

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Linda Fraunterková**

**Analýza vizuálních prvků mediálního sdělení  
v sociálních reklamách**

*Diplomová práce*

Praha 2014

Autor práce: **Linda Fraunterková**

Vedoucí práce: **PhDr. Otakar Šoltys, CSc.**

Datum obhajoby: **2014**

## **Bibliografický záznam**

FRAUENTERKOVÁ, Linda. *Analýza vizuálních prvků mediálního sdělení v sociálních reklamách*. Praha, 2014. 68 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

## **Anotace (abstrakt)**

Tato diplomová práce se zabývá tématem sociální reklamy. První část této práce představuje teoretickou základnu týkající se této problematiky. Je zde definován pojem sociální reklamy, její specifické rysy, rozdíly mezi teorií a praxí v pojmu sociálního marketingu a jeho cíle. Je zde rovněž uvedena historie sociálního marketingu v českých zemích i historie americké sociální reklamy, oblasti realizace sociálních marketingových kampaní. Jsou zde specifikovány hlavní odlišnosti sociálního marketingu od marketingu komerčního sektoru, hlavní subjekty sociální reklamy i etické aspekty sociálního marketingu. Dále se tato část práce věnuje hodnocení efektivity sociálního marketingu i neziskovým organizacím a společenské odpovědnosti. Praktickou část této práce - výběrový soubor dvaceti sedmi kampaní sociálních reklam, které se objevily na české mediální scéně v letech 2012 a 2013, analyzuje tato práce pomocí sémiotické a obrazové analýzy. Jejím předmětem jsou tištěné reklamy, outdoor kampaně a několik spotů sociálních reklam. V závěru jsou uvedena témata sociálních reklam, kterými se dle výzkumu na zkoumaném výběrovém souboru kampaní, sociální reklamy v současné době zabývají nejvíce. V tomto případě byla pro získání výsledků využita obsahová analýza.

## **Abstract**

The focus of this thesis is on the subject of social advertising. The first part of the thesis presents a theoretical base related to the subject. This part is focused on a specific type of social advertising, its characteristics, the differences between theory and practice in terms of social marketing and its objectives. Along with these topics, the history of social marketing, its methodology and implementation in the Czech Republic and United States of America will be revealed as well. There are also specified differences between social and commercial marketing, common subjects of social advertising and ethical aspects of social marketing. This part is also implicated with an evaluation of effectiveness of social marketing, non-profit organizations and societal responsibility. The practical part of this thesis is examined using the semiotic and image analysis; a sample of twenty-seven campaigns of social advertising which have appeared in the Czech media scene during the years of 2012 and 2013. The objects of this analysis are printed advertisements, outdoor campaigns and several commercial spots of social advertising. In the last part of the thesis, there are mentioned areas of social advertisements which are currently the most focused on. That is examined using the content analysis.

## **Klíčová slova**

Reklama, sociální, marketing, kampaň, analýza.

## **Keywords**

Advertising, social, marketing, campaign, analysis.

## **Rozsah práce**

129 984 znaků včetně mezer, tj. 72 normostran.

## **PROHLÁŠENÍ**

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

V Praze dne 16. května 2014

Linda Fraunterková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala PhDr. Otakaru Šoltysovi, CSc. a PhDr. Denise Kasl Kollmannové, PhD. za velmi podnětné rady, které mi během psaní této práce poskytli.

SCHVALENO

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Fraunterková Linda	<b>Razítko podatelny:</b> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px auto; width: 80%;"> <p style="text-align: center; margin: 0;"><b>Univerzita Karlova v Praze</b>  <b>Fakulta sociálních věd</b></p> <p style="margin: 0;">Dostalo dne: <b>- 3 -06- 2013</b> -1-</p> <p style="margin: 0;">Číslo / Ži... Práci... Dáváno...  <small>Práci... Dáváno...</small></p> <p style="margin: 0;"><small>Práci... Dáváno...</small></p> </div>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2012	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> linfi@centrum.cz	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální studia/kombinované	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Analýza vizuálních prvků mediálního sdělení v sociálních reklamách	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Analysis of the visual elements of media communication in social advertising	
<b>Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)</b> (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2013/2014	
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):</b> Sociální reklamy se snaží upozornit na špatné návyky lidí, poukazují na obecné problémy světa a snaží se lidi motivovat k pozitivním činům. Jejich cílem je prostřednictvím vlivu na emoce, vnímání a svědomí posunout svět k lepší budoucnosti. Mezi častá témata sociálních reklam patří alkoholismus za volantem, drogová závislost, ochrana obětí před domácím násilím, přírodní katastrofy, onkologická onemocnění apod. Diplomová práce na toto téma bude mapovat a kvantifikovat vizuální prvky objevující se na fotografiích sociálních reklam u nás i v zahraničí.	
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):</b> Cílem práce je provést sémiotickou analýzu vizuálních prvků, které je možné z fotografií sociálních reklam dekodovat. Hlavní výzkumnou otázkou bude: „Kterým tématům se v naší zemi a v zahraničí sociální reklamy věnují nejvíce?“ Analýza bude založena na typologii znaků v reklamách užívaných, na narativní strukturu reklam a na pragmatizaci sémiozy v jednotlivých subkulturách, etnicitách a racionalitách.	
<b>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Úvod – tato úvodní kapitola bude obsahovat prvotní zamýšlení autorky nad tématem sociálních reklam.</li> <li>2. Teoretická část – v této kapitole bude uvedena teoretická základna pro pozdější realizaci výzkumu. Budou zde uvedeny a popsány metody, které budou později využity při zpracování praktické části diplomové práce. Bude zde také uvedena teorie týkající se sociálního marketingu: jeho historie, vymezení, specifika, odlišnosti od komerčního sektoru apod.</li> <li>3. Empirická část – v této kapitole budou formulovány hypotézy a výzkumné otázky, bude zde popsán a proveden samotný výzkum, analýza dat a její vyhodnocení.</li> <li>4. Závěr</li> <li>5. Seznam použitých zdrojů</li> <li>6. Přílohy</li> </ol>	
<b>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):</b> Výběrový soubor analyzovaných fotografií bude nashromážděn především z vyhledávače Google.	
<b>Metody (techniky) zpracování materiálu:</b> Výzkum bude proveden prostřednictvím obsahové a obrazové analýzy výběrového souboru fotografií	

sociálních reklam.

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

HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., doplněné a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 277 s. ISBN 978-80-247-1593-3.

Tato kniha představuje odlišný úhel pohledu na ekonomická témata, za nimiž stojí řada podnětných psychologických, sociologických i filozofických otázek. Publikace by měla být vodítkem k zhodnocení společensko-ekonomické situace v širších souvislostech, ale i literaturou, která pomůže při uchopení interdisciplinárních témat.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

Tato kniha nabízí podrobný a ucelený výklad přístupů k osvětlení role médií v moderní společnosti. Hlavním tématem je mediální komunikace jako obecný rys moderních a pozdně moderních společností. Kniha odráží multidisciplinární povahu mediálních studií a v neobvyklé syntéze využívá poznatků z oblasti sociologie, historie médií, konceptů sociálních teorií i jazykovědy a literární vědy.

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 169 s. ISBN 9788024731575.

Publikace se věnuje aktuálnímu tématu CSR - společenské odpovědnosti organizací. Tato kniha seznamuje s přístupy v oblasti CSR, se současnou praxí a případovými studii a projekty CSR z České republiky.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Publikace seznamuje čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Tato kniha obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií (výzkum sledovanosti, měření efektivity reklamy), tak i výzkumu akademického (výzkum mediálních organizací, analýza reprezentace, interpretace textu).

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Tato kniha vymezuje základní marketingové nástroje a jim odpovídající marketingové politiky a současně ukazuje na vzájemné souvislosti. Text tohoto vydání byl rozšířen o dvě nové kapitoly, jedna je zaměřena na sociální marketing a druhá se zabývá novými trendy a bariérami v marketingu.

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ČAVNICKÁ, Martina. *Percepce komerčních a sociálních reklam a jejich rozdílů*. Brno, 2009.

Diplomová práce (Mgr.) Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jaromír Volek, Ph.D.

GROSSOVÁ, Lenka. *Sociální reklama*. Praha, 2009. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra kulturologie. Vedoucí diplomové práce PhDr. Mgr. Lenka Opletalová, Ph.D.



GROSSOVÁ, Lenka. *Sociální reklama a sociální marketing*. Praha, 2010. Rigorózní práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra kulturologie. Vedoucí rigorózní práce PhDr. Mgr. Lenka Opletalová, Ph.D.

JANOŮŠKOVÁ, Lucie. *Sociální reklama - úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. Brno, 2008. Diplomová práce (Mgr.) Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce PhDr. Mgr. Romana Ferbarová.

UCHEVATKINA, Stanislava. *Možnosti sociální reklamy v oblasti praxe české sociální práce*. Praha, 2012. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra sociální práce. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavla Kodymová, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

3.6.2013

Fraunhoferova!

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

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

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

PhDr. Šoltys Otakar, CSc.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

3.6.13 .....  


Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTÍŠTĚNĚ, PODEPSANĚ A VE DVĚCH VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

# Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>1 TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>5</b>
1.1 Vymezení pojmu sociální marketing .....	5
1.1.1 Rozdíly mezi teorií a praxí v pojmu sociální marketing.....	6
1.1.2 Cíle sociálního marketingu .....	8
1.2 Historie sociálního marketingu v českých zemích .....	8
1.3 Historie americké sociální reklamy .....	10
1.4 Oblasti realizace sociálních marketingových kampaní.....	12
1.5 Hlavní odlišnosti sociálního marketingu od marketingu komerčního sektoru .....	15
1.6 Hlavní subjekty sociální reklamy .....	16
1.7 Etické aspekty sociálního marketingu .....	18
1.8 Hodnocení efektivity sociálního marketingu .....	19
1.9 Neziskové organizace v sociálním marketingu .....	20
1.9.1 Klasifikace neziskových organizací.....	21
1.9.2 Oblasti působení neziskových organizací.....	23
1.9.3 Neziskové organizace a společenská odpovědnost.....	24
1.10 Přehled využitelných metod.....	25
1.10.1 Sémiotická analýza .....	25
1.10.2 Obrazová analýza.....	26
1.10.3 Kvantitativní obsahová analýza .....	28
<b>2 PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
2.1 Kampaň č. 1 - Pomněnkový den 2013 .....	30
2.2 Kampaň č. 2 - Pomněnkový den 2012.....	31
2.3 Kampaň č. 3 - Velká výzva.....	32
2.4 Kampaň č. 4 - Romové pracují a chtějí pracovat 2012.....	33
2.5 Kampaň č. 5 - Romové pracují a chtějí pracovat 2013.....	34
2.6 Kampaň č. 6 - Celé Česko čte dětem .....	35
2.7 Kampaň č. 7 - 3 minuty stačí .....	36
2.8 Kampaň č. 8 - Otevřeno Seniorům .....	36
2.9 Kampaň č. 9 - Rok jinak 2012 .....	38

2.10 Kampaň č. 10 - Ošklivý hrnek .....	39
2.11 Kampaň č. 11 - Měníme život kolem nás .....	40
2.12 Kampaň č. 12 - Hledáme rodiče .....	41
2.13 Kampaň č. 13 - Umíme se postavit na vlastní nohy .....	42
2.14 Kampaň č. 14 - Žít déle doma.....	43
2.15 Kampaň č. 15 - No a co?! .....	44
2.16 Kampaň č. 16 - Kampaň Za důstojnou mzdu .....	45
2.17 Kampaň č. 17 - Čtení pomáhá .....	46
2.18 Kampaň č. 18 - Máš to za pár .....	47
2.19 Kampaň č. 19 - Vaše volba 2013 .....	47
2.20 Kampaň č. 20 - Ukažte to vládě! .....	48
2.21 Kampaň č. 21 - Nebuď béééčko, buď hrdinou .....	49
2.22 Kampaň č. 22 - Stop nelegálnímu motokrosu v přírodě .....	51
2.23 Kampaň č. 23 - Práce pro děti.....	51
2.24 Kampaň č. 24 - Víte, kdo Vám doma uklízí? .....	52
2.25 Kampaň č. 25 - Zažít město jinak 2013 .....	53
2.26 Kampaň č. 26 - Road Safety Week 2013.....	55
2.27 Kampaň č. 27 - Větší šance .....	56
2.28 Shrnutí.....	57
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>62</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>69</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>70</b>

## Úvod

Představa, že bychom v současném civilizovaném světě nepřišli do styku s reklamou, není snad ani možná. Slýcháme ji ráno při zapnutí rádia nebo při čtení novin u snídani, vídáme ji cestou do práce při pohledu z okna dopravního prostředku na billboardech v okolí silnice. Reklamy za námi putují prostřednictvím sms zpráv i nevyžádaných příchozích hovorů od operátorů nejrůznějších call center. Po chvilce surfování na internetu na nás nejrůznější reklamy doslova vyskakují ze všech stran a večerní pořady, které sledujeme v televizi, když se vrátíme po náročném pracovním dni domů, jsou reklamou doslova prosycené.

Některé informace, které se k nám tímto způsobem dostávají, bychom sami od sebe zcela jistě nezjišťovali, a tak bychom o nich dozajista nevěděli. Neexistuje pouze reklama komerční, ale je možné se taktéž setkat s reklamou sociální. Ta se stejně jako reklama komerční snaží své publikum informovat a zaujmout, ale nikoliv za účelem dosažení zisku, ale za účelem změny patologického chování.

Sociální reklamu nevidáme tak často jako reklamu komerční, a možná i proto, že je pro nás vzácnější, věnujeme jí pak více pozornosti. Snahou sociální reklamy je zkvalitnit život veřejnosti, zlepšit zdravotní stav lidí, chování k sobě navzájem i naše chování k sobě samým. Sociální reklama může taktéž informovat o možnostech zlepšení života lidí, kteří se ocitli v nepříznivé finanční situaci, lidí nějakým způsobem znevýhodněných či vyloučených ze společnosti – narkomani, alkoholici, gambleři, přistěhovalci, homosexuálové, nezaměstnaní a podobně. Velmi často je také sociální reklama zaměřena na ochranu přírodních zdrojů, fauny i flóry.

Praktická část této diplomové práce bude zaměřena na současnou sociální reklamu. Na výběrovém souboru dvaceti sedmi kampaní sociálních reklam, které vznikly v České republice v letech 2012 a 2013, bude proveden výzkum, v rámci něhož bude provedena sémiotická a obrazová analýza vizuálů tištěných reklam i outdoor kampaní a v některých případech i krátkých spotů sociálních reklam. Pomocí sémiotické a obrazové analýzy budou dekodovány vizuální prvky mediálního sdělení v sociálních reklamách. Výzkum se

bude rovněž zabývat zodpovězením hlavní výzkumné otázky, jakým tématům se věnuje současná sociální reklama v naší zemi nejvíce.

Teoretická část této práce bude podávat ucelený výklad k tématu sociální reklama a taktéž bude popisovat základní teoretický rámec metod, které budou později při realizaci samotného výzkumu prakticky využity.

# 1 Teoretická část

## 1.1 Vymezení pojmu sociální marketing

V odborné literatuře existuje mnoho definic sociálního marketingu. Například Kotler, Roberto a Lee o něm hovoří jako o využití marketingových principů a technik k ovlivnění členů cílového publika tak, aby dobrovolně přijali, odmítli, pozměnili či opustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti jako celku [1]. Borchard se o něm vyjadřuje jako o „socio-marketingu“, který se soustřeďuje na rozšiřování či změny společenských postojů, zatímco komerční a nekomerční marketing se zabývá více zájmy jednotlivých organizací [2]. Dle Čihovské a kol. je sociální marketing vymezen jako navrhování, implementace a kontrola programů, jejichž cílem je zvýšit míru přijetí sociálních idejí, problémů či praxe v cílové skupině [3].

Sociální marketing je možno charakterizovat tím, že spoléhá spíše na dobrovolnou spolupráci než na právní, ekonomickou nebo donucovací (přesvědčovací) formu účinku. V mnoha případech není možné zaručit přímý přínos či okamžitou návratnost navržené změny chování. Důvodem je skutečnost, že postoje, jež mají být změněny, jsou často hluboce zakořeněny a slibované přednosti jsou méně zřetelné či pouze pravděpodobné (příkladem může být kampaň na podporu užívání bezpečnostních pásů). Sociální marketing využívají především nekomerční instituce, zájmové a nestátní organizace, ekologická hnutí a charitativní organizace, jež ve své komunikaci s cílovými zájmovými skupinami velice intenzivně používají všechny formy sociální reklamy [5].

Specifické rysy sociální reklamy:

- Využívá klasické marketingové postupy a metody k popisu nabízeného produktu [12].
- Je fixována v místě – týká se určitého území, oblasti [12].
- Je fixována v čase – má pevně stanovený začátek a konec, je možné její periodické opakování (např. v ročním intervalu) [12].

- Bývá často spojena s určitou osobností, jež tuto informaci a aktivitu jako celek personifikuje [12].
- Není možné ji skladovat ani odložit. Musí být realizována v daném čase [12].
- Je často závislá na dobrovolné aktivitě občanů, kteří ji realizují [12].

Sdělení sociální reklamy:

- musí být vhodně načasováno v rámci konkrétní hospodářské situace [64];
- by mělo být konfrontováno s celospolečenskými zájmy [64];
- by mělo být konfrontováno s vlastnostmi jedince a sociální skupinou [64];
- komparuje ekonomicko-sociální podmínky člověka [64];
- pokud je přijímáno pozitivně, vede ke změně chování, tedy k pomoci jedinců nebo celých skupin [64].

### **1.1.1 Rozdíly mezi teorií a praxí v pojmu sociální marketing**

Samotný pojem sociální marketing bývá někdy v odborné literatuře nevhodně zaměňován s pojmy poněkud odlišného významu – např. s pojmy nekomerční marketing (resp. marketing neziskového sektoru) a sociálně orientovaný marketing (společenská koncepce marketingu, společensky zodpovědný marketing a podobně). Ačkoliv se tyto pojmy ve své praktické aplikaci překrývají, každý z nich souvisí se specifickou oblastí marketingové praxe a teorie. Když vyjdeme z členění marketingu služeb na marketing organizací, lokalit, osob a myšlenek, pak je marketing neziskového sektoru specifickou aplikací obecného (generického) marketingu na prostředí organizací, které nepracují na komerční bázi, zatímco sociální marketing spadá svým vymezením zejména do oblastí marketingu myšlenek, přesněji myšlenek společensky prospěšných (či obecně aktuálních). Pojem nekomerční (též sémanticky méně přesně neziskový) marketing je možné vnímat jako oběma těmito pojmy nadřazený či zastřešující [4].

Marketing je v neziskové organizaci standardní složkou jejího řízení (ve smyslu marketing managementu) a může být prováděn velmi podobným způsobem jako v podnikatelské organizaci. Sociální marketing je specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek,

změně názorů, postojů, hodnot, předsudků a v konečném důsledku také chování lidí, který může být využíván nejen neziskovými organizacemi, ale také institucemi veřejné správy, jednotlivci a dokonce i podnikatelskými subjekty. Je tedy možné uvést, že sociální marketing je jedním z nástrojů marketingu neziskových organizací, byť může existovat i mimo jejich kontext [4].

Termín sociální marketing bývá v praxi někdy využíván ve smyslu sociální marketingové koncepce, současném trendu v komerčním marketingu, jež zdůrazňuje společenské, etické a ekologické aspekty podnikání (např. kampaně Avon či Ostrovy života). Tento termín bývá také používán ve smyslu angažmá komerčních organizací v projektech neziskových organizací, na nichž se podílejí jako spoluorganizátoři, garanti či pouze jako sponzoři. (Jedná se tedy o marketingovou komunikační rovinu, kterou mohou využívat např. k budování svého podnikového občanství.) Také zde jde o značné zploštění pojmu sociální marketing, zde by bylo lepší používat spíše pojmy společenská zodpovědnost podniku, public affairs, podnikové občanství a podobně. Užívání termínu sociálního marketingu je možné zaznamenat také ve smyslu marketingu realizovaného prostřednictvím sociálních sítí (facebook, twitter a podobně). Zde by ale bylo jistě vhodnější používat spíše označení marketing na sociálních sítích či network marketing. Zde je více než patrné, že praxe si v oborech, jež souvisejí s hospodářstvím, vytváří sama svou terminologii velmi rychle (a bohužel často ve velmi matoucí podobě inspirované snahou příslušných agentur „ohromit klienta“ něčím novým) a akademická sféra má jen malou možnost tuto záležitost v reálném čase korigovat [4].

Taktéž je potřeba zmínit termín sociální marketingová komunikace, jímž se rozumí komunikační rovina procesu sociálního marketingu. Není zde možné použít pojem sociální komunikace, který je širší a zahrnuje také jevy s marketingem nesouvisející. Stejně tak by bylo chybou používat termín sociální komunikace výhradně pro komunikaci na sociálních sítích (jde o jednu z forem sociální komunikace). Podobně o komunikační (reklamní) kampani v této oblasti budeme hovořit jako o sociální marketingové kampani a nikoliv jako o sociální kampani (což by byl pojem opět o něco širší) [4].



### **1.1.2 Cíle sociálního marketingu**

Sociální marketingové kampaně mohou sledovat cíle v nejrůznějších rovinách. Podle Kotlera si sociální marketingové kampaně mohou stanovit za cíl dosažení vnímání (např. přesvědčit spotřebitele, aby se zajímali o energetickou hodnotu potravin), zorganizovat jednorázovou akci (např. očkování proti chřipce) či změnit své chování (např. zapínání bezpečnostních pásů za jízdy), hodnoty a postoje (např. přesvědčit podnikatele, aby zaměstnávali zdravotně postižené osoby). Proto bychom sociální marketing mohli definovat jako soubor profitů – převážně v morální a etické rovině motivovaných společenských aktivit, jejichž cílem je změnit postoje, chování, hodnoty či předsudky jednotlivců i společnosti [8]. Podle Dubna může být doménou sociálního marketingu jakákoliv plánovaná činnost určená k ovlivňování lidského chování, jejímž motivem je změnit toto chování ze spíše sobeckého na spíše nesobecké [9].

Podle Hubinkové je cílem sociální reklamy prostřednictvím vlivu na emoce, vnímání a svědomí posunout svět dále směrem k lepšímu, ve věcech, které současnou společnost určitým způsobem sužují, které jsou nebezpečné, či jimiž zbytečně ohrožujeme někoho jiného. Sociální reklama se snaží na problémy upozorňovat poměrně razantním až agresivním stylem, jež někdy bývá velmi ostře kritizován. Lidé si totiž velmi neochotně všímají nepříjemných záležitostí ve svém okolí. Nevšímavost k obecným problémům lze považovat za docela obecnou lidskou vlastnost [64].

### ***1.2 Historie sociálního marketingu v českých zemích***

Lidé se odedávna zcela přirozeně sdružují do nejrůznějších komunit, skupin, stavů či celků. Z tohoto důvodu se již v dávné minulosti můžeme setkat s různými typy církevních organizací, s regionálními svazy šlechty, ochrannými svazy měst, řemeslnickými cechy a sdruženími. V sociální a zdravotní oblasti a vzdělávání, jež jsou v současné době předmětem zájmu neziskového sektoru, dominovaly až do 18. století církevní organizace. Sociální péče byla poskytována v sirotčincích, hospitálech a nalezincích. Spolky, hnutí a řády se snažily upoutat pozornost veřejnosti na svou činnost. Jejich náplní bylo měnit, ovlivňovat chování a názory lidí, upozorňovat na určitá citlivá

témata, práva lidí a usilovat o pomoc určitým skupinám ve společnosti. Původ sociálního marketingu bychom mohli nalézt již ve středověku [5].

Za reálné počátky sociálního marketingu, i když bez použití současné terminologie, můžeme považovat 50. léta minulého století. Vývoj v českých zemích naznačuje, že počátky sociálního marketingu byly úzce spjaty se zdravotnickou problematikou. Ve zdravotní výchově byla po dlouhé roky, (již od roku 1947) používána metoda reprezentativního výzkumu, čímž byly vytvářeny statistické obrazy o znalostech, názorech a způsobech zdravotního chování rozsáhlých skupin obyvatelstva. Jednalo se o tematiku nádorových onemocnění, chorob srdce a cév, problematiku tělovýchovy, výživy, kouření dárčovství krve a podobně. Před započítím výzkumu veřejného zdravotního mínění byl uskutečněn předběžný průzkum ve formě dotazníku, který má některé společné znaky s předběžným testováním (pretesting). Publikace, jež vycházely v edici Ústavu zdravotní výchovy, svědčí o tom, že už v 60. letech se v bývalém Československu objevovaly pokusy zavést předběžné testování zdravotně výchovných pomůcek – např. plakátů. Jednalo se tak o první pokusy o využití sociální reklamy. Tato iniciativa ale nenašla praktické uplatnění [5].

