungování neziskového sektoru by mohla být rozsáhlejší aplikace fungujících principů z EU. V současnosti jsou využívány dílčí dokumenty Rady Evropy.

²⁵ Kotler, P.: *Social Marketing - Improving the Quality of Life*. Sage Publications, Inc., 2002, strana 10

²⁶ Flanderková, D.: *Sociální marketing v Nadaci Naše dítě*. Praha: Vysoká škola ekonomická. Fakulta mezinárodních vztahů, 2007, strana 37

V případě týrání dětí se jedná o dokumenty vydané v souvislosti s problematikou CAN (neboli child abuse and neglect, což je syndrom týraného a zneužívaného dítěte).

2. Vzdělání a výchova

Výuka na školách je základním stavebním kamenem lidských znalostí, a tedy velkým pomocníkem osvěty například pohlavně přenosných nemocí či nemocí způsobených kouřením.

Sociální marketing plní roli státu na poli osvěty v mnoha oblastech, jako je drogová závislost, prevence AIDS, problémy handicapovaných občanů či rasová nenávisť. Vzdělávací funkce sociálního marketingu je nezanedbatelná.

3. Nové technologie

Technologický pokrok ve výrobě a inovace v oblasti komunikačních technologií jsou dalšími faktory, jež jsou schopné ovlivnit směr, jakým se bude sociální marketing ubírat.

4. Ekonomická situace země

Ekonomický vývoj v zemi je jedním z hlavních činitelů, jež mají na sociální marketing vliv. Teprve po uspokojení základních potřeb jsou lidé ochotni zajímat se a starat se i o své okolí. Z toho plyne, že sociální marketing se může plně rozvíjet pouze v zemích, které dosáhly vysokého stupně vyspělosti, jak v oblasti ekonomické, tak sociální a hospodářské.

Takto dělí faktory mající vliv na sociální marketing Kotler a Roberto v knize Social Marketing – Improving the Quality of Life.

3.5 Vymezení principů fungování sociálního marketingu

Pro fungování sociálního marketingu je nezbytné vytvořit strategický plán marketingu. Duben ve své knize *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti* vytyčil tři základní body, které slouží jako vodítko k vytvoření efektivně fungujícího marketingu.²⁷

²⁷ Duben, R.: *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. CODEX Bohemia s.r.o., Praha 1996, strana 233

1) Analýza současného stavu NNO

- Zmapování předností a nedostatků

Na úvod je nutné zodpovědět tyto základní otázky. Co si lidé nyní myslí o chování, které NNO komunikuje, a jak se skutečně v současnosti chovají? Jak o organizaci smýšlejí? Jak je požadovaná změna chování ovlivní a jaké pro ně poplynou benefity z nově akceptovaného chování?

- Zmapování vnějšího prostředí, konkurence

I v neziskovém sektoru je nutné znát prostředí, ve kterém se organizace pohybuje, a mít informace o případné konkurenci, jejíž konkrétní marketingové aktivity by se mohly překrývat s těmi jejími.

- Vytvoření marketingového poslání, záměrů a cílů

Je v souladu s posláním uvedeném ve stanovách NNO? Odpovídá zaměření projektu organizací vytyčeným cílům?

2) Charakteristika marketingové strategie NNO

- Cílová skupina²⁹

Definování cílové skupiny je v sociálním marketingu rozhodujícím krokem strategického plánu. Ve většině případů požadují NNO po cílové skupině jistý ústupek z naučeného chování ve prospěch obecné věci a špatně zvolené cílové publikum nemusí jejím výzvám vůbec rozumět.

Organizace působící v neziskové sféře se setkávají s několika typy cílových skupin, jejichž požadavky musí brát v úvahu.

- a) Klienti NNO. To jsou ti, na které se soustředí finanční či jiná pomoc NNO, jsou to konzumenti jejich služeb. *V případě NND jsou touto cílovou skupinou myšleny děti v ohrožení.*
- b) Donátoři neboli odběratelé, příjemci, spotřebitelé marketingové komunikace NNO. Skupina sympatizantů a donátorů, jež podporují

²⁸ Schéma kroků strategického plánování ke shlednutí v příloze č. 2.

²⁹ Schéma zobrazující NNO a cílové skupiny ke shlednutí v příloze č. 3

finančně či jinak činnost NNO. *NND má okruh sympatizantů značně diferencovaný a rozsáhlý. Patří sem jak právnické, tak fyzické osoby.*

- c) Partneři NNO. Do této kategorie spadají vládní instituce, partnerské neziskové a jiné organizace a vnitřní zaměstnanci NNO.

„Zákazník nebo klient NNO je osoba, která má prospěch z jejich činností, ale většina marketingového úsilí NNO není určena jí, nýbrž je spíše zaměřena na dárce.“³⁰

Pro potřeby této práce bude věnována hlavní pozornost cílové skupině odběratelů = spotřebitelů = příjemců marketingové komunikace.

- Stanovení cílů

Cíl musí být jasně definovaný a zaměřený na specifickou skupinu veřejnosti.

Při určení správného cíle je nutné zodpovědět si následující otázky. O jakém chování je nezbytné cílovou skupinu přesvědčit jako o tom nejvýhodnějším? Jaké konkrétní sdělení má NNO v úmyslu svému publiku implementovat? Co musí udělat ona, aby požadovaného chování u cílové skupiny dosáhla? Jaký přístup a forma komunikace budou pro cílovou skupinu nejlepší, aby jí organizace přechod k novému chování/myšlení usnadnila?

Kotler shrnul tvorbu cílů kampaně do tří bodů.³¹

- a) Behaviour (chování) = něco, co chceme, aby naše cílová skupina udělala. Jde o chování, které má přijmout cílová skupina za své a aplikovat ho do své praxe.
- b) Knowledge (vědomosti, informace) = informace, které chceme aby znali, a fakta, o kterých mají vědět (fakta, statistiky a doplňující informace k tématu), informace, jež jim pomohou uskutečnit v praxi námi požadované chování.
- c) Belief (víra) = jsou hodnoty, názory a postoje, které jsou cílové skupině vlastní, a kterých chceme využít k podpoření našeho sdělení.

Příklad NND:

³⁰ Hannagan, T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*. Management Press, Praha 1996, strana 34

³¹ Kotler, P.: *Social Marketing - Improving the Quality of Life*. Sage Publications, Inc., 2002, kapitola 7

Účel kampaně	upozornění na problematiku týrání a zneužívání dětí
Cílová skupina	dospělá populace
Chování	podpořit kampaň zakoupením pišťalky a červené karty
Vědomosti/informace	zakoupením symbolů kampaně poskytnete nadaci prostředky, kterými může dětem poskytnout potřebnou pomoc
Víra	děti se samy nemohou bránit a je morální povinností každého dospělého jim pomoci

- Určení marketingových nástrojů

V tomto kroku si NNO nadefinuje strategii, kterou chce využít. Pomocí jí bude 8P a další marketingové techniky (např. Sedm bran nekomerčního marketingu). Určí si marketingový a media mix.

Marketingové nástroje budu podrobněji rozebírány v kapitole 5.

3) Zhodnocení a kontrola marketingového plánu

- Stanovení systému kontroly a měření výsledků

Tento krok je velmi důležitý zejména pro vyhodnocení výsledků, kterých organizace dosáhla, a případnou následnou úpravu jednotlivých kroků procesu.

Hannagan nabízí jako jeden z nástrojů pro kontrolu fungování organizace marketingový audit. Ten definuje jako „... *formální kontrolu všeho, co ovlivnilo a může ovlivňovat marketingové prostředí organizace, vnitřní marketingový systém a specifické marketingové činnosti. Takový audit obsahuje analýzu způsobů, jakým organizace realizuje marketingový výzkum, marketingovou strategii a marketingové cíle*“.³²

- Vyhodnocení marketingové strategie

Pokud má NNO v úmyslu pokračovat ve zvolených marketingových strategiích, je nutné vyhodnotit jejich efektivitu. Zhodnocení ukončené aktivity má několik fází:

- a) ověření splnění stanovených cílů
- b) ověření správnosti výběru cílové skupiny
- c) kontrola vybraných metod a strategií, jež vedly k naplnění cílů

³² Hannagan, T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*. Management Press, Praha 1996, strana 90

d) vyhodnocení výsledků a zpětná korekce zjištěných nedostatků

- Následný monitoring situace v dané oblasti

Společnost se neustále vyvíjí a stejně tak prostředí, ve kterém organizace se svými marketingovými technikami působí. Nezbytným krokem, jak se udržte v povědomí společnosti, je monitoring oblasti, v které organizace působí. Monitoringem je myšleno soustavné sledování vybrané oblasti působení NNO, její konkurence a pozice ve veřejném sektoru.³³

3.6 „8P“ sociálního marketingu

„Typický neziskový marketingový mix bude klást důraz na výrobek (službu) a obsluhu, menší na cenu, reklamu a obal. ...Marketingový mix lze považovat za páku marketingového úsilí.“

Tim J. Hannagan³⁴

Klasický komerční marketing pracuje s marketingovým mixem, který obsahuje čtyři základní nástroje (4P). Pro potřeby nekomerčního marketingu byl tento mix rozšířen o další čtyři nástroje, které mají svou nezastupitelnou roli při tvorbě nekomerční marketingové strategie.

3.6.1 Produkt

Produkt lze definovat jako objekt, který může výrobce nabídnout v jeho hmotné podobě trhu za účelem uspokojení zákaznických potřeb. Produkt je většinou v sociálním marketingu něčím nehmotným, může to být myšlenka změny, idea či nově specifikované přesvědčení, změna postoje, který v současnosti vybraná veřejnost zaujímá.

Obecně lze konstatovat, že pracovníci sociálního marketingu jsou si vědomi toho, že mají jeden jádrový produkt, a musí se snažit vymyslet variace dílčích produktů a služeb, které je možné si koupit a které pomáhají dosáhnout řešení ústředního problému.³⁵

³³ Kotler, P.: *Social Marketing - Improving the Quality of Life*. Sage Publications, Inc., 2002

³⁴ Hannagan, T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*. Management Press, Praha 1996, strana 108-109

³⁵ Lazer, W., Kelley J. E.: *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*. Illinois, Richard D. Irwin, Inc., 1973

Možné podoby produktu:

- Nehmotné
 - ⇒ služba (zdravotní vyšetření, naučení postupu první pomoci)
 - ⇒ činnost (fyzické cvičení, kojení, užívání zdravotně nezávadných hnojicích prostředků, třídění odpadu)
 - ⇒ idea/myšlenka
 - ⇒ nový postoj

- Hmotné
 - ⇒ hmatatelný produkt (kondom, bezpečnostní helma, očkovací látka)

Kotler radí udělat produkt zábavný (fun), snadno dostupný (easy) a oblíbený (popular).³⁶ Tato taktika vede k tomu, že veřejnost bude na požadované chování (produkt) pohlížet jako na žádoucí a chtěné.

- a) Zábavný produkt - nabízí profit, který je pro cílovou skupinu zajímavý a vzhledem k jejím charakteristikám vhodný
- b) Dostupný - znamená odstranění všech bariér, které by mohly přijetí nového chování ztížit.
- c) Oblíbený - přesvědčuje a podává cílové skupině důkazy o tom, že jde o chování, které je v dané komunitě běžné a vykonává ho každý jedinec nebo jej za své vzala skupina či jedinec, jehož si cílová skupina váží.

Sociální marketing prodává určitou ideu výměnou za prospěch, který se nemusí dostavit okamžitě, ale s jistou časovou prodlevou. Dnešní doba je zaměřena na okamžitou spotřebu, proto musí neziskové organizace nabídnout svému spotřebiteli zástupný produkt, který mu poskytne okamžitý pocit hmotného zisku, což usnadní budoucí snazší přijetí požadovaného chování. Dokladem této teorie mohou být pouliční sbírky. V menšině případů chtějí zástupci NNO po veřejnosti pouze darování finanční částky, ve většině situací dochází ke směně. Organizace nabízí drobné předměty se symbolem kampaně či značkou organizace za předem pevně určené ceny. Dárce si domů odnese hmotný doklad, „stvrzenku“ dobrého skutku. Kotler tento proces nazývá recipročním myšlením. Klade si otázky: „*Co musím*

³⁶ Kotler, P.: *Social Marketing - Improving the Quality of Life*. Sage Publications, Inc., 2002, strana 204

poskytnout, abych něco dostal? Jak poskytnout hodnotu někomu, od koho také hodnotu očekávám?“³⁷

V knize Strategic marketing for nonprofit organization lze najít rozdělení produktu do tří úrovní. Zdůrazňuje nutnost ujasnit si, jaký bude hlavní prospěch pro spotřebitele, a ten poté nejvíce komunikovat směrem ke spotřebitelům jako celku. Jak již bylo řečeno, produkt je v sociálním marketingu často nehmotný a obtížně dosažitelný, ale musíme umožnit potenciálním sympatizantům vyjádřit naši věci podporu pomocí zástupného produktu, který bude dostupný.

Úrovně produktu:³⁸

1. Jádrový produkt, čímž Kotler rozumí zisk, jaký nové chování přinese příjemci sdělení. Je to základní úroveň produktu, která odpovídá na otázku, co spotřebitel skutečně potřebuje.

V případě Nadace Naše dítě může jít o zajištění bezpečí ohroženým dětem a naše uspokojení z dobrého skutku.

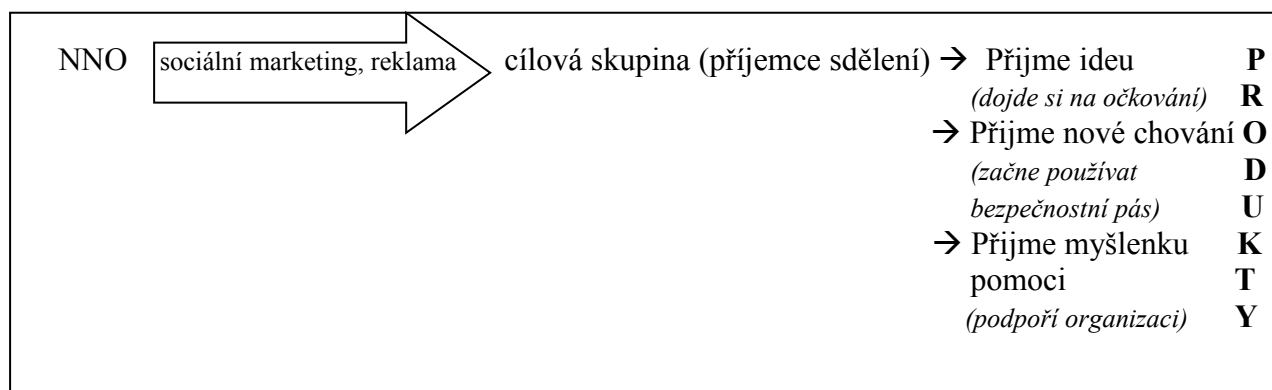
2. Vlastní produkt neboli požadované chování

Kampaně NND vyzývaly veřejnost projevit zájem o problematiku týrání dětí tím, že si koupíme zástupný symbol kampaně či poskytneme finanční pomoc NND.

