

Radim Bačuvčík
Lenka Harantová

Sociální marketingové kampaně v Česku I.

Ochrana zdraví

Sociální marketingové kampaně v Česku I.

Ochrana zdraví

Radim Bačuvčík, Lenka Harantová

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

Sociální marketingové kampaně v Česku. I., Ochrana zdraví / Radim Bačuvčík, Lenka Harantová. – 1. vydání. – Zlín : Bačuvčík Radim – VeRBuM, 2015. – 284 stran

ISBN 978-80-87500-75-0

658.8:364 * 659.1:364 * 613 * (437.3)

- sociální marketing – Česko
- sociální reklama – Česko
- ochrana zdraví – Česko
- kolektivní monografie

659 – Reklama. Public relations. Média [4]

Recenzovali: **doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.**
 doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., Ing. Lenka Harantová, Ph.D., 2015

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015

ISBN 978-80-87500-75-0

**Vznik této monografie byl podpořen v rámci Interní grantové agentury
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
Projekt č. IGA/FMK/2015/002**

www.fmk.utb.cz

OBSAH

ÚVOD	7
METODOLOGICKÁ POZNÁMKA	8
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	9
1.1 Terminologie	9
1.2 Definice sociálního marketingu a sociální reklamy	11
1.3 Cílové skupiny sociálních marketingových kampaní.....	12
1.4 Cíle sociálního marketingu.....	13
1.5 Oblasti a témata sociálního marketingu	15
1.6 Hraniční oblasti sociálního marketingu.....	18
2 VÝZKUM SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ V ČESKÉ REPUBLICĚ	21
2.1 Metodologie.....	21
2.2 Cíl výzkumu	23
2.3 Systematizace kampaní	26
3 OCHRANA ZDRAVÍ JAKO TÉMA SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	29
3.1 Témata kampaní	29
3.1.1 Zdravotní osvěta a prevence	29
3.1.2 Boj proti rizikovému chování	34
3.1.3 Prosazování zdravého životního stylu	38
3.2 Podoba kampaní	41
3.2.1 Termín realizace kampaní.....	41
3.2.2 Území realizace kampaní.....	42
3.2.3 Zadavatelé a tvůrci kampaní	44
3.2.4 Financování a rozpočty kampaní	50
3.2.5 Zadání, cíl a cílové skupiny kampaní	52
3.2.6 Komunikační a kreativní strategie, média	54
3.2.7 Garanti kampaní.....	57
3.2.8 Efektivita, ocenění a kritika kampaní	59

4 KAMPANĚ NA TÉMA „OCHRANA ZDRAVÍ“	61
4.1 Zdravotní osvěta a prevence.....	61
4.1.1 Rakovina.....	61
4.1.2 HIV/AIDS.....	106
4.1.3 Cukrovka	128
4.1.4 Žloutenka.....	132
4.1.5 Nemoci srdce.....	135
4.1.6 Očkování.....	138
4.1.7 Psychické zdraví.....	142
4.1.8 Poruchy příjmu potravy.....	152
4.1.9 Zubní péče	158
4.2 Boj proti rizikovému chování.....	165
4.2.1 Kouření	165
4.2.2 Drogy	196
4.2.3 Alkohol.....	214
4.3 Prosazování zdravého životního stylu.....	226
4.3.1 Životní styl.....	226
4.3.2 Stravování.....	241
4.3.3 Sport	268
ZÁVĚR.....	285
SHRNUTÍ	287
SUMMARY	288
LITERATURA.....	289

Poděkování za pomoc s přípravou podkladů pro tuto monografii si zaslouží studenti Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Pavčina Šmajzrová

Petr Novák

ÚVOD

Vývoj společnosti s sebou přináší akcent na stále větší množství společenských témat, jejichž vnímání a stav se neustále proměňuje (chtělo by se říct směrem k lepšímu), avšak navzdory dlouhodobé komunikaci mnohá z nich stále nejsou „vyřešena“. Na začátku 20. století například ve většině zemí neměly ženy volební právo a téma zrovnoprávnění mužů a žen tak dávalo dobré příležitosti pro společenský aktivismus i politické debaty. Dnes bereme účast obou pohlaví u voleb jako samozřejmost, to však neznamená, že by téma ženských práv bylo dořešeno. Objevuje se v jiných podobách: v mnohých zemích ženy nemají volební právo dodnes, což dává prostor pro aktivismus na jiné (totiž mezinárodní) úrovni, ale také u nás existuje mnoho věcí, v nichž na tom ženy nejsou úplně tak jako muži. Hovoří se o nerovném postavení v pracovně-právních vztazích, řeší se témata domácího násilí, kojení na veřejnosti, povinných kvót na zastoupení ve vedení institucí s veřejným prvkem. Tato diskuse dala také prostor pro věc v minulých stoletích nevídanou – boj za práva mužů.

Tato krátká úvodní úvaha naznačuje, že společenská diskuse může být do budoucna ještě intenzivnější, protože se bude objevovat a definovat stále více menšin (také ženy a muže, respektive jejich určitým způsobem vymezené skupiny, lze chápat jako společenské menšiny), které se budou hlásit o svá práva. Také prostor a prostředky, s jejichž pomocí lze tuto diskusi vést, se možná bude stále více diverzifikovat. Jedním z prostředků, s jejichž pomocí tato diskuse probíhá, je také sociální marketing a sociální reklama. Tento fenomén je u nás i ve světě již široce etablován v nejrůznějších formách a projevech.

Tato monografie je první částí monografické řady, která si dala za cíl podobu sociálního marketingu a sociální reklamy, zhmotněných do podoby sociálních marketingových kampaní, zmapovat. V tomto a následujících dílech monografické řady budou analyzovány kampaně na jednotlivá témata, které proběhly po roce 1989 na území České republiky. První díl, který laskavý čtenář právě drží v ruce, je věnován kampaním na téma ochrany zdraví.

