

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 REPUBLICE	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.

Pavλίna 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 pracovních 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 rozvojovém 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 zdravěného 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 obhájí. 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 REPUBLICĚ

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; dárce 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

billboardy, CLV nebo pohlednice. V roce 2006 to byla kampaň „Stovky zachráněných žen“, využívající komunikaci prostřednictvím TV spotů, tisku, CLV a billboardů. V roce 2007 navázala kampaň „Zachraňte své ženy“, zaměřená tentokrát na muže – partnery a využívající obdobná média. V roce 2010 komunikaci tématu doplnila kampaň „Chceš žít jako já“, jejíž tváří se stala zpěvačka *Anna K*, tou dobou se léčící právě z této nemoci. *Anna K* ostatně nebyla jedinou zpěvačkou, které své jméno s tematikou této nemoci spojila. *Lucie Bílá* (která pro změnu v roce 1999 překonala rakovinu děložního čípku) se v roce 2012 stala tváří kampaně *ING pojišťovny*, která komunikovala produkt „For You“, speciální pojištění pro ženy pro případ onemocnění rakovinou prsu nebo pohlavních orgánů (přestože kampaň obsahovala prvky připomínající sociální reklamu, jako zjevně komerční komunikace do této monografie nebyla zařazena).

Další druhy rakoviny již mají menší zastoupení. Protože některé kampaně budou zmíněny ještě později, na tomto místě každou oblast budeme ilustrovat pouze jednou kampaní. O souvislostech *rakoviny děložního čípku* (kap. 4.1.1.2) již byla řeč, v této oblasti lze kromě jiných najít kampaň iniciovanou farmaceutickou firmou *GlaxoSmithKline* „Na slovíčko“ z roku 2009. Byly zvoleny též některé netradiční způsoby komunikace, jako např. pouliční představení na téma mimických soch, ústředním kanálem komunikace byla internetová interaktivní poradna. Téma *rakoviny tlustého střeva a konečníku* (kap. 4.1.1.3) je od roku 2002 komunikováno v rámci kampaně nazvané „Prevence rakoviny tlustého střeva a konečníku“, na níž participuje řada organizací, mimo jiné *Olympus C&S*, *Rada pro kolorektální karcinom ČR*, *Nadace Dagmar a Václava Havlových Vize 97*, partnery je řada dalších komerčních i nekomerčních organizací. Téma *rakoviny prostaty a varlat* (kap. 4.1.1.4) do jisté míry od roku 2012 zaštiťuje *Nadační fond Muži proti rakovině* stejnojmennou kampaní, v jejímž rámci se konají i aktivity spojené s níže zmíněnou kampaní „Movember“. Konečně tematika *rakoviny kůže* (kap. 4.1.1.5) je od roku 2001 předmětem kampaně „Evropský den melanomu“ zaštiťované organizací *Euromelanoma Europe*, v jejímž rámci se koná celá řada dílčích komunikačních aktivit.

Druhou nejčastěji zmiňovanou nemocí je *HIV/AIDS* (viz kap. 4.1.2). Zde je zaměření také různorodé, ale spíše ve smyslu cíle, který tyto kampaně mají. Některé z nich jsou opět spíše obecné („Červená stužka – Světový den boje proti AIDS“, což je kampaň zaštiťovaná světovými organizacemi, které se bojem s touto nemocí zabývají, u nás realizovaná od roku 1991), některé jsou v principu fundraisingové („Art for life Art“ organizace *Art for life*, zaměřená každoročně na prodej kalendářů se známými osobnostmi, která shromažďuje prostředky na podporu činnosti *Domu světla České společnosti AIDS*). Mnohé kampaně jsou globální a spíše poukazují na šíření AIDS v rozvojovém světě. To lze říci o kampaních „Staying Alive“, která probíhá ve světě od roku 1998 a která je spojená s televizní stanicí *MTV*. Podobnou povahu má několik kampaní

organizace *Lékaři bez hranic*: „Jejich život závisí na naší pomoci“ je kampaň organizovaná v různých podobách každoročně; např. v roce 2013 měli *Lékaři bez hranic* kampaň nazvanou „Svazijsko do života bez AIDS“. „Human Ball“ je kampaň z roku 2005 (u nás 2008), jejíž součástí byl spot s obrovským „balónem“ tvořeným lidmi, který symbolizuje AIDS válčující svět. Celosvětovou kampaní je „Světlo pro AIDS“, u nás od roku 2014 zaštiťované *Českou společností AIDS pomoc*, jejíž součástí je osvětlování významných budov červenou barvou (symbolem boje proti AIDS je červená stužka). Mnoho podobných aktivit je organizováno v rámci *Světového dne boje proti AIDS* (1. prosince), jako například kampaň „Bubny proti AIDS“, realizované toutéž organizací. Lze zaznamenat i konkrétněji zaměřené informační kampaně, jak byla např. v roce 1996 „Letní prázdninová kampaň k prevenci HIV/AIDS“ *České společnosti podpory zdraví*.

Možná paradoxně jen malá část kampaní přímo nabádá k zodpovědnému chování v této oblasti. Příkladem je kampaň „Dej si bacha!“ již zmíněné organizace *Art for life* z roku 2011, která mimo jiné použila vizuály se sloganem „AIDS – taková horší sebevražda“, nebo kampaň *Státního zdravotnického ústavu Praha* ve spolupráci s *Okresní hygienickou stanicí* „Hrou proti AIDS“ z roku 2008, což byla informační kampaň pro základní a střední školy v Ústeckém kraji. To má možná nepříliš žádoucí souvislost s faktem, že podle průzkumů relativně malá část obyvatel ČR vnímá AIDS jako problém, který by se jich mohl dotýkat.