3. Rozšířený produkt, tedy hmatatelný objekt nebo služba, kterým můžeme vyjádřit téměř okamžitě svou účast.

NND za tímto účelem nechala vyrobit náplasti „na dětskou duši“, v dalším ročníku poté pištálku s červenou kartou.

Schéma vyjadřující vztah cílové skupiny k produktu



³⁷ Drucker, P. F.: *Řízení neziskových organizací – Praxe a principy*. Management Press, Praha 1994, strana 74

³⁸ Kotler, P., Andreasen, A.: *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*. Prentice-Hall, Inc., strana 384-386

3.6.2 Place

V neziskové oblasti není place, tedy místo, myšleno pouze ve smyslu odbytového kanálu, kde je produkt či služba k dispozici, jak tomu rozumíme v komerční marketingové komunikaci. Jde o širší pojem, který je v literatuře vysvětlován jako místo, kde bude cílová skupina aplikovat či vykonávat kampaní sdělované chování a v němž zároveň dojde k distribuci přidružených produktů či služeb podporujících záměr organizace. Jinou definici distribučního kanálu používá Hannagan: „*Odbytový kanál může být definován jako cesta svádějící organizaci a její zákazníky dohromady, a to v určitém čase a na určité místo za účelem usnadnění směny.*“³⁹

Nejzásadnějším bodem, jež by měla kategorie místa v oblasti sociálního marketingu splňovat, je dostupnost nového chování. Veřejnost může být nakloněna záměru organizace, ale pokud jí ona neposkytne možnost akceptovat nové chování způsobem, který je bezproblémově dosažitelný, je úspěch projektu ohrožen.

Existuje mnoho způsobů, kterými lze přístup k produktu sociálního marketingu zajistit. Pro ilustraci uvedu pouze ty nejčastěji užívané:⁴⁰

- rozšíření distribuční sítě, kde bude produkt k dispozici (např. dostupnost produktu v běžné obchodní síti);

NND umožnila nákup symbolů kampaně ve vybraných obchodních centrech.

- přiblížení realizace služby do místa častého výskytu cílové skupiny (př. pojízdné autobusy s možností nechat se vyšetřit na mamografu);
- vytvoření kanálu pro konkrétní finanční pomoc;
- poskytnutí dostupné odborné pomoci při rozhodování (Linka právní pomoci NND);
- dostatečná komunikace produktu.

Kampaň NND proti týrání dětí poskytuje cílové skupině, jež má zájem se aktivně podílet na ochraně dětí, možnost využít několika distribučních kanálů. Nejběžnějším způsobem je pomoc finanční částkou. Tu je možné poukázat na bankovní účet či přispět prostřednictvím DMS, neboli dárcovskou mobilní zprávou. Jinou příležitostí jak podpořit

³⁹ Hannagan, T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*. Management Press, Praha 1996, strana 153

⁴⁰ Kotler, P.: *Social Marketing - Improving the Quality of Life*. Sage Publications, Inc., 2002, kapitola 11

projekt NND, je zakoupení symbolů kampaně, které jsou k dostání ve vybraných lékárnách a obchodních centrech.

3.6.3 Price

„Konzument marketingového sdělení musí zvážit předpokládané přínosy, které poplynou z nově přijaté aktivity, a očekávanou hodnotu, jež bude nucen za nové chování obětovat.“⁴¹

Cena má v sociálním marketingu často jinou než finanční podobu. Cena je vnímána jako hodnota, kterou musí cílová skupina obětovat, aby mohla přijmout produkt kampaně. V mnoha případech je za nemonetární cenu produktu bráno obětování času nebo úsilí, podstoupení jistého rizika (např. riziko nesouhlasu ostatní veřejnosti, riziko ostudy, strach z výsledků) či obětování pohodlí (cestování MHD namísto autem, stres způsobený odvykáním kouření, dieta, ...).

Kotler dělí cenu v sociálním marketingu na nemonetární a monetární. V případě monetární ceny je nejčastějším případem hodnota objektu, který je přímo nutný k dosažení požadovaného cíle. Může jím být cena cyklistické helmy nebo peníze nutné na zaplacení kurzu hubnutí. Nemonetární cenu vnímá jako fyzickou, sociální nebo psychickou hodnotu, kterou je nutné obětovat. Pro většinu veřejnosti může být právě nepeněžní cena, kterou „zaplatí“ za nový styl chování velkou bariérou. (1, str. 217)

U kampaní NND je cena vyjádřena zejména monetárně. V první řadě je to peněžní suma, kterou je veřejnost ochotna poskytnout jako podporu boji proti týrání dětí. V druhé pak cena, jakou ohodnotila NND zástupné symboly kampaně, jejichž zakoupením lze vyjádřit podporu kampani.

V knize Social Marketing – Improving the Quality of Life z roku 2002 jsou uvedeny dvě cenové taktiky, které mohou organizace využít ve svůj prospěch;

- snížení hodnoty, kterou je nutné obětovat při přijímání nového chování
- zvýšení výhod, kterých nabudou převzetím nového chování⁴²

⁴¹ Kotler, P., Andreasen, A.: *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*. Prentice-Hall, Inc., strana 460

⁴² Kotler, P.: *Social Marketing - Improving the Quality of Life*. Sage Publications, Inc., 2002, strana 202

Jedním z nejnáročnějších bodů cenové politiky je nastavení optimální cenové hladiny rozšířených produktů a služeb. Hannagan říká: „*Nikdo vám nebude důvěřovat, budete-li se snažit nabízet něco zcela zdarma. Prodávat se musí i ta nejprospěšnější služba.*“⁴³ Cena by neměla být nulová ani příliš vysoká. Měla by se volit s ohledem na možnosti cílové skupiny a popřípadě adekvátně k produktům stejné kategorie.

3.6.4 Promotion

Promotion, neboli propagace je úsilí, které vede k vytvoření povědomí o činnostech organizace u cílové skupiny. Propagace je ta část marketingové komunikace, kterou si z největší části odnese veřejnost. Je to základní forma komunikace s cílovou skupinou a tvoří podstatnou část obrazu, kterou si o NNO tato vytvoří.

Zpravidla bývá promotion charakterizováno jako nástroj, který dokáže předat sdělení organizace příjemcům marketingové komunikace. Podniky na propagaci spoléhají jako na prostředek, jež vzbudí v cílové skupině zájem o budoucí profit z produktu a aktivuje ji k činu.

Hannagan definuje propagaci velmi obecně jako soubor metod a prostředků k poskytování informací.⁴⁴ Promotion lze nazývat také přesvědčovací komunikací.

Jedním z hlavních úkolů propagace je „prodat“ benefity, které cílová skupina získá přijetím nového chování či smýšlení. Zdůraznit zainteresované veřejnosti přínosy nového chování či myšlení. *NND jako benefit za finanční pomoc nadaci nabízí dobrý pocit z vykonaného skutku či hmotný produkt, povětšinou symbol dané kampaně.*

Propagace je pro cílového příjemce sdělení tou nejviditelnější ze všech marketingových technik, proto je nutné mít jistotu, že porozumí hlavnímu sdělení a výběr médií je pro něj ten nejefektivnější. *Při propagaci zvolila NND taktiku přesvědčení každého dospělého člověka, že pomoc dětem je jeho morální povinnost.*

Kvalitně zpracované sdělení musí naplňovat dva základní parametry, kterými jsou srozumitelnost a jasnost. Zákazník musí přesně vědět, co je hlavní problém a co může udělat

⁴³ Hannagan, T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*. Management Press, Praha 1996, strana 55

⁴⁴ Hannagan, T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*. Management Press, Praha 1996, strana 163

on pro jeho odstranění. Kotler nazývá hlavní sdělení klíčovým. (1, s. 265) *V případě NND je klíčovým sdělením „Nebud'te lhostejní vůči problému týrání dětí“.*

Klíčové sdělení je vhodné doplnit fakty o problému, statistikami či jinými věrohodnými informacemi, které podpoří sílu hlavního sdělení. NND pravidelně zveřejňuje statistické údaje o týraných a zneužívaných dětech.

Knihy Social marketing dále uvádí několik důležitých bodů, jež je nutné při tvorbě sdělení vzít v úvahu.

a) *Komunikační prvky* - tím rozumí čtyři základní prvky komunikační strategie.

1. Rozumový prvek, který se zaměří na sdělení jasných faktů o dané problematice.
2. Emocionální prvek, který využívá buď negativní, nebo pozitivní emoce k motivaci příjemce sdělení k aktivnímu jednání.
3. Morální element, jenž předkládá cílové skupině, co je správné a dobré v jejich společenství.
4. Neverbální prvek, který spoléhá na vizuální stránku sdělení, grafické zpracování a sílu symbolů.

NND využívá zejména vizuální stránku sdělení a negativní emocionální prvky, kterými se snaží motivovat cílovou skupinu k akci. Využívání negativních emocí při prezentaci skutečného sociálního problému, kde je nastíněno i možné řešení, je podle N. Roberta efektivnější než využití emocí s pozitivními konotacemi. (1, str. 268)

b) *Tón sdělení a výběr slov* - v tomto bodě je nutné mít dokonale zmapovanou cílové publikum a snažit se mu konkrétním sdělením co nejvíce přiblížit. Je dobré využívat jazyk, kterým se běžně dorozumívá.

c) *Formát sdělení* - tento je vybírán s ohledem na rozpočet a v souladu s co nejúčinnější schopností oslovit vybranou cílovou skupinu.

d) *Výběr média* - což zahrnuje selekci konkrétních nejvhodnějších komunikačních kanálů a timing⁴⁵ kampaně (pro sociální marketing bývá shledávána jako vhodná kombinace public relations s reklamou a promoakcemi)⁴⁶

⁴⁵ Výraz timing označuje časový harmonogram a načasování kampaně

⁴⁶ Kotler, P.: *Social Marketing - Improving the Quality of Life*. Sage Publications, Inc., 2002, strana 266

Propagace je tvořena mnoha rozdílnými nástroji, které si mohou jednotlivé organizace kombinovat co nejefektivněji vzhledem k jejím cílům. Vzájemné seskupení nástrojů propagace se nazývá komunikační mix.

Hlavní složky komunikačního mixu

⇒ reklama

Neosobní forma komunikace s cílovou skupinou skrz placená média. Jde o přesvědčovací proces, který má informovat potenciálního zákazníka o výrobku či službě a přimět ho k nákupu, přijetí myšlenky.

⇒ public relations

Styk s veřejností je chápán jako trvalá a úmyslná snaha o dosažení obecného povědomí o organizaci. Vytváří obraz o činnosti organizace, porozumění mezi organizací a veřejností a snaží se pozitivně ovlivnit vnímání organizace. Public relations jsou jediným nástrojem, který má svůj význam i pro komunikaci a vytváření vztahů uvnitř organizace.

⇒ podpora prodeje (sales promotion)

Komunikace společnosti přímo v místě prodeje či distribuce výrobku a služby. K metodám sales promotion patří ochutnávky, dárky, vzorky, soutěže nebo slevové kupony poskytované prodejcem. Tato metoda je jedna z nejvhodnějších pro měření odezvy. Pro sociální marketing však není moc vhodná.

⇒ přímý marketing (direct marketing)

Přímá komunikace organizace se zákazníkem. Do této kategorie patří adresný dopis, telemarketing, teleshopping a osobní prodej. Direkt marketing má tradičně největší odezvu, avšak je nutné zvážit jeho mírně agresivní a obtěžující formu komunikace.

3.6.5 Public

Public je jedním z nejvýznamnějších faktorů, které musí brát sociální marketing v úvahu. Je vysvětlován jako veřejnost, někdy bývá chápáno i jako people neboli lidé. Produktem mnoha NNO jsou služby, které v sobě zahrnují z podstatné části lidský prvek.

Lidé, kteří službu vykonávají, mají velký vliv na její výslednou podobu, proto je lidský element zařazen mezi marketingové nástroje.⁴⁷

Složky veřejnosti jsou:

- široká veřejnost
- vládní elita
- obchodní elita
- akademická a nevládní elita
- regulátoři trhu
- budoucí elita
- média

Tyto složky tvoří dohromady jakýsi kruh našeho zájmu. Všem těmto složkám by měla NNO věnovat odpovídající pozornost.

3.6.6 Partnership

Partnership lze přeložit jako spolupráce či spoluúčast, jinak tedy okruh organizací, spolků či jedinců, kteří mají stejné či podobné zájmy jako naše organizace. Je možné, že existuje organizace, která má stejnou cílovou skupinu nebo vyrábí produkt, který se ideálně doplňuje s tím naším. Pokud nějaká takováto organizace existuje, je vhodné navázat s ní spoluprací, která může být prospěšná pro obě strany. Díky partnerství lze ušetřit na nákladech či získat know-how, které by jinak organizaci chybělo.

3.6.7 Policy

Policy neboli politické a vládní prostředí. Jak již bylo řečeno vlády jednotlivých států jsou jedním z hlavních vlivů, jež na NNO působí. Není to však jen národní úroveň, ale také úroveň nadnárodní, kam spadá politika EU a jiných multilaterálních organizací. Složkou, která má velký vliv na legislativní procesy v zemi, je lobbying. Lobbyisté jsou velmi schopní

⁴⁷ Hannagan, T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*. Management Press, Praha 1996, strana 105

agitovat za zájmy NNO v parlamentu a získat tak vhodné legislativní zázemí pro rozvoj neziskového sektoru.

3.6.8 Purse string

Většina NNO je závislá na finančních zdrojích státu nebo dárce. Peníze čerpá z fondů, grantů či darů. Důležitým nástrojem je tedy znalost potenciálních sponzorů, sympatizantů a donátorů. Je nezbytné mít jasně zformulovány důvody, proč by měli danou organizaci sponzorovat, co by případné investory mohlo odradit či co budou mohou požadovat na oplátku.

4 Mediální kampaň „Dejme týrání dětí červenou kartu“

NND zvyšuje povědomí o svých aktivitách a cílech v oblasti boje proti týrání a zneužívání dětí právě pomocí mediálních a reklamních kampaní. Zatím poslední kampaní je Dejme týrání dětí červenou kartu. Kampaň běžela ve dvou fázích, a to v období od 1. června do 31. prosince 2007, v roce 2008 v období od 1. do 30. června.