METODOLOGICKÁ POZNÁMKA

Tato monografie je výsledkem dlouhodobého výzkumu autorů v oblasti sociálního marketingu, sociální reklamy a sociálních marketingových kampaní. V rámci tohoto výzkumu byly průběžně shromažďovány informace o kampaních tohoto druhu, které se konaly (nejen) na území České republiky. Vznik této monografie byl motivován snahou ukázat, jaký je stav sociálního marketingu u nás, jakým způsobem jsou kampaně konstruovány, na kolik komunikačně pokrývají či nepokrývají jednotlivá společenská témata, a jaký ohlas na veřejnosti vůbec mají. Data výzkumné povahy, která jsou v této monografii využita, byla průběžně shromažďována již od roku 2003, přičemž se postupně tříbil pohled na to, jaké podstatné rysy je možné a z vědeckého hlediska vhodné u jednotlivých kampaní sledovat. Pro účely analýzy, která je v této monografii prezentována, byly údaje o jednotlivých kampaních doplněny, utříbeny a v rámci možností sjednoceny tak, aby dávaly ucelený pohled na předmět výzkumu. Podrobný metodologický popis výzkumu je možné najít v kapitole 2.

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing je oblast marketingu, o které se v posledních letech poměrně hodně mluví. Úvahy o něm se objevují v oblasti *komerčního* i *nekomerčního marketingu*. V *komerčním marketingu* se tento termín objevuje v souvislosti s konceptem společenské zodpovědnosti firem (CSR). V dnešní době je prakticky standardem, že se větší komerční firmy snaží při svém konání chovat společensky zodpovědně, případně se přímo angažovat v diskusi a řešení nějakého *společenského tématu* nebo *problému*, se kterým se snaží spojit svou image. *Sociální marketing* zde tak může znamenat to, že korporátní marketingové aktivity kromě svého primárního cíle (jímž je dosažení zisku prostřednictvím uspokojení potřeb zákazníka) sledují také cíle veřejné, tedy zohledňují *ekonomickou zodpovědnost* (např. zodpovědné placení daní), *environmentální zodpovědnost* (ekologicky bezpečná produkce) a *společenskou zodpovědnost* (vztah k vlastním zaměstnancům a lidem v okolí, též např. z různých důvodů společensky znevýhodněným). Tyto tři oblasti dnes tvoří pilíře, na němž dnes koncept společenské zodpovědnosti firem stojí (Kunz, 2013).

Termín „sociální marketing“ se ale spíše než komerčního marketingu častěji týká *marketingu nekomerčního*. V tom případě je spíše doménou *institucí veřejné správy* a *nestátních neziskových organizací*. Předmětem činnosti většiny z nich je buď poskytování určitých služeb (zdravotních, sociálních, kulturních) pro své klienty (jimiž jsou jejich vlastní členové, nebo veřejnost), nebo prosazování určitých myšlenek (což může znamenat také „boj“ proti jiným, konkurenčním myšlenkám). Tyto myšlenky se mohou týkat podobných oblastí, tedy zdraví, bezpečnosti (silničního provozu), ekologie, lidských práv, nebo společenské angažovanosti.

1.1 TERMINOLOGIE

V praxi je možné se setkat s různými termíny, které tuto oblast marketingu označují. Termín *sociální marketing* obvykle označuje plánování a realizaci kampaní, které mají za cíl buď *získat prostředky* (finanční i hmotné) na řešení nějakého problému (pomoc obětem přírodních katastrof, zlepšení vybavení dětských oddělení nemocnic), *přimět lidi dělat něco jinak* (dodržovat povolenou rychlost v obci), nebo upozornit na problém, či jinak řečeno *nastolit diskusi*

určitého tématu (znečišťování životního prostředí, dětská práce v rozvojevém světě). V tomto smyslu se *sociální marketing* chápe jako primárně *nekomerční aktivita*, tedy především aktivita veřejné správy nebo neziskových organizací (což ovšem neznamená, že by ji nemohly realizovat komerční firmy). Z tohoto pohledu nadřazený pojem je *nekomerční marketing*, pod který můžeme řadit *sociální marketing* a také obecně *marketing neziskových organizací* ve smyslu jejich *marketingového řízení* (marketing management).

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

Termín *sociální reklama* označuje komunikační aktivitu, která je realizována v rámci sociálního marketingu. Pojem je odvozen z anglického termínu *social advertising*, byť v angličtině se často používají i jiné názvy (například americký *Ad Council* tyto kampaně označuje jako *PSA*, což je zkratka slov *public services advertisements/announcements*, lze se setkat také s termínem *non-commercial advertising* i dalšími). Pokud bychom chtěli ctít tradiční typologii marketingové komunikace, pak bychom pod pojmem „sociální reklama“ měli rozumět opravdu pouze reklamu (tedy mediální komunikaci, například prostřednictvím televize, rozhlasu, časopisů, plakátů, internetu), a nikoliv ostatní druhy komunikace se stejným cílem, které využívají nástrojů podpory prodeje, osobního prodeje, direct marketingu a public relations (*marketingový komunikační mix*). Obvyklé používání toho pojmu není až tak ortodoxní a pod pojmem „sociální reklama“ se mnohdy skrývají i jiné způsoby komunikace. Terminologie v tomto oboru ovšem každopádně není jednotná (viz Kaderka, 2006).

V názvu této monografie je použito označení *sociální marketingová kampaň*. Tento pojem je chápán jako kampaň, která využívá různých forem marketingové komunikace (pojem „sociální reklama“ by totiž mohl naznačovat, že se jedná jen o způsoby využití jejích prostředků). Tento pojem ve skutečnosti není v praxi až tak běžný a možná se ani běžným nestane, protože může působit spíše akademicky, pro označení toho, o čem se v této knize hovoří, se ovšem jeví jako optimální. Analogicky k tomu je použit také termín *sociální marketingová komunikace*, jímž se myslí všechny projevy marketingové komunikace, realizované v rámci sociálního marketingu.

