

Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií

Bakalářská práce

*Marketing, public relations a reklama v neziskovém sektoru.
Případová studie devátého ročníku kampaně 30 dní pro neziskový sektor.*

Autorka: Tereza Pecháčková

Vedoucí práce: PhDr. Marcela Bergerová, CSc.

Praha 2007

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 29.6.2007

.....
podpis

Děkuji vedoucí práce PhDr. Marcele Bergerové CSc. a také Mgr. Hedvice Novotné za vstřícnost a rady. Dále pak všem, kteří mne při psaní jakýmkoliv způsobem podporovali.

OBSAH

1. ÚVOD	6
1.1. Téma výzkumu.	6
1.2. Charakteristika problému a cíle výzkumu	7
2. TEORETICKÁ ČÁST	7
2.1. Marketing	7
2.1.1. Sociální marketing	8
2.1.2. Vymezení sociálního marketingu vůči marketingu komerčnímu	11
2.2. Marketing neziskových organizací	16
2.2.1. Marketingový mix	19
2.2. Public relations	21
2.2.1. Cíle	22
2.2.2. Východiska	23
2.2.3. PR a marketing	25
2.2.4. PR a reklama	25
2.2.5. Komunikace s médii	26
2.3. Reklama	26
2.3.1. Nejasná terminologie	28
2.3.2. Neziskové organizace a reklamní agentury	30
3. EMPIRICKÁ ČÁST	31
3.1. Metoda a prameny	32
3.2. Kampaň „30 dní pro neziskový sektor“	33
3.3. Devátý ročník „Už jste je odepsali?“	34
3.3.1. Popis kampaně	34
3.3.2. Cílová skupina	35
3.3.3. Personální a finanční zajištění	35
3.3.4. Časový horizont	36

3.3.5. Vnější komunikační kanály	36
3.3.6. Ohlasy	40
4. Závěr	41
Literatura	43

1. ÚVOD

Povědomí o neziskovém sektoru¹ mezi lidmi stále roste. Přestává mít pověst oblasti pouhé charitativní činnosti a dostává se do konfrontace s obory ziskovými. V oblasti marketingu, PR a reklamy s nimi má společného více, než by se na první pohled mohlo zdát.

1.1. Téma výzkumu

Při cestování Prahou se dnes člověk dostane do styku s nemalým množstvím kampaní neziskových organizací. Rozhodla jsem se podívat se na jednu z nich podrobněji a uplatnit při tom poznatky teoretického rámce mé práce. Zaujala mě kampaň Informačního centra neziskových organizací (dále ICN), a proto jsem se na ni zaměřila. Můj výběr též podpořil fakt, že je ICN velká organizace, která má za sebou již řadu zkušeností. Kampaň nese název „30 dní pro neziskový sektor“ a konkrétně se budu zabývat jejím posledním devátým ročníkem 2006, který nesl název „Už jste je odepsali?“

ICN vznikla v roce 1993 na základě dohody na Stupavské konferenci nadací a jiných neziskových organizací Nadace Informační centrum nadací a jiných neziskových organizací. V roce 1999 se pak Nadace rozdělila na dvě samostatné organizace – Informační centrum neziskových organizací, o.p.s. a Nadace ICN. ICN je obecně prospěšná společnost, která podporuje rozvoj neziskových organizací a informuje veřejnost o jejich přínosu pro společnost. Jejimi klienty a zákazníky jsou neziskové organizace, firmy, média, veřejná správa, studenti a dobrovolníci, veřejnost.

Organizace sebe sama charakterizuje následovně: „(v) naší znovu se obrozující demokratické společnosti bylo – a stále ještě je – třeba znovu naplnit smyslem pojmy jako dobrovolná práce, veřejně prospěšná činnost, odpovědnost občanů za sebe sama i za své bližní – zkrátka vytvořit občanskou společnost. Lidí dobré vůle není v této zemi o nic méně než kdekoli jinde a ti všichni přispívají tím, čím mohou – někdo svými penězi, někdo svými znalostmi, někdo svým volným časem a někdo svojí každodenní prací. Pro ně všechny bylo založeno ICN, aby jim sloužilo a aby pomáhalo v jejich práci.“ Dostupné z [www < http://neziskovky.cz/cz/icn/30-dni/historie-kampane/ >](http://neziskovky.cz/cz/icn/30-dni/historie-kampane/) (15.června 2007) Cílem ICN je

¹ Viz. kapitola 2.2

především profesionalizace činnosti neziskových organizací a podpora jejich vzájemné spolupráce. Je otevřenou organizací, jež spolupracuje a iniciuje spolupráci s příspěvkovými organizacemi, veřejnou správou i podnikatelskými subjekty. Svých cílů dosahuje poskytováním informačních, vzdělávacích a publikačních služeb. Toho dosahuje především díky provozu specializované veřejné knihovny, spravování Databáze neziskových organizací v ČR a Databáze finančních zdrojů, vydáváním měsíčního informačního servisu, organizací seminářů pro pracovníky neziskových organizací, zprostředkováním odborných konzultací a vydáváním publikací pro neziskové organizace. Organizace sama vydává časopis GRANTIS - měsíčník neziskového sektoru, který je jediným celoplošným periodikem určeným nejen pracovníkům neziskových organizací v České republice. Jendou z jejích PR aktivit je realizace kampaně „30 dní pro neziskový sektor“. Dostupné z [www < http://neziskovky.cz/cz/icn/30-dni/historie-kampane/ >](http://neziskovky.cz/cz/icn/30-dni/historie-kampane/) (15.června 2007)

1.2. Charakteristika výzkumného problému

Provedu případovou studii reklamní kampaně organizace ICN s cílem zjistit, jakým způsobem využila ve své kampani, konkrétně ve své mediální komunikaci, PR a reklamu. **Cíle výzkumu** je možné rozdělit do několika tématických okruhů : cílová skupina, personální a finanční zajištění, časový horizont, zprostředkované oslovení, přímé oslovení, ohlasy.

Abych se mohla zabývat danou kampaní, je třeba si v teoretické části práce vymezit pojmy, které následně mohu aplikovat v části empirické.

2.TEORETICKÁ ČÁST

Pro analýzu dané kampaně je třeba vymezit především pojmy PR a reklama. Myslím si však, že pro srozumitelnost je vhodné zasadit tyto pojmy do širšího teoretického rámce této oblasti.

2.1. Marketing

Marketingem je dnes protkána téměř každá organizace, instituce i celá společnost. Přestože začal být v České republice aktuální až v 90. letech 20. století, dostaneme se dnes

s tímto termínem do styku zcela běžně, i když se nepohybujeme vyloženě v oblasti podnikání. Pro termín „marketing“ můžeme najít několik definic. Protože se budu věnovat marketingu v nekomerční oblasti, připadá mi nejvhodnější obecná definice marketingu Philipa Kotlera a Garyho Armstronga, kteří jej vnímají jako společenský a řídicí proces, v němž prostřednictvím vytváření a směny produktů získávají jednotlivci a skupiny to, co potřebují a chtějí. (Andreasen, 2006)

Sociální marketing² a marketing neziskových organizací funguje na stejné bázi jako marketing komerční, má však svá specifika, která se pokusím popsat v následujících podkapitolách.

2.1.1. Sociální marketing

Jelikož v českém jazyce není na toto téma dostupná literatura, čerpala jsem v této podkapitole především z anglické knihy Andreasen (2006) a Bačuvčík, (2006)³

Pojmy sociální marketing a společenský marketing bývají zaměňovány. Přestože se tyto dva obory zabývají podobnými tématy jako je ekologie, kultura, etika aj., nejsou totožné. Nelze stanovit přesné a vždy platné hranice, ale obecně bychom mohli říci, že společenský marketing je určitým trendem v oblasti komerční sféry, zatímco sociální marketing se týká spíše projektů nekomerčních. Za společenský marketing tedy můžeme označit takové jednání podniků, kterým se snaží zlepšit svou reputaci.

Sociální marketing je též třeba vymezit vůči marketingu neziskových organizací. V obojím případě se jedná o marketing služeb, přičemž sociální marketing se zabývá myšlenkami, zatímco ve druhém případě, jak název napovídá, jde o marketing zaměřený na oblast neziskových organizací. Nejlépe jejich vztah postihneme, pokud řekneme, že je sociální marketing jedním z nástrojů marketingu neziskových organizací. Sociální marketing bychom měli vnímat jako „specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změně

² Slovo „sociální“ bývá překládáno jako „společenský“, tedy související se společností, odehrávající se ve společnosti. Jelikož je marketing projevem společenských vazeb, musel by být z tohoto pohledu sociální veškerý marketing. V méně akademických kruzích je termín sociální chápán jako „týkající se společnosti, zejména její péče o společensky a ekonomicky slabší vrstvy.“ Linhart, 2003: 344 (in Bačuvčík, 2006) V pojmu sociální marketing jde o jakousi syntézu obou uvedených pohledů. Sociální marketing se netýká jen zájmů sociálně slabých vrstev, ačkoliv řada jeho kampaní se týká právě jich, snaží se nastolit společenské problémy k veřejné diskusi, nebo prosadit jejich určité řešení. (Bačuvčík, 2006)

³ Ačkoliv se jedná o skriptu rozhodla jsem se z nich čerpat, protože jsou velmi přehledně a srozumitelně koncipována. A uvádějí názorné příklady.

názorů, postojů, předsudků, hodnot a v konečném důsledku samozřejmě také chování lidí, který může být používán nejen neziskovou organizací v jejích kampaních, ale také institucemi veřejné správy, jednotlivci a dokonce podnikatelskými subjekty.“ (Bačuvčík, 2006:13) Nejlépe jejich vztah tedy postihneme, pokud řekneme, že je sociální marketing jedním z nástrojů marketingu neziskových organizací.

Předmětem sociálních kampaní jsou **veřejné statky** (produkty, hodnoty), které trh sám nedokáže zajistit. Sociální kampaně mohou realizovat jednotlivci, komunita, veřejnost, nestátní neziskové organizace, státní a veřejná správa a všechny tyto subjekty mohou být též jejich cílovou skupinou.

Základní rysy těchto kampaní jsou následující:

- Profit realizátora je především v morální rovině.
- Danou potřebu si cílová skupina nemusí uvědomovat, členovi cílové skupiny musí být ukázána, změna mu přinese prospěch i ztrátu a nemusí být přesvědčen, že nabízená varianta je lepší a i jeho profit má spíše morální charakter, který se může projevit až po určité době.
- Změna na straně cílové skupiny vede k ovlivnění života společnosti, ačkoliv často jen v abstraktní rovině.
- Finanční náklady často připadají na celou společnost, či na jinou skupinu, než na iniciátora akce, na toho, kdo z ní profituje, nebo na něhož je zacílena.(Bačuvčík, 2006)

Dá se předpokládat, že oblíbenost a potřeba sociálního marketingu bude ve 21. století narůstat a sociální marketing se bude dostávat do stále širšího povědomí. Kořeny sociálního marketingu však sahají již do století předchozího. První náznaky toho, že by se marketing mohl věnovat nejen prodeji zboží a služeb, vidí mnoho historiků zabývajících se marketingem v 50. letech 20. století, v článku G. D. Wieba, sociologa, kterému se zdálo z dlouhodobého hlediska neefektivní, že marketing neustále prosazuje zcela egoistický a nealtruistický přístup. Nicméně posun k sociálnímu marketingu byl zaznamenán až v polovině 60. let a na počátku 70. let, kdy válka ve Vietnamu a společenský neklid přiměly určitou část americké společnosti přehodnotit závazky, které mají vůči společnosti. Harvey předpokládá, že kořeny sociálního marketingu jako praktického oboru, souvisí s podporou plánování rodiny v Indii v roce 1964. Tento projekt se týkal marketingu spojeného s kondomy Nirodh a probíhal za podpory významných společností soukromého sektoru (Unilever a Tea Brook Bond), které se výrazně

zasadily o velký odbyt nových levných výrobků neziskového sektoru. V následující dekádě se sociální marketing snažil prosadit do mnoha zemí výrobky a služby týkající se plánovaného rodičovství a v této snaze byl úspěšný. Manoff (in Andreasen, 2006). Počátky působení sociálního marketingu se tedy týkaly poměrně jednoduchých výrobků a hlavními prostředky marketingu byla podpora prodeje a samotný prodej. Počáteční úspěch těchto výrobků dal naději, že byl objeven účinný způsob, jak dosáhnout společenského vlivu.