Kampaň Dejme týrání dětí červenou kartu (v textu dále jen kampaň) je pokračováním kampaně „STOP násilí na dětech“, která od roku 2005 usiluje o snížení počtu týraných, zneužívaných a zanedbávaných dětí v ČR.

Symbolem a zároveň logem kampaně se stala červená karta a pišťalka, obojí je možné zakoupit v balíčku za 30 Kč.⁴⁸

4.1 Patroni NND a jejich význam

Kampaň je podpořena ze strany široké veřejnosti a také od osobností kulturního, politického a společenského života, které jí dodávají potřebnou medializaci. Patronkou celé NND je zpěvačka Helena Vondráčková, dále kampaň podporuje skupina Chinaski, Miss World Taťána Kuchařová, fotografka Sára Saudková či předseda Senátu Parlamentu ČR

⁴⁸ Obrázek symbolů ke shlednutí v příloze č. 4.

Přemysl Sobotka. Tvářemi kampaně se stal fotbalista Tomáš Rosický a modelka Radka Kocurová.

Patroni a známé osobnosti podporující kampaň mají vliv zejména v oblasti styku s veřejností a medializace NND, případně slouží svým chováním jako pozitivní příklad široké veřejnosti. NND patří k neziskovým organizacím, které nebyly založeny či za nimi přímo nestojí známá osobnost, což může být v některých situacích vnímáno jako klad. Veřejnost často odmítá podporovat nadace, v jejichž čele stojí celebrita, protože nabývá dojmu, že disponují dostatkem prostředků i bez jejich pomoci. Na druhou stranu slouží většinou známá osobnost jako záruka, že nepůjde o nekalé praktiky a podpora se dostane, kam má.

4.2 Charakteristika současného stavu

4.2.1 Pozice kampaně

Kampaň Dejme týrání dětí červenou kartu odstartovala jako pokračování kampaně „STOP násilí na dětech“ 1. června 2007. Ředitelka nadace Ing. Zuzana Baudyšová o kampani řekla: „*Červená karta říká STOP násilí páchaném na dětech, podobně jako červená karta za nečistou hru ve fotbale.*“⁴⁹ Sociálních kampaní je v České republice velký počet, těch zaměřených na násilí v rodinách menší množství. Většina neziskových organizací je zaměřena na pomoc lidem v krizi, do budoucna by mělo přibýt těch, které se zabývají prevencí, tedy odbouráním příčin vzniku krizových situací. Potřebnost a nutnost existence kampaní, které jsou zaměřené na boj s neetickým zacházením s dětmi potvrzují statistiky Ministerstva práce a sociálních věcí České republiky (MPSV ČR), podle kterých bylo v roce 2007 týráno nebo sexuálně zneužíváno 1884 dětí, což představuje nárůst oproti roku 2006 o 15 %.⁵⁰ Právě rostoucí trend v počtu týraných a zneužívaných dětí byl jedním z argumentů, které podpořily myšlenku dalšího pokračování kampaně STOP násilí na dětech.

4.2.2 Konkurence

⁴⁹ <http://www.nasedite.cz/webmagazine/kategorie.asp?idk=446>, [citováno 15.4.2009, 14:40]

⁵⁰ Data získaná ze statistik MPSV ČR. Tabulka s počty týraných dětí ke shlednutí v příloze č. 5.

NND není ve svém snažení pomáhat dětem osamocena, avšak její iniciativy v boji proti týrání a zneužívání dětí se jeví jako jedny z nejviditelnějších. Neziskových organizací, které vznikají s cílem pomoci dětem, je ve veřejném sektoru dostatek, avšak z velké části jsou zaměřeny na pomoc nemocným, handicapovaným či opuštěným dětem. Přímým konkurentem Nadace Naše dítě při shánění prostředků pro týrané a zneužívané děti je Fond ohrožených dětí a Dětské krizové centrum.

Fond ohrožených dětí je občanské sdružení na pomoc týraným, zanedbávaným, zneužívaným, opuštěným nebo jinak sociálně ohroženým dětem, s působností na celém území České republiky. Funguje od roku 1990 a jeho aktivity jsou zaměřeny více prakticky (na terénní práce a na sanaci rodin). Jedním z jeho nejznámějších činností je projekt náhradní rodinné péče Klokánek.

Dětské krizové centrum existuje od roku 1992, kdy bylo založeno prof. MUDr. Jiřím Dunovským, DrSc., jako první zařízení v České republice, jehož aktivity jsou orientovány na týrané, zneužívané a zanedbávané děti.

4.2.3 Cíl kampaně

1. Upozornění široké veřejnosti na přetrvávající problém týrání a zneužívání dětí.
2. Zdůraznění existence komerčního sexuálního zneužívání dětí.⁵¹
3. Pokles počtu týraných, zneužívaných a zanedbávaných dětí v České republice.

Klesající trend v oblasti týrání a zneužívání dětí poslouží i jako zpětná vazba účinnosti kampaně. Vzhledem k faktu, že tento pokles se projeví až po uplynutí nějaké doby, jde o cíl dlouhodobý a spíše doplňující první dva zmiňované. Cíle kampaně jsou totožné jako v předchozích ročních kampaně.

Statistiky potvrzují, že problém týrání a zneužívání dětí je v České republice stále vážný. Přestože Česká republika přijala závazně 1. 1. 1993 Úmluvu o právech dítěte, podle

⁵¹ Zdravotní komise Rady Evropy z roku 1992 považuje sexuální zneužití dítěte za nepatřičné vystavení dítěte sexuálnímu kontaktu, činnosti či chování. Zahrnuje jakékoliv sexuální dotýkání, styk, vykořisťování kýmkoliv, komu bylo dítě svěřeno do péče, nebo kýmkoliv, kdo dítě zneužívá.

Mezinárodní definice, která byla přijata pro komerční sexuální zneužívání na světovém kongresu OSN ve Stockholmu, hovoří o: „Použití dítěte pro sexuální účely výměnou za peníze nebo za odměnu v naturálních mezi dítětem, zákazníkem, prostředníkem nebo agentem, a jinými, kdo vydělávají na obchodu s dětmi pro tyto účely“. Zdroj Ministerstvo vnitra ČR

keré dítě nesmí být týráno, zanedbáváno ani sexuálně zneužíváno, v 1 až 2 % dětské populace k tomu stále dochází.⁵² Nadace chce svou kampaní oslovit každého, kdo se může dostat do styku s týraným či zneužívaným dítětem.

Kampaň by se v přeneseném slova smyslu dala označit za výstražný signál pro veřejnost, jenž má za úkol upozornit na problém ohrožených dětí. Kampaň je koncipována tak, aby působila na lidské emoce a přiměla cílovou skupinu k aktivitě.

4.2.4 Cílová skupina

Cílovou skupinou NND je myšlena ta část veřejnosti, jež je ochotná finančně podpořit aktivity nadace nebo se aktivně zapojit do prevence týrání a zneužívání dětí. Kampaň je mířena zejména na jedince, méně na firmy.

Výběr cílové skupiny odpovídá zaměření a stanoveným cílům kampaně.

Primární cílová skupina

- dospělá veřejnost
 - populace v produktivním věku (18 - 55 let)
 - obyvatelé Prahy a větších měst
 - středoškolské a vysokoškolské vzdělání
 - průměrný a vyšší příjem

Podle výše zmíněného výzkumu agentury GfK Praha jsou ke sdělením NND vnímavější dospělí lidé, již jsou sami rodiči, a zejména ženy. Což je dokladem teorie, že příjemci sdělení nejvíce reagují na obrazy, které se vztahují k jejich potřebám a zájmům, tedy obraz dítěte aktivuje pozornost rodiče.

Sekundární cílová skupina

- děti;
- odborná veřejnost - tou se rozumí pediatři, pedagogové, dětské psychologové, sociální pracovníci, policie.

⁵² <http://www.nasedite.cz/webmagazine/articles.asp?ida=455&idk=176>, [citováno 15. 4. 2009, 14:39]

4.3 Marketingový mix

Vhodná kombinace čtyř hlavních nástrojů marketingové komunikace vede k vytvoření optimálních podmínek pro uplatnění strategie k dosažení cíle. Pro potřeby sociálního marketingu je kladen největší důraz na produkt a propagaci, menší pak na místo distribuce a cenu.

4.3.1 Produkt

Produktem kampaně NND, jejímž cílem je upozornit veřejnost na týrání a zneužívání dětí, jsou zejména informace a výzvy ke změně postojů:

- ⇒ informace o existenci problému týrání dětí v České republice,
- ⇒ myšlenka či idea, která hlásá nutnost změnit postoj (přestat být lhostejný),
- ⇒ píšťalka a červená karta se základními informacemi a kontaktními údaji pro případ, kdy dochází k týrání dětí.⁵³

4.3.2 Cena

Cena zaujímá v neziskovém marketingu méně významné postavení, přesto je její optimalizace pro ideální výslednou kombinaci marketingových nástrojů důležitá. V oblasti neziskového sektoru je mnoho služeb či produktů poskytováno zdarma nebo za zlomek skutečných nákladů, aby se zachovala široká dostupnost všem potřebným skupinám obyvatel.

V případě NND nabývá cena jak peněžní, tak nepeněžní podoby. Pro lepší ilustraci byly použity modelové akce.

Jedinec, který se setkal s marketingovým sdělením NND, má tři možnosti.

- 1) Rozhodne se na základě působení kampaně přehodnotit svůj postoj vůči týrání dětí. Začne se o problematiku aktivně zajímat a vyhledá si možné způsoby pomoci organizaci.

Cenou se v tomto případě stává obětovaný čas dotyčné osoby a její úsilí, které vynaloží na pomoc organizaci.

⁵³ <http://www.nasedite.cz/webmagazine/articles.asp?id=450&idk=176>, [citováno 15.4.2009, 15:24]

- 2) Rozhodne se podpořit NND zakoupením balíčku, ve kterém jsou symboly kampaně, tedy píšťalka a červená karta. Nejjednodušší způsob, jak pomoci.

Cenou je hodnota, za kterou příjemce sdělení pořídí symboly kampaně, tedy 30 Kč, a navíc čas, který bude nutný k jejich pořízení. Na podporu kampaně putuje po odvodu daně státu celá zbylá částka.

- 3) Rozhodne se NND podpořit finanční částkou na bankovní účet či pomocí DMS. *V tomto případě je cenou opět peněžní hodnota, kterou jedinec poukáže z velké části ve prospěch nadace (10% z ceny DMS si nechává zprostředkovatel, tedy ve prospěch nadace jde 27 Kč).*

4.3.3 Místo

Úkolem místa je překlenout vzdálenost jak prostorovou, tak časovou, jež dělí produkty a služby od potenciálních spotřebitelů. V sociálním marketingu se úloha místa nijak neliší, jde o vytvoření jednoduše dostupných cest, které budou distribuovat služby, myšlenky či produkty.

V případě NND se stala hlavním místem zprostředkovatelská centra, kde bylo možné zakoupit symboly kampaně. Konkrétně se jednalo o obchodní centrum Flora v Praze, hypermarkety Globus a vybrané lékárny po celé České republice.⁵⁴

4.3.4 Propagace

Každá nezisková organizace, pokud je jejím cílem prosadit se na trhu, musí dát o svých aktivitách vědět veřejnosti. Hannagan definuje propagaci jako soubor prostředků a metod k poskytování informací, jako proces efektivního komunikování s lidmi a organizacemi v zájmu sdělení informací.⁵⁵

Cíle propagace aktivit NNO jsou považovány za hůře naplnitelné než cíle klasické propagace komerčních produktů či služeb. Překážkou pro jejich plnění je fakt, že postoje,

⁵⁴ <http://www.pargavit.cz/seznam.pdf>, [citováno 15.4.2009, 15:34]

⁵⁵ Hannagan, T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*. Management Press, Praha 1996, strana 163

kteřé se mají pomocí komunikačních nástrojů změnit, zakořenily hluboce ve způsobu chování a myšlení české veřejnosti. Vzhledem k omezeným finančním prostředkům, které neziskové organizace na marketingovou komunikaci mají vyhrazeny, musí pečlivě vážit, které složky komunikačního mixu využijí pro propagaci svých aktivit.

Nejoblíbenějším se pro neziskové organizace stala reklama ve všech svých podobách a public relation (PR). Nejinak je tomu u NND a reklama a PR jsou základem jejích mediálních kampaní.

Na kampani spolupracovala s NND reklamní agentura FCB Prague, jež se podílela zejména na kreativním zpracování vizuální stránky kampaně. Díky dlouhodobým mediálním a reklamním sponzorům měla NND možnost vysílat rádiové spoty či uveřejnit inzeráty v médiích v množství přesahující její finanční možnosti.⁵⁶

Vizuály

Kampaň probíhala ve dvou letech a kreativní zpracování se od sebe v jednotlivých letech mírně lišilo. V roce 2007 použila NND více emotivně zabarvené vizuály na rozdíl od roku 2008, kdy měly outdoor i tištěná inzerce jednotnou podobu.

Zpracování vizuálů bylo vytvořeno takovým způsobem, aby zapůsobilo zejména na lidské emoce a zaktivovalo pocit odpovědnosti za děti. Vizuály mají apelativní charakter, který má přimět příjemce sdělení k zamyšlení se nad problémem. Zároveň poskytují informaci, co je možné pro zlepšení situace udělat, konkrétně nabízejí možnost zakoupit balíček se symboly kampaně a tím NND pomoci.

Plakáty byly rozmístěny zejména na parkovacích plochách u hypermarketů Globus.

⁵⁶ Přehled mediálních sponzorů NND ke shlednutí v příloze č. 6.

První fáze kampaně (rok 2007)

Zpracování vizuálů⁵⁷ je na první pohled srozumitelné. Jsou tři typy vizuálů, na každém je vyfocené dítě předškolního a mladšího školního věku v neutěšeném domácím prostředí. To je vyjádřeno zejména holými, zašedlými a poničenými stěnami. Děti jsou vyobrazeny se smutným až zoufalým výrazem v obličejí, který má popelavou barvu, a s kruhy pod očima se svěřují se svým problémem formulacemi:

⇒ *Nelíbí se mi, jak si se mnou strejda hraje v postýlce.*

⇒ *Nelíbí se mi, když na mě rodiče křičí a mlátí mě.*

⇒ *Nelíbí se mi, že se o mě rodiče nestarají.*

Následuje otázka, která přímo atakuje smysl pro zodpovědnost: „*Proč mi nikdo nepomůže?*“

V levém horním rohu inzerátu je umístěno logo NND a ve spodní části je slogan kampaně „Dejme týrání dětí červenou kartu“ a logo, výzva „Pomoci můžete i vy“ a vyjmenované způsoby, jakými je možné NND v jejím snažení podpořit.

