

Sociální marketing nadace Dobrý anděl

Bc. Jana Milostná

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Milostná**
Osobní číslo: **K21078**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Sociální marketing Nadace Dobrý anděl**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši literárních zdrojů a zpracujte teoretická východiska.
2. Definujte cíle, metodiku a výzkumné otázky diplomové práce.
3. Zpracujte kvalitativní výzkum pomocí hloubkových individuálních rozhovorů.
4. Zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte cíle práce.
5. Na základě teoretických poznatků a výsledků výzkumu navrhnete komunikační strategii.

Forma zpracování diplomové práce: **tisková/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. 1. vyd. Zlín: VeRBUm, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.
BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBUm, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
BAČUVČÍK, Radim. Sociální marketingové kampaně v Česku I. Zlín: VeRBUm, 2015. ISBN 978-80-87500-75-0.
HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Vyd. 1. Zlín: VeRBUm, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. Social Marketing : Improving the Quality of Life. 2nd edition. SAGE Publication. 2002. ISBN 0-7619-2434-5.
ŠINDLER, P. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada 2003. ISBN: 80-247-0646-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert. ISBN 9788024748436.
WEINREICH, N. Kline. Hands-on Social Marketing: A Step-by-step Guide. Thousand Oaks: Sage Publications, c1999. ISBN 0761908676.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na sociální marketing nadace Dobrý anděl. Podstatou práce je zjistit, jaké aspekty vybraných sociálních kampaní ovlivňují participanty výzkumu při utváření názoru na danou problematiku. Teoretická část vymezuje pojmy sociálního marketingu, sociální reklamy, marketingového prostředí v neziskovém sektoru, neziskové organizace a jejich financování. Součástí teoretické části je také metodika práce, ve které je definován cíl a výzkumné otázky diplomové práce. V úvodu praktické části je představena Nadace Dobrý anděl a také situace, ve které se neziskový sektor v posledních třech letech nacházel. Analýza vybraných reklamních kampaní neziskových organizací a individuální polostrukturované rozhovory jsou podkladem pro návrh kampaně, jejímž cílem je přesvědčit cílovou skupinu ke změně postojů.

Klíčová slova: Sociální marketing, sociální reklama, zákonná regulace, samoregulace, neziskové organizace, marketingové prostředí v neziskovém sektoru, kvalitativní výzkum, metodika práce, proband

ABSTRACT

The thesis focuses on the social marketing of the Dobrý anděl foundation. The main objective of the thesis is to examine how various aspects of the foundation's social campaigns influence the opinions of research participants. The theoretical part defines the concepts of social marketing, social advertising, the marketing environment in the non-profit sector, non-profit organizations, and their funding. Furthermore, the theoretical part includes the methodology of the thesis, its aim and research questions. The practical part begins with an introduction of the Dobrý anděl foundation and provides an overview of the state of the non-profit sector during the past three years. An analysis of selected advertising campaigns of non-profit organizations, along with individual semi-structured interviews, are the basis for designing a campaign aimed at shifting the target audience attitudes towards the given issue.

Keywords: Social marketing, social advertising, statutory regulation, self-regulation, nonprofit organizations, marketing environment in the non-profit sector, qualitative research, methodology, proband

Ráda bych poděkovala panu Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D., za cenné rady, odborný i osobní přístup, přínosné konzultace, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování mé diplomové práce věnoval.

Poděkování patří také paní Zuzaně Vítkové z nadace Dobrý anděl za rozhovor, poskytnutí informací a podkladů k diplomové práci.

V neposlední řadě patří poděkování mojí rodině za její podporu a trpělivost po celou dobu studia a v průběhu zpracování diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Želetavě 08.04.2023

Jana Milostná

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SOCIÁLNÍ MARKETING.....	13
1.1 VÝVOJOVÉ FÁZE MARKETINGU.....	14
1.2 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	15
1.3 OBLASTI A TÉMATA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	16
1.4 CÍLOVÉ SKUPINY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	18
1.5 ROZDÍLY MEZI KOMERČNÍM MARKETINGEM A MARKETINGEM SOCIÁLNÍM.....	18
1.5.1 Společné rysy sociálního a komerčního marketingu.....	19
2 SOCIÁLNÍ REKLAMA	20
2.1 PĚT ZÁKLADNÍCH RYSŮ SOCIÁLNÍ REKLAMY	21
2.2 KREATIVA A EFEKTIVITA V KAMPAÑÍCH SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	21
2.2.1 Kreativita v sociální reklamě.....	22
2.2.2 Reklamní apely.....	22
2.2.3 Efektivita v sociální reklamě.....	26
2.3 PŘÍPRAVA SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPAÑÍ	28
2.3.1 Procesy sociálních kampaní	28
2.3.2 Základní pravidla sociálních kampaní	29
2.3.3 Zásady úspěšnosti sociálních kampaní.....	30
2.4 ZÁKONNÁ REGULACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	31
2.5 SAMOREGULACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	32
2.5.1 Rada pro reklamu	32
3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ V NEZISKOVÉM SEKTORU	35
3.1 MIKROPROSTŘEDÍ	35
3.1.1 Vnitřní mikroprostředí	36
3.1.2 Vnější mikroprostředí.....	37
3.2 MAKROPROSTŘEDÍ	38
4 NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	41
4.1 ROZDĚLENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	41
4.2 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	41
4.3 NADACE	42
5 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE	43
5.1 CÍL VÝZKUMU	43
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	43
5.3 METODY PRO SBĚR DAT.....	43

5.3.1	Kvalitativní výzkum	43
5.3.2	Polostrukturované individuální rozhovory	43
5.4	PROBANDI	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST	45
6	DOBRÝ ANDĚL	46
6.1	FINANCOVÁNÍ	47
6.1.1	Výše pomoci	48
6.2	DOBRÝ ANDĚL V PRŮBĚHU POSLEDNÍCH TŘÍ LET	49
6.3	DÁRCI DOBRÉHO ANDĚLA	51
6.3.1	Aplikace Dobrý anděl v mobilu	53
6.4	KDO JE PŘÍJEMCE POMOCI	53
6.5	MARKETING DOBRÉHO ANDĚLA	56
6.6	DÁRCOVSTVÍ V ČÍSLECH	58
6.6.1	Vliv současné situace na podporu veřejně prospěšných aktivit	59
7	ANALÝZA REKLAMNÍCH KAMPANÍ	60
7.1.1	Vincent _ Dobrý anděl	60
7.1.2	Adélka _ Život dětem	61
7.1.3	Modlitbička _ Dobrý anjel	62
7.1.4	Nenechte je zastavit _ Pink Bubble	64
8	VYHODNOCENÍ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ	66
8.1	VINCENT	67
8.2	ADÉLKA	68
8.3	MODLITBIČKA	69
8.4	NENECHTE JE ZASTAVIT	70
8.5	DÍLČÍ ZÁVĚR	71
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	72
9.1	JAKÉ ASPEKTY VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH KAMPANÍ OVLIVŇUJÍ PARTICIPANTY VÝZKUMU PŘI UTVÁŘENÍ NÁZORU NA DANOU PROBLEMATIKU?	72
9.2	JAKÁ JE PODLE ÚČASTNÍKŮ VÝZKUMU VHODNÁ INTENZITA VYUŽITÍ EMOCIONÁLNÍCH APELŮ?	72
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	74
10	AKVIZIČNÍ KAMPAŇ	75
10.1	NÁVRH AKVIZIČNÍ KAMPANĚ	75
10.2	FINANCOVÁNÍ KAMPANĚ	75
10.3	MĚŘENÍ EFEKTIVITY KAMPANĚ	76
10.4	CÍLOVÁ SKUPINA	77

10.5	TERMÍN REALIZACE	78
10.6	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	79
10.6.1	Seznam Native	80
10.6.2	Skyscraper	83
10.6.3	Mobilní square	84
10.7	KREATIVNÍ STRATEGIE	85
10.7.1	Víte, komu pomáháte	86
10.7.2	Chci být Dobrým andělem	87
10.8	LIMITY NAVRHOVANÝCH ŘEŠENÍ.....	89
ZÁVĚR		90
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		91
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		96
SEZNAM OBRÁZKŮ		97
SEZNAM TABULEK.....		98
SEZNAM PŘÍLOH.....		99

ÚVOD

Neziskový sektor je v mnoha ohledech zástupcem státu, ujímá se činností, které stát opomíjí či se mu nedostatečně věnuje. Tam, kde končí činnost a podpora státu, začíná práce neziskových organizací. Bez jejich činnosti by neexistovala řada služeb. Nejenom že pomáhají v mnoha oblastech veřejného života, ale podporují statisíce lidí. Jejich součástí jsou lidé, kteří často pouze za dobrý pocit pomáhají druhým. Za svoji práci by měly být řádně ohodnoceni a veřejnost by měla být seznámena s tím, jak neziskové organizace fungují. Bohužel ve společnosti stále přetrvává nedůvěra v tyto organizace, především je to nedůvěra v jejich poslání a ve způsobu financování. Přírodní či humanitární katastrofy však vždy ukazují na skutečnost, že jsou to právě neziskové organizace, které jsou nejaktivnějším poskytovatelem pomoci v těchto neočekávatelných situacích. Proto je důležité se neziskovému sektoru věnovat.