Dle Bartelse, marketingového historika, však následně tento obor procházel „krizí identity“. V roce 1969 Philip Kotler a Sydney Levy prosazovali rozšíření marketingu i do jiných oblastí společenské činnosti, než jen obchodu, zatímco Luck toto šíření důrazně odmítal s tím, že by odvedlo marketing od důležitých problémů. Bartels; viz též Kotler (in Andreasen, 2006)

Své pojmenování získal sociální marketing od Philipa Kotlera a Geralda Altmana, kteří vnímali marketing jako techniku, kterou je možné aplikovat na společenské problémy. Andersen (2006) též upozorňuje na tendenci odborníků nerozlišovat tři odlišné předměty: *neziskový marketing*, *sociální marketing*, *společenský marketing* a také sklony zaměňovat sociální marketing s prostou „sociální propagací“, či public relations.

Až do poloviny 80. let se sociální marketing stále ještě vyvíjel jen velmi pomalu, zájem výzkumných pracovníků se soustředil na „temnou stránku“ trhu jako například problémy s diskriminací znevýhodněných spotřebitelů a jejich vykořisťování, nevhodná regulace trhu a podobně. V člancích, které se na toto téma objevovaly, panovala tendence spojovat různé významy tohoto pojmu. Nejčastěji pojem „sociální marketing“ používal ve spojení s programy, které podporovaly prodej a šíření antikoncepce. Dle Andreaseana (2006) toto brzké konkrétní zaměření odradilo mnoho organizací, kterým by byl jinak sociální marketing prospěšný.

„Krizi identity“ obor překonal v roce 1990, kdy odborná veřejnost došla k názoru, že není podstatné měnit myšlenky, ale *ovlivňovat chování*. Často citovaná verze této nové definice se objevila v článku Andreasen, 1994:10 (in Andreasen, 2006). :

„Sociální marketing představuje využití technik obchodního marketingu k analýzám, plánování, provedení a zhodnocení programů, které mají v úmyslu ovlivňovat dobrovolné chování cílových skupin tak, aby bylo správné, a zlepšit tak jejich osobní prospěch a tím i prospěch společnosti, jejíž jsou součástí.“

Tato definice měla několik pozitivních důsledků na rozvoj oblasti sociálního marketingu, a

to tím, že:

- Vymezila sociální marketing jako plánovaný vliv na chování a odlišila jej tak od jiných přístupů. Základním měřítkem efektivity sociálního marketingu je vliv na chování – přestože, jak Hornik (2001 in Andreasen, 2006) nedávno potvrdil, takový vliv je často velmi těžké zjistit a vysvětlit jeho přesné příčiny. Tato definice pak také pomohla stmelit různé skupiny, které si uvědomily, že není třeba soupeřit o nejlepší způsob, když postupují ke stejnému cíli.
- Přivedla myslitele a výzkumníky k podrobnému zhodnocení různých teorií a metod chování, k vytvoření pojmosloví a tvrzení, která by bylo možné ověřit testem. Díky tomu se pak mohlo začít pracovat na základních prvcích programu.
- Objasnila podobnost sociálního a obchodního marketingu. Ukázala, že by nemělo být obtížné přenesení prakticky všech pojmů a nástrojů z obchodní oblasti do sociálního marketingu. Vždyť i pro pracovníky obchodního marketingu je základní měrou úspěchu vliv na chování – prodej, dlouhodobé vedení, slovní pochvaly, spolupráce při společných riskantních marketingových akcích a tak dále.

Rozšíření sociálního marketingu mezi veřejnou i laickou veřejností potvrzuje publikování několika učebnic, knih, časopisů a pořádání několika konferencí na toto téma. V roce 1999 byl také založen Institut sociálního marketingu. Sociální marketing se stává běžným nástrojem, který využívají pro působení na chování cílových skupin vládní i reklamní agentury. Objevuje se také tendence ovlivňovat výchozí předpoklady nějakého chování, nejen snažit se měnit až konkrétní projevy. (Andreasen, 2006)

2.1.2. Vymezení sociálního marketingu vůči marketingu komerčnímu

Pro lepší představu uvádí Bačuvčík (2006) názorné příklady komerčního i sociálního marketingu. Pro oba případy zvolil oblast automobilového průmyslu.

Komerční marketing

Výrobce automobilů před uvedením nového modelu nechá vypracovat průzkum trhu, kde zjistí, po jakých automobilech je poptávka. Průzkum mu též odpoví na otázku, jaké

množství a za jakou cenu může prodat za rok. Připraví projekci, výrobu, marketingovou kampaň zaměřenou na daný segment trhu a může začít s výrobou a prodejem. Průběžně sleduje prodej a podle prodeje pak upravuje marketingovou strategii.

Názorně je zde tedy nastíněn klasický průběh směny a transakce, ze které měly obě strany požadovaný užitek.

Sociální marketing

Jako příklad sociálního marketingu v automobilovém průmyslu by mohl sloužit případ ekologické organizace, která se snaží propagovat automobily s alternativním plynovým pohonem. Existují odborné studie, podle kterých je takový pohon nejlevnější a nejefektivnější, přesto je jeho prosazení daleko složitější než zavedení nového automobilu v předchozí situaci. Pro alternativní způsob pohonu musí totiž organizace získat na svou stranu hned několik činitelů: výrobce; motoristy; vládu, parlament nebo orgány místní samosprávy. Musí nastolit toto téma k celospolečenské diskusi a nabízet dostatečně přesvědčivé analýzy, porovnávat alternativní řešení, předkládat prognózy. Také by měla spolupracovat na vývoji technologií, lobovat za prosazení případných potřebných legislativních změn v parlamentu a samozřejmě čelit odpůrcům dostatečně propracovanými argumenty.

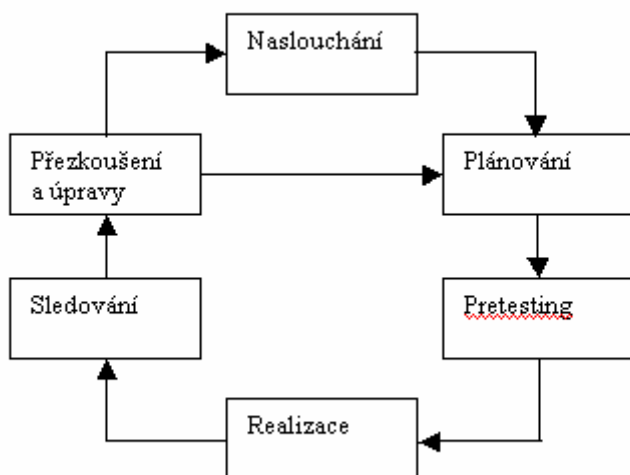
Při aplikaci sociálního marketingu nikdy nejsou spokojeni všichni zúčastnění. Často je třeba obětovat část užitku v současnosti, aby bylo možno získat větší přínos v budoucnu, přičemž pro některé zúčastněné je doba návratnosti ušlého aktuálního užitku delší než pro jiné. Největší oběť je v tomto případě očekávána od samotných iniciátorů akce, pro které bude užitek až případný úspěch kampaně. Velká aktuální investice se očekává také od distributorů benzínu, kteří se budou muset přeorientovat na plyn. Pro automobilky tato změna nebude existenční záležitostí - přechod na alternativní pohon by je sice mohl připravit o některé zákazníky, na druhou stranu by jim tento příklon k ekologickým palivům mohl výrazně zvýšit image. I samotní uživatelé vozů se budou muset smířit s určitými negativy, a to se snížením výkonu vozidla a komplikovanějším tankováním, výhodou jim za to bude nižší cena při cestě na delší vzdálenost. Především je však potřeba vysvětlit uživatelům, že tím získají vyšší užitek v budoucnu, a to lepší životní prostředí. V případě státní a veřejné správy

by měla být podpora ekologických aktivit samozřejmá, ovšem státní aparatura čelí nedostatku prostředků a lobby ostatních výrobců, kteří jsou výraznými plátcí daní.

Cílem sociální marketingové kampaně může být například dosažení toho, aby lidé něco začali vnímat, či hlídat (např. hlídání energetické hodnoty jídla), zorganizovat jednorázovou akci (např. očkování), změna jednání (např. používání bezpečnostních pásů), či hodnot a postojů (odepisovat z daní příspěvek na neziskové organizace). (Kotler, 1997)

Pro vytvoření a úspěšnost celé kampaně je velmi důležité důkladné vypracování její metody. Především je třeba se důkladně seznámit s cílovou skupinou – špatné vymezení a nedostatečná znalost skupiny je často nejslabším momentem mnoha kampaní, který má na dosažené výsledky fatální vliv. Na Schématu 1 je naznačen postup při vytváření kampaně, jehož jednotlivé fáze popíši dále:

Schéma 1: Postup vytváření kampaně sociálního marketingu.



Zdroj: (Andreasen. 2006: 96)

Naslouchání

Jelikož je sociální marketing ze své podstaty zaměřen na skupiny, je nezbytné, aby tvůrci kampaně důkladně porozuměli cílové skupině, kterou se snaží ovlivnit. Je třeba vědět

„odkud skupina pochází“ – co si její členové myslí o nabídce, jež je v kampani nepřímo vyjádřena, jaký mají názor jejich přátelé a zda se vůbec mohou chovat tak, jak jim kampaň doporučuje. Pracovníci musí též znát podrobně konkurenci, které kampaň z pohledu cílové skupiny čelí. Jaké jsou jiné možnosti a proč jsou tak zajímavé? Kde jsou slabiny kampaní nabízeného chování a kde chování nabízeného konkurencí? Typ výzkumu, který je třeba provést v této fázi, je často nazýván *formativním průzkumem*. Jak již bylo uvedeno výše, neporozumění cílové skupině většinou vede k znehodnocení celé kampaně, proto je této první fázi projektu potřeba věnovat dostatečnou pozornost.

Plánování

V této fázi musí tvůrci kampaně převést poznatky o cílové skupině do konkrétních fungujících programů. Tyto programy typicky zahrnují tvorbu výhodné nabídky, nebo výměny, která bude obsahovat motivující, lákavé přínosy, představí komunikační prostředky, které účinně osloví cílové skupiny s nabídkou a zajistí mechanismus, který by umožnil, aby žádané chování bylo pro skupinu snadno uskutečnitelné. Během plánování se též stanovují cíle a je třeba rozvrhnout správné načasování metod a úkolů.

Pretesting

Klíčové prvky projektu je třeba vyzkoušet ještě před samotným provedením kampaně v celém rozsahu. Je důležité, aby se autoři pomocí několika jednoduchých zkušebních testů přesvědčili, že cílové skupiny reagují na prvky programu tak, jak tvůrci předpokládají.

Realizace

Po úpravách, které je nutné provést na základě výsledků zkušebních testů, je možné přistoupit k zahájení kampaně a vytvořit marketingový mix (viz. následující podkapitola). Klíčovou podmínkou je v tomto případě jistota, že je nastaven řídicí mechanismus, který udržuje vazbu na cíl.

Sledování

Výsledky kampaně je složité před jejím spuštěním dostatečně předvídat. Je tomu tak především z důvodu měnící se nabídky konkurence, změně členů cílových skupin, či neustále

se měnícímu okolnímu prostředí. Proto je nezbytné, aby byl společně s kampaní vyvinut přehledný systém kontroly jejího průběhu a následné úspěšnosti, který sleduje, jak program v klíčových momentech odpovídá původním předpokladům. V této fázi se tvůrci kampaně snaží získat odpovědi na otázky: Dostali jsme se k té správné skupině lidí? Dělají pokroky a chovají se tak, jak jsme zamýšleli? Oslovil je program vůbec? Jak reagují na různé prvky programu? Právě tyto sledované faktory poskytují zásadní vodítko, které by mělo ovlivnit vedoucího kampaně při rozhodování, co je třeba udělat v dalším kroku.