Jedním zpracováním vizuálů oslovuje NND přímo děti větou „Ahoj kluci a holky“ a pokládá jim otázku, zda znají svá práva a ví, jak se bránit. Zde je použit motiv holčičky pískající na červenou píšťalku, se kterým pracovala NND v druhé fázi kampaně.⁵⁸

Druhá fáze kampaně (rok 2008)

V druhé fázi kampaně, v roce 2008 došlo ke zmírnění vizuálů. Na ploše je zobrazena holčička v noční košilce, která píská na červenou píšťalku. Podle mého názoru právě znázornění pískání na píšťalku symbolizuje signál varování a upozornění, že je nutné, aby veřejnost přestala být vůči týrání a zneužívání dětí lhostejná. V horní části je informace o počtu utýraných dětí v roce 2007 a otázka „*Opravdu jsme jim nemohli pomoci?*“, která oslovuje svědomí veřejnosti a vyznívá jako výčitka. V dolní části vizuálu je umístěn slogan, logo kampaně a možnosti pomoci.⁵⁹

⁵⁷ Přehled vizuálů z roku 2007 ke shlednutí v příloze č. 7.

⁵⁸ Vizuál ke shlednutí v příloze č. 8

⁵⁹ Vizuál ke shlednutí v příloze č. 9

Media mix

Kreativní zpracování bylo využito do tištěné inzerce a na outdoor (venkovní propagace), což jsou nosné formáty celé kampaně. Byly vybrány s ohledem na jejich schopnost vyjádřit díky vizuálnímu charakteru emoce podobným způsobem jako televize, ale jsou levnější a cílovou skupinu zasáhnou mimo domov i několikrát denně.

V tištěné podobě se inzeráty objevily v magazínech IN magazín, Rodiče, Maminka, Moje psychologie, Skvělá, ABC, Překvapení, Vlasta, 21. století junior, Řízení školy, Účetnictví v praxi, Daně a právo a Inzerce4you. Tituly byly vybírány tak, aby jejich cílové skupiny odpovídaly cílové skupině kampaně.

K venkovní propagaci byly využity zejména plochy v městské hromadné dopravě (autobus, metro, tramvaj), city light vitríny (CLV)⁶⁰ na parkovištích u obchodního domu Globus a motivy vizuálů byly použity i na obrazovkách v prostorách metra (Metro vision) a na lavičkách v centru měst.

Tištěné tituly i venkovní plochy byly vybírány tak, aby se nacházely v oblasti zájmu dané cílové skupiny. Cílovou skupinou kampaně NND jsou dospělí lidé, nejlépe s vlastními dětmi, tudíž prostory hypermarketu a MHD jsou ideální volbou stejně jako vybrané tištěné tituly, které jsou zaměřeny na skupinu ekonomicky aktivních lidí, rodičů. Lze pochybovat o účinnosti inzerce v dětských časopisech. Je otázkou, zda jsou děti schopné sami bez pomoci rodičů pochopit sdělení, zvláště pokud se s problémem týrání či zanedbávání péče nikdy nesetkaly.

Vysekalová ve své knize Psychologie reklamy zdůrazňuje formu opakování reklamy jako účinnou metodu pro zapamatování sdělení. Radí však vytvořit sdělení postupně pozměňená, aby nedošlo k otupení pozornosti cílové skupiny.⁶¹ V kampani NND byla tato metoda také využita. Grafické zpracování vizuálů bylo stejné, stejně jako slogan apelující na příjemce, avšak postavy a rekvizity na vizuálech se mírně lišily.

⁶⁰ CLV je osvětlený prosklený reklamní nosič umístěný nejčastěji ve venkovních prostorách

⁶¹ Vysekalová, J., Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. Grada Publishing, 2002, strana 88

Rádiový spot

NND využila jako další médium rozhlas. Spot namluvil známý český moderátor zpravodajských relací Pavel Zuna.⁶² Vzhledem k veřejným aktivitám Zuna jsou mu přisuzovány veřejností vlastnosti jako spolehlivý, věrohodný, vážený.⁶³ Tento profil optimálně podporuje charakter sdělení, které je vážné a referuje o aktuálním problému.

Ve spotu cílovou skupinu informuje o konkrétní statistice, jež se týká týrání dětí v ČR, a vybízí ji k udělení červené karty, tedy k jejímu zakoupení. Spot má informativní a apelativní charakter, využívá všeobecně uznávanou známou osobnost, jež jde příkladem ostatním, a ukazuje příklad správného chování. Spot je podbarven důraznou, pochmurnou hudbou s výraznými tóny klavíru. Akustická stránka v reklamě je velmi důležitá, protože díky melodii dokáže člověk během zlomku vteřiny poznat, k jakému produktu daný zvuk patří.

Spot vysílaly rozhlasové stanice Český rozhlas, Country Radio, rádio Kiss a rádio Relax. NND využila kromě rozhlasových vln i interní rozhlasové zařízení v hypermarketech Globus, které spot několikrát denně v období kampaně pouštělo.

Internetová reklama

Jako jedno z nejdynamičtější se rozvíjejících médií využila NND reklamního prostoru internetu. Byly nasazeny zejména bannery, které podávaly základní informace o NND a její činnosti a využily motivy vizuálů se sloganem a logem kampaně.⁶⁴

Bannery roll-up bylo možné zhlédnout na mnoha stránkách, zejména těch, jež jsou orientovány na zpravodajství, a svou plochu propůjčily i portály Atlas a Centrum.

4.4 Vyhodnocení výsledků kampaně

Celá kampaň byla zpracována mírně emotivně, spíše však oslovovala svědomí veřejnosti a apelovala na ni, aby se neuzavírala před problematikou týrání a zneužívání dětí. Zejména otázka „Proč mi nikdo nepomůže?“ oslovuje přímo každou konkrétní osobu, což

⁶² Spot k poslechu na příloženém CD.

⁶³ Vlastnosti, jež mu přisoudili respondenti v bleskovém výzkumu, který proběhl pro účely této práce, 20 respondentů, dotazováno formou e-mailového dotazníku v období 22. 4. – 25. 4. 2009.

⁶⁴ Vizuál ke shlédnutí v příloze č. 10

plně odpovídá doporučení Vysekalové z knihy *Psychologie reklamy*, která říká, že titulek má směřovat k adresátovi a osobně se na něj obracet.⁶⁵

NND poskytla v kampaních veřejnosti jasný a jednoduchý návod, jaká existuje možnost pomoci, což je pro ni výrazným pozitivem. Jak bylo zmíněno výše, je nutné udělit cílové skupině přímé pokyny, jak se může aktivně zapojit.

Symboly kampaně červená karta a píšťalka ideálně doplňovaly a zdůrazňovaly naléhavost problému. Červená karta je znakem nefér chování a píšťalka je nástroj, jímž je možné zavolat pomoc. Celkové vyznění kampaně, jež téma nezlehčuje ani naopak nedělá drastičtější, ale atakuje zčásti racionální a mravní stránku každého člověka, je optimální vzhledem k cílům kampaně.

Kampaň byla ukončena k 30. červnu 2008. Celkem bylo prodáno přes 18 tisíc balíčků s píšťalkou a červenou kartou. Za první rok trvání kampaně NND utržila 348 tisíc Kč a v roce 2008 necelých 160 tisíc Kč. Tuto sumu vnímá NND jako úspěch, vzhledem k vynaloženým nákladům na kampaň.⁶⁶ Peníze, jež NND získala z kampaně a z prodeje píšťalek, půjdou na financování projektů zaměřených na pomoc dětem týraným, zneužívaným a zanedbávaným. Část výnosů bude použita na financování nákladů spojených s kampaní.

Pomocí dárcovských SMS (tuto službu zajišťuje Fórum dárců⁶⁷), vybrala NND necelé dva miliony korun, což znamená, že mobilním telefonem přispělo přes 72 tisíc lidí (DMS stojí 30 Kč, z toho 27 Kč jde přímo NND). Vybraná suma je určena na přímou podporu fyzických a právnických osob, které se zabývají případy fyzického či psychického týrání, zneužívání a zanedbávání dětí, mentálně a fyzicky handicapovaných dětí a na provoz Linky právní pomoci. Nejde tedy pouze o příjmy, které by NND získala na základě kampaní proti týrání dětí.

4.5 Aktivita public relations

NND má snahu udržovat mediální obraz nadace stále aktuální a živý. Největší podíl na komunikaci s veřejností a s médii má ředitelka nadace Ing. Zuzana Baudyšová. V průběhu uplynulých dvou let aktivně vystupovala na tiskových konferencích, v médiích a byla hostem diskuzí. Paní ředitelka také opakovaně poskytla vyjádření k televizním a rozhlasovým

⁶⁵ Vysekalová, J., Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. Grada Publishing a.s., 2002, strana 134

⁶⁶ viz Finanční část Výroční zprávy pro rok 2007, dostupná na <http://www.nasedite.cz/webmagazine/kategorie.asp?idk=435>,

⁶⁷ Fórum dárců je občanské sdružení, které podporuje rozvoj filantropie v ČR. Provozuje systém dárcovských SMS.

reportážím na téma ochrany dětí. Sama nadace uspořádala řadu tiskových konferencí, na nichž apelovala na zástupce médií, aby zviditelnili problematiku týrání dětí pro širokou veřejnost a stejně aby působili na vládní zmocněnce, kteří mohou výrazným způsobem přispět ke zlepšení ochrany dětí.

V tištěných periodikách realizovala nadace inzertní kampaň jako poděkování sponzorům, přispěvatelům a anonymním dárcům, kteří aktivity nadace podporují finančními obnosy či posíláním DMS zpráv ve prospěch potřebných dětí.

Veřejnost byla v roce 2007 nadací oslovena i prostřednictvím letáků v čekárnách ordinací lékařů. Celkem se jednalo o 500 čekáren praktických lékařů pro děti a dorost, dále o 1 387 čekáren praktických lékařů.⁶⁸ NND nechala natisknout jako jednu z pomůcek v boji proti týrání dětí osvětovou a vzdělávací publikaci. Ta byla distribuována v počtu 18 000 výtisků. Tuto možnost prezentace nadací bezplatně poskytl společnost IDS Media CZ, s. r. o., což je společnost, která se věnuje distribuci letáků se zdravotní tematikou do nástěnných informačních displejů v čekárnách praktických lékařů v celé ČR.

Mezi média, jež nejvíce referovala o aktivitách NND, patří zpravodajské kanály ČT24 a ČT1 a deníky MF DNES a Právo. Nadace Naše dítě se objevila v roce 2007 celkem v 1 351 příspěvcích sdělovacích prostředků v České republice.⁶⁹

5 Komparativní analýza kampaně „Dejme týrání dětí červenou kartu“ s kampaní „STOP násilí na dětech!“

Tato kapitola se věnuje srovnání dvou po sobě jdoucích kampaní, jež mají shodný cíl, a to upozornit veřejnost na problém týrání a zneužívání dětí a apelovat na ni, aby situaci pomohla změnit. Pro možnost účinně porovnat obě kampaně, je nutné uvést základní charakteristiku kampaně „STOP násilí na dětech!“ (dále v textu kampaň STOP).

Kampaň STOP byla zahájena v říjnu roku 2005 na území celé České republiky. Kampaň vznikla při příležitosti 12 let působení Nadace Naše dítě, ta na ní spolupracovala

⁶⁸Leták ke shlédnutí v příloze č. 11.

⁶⁹Výroční zpráva pro rok 2007, dostupná na <http://www.nasedite.cz/webmagazine/kategorie.asp?idk=435>,

s komunikační agenturou JWT Praha.⁷⁰ Symbolem kampaně se stala náplast, jinak „Náplast na dětskou duši“ a sloganem kampaně je prohlášení „Splňte svou morální i zákonnou povinnost! Pomozte přiložit náplast na dětskou duši!“.⁷¹

Kampaň se obracela na veřejnost, aby pomohla svým lidským postojem snížit v ČR počty týraných a zneužívaných dětí. NND ji vyzývala, aby připojili své stanovisko či jméno ke kampani.

Kampaň je prezentována televizním a rádiovým spotem. Doplňkovým médiem je outdoor.

5.1 Porovnání produktu

Kampaň „Dejme týrání dětí červenou kartu“ (v této kapitole dále jen kampaň Karta) měla téměř totožný cíl jako kampaň STOP. Z toho důvodu se od sebe produkty obou kampaní liší pouze nepatrně. Tyto difference jsou nejvíce patrné v konkrétním sdělení kampaní. Pro kampaň Karta je více charakteristický apelativní tón a jasná výzva k akci. V případě kampaně STOP bylo stěžejním upozornění na výskyt problému týrání dětí v ČR a informování veřejnosti o možnostech eventuální pomoci dětem.

Produkt kampaní je v obou případech jasný a srozumitelný, přesto se zdá být efektivněji komunikován v kampani Karta, kde je kreativní zpracování optimálně na hraně mezi agresivními a racionálními podněty.

5.2 Porovnání ceny

V případě kampaně Karta byla cena jasně vymezena 30 Kč, což je cena balíčku s pištálkou a kartou. Kampaň STOP žádnou konkrétní nabídku finanční pomoci neuváděla a soustředila svou pozornost na cenu nepeněží. Touto rozumí obětované úsilí člověka změnit své postoje vůči problematice týrání dětí a jeho snahu aktivně se zapojit. Jak bylo řečeno výše, kampaň STOP chtěla po cílové skupině vyjádření podpory e-mailem. Za cenu lze v tomto konkrétním případě považovat čas strávený u počítače psaním e-mailu.

⁷⁰ JWT Praha je komunikační reklamní agentura, která spolupracovala s nadací již delší dobu a pomáhala jí při tvorbě kreativní strategie jejích kampaní.

⁷¹ Symbol kampaně ke shlédnutí v příloze č. 12.

Cena se zdá být jasněji a zřetelněji vyjádřena v kampani Karta, kde bylo cílové skupině jasné, jaké chování se od ní očekává – nákup balíčku. Nepeněžní cena v případě kampaně STOP je důsledkem jejího spíše informativního charakteru. Po příjemci požaduje zejména vnitřní zamyšlení a změnu chování než peněžní podporu.

5.3 Porovnání místa

Pokud jde o kampaň Karta, byly distribuční kanály jasně definovány prodejními místy balíčků. V průběhu obou kampaní se NND snažila přiblížit cílové skupině nejvyšší možnou měrou pomocí internetu (finanční částky posílané na účet pomocí internetového bankovníctví a podpora vyjádřená e-mailem), později i mobilním telefonem (příspěvky DMS).

Distribuční kanály byly v případě obou kampaní konkrétní a snadno dostupné.