Diplomová práce navazuje na bakalářskou práci s názvem Sociální reklama nadace Dobrý anděl, ve které bylo zmapováno téma, jak účastníci vnímají emoce v jeho reklamních kampaních. Faktory, jež ovlivnily život celé společnosti v průběhu posledních tří let, měly bezpochyby zásadní vliv také na Dobrého anděla. Podstatou práce je zjistit, zda a případně jakým způsobem se změnila situace v Dobrém andělovi v posledních třech letech, jaké aspekty vybraných sociálních kampaní ovlivňují účastníky výzkumu při utváření názoru na danou problematiku a jaká je podle účastníků výzkumu vhodná intenzita využití emocionálních apelů.

Teoretická část vymezuje základní pojmy týkající se sociálního marketingu, sociální reklamy a marketingového prostředí v neziskovém sektoru. Součástí teoretické části je také metodika práce, ve které je definován cíl a výzkumné otázky.

V úvodu praktické části je představena nadace Dobrý anděl a blíže popsána situace, ve které se nadace v posledních třech letech nacházela. Následuje analýza čtyř různých reklamních kampaní od neziskových organizací se stejným zaměřením jako Dobrý anděl. Pomocí individuálních polostrukturovaných rozhovorů je výsledkem výzkumu doporučení k obsahu reklamních kampaní.

Na základě zjištění vyplývající z výzkumu, bude v rámci poslední projektové části navržena kampaň, která má cílovou skupinu přesvědčit ke změně postojů a chování požadovaným směrem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Je možné se setkat s různými definicemi sociálního marketingu. Podle Bačuvčíka a Harantové (2015, s. 19) termín sociální marketing je zpravidla označován jako plánování a realizace kampaní, jejichž cílem je získat finanční či hmotné prostředky, jež jsou využity při řešení konkrétního problému, např. při pomoci obětem přírodních či jiných neštěstí. Sociální kampaně by měly přimět lidi změnit zažitý způsob života ve společnosti a v neposlední řadě poukázat na globální témata týkající se životního prostředí, či v rozvojových zemích na dětskou práci.

Clementeho (2004, s. 267) definice popisuje sociální marketing jako marketingové iniciativy, které jsou určeny ke všeobecnému zlepšování společnosti. Je to marketing, jež prospívá lidem, na které jsou právě tyto marketingové aktivity zaměřeny.

V sociálním marketingu jde zejména o využití marketingových technik komerčního marketingu, které vedou ke změně v chování, jež povede ke zlepšení zdraví a celkové pohody cílové skupiny nebo společnosti (Weinreich, 1999, s. 3).

Kotler, Roberto a Lee (2002, s. 5) píší, 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*“.

Hornák o sociálním marketingu tvrdí, že jde o „*specifický druh marketingu, jehož cílem je uspokojování nejen ekonomických sociálních skupin, resp. veřejnosti. Využívá metody a techniky marketingu, souvisí se společensky odpovědným podnikáním firem*“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 127).

Podle Schultze (1995, s. 29) cílem sociálního marketingu je především „*přispět k formování nového chování – ke změně názorů, postojů, předsudků a hodnot, které musí být sociálně žádoucí, osobně žádoucí, jasné, srozumitelné a realizovatelné*“.

Se sociálním marketingem se setkáváme jak v komerčním, tak i nekomerčním sektoru. V komerčním sektoru je spojen především v souvislosti se společenskou odpovědností firem corporate social responsibility (CSR). V dnešní době už je prakticky pravidlem, že se velké komerční firmy chovají společensky zodpovědně, jsou zainteresované ve společenských problémech a tím si samozřejmě budují také image.

Nejčastěji se však s pojmem sociální marketing setkáváme v nekomerčním sektoru, jehož hlavní činností je poskytování určitých služeb ve zdravotnictví, sociálních či kulturních službách veřejnosti. Další činností je prosazování myšlenek, které se mohou týkat zdraví, bezpečnosti, ekologie, lidských práv či společenské angažovanosti (Bačuvčík, 2015, s. 19).

Goldberg, Fishbein a Middlestadt (1997) hovoří o sociálním marketingu jako o „*změně lidského chování. Není o vzdělání a propagandě. Jednotlivci by si neměli představovat, že dělají sociální marketing, jestliže jejich primárním cílem je informovat veřejnost nebo zkoušet změnit některé základní hodnoty. To jsou chvályhodné cíle a mohou předcházet sociálnímu marketingu. Ale nejsou sociálním marketingem*“.

Zrekapitulujeme-li uvedené definice o sociálním marketingu, můžeme říci, že se jedná nejenom o využití nástrojů a technik z komerčního marketingu, ale i lidských komunikačních aktivit. Cílem je prosazení myšlenky, která má přinést „*změnu společenských názorů, postojů, chování, předsudků a hodnot, přičemž tato změna má být společensky prospěšná*“ (Bačuvčík, 2015, s. 12).

1.1 Vývojové fáze marketingu

Komerční marketing je nepochybně starý několik století, možná i tisíciletí. Původ systematického marketingu, tak jak je popsán v současných marketingových učebnicích, je někde na přelomu 19. a 20. století. Marketingové myšlení prošlo od počátku 20. století čtyřmi fázemi (Kotler, Scheff, 1977, s. 32):

- Výrobní orientace – podstatou této první fáze je víra podnikatelů, že jejich produkt bude nejenom kvalitnější, ale i cenově dostupnější než produkt konkurence. Za průmyslové revoluce na přelomu 18. a 19. století byl kladen důraz na masovou výrobu.
- Prodejní orientace – vycházela také z přesvědčení, že nejenom kvalita produktu, ale i prodejní a propagační techniky, především reklama a osobní prodej, přimějí zákazníka ke koupi jejich produktu. Počátek prodejní orientace je datován do období Velké hospodářské krize ve 30. letech 20. století.
- Marketingová orientace – se zaměřovala na zákazníka a současně s tím jako zásadní pro úspěch na trhu vnímala potřebu, aby zákazník věděl o benefitech produktu, které jsou spojené s jeho vlastnostmi i následnou konzumací. Počátek sahá do období po

druhé světové válce. Marketingovou orientaci dokonale vystihuje heslo Tomáše Bati z meziválečného období „*Náš zákazník, náš pán*“.

- Společensky orientovaný marketing – je velice aktuální v posledním desetiletí. Poukazuje na fakt, že uspokojování potřeb a přání zákazníka by mělo vést nejenom k vyššímu blahobytu jeho samotného, ale celé společnosti. Podniky by měly produkovat nezávadné výrobky, měly by se chovat ekologicky, podporovat regionální a kulturní život v místě svého působení.

1.2 Cíle sociálního marketingu

V mnoha odborných publikacích se uvádí, že „*sociální marketing a sociální reklama prodává změnu chování*“ (Bačuvčík, Harantová, 2015, s. 13–14). Na rozdíl od komerčního marketingu, který prodává výrobky a služby. Je však možné říci, že toto vymezení nemusí platit vždy a být přesné. I komerční marketing prodává změnu chování. Pokud někdo prodá televizi, kolo či jakýkoliv jiný produkt z letáků supermarketů, prodá sice zboží, ale současně s tím také myšlenku, že daný produkt zákazník potřebuje k uspokojení jeho potřeb a benefitů. Současný marketing se tak stává marketingem myšlenek. Velmi zřídka se v reklamách mluví o vlastnostech produktu, naopak častokrát o pocitech a benefitech, které zákazník jeho koupí získá.