V 70. letech dal Ústav zdravotní výchovy spolu se Společností pro racionální výživu podnět k pětileté akci, která se týkala primární prevence chorob srdce a cév, zejména s důrazem na výživu. Byla to tzv. pulzující kampaň, protože byla zesilována jednou za rok v akci Výživa zdraví. K jejímu hodnocení přispěl dvojí výzkum veřejného mínění na začátku a na konci pětiletí. Při srovnání obou sad ukazatelů vyplynulo, že se podařilo zvýšit informovanost obyvatelů českých krajů o primární prevenci srdečních a cévních onemocnění, zejména o rizikových faktorech. Avšak sledování spotřeby tuku, tedy průměrných hodnot na hlavu a rok, ukázalo, že už na konci pětiletého období se u nás spotřeba tuku mírně zvýšila. Toto zvyšování spotřeby tuku pokračovalo i v následujících letech. Situace potvrdila, že i dlouhodobá a značně intenzivní sociální reklama má jen omezený vliv na chování lidí, v tomto případě na stravovací návyky. Příčinou neefektivnosti byla skutečnost, že tato kampaň nebyla doprovázena podpůrnými vlivy prostředí, tedy na trhu byla rozsáhlá nabídka potravin obsahujících skrytý tuk (např.

některé druhy masa, uzeniny, mlékárenské výrobky a podobně). U vedoucích činitelů státu pak chyběla politická vůle zastavit špatný vývoj zdravotního stavu obyvatelstva [5].

První zprávy o sociálním marketingu v pravém smyslu slova se do českých zemí dostaly koncem 80. let díky monografii Richarda R. Manoffa – Nový imperativ veřejného zdravotnictví. Informovanost o sociálním marketingu v nadcházejících letech zvýšily Kotlerovy monografie a desítky statí v amerických odborných časopisech. První informace o sociálním marketingu v českém jazyce byly uveřejněny v časopise Marketing v lednu roku 1991. V nadcházejících letech se informovanost ohledně sociálního marketingu postupně zvyšovala s celkovou změnou politické orientace českého státu. V současné době je v České republice stále ještě sociálnímu marketingu věnována menší pozornost, než by si zasloužil a než je tomu např. ve Spojených státech amerických. Právě sociální reklama však v posledních letech přinesla svým tvůrcům, na rozdíl od komerční reklamy, větší úspěchy na mezinárodním poli [5].

### ***1.3 Historie americké sociální reklamy***

Spojené státy americké jsou jednou ze zemí, v níž má sociální reklama dlouhodobou tradici a zejména propracovaný systém vyhledávání témat vhodných pro komunikaci tohoto druhu. Pojem „sociální marketing“ se poprvé objevil již v roce 1971 v průkopnickém článku Social Marketing: An Approach to Planned Social Change autorů Philipa Kotlera a Geralda Zaltmana. Článek tehdy vyšel v Journal of Marketing. Pokud bychom pohlíželi na sociální reklamu jako na „ovlivňování veřejného chování“, je zřejmé, že kampaň zaměřená na dobrovolnou změnu chování není ani zde novým fenoménem. Z historie USA je možné vzpomenout na snahu po osvobození otroků, zákaz dětské práce, ovlivnění volebních práv žen či nábor žen do pracovního poměru [5].

Mezi velmi úspěšné kampaně patřila např. kampaň Rosie The River – We Can Do It!, kterou připravila agentura JW Thompson pro The War Manpower Commission za účelem podpory nástupu žen do amerického průmyslu na místa mužů bojujících za oceánem. I tato reklama (viz Obrázek č. 1) se vepsala do historie – měla totiž dvojitý efekt. Kromě toho, že coby dlouhodobá kampaň Američanky skutečně oslovila, řada odborníků z oblasti gender

studies ji považuje za jeden ze zajímavých kořenů feministického hnutí, jež se zrodilo o několik desítek let později. Po válce a opětovném návratu amerických mužů z bojů se totiž dva miliony žen, které skutečně nastoupily do nejrůznějších oblastí průmyslu, začaly díky svým válečným zkušenostem považovat na trhu práce za rovnocenné s muži. Skutečnost, že se mohly vrátit zpět do domácnosti, ženy často nevíaly, ale pociťovali spíš jako znevýhodnění [5].

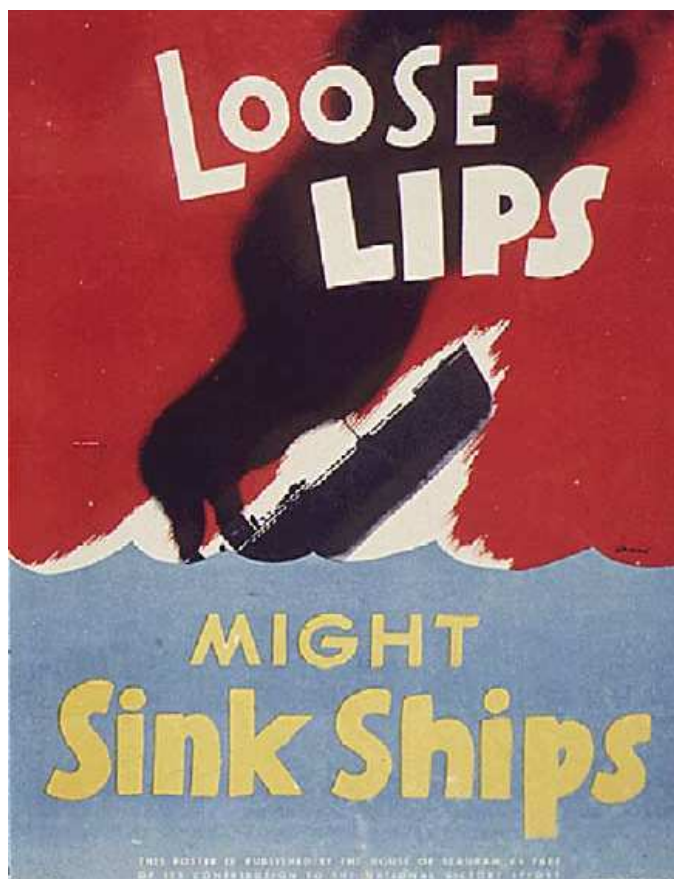
Obrázek č. 1 : Kampaň We Can Do It!



[6]

Známa je také reklama z roku 1942 – Loose Lips might Sink Ships (viz Obrázek č. 2), jež varuje před rizikem vyzrazení citlivých informací před nepřítelem. Na známost této kampaně, jejíž slogan se stal součástí hovorové angličtiny poválečných generací Američanů, vsadila reklama se stejným poselstvím a vizuály ve vlasteneckém retrostylu, kterou po 11. září 2001 vytvořila pro NSA agentura Trahan, Burden & Charles [5].

Obrázek č. 2 : Kampaň Loose Lips might Sink Ships



[7]

#### ***1.4 Oblasti realizace sociálních marketingových kampaní***

Sociální marketingové kampaně bývají v obecné rovině realizovány ve čtyřech hlavních oblastech [1]:

- ochrana zdraví – jedná se o kampaně proti konzumaci alkoholu, kouření, prosazující fyzickou aktivitu, ochranu před nechtěným těhotenstvím, prevenci sexuálně přenosných chorob, různých druhů rakovin, upozorňující na zdravotní rizika spojená s obezitou, vysokou hladinou cholesterolu a podobně [1];
- bezpečnost a prevence zranění – jedná se o kampaně proti požívání alkoholu před jízdou, prosazují používání dětských sedaček, bezpečnostních pásů, prevence domácího násilí, sexuálního násilí, bojující proti držení zbraní, informující, jak se

chovat v případě požáru, havárie, zranění, varující před nebezpečnými sporty a podobně [1];

- ochrana životního prostředí – jedná se o kampaně prosazující třídění, omezení a recyklaci odpadu, zbrojící proti znečišťování životního prostředí automobily a průmyslovými firmami, výstavbě dálnic a průmyslových zón, prosazující ochranu vodních zdrojů a podobně [1];
- společenská angažovanost – jedná se o kampaně týkající se dárcovství krve a orgánů, dobrovolnictví, pomoci při humanitárních katastrofách, účasti ve volbách a referendech, zodpovědného placení daní a podobně [1].

Sociální marketingové kampaně nemají výlučně podobu mediálních reklamních kampaní, ale taktéž mohou využívat různých netradičních prostředků, jež mají často povahu events (happeningy, demonstrace a podobně). Pro dosažení cílů mohou být v některých oblastech takové kampaně mnohem účinnější než klasické kampaně, protože dokáží více vtáhnout cílovou skupinu „do děje“ a na její členy emocionálně zapůsobit [4].

Zadavateli (často zároveň realizátory) sociálních marketingových kampaní mohou být [4]:

- jednotlivci (např. protestní hladovka jako kampaň za propuštění politických vězňů, některé kampaně náboženských vůdců – např. boj proti sňatkům osob stejného pohlaví) [4];
- komunita (např. snaha přesvědčit místní podnikatele, případně i občany, aby pomohli s vybudováním dětského hřiště) [4];
- veřejnost (např. petice, blokády a demonstrace k prosazení různých, zpravidla politicky motivovaných cílů) [4];
- nestátní neziskové organizace (např. kampaně zaměřené na dárcovství a dobrovolnictví) [4];
- veřejná správa (velká část sociální reklamy je zadávána státem, respektive jednotlivými ministerstvy – např. kampaně proti kouření, v oblasti bezpečnosti silničního provozu a podobně) [4];
- komerční subjekty (kampaně prosazující produkty ekologického zemědělství, nikotinové náplasti či používání kondomů jsou komerční kampaně s rysy sociálního

marketingu; některé firmy zapojují do svých kampaní společenská témata bez zjevné vazby na produkt – např. Avon) [4].

Cílovými skupinami sociálních marketingových kampaní mohou být téměř všechny zmíněné subjekty [4]:

- jednotlivci (případ většiny kampaní např. v oblasti ochrany zdraví míří prostřednictvím jednotlivce na celou společnost, jiné kampaně probíhají formou osobního jednání – např. v oblasti náboženství) [4];
- komunita (u kampaní s komunitním rozsahem – např. před obecním referendem o výstavbě průmyslové zóny) [4];
- veřejnost (otevření veřejné diskuse o tématech jako je např. registrované partnerství, přijetí společné evropské měny a podobně) [4];
- veřejná správa (demonstrace, petice) [4];
- soukromé firmy (kampaně v oblasti ekologie např. formou blokád komerčních objektů) [4].

Hlavními oblastmi zájmu sociálního marketingu v České republice jsou následující témata: **hledání dárců a sponzorů** (pomoc postiženým povodněmi, dárce krve a kostní dřevě a podobně), **zdraví a životní styl** (alkoholismus, drogy, kouření, AIDS, ekologie a životní prostředí), **upozorňování na určitá citlivá témata, práva a pomoc určitým skupinám ve společnosti** (pomoc týraným ženám a dětem, obyvatelům i uprchlíkům z krizových oblastí, přístup k lidem bez domova, rasová diskriminace). Velice důležitým předpokladem vyšší účinnosti sociálního marketingu je přesná identifikace těch specifických segmentů uvnitř společnosti, které jsou nejvíce vystaveny daným rizikům, aby bylo možno vést cílenou kampaň, zaměřenou právě na tyto nejvíce ohrožené skupiny. Je běžné, že některé kampaně sociálního marketingu jsou vytvářeny tak, aby jako první upozornily na problémové oblasti, jež jsou dokonce v některých případech pro společnost tabu. Zvyšování povědomí o těchto problémech je nutné a sociální marketing to realizuje. Nemusí to ovšem stačit k dosažení změn v postojích společnosti a jejím chování, protože v ní přežívají často hluboce zakořeněné zvyky, pocity, přesvědčení a zájmy, jež ve svých

důsledcích způsobují, že mnohé kampaně sociálního marketingu jsou méně efektivní, než se očekávalo [5].

### ***1.5 Hlavní odlišnosti sociálního marketingu od marketingu komerčního sektoru***

Sociální marketing je možné definovat jako tvorbu a realizaci programů, jež mají přivodit změny v sociální oblasti, a to pomocí metod a technik běžně používaných v komerční oblasti marketingu. Neznamená to ovšem, že tyto dva typy marketingu jsou téměř totožné. Existuje mezi nimi totiž několik zásadních odlišností [5]:

- Marketing v komerčním sektoru je založen na prodeji zboží a služeb. Naproti tomu sociální marketing představuje marketingový proces zaměřený na prodej změny chování (např. přesvědčuje lidi, aby nepožívali alkohol před jízdou automobilem či přestali kouřit). Sociální marketing je také více komplexní, protože je zaměřen nejen na určitou ideu či záměr (např. plánované rodičovství), ale také na produkt, kterým je možné tento koncept uskutečnit (např. použití kondomů) [5].
- U marketingu komerčního sektoru je nejdůležitějším cílem finanční zisk. Cílová skupina je často volena podle toho, zda je u ní vysoký podíl očekávaného prodeje. Cílem sociálního marketingu je prospěch jedince či celé společnosti. Cílové segmenty jsou vybírány na základě odlišných kritérií – např. přetrvávání sociálního problému, schopnost oslovit cílovou skupinu či připravenost na změnu. V obou případech se ovšem zadavatelé snaží o získání co největší návratnosti z investování jejich zdrojů [5].
- Komerční marketing je nejčastěji orientován na prodej zboží a služeb. Jako potenciální konkurence jsou označovány většinou další organizace nabízející podobné zboží a služby nebo organizace uspokojující podobné potřeby. Sociální marketing zaměřuje svou pozornost na změnu chování cílové skupiny. Konkurencí je většinou současné či preferované chování cílové skupiny a s ním spjaté výhody, jež z tohoto chování plynou a jak jsou vnímány cílovou skupinou. V sociálním marketingu je identifikováno a zkoumáno jednak chování, kterému naše cílová



skupina dává přednost před chováním, které propagujeme v sociálním marketingu, a jednak důvody, proč tomu tak je [5].

Zatímco komerční marketing slouží většinou subjektivním podnikatelským cílům svého realizátora, sociální marketing může mít cíle objektivizované jejich společenskou potřebností [4].

## ***1.6 Hlavní subjekty sociální reklamy***

U sociální reklamy se setkáváme s třemi subjekty – poskytovatelem, zadavatelem a veřejností.

### **▪ Poskytovatelé**

Tímto označením se rozumí subjekt, jež poskytuje společensky prospěšné informační služby, které pojmenovávají otázky a problémy ve sféře širšího celospolečenského zájmu [11]. Jedná se tedy o reklamní agentury, které prostřednictvím vhodné sociální reklamy dávají návody na řešení úkolů v sociální oblasti a zároveň vyzývají ke spoluúčasti při jejich řešení [5].

### **▪ Veřejnost**

Představuje subjekt, kterému je určena sociální reklama. Veřejnost musí být sociální reklamou motivována k cílové činnosti. Aby se tak skutečně stalo, je nutné, aby pocítovala a uvědomovala si naléhavost sdělovaných informací. Je tak potřeba zajistit, aby veřejnost [5]:

- a) byla seznámena s potřebnou sumou informací, faktů, argumentů, které přesvědčivě doloží význam dané tematiky a její sociální, etický, zdravotní a ekologický rozměr [5],
- b) na základě sdělovaných informací, faktů a souvislostí pochopila vážnost tematiky a přemýšlela o nabídce spoluúčasti při řešení daného úkolu [5],

- c) se postupně utvrdila v názoru, že nabízená možnost řešení sociálního problému je správná [5],
- d) byla ujištěna, že je vhodné a společensky pozitivně oceňované být spoluúčastníkem ve výsledném efektu a jednat v duchu výzvy, jež přináší sociální reklama [5].

- **Zadavatelé**

Obdobně jako agenti komerční reklamy, nabízející a snažící se prodat své zboží a služby, agenti sociální reklamy, tedy zadavatelé, propagují změnu chování. Sociální reklama je pro ně nástrojem zveřejnění jejich programu, cílů, aktivit a také prostředkem pro aktivní získávání veřejnosti pro jejich realizaci. Pro agenty sociální reklamy je typické, že chtějí, aby cílová skupina realizovala jednu z následujících věcí [5].

- a) přijala nové chování [5],
- b) odmítla potencionální chování [5],
- c) změnila současné chování [5],
- d) vzdala se starého chování [5].

Zadavatelé, kteří usilují o účinnou sociální kampaň a úspěch v oblasti zájmu, musí učinit tyto kroky [5]:

- a) přesně definovat své potřeby, jež je možné uspokojit ve spolupráci s veřejností [5],
- b) segmentovat rozhodující cílové skupiny a pomocí targetingu určit hlavní oblasti svého zájmu ve vazbě na tyto cílové skupiny [5],
- c) vymezit si komunikační strategii na základě analýzy své oblasti zájmu [5],
- d) prezentovat své programy tak, aby cílové skupiny pozitivně a aktivně odpovídaly na vysílané podněty [5],
- e) komunikační strategii realizovat v jednotě s organizačním zajištěním celé akce [5],
- f) systematicky vyhodnocovat efektivnost přijatých komunikačních a organizačních ustanovení [5],
- g) výrazně oceňovat veřejnost, která se účastní nabízených sociálně prospěšných činností [5].

## ***1.7 Etické aspekty sociálního marketingu***

Sociální marketing se může týkat myšlenek, jež mohou ovlivňovat chod společnosti po celé roky i desetiletí, a to v pozitivním i negativním slova smyslu. Vzniká tady otázka, kdo může posuzovat adekvátnost a výhodnost jednotlivých myšlenek, které nejrůznější sociální marketingové kampaně přinášejí pro společnost nebo danou cílovou skupinu. Narážíme zde taktéž na podobnost sociálního marketingu s marketingem náboženským a politickým. Třebaže v případě politického marketingu je zřejmá jeho komerční motivace (i když politická strana je formálně nezisková organizace), mnohými svými rysy se podobá taktéž marketingu sociálnímu. V případě náboženského marketingu je tato shoda ještě patrnější [4].

Jak tedy z hlediska etiky sociálního marketingu hodnotit situaci, kdy se na poli náboženství či politiky objeví nějaký samozvaný „mesiáš“, který je přesvědčen o správnosti či dokonce nadřazenosti svých myšlenek a komunikuje způsobem připomínajícím sociální marketingové kampaně? Jestliže takovýto člověk disponuje velkým charismatem a finanční či institucionální podporou, dokáže přesvědčit celou řadu lidí, jež se k němu připojí. Pokud je ovšem jeho myšlenka ze společenského hlediska patologická, může celá situace vyústit až v tragédii (např. hromadné sebevraždy členů sekt, jež byly přesvědčeny o nastávajícím konci světa či současná vlna terorismu spojená s některým fundamentalistickým náboženským výkladem). Ačkoliv liberální přístup by se přikláněl k svěření tohoto problému trhu, který sám přece rozezná dobré myšlenky od těch špatných, ovšem praxe ukazuje, že na to regulační mechanismy společnosti často alespoň z krátkodobého hlediska nestačí [4]. Podle Druckera spojení mimořádného charismatu se sociálně-patologicky vytyčeným posláním stojí za největšími zly a lidským utrpením minulého století (např. Hitler, Stalin) [10].

I v méně extrémních případech sociálního marketingu a komunikace se přitom často jedná o etický problém, jelikož nelze konat dobro pro někoho, kdo o to nestojí, nebo to přímo odmítá. Např. stát může být přesvědčen o tom, že kouření škodí zdraví a bojovat proti němu, ovšem pokud se kuřák rozhodne, že si svou cigaretu neodpustí a vědomě se takto dopouští pozvolné sebevraždy, není možné jej do nekouření nutit. Nezisková organizace

může mít ideu, že najde práci pro všechny bezdomovce ve městě, ovšem pokud některým z nich vyhovuje život na ulici, nikdo nemá právo je nutit ke změně. Situace se ovšem jeví poněkud odlišně, uvážíme-li vliv těchto případů na okolí [4].

Odpůrci sociálního marketingu prohlašují, že sociální marketing používá vlastně Machiavelliho radu, jak přinutit lidi dělat to, co dělat nechtějí, nebo aby nedělali to, co dělat chtějí. Tedy, že sociální marketing je prostředkem sociální manipulace a kontroly [9]. Dostáváme se tím opět k otázkám lidské svobody a posouzení, kdy je možné přimět člověka v jeho vlastním zájmu dělat to, co společnost vnímá jako nutné. Je zapotřebí vycházet z platných zákonů a spoléhat se na fungování justice, neboť opačný postup by v podmínkách společnosti založené na demokratické principu vedl k anarchii [4].

Je důležité se zamyslet nad tím, kam až mohou prostředky sociálního marketingové komunikace, zejména sociální reklama, ve své snaze prosadit společensky prospěšná témata zajít. Je např. etické využívat dětského pláče ve fundraisingové kampani na podporu dárcovství kostní dřeně či fotografie lidí znetvořených po automobilových haváriích v kampani za používání bezpečnostních pásů? Záleží na charakteru společnosti, poněvadž řada lidí soudí, že právě a jedině pro potřeby sociální reklamy je používání podobných motivů přípustné. Na druhou stranu se skoro každá podobně zaměřená kampaň dočká také odmítavých reakcí. Je ovšem důležité si uvědomit, že pokud sociální reklama bude chtít těchto prostředků využívat, bude je muset do budoucna stupňovat, aby byla stále schopna šokovat, což pravděpodobně nepůjde realizovat donekonečna [4].

### ***1.8 Hodnocení efektivity sociálního marketingu***

Pokud vymežíme jako jeden z cílů sociálního marketingu trvalou změnu poznatků, hodnot, postojů a chování lidí, narazíme zde na problém omezenosti kampaní v délce jejich časového trvání. Problémem často není určitou změnu v sociálním chování nastartovat, ale problémem je ji udržet. Např. není problém pomocí záběrů s nádory na plicích přesvědčit kuřáka, aby s kouřením přestal, ovšem dle průzkumů 70 – 80 % bývalých kuřáků se ke kouření vrátí. Po zavedení padesátikilometrové rychlosti v obcích řada řidičů začala skutečně uvedený limit dodržovat, po čase se ovšem začalo vše vracet do původních kolejí,

mimo jiné i proto, že nevznikl účinný systém motivace, komunikace, kontroly a trestu, jež by zaručoval udržení zmíněného trendu [4].

Existují nepochybně různé legislativní (zákony), ekonomické (pokuty) a technologické (např. samozapínací bezpečnostní pásy) prostředky, jež mohou spolu s účinným systémem vzdělávání účinek sociálních marketingových kampaní prodloužit [1]. Problém dlouhodobého udržení změny alespoň v našem kontextu ale často naráží na nedostatek finančních prostředků, jež vede ke krátkodobosti většiny kampaní. (Zcela odlišná situace panuje např. v USA, kde některé sociální marketingové kampaně trvají celá desetiletí.) Aby mohly být výsledky jakékoliv lidské aktivity hodnoceny, je zapotřebí si stanovit takové cíle, které jsou měřitelné. Pakliže se toto jeví v některých komerčních marketingových situacích jako problém, v sociálním marketingu to platí dvojnásob! Komerční marketing může téměř vždy měřit svou účinnost přinejmenším změnami v ukazatelích prodeje konkrétního produktu, v sociálním marketingu, který pracuje s takovými pojmy jako hodnoty, názory lidí a postoje, může být jakékoliv měření velmi obtížné. I když je možné realizovat průzkum veřejného mínění v dané otázce před i po realizaci kampaně, pravdou je, že změnit hodnoty lidí může trvat značně dlouhou dobu a na jejich změnách se nemusí podílet samotná kampaň, ale i celá řada dalších sociálních podnětů a podobně [4].