5.4 Porovnání propagace

Kampaň Karta byla založena na méně agresivně působícím kreativním zpracování než kampaň STOP, přesto byly slogany zpracovány způsobem, který je důrazný ve své schopnosti dostat se cílové skupině do povědomí a působit v její mysli po delší dobu. Slogan „*V roce 2007 bylo utýráno 20 dětí. Opravdu jsme jim nemohli pomoci?*“ je vytvořen tak, aby zasáhl svědomí cílové skupiny a přiměl ji zamyslet se nad jejím vlastním postojem vůči týrání dětí. Vyznění kampaně Karta je emočně stabilní.

Kampaň STOP byla v prvním roce své existence, tedy v roce 2005, zpracována velmi emotivně, což bylo nejvíce patrné u televizního spotu.

Na plakátech se objevily děti s modřinami, odřeninami a slzami. Vizuál byl doplněn prohlášeními: „*Vy jste ho ranili*“, „*Vy jste ji rozplakali*“. Tato metoda přímého oslovení cílové skupiny funguje, avšak její negativní vyznění může působit na příjemce sdělení jako kontraproduktivní, protože obviněný se začne automaticky bránit.

U vizuálního zpracování plakátů kampaně Karta je vidět patrná snaha NND o zmírnění prezentovaného problému, snížení surovosti zobrazované na vizuálech a posun od přímého oslovení (*Vy jste...*) k zobecnění (*nemohli jsme...*).

Televizní spot „Komu je ubližováno“⁷² vyznívá velmi tísnivě a v divákovi vyvolává pocit bezmoci. Dívka, jež ztvárňuje týrané dítě, je zanedbávána a vzorce chování, se kterými se doma setkává, manifestuje na své panence. Spot má charakter výstražného znamení, z toho důvodu je jeho vyznění na hranici mezi ztvárněním šokujícím a akceptovatelným.

Druhý ročník kampaně STOP byl zpracován s větší lehkostí a nadsázkou. Televizní spot „Deštník“⁷³ je vytvořen s mírným vtípem, přesto neztratil nic ze své schopnosti sdělit vážné a tabuizované téma cílové skupině, stejně jako plakáty, na nichž jsou vyobrazeni dospělí lidé, kteří demonstrují svůj nezáměr o problémy jiných lidí. Tento postoj je vyjádřen špunty v uších, sluchátky s hudbou, či tmavými brýlemi na očích a doprovázen jsou slogany: „Spíte lépe, když neslyšíte křik dítěte odnaproti?“, „Pop se poslouchá líp než dětský pláč, že?“, „To je Váš postoj k týrání dětí?“. Slogany jsou opět mírně obviňující a provokativní, avšak jejich forma zpracování nevede k vytvoření radikálního postoje, ale spíše podporuje zájem o problematiku.

Hodnotit zvolené kreativní zpracování obou kampaní se jeví jako nelehké. Kampaň STOP je v celkovém vyznění emotivnější a kontroverznější, což lze přičítat faktu, že byla první v pořadí a jejím úkolem bylo přitáhnout k problematice pozornost veřejnosti. Navazující kampaň Karta byla vytvořena se záměrem pokračovat v osvětě a nabídnout cílové skupině možnosti jak pomoci.

Zvolené kreativní strategie obou kampaní byly zpracovány citlivě a adekvátně provokativně vzhledem k náročnému tématu.

5.5 Porovnání media mixu

Skladba použitých médií se v jednotlivých kampaních odlišovala. Kampaň STOP využila jako nosné médium zejména televizní spoty, které doplnila rozhlasem, CLV vitrínami a bigboardy. Oproti tomu kampaň Karta opírala svou mediální strategii o plakáty v MHD a rozhlasový spot. Pro snadnější orientaci je rozložení jednotlivých médií uvedeno v tabulce.

⁷² http://www.nasedite.cz/data/articles/down_539.mpg, [citováno 27.4.2009, 19:39] Ke shlédnutí na příloženém CD.

⁷³ http://www.nasedite.cz/data/articles/down_528.mpeg, [citováno 27.4.2009, 19:41] Ke shlédnutí na příloženém CD.

Tabulka číslo 1

Rozložení media mixu kampaní STOP a Karta

Médium/formát	Kampaň STOP	Kampaň Karta
CLV	148	270
Bigboard	73	50 (na ploše vozu tramvaje)
Supersite plachta	1	2
TV spot	151	0
Rozhlasový spot	30	241
Plakáty uvnitř MHD	0	795

Cílem kampaně STOP bylo uvést problém týrání dětí do povědomí veřejnosti a seznámit spoluobčany s možnostmi, jak reagovat v případě, že se s tímto problémem setkají. Pro zahájení kampaně, jejímž záměrem je informovat veřejnost, se zdá být využití televize jako hlavního média vhodné, zejména pro jeho schopnost vyjádřit emoce, nevýhodou mohla být vysoká cena televizních spotů. Tento problém byl částečně vyřešen formou mediálního partnerství s Televizí Prima, která poskytuje NND prostor v médiích.

Kampaň Karta využila spíše metodu opakovaného zásahu cílové skupiny mimo její domov. Tomuto faktu odpovídá vysoké využití prostorů MHD a rozhlasové reklamy, namísto televize, kterou NND pro kampaň Karta nevyužila vůbec. Kampaň Karta je pokračováním kampaně STOP a počítá s povědomím cílové skupiny o problematice či přímo se znalostí předešlé kampaně. Namísto bigboardů byly použity zevní plochy tramvajových vozů, které mají schopnost oslovit více lidí najednou. K doplnění rádia bylo využito interního rozhlasového systému hypermarketu Globus, což je vzhledem k cílové skupině velmi efektivní. Využití CLV vitrín bylo po celou existenci kampaní na vysoké úrovni.

V obou případech je využití médií odpovídající stanoveným cílům a zvolené cílové skupině. Efektivita jednotlivých médií je přiměřená k jejich nákladům. Veškeré vizuály a seznam sponzorů jsou k dispozici v příloze.

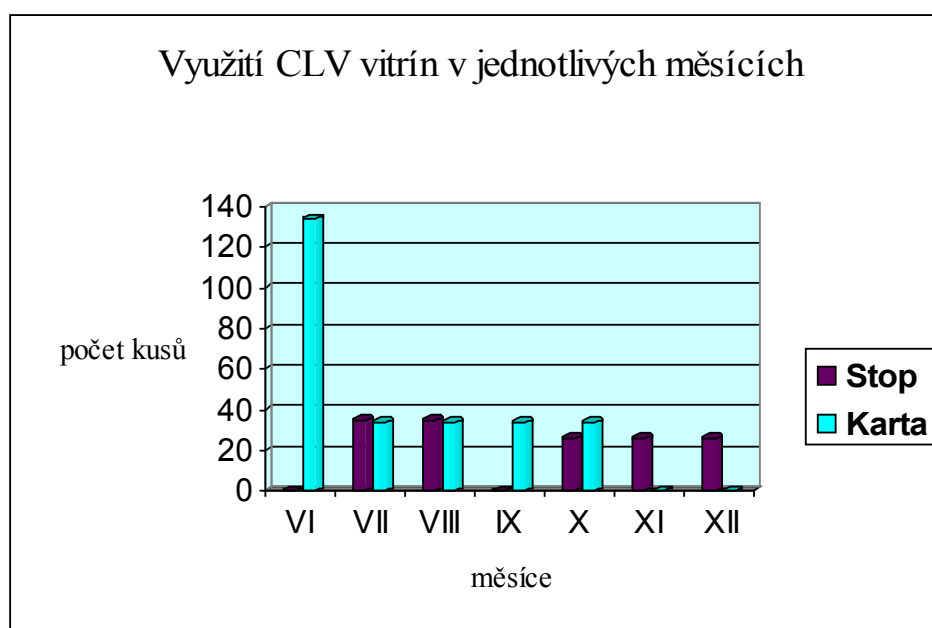
5.5.1 Časové rozložení kampaně

Kampaň Karta byla soustředěna zejména do jarních měsíců, což odpovídá době jejího trvání. V červnu vrcholila plakátová kampaň v prostorách MHD a CLV vitrínách. Plachta supersite byla instalována v různých částech Prahy po celý rok 2007 i 2008. Rádiová kampaň byla odstartována v květnu, nejvíce spotů mohli pak posluchači slyšet v červnu.

Kampaň STOP byla více rovnoměrně rozložena do celé doby jejího trvání. Pro televizní spoty byly vybrány měsíce leden, červenec a srpen. Bigboardy a plachta supersite byly instalovány v různých částech města v druhé polovině roku, tedy od srpna do prosince.

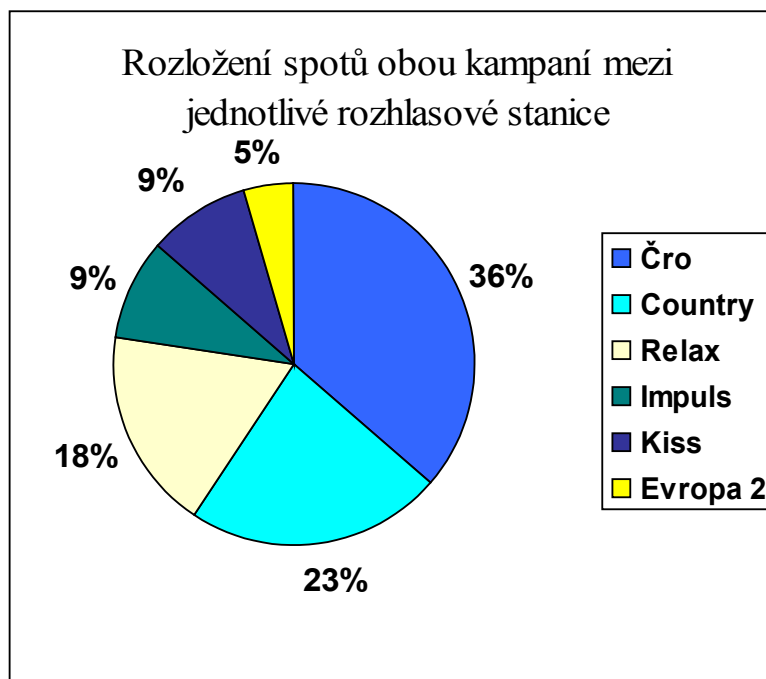
S ohledem na velikost kampaně se metoda soustředit kampaň pouze do dvou hlavních měsíců jeví jako efektivnější.

Graf číslo 1



Z grafu je jasně patrné, že červen je měsícem, kdy kampaň Karta vrcholí, na rozdíl od kampaně STOP, která byla rozložena rovnoměrně do jednotlivých měsíců.

Graf číslo 2



Český rozhlas je hlavním mediálním partnerem NND, tudíž jeho největší podíl na odvysílaných spotech je logický. V případě rádia Kiss a Evropa 2 šlo zejména o jejich regionální mutace.

5.6 Porovnání nákladů na reklamu

Náklady vynaložené na reklamu mají v čase vzestupný trend. Důvodem je kromě rostoucích cen i zvětšování objemu kampaně. Pro snadnější orientaci jsou náklady na reklamu a výnosy z reklamy a přímé dary na kampaň STOP, respektive Karta uvedeny v tabulce. Kampaň Karta vynesla NND nezanedbatelnou částku z prodeje symbolů píšťalky a karty.

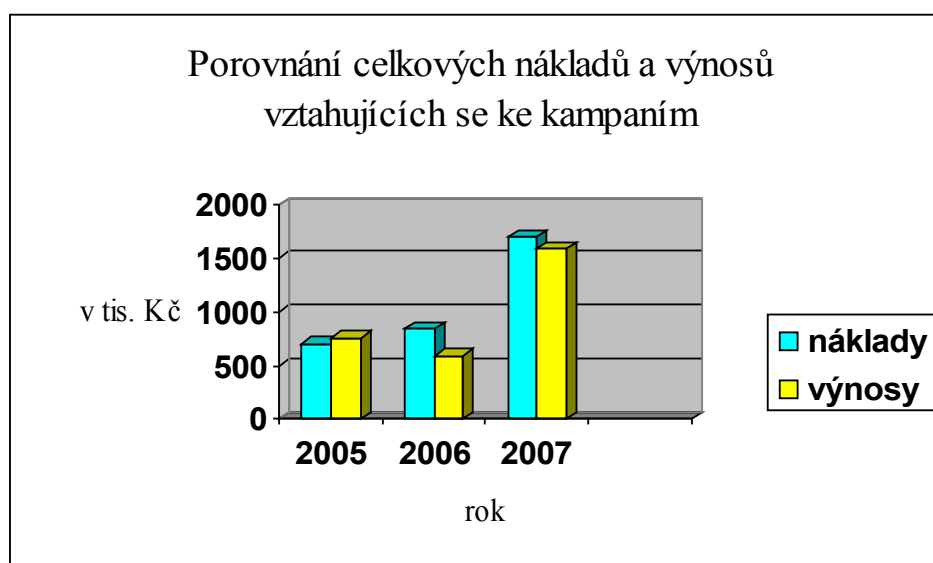
Tabulka číslo 2

Náklady a výnosy spojené s kampaní STOP a Karta

	2005	2006	2007
Náklady na reklamu	696 000 Kč	840 000 Kč	1 699 000 Kč
Výnosy z reklamy	303 000 Kč	262 000 Kč	663 000 Kč
Dary poskytnuté	462 000 Kč	325 000 Kč	577 000 Kč

kampani STOP, Karta			
Výnos z prodeje symbolů	0 Kč	0 Kč	348 000 Kč

Graf číslo 3



5.7 Celkové zhodnocení

K celkovému zhodnocení dopadu kampaně by bylo nutné provést kvantitativní i kvalitativní výzkum. Pravděpodobně je však zatím příliš brzo na to, aby bylo možné zjistit, zda došlo k poklesu počtu týraných a zneužívaných dětí vlivem kampaně. Nadace Naše dítě si plánuje nechat si provést výzkum až v návaznosti na další pokračování kampaně, které je

ohlášeno na podzim příštího roku. Hodnotit lze zatím pouze ze zjištěných ekonomických výsledků, které v sobě však zahrnují i náklady a výnosy obtížně identifikovatelné.

6 Kvantitativní sonda

Oblast sociálního marketingu je v České republice pro mnoho lidí dosud neznámou. Sociální kampaně jsou chápány jako propagace dané organizace a sociální reklama je vnímána jako nevhodné medializování problémů, které mají zůstat za zavřenými dveřmi. S cílem zjistit, jak je na tom česká veřejnost ve skutečnosti se znalostí sociálního marketingu, byl sestaven pro účely této práce dotazník.⁷⁴ Základním předmětem výzkumu byla reakce respondentů na sociální kampaně v ČR a na působení Nadace Naše dítě.