Hubinková a kolektiv (2008, s. 127) uvádí, 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 definice Kotlera (1992, s. 365) je cílem marketingu „*dosáhnout vnímání, zorganizovat jednorázovou akci nebo změnit chování, hodnoty a postoje*“. V novější knize Kotler, Roberto a Lee (2002, s. 6) mluví o tom, že změny v chování v rámci sociálního marketingu, mohou být čtyři:

- přijetí nového způsobu chování – třídění a recyklace odpadu
- odmítnutí potenciálně nebezpečného chování – užívání alkoholických nápojů či drog
- změna současného chování – snížení spotřeby vody, energií, plýtvání potravin
- zanechání starého chování – kouření, konzumace alkoholu

Dalo by se tedy říct, že snahou sociálních marketingových kampaní je (Bačuvčík, Harantová, 2015, s. 15):

- věnovat pozornost problému – sledovat složení potravin, všimnout 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 a za jízdy nedržet telefon v ruce
- změnit názory, hodnoty a postoje, zbavit se předsudků – změnit názor na uprchlíky, menšiny, trest smrti, eutanázii

1.3 Oblasti a témata sociálního marketingu

Klasifikace kampaní dle jejich účelu či druhu reakce, kterou mají vyvolat (Bačuvčík, Harantová, 2015, s. 16):

- Kampaně fundraisingové – cílem těchto kampaní je sehnat nějaký příspěvek, který může mít povahu finanční nebo hmotnou. Jedná se o jednorázový či pravidelný finanční příspěvek. V případě hmotného příspěvku mohou být od občanů darovány nové či použité oděvy, nábytek a ostatní věci dle povahy služby. Firmy mohou v případě hmotné pomoci darovat svoje výrobky. Šedivý, Medlíková (2017, str. 71) definují fundraising jako proces, jež umožňuje získávat nové dobrovolníky a příznivce, ale také finanční podporu nebo darování služby či výrobku.
Specifickým druhem fundraisingové kampaně je dobrovolná práce. Je to forma dárcovství vlastní práce a volného času. Dárci se přímo zapojují v místě konání akce či působí tam, kde je aktuálně potřeba bez nároku na honorář. Příkladem mohou být například úklidové práce po přírodních katastrofách, úklid města, pomoc postiženým lidem.
- Kampaně snažící se vyvolat akci – cílem těchto kampaní je přimět cílovou skupinu ke změně chování. Vnitřní změna samotného jedince může znamenat například ukončení kouření, pití alkoholu, užívání drog, trávení volného času pasivním způsobem. V opačném případě může znamenat začátek se sportem a zdravým životním stylem. Aktivita směrem k okolí se může týkat například toho, že dospělí lidé začnou trávit více volného času s dětmi, nebudou lhostejní ke svému okolí.
- Kampaně upozorňující na problém – cílem těchto kampaní není dosažení konkrétního a okamžitého cíle. Kampaně by měly přimět společnost k zamyšlení nad daným problémem, v ideálním případě by na něj měly změnit pohled. Tyto

kampaně se většinou týkají národnostních menšin, tolerance ke vztahu párů stejného pohlaví, práv žen a domácího násilí.

Nejčastější rozdělení v sociálním marketingu uvádí ve své publikaci Kotler, Roberto, Lee (2002, s. 4):

- Ochrana zdraví – zahrnuje kampaně které jsou zaměřeny proti kouření, konzumaci alkoholu, dále na ochranu před nechtěným těhotenstvím, prevence rakoviny prostaty, prsu, upozorňující na přenosné choroby, nebezpečí obezity a cholesterolu.
- Bezpečnost a prevence zranění – zahrnuje kampaně proti konzumaci alkoholu před jízdou, prosazující dětské sedačky v automobilech, propagující prevenci vůči domácímu a sexuálnímu násilí a v neposlední řadě zahrnuje kampaně, které radí, jak se chovat a postupovat v případech ohrožující zdraví jako jsou automobilové nehody či jiná nebezpečná situace – požár, povodeň.
- Ochrana životního prostředí – zahrnuje kampaně, které se soustředí na ekologii a s tím spojené třídění a recyklaci odpadu, znečišťování životního prostředí průmyslem a dopravními prostředky, zejména automobily.
- Společenská angažovanost – zahrnuje kampaně, které souvisí s dárcovstvím krve a kostní dřeně, angažovaností ve volbách, dobrovolnictvím při humanitárních situacích.

Ne vždy má všechno svá pravidla. Výjimkou není ani toto rozdělení sociálního marketingu. Takřka nezařaditelné nebo s velkými obtížemi dle výše uvedeného, mohou být politické nebo náboženské kampaně. Tyto kampaně prosazují zájmy určité skupiny lidí či jednotlivce. Jsou zároveň hraničními oblastmi sociálního marketingu.

Další možnost, jak rozdělit kampaně sociálního marketingu, je podle předmětu zájmu osob nebo témat, kterých se týkají (Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 4.).

- Lidé – rodina, ženy, děti (práva žen a dětí, výchova, tělesné tresty)
- Lidské chování – nežádoucí chování, tolerance, prevence, prosociální jednání (domácí násilí, práva a životní styl menšin, nemoci, dárcovství)
- Životní prostředí – zvířata, rostliny, neživá příroda (týrání zvířat, chráněné druhy)
- Společnost – čistota prostředí, společenská angažovanost, prosazování zájmů (odhazování odpadků, náboženství, politika, právo)

1.4 Cílové skupiny sociálního marketingu

Cílové skupiny sociálního marketingu mohou být definovány různými způsoby.

- Veřejnost – je nejběžnější cílovou skupinou kampaní sociálního marketingu, bez dalšího určení cílení. Kampaně, na jejichž tvorbě se podílejí komunikační agentury a jejichž zadavatelem jsou ministerstva nebo organizace při EU, mají zpravidla cílovou skupinu jednoznačně vymezenou věkem, pohlavím, společenským statutem a způsobem chování.
- Komunity – jsou cílovou skupinou kampaní sociálního marketingu v případě regionální záležitosti. Příkladem může být změna územního plánu nebo opatření proti podomnímu prodeji.
- Jednotlivci – kampaně cílí na celou společnost se zaměřením na konkrétní jedince, nejčastěji v oblasti náboženství.
- Politická reprezentace – veřejná správa může být cílovou skupinou u kampaní, jejichž snahou je změna legislativy. Demonstrace a petice mohou být v tomto případě nástrojem komunikace.
- Soukromé firmy – jsou cílovou skupinou u fundraisingových kampaní, ale i kampaní, které jsou zaměřeny na ekologii

1.5 Rozdíly mezi komerčním marketingem a marketingem sociálním

Ačkoliv se v sociálního marketingu používají stejné metody jako v komerčním marketingu, existuje mezi marketingem sociálním a marketingem komerčním několik odlišností (Zamazalová, 2010, s. 419):

- Marketing v komerčním sektoru prodává zboží a služby. Oproti tomu, sociální marketing představuje marketingový proces zaměřený na prodej změny v chování. Sociální marketing je zaměřen nejen na určitou ideu, ale také na produkt, kterým lze tento koncept uskutečnit.
- Hlavním cílem komerčního marketingu je finanční zisk. Na rozdíl od sociálního marketingu, který si klade za cíl prospěch jedince nebo celé společnosti.
- Komerční marketing je nejčastěji orientovaný na prodej zboží a služeb. Jeho potenciální konkurencí jsou další organizace, jež nabízí podobné či stejné zboží nebo služby nebo jiné organizace uspokojující stejné potřeby. U sociálního marketingu je

pozornost zaměřena na změnu chování cílové skupiny. Konkurencí je většinou aktuální nebo upřednostňované chování cílové skupiny a s ním spojené přednosti, které z tohoto chování vyplývají, a jak jsou vnímané cílovou skupinou.

Harantová (2014, s. 12) uvádí, že hlavním rozdílem mezi komerční a sociální reklamou je přítomnost zisku. Sociální reklama prvotně upozorňuje na určitý společenský problém, primárním cílem komerční reklamy je zisk.

1.5.1 Společné rysy sociálního a komerčního marketingu

Kotler, Roberto, Lee (2002, s. 11) ve své publikaci uvádí podobnosti sociálního a komerčního marketingu:

- Sociální i komerční marketing je orientovaný na zákazníka.
- V obou případech je potřeba zvolit pro dosažení cíle efektivní strategii. Tohoto je možné dosáhnout pouze za předpokladu, že jsou známy potřeby, přání a chování cílové skupiny pomocí marketingového výzkumu.
- Segmentace trhu. Zvolená strategie musí zohlednit přání, potřeby a současné chování jednotlivých segmentů trhu.
- Zapojení všech složek marketingového mixu.

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

O sociální reklamě mluvíme v souvislosti se sociálním marketingem jako o jedné z komunikačních aktivit. Tento pojem byl odvozen z termínu social advertising, v některých případech se můžeme setkat také s americkým termínem Ad Council. Pod pojmem sociální reklama se mohou kromě mediální komunikace prostřednictvím televize, rozhlasu, časopisů a plakátů skrývat i další formy marketingové komunikace (Kaderka, 2006).

Hornák s Juráškovou (2012, s. 197) hovoří o sociální reklamě jako o „komunikaci 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“.

Vlastní definice Harantové (2014, s. 14) říká, že „sociální reklamu je možné definovat jako výsledek veřejně prováděné činnosti v intencích vymezených zadavatelem prostřednictvím medií, která je zaměřena na cílovou skupinu populace jako celku, nebo na její segmenty, jejímž smyslem je vyvolat zájem o zkvalitnění života transformací nežádoucího chování“.