1.2 DEFINICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU A SOCIÁLNÍ REKLAMY

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

Weinreich (1999, s. 3) zase říká, že v případě sociálního marketingu jde o „využití komerčních marketingových technik na podporu přijetí chování, které povede ke zlepšení zdraví a pohody cílové skupiny nebo společnosti jako celku.“ Hornák o něm tvrdí, že jde o „specifický druh marketingu, jehož cílem je uspokojování nejen ekonomických potřeb sociálních skupin, resp. veřejnosti. Využívá metody a techniky marketingu, souvisí se společensky odpovědným podnikáním firem“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 127). Dovolíme si připomenout také vlastní definici: „Sociální marketing je soubor profity převážně v morální a etické rovině motivovaných společenských aktivit, jejichž cílem je změnit chování, postoje, hodnoty či předsudky jednotlivců a společnosti“ (Bačuvčík, 2011a, s. 27).

O *sociální reklamě* se zase píše, že je to „komunikace s cílem ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti, resp. informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny, resp. i celou veřejnost.“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 197). Jiná definice říká, že jde o „přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody působení, které se uplatňují při reklamním doporučování zboží a služeb“ (Hajn, 2002 cit. podle Ptáčková, 2008, s. 13). Vlastní definice říká, že „sociální reklamu je možno definovat jako výsledek veřejně prováděné činnosti v intencích vymezených zadavatelem prostřednictvím médií, která je zaměřena

na cílovou skupinu populace jako celku, nebo na její segmenty, jejímž smyslem je vyvolat zájem o zkvalitnění života transformací nežádoucího chování a minimalizací jeho negativních důsledků a/nebo maximalizací žádoucích pozitivních postojů a následného proaktivního jednání.“ (Harantová, 2014, s. 124).

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

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

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

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

1.3 CÍLOVÉ SKUPINY SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ

Cílové skupiny sociálních marketingových kampaní mohou být vymezeny různými způsoby a mohou být různě široké:

- *Veřejnost*, případně její část, je nejčastější cílovou skupinou těchto kampaní. Velká část větších kampaní, které realizují ministerstva nebo orgány EU, nebo na nichž se podílejí profesionální komunikační agentury, mají cílovou

skupinu přesně vymezenou (nejčastěji dle věku, pohlaví, společenského statutu, způsobu chování). Některé kampaně ovšem míří na veřejnost jako celek, respektive, není přesně určeno, kdo by měl být cílovou skupinou.

- *Komunity* jsou cílovou skupinou zejména v případě kampaní týkajících se místní úrovně. Může jít například o petiční akce usilující o prosazení nějakého opatření (boj proti hazardu, změny územního plánu), případně o kampaně před referendy týkajícími se těchto otázek.
- *Jednotlivci* jsou cílovou skupinou především u kampaní, které probíhají formou osobního jednání – např. v oblasti náboženství. Cílovou skupinou je zde samozřejmě obecně veřejnost, komunikace se však zaměřuje na konkrétní jedince.
- *Veřejná správa* či spíše *politická reprezentace* může být cílovou skupinou kampaní, které se snaží o legislativní změnu, lhostejno v jaké oblasti. Nástroji komunikace zde mohou být též petice, demonstrace, lobbying apod.
- *Soukromé firmy*, potažmo jejich majitelé, se mohou stát cílovou skupinou fundraisingových kampaní, ale také třeba kampaní v oblasti ekologie (vzpomeňme např. blokády různých komerčních objektů v podání organizace Greenpeace, nebo rozbíjení výkladů provozoven rychlého občerstvení odpůrci globalizace).

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

1.4 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU

V odborných knihách se někdy píše, že sociální marketing a sociální reklama *prodává změnu chování*. V tom má být rozdíl oproti komerčnímu marketingu, který *prodává výrobky a služby*. Lze však tvrdit, že také komerční marketing prodává změnu chování. Pokud recipienti různých marketingových komunikátů dosud netušili, že potřebují novou televizi, mobil, dovolenou nebo všechno to

zboží v akci z letáku supermarketu, co jiného udělal komerční marketing, než že *změnil jejich chování* (tedy přiměl je provést akci vedoucí k nákupu)?

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

Podobně se někdy tvrdí, že produktem (spíše asi výsledkem) sociálního marketingu je *změněná lidská bytost*. Díky působení sociálních marketingových kampaní se tedy lidé stávají jinými, lepšími, dokonalejšími. Takové tvrzení je možná příliš ambiciózní a našim uším může znít až nebezpečně, když si vzpomeneme, jakým způsobem byl desinterpretován a zneužit třeba takový Nietzscheho koncept *nadčlověka*. Sociální marketingové kampaně sice jistě mohou dosáhnout toho, že se lidé na jisté téma začnou dívat jiným, ve společenském smyslu „lepší“ způsobem, zároveň ale ve společnosti vznikají stále nová a nová „lákadla“, která člověka nutí být „horším“ (například více konzumním nebo egoistickým), takže by se ve výsledku asi jen stěží dalo říct, že společnost jako taková se stává v tomto smyslu lepší a lepší, a už vůbec ne, že se tak děje díky sociálnímu marketingu.

Na to, jaké cíle mohou sociální marketingové kampaně mít, je možno se dívat různými způsoby. Například Hubinková a kol. (2008, s. 127) píše, že „cílem sociální reklamy je prostřednictvím vlivu na emoce, vnímání a svědomí posunout svět dál směrem k lepšímu, ve věcech, které současnou společnost určitým způsobem sužují, které jsou nebezpečné, či jimiž zbytečně ohrožujeme my někoho jiného.“ Podle Kotlera (1992, s. 365) si může sociální marketing dát za cíl *dosáhnout vnímání, zorganizovat jednorázovou akci* (očkování proti chřipce, petiční nebo protestní akci) nebo *změnit chování, hodnoty a postoje*. Týž autor (Kotler, Roberto a Lee, 2002, s. 6; Cheng, Kotler a Lee, 2011, s. 3) hovoří v novějších knihách věnovaných přímo tomuto tématu o tom, že změny chování, které sociální marketing nabízí, mohou být čtyř typů:

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

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

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

1.5 OBLASTI A TÉMATA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU

Sociální marketing se týká mnoha různých jevů. Může s ním souviset komunikace prakticky v jakékoliv oblasti lidského konání, v níž je možné uvažovat o posílení pro-sociálních postojů nebo změně chování ze spíše sobeckého na spíše nesobecké (Duben, 1996, s. 281).