Další „fyzické“ nemoci již v tomto výčtu mají relativně menší zastoupení. Podařilo se dohledat kampaně, které jsou věnovány *cukrovce*, *žloutence* a *nemocem srdce*. *Cukrovce* (kap. 4.1.3) byly věnovány kampaně *Diabetické asociace ČR* „Diabetes Mellitus – prevence cukrovky“ (2000), v rámci které byly vytvořeny „vtipné“ spoty s *Petrem Čtvrtníčkem*, a „Nepodceňujte cukrovku“ (2013), zaměřené na zřízení osvětových center, v nichž je například možno si nechat změřit hladinu cukru v krvi. *Žloutence* (kap. 4.1.4) byla věnována kampaň „Žluté dny – informační a preventivní kampaň proti hepatitidě A a B“, kterou nechala vytvořit společnost *GlaxoSmithKline*; kampaň komunikovala očkovací preparát *Twinrix*, komunikace však byla zasazena do celkového osvětového či sociálně-marketingového rámce. *Nemocem srdce* (kap. 4.1.5) byla věnována kampaň „Jednej rychle. Zachraň život“ (2007, 2012, 2014), jíž se budeme věnovat níže.

Další kampaně se týkají *psychického zdraví* (viz kap. 4.1.7). Zde lze najít kampaně, které jsou obecně osvětové, tedy snaží se např. odtabuizovat problematiku psychických nemocí. To lze říct o kampani „Týdny pro duševní zdraví občanského sdružení *Fokus Praha* (od roku 1990), která je platformou pro různé informační, vzdělávací a jiné aktivity, festivalu „Mezi ploty“, organizovaném od roku 1992 v pražské *psychiatrické léčebně v Bohnicích*, nebo

o kampani „Měsíc bláznovství“ *České asociace pro psychické zdraví* (od roku 2000), která je podobně jako první zde zmíněná kampaň především platformou pro různé osvětové aktivity. Další kampaně souvisí s problematikou zdravého životního stylu a komunikují obecnou péči s vlastní duševní zdraví („Kdo z nás je normální? Pečujme o své duševní zdraví“ *Centra pro rozvoj péče o duševní zdraví*, od roku 2004), nebo jsou zaměřeny na konkrétní pomoc (kampaň *České asociace psychického zdraví* „Linka pomoci v psychické krizi – Bob“ z roku 2010).

Specifickou skupinou na pomezí psychických a fyzických nemocí jsou kampaně věnované tématu *poruch příjmu potravy* (viz kap. 4.1.8), které jsou možná častěji než na nemocné zaměřeny na osoby v jejich okolí. Příkladem je kampaň „Pomozte nám, potřebují zachránit samy před sebou“ *Linky Anabell* (která je realizátorem také dalších dvou kampaní na toto téma, zmíněných níže) z roku 2010, která především apelovala na veřejnost, aby si všímala, zda lidé v okolí netrpí bulimií či anorexií.

Konečně svébytnou skupinu tvoří kampaně věnované *zubní péči* (viz kap. 4.1.9). Obecně se jedná o oblast s rozvinutou komerční komunikací (propagace zubních past a dalších produktů zubní hygieny). Ta někdy akcentuje stejné téma, jako nekomerční kampaně zde prezentované, totiž péči o dětský chrup.

Tematika *zdravotní prevence* je v zásadě komunikována formou:

- *osvěty o nemocech*,
- *propagace preventivních vyšetření a samovyšetření*,
- *propagace očkování*,
- *vzdělávání v oblasti pomoci osobám, které nemocí trpí*, a také
- *komunikace možných důsledků rizikového chování* (zde dochází k prolínání s druhou výše vymezenou tematickou oblastí, bojem proti rizikovému chování, v jejímž rámci bude tato problematika probrána).

Osvěta o nemocech se svým způsobem prolíná také všemi dalšími způsoby komunikace. Většina kampaní se snaží upozornit na problém, tedy hovořit o tom, že dané nemoci existují, avšak málokdy zůstává jen u toho – většina kampaní také nabízí řešení v podobě vyšetření, samovyšetření, očkování nebo zásad chování v určitých, s nemocemi (které mohou mít podobu dlouhodobých onemocnění, ale i akutních stavů) souvisejících, situacích. Osvětový charakter je možno přičknout například dlouhodobým sociálním marketingovým kampaním, jako je každoročně konaný „Český den proti rakovině“, který má pokaždé specifické téma (viz kap. 4.1.1), nebo kampaň „Movember“ celosvětové organizace *Movember Foundation* (u nás od roku 2009; viz kap. 4.1.1.4), jejímž cílem je (či přinejmenším v počátku bylo) dosáhnout toho, aby se ve společnosti vůbec mluvilo o poněkud tabuizované problematice rakoviny prostaty a varlat.

Velká část kampaní zabývajících se problematikou *rakoviny* se snaží nabádat recipienty k tomu, aby chodili na pravidelná *vyšetření*, nebo aby se naučili techniky *samovyšetření*. O *pravidelných vyšetřeních* hovoří například kampaň věnovaná otázkám rakoviny děložního čípku (kampaň „Měsíc raka“, kterou v roce 2015 vytvořila *Lucie Bittalová*, sama nemocná rakovinou) nebo rakoviny tlustého střeva a konečníku („Národní informační kampaň Prevence tlustého střeva a konečníku“ z roku 2003, v níž participovala řada zdravotnických institucí i komerčních firem). Samovyšetření je zase tématem mnohých kampaní v oblasti rakoviny prsu (kampaň „Ruce na prsa“ *Masarykova onkologického ústavu* z roku 2003) a rakoviny varlat (kampaň „Máš koule?“ z let 2010 – 2011, iniciovaná *Klinikou dětské onkologie FN Brno*).