Podle Vysekalové je pojem sociální reklama ve většině případů vnímán jako manipulační nástroj, jež ohrožuje autonomii jedince a díky němuž je v rozporu s významem slova sociální. Jde o jednání proti společnosti nikoliv pro ni (Vysekalová, 2007, s. 51).

Sociální reklama označuje takovou reklamu, jejíž cílem je poukázat na konkrétní společenský problém. Termín sociální reklama může být nahrazen výrazem „reklama na dobročinné či charitativní účely“ (Ogilvy, 2007, s. 150).

Sociální reklamu jako „tvorbu a realizaci programů, které mají přivodit změny v sociální oblasti pomocí technik a metod běžně používaných v komerční oblasti reklamy“ definuje Parkerová a Stehlík (2004, s. 10). Rozdíl mezi komerční a sociální reklamou tak je pouze v obsahu a cílech reklamy.

Podle Göttlichové (2005, s. 74) je posláním sociální reklamy „oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit ji na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizovat veřejnost k podílu na řešení“. Dále uvádí, že by sociální reklama měla být prospěšná pro celou společnost a dlouhodobě zlepšovat její situaci.

2.1 Pět základních rysů sociální reklamy

Ve své publikaci Bačuvčík s Harantovou (2015, s. 12) hovoří o pěti základních rysech, které sociální kampaně charakterizují.

- Zadavatel sleduje morální profit společnosti, na finanční nebere zřetel.
- Jednotlivci si potřebu propagovaného cíle nemusí uvědomovat, neboť mají pocit, že stávající stav je pro ně výhodnější
- Pozitivní společenskou změnu je možné dosáhnout díky ústupkům členů společnosti
- Ekonomické náklady kampaní často nemá na svých bedrech realizátor komunikace ani příjemce, pokud se tedy nejedná o komerční kampaň. Ve většině případů se o financování spojené s realizací kampaní postará dárcé.
- Předmět kampaní má velmi často povahu veřejného statku.

2.2 Kreativita a efektivita v kampaních sociálního marketingu

Obecně reklamu je možné hodnotit ze dvou úhlů pohled. Z pohledu kreativity a efektivity. Marketingová komunikace by měla být především efektivní, aby se podařilo dosáhnout stanovených cílů, které jsou vyhodnoceny vždy po skončení kampaně. Poté má své opodstatnění položit si otázky: Přiměla kampaň lidi k tomu, aby podnikli změnu ve svém chování? Zapamatovali si ji lidé? Uvědomili si poselství, které kampaň měla? Jedná se i logickou posloupnost, která by neměla být narušena: cíl – prostředek (komunikační kampaň) – výsledek. Pro vyhodnocení efektivity je důležité se ptát, zda kampaň splnila cíl a naplnila očekávání nebo zda byla vynaložená investice zbytečná (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 104).

Oproti tomu stojí kreativita, se kterou je to o něco komplikovanější. Sociální kampaně nemusí být v každém ohledu kreativní. V některých případech může mít přílišná snaha opačný efekt. Kreativita je však bezpochyby jedním z nejdůležitějších prvků reklamní tvorby vůbec. „*Současní spotřebitelé jsou kritickými soudci reklamy a její originality*“ (Dahlén a kol., 2008).

V současné době dochází k zajímavému zjištění. Někdy je důležitější, aby se lidem líbila reklama než to, aby se jim líbil samotný produkt. Je známo, že emoce, které člověk prožívá při shlédnutí reklamy, mají velký vliv na vztah k produktu (North, Hargreaves, 2008, s. 257).

Neoddiskutovatelným faktem je, že kreativita dělá reklamu zapamatovatelnou a atraktivní. Navzdory tomu, že to není jednoduché, ideálním stavem je, když „*jde efektivita ruku v ruce*

s kreativitou a marketingové kampaně se tak stávají kreativní, tvůrčí, nápadité a zároveň efektivní, tedy dosahují svých cílů“ (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 104).

2.2.1 Kreativita v sociální reklamě

Kreativa podle Horňáka (2014, s. 57), je schopnost tvůrčího přístupu, originálního myšlení a objevování nekonvenčních řešení při vymýšlení různých věcí. Po kreativě nejenom v reklamě se požaduje, aby byla originální a užitečná.

Občas se můžeme setkat s tvrzením, že bývá nejlépe přijímána kreativa s průměrnou mírou novinek. Lidé chtějí změnu, chtějí něco nového, ale pouze do jisté míry. Naopak nízká míra novátorství vede k jednotvárným až nudným výsledkům. Vysoká míra znamená ve většině případů odmítnutí (North, Hargreaves, 2008, s. 34).

Našli bychom několik důvodů, proč může být sociální reklama kreativnější než komerční. Reklamní agentury nemají z velké části od zadavatelů přesné zadání toho, co chtějí realizovat. Hlavním důvodem mohou být finance. Zadavatelé platí spíše symbolicky nebo reklamní agentury zpracovávají kampaně zdarma (Krupka, 2006).

V případě, že dochází ke sporu v otázce efektivity v rámci sociální kampaně, kreativita tak dostává větší prostor. U sociální reklamy je velmi důležité, aby zaujala společnost, aby se lidem líbila, v ideálním případě vyvolala diskuzi, přiměla lidi, aby ji sdíleli na sociálních sítích a dostala se tak k co nejširšímu publiku.

2.2.2 Reklamní apely

Již zmiňovaná kreativa je naplňována prostředky reklamní komunikace. Hlavním pojmem je reklamní apel. Ten je možné definovat *„jako ucelený koncept, který zahrnuje hodnoty a motivy, definující centrální zprávu propagačního sdělení“ (Mooji, 2005).*

Wells, Burnett a Moriarty (1992, s. 249) mají jinou definici. Podle nich je apel něco, *„co dělá produkt atraktivní nebo zajímavý pro zákazníka“.*

I Kloudová (2010) říká, že reklamní odborníci využívají pojem apelu k vyjádření kreativity a tvůrčí strategie.

Reklamní apely se dělí na racionální a emocionální. Nedá se říci, který z apelů je účinnější i přesto, že pocity stimulují lidské emoce více než fakta, jak uvádí Monzel (2009).

Vysekalová a Mikeš (2003) hovoří o tom, že lidé „využívající více pravou stranu mozku vnímají lépe emocionalitu, kdežto levá hemisféra je více analytická a logická. To znamená, že vnímání apelů silně závisí na osobnosti recipienta“.

Kotler, Roberto, Lee (2002) mluví v souvislosti se sociálními marketingem také o morálních apelech.

2.2.2.1 Racionální apely

Apely racionální kladou důraz na konkrétní informaci k danému produktu. Nejběžněji se týká vlastností produktu nebo způsobu použití. V podstatě jde o to, přesvědčit ke koupi daného produktu. Podpořit rozhodnutí, které se týká volby produktu (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 109).

Pelsmacker a kol. (2003, s. 218) uvádí, že „přijetí informativní reklamy silně ovlivňuje hodnota inzerátu, oblíbenost a postoj ke značce“. Níže jsou uvedeny nejčastěji používané racionální apely.

Tabulka 1: Racionální apely (vlastní zpracování)

Racionální apely		
Cena	Speciální nabídky	Bezpečnost
Kvalita	Chuť	Nezávislý výzkum
Výkon	Výživná hodnota	Firemní výzkum
Komponenty	Balení	Nové nápady
Dostupnost	Záruky	

Racionální apely nebývají zpravidla v sociální reklamě běžně používány. Většinou jsou doplněny o apely emocionální. Pozitivum racionálních apelů tkví v dlouhotrvajícím přesvědčení produktových referencí oproti nabídkám, které využívají ke koupi emocionální apely. Naopak negativum může podle Monzela (2009) být ve zvýšeném množství informací, které může vést k přesycení cílové skupiny.

2.2.2.2 Emocionální apely

Emocionální apely se projevují jako spontánní reakce na vnitřní a vnější podněty. Dochází ke shodě, že existuje 5–8 základních emocí, kdy ostatní jsou odvozené nebo jejich různými variantami (Hartl, Hartlová, 2004).

Tabulka 2: Emocionální apely (vlastní zpracování)

Emocionální apely		
Štěstí	Úžas	Strach
Hněv	Překvapení	Smutek
Odpor		

Na rozdíl od Hartla a Hartlové, Pelsmacker a kol. (2003) vymezuje pouze tři základní emocionální apely – humor, erotiku a vřelost. Světlík je doplňuje o dalších 26 apelů (2012). Kurzívou jsou označeny apely, které se podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 110) objevují v sociální reklamě nejčastěji.