Realizátoři sociálního marketingu se navíc nacházejí pod intenzivní veřejnou kontrolou a kampaně samotné jsou někdy spojovány se značnými a někdy i neoprávněnými společenskými očekáváními. Jelikož často reagují na „neexistující poptávku“ [9], je problém srovnávat postoje veřejnosti před a po rozběhnutí veřejné diskuze, protože získaná data vycházejí ze zcela rozdílné společenské situace. Limitující rozpočet většiny kampaní také neumožňuje učinit v jejich průběhu zásadní změny jejich podoby a reagovat tak např. na menší než očekávaný ohlas [4].

### ***1.9 Neziskové organizace v sociálním marketingu***

Mezi společnostmi, na jejichž produkty se sociální reklama především vytváří, patří neziskové organizace. Jedná se zejména o různé nadace a občanská sdružení. Neziskovou

organizaci je možné definovat jako organizaci, která nebyla založena za účelem podnikání nebo dosahování zisku. Dosažený zisk nesmí být rozdělen mezi zakladatele, členy správní rady či jiné osoby. Primárním cílem neziskové organizace, oproti jiným podnikatelským subjektům, tedy nemůže být zisk. Je pro ně typické, že jejich produkt má hlavně nehmotnou formu (představuje zpravidla službu) a samy pak jsou orientovány na realizaci sociálních programů (např. dětská Linka bezpečí, Nadace pro transplantaci kostní dřeně, Paraple, Člověk v tísni a podobně). Obsah sociální reklamy, jež daná nezisková organizace použije, je ovlivněn klasifikací neziskové organizace a oblastí jejího působení [5].

### **1.9.1 Klasifikace neziskových organizací**

Neziskové organizace jsou nejčastěji klasifikovány dle níže uvedených kritérií: [13]:

#### **a) Podle kritéria zakladatele**

Do skupiny neziskových organizací klasifikovaných dle kritéria zakladatele řadíme např. obce, státní školy. Povinností obce je garantovat základní standard, sortiment i kvalitu sociálních služeb na svém území v rozsahu daném politikou státu. K zajištění tohoto standardu stát vynakládá prostředky ze státního rozpočtu. Jedná se např. o zajištění konkrétního počtu míst v domovech důchodců na tisíce obyvatel, finanční částku na občana staršího 65 let žijícího na území obce a podobně. Sociální reklama těchto organizací bude hlavně zaměřena na seberepresentaci a zvýšení povědomí ve společnosti nejen o nich, ale především o činnosti, kterou realizují [5].

Dle kritéria zakladatele rozlišujeme [13]:

- veřejnoprávní organizace – organizace založené veřejnou správou, tedy státní správou či samosprávou [13],
- soukromoprávní organizace – organizace založené soukromou osobou fyzickou či právnickou [13],
- veřejnoprávní instituce – organizace, jejichž výkon účelu veřejné služby je dán ze zákona [13].

b) Podle kritéria globálního charakteru poslání rozlišujeme [13]:

- organizace veřejně prospěšné – produkují veřejné a smíšené statky, jež uspokojují potřeby společnosti [13],
- organizace vzájemně prospěšné – vzájemně podporují skupiny občanů, které pojí společný zájem, tzn. uspokojují vlastní zájmy [13].

c) Podle kritéria právně organizační normy členíme neziskové organizace na [13]:

- organizace financované zcela z veřejných rozpočtů – sem patří hlavně organizační složky státu [13],
- organizace financované zčásti z veřejných rozpočtů [13],
- organizace financované převážně ze soukromých zdrojů [13],
- organizace financované především z výsledků své činnosti [13].

Mezi organizace financované zcela či zčásti z veřejných rozpočtů patří např. BESIP nebo Magistrát hlavního města Prahy. Cílem sociální reklamy takových organizací je „zasáhnout hlavu a až poté srdce spotřebitelů.“ Tato reklama bude zaměřena hlavně na změnu postojů, chování a názorů. Může též vyjadřovat cíle vládní politiky. Častými tématy takových reklam jsou alkohol a řidiči, telefonování za volantem, nepřiměřená rychlost (BESIP) či psí exkrementy v hlavním městě [5].

Organizace financované ze soukromých zdrojů a z výsledku své činnosti jsou bezprostředně závislé na povědomí o nich, jejich práci a možnosti se k nim připojit. Sociální reklamou tedy oslovují celou veřejnost, nikoliv pouze určité skupiny, jež se o danou problematiku (např. lidská práva) jinak nezajímají. Příkladem takové organizace je Amnesty International či Greenpeace. Sociální reklama těchto organizací si klade za cíl taktéž zvýšit jejich prestiž, zlepšit jejich pověst, zdůraznit jejich význam, vylepšit komunikaci s veřejností a propagovat sebe sama. Jsou totiž závislé na velmi potřebných darech právnických i fyzických osob [5].

d) Podle kritéria způsobu financování je možné rozlišovat neziskové organizace na [13]:

- organizace dárcovského (donátorského) typu [13],
- organizace komerčního typu [13].

Organizace dárcovského typu plní jen své hlavní činnosti a jsou zcela závislé na darech. Tomu je přizpůsobena i jejich sociální reklama. Ta je spíše orientována na podněty, které nutí druhé buď ke kooperaci, či k zaplacení příspěvku (např. ve formě daru). Organizace tohoto typu potřebuje navýšit počet svých příznivců, kteří ji finančně podporují, ale také počet lidí, kteří vědí, že existuje (toho může dosáhnout např. propagací svých webových stránek) [5].

Organizace komerčního typu vyvíjejí vedlejší aktivity na komerční bázi, kterými vydělávají peněžní prostředky na své hlavní aktivity. To jim umožňuje určitou míru nezávislosti na externích dárcích a i v těžkých obdobích zachovat alespoň částečné fungování společnosti. Sociální reklamou se tedy budou snažit spíše upozornit na sebe a naznačit, že s nimi ostatní mají počítat [5].

Zvláštní postavení mají profesní komory, které reprezentují tzv. zájmovou samosprávu, mohou mít i rysy veřejně prospěšné činnosti. Jde např. o Hospodářskou komoru či Lékařskou komoru [5].

### **1.9.2 Oblasti působení neziskových organizací**

Neziskové organizace působí v různorodých oblastech. Obsah sociální reklamy je také určován oblastí, ve které daná nezisková organizace působí. Hlavní oblastí, v níž působí mnoho neziskových organizací, je oblast sociálních služeb, kterou je možné rozčlenit na služby v oblasti sociální péče a služby v oblasti sociální intervence [5].

Služby v oblasti sociální péče se poskytují osobám, jež potřebují pomoc při zajišťování běžných životních potřeb. Příčinou této potřeby je fyzický či psychický handicap. Podoba těchto služeb je velmi pestrá, od ubytování přes zajištění stravování a jiných pečovatelských služeb až po ústavní péči (např. ústavy pro tělesně postiženou mládež a dospělé občany, domovy důchodců, penziony pro důchodce). Při jejich poskytování



nejde pouze o pasivní přístup k potřebným, ale o cílevědomou snahu posílit jejich omezenou soběstačnost a integrovat je mezi ostatní občany (např. Domov sv. Karla Boromejského v Praze) [5].

Smyslem služeb ve sféře sociální intervence je sociální prevence. Jedná se o prevenci patologických jevů ve společnosti (střediska drogové intervence, denní pobyty pro bezdomovce), reakci na patologické jevy (záchytné ústavy), krizovou intervenci (krizová centra, linky důvěry) a sociálně právní ochranu (výchovné poradenství, ubytovny pro osamělé matky s dětmi). Příkladem může být Nadace Naše dítě. Ovšem neméně důležitými oblastmi působnosti neziskových organizací jsou oblasti zdravotnictví, školství a sportu [5].

### **1.9.3 Neziskové organizace a společenská odpovědnost**

O společenské odpovědnosti v souvislosti s neziskovými organizacemi mluvíme tehdy, pokud tyto organizace nejsou spokojeny s tím, jak některé firmy soukromého sektoru přistupují např. k ekologii, ochraně práv zaměstnanců, úrovni produktů a služeb, jež se ke spotřebitelům dostávají. Tyto neziskové organizace poukazují na nepopiratelnou odpovědnost korporací za některé negativní aspekty světa, v němž žijeme. Takovému typu organizací se říká watchdogové organizace (odvozeno z anglického slova watchdog, což je hlídací pes). Tyto nevládní organizace plní nezastupitelnou kontrolní úlohu všude tam, kde stát (resp. veřejná správa) nedostatečně plní svou úlohu či přímo selhává při obhajobě veřejných zájmů [63].

Watchdogové organizace se zřizují pro neziskové účely a cílí např. na ochranu životního prostředí, oblast zaměstnaneckých práv, rovné příležitosti mužů a žen, lidská práva, právo na spravedlivý či férový rozvoj, dále na sociální, hospodářská a kulturní práva a podobně. Jejich aktivity sahají od právních rešerší, vzdělávání či poskytování ubytování, obhajoby zájmů komunit až po ochranu životního prostředí a zvířat, přípravu a vedení kampaní a podobně [63].

## ***1.10 Přehled využitelných metod***

Tato podkapitola obsahuje stručné teoretické představení metod, které budou následně v praktické části práce využity při analýze vizuálních prvků mediálního sdělení v sociálních reklamách.

### **1.10.1 Sémiotická analýza**

Sémiotická analýza zkoumá významy obsahů mediálních sdělení. Sleduje význam textu v několika rovinách označování. Dá se využít nejenom pro zkoumání lingvistických sdělení, ale i u sdělení auditivních a vizuálních. Stejně tak je možné ji využít k analýze mýtů [14].

Sémiotika (či sémiologie) je nauka o znacích a je opěrným kamenem sémiotické analýzy. Zejména v sedmdesátých a osmdesátých letech dvacátého století patřila sémiotická analýza k hojně rozšířeným metodám analýzy obsahu. Postupně se rozvinula ze zkoumání lingvistických sdělení (vlastního textu zpráv, reportáží či komentářů) i na další znakové systémy, hlavně fotografii, divadlo, film a hudbu. Její užití je proto v mediálních studiích často spojeno také s analýzou jiných než lingvistických sdělení (např. s obrazovou analýzou) [14].

Sémiotika se zabývá studiem procesů společenské produkce významů v komunikaci za použití znakových systémů (kódů) a analýze jejich užití v komunikační praxi. Sémiotika se zpravidla popisuje jako teoretický přístup, popřípadě jako metoda analýzy, která se soustřeďuje na tři základní oblasti: analýzu významů znaků (sémantika), analýzu pravidel pro kombinování znaků (sémantický syntax) a analýzu vztahu mezi kódy/znaky a jejich uživateli. Ze sémiotického hlediska je tedy každé sdělení (v případě mediální komunikace tedy každý mediální produkt) textem, jež je možné „přečíst“. Nemusí se ale přitom jednat pouze o text vyprodukovaný v přirozeném jazyce, ale může se jednat o fotografii, obraz či novinovou stránku [65].

Předmětem zájmu sémiotické analýzy je zejména odkrývání významů mediovaných sdělení. Analyzuje prvky, ze kterých je sdělení (novinová zpráva, fotografie, rozhlasová či televizní reportáž) složeno, a pomáhá odpovědět na otázku, jaký význam mohou tyto prvky mít nejen na úrovni jejich explicitního (zjevného) zpracování, ale především na skryté rovině symbolické. Sémiotická analýza vychází z předpokladu, že veškerá komunikace (včetně informací, které nabízejí média) je založena na výměně znaků. Znak se vyskytují v jakékoliv komunikaci v podobě verbální, slovní nebo vizuální. Operují na dvou rovinách označování [14]:

- a) denotativní – jedná se o jednoznačný a doslovný význam znaku [14],
- b) konotativní – význam asociativní, druhotný [14].

Aplikace sémiotické analýzy je silně ovlivněna specifickými kulturními a společenskými hodnotami a zvyklostmi. K rozvoji sémiotické analýzy významně přispěli švýcarský strukturalista Ferdinand de Saussure a americký filozof Charles S. Peirce. Z tradičního pojetí sémiotiky se koncem sedmdesátých let dvacátého století vyvinul nový směr sociální sémiotiky. Vychází z poznatků klasické sémiotiky, ale procesy označování a tvorbu významů chápe jako výsledek sociálních procesů [14]. V saussurovské tradici se sémiotika rozvíjela zejména jako metoda analýzy přirozeného jazyka jako systému znaků nesoucích význam a sledovala, jak generují významy ze strukturních vztahů ve znakovém systému. Později začala analyzovat i projevy jiných znakových systémů, např. literatury, fotografie, filmu či televize – tím se stala významnou inspirací pro studium mediální komunikace [65].

### **1.10.2 Obrazová analýza**

Obrazová analýza umožňuje analyzovat vizuální prvky mediálního sdělení. Vychází z obrazové textové analýzy, ale rozšiřuje ji o charakteristické znaky vizuální komunikace. Často pracuje s prolínáním kvantitativních a kvalitativních výzkumných metod. Časté je její doplňování a kombinování se sémiotickou analýzou [14].

Obrazová analýza se zabývá studiem vizuálních prvků v médiích, zejména televizních pořadů, fotografií v novinách nebo časopisech a kreslených ilustrací. Vzhledem k podstatě vnímání obrazových sdělení se vizuálním informacím připisuje zejména schopnost emotivního ovlivnění příjemců (čtenářů novin, časopisů či televizních diváků) a usměrnění jejich nahlížení na zveřejněné informace (např. fotografie zraněného dítěte z válečného konfliktu posiluje protiválečné postoje). Obrazovou analýzou je tedy myšlen především rozbor obsahu vizuálních sdělení. Obrazová analýza zjišťuje, jaké informace jsou prostřednictvím obrazů příjemcům předávány, jaké osoby a předměty či události jsou na nich vyobrazeny a jakým způsobem. Zajímá se o využití a symboliku typických znaků vizuální komunikace (úhlu pohledu, umístění, velikosti vyobrazení nebo barevnosti) a jejich výkladu ve vztahu k zobrazovaným skutečnostem a k prostředí, ke kterým se obrazový materiál vztahuje (např. jaký význam má detailní vyobrazení portréту politika v kontextu tiskové strany a zda je tento význam v souladu s doprovodným textem, se kterým je fotografie spjata) [14].

Nejrozšířenější užití obrazové obsahové analýzy je v médiích spojeno s výzkumem novinářských fotografií a televizních zpravodajských záběrů. V neredakčním obsahu je obrazová analýza hojně využívána k rozboru reklamních sdělení. Při obrazové analýze dochází též často k využívání sémiotické analýzy, která je s obrazovou analýzou vývojově těsně propojena. Zájem obrazové analýzy se nejčastěji zaměřuje např. na sledování způsobů zobrazování některých sociálních skupin obyvatel, zejména menšin (v jakém prostředí jsou tyto zástupci menšin nejčastěji vyobrazeni, v jaké roli, v jakém postavení) s ohledem na stereotypy (opakované obrazové ztvárnění ovlivňující význam sdělení), naraci (příběh, který je prostřednictvím vizuálních sdělení příjemcům nabízen) a obrazový rámec (jak se vizuální sdělení podílejí na konstruování celkového obrazu příslušné události). Od ranějšího užívání hlavně obrazové obsahové analýzy, která vychází z pojetí klasické kvantitativní obsahové analýzy, dochází v současnosti častěji ke kombinovanému užívání kvantitativní i kvalitativní výzkumné metody [14].

### 1.10.3 Kvantitativní obsahová analýza

Obsahová analýza zkoumá, kterými tématy se média zabývají a jak velký prostor jim věnují. Je schopna popsat proměnu mediálních obsahů v delším časovém období. Prostřednictvím této analýzy je možné srovnávat různé typy médií a média různých mediálních krajin. Do jisté míry je možné konstatovat, že umožňuje předjímat, jaká témata bude veřejnost považovat za důležitá [14].

K tradičnímu námětu výzkumu mediálních obsahů patří zkoumání tematické agendy. Tematická agenda je soustava témat, která se dostávají do obsahů médií. Objevuje se buď samostatně za účelem prozkoumat obsah určitého média nebo srovnávat média mezi sebou a odhalovat odlišnosti (nejčastěji deníků či zpravodajských relací televizního nebo rozhlasového vysílání) či jako součást rozsáhlejšího výzkumu dlouhodobých účinků médií, v rámci zkoumání nastolování témat (agenda setting), kdy se výzkum mediálních obsahů propojí s výzkumem příjemců mediálních sdělení a s tím, jaká témata následně považuje publikum za důležitá [14].

Výzkum tematické agendy ve své tradiční kvantitativní podobě taktéž umožňuje srovnávat obsah médií různých zemí (např. zkoumat do jaké míry se média věnují politice a do jaké zábavě, kolik prostoru poskytují domácímu zpravodajství a kolik naopak zahraničnímu a podobně), nebo médií různých historických období za účelem zmapování proměny médií v čase (např. vývoj tematické agendy českých deníků od roku 1989 po současnost). Další možnou aplikací výzkumu tematické agendy je posouzení, do jaké míry média naplňují určitá normativní očekávání společnosti – zejména normu různorodosti (diversity) – zda se média snaží zrcadlit bohaté spektrum oblastí života společnosti, nebo je zajímavá jen velmi omezený výsek témat (např. kriminalita, katastrofy, zločin). To souvisí s otázkou, zda média nabízejí svým příjemcům na výběr bohaté spektrum rozmanitých témat, nebo jim naopak diktují jen velmi omezený výběr, a také s otázkou, jak věrohodně média reflektují život společnosti v jeho plnosti. Výzkum tematické agendy v podstatě představuje rozložení obsahů zkoumaného vzorku médií do zvolených tematických kategorií a v měření prostoru, který média těmto tematickým kategoriím věnují. Skladba tematické agendy médií se zcela jistě liší v návaznosti na typ média, jeho periodicitu, jeho zaměření

a skladbu cílového publika. Odlišná témata je možné najít u všeobecného denního tisku a odlišná u specializovaných ekonomických deníků, zpravodajských týdeníků, či specializovaných časopisů [14].

K rozvoji výzkumu mediální agendy došlo především na přelomu šedesátých a sedmdesátých let dvacátého století v souvislosti s výzkumy dlouhodobého účinku médií označovaného jako agenda setting (nastolování témat). Maxwell McCombs a Donald Shaw v roce 1968 započali výzkum Chapel Hill Study na North Carolina University ve Spojených státech amerických a své poznatky publikovali o čtyři roky později ve studii The Agenda Setting Function of Mass Media v odborném periodiku Public Opinion Quarterly. Ke zjištění, kterým tématům se média věnují, využili kategorizaci mediálních obsahů do několika základních tematických kategorií [14].

Pokud jde o výzkum tematické agendy médií, je možné rozlišovat několik typů [14]:

a) Výzkumy sledující postavení jednoho tématu v agendě médií, často z pohledu vývojové perspektivy – může jít např. o výzkum mediálního pokrytí drogové problematiky a toho, kolik prostoru tomuto tématu média věnují v určitém časovém období a jak se jejich zájem mění. Tyto výzkumy bývají často doplněny o analýzu, co média vede k zájmu o takováto témata a co stimuluje jejich zájem – často se pro to vyskytuje označení agenda building, popřípadě o porovnání vývoje reálných indikátorů – různých statistik [14].

b) Výzkum zkoumající celou agendu média či více médií, kdy je účelem popsat tematickou skladbu celého mediálního produktu (či jeho některého žánru – nejčastěji zpravodajství). Výstupem takového typu výzkumu jsou data o tom, kolik prostoru bylo věnováno kterému tématu, popřípadě srovnání několika médií mezi sebou uzavřené zjištěním typu: „Lidové noviny věnují domácí politice 40 % obsahu, zatímco deník Blesk tomuto tématu věnuje pouhých 15 % svého obsahu.“ Toto využití výzkumu tematické agendy umožňuje komplexní popis vybraných médií z hlediska tematické struktury, popis jejich tematického vývoje ve zvoleném časovém horizontu, či taktéž srovnání tematické struktury určitého typu médií v různých státech [14].

## 2 Praktická část

V této části práce bude na výběrovém souboru vizuálů dvaceti sedmi kampaní sociálních reklam, které se objevily na české mediální scéně v letech 2012 a 2013, provedena sémiotická a obrazová analýza za účelem dekodování vizuálních prvků mediálního sdělení v sociálních reklamách. Hlavní výzkumnou otázkou bude zjistit, kterým tématům se v naší zemi v uvedeném období sociální reklamy věnují nejvíce. Pomocí obsahové analýzy provedené na výběrovém souboru kampaní sociálních reklam bude na tuto otázku odpovězeno. Předmětem analýzy budou tištěné reklamy, outdoor kampaně a spoty sociálních reklam. Původním předpokladem, který je uveden v tezích této práce, bylo taktéž zjistit, kterým tématům se sociální reklamy v zahraničí věnují nejvíce. Po zralé úvaze autorka této práce došla k závěru, že na tuto otázku nelze najít jednoznačnou odpověď, protože výběrový soubor kampaní sociálních reklam, který by zajišťoval statistickou reprezentativnost zkoumaného vzorku, by musel být velmi rozsáhlý a není ho možné ani vyjádřit (nelze zjistit velikost základního souboru), natož zmapovat a popsat statisticky reprezentativní výběrový soubor kampaní sociálních reklam. Z tohoto důvodu bude praktická část této práce zaměřena pouze na českou mediální scénu v období let 2012 a 2013. Vzhledem k tomu, že sociální reklama vždy reflektuje problémy konkrétní doby a stává se tak cenným nástrojem pro analýzu společnosti jako celku, byly vybrány pouze dva konkrétní roky, které se dotýkají současnosti. Práce tedy popisuje aktuální problémy, které v současné době nejpálčivěji tíží naši společnost.

### *2.1 Kampaň č. 1 - Pomněnkový den 2013*

Organizátorem Pomněnkového dne je Sdružení Linka bezpečí, které se tímto způsobem již podesáté snažilo připomenout široké veřejnosti Mezinárodní den pohřešovaných dětí, jehož symbolem je právě pomněnka, která má vzpomínku již ve svém názvu. Např. v anglickém jazyce má název této květiny s charakteristickou modrou barvou přímo rozkazovací podobu – forget-me-not. Linka bezpečí se takto snaží upozornit na ztracené děti [15].

Na rovině denotace se reklamní sdělení skládá z informativního textu v levé spodní čtvrtině plakátu. Je zde uvedena finanční částka, za kterou je možné vyobrazenou pomněnku zakoupit, či zaslat jednu dárcovskou SMS, její tvar a číslo, dále je zde uvedena informace, která opravňuje nositele pomněnky dne 1. června 2013 navštívit Botanickou zahradu v Praze Troji zdarma. Je zde také uvedena webová adresa této akce, poděkování a stručná charakteristika poslání této akce, tedy věta: „Podejte pomocnou ruku ztraceným dětem.“ [47] Viz Příloha č. 1. V pravé spodní čtvrtině plakátu je uvedeno logo Sdružení Linky bezpečí, v pravé vrchní čtvrtině je vyobrazena stojící dívka otočená čelem vzad a v ruce drží plyšového medvídka. Pozadí tohoto plakátu je laděno do velmi temně modré barvy (stejně jako celé webové stránky této kampaně), pod plakátem jsou uvedeny mediální partneři této akce.

Na úrovni konotace toto temně modré pozadí označuje obrovský chlad, beznaděj, depresivní myšlení. Malá dívka stojící čelem vzad označuje nedobrovolné skrývání, tajemství, nepřítomnost, vzdálenost. V tomto velmi temném a studeném prostředí má na sobě lehké letní šatičky, vlasy učesané do dvou culíků a v ruce drží plyšového medvídka. Veškeré tyto vyobrazené skutečnosti vyvolávají o to větší soucit nad roztomilostí, citlivostí a velké zranitelnosti malého děvčátka. Zajímavým prvkem na tomto plakátu je velmi nenápadný stín této dívenky. Objevuje se za jejími zády, což znamená, že světlo svítí před ní. Svit tohoto světla ovšem není na plakátu viditelný. Lze ho odvodit pouze z úhlu jejího stínu. Je to ve své podstatě jediný pozitivní prvek na tomto vizuálu, protože zobrazuje dívku, která kráčí za světlem. Svit světla vždy označuje naději, pozitivní vývoj událostí, teplo a únik ze tmy, beznaděje, utlačování. Tímto způsobem tvůrci tohoto vizuálu chtěli sdělit, že díky vybrané finanční částce od dobrovolníků se podaří dítě zachránit od utlačování, nedobrovolného věznění a podobně. Viz Příloha č. 1.