Specifickým případem jsou kampaň zaměřené na *očkování*.² Jak bylo diskutováno v kapitole 2.2, očkování prosazují většinou komerční kampaň farmaceutických firem, které (často vytvářejíce dojem sociální reklamy) propagují konkrétní produkty (vakcíny). Může jít ale také o komunikaci jiných institucí, jako v případě kampaň „Třetí dávka zdarma“ z roku 2010 (viz kap. 4.1.1.2), jejímž zadavatelem byla *Všeobecná zdravotní pojišťovna ČR* (jedná se o veřejnoprávní instituci, zřízenou speciálním zákonem č. 551/1991 Sb.) a která jejím prostřednictvím komunikovala speciální nabídku pro své klienty ve formě třetí dávky očkování proti rakovině děložního čípku zdarma. Byť ani zde v principu nejde o typickou sociální marketingovou kampaň, nelze pominout osvětový rozměr celé akce, který ji sociálnímu marketingu výrazně přibližuje.

Do našeho přehledu byla zařazena i „Edukativní kampaň na podporu očkování“ z roku 2012, kterou zpracovala PR agentura *AMI Communications* pro farmaceutickou firmu *GlaxoSmithKline* (kap. 4.1.6). Jejím zadáním bylo zvýšit zájem veřejnosti o nepovinné očkování, což je záměr ze strany zadavatele čistě komerční. Agentura navrhla komunikovat nikoliv konkrétní nemoci a vakcíny, ale zpracovat obecně zaměřenou kampaň, která bude zdůrazňovat výhody očkování a rozptýlí možné obavy, neznalosti, stejně jako zastání hlas těch, kteří proti očkování vystupují. Vznikla tak kampaň (zaměřená z velké části na média, v nichž následně informace dostaly prostor), která mohla působit jako osvětová,

² Reklama (myšleno především komerční) vztahující se k očkovacím látkám („vakcinační akce“) má zvláštní postavení, protože se na ni nevztahují některá omezení daná Zákonem o regulaci reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb.). Ten v §5a „Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost“ v odstavcích 1 – 3 říká, že „(1) Předmětem reklamy určené široké veřejnosti mohou být humánní léčivé přípravky, které jsou podle svého složení a účelu uzpůsobeny a koncipovány tak, že mohou být použity bez stanovení diagnózy, předpisu nebo léčení praktickým lékařem, popřípadě na radu lékárníka. (2) Předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost nesmí být (a) humánní léčivé přípravky, jejichž výdej je vázán pouze na lékařský předpis, (b) humánní léčivé přípravky obsahující omamné nebo psychotropní látky. (3) Ustanovení odstavce (2) se nevztahuje na humánní léčivé přípravky použité v rámci vakcinační akce schválené Ministerstvem zdravotnictví.“

vzdělávací, blízká sociálnímu marketingu (kterýžto rozměr jí jistě nelze upřít, pokud tedy v souladu s tím, co bylo v kapitole 1.7 konstatováno o konfliktu různých zájmů na tomto poli, budeme očkování považovat za něco, co je veřejně prospěšné), avšak v principu stále komerční. Lze dodat, že druhá z kampaní na toto téma, kampaň „Nemoc nemá moc“ *Revírní bratrské pokladny, zdravotní pojišťovny*, svůj cíl definuje velmi podobně.

Vzdělávání v oblasti *pomoci osobám, které trpí nějakou nemocí*, se typicky týká kampaní v oblasti poruch příjmu potravy. Kampaně na toto téma, které byly do této analýzy zahrnuty, měly apel na tuto strunu jako jedno z hlavních zaměření (kampaně organizace *Anabell* „Perfect girl“ z roku 2006 a „Ona to nepozná. Vy ano“ z roku 2008; viz kap. 4.1.8). Možná nejvýrazněji ze zde sledovaných tento rys naplňuje kampaň „Jednej rychle. Zachraň život“, realizovaná pod záštitou *Ministerstva zdravotnictví a České kardiologické společnosti* (2007 – 2014), která se týká nemocí srdce, konkrétně akutního srdečního infarktu (viz kap. 4.1.5). Na druhou stranu, podobné zaměření má celá řada jiných aktivit, které do této analýzy nebyly zahrnuty, které nemají povahu sociálního marketingu (respektive jsou hraniční). Jedná se například o velkou oblast vzdělávání v oblasti první pomoci, které je mimo jiné též součástí výuky na školách a na které se zaměřují též certifikované zdravotnické agentury (viz např. stránky *azmedica.cz*). Toto téma bude součástí druhé monografie z této řady zaměřené na problematiku bezpečnosti a prevence zranění.

3.1.2 Boj proti rizikovému chování

Kampaně zaměřené proti rizikovému chování se v zásadě týkají tří témat: *kouření, užívání drog a nadměrného nebo nezákonného pití alkoholu*.

Největší část kampaní se týká *kouření*. Některé z kampaní jsou dlouhodobé a *obecné*, případně zahrnují různá témata, jako např. každoročně realizovaný „Světový den bez tabáku“ (31. května) nebo jeden takto zaměřený ročník kampaně „Český den proti rakovině“ (2014) *Ligy proti rakovině* (kap. 4.2.1). Většina kampaní má ale přesněji definovaný cíl, respektive způsob svého provedení. Obecně lze rozlišit tři typy kampaní (byť ani zde není dělení nijak striktní):

- *edukativní kampaně*
- *mediální kampaně*
- *informační kampaně*

Lze najít řadu *edukativních* (tedy vzdělávacích) *kampaní*, zaměřených na mladé lidi a někdy i malé děti. Například kampaň „Normální je nekouřit“ (což je mimochodem slogan, který byl využíván už v 90. a snad i 80. letech)

Masarykovy univerzity v Brně a Ligy proti rakovině (2005 – 2010) byla zaměřena na žáky 1. – 5. tříd a jejich rodiče, cílem bylo, aby se děti vědomě rozhodly, že chtějí být nekuřáky. Edukativní materiály je měly vést ke zdravému životnímu stylu. Na první stupeň základních škol byla zaměřena i kampaň „Nekuřátka“ *České koalice proti tabáku* (od 2011), která měla za cíl informovat o škodlivosti kouření. Podobný cíl a podobu seminářů pro žáky 3. – 6. tříd měla starší kampaň stejné organizace „Správná volba napořád“ (2006). Na žáky 8. a 9. tříd a mladé středoškoláky byla zase zaměřena edukativní kampaň „Společně proti kouření“ organizace *Maják* (od 2011).