Tabulka 3: Emocionální apely II (vlastní zpracování)

Emocionální apely II		
Radost	<i>Láska</i>	<i>Konflikt</i>
<i>Překvapení</i>	Aktivita	Touha
<i>Smutek</i>	Neaktivní	<i>Povinnost</i>
Zlost	Šikovnost	<i>Víra</i>
Znechucení	<i>Bezmoc</i>	<i>Vděk</i>
Opovržení	Hravost	<i>Nevinnost</i>
<i>Strach</i>	Skepticismus	Zájem
Stud	Pýcha	Rozptýlení
<i>Vina</i>	Klid	

V sociální reklamě hrají hlavní roli strach a překvapení. Z výzkumu vyplývá (Harantová, 2014, s. 57), že 52 % lidí považuje motiv strachu za nutnou součást sociální reklamy a považuje ho za nejúčinnější. Klíčovým a nejčastěji se objevovaným motivem je překvapení v několika podobách. První je dramatický zvrát v ději spotu, překvapivé řešení situace a vizuální ztvárnění.

Emocionální apely vzbuzují otázku, v jaké míře a intenzitě je použit. V případě slabého vyjádření hrozí, že nemusí upoutat pozornost, naopak silné emoce mohou zapůsobit proti sdělení. To znamená, že využití emocionálních motivů by mělo být v rozumné míře a doprovázet by je mělo vysvětlení, co vyplývá ze změny chování (Tellis, 2000).

Existuje tedy několik druhů základních emocí a co autor, to jiný koncept řazení. Ze zahraniční literatury Clow a Baack (2008, s. 174) uvádí důvěru, spolehlivost, bezpečí, přátelství, štěstí, půvab, hněv a klid jako emoce využívané v reklamě.

„Marketingové kampaně s emoční hodnotou mohou oživit firemní image. Nejnovější zprávy uvádí, že značky, které se umějí se svými zákazníky emočně propojit, mají dvojnásobnou pravděpodobnost na získání vlivu než značky, které se snaží prodávat funkční hodnotu“ (Marco, ©2018).

2.2.2.3 Morální apely

Morální apely jsou kombinací vlastností apelů emocionálních a racionálních. Jejich snahou je upozornit na občanskou povinnost recipientů sdělení. Nejčastěji se objevují u fundraisingových kampaní, kampaní týkajících se dětí, zvířat, ale i v oblastech kultury. Říkají, co je správné, co by se mělo dělat, co dělají všichni ostatní a co se stane, pokud to dělat nebudou. V případě morálních motivů platí stejná intenzita jako u emocionálních a racionálních apelů. Lidé obecně nemají rádi, když jim někdo říká, co mají dělat, co je jejich povinností. Lidé se chtějí sami a svobodně rozhodnout, jak se budou chovat (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 114).

2.2.2.4 Využití hudby v reklamě

Studie agentury Millward Brown (2009) prokázala, že hudba má schopnost upoutat pozornost a má vliv na dlouhodobou zapamatovatelnost a celkově pozitivní přijetí reklamy. Dobře vybraná hudba má vliv na emocionalitu značky i její zapamatovatelnost. Analýza rovněž ukázala, že reklama s výraznou a známou hudbou je líbivější než hudba podkreslující, která vznikla na míru k dané reklamě. Platí, že výběr nevhodné hudby má na reklamu negativní vliv. Silný a vzájemný vztah mezi hudbou v reklamě a reklamou se týká především mladé generace.

Dle průzkumu 84,5 % amerických reklam obsahuje hudbu (Murray a Murray 1996).

2.2.2.5 Působení barev v reklamě

Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy.

Barevné zpracování je neodmyslitelným prvkem reklamy. Působení barev na obecné asociace popsal Behrens (1991). Barvy, jež identifikují Dobrého anděla, jsou červená a žlutá. Podle Behrense je obecná asociace červené barvy aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující.

Asociace spojené s objektem je horká, hlasitá, plná, silná, sladká a pevná. Žlutá barva je světlá, jasná, volná, pohyblivá, otevřená. Ve vztahu s objektem je velmi lehká, hladká, kyselá a může být i obtížná. Z tohoto vyplývá, že je velmi důležité zvolit správné barevné kombinace tak, aby reklamní sdělení vzbuzovalo pouze ty pocity a emoce, které autor očekává.

2.2.3 Efektivita v sociální reklamě

Vedle kreativity je efektivita kampaní dalším klíčovým prvkem, kterým se úspěšnost kampaní vyhodnocuje. S největší pravděpodobností je prvkem nejdůležitějším. Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, hlavním cílem kampaní není ohromit kreativou, ale docílit změny chování, postojů a hodnot. V sociálním marketingu je měření efektivity v mnoha případech velmi složité, není okamžité a jednoznačné.

Vysekalová (2007, s. 170) hovoří o těchto základních kritériích, které slouží k posuzování efektivity kampaní:

- Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.
- Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.
- Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru
- Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu
- Reklama je účinná, když vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru
- Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele

Staňková (2011) uvádí, že je zásadní je vztah „*efektivita*“ a „*účinnost*“. Účinnost reklamy je podle ní jedna z šesti forem efektivnosti, jež může vypadat takto:

- *Efektivnost ve významu „neutrálním“*
- *Efektivnost jako účelnost (míra příspěvku k dosažení cíle)*
- *Efektivnost jako účinnost (účinnost působení na subjekty)*
- *Efektivnost jako ekonomičnost (vztah nákladů a výnosů)*
- *Ekonomická efektivnost (ekonomičnost v peněžních jednotkách)*

- *Efektivnost jako prosperita (příspěvek k plnění funkcí)*

Mluvíme-li o sociální reklamě a sociálním marketingu, mluvíme o efektivitě jako o účinnosti či účelnosti. Nikoliv o vztahu mezi výstupy a vstupy. Vstupy lze prakticky jednoznačně určit, s výstupy to bývá problematičtější. Není možné s jistotou určit, že změna chování je důsledkem konkrétní sociální kampaně.

Aby se daly sociální kampaně hodnotit, je třeba stanovení měřitelných cílů a principů.

Bačuvčík (2016, s. 116) hovoří o těchto možných cílech hodnocení:

Tabulka 4: Cíle hodnocení (vlastní zpracování)

Cíle hodnocení	
Výsledná změna postojů v chování	Změna je dlouhodobá, nemusí být v důsledku sociální kampaně.
Měření postojů k tématu	Postoj veřejnosti k sociálním kampaním. Zjištění, zda se změna chování projevila v důsledku nebo v návaznosti sociální kampaně.
Měření znalosti kampaně	Zásah cílové skupiny, pro které je určena.
Měření stupně známosti	Znalost značky, loga, kampaně. Značka "top of mind" - první, na kterou si vzpomene.
Test znovupoznání	Připomenutí tištěné reklamy – jaké stopy v recipientovi zanechá.
Test vzpomnutí	Co recipient viděl, slyšel, co četl?
Inzertní test DELTA	Zjišťuje nápadnost inzerátu. Přitažlivost inzerátu pro čtenáře. Obsah inzerátu. Zapamatování značky, textu, titulku, obrazu.

U sociálních kampaní není až takovým problémem docílit změny chování, problém nastává s udržitelností změny. Příčinou je z velké části nedostatek financí. Ten má za následek krátkodobé kampaně, jež nastolí téma, ale už ho mezi veřejností neudrží (Bačuvčík, 2016, s. 118).

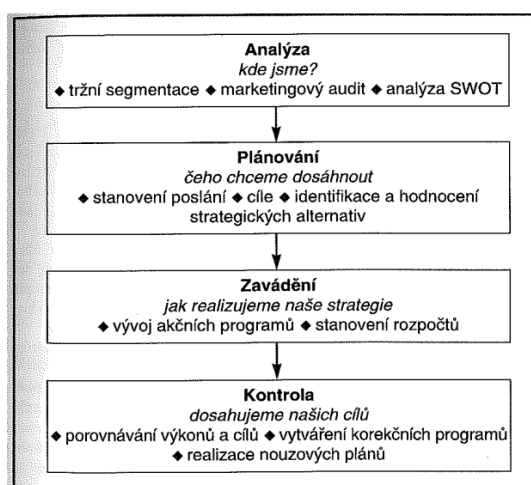
2.3 Příprava sociálních marketingových kampaní

Plánování sociálních marketingových kampaní, stejně jako kampaní pro komerční marketing bývá dlouhý a vysoce promyšlený proces, který se neobejde bez značných zkušeností. V této kapitole budou shrnuty klíčové principy a zásady, jež by neměly být opomíjeny či podceňovány při přípravě sociálních kampaní.

2.3.1 Procesy sociálních kampaní

Příprava sociální marketingové kampaně by měla podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 217) mít čtyři fáze:

- Plánování – stanovení cílů, kterých má kampaň dosáhnout.
- Organizování – stanovení a rozdělení si práce a zodpovědnosti za konkrétní úkony.
- Implementace – příprava jak materiálních, tak i nemateriálních zdrojů, spuštění kampaně.
- Kontrola – kontrola a ověření si, zda kampaň dosáhla cílů. V průběhu kampaně je možné její průběh usměrňovat tak, aby cílů bylo dosaženo.