## ***2.2 Kampaň č. 2 - Pomněnkový den 2012***

Stejná kampaň proběhla i o rok dříve. Tehdy byl vytvořen plakát, na kterém jsou nakresleny dvě děti (dívka a chlapec), které stojí na zelené louce a natahují k sobě ruce. Všude okolo nich jsou pomněnky mnohem vyššího vzrůstu, než jsou oni dva. Obrázek



je malován dětskou rukou, pouze jedna pomněnka na obrázku vypadá jako skutečně zakoupená pomněnka. Pozadí je bílé. Ve vrchní části je napsán text: „Vzpomeňte si s pomněnkou na ztracené děti.“ [48] Na zelené dolní části plakátu jsou uvedena loga mediálních partnerů, logo linky bezpečí, informace o tom, že se v naší zemi ročně ztratí téměř 8 000 dětí a Linka bezpečí jim pomáhá v návratu, datum trvání akce, odkaz na její webové stránky a tvar dárcovské SMS a její cena. Dále je zde uveden text: „Kupte pomněnku, pomůžete jim najít cestu domů!“ [48]

Tentokrát ale plakát rozhodně nepůsobí tolik depresivně jako v roce 2013. Mnohem vyšší pomněnky než děti představují zátaras, kde malé děti bloudí. Děti k sobě natahují ruce, což evokuje pomoc, blízkost, nalezení, touhu o někoho se opřít. Viz Příloha č. 2.

### ***2.3 Kampaň č. 3 - Velká výzva***

Hnutí DUHA vytvořilo kampaň Velká výzva, která se snaží prosadit zákon, který závazně stanoví, že Česká republika bude snižovat závislost na drahých fosilních palivech – krok po kroku, rok po roku [18]. Zkarikovaní zestárlí politici se na billboardech po celé zemi omlouvali v roce 2030 za to, že v roce 2012 nepřijali zákon omezující emise skleníkových plynů a závislost Česka na fosilních palivech [19]. Zákon připravovaný ve spolupráci s právními experty Ekologického právního servisu rozhýbe investice do chytrých řešení, jakými jsou úsporné domy a pohodlná veřejná doprava, snadná recyklace odpadu, čistá energie nebo české potraviny v obchodech. Nová legislativa by tak snížila účty domácnostem, posílila ekonomiku a vytvořila nová pracovní místa, srazila by naši závislost na dovozu ropy a plynu [20].

Na billboardech se tak objevily busty zestárlého a zkarikovaného Petra Nečase, Miroslava Kalouska či Bohuslava Sobotky. Plakát vždy dále obsahoval ve vrchní části omluvu daného politika:

Miroslav Kalousek: „Promiňte. Mohli jsme nastartovat silnou a chytrou ekonomiku. Neudělali jsme to.“ [49]

Petr Nečas: „Promiňte. Mohli jsme snížit závislost na dovozu ropy. Neudělali jsme to.“  
[49]

Bohuslav Sobotka: „Promiňte. Mohli jsme Vám srazit účty za energii. Neudělali jsme to.“  
[49]

Na všech plakátech se taktéž objevuje číslo 2030 (rok), jméno politika, odkaz na webové stránky této akce, loga Hnutí DUHA a Velké výzvy a QR kód.

Na uvedených billboardech mají politici velmi zvýrazněné vrásky, což může na úrovni konotace evokovat moudrost, poučení z předchozích chyb, životní zkušenosti nebo také velké starosti nad závažností tématu a dané situace. Moudrost je ještě podporována přítomností dioptrických brýlí na očích všech uvedených politiků. Všichni mají velmi vážný a zamyšlený výraz ve tváři, aby bylo zřejmé, že se jedná o seriózní téma k diskusi. Nečas i Sobotka mají opřenu ruku o bradu a ústa, což může být jednak znakem zamyšlení se nebo také skrýváním něčeho. Viz Příloha č. 3.

#### ***2.4 Kampaň č. 4 - Romové pracují a chtějí pracovat 2012***

Společnost IQ Roma servis dne 1. srpna 2012 odstartovala kampaň s cílem upozornit na stále se zhoršující postoj české veřejnosti vůči Romům. Projekt s názvem Romové pracují a chtějí pracovat, navazuje na kampaň z roku 2011 Neviditelní a reaguje na situaci, kdy jsou jednotliví Romové stále nuceni čelit diskriminaci a ponižujícímu přenosu negativních kolektivních předsudků (mj. jako lidí, jež nepracují, žijí vesměs ze sociálních dávek, pracovat nechtějí, v práci neobstojí atd.) a kdy politická uskupení nacionalistického či populistického ražení zneužívají Romy pro zvýšení vlastní mediální pozornosti (akce v Břeclavi, v Novém Bydžově, Krupce, Brně aj.). Kampaň je vystavěna na paradoxech, vtipu i pragmatické pozitivní argumentaci Romů-jednotlivců. Hlavními nosiči kampaně byly reklama v dopravních prostředcích, internet a venkovní kontaktní akce [21].

Kampaň obsahovala plakáty, na kterých byl v horní části napsán text, který se vždy týkal nějakého předsudku, který je v české společnosti v souvislosti s menšinou Romů zakořeněn. Nejdůležitějším prvkem plakátu zde byl text, který obsahoval dvojsmyslné narážky, které český jazyk umožňuje. Např. „Cikán mi naložil plné auto cihel. A bylo

to hotové hned.“ [21] Tento text poukazuje na předsudek související s krádežemi a vykrádáním, stejně tak s násilím a fyzickým napadáním spojeným s Romy. „Cikán mi vybilil byt. Prostě nejlepší malíř.“ [21] Tento dvojsmyslný text opět naráží na časté vykrádání bytů příslušníky romské menšiny. „Cikáni nám zas nařezali plnou kůlnu dříví. A na zimu je vystaráno.“ [21] Zde je opět patrná narážka na fyzické napadání. „Zas mi to štípla cikánka a krásně! Stříhá keře nejlíp ze všech.“ [21] I zde každý, než dočte text do konce, si myslí, že význam zvýrazněného textu označuje krádež, nikoliv stříhání.

Ve spodní části plakátů byl vždy uveden text: „Proč soudit předčasně? Tisíce Romů naráží na špatnou pověst, která jim brání získat práci.“ [21] Pod tímto textem je ještě uvedena adresa webových stránek kampaně. V pozadí plakátů se objevuje vždy černobílá fotografie, na první pohled téměř nepatrná. Na ní jsou vždy znázorněny buď cihly, zeď, letokruhy dřeva nebo žilnatina na listu podle tématu a zaměření plakátu. Viz Příloha č. 4.

### ***2.5 Kampaň č. 5 - Romové pracují a chtějí pracovat 2013***

Nová kampaň, která byla vytvořena o rok později, funguje na stejném principu. Opět byly vytvořeny plakáty s dvojsmyslným textem, který zdůrazňuje předsudky české společnosti v souvislosti s romskou komunitou. „Cikán mi vybral auto – prostě nejlepší prodejce aut v okolí.“ [50] První polovina tohoto textu vypadá tak, že je tím myšlena krádež auta romským spoluobčanem. V druhé části se ovšem čtenář dozvídá, že nejde o krádež, ale o prodejce aut. Opět jasný předsudek poukazující na vykrádání automobilů romskými spoluobčany. „Zase cikánka s tuctem dětí – prostě nejoblíbenější učitelka ve školce.“ [50] Tento text při přečtení jeho první poloviny naráží na početné romské rodiny. Z kontextu jeho druhé části ovšem vyplývá, že tím není myšlena původní narážka, ale pouze zaměstnaná Romka, která se živí jako učitelka v mateřské školce. „Cikán mě zase doběhl – prostě nejlepší trenér.“ [50] Další text naráží na časté podvody související s romskou menšinou. Druhá část textu opět ukazuje povolání trenéra, kterým se člověk živí. „Cikán mě dostal do špitálu – prostě nejrychlejší sanitář.“ [50] Tento text opět naráží na časté násilí spojené s romskou menšinou. V druhé části textu jde o vysvětlení, že jde opět o povolání zdravotníka.

I v této kampani byl každý plakát doplněn ve spodní části následujícím textem: „Proč soudit předčasně? Tisíce Romů naráží na nedůvěru, která jim brání získat práci.“ [50] Pod ním je uveden odkaz na webové stránky této kampaně a v úplně spodní části jsou uvedena loga mediálních partnerů kampaně. V pozadí každého plakátu je opět černobílá fotografie vždy nějakého předmětu, který je typický pro povolání, na které se text plakátu odvolává. Viz Příloha č. 5.

## ***2.6 Kampaně č. 6 - Celé Česko čte dětem***

Tato kampaně vznikla proto, aby si společnost uvědomila, jak obrovský význam má pravidelné čtení pro dětský emocionální vývoj a pro formování návyku číst si v dospělosti. Vědci a praktičtí shodně tvrdí, že pravidelné a hlasité předčítání učí dítě jazyku, myšlení, rozvíjí jeho paměť a obrazotvornost, obohacuje ho o vědomosti a vzorce morálního chování, posiluje jeho sebevědomí. Kampaně se snaží zdůraznit, že pravidelné předčítání v přátelské atmosféře je spolehlivý a účinný způsob, jak se čtení může stát pro dítě stejně přitažlivým, či dokonce ještě přitažlivějším než televize. K tomu, abychom vychovali vnímavého čtenáře, stačí do dítěte investovat dvacet minut hlasitého čtení denně po dobu několika let [22].

K této kampani byla vytvořena celá řada vizuálů. V Příloze č. 6 jsou uvedeny plakáty, které zobrazují vždy nějakou velmi známou postavu z dětské pohádky. Nad ní je napsán text, který tato postavička říká rodičům malých dětí. V něm se vždy pro děti obětuje. Např. princ říká: „Pro Vaše dítě budu líbat ropuchu.“ [51] Červená Karkulka říká: „Pro Vaše dítě se nechám sežrat.“ [51] Pod textem je tato situace nakreslena. Pod obrázkem je uveden text: „Vy můžete udělat ještě víc.“ [51] Pod ním je uveden odkaz na webové stránky této kampaně, informace o ní a o důležitosti předčítání pohádek dětem. V pravé dolní části je uveden název celé kampaně a stejnojmenné obecně prospěšné společnosti.

Uvedené plakáty jsou animované, aby co nejvíce zaujaly malé děti. Domnívám se, že kreslené postavičky ale nejsou příliš zdařilé, protože na první pohled není patrné, co je jimi myšleno a co prezentují.

## ***2.7 Kampaň č. 7 - 3 minuty stačí***

Kampaň Amnesty International Tři minuty stačí, se snaží přesvědčit lidi k podpisu petice za osvobození nespravedlivě uvězněných lidí po celém světě. V roce 2011 odstartoval první ročník Václav Havel, který osobně podepsal dopisy za propuštění tří nespravedlivě vězněných lidí a připomněl, že to není tak dávno, kdy byl i on nespravedlivě vězněn komunistickým režimem. Amnesty International se tehdy rovněž zasadila za jeho propuštění. Díky podpisům z prvního ročníku kampaně se podařilo osvobodit syrského právníka Muhannada al-Hassáního [23].

Tištěná reklama této kampaně v roce 2013 byla pojata velmi kreativně. Celý plakát obsahoval vhléd do věznice z ptačí perspektivy. Byly zde zobrazeny jednotlivé cely, postele, vězni, chodby i dozorcí. Věznice na vizuálu velmi připomíná bludiště. Do jeho chodeb je zasazen podpis křestního jména, které do tvaru chodeb a cel přesně zapadá. V pravém dolním rohu je uvedeno logo Amnesty International a odkaz na webové stránky této kampaně. V bludišti je jednomu vězni přiřazena bublina, ve které daný vězeň říká: „Vysvobodíte svým podpisem nespravedlivě vězněné.“ [52]

Na úrovni konotace věznice ve tvaru bludiště označuje bezvýchodnou situaci a velký problém nalézt cestu zpět ke svobodě. Podpis začíná vždy u vězně, který jako jediný promlouvá v bublině, a končí vždy za branou věznice. To zdůrazňuje myšlenku, že díky podpisu se daný vězeň dostane z nespravedlivého uvěznění ven na svobodu. Viz Příloha č. 7.

## ***2.8 Kampaň č. 8 - Otevřeno Seniorům***

Jedná se o dlouhodobou neziskovou kampaň Diakonie Českobratrské církve evangelické, která poskytuje pomoc a podporu seniorům. Jejím cílem je změnit pohled veřejnosti na seniory, ukázat, že vysoký věk a stárnutí má svou kvalitu a cenu, a upozornit na skutečnost, že senioři jsou dnešní společností a i médií často přehlíženi a nedoceněni. Kampaň byla rozšířena po celé České republice formou tištěné reklamy na telefonních budkách, v magazínech a novinách pod sloganem „Dnešní tabu se jmenuje stáří“.

Prostřednictvím této iniciativy chce Diakonie Českobratrské církve evangelické otevřít seniorům mysl lidí, přístup institucí i jednotlivců, veřejné i neveřejné prostory, zkrátka společnost [24].

K této kampani bylo vytvořeno mnoho vizuálů. V Příloze č. 8 jsou uvedeny ukázky ze dvou sérií. Na té první se objevoval text, který byl vepsán do podsvícené tabulky typické pro oční lékaře, kteří zkoumají zrak svých pacientů. Např. „O aktivní sopce máme lepší představu než o aktivním seniorovi. I zamilované velryby mají v médiích větší prostor než zamilovaní senioři.“ [53] Pod touto podsvícenou tabulkou byl ještě vždy uveden doplňující text - např. „Víme, ze kterého kráteru stoupá kouř, jak vypadá nejošklivější pes světa, jakou barvu má povrch Venuše...Ale že i senioři mají své aktivity, zájmy a radosti, o tom stále nemáme ani ponětí. Dnešní tabu se jmenuje stáří.“ [53] Na dalším plakátě je text následující: „Milostné rituály velryb, projevy lásky u šimpanzů, namlouvání tetřeva hlušce. Dozvíme se toho tolik o zvířatech, ovšem existenci lásky a vášně u lidí nad 65 let stále odmítáme vzít na vědomí. Dnešní tabu se jmenuje stáří.“ [53] Pod tímto textem bylo v pravém dolním rohu vždy uvedeno logo Diakonie Českobratrské církve evangelické a v levém dolním rohu vždy odkaz na webové stránky této kampaně.

Na úrovni konotace má podsvícená tabulka od očního lékaře představovat zaslepení současných mladých lidí, potřebu prohlédnout zamlžením dnešní uspěchané doby a věnovat se spíše těm, kteří za to skutečně stojí, těm kteří nás vychovali a v dětství nám věnovali spoustu své energie. Text, který je v tabulce uveden, jasně říká, že dnešní svět se zajímá o velmi vzdálené krajiny a obory, ale to, o co bychom měli mít největší zájem, ignorujeme a odsouváme na později.

Druhá série vizuálů této kampaně byla tvořena poměrně velmi přiblíženou fotografií obličeje usmívajícího se seniora. Pod touto fotografií byl vždy uveden text, který obsahoval stručné představení daného seniora na fotografii. Pod tímto textem bylo v pravém dolním rohu vždy uvedeno logo Diakonie Českobratrské církve evangelické a v levém dolním rohu vždy odkaz na webové stránky této kampaně. Na úrovni konotace tato série vizuálů zobrazuje usmávající se seniory proto, aby veřejnosti připadali sympatičtější, přátelštější, otevřenější k diskuzi. Text pod fotografiemi je následující -

např.: „Ve výškách už má závrať, ale statiku mostu Vám vysvětlí v pár slovech...“ [53] nebo „Horko jí nedělá dobře na srdce, ale tropické nemoci má v malíčku...“ [53] či „Na žebřík si už netroufne, ale s jejími radami prostřiháte strom, aby plodil...“ [53] a podobně. Na úrovni konotace má tento text jasný význam a poslání – má nám ukázat, jak obrovské zkušenosti mají tito lidé oproti mladým, jak potřebné jsou jejich rady pro mladé lidi a také jak úspěšní a někteří z nich i velmi vážení lidé to jsou, i když už mají obličej plný vrásek a nemají už takové fyzické schopnosti jako mladí.

## **2.9 Kampaň č. 9 - Rok jinak 2012**

Kampaň Rok jinak patří Nadaci Vodafone Česká republika. Jejím posláním je rozvíjet a podporovat lidské zdroje v neziskovém sektoru a také motivovat odborníky z komerční sféry, aby na určité období zkusili pracovat v neziskové společnosti. Cílem programu je rozvoj a profesionalizace neziskové sféry díky přenosu know-how a zkušeností z byznysu nebo veřejného sektoru. Tento projekt musí být realizován v registrované nestátní neziskové organizaci se sídlem v České republice. Je umožněna i realizace projektu v zahraničí pro českou neziskovou organizaci. V roce 2013 proběhl již 6. ročník tohoto programu. Profesionálové tímto způsobem využijí své znalosti a zkušenosti a mohou rozvíjet své nápady pro společensky prospěšné aktivity, aniž by slevili ze svého životního standardu [25].

Na vizuálu tohoto projektu je ústředním motivem lidská hlava z profilu, která je v čelní oblasti odříznuta. Místo mozku je zde travnatá země, na které jsou poházeny nejrůznější předměty. Nad touto hlavou je umístěn odkaz na webové stránky této akce a logo Nadace Vodafone Česká republika. Pod hlavou je umístěn text: „Zaměstnejte svou mysl na Rok jinak. Vyberte si neziskovku, pro kterou chcete pracovat, a Nadace Vodafone vám bude dávat váš stávající plat. Přihlaste se na [www.rokjinak.cz](http://www.rokjinak.cz).“ [54]

Na konotativní úrovni představuje otevřená vrchní část hlavy i otevřenou mysl, která generuje nové nápady. Předměty, které jsou na travnaté ploše poházeny, představují brainstorming nápadů a myšlenek, které jsou potřebné k realizaci projektů z nejrůznějších oborů a oblastí. Ve vrchní části vizuálu se na tuto travnatou plochu snáší parašutista (jako

první obyvatel této travnaté země). To může představovat, že chce obývat tu oblast, kde dříve nikdo nežil, a která byla díky projektu z této nadace uzpůsobena k příjemnému životu. Viz Příloha č. 9.

Tato kampaň společnosti Vodafone patří do tzv. cause related marketing (CRM), což by se dalo definovat jako spojení marketingových aktivit společnosti s dobrou věcí. O této činnosti pak společnost informuje právě prostřednictvím reklamy. Tímto firma dává široké veřejnosti najevo, že není lhostejná k soudobým problémům a angažuje se v konání prospěšné činnosti pro společnost. U CRM se ale nejedná o charitativní či sponzorskou činnost. Jde o cílené marketingové aktivity, pomocí nichž firma usiluje o odlišení od konkurence, zlepšení image, vytváření dobrých vztahů s veřejností, a zvyšuje tak loajalitu zaměstnanců a zákazníků i své prodeje. Jiným příkladem může být např. vazba mezi společností Opavia a dětskými hřišti [5] nebo kampaň č. 11 - Měníme život kolem nás od O2, kampaň č. 17 - Čtení pomáhá společnosti ČEZ či kampaň č. 19 - Vaše volba 2013 společnosti ČEZ.

### ***2.10 Kampaň č. 10 - Ošklivý hrnek***

Jedná se o kampaň, která se snaží vyvrátit předsudek, že práce postižených lidí je méně kvalitní než práce lidí zdravých. Tato kampaň patří občanskému poradenskému středisku Maturus, které založila Nadace Jedličkova ústavu v rámci programu Rok jinak, jež patří Nadaci Vodafone (viz předchozí kampaň). Díky vzniku této sociální firmy získali zaměstnání lidé s postižením [45]. Maturus, o.p.s. se zabývá sociálním podnikáním v oblasti grafiky. Taktéž nabízí program, v němž se mohou absolventi škol Jedličkova ústavu a lidé s handicapem vzdělávat pod vedením zkušeného lektora v grafických a počítačových dovednostech [46].

Dominantou vizuálu této kampaně uvedeného v Příloze č. 10 je velmi nepovedený hrnek z hrnčířské hlíny bez jakékoliv glazury, barvy či motivů. Na jeho povrchu jsou boule i propadliny, jeho tvar je velmi nepravidelný. Tento hrnek stojí na dřevěném stole, za ním je černé pozadí. Nad ním je uveden text: „Takto si představujete práci postižených? Fuj!“ [55] Ve spodní části vizuálu je uveden drobný propagační text: „Sociální firma Maturus



nabízí profesionální grafický servis včetně tiskových služeb. Provedené práce navíc můžete vykazat jako náhradní plnění.“ [55] V pravém dolním rohu je uvedeno logo firmy a text: „Dobrá vizitka Vaší firmy.“ [55] Pod ním je uveden odkaz na webové stránky této firmy.

Posláním tohoto vizuálu je jasné sdělení, že práce odvedená postiženým člověkem se ve všech ohledech vyrovná výsledku práce zdravého člověka. Z tohoto důvodu je třeba tyto předsudky opustit a nebát se poskytnout postiženým lidem příležitost pracovat, aby tak i oni mohli být soběstačnými lidmi, alespoň pokud jde o schopnost uživit se a stát se tak méně závislími na pomoci ostatních lidí či státu.

### ***2.11 Kampaň č. 11 - Měníme život kolem nás***

Měníme život kolem nás je sociální kampaň společnosti Telefónica, kterou bychom mohli zařadit mezi cause related marketing (viz podkapitola 2.9 Kampaň č. 9 - Rok jinak). Tato kampaň patří do celoevropského programu s názvem Think Big, který pomáhá mladým lidem do 26 let realizovat jejich nápady a projekty za účelem podpory komunit, v nichž žijí. Na realizaci projektu mohou mladí lidé získat až 70 tisíc Kč [30].

K této kampani byla vytvořena řada vizuálů. Všechny jsou samozřejmě laděny do tmavě modré barvy, která se shoduje s corporate identity společnosti Telefónica. Některé vizuály této kampaně se snažily představit již podpořené projekty, jiné naopak lákaly na nápady budoucí – jako např. plakát uvedený v Příloze č. 11. Zde je ve vrchní části, přesněji na obloze, uveden text: „Nepouštěj svůj nápad k vodě. Přihlas ho na [www.o2thinkbig.cz](http://www.o2thinkbig.cz). Můžeš získat podporu a peníze.“ [61] Pod ním jsou oblaka a moře. V dále pluje pirátská loď v pravé části a v levé části z moře vyčnívá žraločí ploutev. Ústředním motivem vizuálu je skleněná láhev plovoucí na hladině moře, ve které je srolovaný bílý papír. V rozích plakátu jsou uvedena loga této kampaně a jejích partnerů a nadace Telefónica a O2. Oblaka na obloze představují na konotativní úrovni sny a myšlenky, které čekají na příhodný čas, aby mohly být realizovány. Pirátská loď představuje na konotativní úrovni konkurenční prostředí, strach a případnou krádež – v tomto případě krádež nápadu. Kroužící žralok

představuje dravost a průbojnost, se kterou je třeba své nápady prosazovat, stejně jako nebezpečí a riziko podnikání.

Pokud se podíváme na vizuály, které již představují realizované a financované projekty, nalezneme na nich text: „Měníme život kolem nás. Díky financím a podpoře od Think Big jsme ...“ [62] Text je vždy doplněn o to, co se díky jejich projektu zlepšilo v komunitě, v níž žijí. Pod textem je vyfotografován realizační tým projektu, na jehož oblečení světlé barvy je projektován obraz, který se týká tématu jimi realizovaného projektu. V dolních rozích vizuálu jsou uvedena loga společnosti Telefónica a této kampaně Think Big. Samozřejmostí je úsměv na tvářích všech zobrazených členů realizačních týmů. Viz Příloha č. 11.

### ***2.12 Kampaň č. 12 - Hledáme rodiče***

Iniciátorem kampaně Hledáme rodiče je Nadační fond J&T, který se věnuje rozvoji pěstounské péče v České republice a na Slovensku. V rámci Iniciativy za rozvoj náhradní rodinné péče se stal jedním ze zásadních aktérů iniciujících novelizaci klíčového zákona o sociálně-právní ochraně dětí. Tato kampaň má pomoci najít v České republice dostatek pěstounů, kteří budou schopni poskytnout péči a domov dětem, jež z různých důvodů nemohou vyrůstat ve své biologické rodině. Jedná se tedy o edukačně-náborovou kampaň [44].