Výčet konkrétních témat sociálních marketingových kampaní by byl velmi široký (a bude naznačen v dalších kapitolách), je nicméně možné na základě různých kritérií vymezit skupiny témat se shodnými rysy. První možností je typologizace kampaní podle jejich účelu či typu odezvy, kterou mají vyvolat:

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

pohledu na něj. Mohou se týkat třeba práv žen, domácího násilí, tolerance k menšinám.

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

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

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

Další možností je typologizovat kampaně podle *předmětu zájmu* (tedy osob, skupin či témat, jichž se týkají):

1 Lidé

1.1 Jednotlivci a skupiny

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

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

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

1.2 Lidské chování

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

1.2.2 *Tolerance* – práva a životní styl menšin

1.2.3 *Prevence* – nemoci a zranění

1.2.4 *Prosociální jednání* – dárcovství a dobrovolnictví

2 Životní prostředí

2.1 Příroda

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

2.1.2 *Rostliny* – záchrana chráněných druhů

2.1.3 *Neživá příroda* – vytěžování zdrojů, udržitelný rozvoj

2.2 Společnost

2.2.1 *Čistota prostředí* – odhazování odpadků, třídění odpadu

2.2.2 *Společenská angažovanost* – všímavost vůči okolí

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

Typologie, která byla využita v této monografické řadě, vychází z výše zmíněné typologie Kotlera, Roberto a Lee (2002, s. 4), byla však doplněna o oblasti, na jejichž absenci bylo výše poukázáno:

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

1.6 HRANIČNÍ OBLASTI SOCIÁLNÍHO MARKETINGU

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

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

První z těchto oblastí, která se sociálního marketingu může dotýkat, avšak obvykle sleduje jiné cíle, je *marketing ideologií*. *Ideologie* je (alespoň na první pohled) vnitřně konzistentní soustava názorů, postojů, hodnot a idejí, která se pokouší o celkový výklad světa, společnosti a místa člověka v něm. Takový výklad je z principu vždy zjednodušující (jde vždy pouze o jeden z možných pohledů na svět), může být též vytvářen s cílem zakrýt podstatu věci. Zatímco u většiny témat sociálního marketingu můžeme alespoň s jistou licencí prohlásit, že by bylo vhodné, kdyby „všichni“ (psáno záměrně v uvozovkách) lidé přijali určitý názor za svůj, v případě ideologií je naopak přirozené, že každý člověk má jiný postoj; přijímání určité ideologie jako centrální doktríny je vlastní totalitním společenstvem. Ideologie je obvykle šířena ofenzivním způsobem, ten, kdo ji šíří, se snaží o její bezvýhradné přijetí co největší skupinou lidí.

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

Nejvýraznější aplikací *marketingu ideologií* je *politický marketing*. Praktický *politický marketing* ovšem takřka vždy „nabízí“ současně dva produkty. Jedním je ideový systém, ideologie, z nějž příslušná politická strana nebo hnutí vychází. Druhým „produktem“ jsou samotní politici, jejich schopnosti, zkušenosti, charisma a osobní „hlad po moci“. Volič opět především *věří*, že daný politik a

strana je schopen řešit společenské a jeho vlastní problémy, případně mu důvěruje jako svému zástupci. Politické kampaně prodávají řešení společenských problémů, a tvrdí, že jejich „návod“ přispěje k tomu, že se život společnosti, a tím i každého jedince, zlepší. Na druhou stranu, politický marketing sleduje soukromý zájem (touha politiků a stran dostat se k moci), čímž se podobá marketingu komerčnímu. Ještě silnější rysy sociálního marketingu mohou mít různé kampaně, které jsou zaměřeny proti politikům a politickým rozhodnutím, avšak alespoň v proklamativní rovině nemají ambici stát se politickými hnutími.

Podobně jako v případě politického marketingu by mohla argumentace o příbuznosti či nepříbuznosti se sociálním marketingem vypadat i v oblasti *marketingu náboženského*. Také náboženské organizace a iniciativy „prodávají“ řešení společenských problémů, také společenský a komunitní život, k tomu případně i praktickou péči o sociálně slabé. U tradičních církví je oproti politickému marketingu menší akcent na komunikaci vůdčích osobností, naopak tomu bývá u menších církví a sekt, z nichž některé přímo stojí na kultu osobnosti svého zakladatele.

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

Druhou oblastí, která může mít hraniční souvislost se sociálním marketingem, je oblast *prosazování zájmů*. Objektem sociálního marketingu jsou *společenské zájmy*. Bylo by nicméně otázkou, jestli opravdu existuje něco jako „společenský zájem“ v tom smyslu, že by to měl být zájem všech členů společnosti, tedy že by neměl existovat nikdo, kdo by mohl mít zájem opačný. „Společenský zájem“ je možná chimérou, a vždy jde jen o to, jestli to, co je za něj pokládáno, je ve skutečnosti zájmem větší či menší části společnosti. Pro posouzení, zda nějakou marketingovou aktivitu lze považovat za sociální marketing, by mohlo být rozhodující, zájem jak velké skupiny ve skutečnosti obhajuje. Pro takové rozhodování ovšem samozřejmě neexistují žádné pevné hranice.

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

V oblasti *hospodářství* může jít o komunikaci různých sdružení podnikatelských subjektů. Sdružení tohoto typu často vznikají v oblasti pohostinství a cestovního

ruchu. Jejich zakladateli bývají komerční firmy spolu s obcemi, případně neziskovými subjekty. Hlavní důvod jejich vzniku bývá možnost ucházet se o granty z veřejných zdrojů (EU) na výstavbu infrastruktury (např. cyklostezek). Sdružení vznikají často ještě předtím, než je o výstavbě infrastruktury rozhodnuto, jejich účelem je pak právě prosazování záměru na výstavbu, který má samozřejmě společenský přesah (zde sport, zdravý životní styl), ale zároveň poskytuje příležitost pro podnikatelský zisk plynoucí z provozu.