Pro získání použitelných výstupů z výzkumu byla nastavena následující kritéria:

- věk respondentů nad 18 let
- středoškolské a vyšší vzdělání
- rodič aspoň jednoho dítěte ve věku 6 – 15 let

Výzkum probíhal v období od 10. 1. do 20. 3. 2009 v areálu nemocnic Motol, Na Vinohradech a Na Bulovce. Byl stanoven soubor o velikosti 50 respondentů. Sonda byla realizována metodou dotazníkového šetření. Děti ve věku 6 – 15 let patří do té nejrizikovější, která je ohrožena týráním a zneužíváním, proto byla zvolena pro kvantitativní sondu právě tato věková hranice. Místa výzkumu byla vybrána z důvodu častého výskytu cílové skupiny v této oblasti a jejich snadné identifikace.

6.1 Výsledky výzkumu

První tři otázky se věnovaly obecnému povědomí respondentů o sociálních kampaních a jejich názoru na ně. Dalších pět otázek bylo zaměřeno konkrétně na NND a její mediální kampaně proti týráním a zneužívání dětí.

⁷⁴ Dotazník ke shlednutí v příloze číslo 13.

U každé otázky jsou vyznačeny počty jednotlivých odpovědí a jejich vyjádření v procentech. Pro snadnější ilustraci je k většině otázek vytvořen graf, kde jsou odpovědi respondentů znázorněny.

Otázka číslo 1

Co si představíte pod pojmem reklama zaměřená na sociální problém?

závažná sociální problematika, upozornění na problém, pomoc lidem, pouliční sbírky, upozornění na nemocné děti, pojednání o problémech sociálně slabým, pomoc lidem

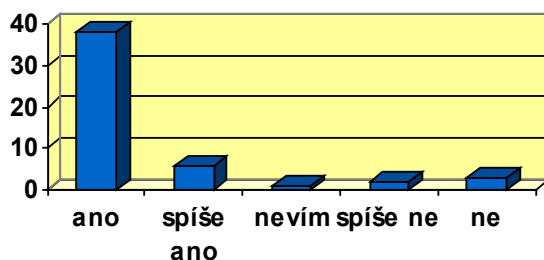
Z odpovědí je jasně vidět pouze obecné tušení respondentů, co jsou sociální kampaně, čím se zabývají a co je jejich cílem. Z velké části byly schopni odpovědět až s nápovědou.

Otázka číslo 2

Myslíte si, že je vhodné upozorňovat na sociální problémy (týrání dětí, domácí násilí, nemoci) formou reklamy?

ANO – 38.....76 %
SPÍŠE ANO – 612 %
NEVÍM – 12 %
SPÍŠE NE – 24 %
NE – 36 %

Je vhodné upozorňovat na sociální problémy reklamou?



Z grafu je vidět jasná převaha pozitivních názorů na využívání reklamních formátů k propagaci sociálních problémů. Jako vhodnou metodu ji vnímá 76 % respondentů a pouze 6 % je absolutně proti. Úkolem organizací, jež sociální marketing využívají, je zvýšení informovanosti veřejnosti, jak tyto sociální reklamy a kampaně chápat.

Otázka číslo 3

Vybavíte si nějakou sociální reklamní kampaň? Jakou? (Avon, Besip, Nadace Naše dítě, Linka bezpečí, Help za život bez tabáku, Kapka naděje, Darujte krev,...)

Avon – 29, Besip – 19, Kapka naděje – 15, Linka bezpečí – 13, Nadace Terezy Maxové, NND, Help za život bez tabáku, ...

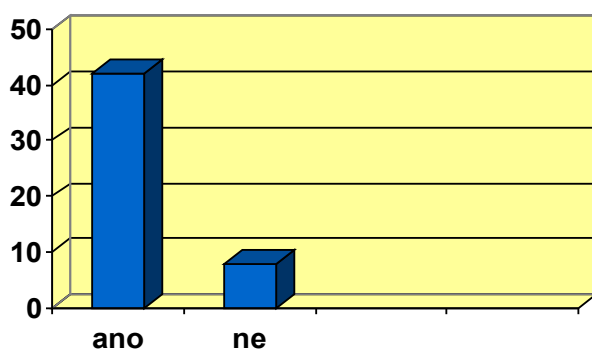
Odpovědi naznačily, že největší známosti se těší společnost Avon s kampaněmi proti rakovině prsu a domácímu násilí. Její náskok je dosti výrazný, což odpovídá četnosti a velikosti jejích kampaní. Na druhém místě se umístil Besip a jeho kampaně Nemyslíš zaplatíš, které mají výhodu televizní podoby a mohutné medializace, částečně z důvodu jejich surovosti. Další pozice už byly vcelku vyrovnané, avšak platí, že známá tvář znalost nadace či organizace u veřejnosti zvyšuje.

Otázka číslo 4

Slyšel/a jste někdy o Nadaci Naše dítě a jejích kampaních proti týrání dětí?

ANO – 4284 %
NE – 816 %

Slyšel/a jste někdy o NND?



Znalost NND se pohybovala na vysoké úrovni. 84 % respondentů potvrdilo povědomí o NND, což je téměř o polovinu vyšší číslo, než které získala agentura GfK ve svém výzkumu z roku 2006. Na otázku, zda znají NND, odpovědělo ve výzkumu GfK pouze 44 % respondentů kladně, avšak je nutné vzít v přímé srovnání není možné vzhledem k velkému rozdílu velikosti zkoumaného souboru.

Otázka číslo 5

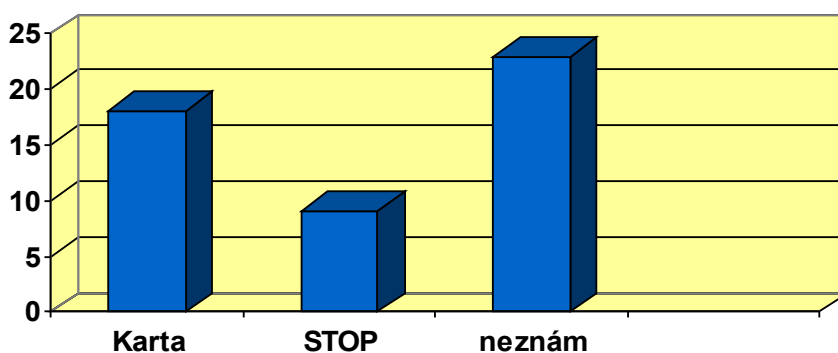
(ukázka vizuálu) Vybavíte si nějakou kampaň nyní? Kde jste ji zahlédla? (v metru, na ulici na billboardech, v tisku)

ANO – 2754 % kampaň Karta 36 %, STOP 18 %

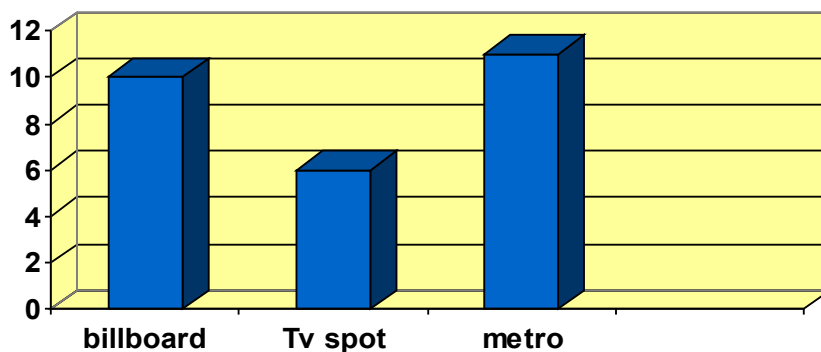
billboard 37 %, TV 22 %, rámečky v metru 41 %

NE – 2346 %

Znáte nějakou mediální kampaň NND?



Kde jste se s kampaní setkal/a?



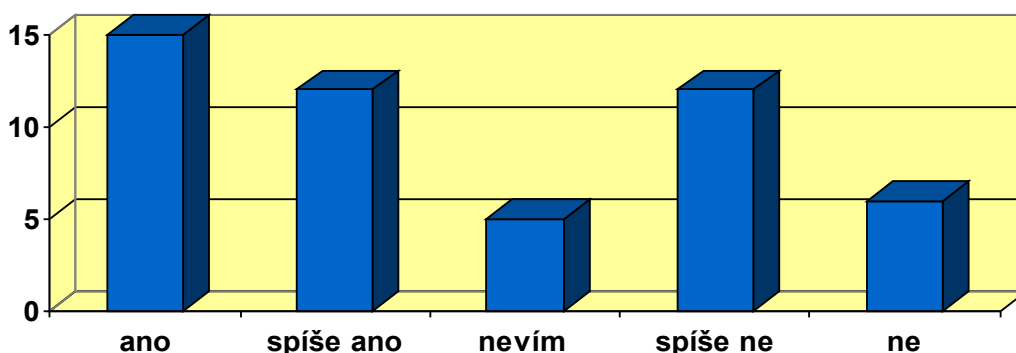
Přestože tři čtvrtě respondentů odpovědělo, že znají NND a její činnost, znalost mediálních kampaní byla podstatně nižší. Pouze 27 % dotázaných uvedlo, že kampaně znají a valná většina si vybavila pouze kampaň Karta, tedy kampaň loňského roku. Nejčastěji se s kampaní setkali dotázaní v metru 41 % a na billboardech 37 %.

Otázka číslo 6

[Ukázka vizuálu.] Přejde Vám vhodné a účinné oslovovat kampaní přímo děti?

ANO – 15	30 %
SPÍŠE ANO – 12	24 %
NEVÍM – 5	10 %
SPÍŠE NE – 12	24 %
NE – 6	12 %

Přejde Vám vhodné oslovovat kampaní samotné děti?



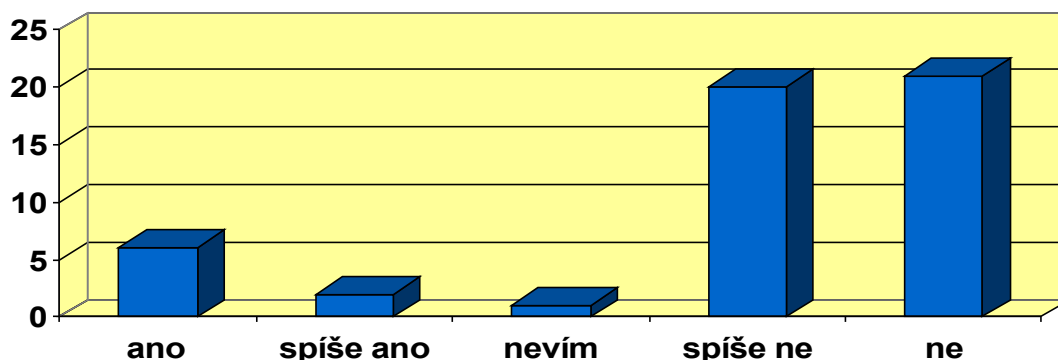
Výsledné odpovědi ukázaly značnou otevřenost veřejnosti vůči reklamním sdělením, která jsou směřována na děti. 30 % všech dotázaných odpovědělo, že jim přijde vhodné a účinné oslovit kampaní přímo děti. NND tento způsob využila v kampani v roce 2008, kdy holčička z plakátu oslovovala samotné děti větou „Ahoj kluci a holky“. Přesto byla tato otázka nejvíce rozporuplná a odpovědi spíše ano a spíše ne zvolilo celkem 48 % dotázaných. Z toho vyplývá, že zaměření kampaně přímo na dětské publikum je odvážným krokem, který nemusí být vnímán pozitivně.

Otázka číslo 7

Myslíte si, že mohou tyto obrázky děti nějak negativně ovlivnit? (pokud ANO, tak jakým způsobem)

ANO – 6	12 %
SPÍŠE ANO – 2	4 %
NEVÍM – 1	2 %
SPÍŠE NE – 20	40 %
NE – 21	42 %

Mohou vizuály kampaní NND děti negativně ovlivnit?



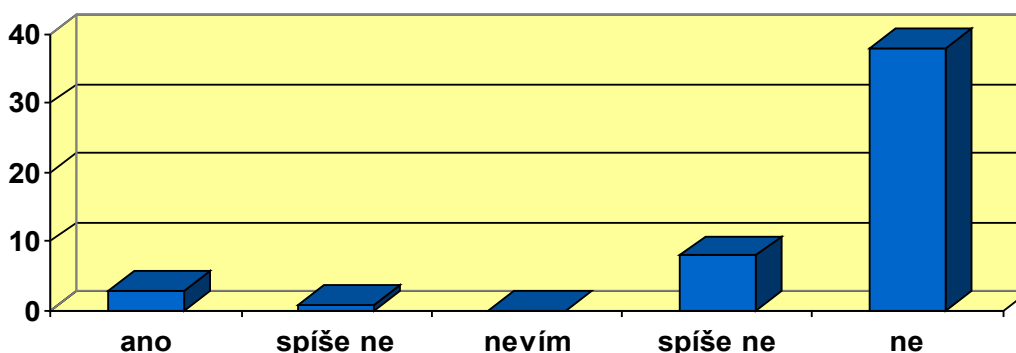
Naprostá převaha záporných odpovědí je jasným znamením, že rodiče s kampaněmi proti týrání dětí souhlasí a jsou ochotni dětem problematiku vysvětlit. Respondenti ve 40 % procentech negativní ovlivnění dětí surovějším vizuálním zobrazením odmítli, což může NND sloužit jako vodítko k tomu, že mírně šokující zpracování je ku prospěchu věci.

Otázka číslo 8

Snažil/a byste se, aby s touto kampaní nepřišly Vaše děti do styku? (pokud ANO, tak proč?)

ANO – 3	6 %
SPÍŠE ANO – 1	2 %
NEVÍM – 0	0 %
SPÍŠE NE – 8	16 %
NE – 38	76 %

Snažil/a byste se, aby se Vaše dítě s kampaní NND nesetkalo?



76 % respondentů uvedlo, že nejsou proti tomu, aby jejich dítě kampaní NND vidělo. Je důležité, aby děti o problematice týrání věděli a pokrokem v tomto směru je snaha rodičů problém jim osvětlit již v mladém věku.

Výzkum potvrdil, že znalost sociálního marketingu, jeho cílů a úkolů je v České republice na nízké úrovni. Velká část veřejnosti (70%) nedokázala bez pomoci odpovědět, co představuje pojem sociální kampaň, ale i přes tuto neznalost jsou češi vůči využívání marketingových technik k řešení sociálních problémů otevření.

NND vyšla z dotazníku pozitivně, přesto jsou její kampaně u respondentů stále málo v povědomí, což snižuje jejich účinnost.