Vizuál této kampaně je rozdělen na levou a pravou část. V levé části je uvedena fotografie ženy, která otírá ústa malému chlapci, který se umazal od zmrzliny, jež drží v ruce. Pozadí za nimi je schválně rozostřené, ale i přesto je patrné, že oba stojí v přírodě a v dále prosvítají paprsky slunce. V pravé části vizuálu je uveden text: „Jsou situace, které zažijete jen v rodině. Hledáme rodiče, kteří umějí darovat lásku a pochopení. Staňte se pěstounem a pomozte opuštěným a ohroženým dětem najít domov.“ [56] Ve spodní části je uvedeno logo této kampaně a barevný text, ve kterém je uvedeno telefonní číslo na zelenou linku, název stránek této kampaně na facebooku a webová adresa kampaně.

Rozostřené pozadí na fotografii chce jednoznačně přitáhnout pozornost do popředí fotografie, kde jsou dvě postavy – matka se synem. Matka jednou rukou otírá synova umazaná ústa od zmrzliny a druhou rukou ho drží v pase, skoro jakoby ho objímala. Tato gesta znamenají velkou mateřskou starostlivost a lásku. Vzájemný oční kontakt matky se synem v neverbální komunikaci značí kladné vztahy, rozvíjí přátelství, lásku, kladné emoce a blízkost těchto osob. Tato skutečnost je podporována i velmi mírným úsměvem na tvářích obou osob. Z rozostřeného pozadí jsou patrné sluneční paprsky, které prosvítají z korun stromů. Tento sluneční svit opět dotváří pozitivní atmosféru a šťastnou chvíli v životech obou osob. Uvedená fotografie na tomto vizuálu jednoznačně podporuje rodinnou pohodu, lásku a starostlivost, kterou by si zasloužil mít každý ve svém dětství. Viz Příloha č. 12.

### ***2.13 Kampaň č. 13 - Umíme se postavit na vlastní nohy***

Umíme se postavit na vlastní nohy je PR kampaň České asociace paraplegiků. Jedná se o osvětovou výstavu skutečných příběhů skutečných lidí. Jedná se o 20 velkoformátových fotografií A0. Tématem výstavy je život vozíčkářů, kteří se nenechali zlomit svým osudem. Vědí, že po poranění páteře a míchy už nikdy nebudou chodit. Se svým zdravotním stavem nic udělat nemohou, se svým životem si, ale navzdory tomuto handicapu, poradit dokáží. Zvládají prakticky cokoliv. Pracují, studují, sportují, věnují se umění... Sdružení vychází z přesvědčení, že každý vozíčkář má právo žít kvalitním a aktivním životem jako před ochrnutím a jako každý zdravý člověk [26].

Všechny vizuály této kampaně se skládají z fotografií jednotlivých vozíčkářů. Každý vozíčkář má dvě fotografie, jednu černobílou a druhou barevnou. Na černobílém vizuálu je každý vozíčkář věrně zobrazen sedící na invalidním vozíku. Jeho pozadí je vždy vybráno tak, aby na první pohled představovalo profesi, které se daný vozíčkář na fotografii věnuje. Jeho barevná fotografie ho zachycuje ve stejném prostředí ale stojícího. Místo nohou má poskládaný předmět, které při své profesi denně využívá, nebo jsou výsledkem jeho činnosti. Tyto předměty na fotografii dotváří tvar chybějících nohou, na kterých daná osoba stojí. K fotografii je na vizuálu kancelářskou sponkou

připnut malý papírek, na kterém je vždy představena daná osoba na fotografii (jméno, věk, bydliště, důvod jejího handicapu a věk, ve kterém k tomuto handicapu došlo).

Na konotativní úrovni nám tato kampaň ukazuje, že ani takovýmto závažným handicapem, jakým poranění míchy bezesporu je, život nekončí. I vozíčkáři mohou vykonávat velmi zodpovědnou a náročnou práci – jakou je např. povolání lékaře či architekta. Viz Příloha č. 13.

### **2.14 Kampaň č. 14 - Žít déle doma**

Jedná se o kampaň občanského sdružení Život 90, které se tímto způsobem snaží zvýšit povědomí celé společnosti o možnostech péče o seniory. V této kampani je kladen důraz na to, aby staří lidé mohli zůstat ve svých domovech a žít v okruhu svých blízkých. Dnes už i zdravotní péče může být poskytována seniorům v domácím prostředí. Cílem je nedopustit umístění seniora do zařízení trvalé péče nebo alespoň maximálně odsunout moment, kdy to bude nutné. Zařízení trvalé péče jsou totiž velmi traumatizující a klienti je často hodnotí negativně (i přes kvalitní péči odborného personálu). Senioři si tam připadají odložení, nechtění a nepotřební. Rodiny často umisťují seniory do ústavní trvalé péče proto, že jsou málo informované o jiných službách, což se sdružení Život 90 touto kampaní snaží změnit [27].

Ústředním motivem vizuálu této kampaně je ustaraný obličej buď seniora či mladého člověka, který musí umístit svého příbuzného seniora do ústavu. K tomuto člověku je vždy přiřazen text, který představuje myšlenky dané osoby na vizuálu. Např. „Nechci tam, ale sama už všechno nezvládnou. Nechci tam tátu dát, ale nemáme pro něj místo. Nechci tam babičku dát, ale potřebuje dohled.“ [57] Na vizuálech jsou zobrazena loga mediálních partnerů, odkaz na webové stránky této kampaně a informativní text. „Devět lidí z deseti si přeje dožít doma. Devět lidí z deseti umírá v ústavech. Změňte to. Existuje řada služeb, které pomáhají seniorům a jejich pečujícím rodinám, aby senioři neodcházeli předčasně do ústavů stálé péče. Pomohou i vám. Kampaň Žít déle doma představuje občanské sdružení Život 90.“ [57] Viz Příloha č. 14.

Na úrovni konotace jsou tyto vizuály velmi depresivní. Jejich cílem je vzbudit soucit a u někoho i výčitky svědomí. Výraz ve tváři zobrazených lidí je velmi ustaraný a smutný. V některých případech si vyobrazené osoby podpírají hlavu rukou, což značí velkou ustaranost, zamyšlenost, existenci osobních problémů, situaci, kdy je těžké se rozhodnout.

### ***2.15 Kampaň č. 15 - No a co?!***

Jde o celostátní kampaň Nadačního fondu pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením, která probíhala od ledna do dubna 2012. Jejím cílem je poukázat na vysokou kvalitu práce lidí se zdravotním handicapem a jejich zaměstnavatelů - držitelů ochranné známky Práce postižených. Lidé v této outdoor kampani otevřeně odkrývají svá konkrétní zdravotní postižení. Nežádají o žádné dary, ale chtějí rovnou pracovní příležitost a poptávku po jejich výrobcích či službách, protože pak dokáží být soběstační. Protagonisté kampaně jsou skuteční zaměstnanci, kteří v životě bojují s různými typy zdravotního handicapu – nejedná se tedy o žádné najaté herce [28].

Vizuály této kampaně zobrazují v levé části fotografie handicapovaných lidí. V levém dolním rohu je napsáno jejich jméno, pozice v zaměstnání a název organizace, ve které dána osoba na vizuálu pracuje. V pravé části vizuálu je napsán text, jehož pouze první věta je čitelná, protože ostatní věty jsou překryty cedulí. Na ceduli je napsáno: „No a co?! Nedávejte nám peníze. Uživíme se sami, když nám dáte příležitost. Podpořte ty, co se o sebe chtějí postarat sami. Kupujte výrobky a využívejte služby se zaručenou kvalitou, které nesou známku Práce postižených. [www.pracepostizenych.cz](http://www.pracepostizenych.cz).“ [58] Dále je zde uvedeno logo Práce postižených a taktéž pod vizuálem jsou uvedena další loga všech mediálních partnerů. Pozadí vizuálu je černé, jen na handicapovanou osobu je namířeno světlo.

Na úrovni konotace text, který je na všech vizuálech vždy cedulí zakryt, ve své první a zároveň také jediné čitelné větě vždy vyjadřuje handicap osoby na vizuálu a nepříjemnosti s tímto postižením spojené. Jedná se o přímou řeč osoby na vizuálu: „Běhat už asi nebudu. Každý pohyb mě bolí. Lupénka Vaši tvář změní. Přišel jsem o zrak.“ [58] Daná osoba na vizuálu je zpravidla nasvícena tak, aby se handicapovaná část těla

nacházela ve stínu (případně byla v úplné tmě). Tím je na konotativní úrovni vyjádřeno, že tato část těla buďto jako kdyby neexistovala či byla nefunkční nebo naopak by byla osoba na fotografii ráda, kdyby tato její část nebyla viditelná (např. z estetických důvodů). Tím, že je vždy velmi smutný text (přímá řeč dané osoby na vizuálu) přelepen cedulí s názvem této kampaně „No a co?!“ [58], je tím vysvětlován i kontext s názvem celé této kampaně. Handicapovaní lidé tím jasně dávají najevo, že jejich postižení jim nebrání v plnohodnotném vykonávání práce, jen jim musí někdo dát příležitost a vložit v ně důvěru, že jimi vykonávaná práce bude kvalitativně na stejné úrovni jako by ji vykonával člověk bez jakéhokoliv handicapu. Viz Příloha č. 15.

### ***2.16 Kampaň č. 16 - Kampaň Za důstojnou mzdu***

Jedná se o kampaň nevládní neziskové organizace NaZemi, která působí v rámci národních i evropských struktur. Podporují fair trade, propagují globální rozvojové vzdělávání a prosazují odpovědnost firem [38]. Tato kampaň je cílena především na oděvní průmysl v asijských zemích, kde se vyrábí většina oblečení. Světové oděvní společnosti se těší obrovským ziskům, ale jejich zaměstnanci v dodavatelských továrnách neustále čelí chudobě a žijí v nedůstojných podmínkách. Přestože prodej oděvů dynamicky roste, situace těchto pracovníků se nijak nelepší. Cílem této kampaně je, aby zaměstnanci oděvního průmyslu dostávali takovou mzdu, ze které je možné vyžít. Pokud někdo pracuje, mělo by to automaticky znamenat, že tento člověk je schopen zajistit si důstojný život nejen pro sebe, ale také pro svou rodinu [39].

Vizuál této kampaně se z velké části skládá hlavně z textu – viz Příloha č. 16. Na fialovém pozadí je v levém horním rohu uveden bílý nápis: „Plat'te zaměstnancům důstojnou mzdu.“ [39] Dále se zde objevují především piktogramy – v pravém horním rohu je piktogram člověka, u kterého je bublina s textem: „Mzda by měla pokrýt: stravu, bydlení, zdravotní péči, vzdělání, oblečení, dopravu, úspory.“ [39] U každé jednotlivé položky z tohoto seznamu je taktéž uveden piktogram v barevných kolečkách a číslo podle důležitosti položky pro život. V pravém dolním rohu je namalována bublina, ve které jsou malé piktogramy mužů a žen, u nichž je uveden text: „Důstojná mzda je lidské právo pro všechny na celém světě.“ [39] Vizuál na první pohled zaujme svou barevností

a uvedené piktogramy taktéž více přitáhnou pozornost lidí, než kdyby byl na vizuálu uveden pouze text bez obrázků.

### ***2.17 Kampaň č. 17 - Čtení pomáhá***

Jedná se o venkovní kampaň, jejímž záměrem je jednak přivést děti ke čtení knih, a také jim ukázat, jak důležité je pomáhat potřebným. Kampaň je založena na sdělení, ve kterém je popsáno, komu všemu tento projekt již dokázal v minulosti pomoci. Za přečtenou knihu každé dítě získalo kredit, který pak zaslalo na jeden z nabízených charitativních projektů – například výcvik vodícího psa pro postižené lidi a podobně. Tento projekt je určen pouze pro žáky základních a středních škol. Cílem této kampaně je tedy spojit potěšení dětí ze čtení s radostí z pomoci potřebným [33]. Tuto kampaň financuje společnost ČEZ, mohli bychom ji tedy zařadit mezi cause related marketing (viz podkapitola 2.9 Kampaň č. 9 - Rok jinak).

V rámci této kampaně byly vytvořeny vizuály, které neobsahovaly složitou grafiku, fotografie ani obrázky – viz Příloha č. 17. Ústředním motivem byl krátký text, který obsahoval vždy nějakou postavu ze známého literárního díla a k tomu byl přidán text, který si protiřečil se skutečným dějem díla, ze kterého daná literární postava pochází nebo text popisující tuto osobu je opačný, než by každý ve skutečnosti čekal. Např. „Zabiják obdaroval armádu spásy.“ [33] nebo „Doktor Živago uzdravil indiány.“ [33] Vizuály jsou pouze černobílé, což na konotativní úrovni může znamenat, že v knize je důležitý především text a při jeho čtení záleží jen na naší fantazii, jak si příběh ve své mysli barevně vykreslíme a živě dotvoříme. Říká se přece, že kdo nečte, špatně myslí, protože čtení na rozdíl od sledování televize vytváří prostor pro rozvíjení naší fantazie. V tom tkví i dvojitý význam názvu této kampaně – jednak se snaží přilákat mladé lidi ke čtení, aby si od mládí vytvořili k této činnosti vztah a návyk, aby nedocházelo k celkovému úpadku kultury naší země díky mladé generaci, která nečte tolik, jako četly generace lidí před ní. Druhým smyslem je vštípit mladým lidem myšlenku, že je třeba pomáhat těm, kteří to potřebují a kteří nemají tolik životních šancí a příležitostí jako ti zdraví.

## ***2.18 Kampaň č. 18 - Máš to za pár***

Jedná se o kampaň neziskové organizace Domov Sue Ryder ve spolupráci s agenturou Arnold Prague. Jejím cílem je posílit mezigenerační solidaritu a připomenout mladým lidem, že si senioři zaslouží jejich respekt. Dle průzkumu totiž dvě třetiny Čechů na seniory pohlíží negativně [29].

V rámci této kampaně bylo vytvořeno několik černobílých billboardů, na kterých je v pravé polovině vyfocen buď senior, nebo seniorka, kteří se tváří velmi nešťastně až ztrápeně. V levé polovině plakátu je vždy uveden text, který představuje otázky v myslí seniora na plakátu: „Proč mi nikdo nezavolá? Proč jsem na stará kolena pořád sám? Proč se mnou už nikdo nepočítá? Proč na mě nemáte nikdy čas? Proč už mi nikdy nic neřeknete? Proč se mě chcete zbavit? Proč už se se mnou nechce nikdo bavit? Proč už mě nikam nevezmete?“ [29] V levém dolním rohu je uvedena adresa webových stránek této kampaně a v prvním horním rohu je uvedeno logo organizace Domov Sue Ryder Praha.

Na úrovni konotace působí černobílý plakát velmi depresivně, stejně tak oprýskaná zeď, před kterou senior/seniorka stojí na každém plakátu. Jejich výraz ve tváři má u publika vzbuzovat soucit. Jediné, co je na plakátu barevné, je logo Domova Sue Ryder Praha a odkaz na webové stránky této kampaně. V podstatě jsou to jediné dvě části, které na této sérii plakátů nepůsobí depresivně. (Jakoby říkaly, že tato kampaň a Domov Sue Ryder Praha vyvede seniory/seniorky z deprese a vyřeší jejich problémy.) Viz Příloha č. 18.

## ***2.19 Kampaň č. 19 - Vaše volba 2013***

V roce 2012 zahynulo na přechodech pro chodce 35 lidí a těžce zraněno zde bylo 220 lidí. Kampaň Vaše volba 2013 spočívala v tom, že se ČEZ rozhodl instalovat na nebezpečné přechody kvalitní osvětlení, které by mohlo snížit počet těchto úmrtí na třetinu. O tom, které přechody jsou nejnebezpečnější a je třeba je osvětlit, rozhodli lidé ve veřejném hlasování na internetu. Projekt probíhal v součinnosti s organizací BESIP a Policejním prezidiem České republiky [35]. Tuto kampaň bychom mohli zařadit mezi cause related marketing (viz podkapitola 2.9 Kampaň č. 9 - Rok jinak).



V rámci této kampaně byl vytvořen půlminutový spot [36], ve kterém nejdříve muž vypráví svůj zážitek, kdy se v tmavé noci chystal zamyšlený přejít ulici. Tento příběh je vyprávěn se záměrem, aby si nejdříve posluchač myslel, že muž bude vyprávět tragický zážitek, kdy ho při přecházení v tmavé noci srazilo auto. Při jeho vyprávění se mu vytváří vrásky na čele, chvílemi má vystrašený, úzkostný a smutný výraz ve tváři. V jeho vyprávění pak následuje delší dramatická pomlka, po které se ale vše nakonec vyvine pozitivním směrem. Muž se totiž nyní již s úsměvem na tváři rozovídá dále a posluchač zjistí, že při přecházení si vybavil jasné světlo, které mu ukázalo cestu a auto, které před přechodem zastavilo. Dále se ve spotu [36] objeví rozsvícení světel v noci na přechodu, před nímž zastaví jedoucí auta a muž s dcerou bezpečně přejdou na přechodu pro chodce přes silnici. Ve spotu [36] je taktéž řečeno, že osvětlení přechodů zachraňuje životy, a proto je cílem této kampaně na rizikových místech rozsvítit. Objevuje se zde také výzva k hlasování na webových stránkách ČEZ o tom, kde má tato společnost pomoci.

Tento spot [36] působí poněkud depresivnějším a temnějším dojmem. Důvodem byla zřejmě skutečnost, že se jedná o velmi závažnou věc, která často končí tragicky a se kterou je třeba pomoci. Vyprávějící muž působí velmi seriózním a sečtělým dojmem, který je podpořen např. jeho účesem a límečkem košile, který u krku odhaluje jeho svetr. Na zdi za ním se objevuje stín záclon a rámu v oknech. Tím je dokreslena situace, kdy muž sedí u okna, které je osvětleno právě venkovním osvětlením. Viz Příloha č. 19.

## ***2.20 Kampaně č. 20 - Ukažte to vládě!***

Jedná se o kampaně proti kožešinovým farmám organizace Svoboda zvířat. Její součástí byly nové záběry pocházející z českých kožešinových farem. Tyto velmi drastické záběry odvysílala televize Nova dne 20. listopadu 2012. Na náměstí republiky v Praze byly záběry veřejně promítány při příležitosti Světového dne bez kožešin dne 23. listopadu 2012. Na webových stránkách této kampaně byl umístěn jednoduchý formulář, jehož pomocí bylo možné zaslat protestní email tehdejšímu ministrovi zemědělství. Taktéž zde byla uvedena petice, kterou bylo možné vytisknout a sbírat podpisy v okolí a poté je zaslat organizaci Svoboda zvířat [37]. Kampaně se soustředila na digitální média, infostánky na náměstí českých měst a městskou hromadnou dopravu. Prostřednictvím této kampaně

byly rozeslány emaily na Ministerstvo zemědělství a Státní veterinární správu s urgencí zákazu kožešinových farem v naší zemi.

Pro tuto kampaň byly vytvořeny vizuály - viz Příloha č. 20. Ústředním motivem jsou černobílé fotografie hlav lišky, norka a činčily – tedy typických zvířat, která jsou využívána v kožešinovém průmyslu. Pod těmito fotografiemi je na červené stužce napsán text: „Poslední výkřik uvádí kožešinové farmy v České republice.“ [59] Pod tímto textem je uvedena adresa webových stránek této kampaně a ještě níž je uveden text: „Pomozte zakázat chov kožešinových zvířat.“ [59] Úplně ve spodní části vizuálu jsou uvedena loga sítí, ve kterých je možné tuto kampaň také nalézt – facebook, YouTube a twitter. Pozadí tohoto vizuálu je šedobílé barvy.

Tento vizuál se na první pohled snaží zaujmout roztomilými fotkami hlav lišky, norka a činčily. Uvedené fotografie tak vzbudí velký soucit, pokud člověk přečte text pod nimi a pochopí smysl této kampaně. Celý vizuál je v podstatě černobílý až na výjimky. Jsou zde červeně označena slova „poslední výkřik“ [59] a „pomozte zakázat chov kožešinových zvířat“ [59]. Důvodem je důležitost zdůraznění uvedených slov ve sdělení. Bez nich by nebyl pochopen správný význam toho, proč se na vizuálu objevují fotky hlav jednotlivých zvířat. Fakt, že jsou ostatní části vizuálu černobílé, zdůrazňuje serióznost a celkovou závažnost oblasti týrání zvířat na kožešinových farmách.

### ***2.21 Kampaň č. 21 - Nebud' béééčko, bud' hrdinou***

Tato kampaň patří Lize lidských práv a jejím cílem je měnit život nás všech k lepšímu. V této souvislosti kampaň vyzývá k tomu, aby se každý z nás pořádně rozhlížel kolem sebe a pokud s něčím nebude souhlasit, má se hlasitě ozvat a bojovat za správnou věc.

K této kampani byl vytvořen krátký spot [42], ve kterém dva muži ve společenském oděvu a s tmavými brýlemi na očích vedou stádo ovcí na pastvu. Muž, který stojí za stádem, nese v jedné ruce ceduli s nápisem „stavba povolena“ [42] a v druhé ruce kladivo. Muž stojící vpředu drží v ruce zelené krmění pro ovce, které ho tak lépe následují. Muž svou ceduli přitluče k zemi v místě, kde jsou pastviny pro ovce. Následuje stříh a najednou se ocitáme

v kanceláři vysoce postaveného a přísně vyhlížejícího úředníka, který dává razítko na papír, jenž hned podá do rukou ženy, která drží v ruce košík opět se zeleným krméním. Jakmile ona obdrží papír do ruky, obejde s ním dlouhý úředníkův stůl, na jehož konci stojí ovce mezi několika na sobě navršenými pořadači papírů. Úřednice položí orazítkováný papír na vrch hromady papírů a podá z košíku koukající ovci zelené krméní. Ta ho v zápětí začne konzumovat a spokojený úředník se napije ze šálku kávy. Opět následuje střih a ocitáme se v obývacím pokoji, ve kterém dvě ovce sledují televizi. Z televizní obrazovky najednou vystrčená ruka nabídne sledujícím ovčím zelené krméní a jedna z nich v zápětí přistoupí k obrazovce a opět začne nabídnutý salát konzumovat. V tom se ve videu objeví mluvené slovo: „Krmí tě nesmysly? Nebud' béééčko, bud' hrdinou! Nebudbecko.cz.“ [42] Viz Příloha č. 21.

Na úrovni konotace je ovce představitelem tvora, který žije celý život ve svém stádě, je jím chráněn, a proto ze strachu a z vlastní pohodlnosti nechce ze stáda vybočit, aby se mu samotnému něco nestalo. Z tohoto důvodu byla v tomto spotu [42] vybrána zrovna ovce, která zde představuje člověka s vlastnostmi ovce. Všudypřítomné krméní ovčí v této konotaci znamená neustále si nechávat od úřadů, nadřízených orgánů a od médií něco namlouvat, věřit lžím. Člověk s vlastnostmi ovce se nikdy neozve vůči bezpráví, které je na jeho osobě pácháno, a celý život bude jen odkázán k tomu, že bude žít v tom, do čeho ho ostatní vmanipulují s vidinou vlastního profitu. Člověk s vlastnostmi ovce bude vždy všemu neustále jenom přihlížet, ale nikdy se nikomu ani ničemu nevzepře. Toto je hlavní cíl a poslání této kampaně. Lidé by měli používat zdravý selský rozum a nenechávat se vmanipulovat do něčeho, co sami nechtějí jen proto, že někdo jiný z toho bude mít zisk. Tato kampaň vyzývá veřejnost k tomu, aby lidé bojovali za své myšlenky, kterým věří a považují je za správné.

Tmavé brýle, které mají na očích dva úředníci, kteří vedou stádo ovčí na pastvu, na úrovni konotace představují bariéru k upřímnosti, vřelosti a spíše symbolizují prostor pro lži, aroganci, manipulaci, zavírání očí před pravdou - dobrovolný odstup od reality kvůli vidině peněz a záměrnou ignoraci starostí ostatních lidí. Společenský oděv v kontextu ovce představuje nadřazenost, prostor pro dominanci a manipulaci s nimi. Zelené krméní

představuje pro úředníky jakýsi velmi snadno dostupný nástroj moci nad ovce, se kterým by mohli v případě nesouhlasu ovce snadno vydírat.