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

V oblasti *práv znevýhodněných skupin obyvatelstva* lze najít řadu sociálních marketingových kampaní, které prosazují či obhajují jejich zájmy. Jedná se buď o práva menšin (národnostních, etnických, sexuálních/genderových), nebo o zrovnoprávnění skupin obyvatelstva, které nemají stejné příležitosti (zaměstnávání zdravotně postižených, odměna za práci u žen atd.). Komunikaci tohoto druhu může vést nějaká organizace, která dané skupině poskytuje sociální služby, nebo zájmová organizace, jejímž členy a realizátory komunikace jsou přímo příslušníci dané skupiny. Zde lze ještě rozlišit komunikaci, která upozorňuje na určitý problém spíše v obecné rovině, a komunikaci, která prosazuje konkrétní cíl. Do této oblasti bychom mohli zařadit také komunikaci v oblasti environmentální, zvláště pokud by šlo například o boj proti výstavbě průmyslových zón, dálnic a dalších veřejných investičních záměrů.

Za speciální případ prosazování zájmů, které má blízko k sociálnímu marketingu, lze považovat *komunikaci veřejných institucí*. Jednou z výrazných oblastí zájmu veřejných institucí (ministerstva, krajské, magistrátní, městské a obecní úřady) je například cestovní ruch, což je téma, skrze něž mimo jiné dochází k propagaci regionu v zahraničí (zvyšuje se jeho reputace), přináší pracovní příležitosti pro místní obyvatele a dává příležitosti pro přeshraniční rozvojovou spolupráci. To všechno jsou témata, která mají k sociálnímu marketingu blízko. Na druhou stranu, jednoznačné zařazení těchto kampaní k sociálnímu marketingu je stejně problematické, protože konečný zájem, který se zde sleduje, je především komerční (dalo by se říci, že jde o nekomerční komunikaci na podporu komerčních zájmů, což ovšem nemusí být konfliktní, protože podpora tuzemského podnikání vůči zájmům v zahraničí, tedy zejména exportu, je jednou z důležitých oblastí státní hospodářské politiky).

2 VÝZKUM SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ V ČESKÉ REPUBLICCE

2.1 METODOLOGIE

Výzkum sociálních marketingových kampaní v České republice probíhá na Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně už od roku 2003. Informace o jednotlivých kampaních byly průběžně zjišťovány a analyzovány zejména formou seminárních, ročníkových, bakalářských a magisterských prací. Postupně se tříbila metodologie a upřesňoval se výčet parametrů, které byly u kampaní sledovány. Během roku 2015 došlo k revizi všech získaných informací. Byl vytvořen soupis parametrů s komentářem (viz níže), na jehož základě byly dohledány chybějící údaje. Finální podoba tohoto výčtu parametrů vychází ponejvíce z přehledu informací, které bývají o kampaních zveřejňovány v rámci soutěží reklamní tvorby (zejména efektivity, ale i kreativity), byla doplněna a upravena tak, aby byla využitelná pro srovnávací analýzu.

Celkem bylo dohledáno 101 kampaní spadajících do této tematické skupiny. U jednotlivých kampaní byly sledovány tyto parametry:

- *Kód* – každé kampani byl přiřazen unikátní kód vyjadřující její místo v celém zde vytvořeném systému (viz další bod).
- *Téma* – v rámci jednotlivých oblastí sociálního marketingu bylo definováno několik tematických skupin. V celkovém přehledu (viz kap. 4) jsou řazeny podle své příbuznosti a s ohledem na absolutní četnosti kampaní v jednotlivých skupinách.
- *Název* – v podobě, jak jej definoval zadavatel či tvůrce, nebo jak se o kampani referovalo v médiích.
- *Termín realizace* – časové vymezení (alespoň přibližné) začátku a konce kampaně.
- *Území* – bylo sledováno, zda šlo o kampaň celosvětovou, evropskou (případně upravenou pro místní podmínky), celostátní, krajskou nebo místní (případně bylo přesně popsáno, na jakém území kampaň probíhala).

- *Zadavatel, iniciátor* – organizace (nebo osoba), která kampaň iniciovala, formulovala její zadání, zadala k vytvoření (např. komunikační agentuře), případně i sama vytvořila. Dle okolností byl zaznamenán název organizace (jméno osoby), adresa, kontaktní osoba.
- *Tvůrce, realizátor* – organizace nebo osoba, která kampaň vytvořila; nejčastěji mohlo jít o komunikační agenturu, nebo přímo zadavatele kampaně. Dle okolností byl zaznamenán název organizace (agentury), adresa, jména konkrétních tvůrců.
- *Financování* – organizace nebo osoba (osoby), která kampaň financovala.
- *Rozpočet* – náklady na realizaci kampaně; pokud šlo dohledat, tak i v podrobném členění (např. náklady na tvorbu kampaně, nákup médií).
- *Zadání* – vymezení toho, na jaký problém kampaň reagovala, jakým způsobem jej chtěla řešit, jaké prostředky chtěla využívat (jakým se chtěla vyhnout), a podobně. V některých případech zadavatelé či tvůrci zadání kampaně výslovně deklarovali, v jiných případech, pokud to bylo možné, bylo odvozeno podle vyjádření zadavatele a tvůrců a jiných informací (např. v médiích).
- *Cíl* – čeho chtěla kampaň dosáhnout (jaké změny chování, zapamatování, uvědomění si problému atd.). Cíl byl buď výslovně deklarován zadavateli či tvůrci, nebo byl odvozen podle vyjádření zadavatelů a tvůrců či jiných informací.
- *Cílová skupina* – veřejnost nebo její části, na které se kampaň obracela. Pokud cílová skupina nebyla definována, byla případně odvozena z informací v médiích a jinde.
- *Komunikační strategie, média* – způsoby komunikace tématu (např. vysvětlování pomocí odborníků, mediální kampaň, využití osobních příkladů apod.), výběr konkrétních médií, způsob jejich nasazení.
- *Kreativní strategie* – konkrétní podoba kampaně, jejího vizuálního a textového řešení, logo, slogan, využití barev, hudby a dalších prvků marketingových komunikátů.
- *Garant* – osoba, která kampaň zaštiťovala. Mohla vystupovat jako tvůrce, realizátor, garant, známá osobnost vystupující v reklamách, a podobně. Mohlo jít nejčastěji o odborníka na dané téma nebo celebrity (z oblasti kultury, sportu, politiky).
- *Efektivita* – pokud byla efektivita nějakým způsobem ověřována – jsou k dispozici výsledky měření, výzkumů, lze nějakým způsobem dokladovat dosažení cíle kampaně (např. objem získaných finančních prostředků).