Závěr

Předkládaná práce si kladla za cíl popsat a charakterizovat situaci českého sociálního marketingu. Sociální marketing je vnímán jako mladé, ambiciózní odvětví s vysokými cíly. Je však nutné mít na paměti, že samotná reklama na sociální problém, tento problém nevyřeší. Pomůže ho zviditelnit a dostat do povědomí veřejnosti. Sociální reklama z něj dokáže vytvořit téma diskutované ve všech vrstvách společnosti a je možné, že nastíní i možnosti řešení, avšak není hlavním nástrojem, na který by se měl stát či neziskový sektor spoléhat.

První část práce byla věnována spíše teoretickým východiskům sociálního marketingu a jejich ilustraci na konkrétních příkladech z praxe Nadace Naše dítě. Deskripcí základních metod sociálního marketingu došlo k jejich srozumitelnému a jasnému přiblížení čtenáři. Zároveň nešlo jen o pouhé vyjmenování nástrojů, ale díky propojení s praktickou stránkou, o souhrnný přehled. Aplikace principů sociálního marketingu neziskovými organizacemi probíhá v ČR pomalejším tempem než v západní Evropě a USA, přesto v posledních letech došlo k rozšíření sociálních kampaní a organizací, jež marketing využívají.

Druhá část práce navazovala na teoretické koncepty a byla zaměřena na popis konkrétní kampaně Dejme týrání dětí červenou kartu. Charakteristika jednotlivých bodů kampaně ukázala čtenáři postup, jakým lze vytvořit úspěšnou sociální kampaň. Nadace Naše dítě v kampaních nejen dokládá fakty závažnost problému týrání dětí, ale také zajímavým zpracováním vizuálů a jejich vhodnou distribucí dokáže oslovit širokou veřejnost. Na komparaci dvou po sobě jdoucích kampaní se stejným cílem, a to boj proti týrání dětí dokládám, jak se kampaně vyvíjejí v čase a jakými prošly změnami. Nejzřetelněji je rozdíl patrný v tónu sdělení, který přešel od agresivního a útočného k apelativnímu. U vizuálního

vyobrazení se pravidelně ve vlnách střídá více emotivní a méně emotivní zpracování, přičemž více emotivní tvorbu je veřejnost schopná si lépe zapamatovat.

V závěru práce je situace zhodnocena pomocí dotazníku, který byl vytvořen pro záměry této práce. Předmětem výzkumu se stala znalost oblasti sociálních kampaní a povědomí o kampaních Nadace Naše dítě mezi vybranou českou veřejností. Výzkum potvrdil hypotézu stanovenou na počátku práce. Veřejnost je využívání marketingu v neziskové oblasti nakloněna, přesto u ní přetrvává neznalost této disciplíny, ze které může plynout nepochopení záměrů sociálního marketingu. Mezi neziskovými organizacemi, které by marketing využívat mohly, je stále mnoho příležitostí pro jeho další rozvoj. Nadace Naše dítě je, co se týká její znalosti u veřejnosti, na průměrné pozici. Vzhledem ke svým konkurentům, tedy jiným nadacím, má NND dobrou pozici, i přestože za jejím jménem nestojí známá osobnost či celebrita. Její kampaně proti týrání dětí patří k těm rozsáhlejším v ČR a u občanů známým, přesto zůstává prostor pro zlepšení marketingové komunikace nadace.

Summary

The diploma thesis „The Development of The Our Child Foundation campaigns since 2005” tries to answer following questions.

- What is the situation on social marketing in Czech Republic?
- What do the Czech public think about using marketing methods in nonprofit sector?

First part of this thesis is mainly theoretical. It attempts to characterize main principles of social marketing, its tools and methods by describing functioning of The Our Child Foundation campaigns. It is a connection of the theory and the work experience. It found out that application of social marketing methods is going on slower than in the west Europe but in last years many of Czech organization made a big step ahead. In the future they should not be so scared of using advertising to promote social problems. Czech public is prepared to accept this strategy and is very open to marketing techniques.

Second part deals with the description of the campaign “Dejme týrání dětí červenou kartu”. Its goal is to display how a good social campaign can be done. The Our Child Foundation uses interesting and emotive visual processing which touch people and active their sense of liability. The thesis tries to display the development of The Our Child Foundation campaigns by comparison of two campaigns, which has the same objective – fight against tyranny and child abuse. It seems that the principal difference is not in the style of graphic presentation but in the style of communication with the consumer. It changed from aggressive manner into the appellative form.

There is a survey in conclusion. It was carried out with the view of disclosing the opinion of the Czech public on the Our Child Foundation. [The q](#)uestionnaire had eight questions. First three asked about social campaign in general and the rest of questions were focused on awareness of The Our Child Foundation campaigns. The result is not surprising. The Czech public is very tolerant to the marketing methods in social area but there is still space to use them more often.

Použitá literatura a zdroje

Tištěné prameny

1. Bačuvčík, R.: *Marketing neziskového sektoru*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediální komunikace, 2006. ISBN 80-7318-436-2, 156 stran.
2. Drucker, P. F.: *Řízení neziskových organizací – Praxe a principy*. Management Press, Praha 1994 ISBN 80-85603-38-1, 184 stran.
3. Duben, R.: *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. CODEX Bohemia s.r.o., Praha 1996 ISBN 80-85963-19-1, 376 stran.
4. Flanderková, D.: *Sociální marketing v Nadaci Naše dítě*. Praha: Vysoká škola ekonomická. Fakulta mezinárodních vztahů, 2007. Diplomová práce.
5. Hannagan, T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*. Management Press, Praha 1996 ISBN 80-85943-07-7, 205 stran.
6. Janoušek, J.: *Sociální komunikace*. Svoboda, Praha 1986. 172 stran.
7. Kotler, P.: *Social Marketing - Improving the Quality of Life*. Sage Publications, Inc., 2002 ISBN 0-7619-2434-5, 456 stran.
8. Kotler, P., Armstrong, G.: [přeložila Hana Machková]: *Marketing*. Grada Publishing, Praha 2004, ISBN 80-247-0513-3, 855 stran.
9. Kotler, P., Andreasen, A.: *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*. Prentice-Hall, Inc., 1991 ISBN 0-13-851932-3, 639 stran.
10. Lazer, W., Kelley, J. E.: *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*. Illinois, Richard D. Irwin, Inc., 1973 ISBN 0-256-00284-3, 505 stran.
11. Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J.: [přeložila Vlasta Šafaříková]: *Marketingová komunikace*. Grada, Praha 2003, ISBN 80-247-0254-1, 581 stran.
12. Postler, M. : *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Oeconomica, Praha 2003. ISBN 80-245-0629-7, 104 stran.
13. Svoboda, V.: *Propagační kampaně v marketingové komunikaci*. Učební text Univerzity T. Bati ve Zlíně. Fakulta multimediální komunikace. Zlín 2004. ISBN 80-7318-196-7, 78 stran.

14. Šádová, L. : *Marketing neziskových organizací a jeho formy*. Praha: Vysoká škola ekonomická. Fakulta národohospodářská, 2004. Diplomová práce.
15. Vysekalová, J., Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. Grada Publishing a.s., 2002 ISBN 80-247-0402-1, 264 stran.

Internetové zdroje

16. <http://www.agnes.cz/>
17. <http://www.detskaprava.cz/>
18. http://en.wikipedia.org/wiki/Rosie_the_riveter
19. <http://www.gfk.cz/>
20. <http://mam.ihned.cz/>
21. <http://www.mpsv.cz/cs/>
22. <http://www.msmt.cz/ministerstvo>
23. <http://www.mzcr.cz/>
24. <http://www.nasedite.cz/>
25. <http://www.neziskovky.cz/>
26. <http://www.nros.cz/>
27. <http://www.pargavit.cz/>
28. <http://www.socialnimarketing.cz/>
29. <http://zpravodajstvi.ecn.cz/>

Ostatní zdroje

30. interní materiály Nadace Naše dítě

Přílohy

Příloha č. 1

Průzkum povědomí občanů o činnosti Nadace Naše dítě

Celkový počet respondentů, kteří zodpověděli dotazník byl 980. Průzkum provedla agentura GfK.

1) Které z těchto neziskových organizací znáte?

- a) Člověk v tísni
- b) Nadace Kuře
- c) Nadace Terezy Maxové
- d) Nadace Naše dítě
- e) Hnutí duha
- f) Nadace Malina

2) Víte čím se Nadace Naše dítě zabývá?

- a) Ochranou týraných a zneužívaných dětí
- b) Adopcí opuštěných dětí
- c) Pomocí handicapovaným a opuštěným dětem
- d) Projekty na pomoc nemocným dětem v nemocnicích
- e) Projekty na podporu vyšší porodnosti v ČR
- f) Nevím

3) Zaregistroval(a) jste kampaň Nadace Naše dítě „STOP násilí na dětech“?

- a) Ne, kampaň jsem nezaregistroval(a)
- b) Ano, zaregistroval(a) a s kampaní v této podobě souhlasím
- c) Ano, zaregistroval(a), ale o tuto problematiku se příliš nezajímám
- d) Ano, zaregistroval(a), ale nerozumím, co tím chce nadace sdělit
- e) Nevím

4) Zaregistroval(a) jste, že existuje bezplatná Linka právní pomoci Nadace Naše dítě?

- a) Ne, Linku jsem nezaregistroval(a)
- b) Ano, zaregistroval(a) a je dobře, že taková linka existuje
- c) Ano, zaregistroval(a), ale o tuto problematiku se příliš nezajímám
- d) Ano, zaregistroval(a) a využila jsem tuto bezplatnou službu
- e) Nevím

5) Domníváte se, že týrání a zneužívání dětí je v ČR velký problém?

- a) Ano, je to značný problém, týrání a zneužívání dětí v ČR narůstá
- b) Ano, ale o tuto problematiku se příliš nezajímám
- c) Ano, ale domnívám se, že v ČR dochází k poklesu počtu týraných a zneužívaných dětí
- d) Ne, není to velký problém
- e) Nevím

6) Je ochrana ohrožených a opuštěných dětí v ČR na dobré úrovni?

a) Není, státní orgány by se této problematice měly věnovat mnohem více

b) Ano je, ale především zásluhou nestátních institucí

c) Ano, myslím, že se pro ochranu dětí dělá v ČR hodně, jsme srovnatelní se zeměmi EU

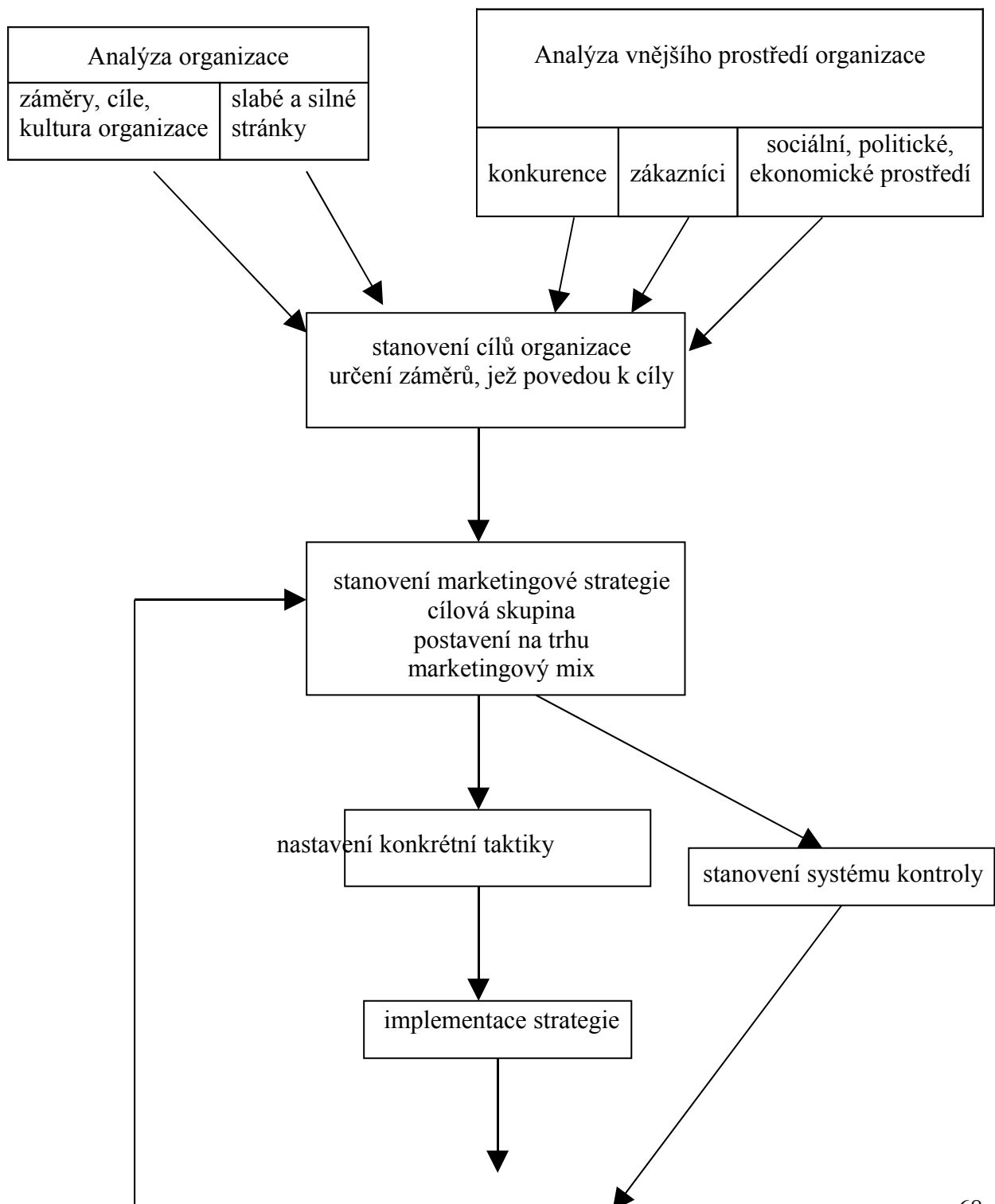
d) Není, ale v ČR je třeba řešit závažnější problémy