Spíše na starší mladé lidi (do 18 let) a též kuřáky se snažila apelovat *mediální kampaň „Řetěz lásky proti dětskému kouření“ (Sdružení Řetěz lásky k dětem, 2005 – 2007)*. Cílem bylo přesvědčit je, aby nezačali kouřit nebo aby kouřit přestali, případně apelovat na jejich okolí, aby tomuto problému věnovalo pozornost. Na starší dospívající a mladé dospělé byly zaměřeny kampaně *Evropské unie „HELP – Pro život bez tabáku“ (2005 – 2010)* a „Ex-kuřáci jsou nezastavitelní“ (2011 – 2013). Obecněji na kuřáckou veřejnost (ale také na děti) byla zaměřena kampaň „Nemáme vzdělání, ale nekouříme“ (což o sobě v kampani prohlašují psi českých onkologů), která se je snažila přimět, aby s kouřením přestali. Kampaň inicioval děkan *Lékařské fakulty Masarykovy univerzity v Brně* prof. Jan Žaloudík (2006). Guerillovou formu komunikace využívající nasprejované nápisy na objektech ve veřejném prostoru využila kampaň „Kuřáku, smrdíš“ (od 2010), kterou lze považovat za občanskou iniciativu (organizovanou formou internetových komunit) a která také apelovala na kuřáky obecně. Speciálně na muže pak byla zaměřena kampaň „Cigarety nebo sex“ *Společnosti pro léčbu závislosti na tabáku* (2007), která komunikovala možné problémy se sexuální potencí v důsledku kouření.

Obecně na veřejnost byla zaměřena *informační kampaň města Jihlava „Sít nekuřáckých restaurací v Jihlavě“ (od roku 2010)*, která se snažila především komunikovat alternativu pro ty, kteří chtějí trávit čas ve společnosti, ale ne v zakouřeném prostředí. Ve vztahu k této kampani lze možná nejvíce komentovat proměny společenské situace, kdy v jisté době bylo problematické najít nekuřáckou restauraci, aby se následně některé z nich k nekuřáckému prostředí přiklonily a udělaly z toho svou konkurenční výhodu, o kterou následně přišly, když se nekouření v restauracích stalo takřka módou (možná i pod dojmem snah o přijetí zákona, který by kouření v uzavřených prostorách restaurací zcela zakázal). Do tohoto konceptu zapadla kampaň „Změna paradigmatu: Kouření v restauracích lidem vadí“, kterou realizovali studenti *Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze* (2012 – 2013). Ti si dali za cíl přesvědčit média, aby o problému neinformovala v tradičním duchu toho, že omezování kouření omezuje svobodu podnikání, ale že je to naopak něco, co si velká část veřejnosti žádá.

V oblasti boje proti *drogové závislosti* poněkud splývají *edukativní a informační* kampaně (kap. 4.2.2). Možná proto, že drogy nejsou tak běžnou součástí života jako kouření cigaret, je téma komunikováno nikoliv edukativní osvětovou formou, která by měla připomenout nebezpečí „běžné“ věci, ale spíše formou, která připomíná nebezpečí toho, co není až tak běžné a před čím mají lidé tendenci zavírat oči. Spíše než na děti je tato oblast komunikace zaměřena na *rodiče*. Kampaň „Drogy a rodiče – komunikace je klíč“ organizace *Sananim* (od roku 2007) ukazovala rodičům, že by se měli zajímat o nebezpečí, které pro jejich děti představují drogy; využívala k tomu mimo jiné vizuály s obrázky lidí ukazující, jak vypadají závislí na jednotlivých drogách. Podobně kampaň „Co dělat, když moje dítě bere drogy?“ sokolovské organizace *Útočiště* (2007) se snažila říkat rodičům, jak mají zjistit, že jejich dítě bere drogy, a kde hledat pomoc.

Kampaň „Pravá tvář drog“ organizace *Drop In* (od 2007) jako svou primární cílovou skupinu deklarovala také rodiče, kteří si myslí, že se jejich dětí problém netýká, jako sekundární však také děti a mladé lidi ve věku 12 – 30 let. Podobně kampaň „Pravda o drogách“ organizace *Řekni NE drogám – řekni ANO životu* (od roku 2008) chtěla poskytnout dospívajícím i dospělým informace o drogách, závislosti, dát jim informace, aby se mohli sami rozhodnout pro život bez drog (v rámci kampaně bylo komunikováno i téma alkoholu). Poněkud netradiční (ovšem asi v duchu dalších kampaní *EU*) způsob komunikace zvolila „Evropská akce v oblasti drog“ (2009 – 2012), která chtěla zvýšit povědomí o drogách na *veřejnosti*, ovšem komunikační koncept se snažil přimět veřejnost, tedy vlastně jednotlivce, aby přijali „závazek“, jak se oni sami do akce zapojí (např. roznosem letáků), a k tomu dostali příslušné materiály (kdybychom chtěli hodnotit, mohli bychom si položit otázku, jestli tento koncept lze považovat za ukázkou kreativity, nebo naopak naprosté bezradnosti tvůrců).