Hudba, kterou je celý spot [42] ozvučen, působí velmi tklivě a dramaticky, aby více navodila dojem závažnosti celého problému.

### ***2.22 Kampaň č. 22 - Stop nelegálnímu motokrosu v přírodě***

Informační kampaň proti motorismu v lese nazvaná Stop nelegálnímu motokrosu v přírodě byla umístěna na billboardech v Moravskoslezském kraji. Za tímto projektem stojí jedna z organizací Českého svazu ochránců přírody. Cílem této kampaně bylo vyhnat motorkáře z lesů [31].

Jednalo se o zelený plakát, na kterém byl v jeho levé části napsán text: „Do lesa ne! STOP ilegálnímu motokrosu.“ [31] Pod tím byl odkaz na webové stránky této kampaně. V pravé části byl plakát roztržen díky vjezdu motorkáře, za kterým stříká bahno. Pod plakátem jsou uvedena loga mediálních partnerů této kampaně.

Na úrovni konotace zelené pozadí plakátu jasně naznačuje zeleň, kterou motorkáři svým bezohledným chováním ničí. To je naznačeno v protržení zeleného plakátu jedoucím motoristou. Za motorkářem je patrný i gejzír bahna, kterým je zdůrazněna jízda po travnaté ploše, a taktéž spoušť, kterou zanechává za sebou. Viz Příloha č. 22.

### ***2.23 Kampaň č. 23 - Práce pro děti***

Jedná se o kampaň nevládní neziskové organizace NaZemi, která si klade za cíl omezit dětskou práci a nedůstojné pracovní podmínky ve světě. Dětská práce je denní realitou pro zhruba 215 milionů dětí ve věku od 4 do 15 let. Více než polovina těchto dětí vykonává takovou práci, že si z ní do dalšího života odnáší následky v podobě poškozeného zdraví či psychiky. Nevládní organizace proto apeluje na veřejnost, aby se zajímala o původ zboží, které nakupuje [40].

Vizuály této kampaně se inspirovaly letáky služeb vyvěšených na zdech, které mají ve spodní části rozstříhaný okraj na malé proužky z důvodu kontaktního údaje uvedeného na každém jednotlivém ústřížku. Je zde uveden text: „Zlobí Vaše dítě? Potřebujete vylepšit rodinný rozpočet? Vyberte mu jednu z mnoha pracovních příležitostí v naší databázi. Vylepší rodinný rozpočet. Zbavuje hyperaktivity. Rozvíjí manuální zručnost. Úspora za kroužky a hračky. Testováno v mnoha zemích světa. Garance spokojenosti. [www.praceprodeti.cz](http://www.praceprodeti.cz).“ [40] Viz Příloha č. 23.

Tomuto vizuálu se nedá upřít vtíp a nadsázka. Tyto vlastnosti reklamy mohou zajistit, že uvedený vizuál zaujme větší počet kolemjdoucích, než kdyby byl koncipován ve vážném stylu. Lidé totiž mají dle mého názoru při častém pohledu na sociální reklamu pojatou ve vážném duchu tendenci otupět, a tedy nevnímat její obsah a poslání. Na druhou stranu nevýhodou takovéto sociální reklamy může být nepochopení smyslu a jejího cíle ze strany publika. Domnívám se, že by tato reklama mohla i někoho pohoršit nebo zase naopak ji někdo může pochopit zcela vážně, realisticky a bez nadsázky.

### ***2.24 Kampaň č. 24 - Víte, kdo Vám doma uklízí?***

Za touto informační kampaní stojí Sdružení pro integraci a migraci a vybízí tímto způsobem veřejnost k respektování práv domácích pracovníků a slušnému zacházení s cizinkami pracujícími v českých domácnostech. Kampaň se taktéž zaměřila na informování cizinek o jejich právech a povinnostech při výkonu tohoto typu práce. Často musí takto pracující ženy při výkonu domácí práce čelit nevhodnému zacházení či dalším formám diskriminace a často jsou také tlačeny k výkonu nelegální práce, jelikož je to pro jejich zaměstnavatele nepoměrně výhodnější. K nejčastějším problémům se řadí např. nízké mzdy, neplacené přesčasy a odvody ze strany zaměstnavatele či nedostatek pracovního volna, fyzické násilí či sexuální obtěžování [32].

Veřejnost byla oslovena prostřednictvím sociálního spotu [43], který prezentuje imigrantku, která myje okna v bytě muže. Ten na svém stole doslova zavaleném haldou papírů a knih zběsile a velmi nervózně hledá matematické výsledky, které již dříve vypočítal. Když se imigrantky myjící okna zeptá, kam mu ty výsledky dala, odpoví

mu v ruštině údivem, že o nich nic neví. On si z ruštiny začne dělat legraci, opakuje po ní ruská slova, kterým se vysmívá a řekne jí, že mu to dalo velkou práci na ty výsledky přijít a opět je začne po stole usilovně hledat. Když je opět nenajde, začne na ni řvát, kde jsou. Ona opět neví, o čem mluví a co hledá a v ruštině odpoví, že nerozumí. On na ní opět začne řvát a rusky po ní opakuje slovo, že nerozumí. I jí už dojde trpělivost – naštvane bouchne čistícími přípravky na okna s hadrem na poličku a jde k němu ke stolu. Zde vezme knihu se zadáním příkladů, bouchne s knihou o stůl a vedle na papír píše obrovskou rychlostí výpočet těchto příkladů. Matematické výsledky pak ještě dvakrát podtrhne, bouchne propisovací tužkou o stůl, vstane a opět do ruky vezme hadr a jde dokončit mytí oken. Despotický muž na ni jen nevěřičně zírá a nemá slov! Pak se zde objeví otevřený cestovní pas s fotografií, jménem a dalšími osobními údaji této imigrantky pocházející z Ukrajiny. Dole je připsán text: „Ljuba Grigorenko – 8 let učitelkou matematiky na gymnáziu ve Lvově.“ [43] Dále pas zmizí a objeví se text: „Víte, kdo Vám doma uklízí?“ [43]

Tento sociální spot [43] (viz Příloha č. 24) velmi výstižně prezentuje těžkou situaci imigrantů a hlavně imigrantek v naší zemi. Žena, která vystudovala vysokou školu, skončila u mytí oken jako nekvalifikovaná pracovní síla. To vše jen díky tomu, že situace v její rodné zemi není stabilní a přinutila ji odejít do cizí země za vidinou lepší budoucnosti pro sebe či pro své potomky. Už jen to, že nežije v blízkosti své širší rodiny, přátel i známých, nezná zdejší jazyk a nemá mnoho finančních prostředků k obživě, je pro zdejší imigranty samo o sobě velmi těžkou životní situací. Tento spot [43] se snaží české veřejnosti sdělit, že když vidíme cizince, který pracuje na nekvalifikované pracovní pozici, nevylučuje to skutečnost, že ve své rodné zemi toho před emigrací dosáhl hodně a byl váženým občanem. Kampaň se tímto způsobem snaží přimět českou veřejnost k větší toleranci a soucitu s imigranty, kteří to v naší zemi díky častým předsudkům mnoha lidí, nemají vůbec jednoduché.

## **2.25 Kampaň č. 25 - Zažít město jinak 2013**

Jedná se o sousedské slavnosti, které probíhají v rámci Evropského týdne mobility, který se snaží v evropských městech upozornit a propagovat výhody udržitelné dopravy

a rozvoje. V současnosti je díky intenzivní městské dopravě veřejný prostor často vnímán jako prostor městské šedi, nepřívětivý pro lidské aktivity a zájmy. Základní myšlenkou sousedské slavnosti je přetvořit ulice a veřejné plochy v místa kulturního a společenského života, v místa pro setkávání a rozvíjení sousedských vztahů [41].

V Příloze č. 25 je uveden vizuál této kampaně z roku 2013. V jeho vrchní části je umístěna panoramatická fotografie budov v Praze. Před ní je zelená louka a cesta vedoucí do centra města. Na cestě jdou lidé taktéž směrem do Prahy. Na louce stojí pět panelových domů, které vypadají z čelní strany jako obří venkovní zvonky k budově (v nadživotní velikosti samozřejmě). Jsou na nich různým stylem písma uvedena příjmení – Veselá, MUDr. Ulička, Černoušek, který je přelepen samolepkou se jmény: Bílá a Margita, dále jsou na dalších zvoncích uvedena příjmení Rambouskovi a Nguyen. Pod tím je uveden text: „Zažít město jinak. Sousedské slavnosti na 35 místech po celé Praze. Co se děje ve vaší čtvrti? Sobota 21. 9. 2013. zazitmestojinak.cz.“ [60] Pod tímto textem jsou uvedena loga mediálních partnerů této akce a QR kód.

Na konotativní úrovni cesta uprostřed zelené louky vedoucí do centra města značí pomyslný most spojující venkov s velkoměstem. Lidé směřující z venkova do centra Prahy posilují tematiku akce ve velkoměstě. Panelové domy ve tvaru zvonků v nadživotní velikosti, jako dominanta celého vizuálu, představují tematiku sousedství a zároveň zvonek od dveří může být chápán jako prostředek k pozvání někoho někam – v tomto kontextu na Zažít město jinak 2013. Jména na nich sdělují, že tato akce nečiní žádné rozdíly mezi jejími návštěvníky a jsou tak zváni všichni: MUDr. Ulička představuje intelektuály, Nguyen – typické jméno pro vietnamské přistěhovalce představuje menšiny, Rambouskovi jsou zástupci rodin, Veselá naopak představuje lidi žijící single, zvonek se jménem Černoušek přelepený textem: Bílá a Margita, jako by říkal, že je jedno, zda jste toho v životě dosáhli hodně nebo nic (celebrita versus „obyčejný smrtelník“). Na vizuálu je slovo „jinak“, jež je součástí názvu této kampaně, uvedeno vzhůru nohama. Grafika tímto způsobem podtrhuje význam tohoto slova.

## **2.26 Kampaně č. 26 - Road Safety Week 2013**

Jedná se o bezpečnostní kampaně, která proběhla od 6. do 12. května 2013 v rámci celosvětového týdne bezpečnosti silničního provozu. Cílem bylo upozornit na naléhavou potřebu celosvětového zlepšení ochrany chodců na komunikacích. Krátkodobým cílem této kampaně byl týden bez smrtelné nehody. Proto byla potřeba zvýšit povědomí ohledně existujících právních norem v oblasti rychlosti jízdy, nepozornosti při řízení a chůzi, požívání alkoholu za volantem a práv přednosti chodců. Taktéž je nutné posílit vymahatelnost práva v těchto případech a zdokonalit silniční infrastrukturu – osvětlení okolo zařízení používaných chodci, odstranit objekty, jež brání chodcům používat zařízení pro ně určená, zajistit lepší viditelnost chodců používáním reflexních materiálů nebo zdokonalit bezpečnost cest do škol a ze škol i uvnitř školních zón, včetně zavedení programů týkajících se školních autobusů [34].

Dlouhodobým cílem této kampaně byla bezpečná chůze prostřednictvím opatření instalace či zlepšení přechodů, chodníků, podchodů, nadchodů, zvýšených ostrůvků uprostřed přechodů a komunikací, zlepšení značení a signalizace na silnicích, snížení rychlostních limitů pro vozidla, tedy zklidnění ulic pomocí retardérů, zpomalovacích prahů a podobně. Dále např. omezení či odklonění vozidel z pěších zón, zavedení a zajištění bezpečnostních standardů v konstrukci vozidel s cílem ochrany chodců, zlepšení a rozšíření tras pro hromadnou dopravu, zdokonalení profilu silnic, zlepšení organizace a systému péče o zraněné a včasné rehabilitační péče, poskytování vzdělávání a odborné přípravy všem účastníkům silničního provozu a široké veřejnosti a další [34].

Vizuál této kampaně pro rok 2013 prezentoval fotografii chodce, který se ve tmě snaží přejít silnici. Vizuál je velmi tmavý a chodec je zde vyfotografován zezadu. V levé části vizuálu je barevně napsán název této kampaně, datum trvání akce, logo Besip a logo Dekády bezpečnosti silničního provozu 2011 – 2020. V dolní části vizuálu byl umístěn text: „Týden bez smrtelné dopravní nehody chodce.“ [34] Velmi tmavá fotografie chodce stojícího na okraji silnice otočeného zády je poněkud ponurá, což kontrastuje s veselou barvou textu na vizuálu. Na konotativní úrovni toto znamená, že kampaně by měla přispět k vylepšení současné závažné situace na silnicích, která má poměrně depresivní dosavadní



vývoj. Člověk, stojící na okraji silnice, vypadá, jako by se bál přejít, a proto váhá. Viz Příloha č. 26.

### **2.27 Kampaň č. 27 - Větší šance**

Větší šance je projektem Evropského sociálního fondu, jehož cílem je snížit nezaměstnanost a vytvářet vhodné podmínky na trhu práce. Projekt Větší šance se snaží odstraňovat bariéry na trhu práce - např. rekvalifikuje nezaměstnané, zvyšuje odbornost zaměstnanců, začleňuje znevýhodněné skupiny obyvatel do společnosti a na trh práce, vytváří nová pracovní místa, zprostředkovává pracovní praxi a podobně [16].

Reklamní spot [17] této sociální kampaně prezentuje znevýhodněné skupiny obyvatel, které mají díky svému handicapu problém na trhu práce najít pro sebe uplatnění. Tento spot [17] konkrétně ve své první polovině zobrazuje muže starší generace, který má problém související s neznalostí oblasti informačních technologií. Tyto znalosti jsou v současné době na všech pozicích stěžejním kritériem pro přijetí do zaměstnání. Ve spotu [17] je tento problém znázorněn nereálnou velikostí v současnosti běžně používané kancelářské elektroniky (klávesnice, myši, monitoru), mezi kterou se muž bezradně prochází nebo se snaží celým svým tělem pohnout s obří myší od počítače, což se mu nedaří. Na konotativní úrovni tato nadživotní velikost kancelářské elektroniky značí, že ovládání těchto přístrojů je nad jeho síly, možnosti a schopnosti, a proto novou práci bude hledat s velkými obtížemi.

Příběh tohoto muže se prolíná s životním údělem mladšího muže, který se opatrně a ostražitě prochází na klávesách klavíru a v ruce drží bílou hůl. Tento klavír je opět zobrazen v nereálné velikosti. Dále je zde prezentován další smutný životní příběh vozíčkářky, která narazila na obří křídlo od tabule, která se pro ni stala překážkou v pohybu a musí se jí složitě vyhýbat.

Druhá polovina tohoto spotu [17] je již o něco pozitivnější, což souvisí s pomocí těmto znevýhodněným lidem prostřednictvím Evropského sociálního fondu. Díky němu totiž najednou muž neznalý informačních technologií sedí pohodlně na židli, dívá se na monitor,

v ruce má myš a v jeho okolí sedí jeho kolegové v práci. Slepý mladík již místo vrávoravé chůze na klavíru již sedí za ním a hraje a vozíčkářka ve třídě křídou ukazuje na tabuli, kde jsou napsány matematické vzorce. V závěru spotu [17] je uveden odkaz na webové stránky této kampaně a také povinná publicita - tedy loga, která musí být povinně na všech vizuálech i dokumentech spojených s projektem, který je financován z prostředků Evropské unie a státního rozpočtu České republiky.

Reklamní spot [17] tohoto projektu se snaží poukázat na to, že nežijeme v ideálním světě, ve kterém by všichni měli úplně stejné možnosti. Proto ani šanci najít si práci nemají všichni lidé stejnou. Existují znevýhodněné skupiny obyvatel např. postižení, lidé starší generace, která nemá požadovanou gramotnost v oblasti informačních technologií, matky s malými dětmi či matky samoživitelky, lidé patřící do menšin a podobně. Tento projekt se jim snaží pomoci. Viz Příloha č. 27.

## ***2.28 Shrnutí***

V této kapitole bylo analyzováno celkem dvacet sedm vybraných kampaní sociálních reklam, které se objevily na české mediální scéně během let 2012 a 2013. Předmětem zkoumání byly pouze tištěné kampaně sociálních reklam, outdoor kampaně sociálních reklam a televizní spoty. (Internetovými projekty ani rádio spoty se tato diplomová práce nezabývala.) Z tohoto výběrového souboru kampaní sociálních reklam bude následně zjišťováno, kterým tématům se věnuje sociální reklama ve zkoumaných podobách v posledních dvou letech nejvíce.

V Příloze č. 28 je uvedena tabulka, ve které byly analyzované kampaně sociálních reklam rozděleny do dvanácti tematických celků – děti, ochrana přírody a ekologie, menšiny, podpora četby, lidská práva, senioři, profesionalizace neziskové sféry, handicapovaní, podpora komunit, bezpečnost na silnici, rozvoj měst, nezaměstnanost. V tabulce v Příloze č. 28 je uvedeno rozdělení jednotlivých analyzovaných kampaní sociálních reklam do těchto tematických celků. V praktické části diplomové práce byly ve dvou případech analyzovány vizuály stejné kampaně z let 2012 i 2013 (konkrétně se jednalo o kampaň č. 1 a 2 – Pomněnkový den a kampaně č. 4 a 5 - Romové pracují a chtějí pracovat). Je důležité

uvést, že tyto kampaně byly do tematických celků začleněny pouze jednou a nikoliv za oba roky, aby nedocházelo ke zkreslení celkových výsledků vyhodnocení.

Rozřazování kampaní sociálních reklam do uvedených tematických celků je mnohdy sporné a subjektivní, protože je možné jednu kampaň zařadit do více stanovených kategorií. Např. viz Příloha č. 28 : Tabulka – rozdělení kampaní do tematických celků, kde je kampaň č. 24 s názvem Víte, kdo Vám doma uklízí? zařazena do kategorie „lidská práva“ a současně i do kategorie „menšiny“. Stejně tak kampaň č. 23 s názvem Práce pro děti byla zařazena do kategorií „děti“ i „lidská práva“. Z tabulky tedy vyplývá, že sociální reklama se nejvíce věnuje tématu lidská práva a dále je pozornost věnována tématům - senioři, děti, handicapovaní a ochrana přírody a ekologie.

Taktéž bylo zjištěno, že z dvaceti pěti kampaní sociálních reklam se čtyři vztahují k tématu cause related marketing, tedy jedná se o reklamy firem soukromého sektoru, jež jsou společensky odpovědné – konkrétně jsou to kampaň č. 9 - Rok jinak od Vodafone, kampaň č. 11 - Měníme život kolem nás od O2, kampaň č. 17 - Čtení pomáhá společnosti ČEZ a kampaň č. 19 - Vaše volba rovněž společnosti ČEZ.

## **Závěr**

Tato diplomová práce byla zaměřena na oblast sociální reklamy a sociálního marketingu. První část této práce poskytla teoretickou základnu této problematiky. Byl zde definován pojem sociální reklamy, její specifické rysy, rozdíly mezi teorií a praxí v pojmu sociálního marketingu a jeho cíle. Dále zde byla uvedena historie sociálního marketingu v českých zemích i historie americké sociální reklamy, oblasti realizace sociálních marketingových kampaní. Byly zde definovány hlavní odlišnosti sociálního marketingu od marketingu komerčního sektoru, hlavní subjekty sociální reklamy i etické aspekty sociálního marketingu. Dále se tato část práce věnovala hodnocení efektivity sociálního marketingu i neziskovým organizacím a společenské odpovědnosti.

Praktická část této diplomové práce představila výběrový soubor dvaceti sedmi kampaní sociálních reklam, které se v letech 2012 a 2013 objevily na české mediální scéně. Předmětem analýzy byly pouze kampaně sociálních reklam v tištěné podobě, outdoor kampaně a televizní spoty. Internetovými projekty ani rádio spoty kampaní sociálních reklam se tato diplomová práce nezabývala. Jelikož sociální reklama velmi dobře reflektuje problémy konkrétní doby a stává se tak cenným nástrojem pro analýzu společnosti jako celku, byly vybrány pouze dva konkrétní roky, které se dotýkají současnosti. Práce tedy popisuje aktuální problémy, které v současné době nejpálčivěji tíží naši společnost. Pomocí sémiotické a obrazové analýzy byly vizuální prvky dvaceti sedmi kampaní sociálních reklam v praktické části dekodovány.

Hlavní výzkumnou otázkou bylo zjistit odpověď na to, kterým tématům se sociální reklamy v naší zemi v posledních dvou letech věnují nejvíce. Z výzkumu vyplynulo, že sociální reklama se nejvíce zaměřuje na téma lidských práv a dále to jsou témata jako senioři, děti, handicapovaní a ochrana přírody a ekologie. Pro tento výzkum byla využita obsahová analýza. Taktéž bylo zjištěno, že z dvaceti pěti sledovaných kampaní sociálních reklam se téměř pětina vztahuje k tématu cause related marketing, tedy jedná se o reklamy firem soukromého sektoru, jež jsou společensky odpovědné.

Téma „sociální reklama“ není v naší zemi ještě tolik etablované jako např. ve Spojených státech amerických, kde sociální reklama existuje mnohem delší dobu a kde má již svou tradici dlouhodobě zavedenou. V USA představují investice do sociální reklamy jednu třetinu z celkových investic do reklamy. Česká realita sociální reklamy za celosvětovým měřítkem značně pokulhává. Mějme proto na paměti, že toto téma je ve vyspělých státech světa mnohem více frekventované a snažme se tedy udělat vše pro to, aby jednou i naše společnost dokázala plynule, efektivně a flexibilně reagovat na současné palčivé problémy, které ji tíží a díky sociální reklamě je dokázala zmírnit nebo jim dokonce předcházet.

## **Summary**

The subject of this thesis is about social advertising and social marketing. The first part of the thesis provides a theoretical base in relation to the subject. This part was focused on a specific type of social advertising, its characteristics, the differences between theory and practice in terms of social marketing and its objectives. Along with these topics, the history of social marketing, its methodology and implementation in the Czech Republic and United States of America were revealed as well. There were also specified differences between social and commercial marketing, common subjects of social advertising and ethical aspects of social marketing. This part was also implemented with an evaluation of effectiveness of social marketing, non-profit organizations and societal responsibility.

A sample of twenty-seven campaigns of social advertising which have appeared in the Czech media scene during the years of 2012 and 2013 was presented for the practical part of this thesis. The objects of this analysis are printed advertisements, outdoor campaigns and several commercial spots of social advertising. In light of the fact that social advertising reflects the problems of a specific period very well and becomes a valuable tool for a sample analysis of society, there were chosen only two particular years that affect today. This thesis describes the current problems that lies heavy on our company nowadays. These twenty-seven campaigns of social advertisements were analyzed using the semiotic and image analysis throughout the practical part of this thesis.

Uncovered, were also specific areas of social advertisements which were currently the most focused on these past two last years. The research shows that social advertisements are more focused on the themes of human rights, seniors, children, handicapped and nature conservation and ecology. This was examined using the content analysis. It was also discovered that nearly one-fifth of campaigns of social advertisements were related to the theme of cause related marketing. These are the advertisements made by private sector companies that are socially responsible.

## Seznam použitých zdrojů

- [1] KOTLER, Philip, Nancy LEE a Ned ROBERTO. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2002, xvi, 438 s. ISBN 0-7619-2434-5.
- [2] BORCHARDT, Peter. *Marketing pro veřejné knihovny*. 1. vyd. Praha: Národní knihovna ČR, 1994, 187 s. ISBN 80-7050-173-1.
- [3] ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E., HARNA, I., LIPANSKÁ, J. *Marketing neziskových organizací*. Bratislava: Eurounion, 1999. 199 s. ISBN 80- 88984-04-1.
- [4] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [5] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [6] MILLER, J. Howard. File: We Can Do It!.jpg. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. 2012-3-9. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2013-01-11 [cit. 2013-08-11]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/File:We\\_Can\\_Do\\_It!.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:We_Can_Do_It!.jpg).
- [7] GOFF, Seymour R. File: Loose lips might sink ships.jpg. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. 2009-6-10. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2013-08-11]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Loose\\_lips\\_might\\_sink\\_ships.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Loose_lips_might_sink_ships.jpg).
- [8] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelstvo, 1992, 441 s. ISBN 80-080-2042-3.
- [9] DUBEN, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. Vyd. 1. Praha: Codex Bohemia, 1996, 373 s. ISBN 80-859-6319-1.