Přezkoušení a úpravy

Při sledování průběhu kampaně můžeme zjistit, že by bylo vhodné vrátit se k některé předchozí fázi spouštění kampaně (k fázi naslouchání, nebo plánování). Údaje získané průběžným sledováním mohou ukázat, že se hlavní myšlenka „nedostává“ ke klíčovým členům cílové skupiny, že tito členové nepostřehli výhody kampaně a nejednají tak, jak se očekávalo. V takovém případě je třeba se vrátit až na začátek tvorby kampaně, k fázi naslouchání, nebo lépe zkoordinovat jednotlivé prvky kampaně. Vedoucí kampaní musí mít ve všech případech na paměti nutnost ověřit si své nové nápady zkušebními testy a nesmí podlehnout iluzi, že znají členy cílové skupiny a jsou si jistí, že vědí, jak budou reagovat. Takovýto přístup může účinně zničit jinak dobře plánovanou kampaň.

Za kampaň můžeme považovat i například nábor pracovníků. (Andreasen, 2006)

Marketing má prokazatelně vliv na chování lidí, úkolem sociálního marketingu by pak měla být snaha využít této síly i mimo komerční sféru, ku prospěchu společnosti. Zásadní otázkou však zůstává, zda existuje nějaké „univerzální dobro“ – co může být pozitivní pro jednoho, nemusí vyznívat stejně pro jiné. Odpůrci namítají, že sociální marketing používá „Machiavelliho radu, jak přimět lidi dělat to, co nechtějí dělat, nebo aby nedělali to, co chtějí dělat, tzn., že je prostředkem sociální manipulace a kontroly.“ (Duben, 1996: 282) Dobrým příkladem je kouření. Ať už jsou negativní následky kouření jakkoliv prokazatelné, nemůžeme nutit člověka, který si vědomě své zdraví kouřením ničí, aby s ním přestal. O to spíš pokud se zamyslíme nad situací člověka, který žije v chudé oblasti a cigareta pro něj představuje jedno z mála potěšení, které ho odvádí od jeho tíživé situace. (Andreasen, 2006) Na druhou stranu, z pohledu nekuřáků, je nucení kuřáků do změny jejich chování týkajícího požívání cigaret v zájmu společnosti.

Kdo rozhoduje o tom, které téma je podstatné? Samozřejmě situaci ovlivňuje také zdroj finančních prostředků kampaně. Čím by se měli řídit pracovníci sociálního marketingu? Dle Andreseana (2006) je morální otázka osobní záležitostí každého pracovníka a jeho svědomí. Je třeba zavést určité zásady, které se budou dodržovat a důležité je také to, aby se do procesu změny zapojili lidé z cílových skupin. Brenkert (in Andreasen, 2006)

2.1.3. Marketing neziskových organizací

Marketingu neziskových organizací je velmi obsáhlé téma, vzhledem k tomu, že se v další části práce chci věnovat případové studii dané kampaně, zaměřím se v této kapitole především na popis základních specifík marketingu neziskového sektoru a následně se zaměřit na dva prvky komunikačního mixu – PR a reklamu.

Pro úvod je třeba vymezit samotné neziskové organizace. Sektor, který tyto organizace tvoří se nazývá různě, dle toho, z jakého aspektu na něj pohlížíme – neziskový, občanský, třetí, nevládní, dobrovolnický. Stejně tak tyto organizace nemůžeme vystihnout jednou definicí. Tuto situaci vyřešil americký sociolog Letser M. Salomon svou „strukturálně-operacionální definicí“, dle které se neziskové organizace vyznačují pěti typickými rysy:

1. Jedná se o **organizace** - jsou do určité míry institucionalizovány
2. Mají **soukromou povahu** – stojí mimo státní správu
3. **Nerozdělují zisk** – svůj zisk nerozdělují mezi vlastníky nebo vedení organizace, ale opětovně ho použijí na své cíle – to je vyčleňuje ze soukromého sektoru.
4. Jsou **samosprávné a autonomní** – mají svá vlastní pravidla, dle kterých jsou schopné řídit svou vlastní činnost.
5. Jsou **dobrovolné** – je v nich výrazně zastoupen prvek dobrovolné činnosti, neznamená to však nevyžaduje, aby všechny příspěvky byly dobrovolné a všichni pracovníci byli dobrovolníky. (Frič, Goulli, 2001)

V knize Friče a Goulliho (2001) najdeme též rozdělení podle míry naplnění kritéria veřejného prospěchu, jedná se o organizace:

1. **vzájemně prospěšné** – hlavním cílem je sloužit prospěchu svých členů, nikoliv veřejnému prospěchu, vznikly na základě určité podobnosti (př. zájmy, věk...)

2. **veřejně prospěšné** – snaží se především poskytovat veřejně prospěšné služby široké veřejnosti

Dále tyto organizace můžeme rozdělit dle:

- zdrojů financování – ty mohou pocházet ze státní dotací, daní, grantů, příspěvků, darů aj.
- typu výrobku či služby – dle toho, zda se organizace zaměřuje na reálný výrobek či službu, nebo se zaměřuje na změnu určitého chování
- organizační formy se dělí na:
 - *dárcovské*, kde příjmy putují hlavně z darů
 - *komerční*, organizace vyžaduje platby od svých uživatelů
 - *vzájemné*, organizaci řídí převážně její uživatelé
 - *podnikatelské*, organizaci řídí profesionální manažeři

Neziskové organizace jsou většinou organizovány několika formami současně. (Hannagan, 1996)

Přesvědčení, že se marketing týká pouze soukromého sektoru, už dávno není aktuální. Výstižně je tento jev postihnut již v publikaci z roku 1996: „ Praktický marketing není ani nemorální strašák ani přehnaně složitá věda. Je to moderní pragmatický přístup, který vám úspěšně pomůže řídit vaši organizaci.“ (Plamínek, Svatoš, Hladíková, Baboček, Janáková, Zetěk, 1996: 166) Fakt, že cílem neziskové organizace není dosažení zisku, neznamená, že by v nich marketing nenašel své uplatnění. S podniky soukromého sektoru mají rozhodně neziskové organizace společné dva cíle – službu zákazníkovi a vzájemně výhodnou směnu. (Hannagan, 1996).

Před rokem 1989 se organizace orientovaly především na výrobek či službu a orientace na zákazníka se nepovažovala za důležitou. Dnes si však lidé mohou svobodně vybrat, a tak se musí organizace snažit o získání zákazníka podstatně více, než tomu bylo dříve. Navíc i neziskové organizace čelí konkurenci ze strany komerčních subjektů, které podobné služby či výrobky také nabízejí. Proto zájem neziskových organizací o marketing stoupá. Neziskové organizace mají v podstatě dva zákazníky, musí se obracet nejen na své spotřebitele, ale také na ty, kteří je financují. Jelikož negenerují zisk, nevytváří samy své zdroje, musí finanční prostředky tedy získat odjinud a musí o ně bojovat stejně, nebo kolikrát více, než komerční podniky. Neziskové organizace jsou hodnoceny podle efektivnosti cílů,

potřebnosti dané služby, nikoliv podle měřítek trhu. Rozpočet se dnes snaží pokrýt také prodejem různých upomínkových předmětů, zvýhodněných vstupenek a kurzů.

I v rámci neziskového sektoru funguje větší množství organizací se stejnými službami a ty se uchází o stejné zdroje financí - granty, dotace, sponzorské dary - musí se tedy umět prosadit, dostat se do povědomí veřejnosti, udávat přesvědčivé důvody, proč právě oni jsou ti praví a nespolehat se na to, že dobrý úmysl zaručuje kvalitu jejich služby. Jejich služba musí být kvalitní (její nízkou kvalitu nemůže vyvážit cena), protože jen taková si zaslouží finanční podporu. V době přehlceného tržního systému nemohou neziskové organizace očekávat, že si je zájemci najdou, musí samy najít způsob, jak zákazníky oslovit. (Kincl a kol, 2004) Lidé jsou přesyceni fakty o neustále jim nabízených produktech a službách, a proto je nesmírně důležitá image organizace, která je jakýmsi nehmáatelným faktorem, jenž odráží názory, dojmy a představy okolního prostředí na organizaci a kvalitu jejích služeb. Již vytvořená image se následně mění jen velmi obtížně, a tak je zapotřebí k jejímu vytváření přistupovat zodpovědně. (Hannagan, 1996)

Mohli bychom shrnout pět základních kroků marketingu:

1. stanovení marketingového cíle
2. zhodnocení situace na trhu a místa, které na něm organizace zaujímá
3. zhodnocení služby (produktu) dle marketingového mixu (viz.2.2.1.marketingový mix)
4. sestavení marketingového plánu
5. volba vhodné propagační kampaně

Cíle se definují na začátku a po zhodnocení trhu se opětovně posuzují, případně upraví. (Plamínek, Svatoš, Hladíková, Baboček, Janáková, Zetěk, 1996)

Marketingový plán v neziskovém sektoru dobře a názorně přibližuje Kincl a kol. (2004), kde jednotlivé části plánu vyjadřuje pomocí výstižných otázek, a to následovně:

- **PROGRAMOVÉ PROHLÁŠENÍ**
S čím obchodujeme? Jaká je naše klíčová činnost strategické cíle, poslání a vize?
- **ÚKOLY, ZÁMĚRY A CÍLE SPOLEČNOSTI**
Jakým způsobem naplníme programové prohlášení? Jaká je naše vize
- **MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

Kdo jsou naši zákazníci a jaký hledají prospěch?

- **ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ – příležitosti a hrozby**

V jakém pracujeme prostředí?

- **ANALÝZA ZDROJŮ – silné a slabé stránky**

Jaké jsou naše zdroje?

- **MARKETINGOVÉ ÚKOLY, ZÁMĚRY A CÍLE**

Jak je na základě marketingových aktivit zajistíme?

- **STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ**

Jak sladíme úkoly a cíle se zdroji a možnostmi trhu?

- **AKČNÍ PLÁN**

Kdy dosáhneme našich záměrů a cílů? Kdo je odpovědný za jejich zajištění?

- **MONITOROVÁNÍ A KONTROLA**

Do jaké míry vyhovuje marketingový plán cílům a jaké v něm můžeme udělat změny?