Další kampaně byly více zaměřeny na *ohrožené skupiny*, které by mohly drogy začít brát, případně na lidi, kteří už je berou. Možná jediná „klasická“ mediální kampaň v této oblasti byla kampaň *Krajského ředitelství Policie Moravskoslezského kraje* „Bereš? Zemřeš!!“ (2015), zaměřená opět na mladé lidi. V kontextu tohoto tématu je unikátní využitím silného sloganu, audiovizuálního spotu i klasických tištěných prostředků. Na specifickou cílovou skupinu vietnamské komunity byla zaměřena kampaň „Vyber správnou cestu“ (2013). Kromě zdravotních rizik braní drog kampaň ukazovala, že vietnamská drogová kriminalita poškozují image Vietnamců v ČR a škodí obchodním zájmům poctivých Vietnamců.

Přímo na *uživatele drog* byla zaměřena „Informační kampaň na pomoc drogově závislým“ již zmiňované organizace *Útočiště* (od roku 2007); jejím cílem bylo rozšíření povědomí o činnosti sdružení, motivace drogově závislých, aby se svou

závislostí bojovali. Další kampaň organizace *Sananim* „(S)končím s hulením?“ (od roku 2013) cílila na uživatele konopí, kterým chtěla představit rizika užívání drogy, možnosti, jak se zbavit návyku, a také podpůrný program online léčby.

Většina kampaní s tematikou *konzumace alkoholu* (kap. 4.2.3) byla iniciována *producenty alkoholických nápojů*. Kampaň „Pij s rozumem“ realizují v rámci své společenské zodpovědnosti členové *Unie výrobců a dovozců lihovin ČR* (od roku 2003). Jejím cílem je předcházet důsledkům, které s sebou nese zneužívání alkoholu a jeho nezodpovědná konzumace. Většina aktivit je zaměřena na *mladé lidi*, včetně například komunikačních aktivit na letních festivalech. Podobnou aktivitou je kampaň *Plzeňského Prazdroje* „Na pivo s rozumem“ (od roku 2008). Také tady jde o upozorňování rizik spojených s konzumací alkoholu, doplněné o zprostředkování kontaktu na odbornou pomoc pro osoby, které jsou již závislé. I zde je většina aktivit zaměřena na mladé lidi.

Plzeňský prazdroj ve spolupráci s městem *Plzeň* a *Centrem protidrogové prevence a terapie* vytvořil také kampaň „Respektuj 18!“ (od roku 2013). Kampaň je zaměřena na *veřejnost*, která by měla být připravena zasáhnout, pokud by viděla, že alkohol konzumuje někdo, komu není 18. Kromě toho je zaměřena také na personál restaurací a maloobchodu, který by neměl prodávat alkohol mladým lidem. Na stejné pole se pustil i *Heineken ČR* kampaní „Vyrovnej se s následky, nebo pij zodpovědně“ (2014). Kampaň měla více podobu sociální reklamy, například díky plakátům, na nichž byly zdeformované plechovky pohozené na ulici stylizovány do podoby lidí pod vlivem alkoholu.

Informační a edukativní kampaně měst a obcí zde zastupuje kampaň „Mysli na své dítě“ *Odboru sociálních služeb statutárního města Frýdek-Místek* (2013). Kampaň byla zaměřena na děti i rodiče, zejména formou letáků se snažila upozorňovat na negativní jevy související s konzumací alkoholu. Vzhledem k tematice sociálních marketingových kampaní jde opět o hraniční způsob komunikace, který má spíše povahu vzdělávání.

Konečně je potřeba připomenout souvislost problematiky *boje proti rizikovému chování* s problematikou *zdravotní prevence* (viz předchozí subkapitola). Pokud nebudeme za rizikové chování považovat to, že někdo nechodí na preventivní vyšetření (téma většiny kampaní v oblasti rakoviny), rizikové chování může být objektem kampaní v oblasti boje proti HIV/AIDS (kap. 4.1.2; viz např. kampaň „Dej si bacha“), prevence cukrovky (kap. 4.1.3; rizikovým chováním je zde životní styl vedoucí k obezitě, s níž cukrovka souvisí), nebo žloutenky (byť kampaň, o níž je v kapitole 4.1.4 záznam, se týká očkování a patří tak ke komerčním kampaním). A naopak, kampaně, o nichž jsme se zmiňovali zde v souvislosti s tematikou kouření, mohou souviset i s prevencí nemocí, v tomto případě rakoviny.

3.1.3 Prosazování zdravého životního stylu

V oblasti prosazování zdravého životního stylu lze narazit na tři hlavní tematické okruhy kampaní. První se týká obecně *životního stylu*, což může znamenat kombinaci různých aspektů, včetně těch, které jsou zahrnuty v dalších dvou okruzích. Ty se týkají *stravování*, tedy především konzumace určitého typu nebo množství potravin, a různých druhů *sportovních aktivit*.

V oblasti *životního stylu* (viz kap. 4.3.1) lze narazit na kampaně, které jsou koncipovány spíše obecně, stejně jako kampaně, které mají jasné téma a cíl. Zcela obecně byla koncipována kampaň *Drogerie DM „Žijme zdravěji“* (2006). Snažila se prosazovat zdravý životní styl v širokém slova smyslu. Součástí byla také fundraisingová kampaň „Koruna pro zdraví“. Firma odváděla z každého prodaného produktu označeného takovým symbolem 1 Kč na různé účely (např. organizaci *Mamma Help* pracující pro ženy po prodělané rakovině prsu, což samo o sobě ukazuje na značnou tematickou neukotvenost kampaně).

Podobně široký záběr měly některé kampaně zdravotních pojišťoven. Například v rámci kampaně *Všeobecné zdravotní pojišťovny „Žij zdravě“* (od roku 2007) byly realizovány aktivity zaměřené na různé cílové skupiny, například děti (jakým potravinám se vyhýbat), lidi trpící obezitou (sledování příjmu a výdeje energie) a další. Také *Revírní bratrská pokladna, zdravotní pojišťovna*, připravila v roce 2013 informační kampaň „Zdravě i hravě“, zaměřenou na různé aspekty zdravého životního stylu a obracející se na různé cílové skupiny, děti i dospělé. Na různé aspekty zdravého životního stylu se zaměřila i kampaň *Potravinářské komory ČR „Potravinářská komora podporuje zdravý životní styl“* (2007). Komunikace se týkala potřeby pitného režimu, zdravého pohybu (jako protikladu ke každodennímu stresu), nebo poměru energetického příjmu a výdeje. Jako jedna z mála využila i animované audiovizuální spoty.