- [10] DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, 184 s. ISBN 80-856-0338-1.
- [11] ANDREASEN, Alan R a Philip KOTLER. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, c2008, xxii, 504 p. ISBN 01-317-5372-X.
- [12] KOTLER, Philip a Eduardo L. ROBERTO. *Social marketing: strategies for changing public behavior*. New York : Free Press, c1989, xii, 401 p. ISBN 9780029184615.
- [13] REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001, 177 s. ISBN 80-861-1941-6.
- [14] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
- [15] POMNĚNKOVÝ DEN. *Proč pomněnkový den?* [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.pomnenkovyden.cz/pomnenkovy-den/proc/>.
- [16] VĚTŠÍ ŠANCE. *O nás* [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <http://www.vetsisance.cz/cz/o-nas>.
- [17] Větší šance 2. In: Youtube [online]. 7. 5. 2013 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=a2xSCJ0RmjE>.
- [18] VELKÁ VÝZVA. *Co je Velká výzva* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.velkavyzva.cz/co-je-velka-vyzva>.
- [19] PENÍZE. *PROMIŇTE. Velká výzva Hnutí DUHA: hrst biohrachu na stěnu* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/statni-rozpocet/230988-prominte-velka-vyzva-hnuti-duha-hrst-biohrachu-na-stenu>.



- [20] VELKÁ VÝZVA. *O zákonu* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.velkavyzva.cz/o-zakonu>.
- [21] MY PRACUJEME. *Tisková zpráva* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.mypracujeme.cz/content/tiskova-zprava>.
- [22] CELÉ ČESKO ČTE DĚTEM. *O kampani* [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/30/o-nas/o-kampani/>.
- [23] AMNESTY INTERNATIONAL. *3 minuty stačí: můžete pomoci zachránit člověka* [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.amnesty.cz/z702/3-minuty-staci-muzete-pomoci-zachranit-člověka>.
- [24] EUROPA. *Otevřeno seniorům* [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://europa.eu/ey2012/ey2012main.jsp?catId=975&langId=cs&mode=initDetail&initiativeId=62&initLangId=cs>.
- [25] VODAFONE. *Rok jinak* [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://rokjinak.cz/rok-jinak/>.
- [26] ČESKÁ ASOCIACE PARAPLEGIKŮ. *Umíme se postavit na vlastní nohy* [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.czepa.cz/cinnost/projekty/>.
- [27] ŽÍT DÉLE DOMA. *O projektu* [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.zitdeledoma.cz/index.php?r=post/view&id=2>.
- [28] NADAČNÍ FOND PRO PODPORU ZAMĚSTNÁVÁNÍ OSOB SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM. *Kampaň No a Co?!* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.nfozp.cz/projekty/kampan-no-a-co/>.
- [29] MÁŠ TO ZA PÁR. *O kampani* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.mastozapar.cz/>.

- [30] NADACE O2. *Think Big* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: [http://www.nadaceo2.cz/pro\\_zadatele/think\\_big/index.html](http://www.nadaceo2.cz/pro_zadatele/think_big/index.html).
- [31] MOTORKÁŘI. „*Do lesa ne!*“ řvou billboardy [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.motorkari.cz/clanky/moto-novinky/-do-lesa-ne-rvou-billboardy-18413.html>.
- [32] SDRUŽENÍ PRO INTEGRACI A MIGRACI. *Víte, kdo Vám doma uklízí?* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: [http://www.migrace.com/cs/clanky/610\\_vite-kdo-vam-doma-uklizi](http://www.migrace.com/cs/clanky/610_vite-kdo-vam-doma-uklizi).
- [33] MEDIAGURU. *Projekt Čtení pomáhá spouští outdoorovou kampaň* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/projekt-cteni-pomaha-spousti-outdoorovou-kampan/#.Uz8cUFfcR-y>.
- [34] BESIP. *Road Safety Week 2013* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/akce-a-kampane-v-roce-2013/road-safety-week-2013>.
- [35] SKUPINA ČEZ. *Osvětlené přechody uleví chodcům i řidičům* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy/4204.html>.
- [36] ČEZ: Přechody. *Youtube* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=eXmuAF12rdI>.
- [37] SOUCITNĚ – VÁŠ ETICKÝ NÁKUP BEZ KOMPROMISŮ. *Ukažte to vládě - nová kampaň proti kožešinovým farmám* [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://soucitne.cz/ukazte-vlade-nova-kampan-proti-kozesinovym-farmam>.
- [38] NAZEMI. *Jsme nevládní nezisková organizace NaZemi* [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://stary.nazemi.cz/o-nas/kdo-jsme.html>.
- [39] NAZEMI. *Kampaň Za důstojnou mzdu* [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://stary.nazemi.cz/ostatni/568-kampan-za-dustojnou-mzdu.html>.

- [40] NAZEMI. *Kampaň Práce pro děti* [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://stary.nazemi.cz/co-delame/kampan-prace-pro-deti.html>.
- [41] ZAŽÍT MĚSTO JINAK. *O ZMJ* [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://zazitmestojinak.cz/o-nas>.
- [42] Nebuď béééčko, buď hrdinou. In: Youtube [online]. 5. 4. 2013 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=0Fgue7rwVtQ>.
- [43] Víte, kdo Vám doma uklízí? In: Youtube [online]. 8. 3. 2012 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: [http://www.youtube.com/watch?v=lvDn-Q\\_uNXE](http://www.youtube.com/watch?v=lvDn-Q_uNXE).
- [44] HLEDÁME RODIČE. *O kampani* [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.hledamerodice.cz/o-kampani.php>.
- [45] MATURUS. *Maturus o.p.s.* [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.maturus.cz/maturus-o-p-s.html>.
- [46] MATURUS. *Studio* [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.maturus.cz/studio.html>.
- [47] POMNĚNKOVÝ DEN. *Plakát A4* [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.pomnenkovyden.cz/files/download/pd2013-plakat-a4-small-900px.jpg/>.
- [48] POMNĚNKOVÝ DEN. *Plakát A4* [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: [http://www.pomnenkovyden.cz/files/download/Poster\\_210x297mm\\_Pomnenka.pdf/](http://www.pomnenkovyden.cz/files/download/Poster_210x297mm_Pomnenka.pdf/).
- [49] PENÍZE. *PROMIŇTE. Velká výzva Hnutí DUHA: hrst biohrachu na stěnu* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://js.pencdn.cz/Image.aspx?itemid=231002&width=&height=&q=100>.

- [50] MY PRACUJEME. *O My pracujeme* [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: [http://mypracujeme.cz/sites/default/files/motivy\\_mypracujeme.cz\\_2013\\_0.pdf](http://mypracujeme.cz/sites/default/files/motivy_mypracujeme.cz_2013_0.pdf).
- [51] CELÉ ČESKO ČTE DĚTEM. *Plakáty* [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/67/objednavam-si/plakaty/>.
- [52] ŽIHADLO ROKU. *Tištěná reklama* [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: [http://www.zihadloroku.cz/clanky/6\\_11/letosni-nominace-tistena-reklama/](http://www.zihadloroku.cz/clanky/6_11/letosni-nominace-tistena-reklama/).
- [53] OTEVŘENO SENIORŮM. *Foto & video* [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.otevrenoseniorum.cz/foto-video/>.
- [54] MEDIAGURU. *Rok jinak* [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2012/06/Vodafone.jpg>.
- [55] FACEBOOK. *Ošklivý hrnek* [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=358877410838490&set=a.358877304171834.82632.158728647520035&type=3&theater>.
- [56] HLEDÁME RODIČE. *Hledáme rodiče* [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.hledamerodice.cz/>.
- [57] ŽÍT DÉLE DOMA. *Vizuál kampaně* [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.zitdeledoma.cz/index.php?r=site/page&view=vizualkampane>.
- [58] NADAČNÍ FOND PRO PODPORU ZAMĚSTNÁVÁNÍ OSOB SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM. *Vizuály* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: [http://www.nfozp.cz/download/Kampa--PP\\_---ka.pdf](http://www.nfozp.cz/download/Kampa--PP_---ka.pdf).
- [59] PROTI SRSTI. *Informační materiály* [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: [http://www.protisrsti.cz/dokumenty/Letak\\_A6\\_pdf.pdf](http://www.protisrsti.cz/dokumenty/Letak_A6_pdf.pdf).

[60] ZAŽÍT MĚSTO JINAK. *Ke stažení* [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://zazitmestojinak.cz/wp-content/uploads/Plak%C3%A1t-ZMJ.pdf>.

[61] SDĚLOVACÍ TECHNIKA : TELEKOMUNIKACE – ELEKTRONIKA – MULTIMEDIA. *Think Big* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: [http://www.stech.cz/index.php?id\\_document=401164536](http://www.stech.cz/index.php?id_document=401164536).

[62] O2 THINK BIG. *Aktuality* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.o2thinkbig.cz/aktuality/detail/13>.

[63] PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 169 s. ISBN 9788024731575.

[64] HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., doplněné a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 277 s. ISBN 978-80-247-1593-3.

[65] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

## **Seznam příloh**

- Příloha č. 1 : Pomněnkový den 2013 (obrázek)**
- Příloha č. 2 : Pomněnkový den 2012 (obrázek)**
- Příloha č. 3 : Velká výzva (obrázek)**
- Příloha č. 4 : Romové pracují a chtějí pracovat 2012 (obrázek)**
- Příloha č. 5 : Romové pracují a chtějí pracovat 2013 (obrázek)**
- Příloha č. 6 : Celé Česko čte dětem (obrázek)**
- Příloha č. 7 : Tři minuty stačí (obrázek)**
- Příloha č. 8 : Otevřeno seniorům (obrázek)**
- Příloha č. 9 : Rok jinak (obrázek)**
- Příloha č. 10 : Ošklivý hrnek (obrázek)**
- Příloha č. 11 : Měníme život kolem nás (obrázek)**
- Příloha č. 12 : Hledáme rodiče (obrázek)**
- Příloha č. 13 : Umíme se postavit na vlastní nohy (obrázek)**
- Příloha č. 14 : Žít déle doma (obrázek)**
- Příloha č. 15 : No a co? (obrázek)**
- Příloha č. 16 : Kampaň Za důstojnou mzdu (obrázek)**
- Příloha č. 17 : Čtení pomáhá (obrázek)**
- Příloha č. 18 : Máš to za pár (obrázek)**
- Příloha č. 19 : Vaše volba 2013 (obrázek)**
- Příloha č. 20 : Ukažte to vládě! (obrázek)**
- Příloha č. 21 : Nebud' béééčko, bud' hrdinou (obrázek)**
- Příloha č. 22 : Stop nelegálnímu motokrosu v přírodě (obrázek)**
- Příloha č. 23 : Práce pro děti (obrázek)**
- Příloha č. 24 : Víte, kdo Vám doma uklízí? (obrázek)**
- Příloha č. 25 : Zažít město jinak (obrázek)**
- Příloha č. 26 : Road Safety Week 2013 (obrázek)**
- Příloha č. 27 : Větší šance (obrázek)**
- Příloha č. 28 : Tabulka – rozdělení kampaní do tematických celků (tabulka)**

## Přílohy

### Příloha č. 1 : Pomněnkový den 2013



Zdroj: <http://www.pomnenkovyden.cz/files/download/pd2013-plakat-a4-small-900px.jpg/>.

### Příloha č. 2 : Pomněnkový den 2012



Zdroj: [http://www.pomnenkovyden.cz/files/download/Poster\\_210x297mm\\_Pomnenka.pdf/](http://www.pomnenkovyden.cz/files/download/Poster_210x297mm_Pomnenka.pdf/).

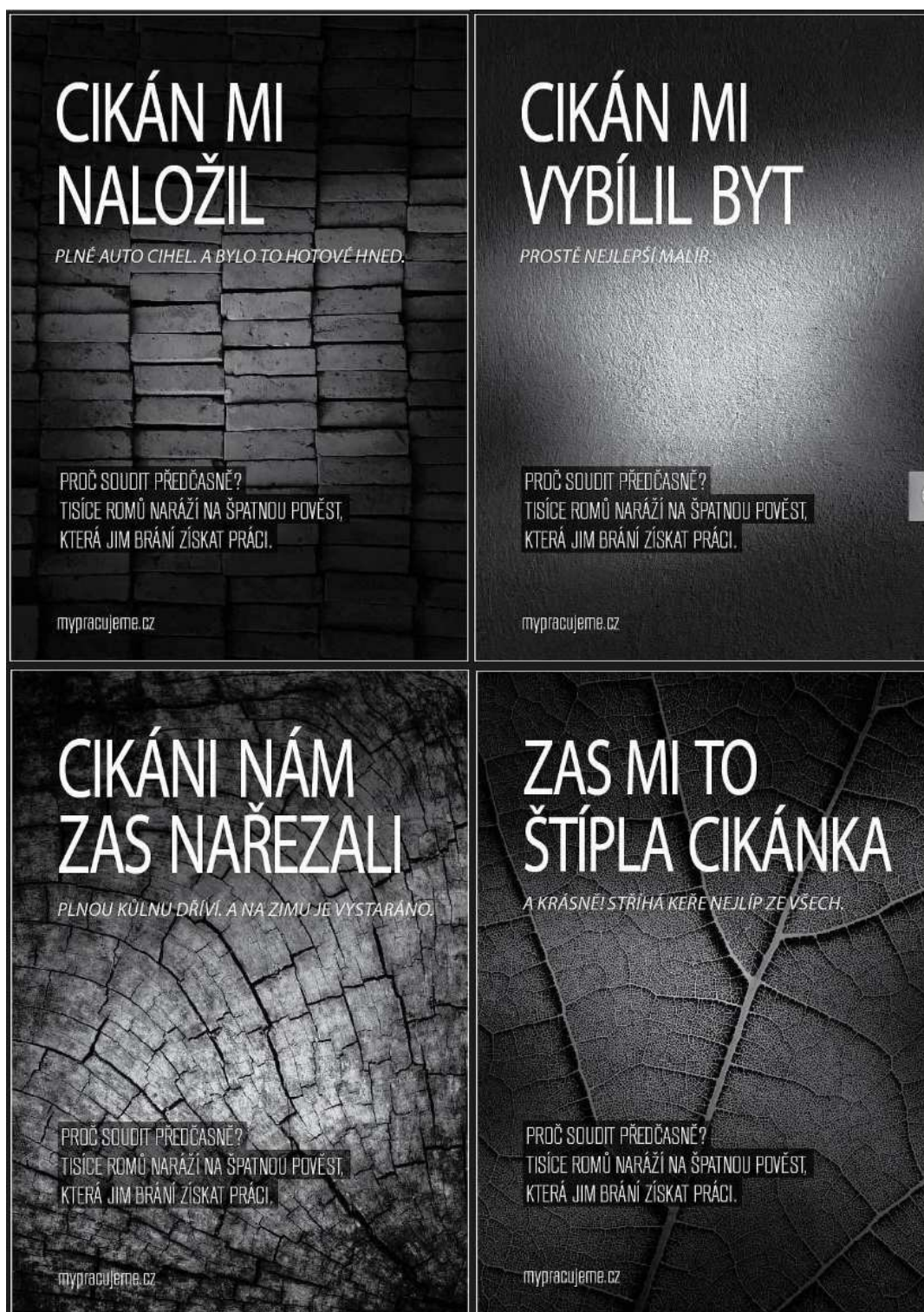
### Příloha č. 3 : Velká výzva



Zdroj: <http://js.pencdn.cz/Image.aspx?itemid=231002&width=&height=&q=100>.



## Příloha č. 4 : Romové pracují a chtějí pracovat 2012



Zdroj: [http://www.denik.cz/z\\_domova/nova-kampan-cili-na-predsudky-pri-zamestnavani-romu-20120731.html](http://www.denik.cz/z_domova/nova-kampan-cili-na-predsudky-pri-zamestnavani-romu-20120731.html).

## Příloha č. 5 : Romové pracují a chtějí pracovat 2013

**CIKÁN MI VYBRAL AUTO**  
PROSTĚ NEJLEPŠÍ PRODEJCE AUT V OKOLÍ

**PROČ SOUDIT PŘEDČASNĚ?**  
TISÍCE ROMŮ NARAŽÍ NA NEDŮVERU,  
KTERÁ JIM BRÁNÍ ZÍSKAT PRÁCI.

mypracujeme.cz

**ZASE CIKÁNKA S TUCTEM DĚTÍ**  
PROSTĚ NEJOBLÍBĚNĚJŠÍ UČITELKA VE ŠKOLCE

**PROČ SOUDIT PŘEDČASNĚ?**  
TISÍCE ROMŮ NARAŽÍ NA NEDŮVERU,  
KTERÁ JIM BRÁNÍ ZÍSKAT PRÁCI.

mypracujeme.cz

**CIKÁN MĚ ZASE DOBĚHL**  
PROSTĚ NEJLEPŠÍ TRENÉR

**PROČ SOUDIT PŘEDČASNĚ?**  
TISÍCE ROMŮ NARAŽÍ NA NEDŮVERU,  
KTERÁ JIM BRÁNÍ ZÍSKAT PRÁCI.

mypracujeme.cz

**CIKÁN MĚ DOSTAL DO ŠPITÁLU**  
PROSTĚ NEJRYCHLEJŠÍ SANITÁK

**PROČ SOUDIT PŘEDČASNĚ?**  
TISÍCE ROMŮ NARAŽÍ NA NEDŮVERU,  
KTERÁ JIM BRÁNÍ ZÍSKAT PRÁCI.

mypracujeme.cz


Logos: European Union, MPSV, US embassy, Ethnic Friends, ROMA SERVIS

Zdroj: [http://mypracujeme.cz/sites/default/files/motivy\\_mypracujeme.cz\\_2013\\_0.pdf](http://mypracujeme.cz/sites/default/files/motivy_mypracujeme.cz_2013_0.pdf)

## Příloha č. 6 : Celé Česko čte dětem

**PRO VAŠE DÍTĚ  
SI VYTRHÁM  
VŠECHNY  
VLASY.**

*Děd Věšák*



**VY MŮŽETE UDĚLAT JEŠTĚ VÍC.**

Tato pohádka má přečítáče.  
Předčtení předčítání dětem má obrovský význam pro rozvoj jejich osobnosti.  
Předčtení rozvíjí paměť a představivost, učí myšlení. Předčtení utváří pevné  
pouto mezi rodičem a dítětem. Stačí 20 minut denně. Každý den.  
Více na [www.celeckoctedetem.cz](http://www.celeckoctedetem.cz)

*Celá ležba čte dětem?*  
obecně prospěšná společnost

**PRO VAŠE DÍTĚ  
PŮJDU  
AŽ DO PEKLA.**

*Kódo*



**VY MŮŽETE UDĚLAT JEŠTĚ VÍC.**

Tato pohádka má přečítáče.  
Předčtení předčítání dětem má obrovský význam pro rozvoj jejich osobnosti.  
Předčtení rozvíjí paměť a představivost, učí myšlení. Předčtení utváří pevné  
pouto mezi rodičem a dítětem. Stačí 20 minut denně. Každý den.  
Více na [www.celeckoctedetem.cz](http://www.celeckoctedetem.cz)

*Celá ležba čte dětem?*  
obecně prospěšná společnost

**PRO VAŠE DÍTĚ  
SE NECHÁM  
SEŽRAT.**

*Červná Karulka*



**VY MŮŽETE UDĚLAT JEŠTĚ VÍC.**

Tato pohádka má přečítáče.  
Předčtení předčítání dětem má obrovský význam pro rozvoj jejich osobnosti.  
Předčtení rozvíjí paměť a představivost, učí myšlení. Předčtení utváří pevné  
pouto mezi rodičem a dítětem. Stačí 20 minut denně. Každý den.  
Více na [www.celeckoctedetem.cz](http://www.celeckoctedetem.cz)

*Celá ležba čte dětem?*  
obecně prospěšná společnost

**PRO VAŠE DÍTĚ  
BUDU LÍBAT  
ROPUCHU.**

*Princ*



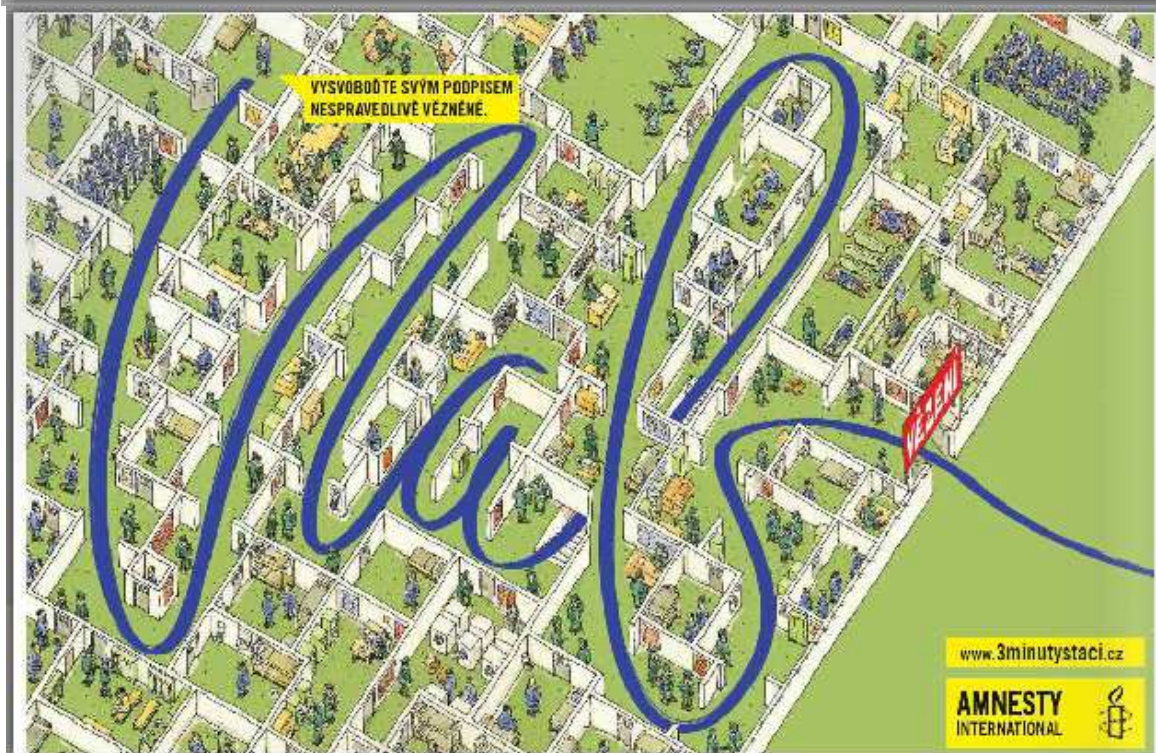
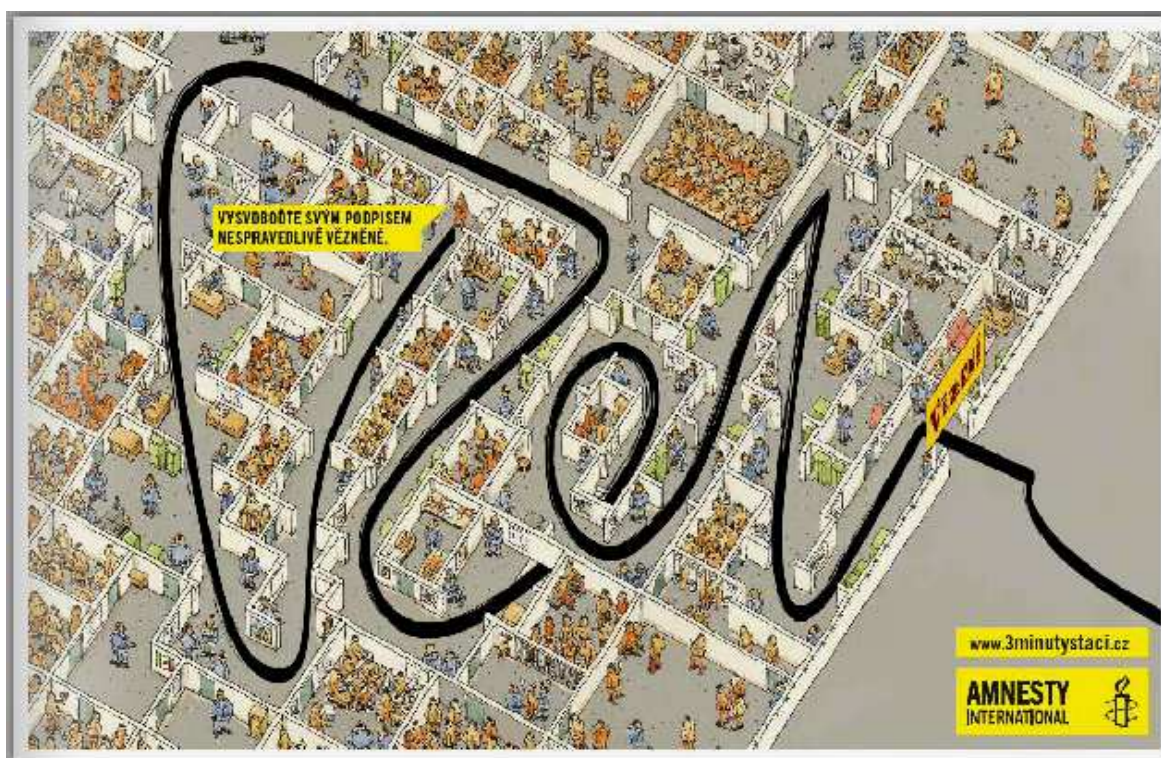
**VY MŮŽETE UDĚLAT JEŠTĚ VÍC.**

Tato pohádka má přečítáče.  
Předčtení předčítání dětem má obrovský význam pro rozvoj jejich osobnosti.  
Předčtení rozvíjí paměť a představivost, učí myšlení. Předčtení utváří pevné  
pouto mezi rodičem a dítětem. Stačí 20 minut denně. Každý den.  
Více na [www.celeckoctedetem.cz](http://www.celeckoctedetem.cz)

*Celá ležba čte dětem?*  
obecně prospěšná společnost

Zdroj: <http://www.celeckoctedetem.cz/cz/menu/67/objednavam-si/plakaty/>.