Některé organizace zaměstnávají specialisty v oboru marketingu, PR či reklamy. Nicméně vždy velmi záleží na samotné práci a motivaci vlastních zaměstnanců a dobrovolníků organizace. (Hannagan,1996) Marketingový výzkum, tedy sběr primárních dat, využívá jen málo neziskových organizací, a to spíše díky spolupráci s univerzitami, komerčními výzkumnými agenturami, nebo neziskovými organizacemi, které se na tuto oblast zaměřují. Informace tedy získávají převážně ze sekundárních zdrojů. (Kincl a kol, 2004)

2.1.3.1. Marketingový mix

Ve chvíli, kdy organizace zná svou situaci na trhu, analyzovala své vnitřní a vnější prostředí, má představu o potřebách svých zákazníků, může začít rozvíjet marketingovou strategii. Při které se opírá o **marketingový mix**, tedy čtyři dílčí proměnné, tzv. 4P (z anglického produkt, price, place, promotion):

1.**produkt** (výrobek či služba), neboli produktový mix

2.**cena**, neboli kontraktační mix

3.**místo**, neboli distribuční mix

4.**propagace**, neboli komunikační mix

Marketingový mix umožňuje rozdělení do několika klíčových oblastí a to přináší následující výhody: vhodné rozmístění finančních a lidských zdrojů, usnadňuje vymezování zodpovědnosti na jednotlivé pracovníky, usnadňuje komunikaci. (Kincl a kol.,2004) Změna jednoho prvku marketingového mixu má vliv na prvky ostatní a ideálním je kombinovaný účinek, jelikož ten je větší, než součet účinků jednotlivých částí. (Hannagan, 1996)

Produkt

Jelikož neziskový sektor zahrnuje rozmanité obory, nelze tento prvek nějak zobecnit. Produkt může mít různé úrovně: *jádro produktu* (požadavky či potřeby, které má sám zákazník), *vlastní produkt* (to, co zákazník reálně dostává), *širší produkt* (dodatečné služby a další užitek). (Bačuvčík, 2004)

V případě neziskových organizací se často jedná o poskytování služby, a proto je dobré zmínit další P, který doplňuje základní mix, a sice people (lidé). Realizace služby je totiž vždy úzce svázána s člověkem, který ji poskytuje – může výrazně ovlivnit její podobu i kvalitu a pochopitelně lidský prvek nelze řídit a ovlivnit jako výrobek. (Hannagan,1996)

Cena

Ani cenu nemůžeme jednoznačně určit. Může to být obnos, který zákazník platí organizaci za služby, přičemž neplatí celou hodnotu služby a často je poskytovaná služba i zdarma. To ovšem často způsobuje, že si jí zákazník dostatečně neváží. Z pohledu pracovníků organizace může být cenou čas, úsilí, riziko či nesnáze, které realizování služby obnáší. Obecně tedy cenu v neziskovém a sociálním marketingu představují „centrálně stanovené společenské hodnoty než hodnotu pro zákazníka“ (Janečková, Vašíková, 2001:33)

Místo

Jelikož se v případě neziskových organizací jedná převážně o služby, představuje místo spíše způsob, jakým se produkt dostává k zákazníkovi. Obecných typů míst je pět: zařízení poskytovatele, sídlo uživatele (televize, internet, rozhlas, domácí pečovatelská služba) a jeho pracoviště, terén a v neposlední řadě existují též služby bez vazby na místo (komunitní rozvoj, filantropie). (Bačuvčík, 2006)

Propagace

Propagaci můžeme označit jako „soubor metod a prostředků k poskytování informací. Jde o proces efektivního komunikování s lidmi.“ Jedná se o „účelový typ komunikace.“ (Hannagan, 1994:163-164).

Kincl a kol. (2004) vymezuje následující cíle marketingové komunikace neziskových organizací:

- přesvědčování sponzorů
- vytvoření image organizace
- změna negativních postojů společnosti v pozitivní

Informování veřejnosti o:

- existenci organizace
- důvodech existence, poslání a záměrech organizace
- poskytování určitých produktů a služeb
- možnosti využívání a přínosu těchto služeb

Tvorba komunikačního mixu je slabou stránkou většiny neziskových organizací. Jednou z překážek je, že kvalifikované provedení komunikační strategie si žádá velké množství času a vysokých finančních nákladů. Mezi nástroje komunikačního mixu patří podpora prodeje, osobní prodej, public relations a reklama. (Kincl a kol.,2004) Pro neziskové organizace jsou vhodné především dvě posledně jmenované, a proto se budu v následujících kapitolách věnovat právě jim.

2.2. Public relations

Zkratka PR, která public relations dost často označuje, se již celkem úspěšně dostala do povědomí lidí. Anglický název se ujal natolik, že se s jeho českým ekvivalentem - vztahy, či styky s veřejností – v literatuře setkáme podstatně méně.

PR jako záměrná komunikace, která má jasný cíl, je pro neziskové organizace významným pilířem. Jelikož jsou tyto organizace často podporovány z veřejných zdrojů, očekává se, že budou s veřejností komunikovat, informovat ji a umožňovat jí tak kontrolu.

Motivaci vytvářet o sobě pozitivní obraz mají také proto, aby si tak otevřeli cestu k novým zdrojům. (Kincl,2004)

Stejně jako v případě marketingu i pro PR existuje velké množství definic. Uvádím tu, jejíž autor, Rex Harlow, analyzoval 427 nejrůznějších definic tohoto pojmu, aby dospěl k následující podobě:

„Public relations jsou samostatnou řídicí funkcí, jejímž posláním je vytváření a udržování komunikačních kanálů, usilování o vztahy důvěry a vzájemného porozumění a hledání možnosti spolupráce mezi organizací a relevantní částí veřejnosti. PR orientují vedení organizace ve stavu veřejného mínění a starají se o otevřenost organizace vůči společenským potřebám. Jsou odpovědné za vytváření atmosféry odpovědnosti organizace vůči společnosti. PR podporují vedení organizace v jeho snaze držet krok s požadavky doby a učí je využívat dobových změn k prospěchu organizace tím, že anticipuje trendy jako systém včasné výstrahy. Základní podmínkou je z hlediska praxe využití výzkumů a z hlediska etiky nasazování nezávadných forem komunikace.“
Harlow (in Němec 1996: 21)

Středem zájmu PR je tedy veřejnost, přičemž vždy komunikujeme jen s její (relevantní) částí, cílovou skupinou, která se stává naším publikem. U ní chtějí neziskové organizace dosáhnout podpory a spojení při prosazování svých zájmů. Dále je možné veřejnost rozdělit na vnitřní a vnější, kde do první skupiny bychom zařadili lidi, kteří jsou přímo spojeni s organizací (např. zaměstnanci, dobrovolníci) a mezi vnější veřejnost pak všechny ostatní. (Němec, 1996) Vnitřní veřejnost může být různě veliká, vždy je však nutné o ni dobře pečovat, aby nedošlo k rozpadu organizace. Vnitřní veřejnost tvoří jakýsi předstupeň komunikace s okolím, se kterým v případě neziskových organizací přijde do kontaktu většina pracovníků.

2.2.1. Cíle

Stanovení cílů PR by mělo být důkladně propracováno, jen tak je totiž možné zhodnotit, do jaké míry byl PR program úspěšný. Následujících sedm základních otázek bychom si měli na počátku položit:

1. Jaké jsou naše cíle?
2. Jaká je naše výchozí pozice?
3. Jaké cílové skupiny potřebujeme oslovit?
4. Jaká sdělení potřebujeme komunikovat a jaké komunikační kanály jim odpovídají?
5. Jaké výsledné reakce nebo chování očekáváme od našich cílových skupin?
6. Kdy chceme aby reagovaly?
7. Co potřebujeme měřit, abychom určili, zda se podařilo splnit stanovené cíle, a tedy jestli PR program – včetně nákladů na měření a hodnocení – přinese hodnotu odpovídající vloženým prostředkům?

(Fairchild, 2004)

Jelikož se PR zaměřují na různé cílové skupiny, mohou se tak lišit i jejich cíle a prostředky, kterými jich chtějí dosáhnout.

Němec zdůrazňuje, že se nejedná o nějakou konstantní veličinu. „PR vznikly v důsledku společenského vývoje, ze střetu soukromých a celospolečenských zájmů. Jsou odpovědí na měnící se potřeby a požadavky společnosti. Vycházejí vstříc zájmu veřejnosti o společenské dění. Z toho vyplývá, že PR sledují stav společnosti. Cíle, metody a postupy PR se nutně musí měnit se stavem společnosti.“ (Němec, 1996:19)

2.2.2. Základní východiska

Dle Svobody (2006) tvoří PR tři základní východiska:

Veřejné mínění

Pojem veřejné mínění není snadno uchopitelný. Některé jeho rysy a vztahy můžeme shrnout následovně:

- odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti
- není přesným rozumovým poznáním
- vždy obsahuje prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti
- je dáno společenstvím zájmů, znalostí a tradic
- je vytvářeno jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem či událostem)

- je mnoha způsoby ovlivnitelné: projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. opinion leaders, zejména však masmédií. (Kohout, 1999)

Organizace usilují o přízeň veřejného mínění, snaží se o něm získat co nejvíce informací a o sobě vytvářet pozitivní obraz pomocí následujícího fenoménu, kterým je image.

Image

Image můžeme chápat jako představu, obraz, který si o něčem vytváříme. Image je to, co „dělá“ úspěch určitého subjektu. Pokud je nějaký subjekt úspěšný, musí se o tom ostatní dozvědět, zaregistrovat to a v kladném smyslu o tom referovat, aby se vytvořil v očích veřejnosti image (Bajčan, 2003) Svoboda (2006) se odvolává na teze J. Vysekalové, která o image uvádí:

- Skládá se z představ, postojů, zkušeností (správných i nesprávných, objektivních i subjektivních) jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém předmětu mínění.
- Je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci (jednotlivec je při rozhodování pod určitým tlakem)
- Prochází vývojem a jeho vývojové stupně lze charakterizovat.
- Působí na názory a chování lidí, ovlivňuje je, nese informace, a tak pomáhá jednotlivci se orientovat.

Image představuje cíl, kterého se PR určitého subjektu snaží dosáhnout

Corporate identity

Tento termín bychom mohli objasnit jako formu identifikace společnosti. Jedná se o koncipování a realizování dané filosofie, vize organizace, je její hlavní strategií, smyslem i formou. K tomu slouží prostředky jako **corporate design**, zahrnující jednotný vizuální styl, kterým se organizace prezentuje veřejnosti. Dále pak **corporate culture**, což je „souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se podnik (organizace) ve svém fungování řídí. Nepatří sem tedy jen výrobky či úprava okolí, ale i způsob, jakým firma jedná se svou vnitřní i vnější veřejností.“ (Němec, 1996:53). A v neposlední řadě je jejím prostředkem **corporate communications**, které představují komunikační střechnu organizace, ovlivňuje postoje veřejnosti vůči organizaci a to pomocí jednotné dlouhotrvající komunikace. Němec (1996)

V případě neziskových organizací samozřejmě hraje roli množství prostředků, kterými mohou disponovat. Modernost designu by však neměli podceňovat v dnešní době tzv. vizuálního smogu, kdy jsou lidi zahlceni nejrůznějšími sděleními a spoustou barev, je třeba myslet na to, že je potřeba vymyslet logo, vizitky a celkový design, který v tomto smogu nezapadne. Pokud jde o kulturu organizace, je zapotřebí, aby všichni členové organizace dodržovali společně danou strategii. A přestože by měli členové neziskových organizací tendenci považovat tuto jednotu strategie za samozřejmost, je potřeba, aby jí věnovali patřičnou pozornost, jelikož negativně působící projevy corporate culture na okolí může organizaci velmi poznamenat. Ali (2003)

2.2.3. PR a marketing

Němec (1996) nám zprostředkovává pět tezí, které se objevují v odborné literatuře ke vztahu PR a marketingu:

1. PR a marketing jsou rovnocennými disciplínami.
2. Mají oddělené, ale také společné funkce.
3. PR jsou součástí marketingu.
4. Marketing je podřízen PR.
5. Marketing i PR jsou organizovány jako jeden celek.

Autor považuje za uspokojivý závěr, který se blíží třetímu bodu. I když připouští, že je vždy nutné vycházet z konkrétních souvislostí. PR i marketing tedy stavějí na stejných disciplínách, sledují stejné zájmy a používají stejných nástrojů. Liší se pak cílovými skupinami, kde PR zaujímá širší pohled.

2.2.4. PR a reklama

V případě těchto disciplín je matoucí fakt, že používají stejných nástrojů a médií. Velmi přehledně a věcně je jejich vztah srovnává Sam Black (viz. Tab. 1)

Tab. 1

charakteristiky	reklama	Public relations
zaměření činnosti	prodej zboží, služeb idejí	změna postojů
prostředky komunikace	média	Komplex komunikačních prostředků
forma komunikace	monolog	dialog
vztahy k médiím	nákup času a prostoru	Snaha o získání vlivu v médiích
kontrola mediálního sdělení	přesná kontrola obsahu i načasování	Relativně nízká kontrola
důvěryhodnost sdělení	relativně nízká	Relativně vysoká
adresát	Reálný nebo potenciální zákazník	Veřejnost, resp. Parciální veřejnost
časový horizont	krátkodobý	dlouhodobý
hodnocení	Existují zavedené techniky	Relativně omezené metody

Zdroj: (Black, 1994: 43)

2.2.5. Komunikace s médii

Spolupráce s médii je pro neziskové organizace velmi důležitá, přestože nese nějaká rizika, bezplatná publicita pro neziskové organizace představuje jednu z nejrozšířenějších forem marketingové komunikace. V posledních letech je patrné, že si význam této spolupráce některé organizace začínají uvědomovat. Přičemž je výhodná spolupráce s nezávislými médii, jelikož ty poskytují publicitu bezplatně a na veřejnost působí důvěryhodněji. Je potřeba zprostředkovat problém v co nejpůsobivější podobě, k tomu by bylo vhodné, aby v organizaci působil PR specialista, z finančních důvodů však většinou tato funkce přechází na zaměstnance, kteří na to pro ostatní povinnosti nemusí mít čas.