- *Ocenění a kritika* – zejména ocenění na soutěžích kreativity a efektivity reklamní tvorby, ocenění profesními organizacemi apod., negativní ohlasy médií a politiků, stížnosti směřované Radě pro reklamu.
- *Klíčová slova* – dle povahy tématu a kampaně.
- *Zdroje informací* – stránky organizací, soutěží, články v médiích, odborné publikace (bibliografické záznamy zdrojů).
- *Ilustrační obrázky* – vizuály kampaní, screenshoty internetových stránek, videí.

U většiny kampaní se nepodařilo dohledat všechny informace, záznamy tedy nejsou kompletní. U některých parametrů je to z důvodu objektivní neexistence informace (např. Ocenění a kritika, Garant), v jiných případech tyto informace nejsou dohledatelné. Rozsah informací, které se podařilo dohledat k jednotlivým kampaním, byl značně rozdílný. V některých případech šlo jen o kusé informace, které se zde objevují úplně všechny, v jiných případech byl materiálu dostatek, takže bylo potřeba vybírat to podstatné. Je potřeba upozornit také na to, že obsah jednotlivých parametrů není ve všech případech zcela sjednocený. V různých informačních zdrojích není například zcela jednotný pohled na vymezení zadání a cíle kampaně, podobně jako kreativní a komunikační strategie. Rozdělení informací bylo v rámci možností sjednoceno, v některých případech to ovšem nebylo zcela možné.

Snahou nebylo publikovat v této knize všechny dostupné informace o kampaních (což by vzhledem k prostoru nebylo možné), ale shromáždit to podstatné, co umožní dané kampaně výstižně popsat, analyzovat a porovnávat; vzhledem k rozdílné povaze dostupných dat byla ovšem tato selekce značně subjektivní. Informace byly z větší části získány z veřejně dostupných zdrojů. Šlo nejčastěji o informace zveřejňované v médiích, informace poskytované komunikačními agenturami (na stránkách soutěží, na jejich vlastních stránkách nebo v rámci případových studií; v těchto případech byly informace ponechány v původní podobě, tedy psané z hlediska agentur jako tvůrců kampaní) nebo zadavateli kampaní (neziskovými organizacemi, organizacemi veřejné správy, komerčními firmami). Uzávěrka sběru informací k jednotlivým kampaním byla 5. prosince 2015.

2.2 CÍL VÝZKUMU

Výzkum sociálních marketingových kampaní v České republice měl dva hlavní cíle:

1. Vytvořit vypovídající přehled sociálních marketingových kampaní, které byly realizovány na území České republiky, od roku 1990 do současnosti. Zmapovat, kterým tématům se u nás sociální marketing věnuje více a která jsou zatím spíše opomíjena.
2. Analyzovat existující kampaně podle nastavených parametrů a formulovat závěry ohledně toho, zda existují typické postupy v komunikaci jednotlivých témat a jak se komunikace těchto témat mezi sebou liší.

Ačkoliv jedním z cílů bylo vytvořit pokud možno co nejvíce vypovídající přehled tohoto typu komunikace u nás, tento výzkum neměl a nemohl mít ambici vytvořit přehled kompletní. To nebylo možné hned z několika důvodů:

1. *Komerční a nekomerční kampaně.* U mnohých kampaní nelze jednoznačně říct, zda je vůbec lze považovat za sociální marketingové kampaně. V této knize jsou například analyzovány kampaně zabývající se prevencí nemocí, což souvisí i s očkováním. Většinu kampaní týkajících se vakcinace zadávají farmaceutické firmy, jedná se tedy o produktovou propagaci jejich výrobků. Mnoho těchto kampaní nicméně samozřejmě zdůrazňuje aspekt ochrany zdraví a prevence nemocí, čímž rovinu čistě komerční komunikace překračuje. To lze vidět jak v případě kampaní propagujících konkrétní produkty, které sociální reklamou zcela jistě nejsou, tak i v kampaních stejných zadavatelů, které nepropagují konkrétní produkty, ale očkování jako celek. Byť jejich motivace může v tomto případě spočívat například v boji proti „antivakcinační lobby“, což je opět motivace zcela komerční, výsledná kampaň může sociální marketingovou komunikaci připomínat. Kampaní, které jsou z tohoto pohledu „na hraně“, je celá řada, a to samozřejmě nejen v rámci tématu prevence nemocí. Zařazovat do této analýzy všechny podobně koncipované kampaně komerčních subjektů by nebylo účelné. Hraniční kampaně tohoto typu jsou do přehledu také zařazeny, avšak spíše pro ilustraci daného typu komunikace.
2. *Definice kampaně.* Je těžké vymezit, co ještě je a co už není „kampaň“. To, co lze považovat za „kampaň“, je možno vymezit dvěma způsoby. První možnost je vzít vše, co je (zadavatelem, realizátorem) slovem „kampaň“ označeno. Druhá možnost je přesně vymezit, jaké rysy musí aktivita naplňovat, aby bylo možno ji považovat za „kampaň“. Budeme-li přebírat vymezení od realizátorů, pak slovem „kampaň“ jsou někdy označeny aktivity spíše vzdělávacího charakteru, zaměřené případně jen na geograficky či jinak velmi úzce vymezenou cílovou skupinu, případně komunikační akce, které jsou realizovány například pouze pomocí webových stránek. Jejich dosah samozřejmě může být v oblastech, které se týkají sociálního marketingu, může jít o aktivity, které jsou například podporovány institucemi místní samosprávy, přičemž doplňují jejich vlastní aktivity na tomto poli. Takových