Další kampaně vznikly z popudu institucí veřejné správy. Pohybovými aktivitami veřejnosti (dospělých, případně i dětí) se zabývala kampaň *Ministerstva zdravotnictví ČR, Státního zdravotního ústavu a Potravinářské komory ČR „Přijmi a vydej“* (2007). Cílem bylo především motivovat lidi, aby sledovali svůj energetický příjem a výdej, ti, kteří zaslali své údaje, mohli např. ve slosování získat jízdní kolo. Další dvě kampaně měly nadnárodní rozměr. Za kampaní „5 – 10 za zdravější Evropu“ (2010), která se konala v rámci *Evropského dne obezity* (21. května), stály lékařské, lékárnické a pacientské komunity. Číslo v názvu kampaně znamená procentuální úbytek hmotnosti, který může zlepšit zdravotní stav i psychickou pohodu a mohl by být začátkem zájmu o vlastní zdraví i metou, která by mohla být zajímavá pro velkou část populace. O rok později (2011) na stejné platformě proběhla kampaň, jejíž název byl „Stop Yo-Yo“ (je lepší dosáhnout menšího úbytku hmotnosti o zmiňovaných 5 %, než čelit jo-jo efektu).

V oblasti *stravování* (viz kap. 4.3.2) byla příkladem spolupráce komerčních a nekomerčních subjektů kampaň „Koruna pro BIO do ŠKOL“ (2009). Realizovala ji *Nadace Partnerství* ve spolupráci s *Intersparem*, *Kosteleckými uzeninami*, *Country Life*, *United Bakeries*, a dalšími. Cílem kampaně bylo prosazování biopotravin do škol, což je cíl, který je především komerční, byť oblečený do „moderního“ nekomerčního bio hávu. Na stejném poli, tedy v oblasti stravování dětí a mládeže, případně přímo prosazování zdravé stravy do škol, pracovala i kampaň *Evropské unie* „Parta k nakousnutí“ (2009 – 2011; probíhala paralelně s další kampaní podpořenou ze zdrojů EU „Ovoce a zelenina do škol ČR“, realizovanou *Státním zemědělským intervenčním fondem*). Zaměřením na stejné produkty a podobný cíl měla i kampaň „Zdravá svačina“, kterou v letech 2012 – 2013 připravila agentura *Talk PR* ve spolupráci s odborníky na výživu a pedagogy. Konkrétnější cíle měla kampaň „Med do škol“ *Ministerstva zemědělství* z roku 2015. Totéž lze říct i o kampani „Skutečně zdravá škola“ stejnojmenného spolku (od roku 2013), která má ovšem poněkud jiný cíl a způsob provedení – jde o vytvoření sítě školek a škol, které dbají na správné stravování. Organizace usiluje také o změnu zastaralých výživových doporučení. Jedním z výstupů je stejnojmenný portál, na němž je možné vyhledat školy, které se těmito zásadami řídí. Prakticky o totéž se pokouší v rámci kampaně „Zdravá strava do škol“ další stejnojmenný zapsaný spolek (2014).

Zajímavým příkladem komerční kampaně, která na první pohled vypadá jako sociální reklama, je kampaň *Mondelez International* „Hnutí za dobrou snídani“ (od roku 2008). Jedná se vlastně o propagaci sušenek *Bebe Dobré ráno*, sekundárním cílem kampaně je ovšem podle realizátora zlepšit stravovací návyky Čechů, minimálně v tom smyslu, aby začali snídat (což jistě lze hodnotit jako zájem hodný sociálního marketingu), a aby snídali něco, co je zdravé (tady již pochopitelně představy různých stran mohou být značně odlišné). Podobnou korporátní aktivitou je i projekt „Zdravá abeceda“, realizovaný pod záštitou značky *Danone* (od roku 2008).

V oblasti aktivit veřejného sektoru lze upozornit na kampaň *Státního zemědělského a intervenčního fondu* „Žiju bio“ (2007 – 2010). V rámci snahy o podnícení většího zájmu veřejnosti o bioprodukty byly na její platformě mimo jiné realizovány přednášky, semináře, ochutnávky v obchodních řetězcích, spuštěny byly informační internetové stránky, a podobně. Také kampaň *Ministerstva zemědělství* „Ryba domácí“ (2008 – 2011) měla za cíl zvýšit konzumaci ryb, ale také podpořit tuzemské pěstitele ryb a zpracovatele výrobků z nich (kromě toho, že jde v jistém smyslu o sociální marketingovou kampaň, z jiného úhlu pohledu jde o komerční kampaň realizovanou z veřejných prostředků).

Naopak „proti“ určitému druhu potravin vystupovala kampaň „Nasyčené škodí“ (2008 – 2011). Cílem bylo zvýšit zájem lidí o to, co jí, zvýšit povědomí o škodlivosti nasycených mastných kyselin a změnit stravovací návyky. Za kampaní stálo několik především neziskových organizací a organizací lékařů. Lze připomenout to, že podobné téma mívají i kampaně zcela komerční, v minulosti například kampaň na margarín *Flora*, stejně jako to, že existují studie, které škodlivost nasycených mastných kyselin částečně zpochybňují.

Také v oblasti *sportovních aktivit* (viz kap. 4.3.3) lze najít kampaně, které jsou nekomerční i prakticky komerční, existují kampaně, které jsou zcela jistě sociálním marketingem či sociální reklamou ve výše vymezeném smyslu, ale i kampaně, které spíš aplikují sociální rozměr na aktivity jiného druhu.