e) Nevím, nedokážu posoudit

Zdroj: Interní materiály NND

Příloha č. 2

Schéma kroků strategického plánování

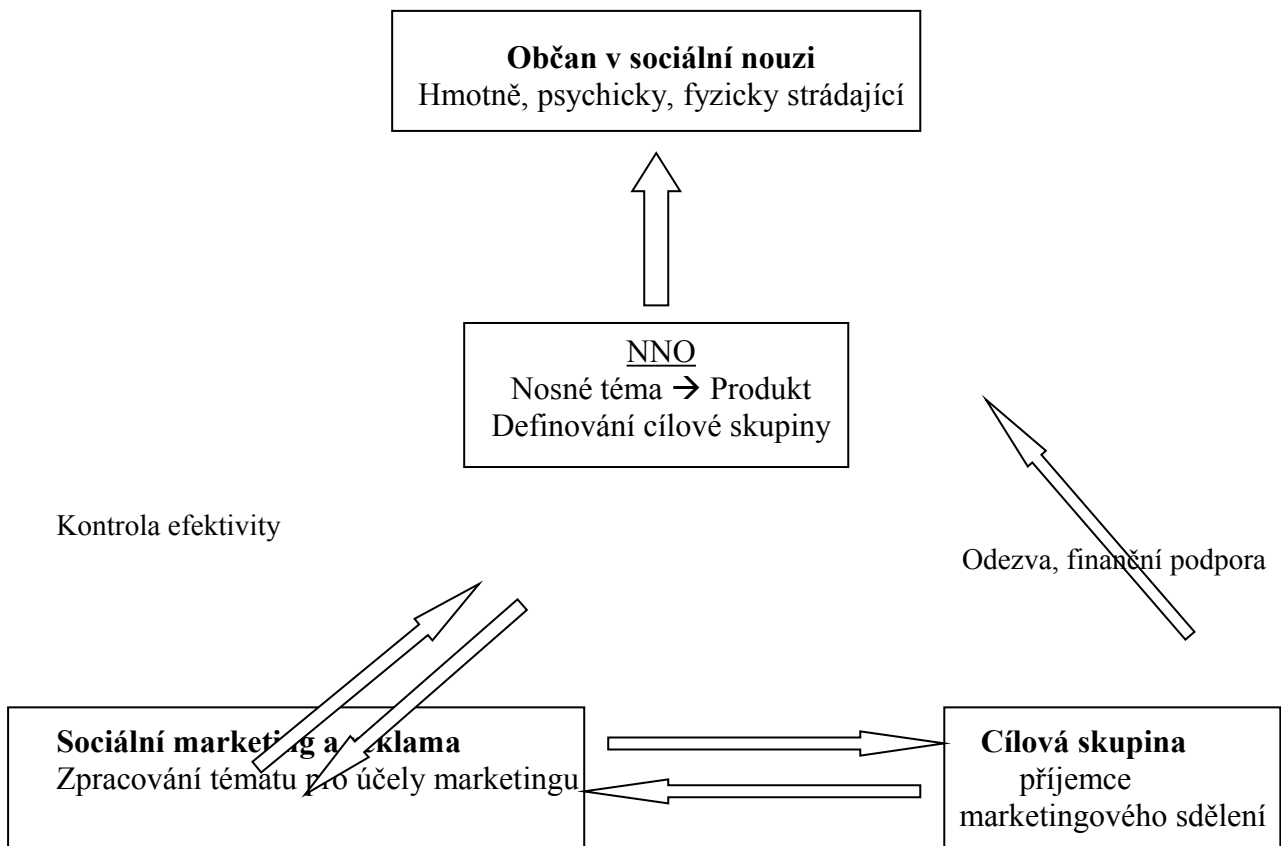


zhodnocení výkonu

Zdroj: Kotler, P., Andreasen, A.: *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*. Prentice-Hall, Inc.

Příloha č. 3

Schéma zobrazující NNO a cílové skupiny



Příloha č. 4

Symboly kampaně Karta



Zdroj: <http://www.nasedite.cz/webmagazine/kategorie.asp?idk=446>

Příloha č. 5

Počty týraných a sexuálně zneužívaných dětí v ČR

Rok	Počet týraných dětí (psychické a tělesné týrání)	Počet sexuálně zneužitých dětí	Celkem
2000	743	614	1 357
2001	884	528	1 406
2002	698	537	1 235
2003	950	665	1 615
2004	1028	698	1 726
2005	1319	664	1 983
2006	1008	585	1 593
2007	1205	679	1884
celkem	7835	4964	10 915

Zdroj: *Materiály MPSV ČR*

Příloha č. 6

Přehled mediálních sponzorů NND

Beans spol. s r. o. 


MindShare s. r. o. 



JCDecaux, Městský mobiliář spol.s r.o.

Super poster, s. r. o. 

Český rozhlas - ČRo1 Radiožurnál - ČRo2 Praha - ČRo Vltava 

Televize Prima 

Česká tisková kancelář
Inzerce4you
Metro Česká republika a. s. - deník Metro
PROFIT

Vydavatelství BAUER MEDIA v. o. s. - Šťastný Jim - Tina
Vydavatelství ECONOMIA a. s. - Hospodářské noviny - IN magazín - Respekt
Vydavatelství MAFRA, a. s. - Lidové noviny - Mladá fronta DNES
Vydavatelství MEDIACOP, s. r. o. – Instinkt
Vydavatelství Mladá fronta, a. s. - E15
Vydavatelství RINGIER ČR, a. s. - Reflex
Vydavatelství Sanoma Magazines Praha - Překvapení - SEDM

Zdroj: <http://www.nasedite.cz/webmagazine/kategorie.asp?idk=309>

Příloha č. 7
Přehled vizuálů z roku 2007

www.nasobdla.cz

Nelíbí se mi, když na mě rodiče křičí a mlátí mě.
Proč mi nikdo nepomůže?

Můžete pomoci i Vy!
Zakazujeme přístupy v sekci číslo 06.0902 od 1. 8. 2017 s účinností 1 vy. Ministerstva práce a sociálních věcí ČR na poskytnutí pomoci na pomoc dětem a mládeži v rámci rodiny. Odloženo 1 vy.
Přijďte dělat víc, ať nemáte být unavení!
Odešlete sdělovací SMS ve formě
DMS MASERTE na číslo 97777
Číslo DMS je 38 - 81, Modrá linka 06.0902 21. - 81.
Stiskem DMS pošlete červenou kartu.

DEJME TYRÁNÍ DĚTI ČERVENOU KARTU!

Pro MŠD připravil FCB Prague, fotograf Lukáš Trnka, Bohuslav Ševců a Vladimír Štěpánek - design a ilustrace Miroslava Štěpánka.

www.nasobdla.cz

Nelíbí se mi, jak si se mnou strejda hraje v postýlce.
Proč mi nikdo nepomůže?

Můžete pomoci i Vy!
Zakazujeme přístupy v sekci číslo 06.0902 od 1. 8. 2017 s účinností 1 vy. Ministerstva práce a sociálních věcí ČR na poskytnutí pomoci na pomoc dětem a mládeži v rámci rodiny. Odloženo 1 vy.
Přijďte dělat víc, ať nemáte být unavení!
Odešlete sdělovací SMS ve formě
DMS MASERTE na číslo 97777
Číslo DMS je 38 - 81, Modrá linka 06.0902 21. - 81.
Stiskem DMS pošlete červenou kartu.

DEJME TYRÁNÍ DĚTI ČERVENOU KARTU!

Pro MŠD připravil FCB Prague, fotograf Lukáš Trnka, Bohuslav Ševců a Vladimír Štěpánek - design a ilustrace Miroslava Štěpánka.


 Nelíbí se mi, že se o mě rodiče nestarají.
Proč mi nikdo nepomůže?

Můžete pomoci i Vy!
 Číslo zelené linky: 116 116 116, 24h
 Příklad: 116 116 116, 24h
 Číslo DMS: 116 116 116, 24h
 Číslo ČK: 116 116 116, 24h

DEJME TYRÁNI DĚTI ČERVENOU KARTU!

Zdroj: <http://www.nasedite.cz/webmagazine/kategorie.asp?idk=446>

Příloha č. 8
Inzerce v tisku a MHD

Ahoj kluci a holky!



Znáte svá dětská práva a povinnosti? Setkali jste se již někdy se šikanou? Víte, že Vašemu kamarádovi či kamarádce někdo ubližuje nebo je ponižuje? Setkáváte se ve svém okolí s rasismem a násilím? Ano? Máte takovou zkušenost?

Zkuste spolu s námi dát ČERVENOU KARTU NÁSILÍ páchanému na dětech!

Kupte si červenou pištálku nebo o ni požádejte rodiče. Zapište, když se setkáte s násilím na dětech! www.nasedite.cz

Pišťalku s červenou kartou si můžete koupit u pokladny v nejbližším hypermarketu Globus od 1. 6. 2007.

DEJME TÝRÁNÍ DĚTÍ ČERVENOU KARTOU

Pro NHD připravili FCB Prague, Běloháň Lakat, Vrtkolu/Čaloun, Ševčík a Měsíček. Děkujeme všem partnerům této kampaň.

Příloha č. 9 Inzerce v tisku 2008

V roce 2007 bylo v ČR utýráno 20 dětí.
Opravdu jsme jim nemohli pomoci?



DEJME TÝRÁNÍ DĚTÍ ČERVENOU KARTOU

Nesouhlasíte s týráním a zneužíváním dětí? Přijďte a podpořte kampaň proti násilí páchanému na dětech!

Nášce naše děti! S srdcečně zve do pražského Paláce Flóra.

25. 5. 2008 zahájíme novou etapu kampaň „Dejme týrání dětí Červenou kartou“.

1. 6. 2008 oslavíme Den dětí.

Těšíme se na vás, spolu se známými osobnostmi, vždy od 14.00 hodin.

Do 30. června 2008 můžete zakoupit červenou kartu s pištálkou v prostorách Paláce Flóra.

Přijďte dobruu vše už nemůže být hezkaší!

Občerstvení zdarma! **DMS NASEDITE** na číslo **87777**

dms Telekomunikace **DMS**

Cena DMS je 20 Kč, Násilím šikanováno 27 Kč, Šikanou DMS šikanováno 30 Kč.

Zdroj: <http://www.nasedite.cz/webmagazine/kategorie.asp?idk=447>

Příloha č. 10 Banner roll - up 2008

Nadace Naše dítě



Podáním a cílem Nadace Naše dítě, která byla založena dne 1. října 1993, je pomoc týraným, zneužívaným, handicapovaným, ohroženým a opuštěným dětem, které se ocitly v krizi a obtížných životních situacích.

Za necelých 15 let své existence přerozdělala nadace ve prospěch ochrany dětí přes 200 mil. Kč. Počet dětí a dospělých, kterým pomáháme finančně, radou i konkrétním únem dosahuje ročně několik desítek tisíc.

www.nasedite.cz

V červnu, v okolí Paláce Flóra, bude probíhat průzkum společnosti GFK v souvislosti s kampaní. Předem děkujeme i za váš názor.



Za vše patří dík našim sponzorům, kteří nám dříveji a prostřednictvím Nadace Naše dítě významně pomáhají chránit nejohroženější část populace, děti České republiky.

Patron nadace **RWE**

Děkujeme všem partnerům této kampaně.



Naše poděkování patří i dalším společnostem, sdělovacím prostředkům a také stovkám občanů za jejich spolupráci a podporu Nadace Naše dítě.

Zdroj: <http://www.nasedite.cz/webmagazine/kategorie.asp?idk=447>

Příloha č. 11

Leták

DEJME TÝRÁNÍ DĚTÍ ČERVENOU KARTU!

Také neseužlášle s týráním a zneužíváním dětí? Prosíme, přidejte se k nám a podpořte kampaň proti násilí páchanému na dětech!

Od 25. května 2008 se můžete připojit k charitativní akci Nadace Naše dítě s názvem „Dejme týrání dětí červenou kartu!“ v grašáském Paláci Flóra. Zakoupením červené přlátky s kartou přispějete na pomoc týraným a zneužívaným dětem. Balíčky s kartou a přlátkou jsou prodávány za 30 Kč.

Máte podezření, že ve Vašem okolí je dítě, kterému je hrubě ublížováno? Prosíme, nebuďte lhostejní a upozorněte Polici ČR na čísle 158. Kontaktovat můžete i non-stop Linku důvěry DVO na tel. 241 484 549 nebo Linku právní pomoci Nadace Naše dítě 777 800 002.

Kampaň „Dejme týrání dětí červenou kartu“ má za cíl upozornit veřejnost na formy fyzického i psychického týrání a sexuálního zneužívání dětí.

Aktivitu Nadace Naše dítě můžete podpořit také odesláním dárcovské SMS s textem **DMS NASEDITE** na číslo **87777**. Službu DMS zajišuje Fórum dárců.

Těšíme se na viděnou 25. května a 1. června 2008, vždy od 14:00 hodin, před Palácem Flóra.

Za vaši podporu a pomoc vám upřímně děkujeme! Nadace Naše dítě

www.nasedite.cz

Patron nadace **RWE**

Děkujeme všem partnerům této kampaně.

V červnu, v okolí Paláce Flóra, bude probíhat průzkum společnosti GFK v souvislosti s kampaní. Předem děkujeme i za váš názor.

Foto: M. Přemysl / ODS Prague, fotograf: Ondřej Čecháček, www.ortel.cz, foto: M. Přemysl / ODS Prague, fotograf: Ondřej Čecháček, www.ortel.cz, foto: M. Přemysl / ODS Prague, fotograf: Ondřej Čecháček, www.ortel.cz

Zdroj: <http://www.nasedite.cz/webmagazine/kategorie.asp?idk=447>

Příloha č. 12

Symbol STOP



Zdroj: <http://www.nasedite.cz/webmagazine/kategorie.asp?idk=444>

Příloha č. 13

Dotazník

- a) Bylo Vám již 18 let?
- b) Máte SŠ nebo vyšší vzdělání?
- c) Máte aspoň jedno dítě ve věku 6 – 15 let?

1. Co si představíte pod pojmem reklama zaměřená na sociální problém?
2. Myslíte si, že je vhodné upozorňovat na sociální problémy (týrání dětí, domácí násilí, nemoci) formou reklamy?

ANO, SPÍŠE ANO, NEVÍM, SPÍŠE NE, NE

3. Vybavíte si nějakou sociální reklamní kampaň? Jakou? (Avon, Besip, Nadace Naše dítě, Linka bezpečí, Help za život bez tabáku, Kapka naděje, Darujte krev,...)
4. Slyšel/a jste někdy o Nadaci Naše dítě a jejich kampaních proti týrání dětí?

ANO – NE

5. (ukázat obrázek) Vybavíte si aspoň jednu nyní? Kde jste ji zahlédla? (v metru, na ulici na billboardech, v tisku)
6. Přijde Vám vhodné a účinné oslovovat kampaní přímo děti? (obr.)

ANO, SPÍŠE ANO, NEVÍM, SPÍŠE NE, NE

7. Myslíte si, že mohou tyto obrázky děti nějak negativně ovlivnit? (pokud ANO, tak jakým způsobem)

ANO, SPÍŠE ANO, NEVÍM, SPÍŠE NE, NE

8. Snažil/a byste se, aby s touto kampaní nepřišli Vaše děti do styku? (pokud ANO, tak proč?)

ANO, SPÍŠE ANO, NEVÍM, SPÍŠE NE, NE

Zdroj: vlastní dotazník