aktivit je ovšem mnoho, některé rozsáhlé, některé jen dílčí, některé používají slovo „kampaň“, některé nikoliv, přičemž neplatí, že tímto slovem jsou vždy označovány aktivity spíše rozsáhlejší, ucelenější, cílenější, a podobně. Třemi adjektivy ze závěru předchozí věty byly zároveň naznačeny „objektivní“ parametry toho, co by mohlo být považováno za „kampaň“. I kdyby se ovšem podařilo sestavit úplný výčet takových parametrů, stále by bylo problematické přesně vymezit míru jejich naplnění. Je třeba tedy počítat s tím, že jsou (nebo naopak nejsou) v této monografii zahrnuty i aktivity, které leží na hranici toho, co lze považovat za „kampaň“.

3. *Regionální rozsah kampaní.* Existuje velká řada kampaní na místní úrovni, které jsou realizovány místními iniciativami, spolky, mají omezené trvání, může jít v principu spíše o vzdělávací aktivity určené pro omezený okruh osob, které ale mají povahu sociální marketingové kampaně. Vytvořit kompletní seznam takových aktivit je taktéž nemožné, jednak proto, že mnohé aktivity jsou nedohledatelné (pokud o nich výzkumník přímo neví, protože se o nich nezmiňují žádná média), a také proto, že i zde by často vznikal problém, zda v jejich případě lze vůbec hovořit o sociální marketingové kampani. Také kampaně tohoto druhu jsou v této monografii zahrnuty, ovšem opět spíše jako ukázka určitého typu komunikace.
4. *Fundraisingové kampaně.* Většina neziskových organizací žádá někoho o finanční prostředky, velká část z nich se obrací též na veřejnost. Při tom se obvykle snaží vysvětlovat podstatu své práce a její téma, které může být blízké sociálnímu marketingu. Nejde ovšem o sociální marketingové kampaně, jako primární cíl se jeví získat prostředky na provoz organizace (příkladem může být organizace Mamma Help, která pomáhá ženám, které překonaly rakovinu prsu; dárci rekrutuje prostřednictvím direct marketingových zásilek na kontakty z databází firem; používá k tomu personalizované dopisy, ve kterých velmi barvitě popisuje, k jaké konkrétní pomoci byly či budou takto získané prostředky využity, čímž samozřejmě přispívá také k osvětě v rámci tématu; přestože Mamma Help patří k nejvýznamnějším organizacím zabývajícím se problémem rakoviny prsu, což je jedno z témat této monografie, ve výčtu realizátorů kampaní zde chybí, protože její komunikační aktivity spíše nemají povahu sociálních marketingových kampaní). Existují ale také naopak kampaně, které primárně vypadají jako sociálně-marketingové, komunikují například problémy třetího světa (příkladně prevenci a léčbu AIDS v afrických státech), avšak jejich cílem je také získat finanční prostředky. Rozlišit v těchto případech, kdy se jedná skutečně o sociální marketingovou kampaň (či přímo sociální reklamu) a kdy o kampaň fundraisingovou, je prakticky nemožné. Jde vlastně o oboje, pokud bychom hledali hranici, museli bychom například posuzovat, jak velký sociálně-marketingový přesah fundraisingová kampaň má, což by bylo

velmi ošemetné. Na druhou stranu, fundraisingových kampaní větších či menších organizací je spousta a zahrnout je do této analýzy by bylo zcela bezúčelné. Posouzení zde proto také bylo spíše intuitivní, takto koncipované kampaně, které se v této monografii objevují, je opět potřeba chápat spíše jako reprezentanty určitého jevu, který může být rozšířenější.

5. *Starší kampaně.* Cílem této monografie bylo zmapovat kampaně od roku 1990. Jistě existovaly i kampaně z předchozího období na tato témata, z nichž mnohé byly velmi rozsáhlé a profesionálně zpracované (např. v oblasti boje proti kouření kampaň „Šance pro 3 000 000“ nebo v oblasti zdravého životního stylu kampaň „Bud' fit!“; některé podrobnosti viz v naší připravované knize „Sociální marketing“, která by měla vyjít v průběhu roku 2016), ty však nejsou předmětem této monografie. Informace, které lze dohledat o starších kampaních, obvykle nejsou tak rozsáhlé, jako informace o kampaních aktuálních. Zcela jistě tak existují i významné kampaně z 90. let 20. století, které naší pozornosti v této monografii unikly.

Zde prezentovaný výčet sociálních marketingových kampaní tedy nelze chápat jako kompletní (byť ambicí autorů bylo shromáždit informace o všech podstatných kampaních), ale především jako ilustrativní. Z tohoto důvodu také nebylo účelné pojímat výzkum jako kvantitativní, byť některým základním vyjádřením četností jsme se zde nevyhýbali, ale jako kvalitativní.

2.3 SYSTEMATIZACE KAMPANÍ

Jak již bylo zmíněno, pro systematizaci sociálních marketingových kampaní byla použita upravená typologie autorů Philipa Kotlera, Neda Roberto a Nancy Lee (2002, s. 4), která v rozšířené verzi obsahuje šest základních tematických skupin, jimiž jsou *ochrana zdraví, bezpečnost a prevence zranění, lidská práva, ochrana životního prostředí, společenská angažovanost a prosazování zájmů*. Tématem této monografie je první oblast, *ochrana zdraví*. Dalším tematickým oblastem budou věnovány následující monografie z této monografické řady.

V této kapitole představíme systematizaci témat kampaní v rámci těchto šesti tematických skupin. Systematizace v rámci tematické skupiny *ochrana zdraví* byla vytvořena na základě analýzy kampaní v této tematické skupině a je finalizována v té podobě, jak je používána v této monografii (viz kap. 4). Systematizace v dalších tematických skupinách představuje předběžný rámcový návrh členění a bude upřesněna v následujících monografiích.