Kampaň, či spíše akce „Bambiriáda“ realizovala *Česká rada dětí a mládeže* (což je střešní organizace v této oblasti) v letech 1999 až 2014 (aktuálně se pravděpodobně připravuje pokračování aktivity v jiné formě). Šlo vlastně o jednotnou prezentační platformu pro dětské a mládežnické organizace formou multimedialního eventu konaného zpravidla na náměstích velkých měst, který sloužil k propagaci jednotlivých organizací, ale lze jej chápat také ve smyslu sociálního marketingové kampaně jako snahu ukázat dětem, že lze volný čas trávit smysluplným způsobem. Stejný cíl, tedy nabídku volnočasových aktivit pro děti, má i „McDonald's Cup“ (od roku 1998). Lze jej chápat samozřejmě také jako korporátní CSR aktivitu, jde vlastně o fotbalový turnaj pro chlapce a dívky ve věku 6 – 11 let, který není jednorázový, ale nabízí možnost dlouhodobých sportovních aktivit podpořených jmény známých sportovců.

Příkladem kampaní, které jsou možná spíš jen rozšířením „produktové“ a v principu komerční komunikace, jsou kampaně spojené se závodem *Jizerská 50*. V roce 2008 proběhla kampaň nazvaná „Jizerská 50 – Závod, kde se radost rodí z bolesti“, v roce 2012 kampaň „Mazejte na Jizerskou“. Cílem první kampaně bylo změnit image závodu (který mohl být veřejností brán jako přežitek z minulých dob) a zastavit klesající počet závodníků. Komunikační strategie mluvila o překračování pomyslných limitů sportovců, zdůrazňovala sportovní výzvy, které jsou zajímavé právě pro mladé lidi, operovala s cíli v oblasti zvyšování popularity běžeckého lyžování. Ve skutečnosti šlo ovšem o začátek spolupráce organizátorů závodu s agenturou *Mather Activation*, která přemýšlela také o marketingovém potenciálu celé akce, který je samozřejmě spojený s počtem závodníků, potažmo se zařazením závodu do prestižních světových sérií. Na tyto cíle pak reagovala i druhá z kampaní.

Svým způsobem podobný cíl, ale jiné provedení a prostředky, zvolila kampaň „Hvězdy nepadají z nebe“ *Iniciativy Český sport 2011* z roku 2011. Šlo o reakci na problémy s financováním sportovních organizací, které nastaly po faktickém krachu společnosti Sazka. Kampaň se primárně neobracela na veřejnost, ale na

politickou sféru, kterou měla přesvědčit o nutnosti financování sportu, s poukazem na úspěchy českých sportovců a jejich motivační vliv na mládež, kterých však není možné dosáhnout zadarmo.

V něčem podobný apel nesla kampaň „Česko sportuje“ *Českého olympijského výboru* (2013). Cílem bylo poděkovat tisícům dobrovolníků ve sportu (trenérům, lidem, kteří se starají o mládežnický sport), bez nichž by nebylo možno dosahovat sportovních úspěchů ani by nebylo možno nabídnout smysluplné trávení volného času pro děti i širokou veřejnost. Audiovizuální spoty byly vysílány i *Českou televizí*. Pod stejným názvem *Český olympijský výbor* spustil na podzim roku 2013 kampaň „Česko sportuje – olympijský víceboj“, jejímž jádrem byla soutěž v olympijském víceboji, do které se mohly zapojit jednotlivé školy (ideou akce bylo zintenzivnit sportovní aktivity dětí a mládeže).

3.2 PODOBA KAMPANÍ

V dalších subkapitolách si všimneme jednotlivých parametrů, které byly u analyzovaných kampaní sledovány (viz kap. 2.1).

3.2.1 Termín realizace kampaní

V kapitole 4 jsou kampaně v rámci jednotlivých témat řazeny chronologicky, od nejstarších k nejnovějším. Lze konstatovat, že jsou zde relativně vyváženě zastoupeny kampaně kontinuální, z nichž některé běží již dlouhou řadu let (třeba již od roku 1991), a kampaně jednorázové, které obvykle trvají maximálně několik měsíců.

Na druhou stranu, mezi kontinuálními kampaněmi ve skutečnosti převládají takové, které se spíše periodicky opakují, konají se tedy každoročně k určitému datu. Často jde o jeden den (například v souvislosti se „Světovým dnem proti rakovině“ 13. května nebo „Světovým dnem boje proti AIDS“ 1. prosince), zřídka o delší období (např. „Movember“ po dobu celého listopadu). V těchto případech se často jedná o aktivity eventové povahy, respektive určité rámce, které mohou být naplněny řadou různých aktivit (též různých realizátorů). Dlouhodobé a kontinuální jsou například kampaně producentů alkoholických nápojů „Pij s rozumem“ a „Na pivo s rozumem“, které ovšem leží na hranici toho, co lze vůbec považovat za sociální marketingovou kampaň (přesněji se jedná o CSR aktivitu producentů, resp. jejich asociací).

Naopak kampaně, které mají povahu sociální reklamy či jiné analogické formy komunikace (což jsou zřejmě kampaně, které si především představíme pod

pojmy „sociální marketing“ nebo „sociální reklama“) jsou většinou krátkodobé či jednorázové. Výjimkou jsou některé kampaně iniciované orgány *Evropské unie*, jak je tomu v případě kampaní proti kouření („HELP – Pro život bez tabáku“ v letech 2005 – 2010 a „Ex-kuřáci jsou nezastavitelní“ v letech 2011 – 2013). Příkladem kontinuální kampaně tohoto druhu, realizované soukromým subjektem (v tomto případě komerčním), byly kampaně společnosti *AVON Cosmetics* s tematikou rakoviny prsu – např. kampaně „Braňte se!“ (2005), „Stovky zachráněných žen“ (2006) a „Zachraňte své ženy“ (2007), což byly klasické mediální kampaně. V posledních letech nicméně společnost *AVON* v této formě komunikace přímo nepokračuje, své aktivity soustředila do rámcové kampaně „Zdravá prsa“, jejíž součástí je například „AVON pochod“ a „AVON běh“ (jedná se tedy spíše o kampaň typu rámce pro různé eventové aktivity, o němž byla zmínka výše).