Obrázek 1 – Fáze příprav marketingové kampaně

(Zdroj: Janečková, 2000, s. 55)

Kotler, Roberto a Lee (2002, s. 34) považují tyto fáze příprav sociálních marketingových kampaní za odpovědi na následující otázky:

- Analýza – aktuální situace?
- Cíle – co je cílem kampaní, čeho chce zadavatel dosáhnout?
- Postupy – Jakým způsobem dosáhnout požadovaných cílů?
- Účinnost – Jak je možné změny udržet?

2.3.2 Základní pravidla sociálních kampaní

Osm základních pravidel sociálních kampaní pojmenovali French, Merrit a Reynolds (2011, s. 15):

- Orientace na zákazníka – je nezbytné vidět daný sociální problém ze strany cílové skupiny. Snažit se porozumět, co je příčinou jejich chování, proč je jejich postoj takový, jaký je, a jaké jsou šance na změnu jejich chování. Tyto základní a důležité aspekty vedou k tvorbě kampaní, jež by měly vést ke změně chování a myšlení cílové skupiny.
- Zaměření na změnu chování – je podstatou sociálních kampaní. Tato změna by měla být dlouhodobá a neměnná. Vzhledem k tomu, že stále přichází nové a nové podněty, dochází také k postupnému vývoji společenských postojů.
- Porozumění změně – potřeba neustále se snažit porozumět chování cílové skupiny, proč se tak rozhoduje a jedná. Co je důvodem.
- Segmentace – není možné komunikovat se všemi stejným způsobem. Veřejnost přemýšlí o daném problému nejednotně. Při členění veřejnosti hraje hlavní roli pohlaví, věk a vzdělání.
- Znalost teorie – k dosažení cílů je potřeba nejenom vymezení cesty, pochopení veřejnosti, povědomí o teorii marketingové komunikace, ale zejména znalosti z oblasti sociologie, psychologie a dalších věd. Rozšíření těchto znalostí pomůže nahlížet na konkrétní problém z více stran a udělat si představu o možných příčinách a důsledcích.
- Rozvíjení znalostí – v rámci sociálního marketingu a s ohledem na dynamiku prostředí, jsou výzkumy kontinuální a v podstatě nikdy nekončící činnost. Co platilo včera, nemusí platit dnes.

- Soutěž – v sociálním marketingu nefunguje konkurenční boj takový, jak ho známe. Je to konkurenční prostředí myšlenek, potřeb a přání cílových skupin. V takovém to případě je klíčové mít představu o tom, jaké myšlenky a přístupy jsou konkurenční a které naopak mohou být přínosné, podpůrné a doplňující a které pomohou k dosažení vlastních cílů.
- Kombinace metod – změny v chování veřejnosti není možné dosáhnout díky jedné kampani. Naopak je zapotřebí dlouhodobá komunikace, která se drží hlavní linky. Podstatné je také načasování jednotlivých kampaní dle povahy cílové skupiny.

2.3.3 Zásady úspěšnosti sociálních kampaní

Dvanáct rozhodujících prvků podle Kotlera, Roberta a Lee (2002, s. 52), které mohou pomoci k dosažení cílů a úspěchů sociálních kampaní.

- Analýza podobně zaměřených kampaní z minulosti
- Zaměření první fáze kampaně na segmenty, které jsou nejvíce přístupné změně – v případě změny chování se dá použít jako argument pro další marketingové kampaně. Podobně je možné využít osob, u kterých změna v chování již nastala.
- Vymezení cílového stavu jako snadno dosažitelného - tzv. „sloní techniku“ je možné použít právě v případě nejasného, nesrozumitelného nebo těžko dosažitelného úkolu. Technika spočívá v tom, že na první pohled nevládnutelný úkol rozdělíme na několik menších a lépe zvládnutelných úkolů. Obdobně změny chování, jež jsou vyžadovány v sociálních kampaních, se mohou zdát jako složité a těžko dosažitelné. Nicméně pro snazší dosažení vymezeného cíle je důležité, aby komunikace a sdělení bylo srozumitelné a snadno představitelné pro většinu veřejnosti.
- Zhmotnění myšlenky kampaně hmatatelným objektem – zhmotnění je jedním z principů marketingu služeb. Zhmotnění těžko uchopitelného produktu se děje pomocí indexu, ikonu nebo symbolu.
- Pochopení skutečných benefitů a nákladů nového chování pro cílovou skupinu – otázku či problém, který sociální kampaně řeší, může reálně spočívat úplně v něčem jiném, než se zdá. Bez výzkumu a analyzování problému není možné zjistit překážku konkrétního problému.

- Odstranění překážek požadovaného chování – změna, kterou sociální kampaně žádají, vede ke změně chování. Zde může nastat situace, že změna sebou ponese nejenom ztrátu času, ale i finančních prostředků.
- Tvorba sdělení, které na sebe strhne pozornost a motivuje recipienta
- Používání vhodných médií a způsobů zapojení cílové skupiny
- Implementace monitorovacího mechanismu, který bude jednoduchý a motivující pro angažované publikum

Poslední tři uvedené zásady můžeme sjednotit do jedné. Prakticky jde o dostatečné věnování výběru média z pohledu jeho zásahu, věnování se v dostatečném čase výzkumu a v neposlední řadě sledování průběžných výsledků kampaně a dle potřeb ji upravovat (Bačuvčík, Harantová, 2011, s. 222).

2.4 Zákonná regulace marketingové komunikace

Jakákoliv reklamní činnost v České republice podléhá zákonné regulaci a samoregulaci. Zákonná regulace je přesně vymezena legislativními normami, díky nim je možné nedodržování pravidel vymáhat. Samoregulace se týká etických norem reklamní činnosti a oproti zákonné regulaci ji není možné sankcionovat. Reálně jde o doporučení či podřízení se těmto pravidlům. Samoregulace spadá pod profesní organizace, jež připravují etické kodexy, kterými se jejich členové řídí (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 68).

Propagační činnost podléhá v České republice Zákonu č. 138/2002 Sb., o regulaci reklamy, vymezuje reklamu jako „*oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu spotřeby nebo prodeje zboží*“ (Senát PČR, ©2022). Obecně zákon především zakazuje „*klamavou reklamu, snižující lidskou důstojnost, využívající prvky pornografie, násilí. Taktéž upravuje podmínky šíření nevyžádané nabídky, reguluje propagaci tabákových výrobků, alkoholických nápojů, střelných zbraní a střeliva. Porušení tohoto zákona je považováno za přestupek, který může být sankcionán*“ (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 68).

Druhým zákonem, kterému reklamní činnost podléhá, je Zákon 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, vymezuje reklamu jako „*jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně movitého majetku, práv a závazků*“. Zákon jasně definuje čas, který mohou

provozovatelé celoplošného vysílání věnovat reklamě a teleshoppingu. Je to 15 % týdenního vysílacího času. Dále vymezuje čas reklamě, která obsahuje vulgarismy, od 22. do 6. hodiny ranní. Zákon obsahuje mimo jiné také usnesení, že reklamou nemohou být přerušeny bohoslužby (Senát PČR, ©2022).

Oblasti reklamy jsou samozřejmě upraveny i dalšími zákony, např. Zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ale i Zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 69).

2.5 Samoregulace marketingové komunikace

Samoregulace je ochranou spotřebitele před reklamou, která je v rozporu s uznávanými etickými normami v České republice. Je to soubor pravidel, přijatých subjekty reklamního průmyslu, které se zavázaly těmito pravidly dobrovolně řídit. Tvůrci propagačních sdělení se zcela dobrovolně podřizují normám, které si sami stanovili. Zároveň tyto normy definují etické hranice, za které se nelze v reklamní činnosti dostat. Samoregulace spadá pod profesní organizace, jež vydávají etické kodexy. Tyto kodexy jsou členy organizací dobrovolně dodržovány. Etické kodexy pozměňují či upřesňují témata, kterých se týká zákonná regulace. Díky tomu, že hranice sociálního marketingu nejsou pevně ukotvené, dotýkají se více témat než samotná zákonná regulace. I přesto, že je respektování norem samoregulace dobrovolné, žádná komunikační agentura si nedovolí tato pravidla porušovat, neboť za nedodržení hrozí vyloučení z profesní organizace, a to by mělo neblahý vliv na postavení komunikační agentury na trhu (AKA, © 2023).

V rámci marketingové komunikace působí několik organizací, které etické kodexy vytvářejí. Jsou jimi (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 70):

- Rada pro reklamu – RPR
- Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu – ADMEZ
- Asociace osobního prodeje
- Asociace Public Relations Agentur – APRA
- Asociace komunikačních agentur – AKA

2.5.1 Rada pro reklamu

Zřejmě nejznámější organizací, která se samoregulací zabývá a je zapsaným spolkem, tedy profesní organizací, je Rada pro reklamu. Nevznikla samovolně, ale po vzoru

západoevropských států, které se podílely na jejím vzniku v roce 1994. Základní model fungování RPR převzala od britské The Advertising Standards Authority, považované za nejvýznamnější samoregulační instituci v Evropě. Rada pro reklamu je od roku 1995 řádným členem Evropské aliance pro samoregulaci reklamy (EASA), sídlící v Bruselu (AKA, © 2023).