Neziskové organizace však mají zájem i o placenou formu publicity a to v případě, kdy chtějí zveřejnit jméno svého sponzora. K tomu se však média staví odtažitě. Nejlépe je spojit jméno sponzora přímo s nápadem. (Čepelka, 1997)

2.3. Reklama

Tento nástroj komunikačního mixu je obecně asi nejznámější. Na počátku 90. let minulého století po přechodu na tržní ekonomiku se v naší zemi začala reklamní profese

pomalou rozvíjet. Podnikatelé, kteří si včas uvědomili, jak silný vliv má reklama na lidi, na tom velmi profitovali. Dnes je počet těch, kteří mají z reklamy velké zisky, podstatně větší.

Zároveň si ale na reklamu zvykla i veřejnost a už na ni nereaguje tak silně jako dříve. Navíc se začala prosazovat i reklama, která se snaží vzbudit ve veřejnosti pocit spoluzodpovědnosti za znevýhodněné skupiny obyvatelstva, motivovat je k pomoci, ke spoluúčasti a řešení problémů jako jsou lidská práva, domácí násilí, kouření, bezpečnost silničního provozu, rasismus, ochrana životního prostředí aj.

Reklama se snaží:

- Připoutat pozornost k výrobku, službě, nebo myšlence
- Vzbuzovat pozornost a zájem
- Vyvolat přání
- Vnuknout přesvědčení
- Vyzvat zákazníky k jednání

Prostřednictvím reklamy lze též vytvořit dobrou image organizace, zvýšit využívání služeb, působit proti konkurenci a zavést nové výrobky či služby. I v případě reklamy je důležité stanovit si jasné cíle pro pozdější zhodnocení reklamní kampaně. A i tentokrát jsou neziskové organizace často znevýhodněny především díky rozpočtu, proto je potřeba mít strategii opravdu promyšlenou. Nemá smysl vypracovávat reklamní kampaň, pokud se sdělení nedostane ke správné cílové skupině. Je třeba mít na paměti postup nazvaný KISS – Keep It Smart and Simple (Zachovejte jednoduchost a prostotu). Reklama má tedy být :

- Srozumitelná a konkrétní
- V předkládání argumentu autoritativní, aby ji zákazník přijímal jako pravdivou
- Působivá, specifická a individuální v přístupu se smyslem pro naléhavost
- Správně načasovaná z hlediska hlavního cíle

(Hannagan, 1996)

Dle Antonia Baggia (in Beránek 2001), který přednáší na Georgiánské univerzitě v Římě politickou filosofii a sociální etiku, je reklama určitým typem ideologie, která ovlivňuje většinu občanů. Přičemž vychází z tradiční definice ideologie jako způsobu myšlení, který zakrývá realitu a právě tyto rysy lze pozorovat i v reklamní komunikaci.

Reklamní strategie se dnes opírají především o psychologii. Reklama pracuje s obrazy, protože s jejich pomocí se dá přenést zkušenosti, které jsou pro člověka podstatné – například jednotlivé barvy nejsou jen líbivým motivem, nýbrž jde o základní symboly (např. červená je barva ohně připomínající život, hojnost, plodnost, nebo též obět'). Reklamní obraz proniká do našeho nevědomí. Dle Baggia nastává vnitřní participace již ve vztahu k reklamě, produkt se stává druhotným.

V morálním slova smyslu, dle něj, neexistuje dobrá či špatná reklama. Reklama je pouze akcelerátorem, který se snaží masu ovlivnit, něco jim vnutit. Etika je porušena pouze když se fakt, že jde o ovlivňování, zamlčí. Proto zdůrazňuje důležitost reálných mezilidských vztahů a upozorňuje na velký význam výchovy ke kritickému vnímání reklamy. Masmédia totiž obcházejí naši racionalitu podobně jako staré politické ideologie, které nám byly vnucovány silou a opakováním hesel.(Beránek,2001)

Dle výzkumu společnosti TNS Faktum, která pravidelně provádí průzkum postoje veřejnosti k reklamě, většina Čechů považuje reklamu za běžnou součást moderního života, ovšem též za prostředek manipulace. Většina si myslí, že je často na hranici etiky, někdy je i neetická a že podporuje zbytečný konzum, přesycenost reklamou vnímají především v televizi. Očekávají, že bude pravdivá, důvěryhodná, vítají vtip, originalitu a přijímají nadsázku. Jen 56% si myslí, že by ji měl stát regulovat. (Vysekalová, 2004)

2.3.1. Nejasná terminologie

K přiblížení problému s terminologií vycházím z článku Kaderka (2006).

Pro druh reklamy, kterou používají neziskové organizace, v češtině neexistuje jednotně užívaný termín. V oblasti práva se Kaderka odkazuje na články Wintera a Hajna. Winter operuje s názvy jako „reklama“, „dobročinná reklama“ a hlavně nekomerční reklama. Kaderka (2006) upozorňuje na paradox, jenž se vyskytl v Kodexu reklamy vydaném Radou pro reklamu, která reklamu vystihuje jako: „proces komerční komunikace, prováděný za úhradu...jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (...) i činnostech a projektech charitativní povahy“ (Kodex reklamy, kap. I, úvodní ustanovení). Je zde patrný paradox spojování komerční (tedy obchodní) komunikace, která má poskytnout informace o projektech nekomerčních, autor se tak domnívá, že měli na mysli informování o veřejných sbírkách. Rada reklamy na internetu zdůrazňuje, že vyčleňuje reklamu politických

organizací do zvláštní kategorie, ovšem její arbitrážní komise, která stížnosti posuzuje, se zabývá jak širším konceptem charitativních reklam (tedy nejen veřejných sbírek), tak i širším konceptem reklamy politické. V soutěžích o nejlepší českou reklamu je pojmenování kategorií pro neziskový sektor také nejednotné.

V tištěných médiích a na internetu se celkem stabilně objevuje termín sociální reklama. Ten však Hajn považuje za málo výstižný anglický překlad a sám používá termín nekomerční reklama, který vymezuje vůči komerční reklamě a reklamě politické. (Hajn, 1998:6)

Problematikou (ne)komerčnosti se zabývají též autoři Bovée a Arens (1992) ve své americké učebnici reklamy. Oba typy reklamy používají stejných komunikačních prostředků a strategií. To, v čem se liší, je jejich účel. Nekomerční reklama se snaží ovlivnit názory, vnímání nebo chování příjemců, aniž by ji k tomu motivoval zisk. Zahrnují pod tento pojem reklamu neziskových, vládních a politických organizací a k tomu i profesní asociace, o nichž však sami pochybují.

Hajn do své definice nekomerční reklamy, za kterou dle jeho slov „...můžeme pokládat přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitných(zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody (stejně techniky) působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb.“ (Hajn) 2002:258), nezahrnuje politickou reklamu. Přestože jeho definice je obdobná jako Bovée a Arens, nekomerční reklamu pojímá poněkud odlišně. Používá termín „ryze nekomerční reklama“, ve které nenajdeme odkaz ani na službu, zboží či značku, ale dokonce ani odkaz na „bankovního konta subjektů, které se starají o uplatňování hodnot v reklamě doporučených“ (Hajn,2002:258). A uvádí i další příklad, který je důkazem, že vymezit zřetelnou hranici mezi komerční a nekomerční reklamou je prakticky nemožné, a to „soutěž o dárcovu peněženku“, tak označuje Frič reklamu, prostřednictvím které neziskové subjekty žádají o finanční podporu svých projektů.

Sama jsem původně tento typ reklamy hledala pod pojmem „nekomerční reklama“, ale při vyhledávání a v materiálech, které mám k dispozici, jsem se přesvědčila o tom, že je frekventovaněji užíván termín sociální reklama. Budu ho tedy používat i ve své práci.

2.3.2. Neziskové organizace a reklamní agentury.

Sociální reklama usiluje o obecně prospěšnou věc, ovšem přispívá i k image agentur. Všečekková(2004) si pokládá otázku, zda jde agenturám jen o zviditelnění, zatímco sdělení v kampaních chybí? K tomu se vyjadřuje Eda Kauba, kreativní ředitel Euro RSCG New Europe, která je známa svou kampaní proti psím exkrementům v Praze, následovně: „Samozřejmě, že je to primárně možnost pro agenturu, jak se zviditelnit, a jestliže někdo tvrdí opak, tak lže. Ale bylo by příliš nízké chtít jen zviditelnit agenturu. Bez jakéhokoliv výsledku. Dobrá sociální kampaň nějaký výsledek vždy má“. Kauba (in Všečekková, 2004: 26) A nutno dodat, že pokud má pozitivní výsledek, upozorní-li účinným způsobem na problém, ať si klidně agentura za dobře odvedenou práci zlepší prestiž.

Dle Jiřího Lanpaula, art direktora agentury Leo Burnett, jen malý nebo žádný rozpočet, kterým neziskové organizace na reklamní kampaň disponují, nedovoluje neustálé „omýlání“ reklamy, a tak jsou daleko více otevřeny originálním myšlenkám, které vzbudí rozruch. Sociální reklama musí být opravdová, uvěřitelná, inteligentní a zároveň lidská a velmi citlivá. Velmi choulostivá je pak míra nadsázky. Nemá zaujmout jen poroty na festivalech, ale jak říká Kauba „největší úskalí sociální reklamy spočívá v tom, že by měla opravdu nutit ke změně postojů.“ Kauba (in Všečekková, 2004: 27)

Samy agentury mají často zájem udělat nějakou sociální kampaň a subjekty neziskového sektoru osloví. A pro neziskové organizace, které jsou často závislé na tom, že jsou veřejnosti známé, je spolupráce s profesionální agenturou velkou příležitostí. Vždy však nese riziko, že se kampaň nemusí vydařit. V opačném případě však poskytuje zadavatelům velmi efektivní přínos. Například ZOO Praha v době spolupráce s agenturou Euro AWK stoupla návštěvnost až trojnásobně.

Uměním je též dodržet jednoduchost, srozumitelnost a zároveň nesklouznout k banálnímu sentimentu, nebo naopak přílišné brutalitě.

Osobně mám pocit, že většina sociálních kampaní nutí člověka více přemýšlet, aby pochopil „co tím chtěl autor říci“, je mi sympatické, že se člověk musí pozastavit, zamyslet se nad tím sdělením a odhalit případné jinotaje. Narozdíl od běžných reklam, které jsou žalostně jednoduché až stupidní. Otázkou však je, nakolik taková reklama zapůsobí na většinovou populaci. Jak říká kreativní ředitel Mark/BBDO, spoluautor několika oceněných kampaní: „Nejtěžší věci jsou ty, které ve výsledku vypadají nejjednodušeji. Protože jednoduché neznamená banální“. Charvát (in Všečekková,2004:26)

Sociální reklamou se též zabývá Vajnerová (1998). Je důležité si uvědomit, že reklama nemůže předkládat koncepční řešení problému a nápravu příčin, ale má napomoci tomu, aby veřejnost vnímala danou otázku jako vážný společenský problém.

Některé neziskové subjekty jsou vůči agenturám skeptické. Po zkušenostech, kdy od nich reklamní agentury žádaly astronomické sumy, nerozuměly problému a chtěly se především zviditelnit. Ovšem ne všechny agentury musí být takové. A co je tedy k takovému šlechetnému činu jinak vede? V konkurenci, které čelí, je pro ně úspěšná realizace sociální kampaně dobrou vizitkou. Při práci na takové kampani nejsou příliš svazováni, tvůrci tak mohou více ukázat svou kreativitu, zakázka pro ně představuje výzvu a zábavu. Daniel Bartek (in Vajnerová, 1998) z BBK/Time upozorňuje, že je ale třeba zvážit, zda je reklama v danou dobu pro téma vhodnou formou. A přiklání se k dlouhodobé spolupráci organizací s jednou agenturou, což umožní větší vzájemné porozumění.