Je ovšem pravda, že přes tuto „jednorázovost“ se v některých případech dá říci, že se jednotlivé kampaně doplňují a vytvářejí tak dlouhodobou (ovšem spíše ne kontinuální a pravidelnou) komunikaci daného tématu. To se ovšem dá opět říct jen o některých tématech. V zásadě se to týká otázky prevence rakoviny (ačkoliv zde je komunikace roztržena do jednotlivých forem této nemoci, takže o komplementaritě může být řeč jen s velkou licencí), možná také prevence AIDS (ačkoliv tyto kampaně obvykle nejsou příliš viditelné), problematiky kouření (což je ovšem především typický příklad oblasti, kde se sociální marketingová komunikace prolíná s komunikací politickou a mediálními diskusemi nad změnami legislativy) nebo zdravého životního stylu (zde jde ovšem zase často spíše o kampaně, které ve skutečnosti prosazují něčí zájmy, například producentů „zdravých“ potravin). Jen stěží by ovšem šlo totéž říct třeba o problematice poruch příjmu potravy, konzumace alkoholu nebo prosazování sportovních aktivit (např. dětí a mládeže).

3.2.2 Území realizace kampaní

Je možno rozlišit několik geografických úrovní, na nichž studované kampaně probíhaly: *celosvětově*, na úrovni Evropy (resp. *Evropské unie*), na celostátní úrovni (*Česká republika*), ve vybraných *městech ČR*, na *krajské úrovni* nebo na úrovni jednoho *města* (obce). V případě některých kampaní se nicméně tyto úrovně vzájemně prolínají, třeba proto, že některé kampaně jsou spíše komunikačními platformami pro aktivity místních organizací.

Celosvětově jsou organizovány například kampaně, které jsou spojeny s určitými dny, věnovanými nějakému zdravotnímu tématu. Zajímavé je, že v některých případech jsou kampaně záměrně „lokalizovány“, v jiných se zdůrazňuje právě

„světovost“. *Světový den proti rakovině* připadá na 13. května, u nás ovšem kampaň nese název „Český den proti rakovině“, a byť příslušnost k celosvětovému hnutí nijak nepopírá, ani se k ní v komunikační rovině příliš nehlásí. Naproti tomu v oblasti osvěty a prevence AIDS se hovoří i na tuzemské úrovni o „Světovém dni boje proti AIDS“ (1. prosince). V jeho rámci lze najít kampaně, které běží celosvětově (např. projekty „Staying alive“ nebo „Human Ball“), stejně jako kampaně, které se především týkají jistých oblastí světa (např. projekty *Lékařů bez hranic* jako „Svazijsko do života bez AIDS“). Také v oblasti boje proti kouření se hovoří o „Světovém dni bez tabáku“ (31. května), byť i s ním souvisejí aktivity, které mají zcela lokální povahu (např. v rámci *Národní sítě zdravých měst*).

Kampaně *Evropské unie* lze najít zejména v oblasti boje proti kouření („HELP – Pro život bez tabáku“, „Ex-kuřáci jsou nezastavitelní“), drogové prevence („Evropská akce v oblasti drog“) a zdravého životního stylu (stravování, „Parta k nakousnutí“). Jak je nicméně možno si všimnout u jednotlivých záznamů v kapitole 4, finanční i jinou podporu *Evropské unie* měla a má celá řada dalších kampaní, které realizují jednotlivé (neziskové) organizace v rámci různých dílčích projektů.

Naprostá většina studovaných kampaní má územní působnost po *celé České republice*. Některé z nich se však fakticky konají pouze ve vybraných (větších) městech, a to nejčastěji formou různých eventů. Příkladů kampaní s jinou než celostátní působností není tolik, takže je možné uvést jejich podrobnější ilustrativní výčet. Eventová podoba se týká například kampaní „Zdravá prsa“ („AVON pochod“ a „AVON běh“ v různých městech ČR), „Na slovíčko“ (*GlaxoSmithKline*; prevence rakoviny děložního čípku, akce v 11 městech ČR), „Prevence rakoviny tlustého střeva a konečníku“ (*Olympus C&S*; akce v 13 městech ČR), „Jejich život závisí na naší pomoci“ (rozdávání kondomů a eventy *Lékařů bez hranic* v Praze, Brně a Hradci Králové), „Světlo pro AIDS“ (*Česká společnost AIDS pomoc*; červené osvětlení významných budov v Praze, Plzni, Ostravě, Ústí nad Labem a Chomutově), „Nepodceňujte cukrovku“ (*Diabetická asociace ČR*; aktivity osvětlových center v Brně, Ostravě, Praze, Plzni a Jihlavě) nebo „Týdny pro duševní zdraví“ (*Fokus Praha*; různé akce v 17 městech ČR).

V některých případech takřka celostátní úroveň znamená umístění kampaní nikoliv do několika měst, ale přímo *krajů*. To se týká kampaně „Normální je nekouřit“ (*MU v Brně, Liga proti rakovině*; programy pro školy v devíti krajích ČR). Jindy to může znamenat zaměření konkrétní aktivity na krajskou úroveň v rámci kampaně koncipované jinak jako celostátní. Příkladem je kampaň „Hrou proti AIDS“ (*Státní zdravotnický ústav Praha*; vzdělávací program pro ZŠ a SŠ v celé ČR, informační kampaň pro školy v Ústeckém kraji). Typickou krajskou