Členy organizace jsou např. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 70):

- Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace – AČRA-MK
- Asociace komunikačních agentur – AKA
- Média a jejich sdružení – TV Nova, Česká televize, Český rozhlas, FTV Prima
- Významní zadavatelé reklamy – Česká pojišťovna, ČEZ, Plzeňský Prazdroj
- Profesní organizace – Potravinářská komora ČR

Valná hromada a Výkonný výbor jsou řídicími orgány Rady pro reklamu.

V případě jakékoliv neetické a nekalé reklamní tvorby přijímá Rada pro reklamu konkrétní podněty. Stížnosti mohou zdarma podávat jakékoliv fyzické či právnické osoby, státní či jiné orgány. Pro tyto případy je zřízena Arbitrážní komise, 13 členný orgán, který jednotlivé stížnosti posuzuje a závěrem šetření je doporučení, jež nemusí být dodrženo ani pokutováno (AKA, © 2023).

Zda je reklama etická či nikoliv posuzuje na základě Kodexu reklamy (2013). Ten definuje pravidla týkající se „*propagace potravin, nealkoholických nápojů, tabákových výrobků, léčivých přípravků, jichž se zároveň týká i zákon o regulaci potravin. Mimo jiné stanovuje například pravidla propagace potravin, loterií a ostatních hazardních her, kosmetických přípravků a samostatná kapitola se věnuje reklamní činnosti týkající se dětí a mládeže*“ (AKA, © 2023). Kodex reklamy se kromě definování pravidel propagace, věnuje také pravidlům reklamní tvorby. Reklama nesmí být neetická, nekalá, musí dodržovat zásady slušnosti, čestnosti a musí být pravdivá. Je zakázáno šířit nepravdivé informace o produktech či službě. Bezdůvodně nesmí využívat apel strachu, vést k násilnému jednání či nenávisným praktikám vůči menšinám nebo náboženské orientaci. Nesmí se zlehčovat české tradice, zvyky ani symboly (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 72).

Kodex popisuje reklamu jako „*proces komerční komunikace*“ prováděný podnikatelským subjektem. Je zde mimo jiné také uvedeno, že „*pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření*“.

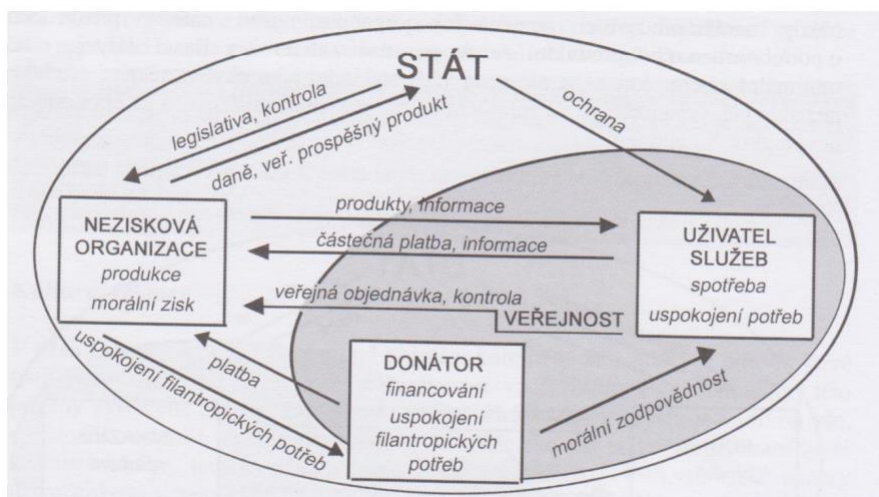
Z čehož vyplývá, že se samoregulace může týkat komerční sociální reklamy a neziskových organizací. Proti tomuto tvrzení však stojí Jednací řád rady pro reklamu, ve kterém je uvedeno, že „*činnost Rady pro reklamu je zaměřena na komerční reklamu*“. Což by znamenalo, že sociální reklama je ze samoregulace vyloučena (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 73).

3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ V NEZISKOVÉM SEKTORU

Marketing neziskových organizací necílí výhradně na ty, kteří jejich službu či produkt využívají, ale především na ty, které jejich služby financují. Situace neziskových organizací je proti komerční oblasti složitější. Neziskové organizace jsou závislé na finanční pomoci od firem či dárců z řad široké veřejnosti, o které usilují všechny neziskové organizace.

Aby nezisková organizace dosáhla vytyčených cílů a splnila své poslání, je potřeba realizovat marketing, který pomáhá budovat lepší mezilidské vztahy a společenský život (Oreský, 2016, str. 303).

Marketingové prostředí se obvykle dělí na mikroprostředí a makroprostředí (Bačuvčík, 2011, s. 63).



Obrázek 2 – Marketingové prostředí neziskových organizací

(Zdroj: Bačuvčík, 2011, s. 74)

3.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí se dále dělí na vnitřní a vnější. Součástí vnitřního mikroprostředí jsou zaměstnanci neziskových organizací a dobrovolníci. Vnější mikroprostředí zahrnuje všechny prvky společensko – ekonomického okolí (Bačuvčík, 2011, s. 63).

Jak uvádí Foret (2011, s. 50) vlivy mikroprostředí jsou na rozdíl od vlivů makroprostředí ovlivnitelné díky nástrojům marketingu a marketingové komunikaci.



Obrázek 3 – Působení mikroprostředí

(Zdroj: Foret, 2011, s. 50)

3.1.1 Vnitřní mikroprostředí

Pracovníci

Každý z pracovníků neziskové organizace, bez ohledu na postavení v organizaci, buduje při své práci velmi silné vazby na okolí. K budování vazeb dochází prakticky kdykoliv. Ať už je to v rámci poskytování služeb, u veřejnosti nebo na úřadech. Jakákoliv činnost pracovníků vytváří mínění široké veřejnosti o konkrétní organizaci. Z toho může do budoucna plynout, jak velká bude nejenom finanční, ale i materiální podpora organizace ze strany veřejnosti, státních i soukromých institucí. Z toho vyplývá, že je velmi důležité budovat loajalitu zaměstnanců.

Typické pro personalistiku neziskového sektoru je dobrovolnictví. Smluvní vztah s organizací je oproti zaměstnancům jiný, ale na venek působí úplně stejně. Spolupráce dobrovolníků s organizací je spíše krátkodobá. Říká se, že dárcem či dobrovolníkem se lidé stávají ve chvíli, kdy se setkají s konkrétním problémem na vlastní kůži.

Dalším prvkem personalistiky jsou blízké osoby, ať už zaměstnanců či dobrovolníků. Mnohdy jsou vnímány jako „širší rodina“. Díky tomu, že práci v neziskovém prostoru bere většina jako poslání, připojují se v jakési formě dobrovolnictví právě příbuzní a známí zaměstnanců (Bačuvčík, 2011, s. 64).

Členové

Ve většině případů se jedná o vzájemně prospěšné členské organizace, jakými jsou odbory, organizace, profesní komory a nejrůznější spolky (myslivecký, rybářský). U některých organizací je členství vyžadováno, převážně je však dobrovolné. S tím souvisí i členský příspěvek. Od členů organizací se očekává nejenom zapojení do aktivit, ale i spoluúčast na marketingové komunikaci.

3.1.2 Vnější mikroprostředí

Vnější mikroprostředí definuje Světlík (2003) jako mezoprostředí, které obsahuje veřejnost, dodavatele, konkurenci, marketingové zprostředkovatele a zákazníky.

Vnější mikroprostředí neziskových organizací tvoří podle Bačuvčíka (2011, s. 65) sedm základní oblastí:

Uživatelé služeb – zákazníci, odběratelé, návštěvníci, klienti

Největšími spotřebiteli služeb neziskových organizací jsou jednotlivci. V rámci plánování marketingových kampaní, může být zajímavostí oslovit, jak stávající, potenciální, tak i bývalé spotřebitele.

Veřejnost – veřejné mínění

Je to právě veřejnost, která neziskový sektor podporuje a pomáhá mu ať už cestou dárcovství či dobrovolnictvím.

Státní správa – parlament, vláda, ministerstva, další pověřené instituce

Stát má tři základní role ve vztahu k neziskovým organizacím. Je to role legislativní (příprava a schvalování zákonů), role donátora (dotační programy) a poslední rolí je role kontrolní (vyhodnocení dotací s podrobnou dokumentací).

Místní samospráva – krajské, magistrátní, městské a obecní úřady

Místní samospráva se řídí třemi základními rolemi státní správy.