Stát v České republice používá sociální reklamu jen vzácně, většinou volí jinou cestu jak rozpoutat diskusi. V zahraničí využívá stát tento druh reklamy častěji. V Německu a Francii ji využili například k propagaci eura, ve Spojených státech ji pak použili například k propagaci vzdělanosti.

Vilém Rubeš (in Vajnerová, 1998) z agentury Leo Burnett uvádí, že je možné sociální reklamu rozdělit na dva směry a to: *public service*, vztahující se k tématům, která jsou obdobná po celém světě a v druhém směrem je sociální sdělení, které reaguje na aktuální problémy, které jsou rozmanité.

3. EMPIRICKÁ ČÁST

V této části práce provedu případovou studii reklamní kampaně organizace ICN s cílem zjistit, jakým způsobem využila ve své kampani, konkrétně ve své mediální komunikaci, PR a reklamu. **Cíle výzkumu** je možné rozdělit do několika tématických okruhů, které vyplývají z teoretické části jako klíčové pro hodnocení nějaké kampaně, přesněji její mediální komunikace. Význam *cílové skupiny* zdůrazňuje již Andreasen (2006), od ní se odvíjí další plánování kampaně. *Personální a finanční zajištění* nám ukáže, kdo kampaň podpořil a nakolik organizace spolupracovala s odborníky. *Časový horizont* určuje možnosti kampaně. To, jak dlouho kampaň probíhá, má jistě také vliv na její účinek. Jelikož se zaměřuji na mediální komunikaci kampaně, budu sledovat vnější komunikační kanály a zprostředkované oslovení. Do této kategorie lze zařadit především *vizuál kampaně*, který zajišťuje její reklamní část a je jedním z nejvlivnějších prostředků. Dále mezi tuto cestu

oslovení spadají především rozhovory, které provedlo několik médií s ředitelem ICN a poskytnou nám tak záznam témat, jež se v médiích objevovala. A v neposlední řadě je potřeba zmínit akce, které se v průběhu kampaně uskutečnily spolu s ohlasy a reakcemi okolí, které pomohou při hodnocení kampaně.

Empirická část mé práce je neexperimentální projektem, ve kterém provedu případovou studii určité kampaně neziskové organizace technikou **analýzy dokumentů**. Vycházím především z knihy Yin (1984) a Disman (1993). Při analýze vycházím z teoretického základu své práce a zároveň především z publikací Brannan (1996) a Pospíšil (2002).

3.1. Metoda a prameny

Případová studie umožňuje detailní studium jednoho případu. Vycházím z toho, jak popisuje případovou studii Yin (1984). Obecně se volí metoda případové studie, pokud se výzkumník zaměřuje na konkrétní jev v rámci širšího kontextu. Vzniká z často kladených otázek a) jak určit jev, který budeme studovat b) jak určit, která data je třeba nashromáždit c) jak s nashromážděnými daty naložit. Případová studie není jen průzkumnou taktikou, ale často má popisnou a vysvětlující funkci. Hranice mezi jednotlivými taktikami není ostrá. Pro volbu taktiky existuje několik podmínek. Nejdůležitější je však zjistit, jaký typ výzkumné otázky si pokládáme. Výhoda případové studie spočívá v možnosti pracovat s rozmanitými zdroji – dokumenty, lidskými výtvary, rozhovory a daty získanými pozorováním. Tato technika je vhodná především klademe-li si otázku začínající „co“, nebo „jak“, která se týká několika současně probíhajících případů nad nimiž nemá výzkumník zcela kontrolu. J

Jednotlivé části výzkumu probíhají od stanovení výzkumné otázky (případně stanovení teze), následuje předmětu zkoumání, logického propojení dat vzhledem k tezi a stanovení kritérií hodnocení. Yin (1984) definuje případovou studii jako empirické šetření, které zkoumá jeden určitý jev v rámci jeho celku, přičemž hranice mezi jevem a kontextem, ve kterém se vyskytuje nejsou zcela zřejmé a kde se využívá několik zdrojů k jeho důkazu.

Analýza „spočívá v rozdělení celku na jeho komponenty a zkoumání, jak tyto komponenty fungují jako relativně samostatné prvky a jaké jsou mezi nimi vztahy.“ (Hendl, 2005: 35). Technika analýzy dokumentů skýtá několik výhod. V první řadě je to rozmanitost dokumentů, můžeme se tedy dostat k informacím, které bychom sami mohli jen těžko získat. Dále pak představuje menší zkreslení informací díky tomu, že nepřicházíme do kontaktu s jinými osobami, které bychom mohli různými způsoby ovlivnit. Výběr dokumentů a analýza

je sice subjektivní, ale samotné informace svou pozicí ovlivnit nemůžeme, ovšem můžeme standardizovat jejich analýzu. (Disman, 1993)

Jako prameny k analýze mi slouží především virtuální data o samotné organizaci a materiály, které poskytuje k dané kampani i její historii. Jelikož má organizace kvalitní webové stránky – umístily se na druhém místě soutěže „Být vidět“, kterou organizovalo sdružení Agens - skrývají velký informační potenciál. Zároveň mám k dispozici, vyhodnocení daného ročníku kampaně, které mi velmi ochotně poskytla sama organizace. Vypracovala ho s velkou pečlivostí, jelikož byl tento materiál určen mimo jiné pro sponzory kampaně. Zahrnuje veškeré materiály, které v souvislosti s kampaní vznikly - plakáty, spoty, články, rozhovory, reakce, tiskové zprávy aj. Vyhodnocení je tedy dokumentem, který vypovídá o PR koncepci a strategii dané kampaně. Velmi přínosný zdroj představují též skripta Bergerová (2001). Autorka byla koordinátorkou kampaně „30 dní pro neziskový sektor“ v jejích počátcích, prvních čtyř letech její existence (1998-2001). Velký význam pro mou práci mají proto, že v tomto dokumentu na příkladu kampaně dokládá „široký komplex postupů, prostředků a metod public relations.“ (Bergerová, 2001: 9). Ačkoliv od té doby kampaň zaznamenala vývoj, je tento materiál cenný jako doklad okolností na jejím počátku, které napomohou i pro analýzu mnou sledovaného ročníku.

3.2. Kampaň „30 dní pro neziskový sektor“

Kampaň vznikla v roce 1998 ze závěru diskusí, že ačkoliv mají občanské společnosti pozitivní vztah k PR, není to na jejich chování patrné. A dále pak díky zjištění nedostatečné informovanosti české veřejnosti o těchto organizacích, potažmo o celé občanské společnosti. Hlavními vnitřními cíli komunikace tedy bylo přesvědčit organizace o významu PR a především je přimět k tomu, aby je začaly uplatňovat jako běžnou činnost organizace. Dále měla kampaň umožnit vzájemné poznávání a spolupráci organizací. Vnější cíle z krátkodobého hlediska představovalo informování veřejnosti, představení občanského sektoru jako důvěryhodného partnera státního a podnikatelského sektoru a zvýšení tak jeho prestiže. Odtud pak zlepšení komunikace tohoto sektoru s orgány státní správy a samosprávy a informovanosti o něm v podnikatelské sféře. Dlouhodobými cíly pak bylo získání podpory a porozumění veřejnosti, její motivování k aktivní spolupráci, k zájmu o věci veřejné a účasti na jejich řešení. Dospělo se k závěru, že požadavek propojení public relations jednotlivých organizací a celého občanského sektoru splňuje informační a vzdělávací kampaň. Strategické

cíle kampaně definuje pořadatel (tedy ICN), ovšem dílčí cíle si může stanovit každá občanská organizace, která se tohoto procesu účastní. Prostředky komunikace jsou akce jednotlivých organizací a mediální kampaň na celonárodní úrovni. To vše má sjednotit a spojit ve společnou identitu název kampaně, slogan a vizuální propagace. Název kampaně obsahuje její časové vymezení a pobídku „pro“ občanský sektor. Logo představují otisky rukou, jako symbol (lidská aktivita, dílo, pomocná ruka). Jejich počet upozorňuje na rozmanitost sektoru a kruhové uspořádání je symbolem jednotného celku. (Bergerová, 2001)

3.3. Devátý ročník „Už jste je odepsali?“

3.3.1. Popis kampaně

Devátý ročník kampaně 30 dní pro neziskový sektor se odlišuje od ostatních jedním zásadním aspektem, díky kterému, dle mého názoru, udělal velký krok kupředu. Od obecných sloganů „I vy můžete pomoci“, „Chcete podat pomocnou ruku?“, autoři přešli k provokativnějšímu sloganu „Už jste je odepsali?“ a především daleko více konkretizovali téma kampaně a zaměřili ho více prakticky. Téma se zaměřuje na snižování daňového základu fyzických a právnických osob prostřednictvím daru neziskové organizaci. Nesnaží se působit jen na city diváků, ale i na jejich rozum. Tedy upozorňují, že je příspěvek na neziskové organizace nic nestojí – pomůžou dobré věci a zároveň i sobě. Velkým přínosem je též „pomůcka“ tzv. daňový kalkulátor, který byl vytvořen ve spolupráci s partnery kampaně PricewaterhouseCoopers, A24 Media Factory. Tento kalkulátor mohli lidé snadno nalézt na webových stránkách a orientačně zjistit jak velký by měl optimálně být dar vzhledem k příjmu osoby. ICN zajišťovala propagaci celé akce na celorepublikové úrovni, ovšem nakolik ji využily pro svůj prospěch, záleželo už na samotných organizacích v jednotlivých regionech. (ICN, 2006) Dle Hannagana (1996) má reklama vyzvat k jednání a v letošním ročníku je opravdu patrný konkrétní návod, jak to občan může uskutečnit. Tímto se i zvyšuje pravděpodobnost, že lidé k takovému jednání přistoupí, zvláště, když z toho mohou mít sami užitek. Letošní ročník také vyniká kontroverzí, a to hned v několika oblastech. Jak už jsem zmínila, reklamní část kampaně byla provokativnější svým sloganem, ale i spoty v televizi a rádiu. Vůči této provokativnosti se také ohradila Národní rada zdravotně postižených ČR (viz kapitola 3.3.6.) Dále pak můžeme označit za kontroverzní samotné téma kampaně a fakt, že vybízí de facto k tomu, aby občan vzal část svých daní „do svých rukou“ a místo státu je dal na místo, kde ví, jak s nimi bude naloženo.

3.3.2. Cílová skupina

Cílovou skupinou kampaně je široká veřejnost. Ovšem s takto „vymezenou“ skupinou se v rámci nějaké kampaně dá jen těžko pracovat. Dle účelu komunikace je možné skupinu rozdělit na několik podskupin. Ať už na občanské organizace – je chce ICN vyzvat k účasti na kampani, dárce a sponzory chtějí získat především pro podporu kampaně, média pak pro propagaci, dále pak představuje jejich zájem i veřejná správa a samospráva, zákonodárci a podnikatelský sektor, jehož služby a finance jsou pro fungování občanského sektoru důležité. (Bergerová, 2001) Pokud se však zaměříme na mediální komunikaci, tedy vnější komunikační kanály kampaně, je cílovou skupinou určitá skupina veřejnosti. Tedy přesněji pro letošní rok, díky tématu kampaně, každá pracující fyzická a právnická osoba, protože má možnost odepsat si příspěvek z daní. Otázkou je, nakolik se zdařilo danou skupinu oslovit. Odpověď na tuto otázku se budu snažit zjistit v dále.