1 OCHRANA ZDRAVÍ¹

1.1 Zdravotní osvěta a prevence

1.1.1 Rakovina

1.1.1.1 Rakovina prsu

1.1.1.2 Rakovina děložního čípku

1.1.1.3 Rakovina tlustého střeva a konečníku

1.1.1.4 Rakovina prostaty a varlat

1.1.1.5 Rakovina kůže

1.1.2 AIDS

1.1.3 Cukrovka

1.1.4 Žloutenka

1.1.5 Nemoci srdce

1.1.6 Očkování

1.1.7 Psychické zdraví

1.1.8 Poruchy příjmu potravy

1.1.9 Zubní péče

1.2 Boj proti rizikovému chování

1.2.1 Kouření

1.2.2 Drogy

1.2.3 Alkohol

1.3 Prosazování zdravého životního stylu

1.3.1 Životní styl

1.3.2 Stravování

1.3.3 Sport

2 BEZPEČNOST A PREVENCE ZRANĚNÍ

2.1 Bezpečnost silničního provozu

2.2 Nebezpečí zranění

2.3 Protipožární ochrana

2.4 Ochrana majetku

3 LIDSKÁ PRÁVA

3.1 Ohrožení dětí

3.2 Domácí násilí na ženách

3.3 Domácí násilí na seniorech

3.4 Násilí

3.5 Kriminalita

3.6 Kyberšikana

3.7 Rasismus a xenofobie

¹ V systematizaci a v celé monografii je použita následující terminologie: *tematická skupina* (ochrana zdraví, bezpečnost a prevence zranění ad.), *tematická oblast* (zdravotní osvěta a prevence, boj proti rizikovému chování, prosazování zdravého životního stylu), *téma* (rakovina, AIDS, cukrovka ad.) a *podtéma* (rakovina prsu, rakovina děložního čípku ad.).

- 3.8 Imigrace a integrace imigrantů**
- 3.9 Gender kampaně**
- 3.10 Práva zdravotně postižených**
- 3.11 Problematika chudoby**
- 3.12 Vzdělávání**
- 3.13 Lidská práva v globálním měřítku**
- 4 OCHRANA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ**
 - 4.1 Ohrožování životního prostředí**
 - 4.2 Udržování čistoty**
 - 4.3 Třídění odpadu**
 - 4.4 Ochrana zvířat**
 - 4.5 Vegetariánství, veganství**
 - 4.6 Spotřeba energie**
- 5 SPOLEČENSKÁ ANGAŽOVANOST**
 - 5.1 Dárcovství krve a kostní dřeně**
 - 5.2 Dárcovství orgánů**
 - 5.3 Dárcovství a dobrovolnictví**
 - 5.4 Pomoc potřebným**
 - 5.5 Humanitární pomoc**
 - 5.6 Protiválečné kampaně**
 - 5.7 Podpora kultury**
 - 5.8 Ochrana památek**
 - 5.9 Podpora pěstounské péče**
 - 5.10 Korupce**
 - 5.11 Hazard**
 - 5.12 Ochrana národních zájmů**
- 6 PROSAZOVÁNÍ ZÁJMŮ**
 - 6.1 Náboženství**
 - 6.2 Politika, ideologie**
 - 6.3 Globalizace, kapitalismus**
 - 6.4 Antikomerční aktivismus**
 - 6.5 Antikomunismus**
 - 6.6 Propagace České republiky**
 - 6.7 Politická rozhodnutí měst, krajů, státu**
 - 6.8 Hnutí veřejnosti proti politickým rozhodnutím**
 - 6.9 Podpora mezinárodní spolupráce**
 - 6.10 Zájmy zaměstnanců**
 - 6.11 Ochrana autorských práv**
 - 6.12 Podpora regionálních pěstitelů**

3 OCHRANA ZDRAVÍ JAKO TÉMA SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.1 TÉMATA KAMPANÍ

Na základě tematické analýzy sociálních marketingových kampaní, které byly zahrnuty do této monografie, je možno vymezit tři hlavní tematické oblasti, jichž se tato forma komunikace týká. Jedná se o:

- *zdravotní osvětu a prevenci,*
- *boj proti rizikovému chování a*
- *prosazování zdravého životního stylu.*

Tyto tři tematické oblasti se v některých kampaních prolínají, takže je není možné zcela striktně oddělit.

3.1.1 Zdravotní osvěta a prevence

Nemocí, jíž se týká největší počet kampaní, je *rakovina* (viz kap. 4.1.1). V rámci toho lze najít kampaně, které jsou koncipovány obecně, respektive komunikují více forem rakoviny najednou, jako např. „Český den proti rakovině“ *Ligy proti rakovině*, který je pořádán od roku 1997 (doprovázený prodejem žlutých kytiček či kampaní „Každý svého zdraví strůjcem“), nebo „Vzkazy proti rakovině“, realizované na zadání *Ministerstva zdravotnictví* (2014). Větší část kampaní je ale zaměřena na jeden konkrétní typ rakoviny (případně více typů, které spolu úzce souvisejí, jak např. rakovina mužských či ženských reprodukčních orgánů). V rámci toho lze dohledat relativně nejvíce kampaní týkající se *rakoviny prsu*, další témata již mají zastoupení pouze několika kampaněmi – *rakovina děložního čípku, rakovina tlustého střeva a konečníku, rakovina prostaty a varlat* nebo *rakovina kůže*.

Možná největší část veřejných komunikačních aktivit v oblasti prevence *rakoviny prsu* (viz kap. 4.1.1.1) lze připsat společnosti *AVON Cosmetics*. Její komunikace v této oblasti je dlouhodobá. Od roku 2001 probíhá kampaň „Zdravá prsa“, jejíž součástí jsou například známé sportovní eventy „AVON pochod“ nebo „AVON běh“. V některých letech na toto téma *AVON* realizoval také mediální kampaně. V roce 2005 to byla kampaň „Braňte se!“, jejíž součástí byly mimo jiné