## Příloha č. 7 : Tři minuty stačí



Zdroj: [http://www.zihadloroku.cz/clanky/6\\_11/letosni-nominace-tistena-reklama/](http://www.zihadloroku.cz/clanky/6_11/letosni-nominace-tistena-reklama/).

## Příloha č. 8 : Otevřeno seniorům

Víme, že kterého kritiku struží koř, jak vypadá nepohodlivý pes světlá, jakou barvou má povrch keramik... Ale že i senioři mají své aktivity, zájmy a radosti, o tom stále nemáme ani ponětí. DNEŠNÍ TABU SE JMENUJE STÁŘÍ.

[www.OtevrenoSeniorum.cz](http://www.OtevrenoSeniorum.cz) **Diakonie**

Množství rituálů, věřím, prosby lásky u šampantu, namíchaní světlá kávička. Dokud se tabu stále o zvláštnosti, odlišnosti, odlišnosti lásky a válce u šel nad 65 let stále považujeme za nevídané. DNEŠNÍ TABU SE JMENUJE STÁŘÍ.

[www.OtevrenoSeniorum.cz](http://www.OtevrenoSeniorum.cz) **Diakonie**

**HORKO JÍ NEDĚLÁ DOBŘE NA SRDCE,**  
ale tropické nemoci má v malíčku...

Senioři mají různé zájmy a radosti, o tom stále nemáme ani ponětí. DNEŠNÍ TABU SE JMENUJE STÁŘÍ.

**Diakonie**

**STOVKU ZA DESET UŽ NEZABĚHNE,**  
ale sportovní talent pozná na první pohled...

Senioři mají různé zájmy a radosti, o tom stále nemáme ani ponětí. DNEŠNÍ TABU SE JMENUJE STÁŘÍ.

**Diakonie**

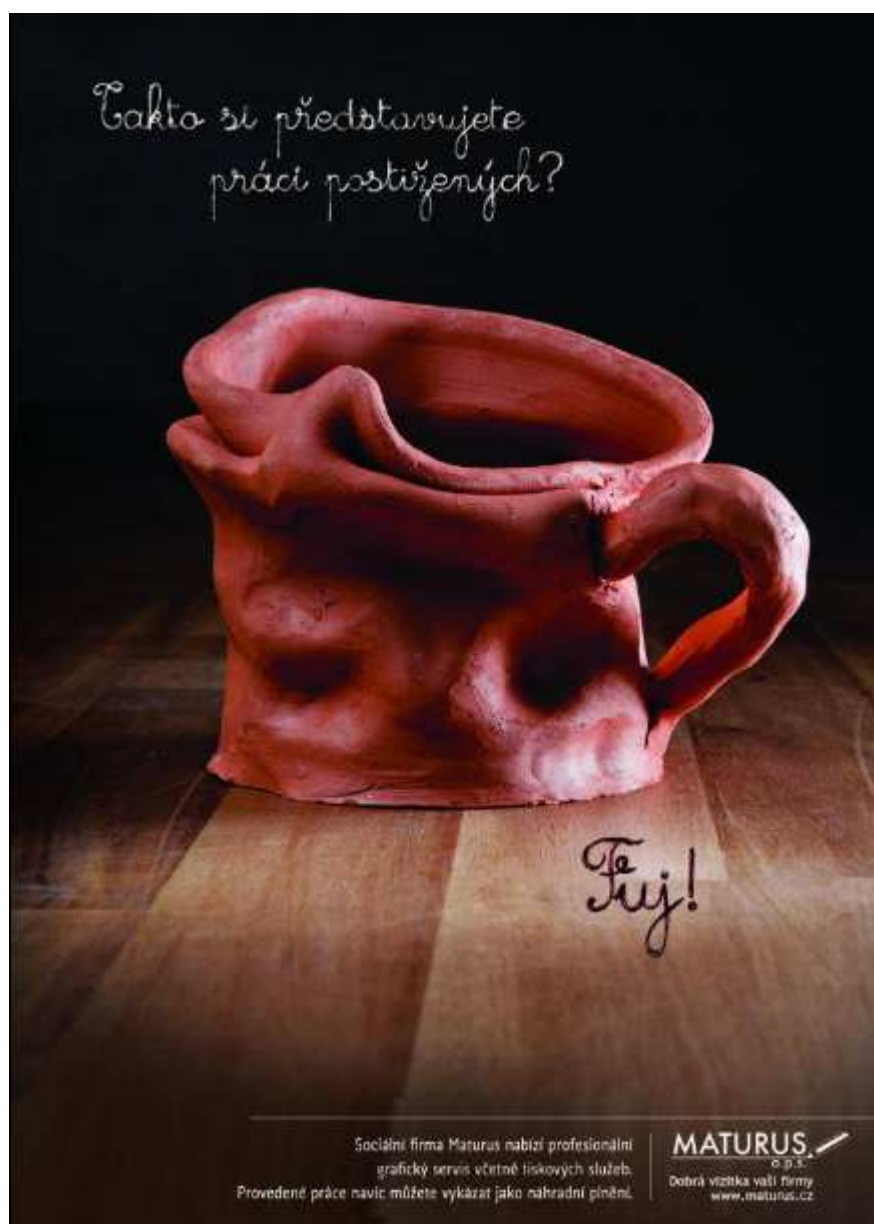
Zdroj: <http://www.otevrenoseniorum.cz/foto-video/>.

## Příloha č. 9 : Rok jinak 2012



Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2012/06/Vodafone.jpg>.

## Příloha č. 10 : Ošklivý hrnek



Zdroj:

[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=358877410838490&set=a.358877304171834.82632.158728647520035&type=3&theater.](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=358877410838490&set=a.358877304171834.82632.158728647520035&type=3&theater)

## Příloha č. 11 : Měníme život kolem nás



Zdroj: <http://www.protisedi.cz/article/zmente-zivot-kolem-sebe-prihlaste-svuj-napad-do-think-big>.



Zdroj: <http://www.o2thinkbig.cz/aktuality/detail/13>.





Zdroj: [http://www.stech.cz/index.php?id\\_document=401164536](http://www.stech.cz/index.php?id_document=401164536).

## Příloha č. 12 : Hledáme rodiče

**Jsou situace, které zažijete jen v rodině.**

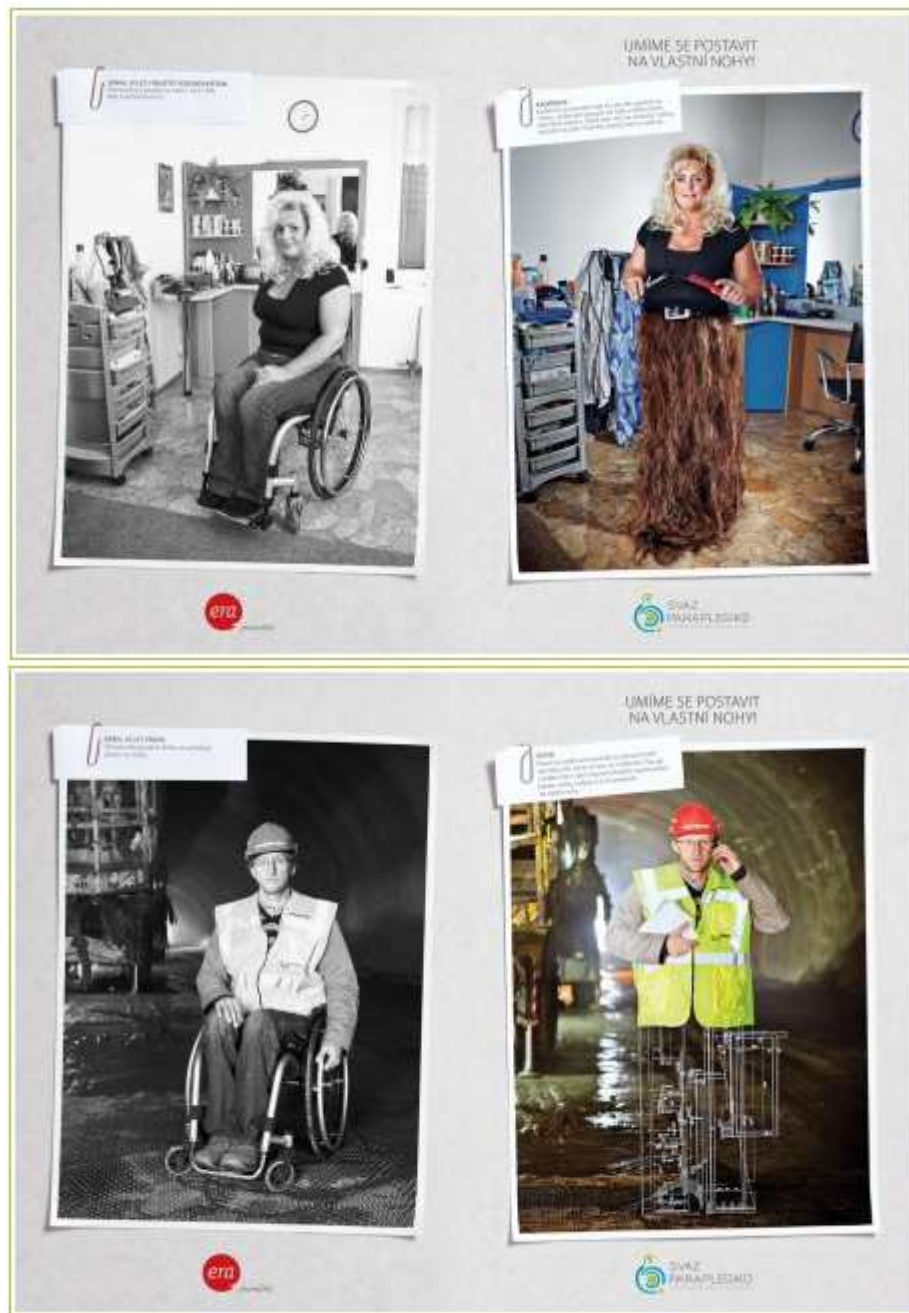
Hledáme rodiče, kteří umějí darovat lásku a pochopení. Staňte se pěstounem a pomozte opuštěným a ohroženým dětem najít domov.

**HLEDÁME RODIČE.cz** Zelená linka: 800 888 245  
Facebook: Hledáme rodiče: Pěstouny  
[www.hledamerodice.cz](http://www.hledamerodice.cz)

Zdroj: <http://www.hledamerodice.cz/>.

## Příloha č. 13 : Umíme se postavit na vlastní nohy





Zdroj: <http://www.czepa.cz/album/umime-se-postavit-na-vlastni-nohy/#a01-jpg1>.

## Příloha č. 14 : Žít déle doma

**Nechci tam  
babičku dát, ale  
potřebuje dohled.**  
[www.zitdeledoma.cz](http://www.zitdeledoma.cz)

Hlavní partner  
MP SV Dvojka Český rozhlas classic fm 98.7 PRAŽSKÝ deník RWE The energy to lead JTI Baxter Úřad práce ČR NADACE Česká společnost pro zdravotní péči

**Nechci tam,  
ale sama  
už všechno  
nezvládnou.**  
[www.zitdeledoma.cz](http://www.zitdeledoma.cz)

**Devět lidí z deseti si přeje dožít doma.  
Devět lidí z deseti umírá v ústavech.  
Změňte to.**  
Existuje řada služeb, které pomáhají seniorům a jejich pečujícím rodinám, aby seniři neodcházelí předčasně do ústavů stálé péče. Pomohou i vám. Kampaň Žít déle doma představuje občanské sdružení Život 90.

**Nechci tam  
tátu dát, ale  
nemáme pro  
ně místo.**  
[www.zitdeledoma.cz](http://www.zitdeledoma.cz)

**Devět lidí z deseti si přeje dožít doma.  
Devět lidí z deseti umírá v ústavech.  
Změňte to.**  
Existuje řada služeb, které pomáhají seniorům a jejich pečujícím rodinám, aby seniři neodcházelí předčasně do ústavů stálé péče. Pomohou i vám. Kampaň Žít déle doma představuje občanské sdružení Život 90.

Hlavní partner  
MP SV Dvojka Český rozhlas classic fm 98.7 PRAŽSKÝ deník RWE The energy to lead JTI Baxter Úřad práce ČR NADACE Česká společnost pro zdravotní péči

Zdroj: <http://www.zitdeledoma.cz/index.php?r=site/page&view=vizualkampane>.

## Příloha č. 15 : No a co?

Michal Křiváček, grafik, AMULOUS, Praha

Běhat už asi nebudu. Rád bych si začal zahrát.

# No a co?!

Nedávejte nám peníze.

**Uživíme se sami, když nám dáte příležitost.**

Podpořte ty, co se o sebe chtějí postarat sami. Kupte výrobky a využijte služby se zaručenou kvalitou, které nesou známku Práce postižených.

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

PRÁCE POSTIŽENÝCH

Partneři: VZP, ERTE, ICZ, Zdravotní služby, Celní služba, railreklam, OgilvyOne, M, S, METROPOL, ZDRAVOTNICKÉ LIDOVÉ NOVINY, LIDOVÉ NOVINY, ZOOM

Marcela Kloučková, telefonistka, Operační, Praha

Každý pohyb mě bolí. Nemůžu ani do n...

# No a co?!

Nedávejte nám peníze.

**Uživíme se sami, když nám dáte příležitost.**

Podpořte ty, co se o sebe chtějí postarat sami. Kupte výrobky a využijte služby se zaručenou kvalitou, které nesou známku Práce postižených.

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

PRÁCE POSTIŽENÝCH

Partneři: VZP, ERTE, ICZ, Zdravotní služby, Celní služba, railreklam, OgilvyOne, M, S, METROPOL, ZDRAVOTNICKÉ LIDOVÉ NOVINY, LIDOVÉ NOVINY, ZOOM

Přišel jsem o zrak. Život se mě  
pro  
pěkn

**No a co?!**  
Nedávejte nám peníze.

**Uživíme se sami, když nám dáte příležitost.**  
Podpořte ty, co se o sebe chtějí postarat sami. Kupte výrobky a využijte služby se zaručenou kvalitou, které nesou známku Práce postizených.  
[www.pracepostizenych.cz](http://www.pracepostizenych.cz)

Práce postizených

Partneři:  
VZP, ERG, ICZ

Mediální partneři:  
ZOOM, Člověk v tísni, railreklam, OgilvyOne, M, METROPOL, ZDRAVOTNICKÉ ZPRÁVY, LIDOVÉ NOVINY, ZOOM

Tomáš Pevný, model  
Tomas Pevny

Lupénka vaší tvář změjí. Na  
kou  
ani n

**No a co?!**  
Nedávejte nám peníze.

**Uživíme se sami, když nám dáte příležitost.**  
Podpořte ty, co se o sebe chtějí postarat sami. Kupte výrobky a využijte služby se zaručenou kvalitou, které nesou známku Práce postizených.  
[www.pracepostizenych.cz](http://www.pracepostizenych.cz)

Práce postizených

Partneři:  
VZP, ERG, ICZ

Mediální partneři:  
ZOOM, Člověk v tísni, railreklam, OgilvyOne, M, METROPOL, ZDRAVOTNICKÉ ZPRÁVY, LIDOVÉ NOVINY, ZOOM

Štěpánka Jiráková, modelka a asistentka  
Stepanka Jirakova

Zdroj: [http://www.nfozp.cz/download/Kampa--PP\\_---ka.pdf](http://www.nfozp.cz/download/Kampa--PP_---ka.pdf)

## Příloha č. 16 : Kampaň Za důstojnou mzdu

**PLAŤTE ZAMĚSTNANCŮM  
DŮSTOJNOU MZDU**

Mzda by mi měla pokrýt:

- 1 stravu
- 2 bydlení
- 3 zdravotní péči
- 4 vzdělání
- 5 oblečení
- 6 dopravu
- 7 úspory

Důstojná mzda je lidské právo pro všechny na celém světě.

Zdroj: <http://stary.nazemi.cz/ostatni/568-kampan-za-dustojnou-mzdu.html>.

## Příloha č. 17 : Čtení pomáhá

**SPALOVAČ MRTVOL  
POTĚŠIL SENIORY**

... a 291 dalších knih může pomáhat také!

ctenipomaha.cz



čtení pomáhá

**ZABIJÁK OBDAROVAL  
ARMÁDU SPÁSY**

... a 291 dalších knih může pomáhat také!

ctenipomaha.cz



čtení pomáhá

**DOKTOR ŽIVAGO  
UZDRAVIL INDIÁNY**

... a 291 dalších knih může pomáhat také!

ctenipomaha.cz



čtení pomáhá

**JATKA Č.5 KUPUJÍ  
SLEPECKÉ PSY**

... a 291 dalších knih může pomáhat také!

ctenipomaha.cz



čtení pomáhá

Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/projekt-cteni-pomaha-spousti-outdoorovou-kampan/#.UgarjbhIU>.



**Příloha č. 18 : Máš to za pár**





Zdroj: <http://www.mastozapar.cz/>.

## Příloha č. 19 : Vaše volba 2013



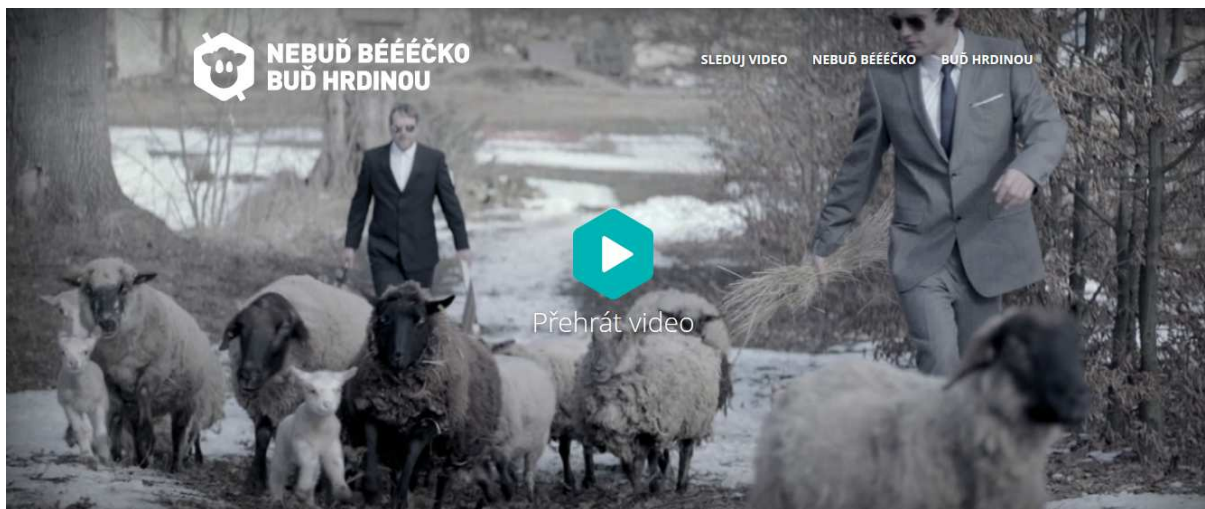
Zdroj: <http://www.cez.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy/4204.html>.

## Příloha č. 20 : Ukažte to vládě!



Zdroj: [http://www.protisrsti.cz/dokumenty/Letak\\_A6\\_pdf.pdf](http://www.protisrsti.cz/dokumenty/Letak_A6_pdf.pdf).

## Příloha č. 21 : Nebud' béééčko, bud' hrdinou



Zdroj: <http://www.nebudbecko.cz/>.

## Příloha č. 22 : Stop nelegálnímu motokrosu v přírodě



Zdroj: <http://www.motorkari.cz/clanky/moto-novinky/-do-lesa-ne-rvou-billboardy-18413.html>.

## Příloha č. 23 : Práce pro děti

**ZLOBÍ VAŠE DÍTĚ?**  
potřebujete vylepšit rodinný rozpočet?  
VYBERTE MU JEDNU Z MNOHA PRACOVNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ V NAŠÍ DATABÁZI

- ✓ VYLEPŠÍ RODINNÝ ROZPOČET
- ✓ ZBAVUJE HYPERAKTIVITY
- ✓ ROZVÍJÍ MANUÁLNÍ ZRUČNOST
- ✓ ÚSPORA ZA KROUŽKY A HRÁČKY
- ✓ TESTOVÁNO V MNOHA ZEMÍCH SVĚTA

**garance spokojenosti**

**WWW.PRACEPRODETI.CZ**

www.PRACEPRODETI.cz  
www.PRACEPRODETI.cz  
www.PRACEPRODETI.cz  
www.PRACEPRODETI.cz  
www.PRACEPRODETI.cz  
www.PRACEPRODETI.cz  
www.PRACEPRODETI.cz  
www.PRACEPRODETI.cz

Zdroj: [http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?r=domaci&c=A120123\\_141942\\_domaci\\_jj](http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?r=domaci&c=A120123_141942_domaci_jj).

## Příloha č. 24 : Víte, kdo Vám doma uklízí?



Zdroj: [http://www.migrace.com/cs/clanky/610\\_vite-kdo-vam-doma-uklizi](http://www.migrace.com/cs/clanky/610_vite-kdo-vam-doma-uklizi).

## Příloha č. 25 : Zažít město jinak



Zdroj: <http://zazitmestojinak.cz/wp-content/uploads/Plak%C3%A1t-ZMJ.pdf>.

## Příloha č. 26 : Road Safety Week 2013



Zdroj: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/akce-a-kampane-v-roce-2013/road-safety-week-2013>.

**Příloha č. 27 : Větší šance**



*Zdroj: <http://www.esfcr.cz/>.*

**Příloha č. 28 : Tabulka – rozdělení kampaní do tematických celků**

Děti	Pomněnkový den	Hledáme rodiče	Práce pro děti		
Ochrana přírody, ekologie	Velká výzva	Ukažte to vládě!	Stop nelegálnímu motokrosu v přírodě		
Menšiny	Romové pracují a chtějí pracovat	Víte, kdo Vám doma uklízí?			
Podpora četby	Celé Česko čte dětem	Čtení pomáhá			
Lidská práva	3 minuty stačí	Kampaň Za důstojnou mzdu	Nebud' béééčko, bud' hrdinou	Víte, kdo Vám doma uklízí?	Práce pro děti
Senioři	Otevřeno Seniorům	Žít déle doma	Máš to za pár		
Profesionalizace neziskové sféry	Rok jinak				
Handicapovaní	Ošklivý hrnek	Umíme se postavit na vlastní nohy	No a co?!		
Podpora komunit	Měníme život kolem nás				
Bezpečnost na silnici	Vaše volba	Road Safety Week			
Rozvoj měst	Zažít město jinak				
Nezaměstnanost	Větší šance				

*Zdroj: vlastní zpracování*