3.3.3. Personální a finanční zajištění mediální části kampaně

Cílem každé neziskové organizace, ostatně stejně jako ziskové, jsou co nejnižší náklady. Jak zaznělo v teoretické části práce, neziskové organizace se zaměřují též na ty, kdo je financují. (Kincl a kol., 2004) Jak uvádí Čepelka (1997), pro to, aby měla kampaň co nejpůsobivější podobu, je vhodné spolupracovat se specialisty z oblasti PR. ICN dlouhodobě spolupracuje se subjekty, které mu své služby poskytují jako sponzorský dar, nebo alespoň za příznivější cenu. Pověstíinou spolupracuje s odborníky v oboru, což slibuje dobré výsledky kampaně. Dlouhodobě je partnerem kampaně jedna z největších reklamních agentur na českém trhu, McCann Ericsson. I v oblasti PR neziskovou organizaci zastupuje profesionální agentura QandA, která dobře zná média, jejich vliv a způsob, jakým fungují. Dalším významným partnerem kampaně je společnost Newton IT, která zajišťuje monitoring médií, jenž je potřebný při hodnocení kampaně. ICN tedy spolupracuje s PR agenturou a reklamní agenturou, produkční agenturou, vlivným partnerem je také jeden z telekomunikačních operátorů Vodafone, který informaci o možnosti snížení daňového základu rozesílal svým zákazníkům. Dostupné z www < <http://neziskovky.cz/cz/icn/30-dni/historie-kampane/>> (15.června 2007)

3.3.4.Časový horizont

Časový horizont je naznačen již v názvu kampaně. Třicet dní je dostatečně dlouhá doba, aby dostala prostor celá řada organizací, které se chtěly do kampaně zapojit. Příprava kampaně je dlouhodobý proces, který probíhá po celý rok, přičemž její realizace, vyvrcholení příprav, probíhá po dobu jednoho měsíce. (Bergerová, 2001) Jak uvádí Hannagan (1996), je zapotřebí, aby byla kampaň správně načasovaná z hlediska hlavního cíle. Realizace letošního ročníku poprvé probíhala v měsíci říjnu. Takové načasování je pro téma kampaně velmi strategické. Jelikož jsou tématem kampaně daně, bylo zapotřebí přesunout realizaci z března, kdy by nebyl apel na odepsatelné položky z daní aktuální, na říjen.

3.3.5.Vnější komunikační kanály

Nebo-li kanály pro komunikaci s veřejností. V této oblasti je možné používat kanálů přímých i zprostředkovaných. (Bergerová, 2001) Vzhledem k dokumentům, které jsem měla k dispozici, se zaměřuji na oslovení zprostředkované. Do této kategorie pak můžeme zařadit vizuální prostředky reklamní části kampaně, dále pak rozhovory s ředitelem ICN, které se objevily v médiích a uspořádané akce.

Vizuální stránka kampaně

V této oblasti ICN volí postup dlouhodobé spolupráce s jednou agenturou a obrací se již šestým rokem na stejnou reklamní agenturu. Tou je, jak už jsem zmínila, známá a úspěšná agentura McCann Erickson Prague, která zpracovává na našem trhu jedny z největších zakázek. Kampaň tak splňuje i požadavek spolupráce s odborníky v oboru. V porovnání s výtvarným řešením vizuálů v předchozích letech je možné říci, že došlo ke zlepšení. Výtvary této reklamní agentury jsou rozhodně odvážnější, provokativnější. Souvisí s tím jistě i větší konkretizace tématu kampaně v průběhu let. Pokud jsem uvedla v teoretické části jako jeden z důvodů, proč reklamní agentury rády spolupracují na takovýchto kampaních to, že mohou být kreativní a dovolit si určitou míru provokace, pak se dá říci, že to se agentuře daří. Dostupné z www < <http://neziskovsky.cz/cz/icn/30-dni/historie-kampane/>> (15. června 2007)

Reklama se zde stala prostředkem public relations. Jelikož má kampaň snahu oslovit co nejvíce lidí a její cílová skupina není nijak specifická, využívá všech forem propagace.

Využívá televizního i rozhlasového spotu, plakátů citylightů i propagací na internetu. (ICN, 2006)

Plakáty a citylighty

Citylighty jsou světelné tabule, vitríny umístěné na autobusových zastávkách, popřípadě v metru, nebo kdekoliv po městě. Těchto citylightů bylo po Praze umístěno 81 a v ostatních krajských městech 71 kusů. Plakáty se objevovaly na nejrůznějších místech. Na všech pobočkách generálního partnera kampaně, banky ČSOB, dále je pak vylepila trafika Happy Day ve své síti a zajistila též jejich distribuci zákazníkům. Dostaly se též do časopisů Strategie, EURO a také do časopisu PART žurnál, který je distribuován na mnoha místech (ať už v letadlech, hotelích, nebo různých gastronomických zařízeních). Do organizací po celé České republice pak ICN rozdalo více než osm tisíc plakátů. Ve spodní části plakátu byli uvedeni sponzoři kampaně, což jak jsem již zmiňovala v teoretické části, je pro strategii důležité. (ICN, 2006)

Tento druh média má tu výhodu, že může působit na nejrůznějších místech a zastihnout různé cílové skupiny, což záměru kampaně vyhovuje. Dle Brannana (1996) je třeba dbát na velikost písma při zdůraznění jednotlivých bodů, přičemž slogan by měl sdělit vše, co má, ovšem nesmí obsahovat jediné nadbytečné slovo. Plakáty se objevovaly ve dvou verzích (viz. příloha na CD). Jedna zachycuje „prototyp“ babičky s šátkem na lavičce, jak sedí s rukama v klíně, druhý pak vozíčkáře, který sedí zády a dívá se na noční město. V obou případech na plakátu dominuje výrazný, velkým písmem napsaný slogan: „Už jste ji/ho odepsali?“. Ve spodní části plakátu pak divák najde dostatečně velké logo kampaně a text pokračuje výzvou „Udělejte to“, což člověka nutí číst dále, jelikož mu připadá zvláštní, že ho někdo nabádá k tomu, aby někoho odepsal. Následně se divák dozví, že jde o odpis z daní a že má možnost vybrat si, komu finančním darem pomůže. Plakát není nijak výstřední, je spíše komorní „klasikou“, která nikoho neurazí. Dodržuje základní postupy, kde dominuje text – divák si nejprve přečte slogan a následuje návod k tomu, co má udělat. Jak babička, tak i chlapec je na plakátu sám, v nočních hodinách, ve městě, což koresponduje s textem.

Rozhlas

Český rozhlas podpořil kampaň a na všech třech svých stanicích odvysílal spot celkem devadesátkrát. (ICN, 2006) Výhodou rozhlasového spotu je navození určité nálady a možnost speciálních efektů. Je ale třeba, aby reklama v rozhlase posluchače dostatečně upoutala,

jelikož rozhlas lidé často poslouchají jen pasivně. (Brannan, 1996) To se, myslím, tvůrcům zdařilo velmi dobře. Ve znělce (viz. příloha na CD) posluchač slyší, jak člověk s nadšením v hlase čte skupiny různě znevýhodněných lidí (nevidomí, mentálně postižení, staří apod.), kteří jsou odepsaní. Znělka dokáže zaujmout, přitáhne na sebe pozornost, překvapí a trochu šokuje posluchače svou lehkostí, se kterou nahlas, otevřeně a radostným hlasem říká o lidech to, co si mnozí myslí, ale nikdy by si to netroufli říci nahlas. Tento dvojsmysl slova odepsaný zajistí pozornost posluchače, který má touhu dozvědět se o co jde. Na závěr se dovídá stejné informace jako v případě plakátu. Nicméně je nutné podotknout, že v dnešní konkurenci komerčních rádií poslouchá Český rozhlas jen určitá cílová skupina.

TV

Televizní spot byl odvysílán na veřejnoprávní televizi ČT 1 a ČT 2, celkem byl odvysílán 46 krát v různých časech. Na druhém kanále České televize byl spot promítán především ve večerních hodinách, tedy po osmé hodině večerní, zatímco na prvním kanále byl odvysílán i v hodinách odpoledních. (ICN, 2006)

Televize kromě nálady nabízí obraz, barvu, pohyb, zvuk. Málokdo může pochybovat, že je neúčinnějším reklamním médiem a to pro svůj masový záběr. Je ji možné použít jako nástroj v celostátním, stejně jako v regionálním měřítku. Reklamní sdělení v televizi musí být díky vysokým nákladům jednoznačné a přímočaré. Je tedy médiem okamžiku, což přispívá k účinku reklamy, ale zároveň je díky tomu třeba ji opakovat. (Brannan, 1996)

Podařilo se vysílat spot v různých časech během dne, a tak zvýšit pravděpodobnost, že jej uvidí více lidí. Česká televize zajišťuje určitou míru serióznosti. A určitě pomůže kampani právě onen celorepublikový záběr, který forma televizního spotu nabízí. Ovšem osobně mi připadá, že autoři nevyužili sílu nejvlivnějšího média.

Spot (viz. příloha na CD) je vytvořený v duchu sitcomu, což samo o sobě dle mého názoru zužuje cílovou skupinu, která na něj bude pozitivně reagovat, přičemž se dá předpokládat, že ona skupina bude z mladší věkové kategorie. Celý spot je příliš rychlý a pokud se z něho člověk dozvídá o kampani poprvé, je jen velmi obtížné zachytit podstatné informace. Přestože jsem schopná pochopit nadsázku, v tomto spotu mi nepřipadá na místě. Hlavní problém spatřuji v tom, že je skupina „odepsaných“ zobrazována v prostředí výrazně socialně slabém a všichni jsou v něm zobrazeni jako osoby bez důstojnosti. Přitom rozhodně nemůžeme říci, že by všechny skupiny ve spotu – nevidomí, vozíčkáři aj. bojovali ve společnosti s důstojností. Pokud kdokoliv považuje odpůrce této reklamy za lidi bez smyslu pro humor, je třeba zamyslet se nad tím, na které organizace tento spot chce upozornit a

uvědomit si fakt, že jeden z hlavních problémů, se kterým se tyto organizace potýkají je způsob, jakým je vnímá veřejnost. Jak uvádí Hannagan (1996), reklama má být působivá, specifická a individuální v přístupu se smyslem pro naléhavost. V případě sociální reklamy není na škodu, když šokuje a je trochu kontroverzní, ale musí to být využito správným způsobem. Spot mi vizuálně ani obsahově nepřipadá natolik zdařilý, abych ho mohla vnímat opravdu jako nadsázku, která přispěje k dobru věci.

Problémem televizního spotu je také fakt, že nekoresponduje s ostatními prvky vizuální stránky kampaně. Vizuální stránka kampaně by měla být jednotná, ucelená a tím snadno identifikovatelná. Většinou jedno „okénko“ spotu tvoří plakát, aby tak divák mohl snadno porozumět o co jde. V případě této kampaně se však místo o identitu jedná o určitou schizofrenii. Grafika je odlišná, logo se ve spotu vůbec neobjevuje a divák si jen těžko spojí, že se jedná o stejnou kampaň.

Na internetu se objevovaly též reklamy tzv. bannery, které měly podobu plakátu, informovaly o kampani a odkazovaly na webové stránky. (ICN, 2006) Všechny spoty i plakáty odkazují na webový portál www.neziskovky.cz, kde se lidé mohli dozvědět více o organizaci, kampani a pomocí daňového kalkulatoru, který byl na nich zveřejněn si mohli spočítat výši svého daru. Samotný webový portál organizace se tak stal též reklamní částí kampaně a jeho propagace byla součástí vizuální stránky.

Reklamní část kampaně splňuje požadavek Andreasena (2006) na lákavé přínosy, odpis z daní je zajímavý pro nejednoho občana. V reklamách se divák dozví základní informace, kdo, co, jak. Ovšem ve všech třech formách reklamy schází důraz na zásadní informaci, a to, že si příspěvek na neziskové organizace může odepsat z daní i zaměstnanec. Díky tomu se snadno může stát, že si zaměstnanci, když zaslechnou informaci o možnosti odpisu z daní, automaticky řeknou, že jich se to netýká. Oslovení cílové skupiny se tedy v kampani zcela nezdařilo.

Akce

Kromě reklamní části kampaně byla kampaň komunikována i v ostatních médiích. Akce, které provázely její úvod a závěr byly pojaty tak, aby výrazně zapůsobily na veřejnost. Úvodní tiskovou konferenci provázela módní přehlídka a novinářům byly distribuovány dvě tiskové zprávy – jedna o tématu kampaně a druhá o její reklamní části. Ještě honosnější byl však závěrečná galavečer v Lucerně, kde kampaň podpořily známé, vážené osobnosti, což

bezesporu zlepšuje image organizace a celé kampaně. Mezi nimi byla přední česká návrhářka Helena Fejková, která uspořádala pro událost přehlídku, jíž se účastnilo i několik sólistů Baletu Národního divadla Praha, vystoupilo známé trio Golden Kids, Petra Janů, Eva Pilarová a akci podpořily i známé tváře z médií, které celou akci moderovaly. Řada akcí samozřejmě proběhla v jednotlivých regionech, ovšem tyto zmiňuji především jako důkaz mediální propagace kampaně.

Komunikace s médii se ukázala jako úspěšná, jelikož se podařilo zajistit účast ředitele kampaně ICN Marka Šedivého v několika pořadech České televize a Českého rozhlasu, kde dostal prostor k představení tématu. Tím se mu podařilo zrealizovat jeden z cílů marketingu, které uvádí Kincl a kol (2004). Mohl v médiích veřejnost informovat o důvodech existence, poslání a záměrech organizace a o možnosti využívání a přínosu služeb, které organizace nabízí. Zároveň se upozorněním na možný odpis daní každé fyzické a právnické osoby snaží motivovat lidi k individuálnímu dárcovství. (ICN, 2006)

Úspěch spočívá především v tom, že ředitel ICN dostal v hlavních českých médiích prostor v diváky oblíbených pořadech. V zásadě se v rozhovorech k veřejnosti dostaly následující informace : 1) možnost snížit daňový základ příspěvkem na neziskové organizace 2) informace o existenci daňového kalkulátoru. Z rozhovoru v České televizi je patrné, že moderátor byl informován o podstatných bodech kampaně, které je vhodné veřejnosti sdělit. Sám se snaží otázkou upozornit, že kampaň podpořily známé osobnosti, zazní adresa portálu ICN, který bylo potřeba dostat do povědomí lidí a tentokrát se k divákovi dostala i zásadní informace, že si příspěvek může odepsat i běžný občan a ředitel ICN popisuje proces a návod jak postupovat, díky čemuž si divák může udělat lepší představu. (ICN, 2006)

3.3.6. Ohlasy

Ali (2003) zdůrazňuje význam slavnostního zahájení kampaně, rozeslání tiskových zpráv, ovšem upozorňuje na to, že je důležité udržet zájem i v průběhu kampaně. Kampani „30 dní pro neziskový sektor“ v tomto směru letos paradoxně napomohla stížnost, kterou podala Národní rada zdravotně postižených ČR (dále NRZP) k Radě pro televizní a rozhlasové vysílání z důvodu, že je televizní spot neetický a uráží lidi s handicapem. Předseda NRZP je odpůrcem spotu pro jeho nepřijatelně zlehčování osudu lidí se zdravotním postižením a urážlivé nálepkování jako odepsaných lidí a dodává, že „i přes určitou nadsázku budí celkový dojem, že jsou tito lidé jsou spodinou společnosti a nejsou schopni se o sebe

postarat ani pokud se jedná o základní životní potřeby.(ICN, 2006) Tato stížnost rozpoutala diskusi v několika médiích, a tak přestože se některá z médií nejprve ke kampani nevyjádřila, po informaci o stížnosti kampaň zmínila. Negativní reklama se tak stala dobrou reklamou pro kampaň, zajistila jí pozornost a přiměla lidi k diskusi nad jejím obsahem. Dostala téma kampaň opět do zpravodajských relací České televize a do řady článků. Udržení zájmu tak ICN napomohla i tato událost, jelikož jak uvádí Pospíšil (2002), konzumenti médií se orientují na negativně orientované, překvapivé zprávy.

Ředitel ICN na obranu uvedl, že sociální reklamy se cíleně vytvářejí trochu kontroverzně, aby veřejnost upoutaly. Tiskový mluvčí České televize Martin Krafl uvedl, že dle České televize není vysílání spotu v rozporu se zákonem, ovšem uvedl, že za obsah spotu zodpovídá jeho zadavatel. Jeden ze spoluautorů spotu Tomáš Hons přiznává, že je heslo i zpracování kampaň lehce kontroverzní, nicméně se nejedná o samoučelnou provokaci, protože díky ní je možné důrazně upozornit na téma kampaň. Dále uvádí, že je efektivita pro agenturu, kde pracuje, na prvním místě, ovšem ne za cenu porušení přání klienta a všeobecně přijetého kodexu reklamy.(ICN, 2006) Rada pro reklamu v arbitráži stížnost Václava Krásky zamítla. Ve svém rozhodnutí Rady pro reklamu se mimo jiné uvádí, že při diskusi převážil většinový názor, že reklamní spot neporušuje Kodex reklamy v žádném jeho bodě. Především pak rada konstatovala, že ze zpracování lze rozlišit jistou formu nadsázky ve sdělení, že i postižení lidé dokáží brát své postižení s humorem a tím jej překonávat. Dostupné z [www. <http://neziskovky.cz/cz/icn/o-nas/aktuality/2976.html>](http://neziskovky.cz/cz/icn/o-nas/aktuality/2976.html) (15.6.2007) Ze závěru Rady pro reklamu a televizní vysílání tedy vyplývá, že televizní spot nebyl „odepsán“, stížnost jeho zadavatele a autory nepoškodila, naopak je zviditelnila.

Z rozhovoru, který provedla Jana Lipšanská (2006) s Pavlem Kurýlem, výkonným ředitelem Rady pro reklamu a televizní vysílání (dnes již bývalým pozn. autorky). Kurýl přiznává, že se Rada pro reklamu a televizní vysílání zabývá primárně reklamou komerční a pokud se zaměří na sociální reklamu, bere se na tento fakt při posuzování ohled.

4. Závěr

Hodnocení celé kampaň není na místě. Jelikož jsem se zaměřila na její mediální komunikaci, je možné pokusit se o zhodnocení alespoň této části. Zásadní věci již zazněly v průběhu analýzy. Tedy, velmi pozitivně je možné hodnotit pokrytí reklamou, a to i na regionální úrovni. To uspokojí partnery a sponzory kampaň, kteří tak byly dostatečně vidět. Kladně je třeba hodnotit také to, že se téma kampaň často vyskytovalo v médiích a ředitel

ICN dostal prostor pro její prezentaci. Navázané vztahy s novináři bude jistě možné využít v následujících ročnících. Dále kampaň podpořili známé osobnosti, což napomohlo její image. Jelikož byl součástí propagace i portál ICN (kde byl umístěn i daňový kalkulačtor), je třeba možné zhodnotit jeho návštěvnost, která odráží účinek kampaně. Portál navštívilo za měsíc říje 40 656 návštěvníků, což znamená více než 1000 návštěvníků denně a daňový kalkulačtor využilo 3449 návštěvníků. (ICN, 2006) To je velmi dobrá bilance. Kampaň důsledně používá stále stejné logo na všech svých materiálech, což napomáhá tomu, že ji lidé vnímají jako seriózní a pozorný divák si tak může snadno spojit kampaň s organizací. Jak jsem již zmínila, oslovení cílové skupiny mi nepřipadá zcela zdařilé. Hodnocení spotů je samozřejmě subjektivní záležitostí. Televizní spot bezesporu přispěl ke zviditelnění kampaně – minimálně díky tomu, že vyvolal diskusi.

Díky analýze dokumentů jsem mohla zhodnotit mediální část kampaně. Pro podrobnější informace by však bylo vhodné použít další techniky sběru dat, jako jsou například rozhovory s tvůrci kampaně či autory reklamy. Ty by objasnily případné nejasnosti a poskytly by další informace ze zázemí kampaně.

O síle vlivu médií dnes pochybuje asi jen málokdo. Jejich nebezpečí spočívá mimo jiné v tom, že rozhodují, které informace se dostanou do pozornosti veřejnosti. Sociální marketing představuje jednu z cest, jak lidem přiblížit veřejně prospěšná témata. Jak uvádí Andreasen (2006), zásadním problémem je však otázka adekvátnosti a výhodnosti jednotlivých témat a myšlenek. Kam až mohou prostředky sociálního marketingové komunikace, ve své snaze prosadit společensky prospěšná témata, zajít? Kde je ta pomyslná hranice? Je patrné, že se realizátoři kampaní snaží stále více šokovat. Autor apeluje na svědomí realizátorů kampaně, kteří se mají řídit etickými pravidly společnosti a v případě reklam tedy i jejím etickým kodexem. Toscani (1996) obviňuje reklamu z vytváření touhy po dokonalém štěstí, kterého zákazník nemůže nikdy dosáhnout a díky tomu je frustrován. Ovšem pokud by reklama sdělovala jen vážná témata syrovou formou, nadšení mezi lidmi by to patrně také nezpůsobilo. To je při tvorbě sociálních reklam a zpracování jejich témat, myslím, třeba mít též na paměti.

Literatura

- Ali, M. 2003. *Public relations. Praktický průvodce pro neziskové organizace*. Praha: Nadace Via
- Andreasen, A. R. 2006. *Social marketing in the 21st century*. London: Sage.
- Bačuvčík, R. 2006. *Marketing v neziskovém sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati.
- Bajan, R. 2003. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press.
- Beránek, J. 2001. *Antonio Baggio: Reklama je ideologií dneška*. *Psychologie dnes* 7 (9): 4-5.
- Black, S. 1994. *Nejúčinnější propagace. Public relations*. Praha: Grada Publishing.
- BOVÉE, C.L., ARENS, W.F. 1992. *Contemporary Advertising*. Homewood, Boston: Irwin.
- Brannan, T. 1996. *Jak se dělá účinná reklama*. Praha: Management Press.
- Čepelka, O. 1997. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Omega.
- Disman,
- Fairchild, M. 2004. *Jak zjistit skutečnou hodnotu public relations*. Praha: APRA.
- Frič, Pavol, Goulli, R.. 2001. *Neziskový sektor v České republice*. Praha: EUROLEX BOHEMIA.
- Hajn, P. 1998. „Společensky závažné náměty v reklamě a právo.“ *Bulletin advokacie* 1998, č. 10, str.6-14.
- Hajn, P. 2002. „Nekomerční reklama a právo.“ *Právní rozhledy* 2002, č. 10, str. 258-263.
- Hannagan, T., J. 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management press.
- Hendl, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum:základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Janečková, L., Vašíková, M. 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.

- Lipšanská, J. 2006. *Sociální reklama: kontext a formy uplatnění*. Nepublikovaná bakalářská práce. Praha: FHS UK
- Kaderka, P. 2006. *Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskusích*. Sociologický časopis 42 (2): 379-402
- Kincl a kol. 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing.
- Kohout, J. 1999. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. 1997. *Marketing*. Praha: Victoria Publishing.
- Němec, P. 1996. PUBLIC RELATIONS. Praxe komunikace s veřejností. Praha: Management Press.
- Plamínek, J., Svatoš, V., Hladíková, J., Baboček, P., Janáková, P., Zetěk, J. 1996. *Řízení neziskových organizací*. Praha: Nadace Lotos.
- Pospíšil, P. 2002. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press.
- Svoboda, V. 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing.
- Toscani, O. 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Triton.
- Vajnerová, I. 1998. *Sociální reklama patří k dobrému tónu, ale...* Strategie (6): 48-49.
- Všetečková, V. 2004. *Sociální reklama: Bojuje za dobrou věc i image agentur*. Strategie (4): 26-28.
- Vysekalová, J. 2004. *Reklama jako fenomén současné doby*. Psychologie dnes (5): 20-21.
- Yin, R. K. 1984. *Case study research: design and methods*. Beverly Hills: SAGE.
- Winter, F. 1998. „*Co se vlastně smí a nesmí v takzvané sociální reklamě?*“ Bulletin advokacie 9: 54-55.

Webové stránky

www.neziskovky.cz, Informační centrum neziskových organizací [cit. 15. června 2007]

Analyzované dokumenty

Informační centrum neziskových organizací. 2006. 30 dní pro neziskový sektor. Vyhodnocení 9. ročníku. Praha: ICN [CD-ROM]