Komerční firmy – podnikatelé – fyzické a právnické osoby

Komerční firmy jsou k neziskovým organizacím zpravidla ve vztahu dodavatelsko – odběratelském. V opačném případě neziskové organizace ke komerčním organizacím jsou ve vztahu dodavatelském, idea sociální ekonomiky a chráněných dílen.

Ostatní neziskové organizace

Jak už bylo uvedeno výše, všechny neziskové organizace usilují o stejné finanční prostředky a podporu.

Média

Média jsou považována za prostředníka komunikace mezi neziskovou organizací a veřejností. Spousta neziskových organizací si sama vytváří média skrze které komunikují se svými spotřebiteli (farní, obecní zpravodaje, časopisy neziskových organizací).

Marketingové mikroprostředí podle Kotlera a Armstronga (2004) zahrnuje tyto faktory:

- Firemní prostředí
- Dodavatelsko-odběratelské vztahy
- Poskytovatele služeb
- Charakter cílového trhu
- Konkurenci
- Vztahy s veřejností

3.2 Makroprostředí

Makroprostředí působí jak na neziskové organizace mající celostátní působení, tak místní neziskové organizace. Rozhodující v tomto případě je povaha a zaměření neziskové organizace (Paulovčáková, 2015, str. 66).

U otázky, jaké faktory ovlivňují sociální makroprostředí, dochází u Bačuvčíka (2011, s. 70) a Kotlera s Armstrongem (2004) ke shodě:

Demografické faktory

Věk – vytváří automaticky potřebu pečovatelských služeb pro seniory, dětské aktivity pro volný čas, kulturní vyžití pro střední věk.

Hustota osídlení – náklady a možnosti spojené s poskytováním služeb.

Pohlaví – nabídky služeb a příležitostí.

Rasa – složení obyvatel vytváří příležitost pro ochranu národnostních menšin, propojení a poznání kultur (Bačuvčík, 2011, str. 70).

Ekonomické faktory

Ovlivňují především donátory a tím pochopitelně samotné organizace. Stejně tak špatná hospodářská situace státu sebou nese zvýšenou poptávku o služby neziskových organizací a se špatnou ekonomickou situací souvisí také pokles finanční podpory organizací (Bačuvčík, 2011, str. 71).

Přírodní faktory

Aktuálně asi nejvíce trendy směr, kterým si nejenom komerční, ale i sociální sektor buduje image. Snaha firem o zlepšování životního prostředí v místě svého působení, ale i lepších pracovních podmínek pro své zaměstnance. Využívání přírodních zdrojů a třídění odpadu je v dnešní době bráno jako samozřejmost.

Nejčastěji diskutované téma je směřováno na změny klimatických podmínek a jejich řešení. Ekologické otázky jsou často mezi strategickými plány firem (Paulovčáková, 2015, str. 73).

Technologické faktory

Vývoj technologií ovlivňuje nejenom život neziskových organizací, ale život celé společnosti. Záleží, jak která organizace těchto příležitostí využije. Vznikají nové možnosti například rekvalifikačních on-line školení a kurzů (Bačuvčík, 2011, str. 72).

Politické faktory

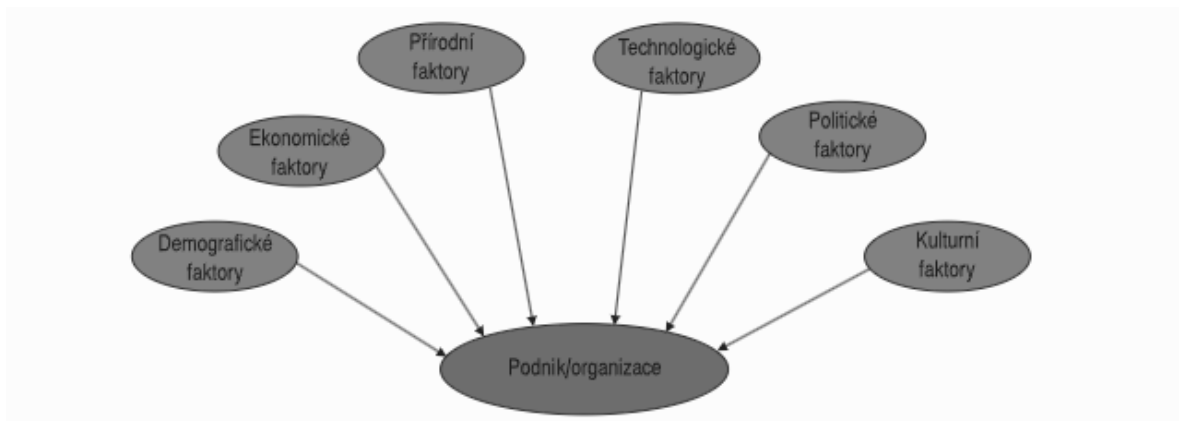
Vznik zákonů na ochranu spotřebitelů nebo životního prostředí. Dle aktuálních témat, kterým se vláda věnuje, to může pro některé sociální organizace znamenat, vlivem vyššího zájmu o dané téma či problematiku, vznik nových příležitostí.

Díky tomu, že dochází k neustálé obměně a změnám v právních předpisech, je důležité sledovat jejich vývoj. Dle aktuálního vývoje je vhodné plánovat marketingové kampaně (Paulovčáková, 2015, str. 69).

Kulturní faktory

Vše, co bylo vytvořeno předchozími kulturami v oblasti umění, zábavy, vzdělání spolu s komunikačními a společenskými zvyky je kultura. Dalo by se říci, že kultura je vše, co vytvořil člověk za celou dobu své existence. Kulturní hodnoty se liší v závislosti na zemi a regionu a tím jsou samozřejmě ovlivněny také činnosti neziskových organizací (Bačuvčík, 2011, str. 73).

Podle Foreta (2011, s. 49) základem komunikace při řešení každého problému zůstávají znalosti mikroprostředí (silné a slabé stránky) a makroprostředí (příležitosti a hrozby). Zejména dopady výše uvedených faktorů „představují pro každou firmu základní determinanty její existence i veškerého fungování, včetně řešení konkrétních problémů“. Z toho důvodu je potřebné o nich vědět, předvídat jejich vývoj a být na ně co nejlépe připraveni. Tyto faktory nejsou schopné neziskové či komerční organizace marketingovými nástroji ovlivnit, natož změnit.



Obrázek 4 – Působení makroprostředí

(Zdroj: Foret, 2011, s. 50)

4 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Jakákoliv nezisková organizace je považována za právnickou osobu. V tomto případě ale právnická osoba nevytváří žádný zisk proto, aby ho rozdělovala mezi své vlastníky. V případě, že zisk vytvoří, musí ho vložit zpět do organizace a naplnit tak cíl svého poslání. Většinou jsou neziskové organizace zakládány za účelem sdružování lidí se stejnými zájmy, pomoci někomu v nouzi nebo za účelem vzdělávání, protože i vysoké školy jsou neziskové organizace (Finanční architekti, ©2021).

Potůček (1997) uvádí, že neziskový sektor je tvořen organizacemi, jež sdružují dobrovolníky, kteří mají stejné společné hodnoty a cíle. Cílem těchto organizací může být uspokojování zájmů a potřeb členů organizace nebo prosazování zájmů veřejnosti.

4.1 Rozdělení neziskových organizací

Neziskové organizace se dělí na:

- nestátních neziskové organizace
- příspěvkové organizace státu
- příspěvkové organizace veřejnoprávních korporací (obce, kraje)

Další dělení:

- veřejnoprávní organizace – příspěvkové organizace založeny státní správou či samosprávou
- soukromé organizace – nadace, spolky nebo zařízení v církvi, založeny jsou soukromou fyzickou nebo právnickou osobou
- veřejnoprávní instituce – veřejná vysoká škola

4.2 Financování neziskových organizací

Co se financování neziskových organizací týká, záleží na tom, zda se jedná o státní či nestátní formu organizace. Hlavním příjmem státních organizací jsou peníze z veřejných rozpočtů. I zde však mohou fungovat stejné příjmy jako u nestátních neziskových organizací, kterými jsou: prodej výrobků a služeb, příjmy z majetku, státní dotace, granty, příspěvky od obcí a krajů, dary od občanů a firem nebo členské příspěvky nadací, práce zdarma, která je poskytována od dobrovolníků (Finanční architekti, ©2021).

4.3 Nadace

Nadace jsou „*účelovými sdruženími majetku k trvalé službě společensky nebo hospodářsky užitečnému účelu, jejichž hlavním posláním je poskytování nadačních příspěvků – grantů - třetím osobám (zejména z výnosů z vlastního majetku a dalších příjmů)*“ (Fórum dárců, [b.r.]).

Představují zdroje finančních prostředků pro různorodé aktivity, nejen veřejně prospěšné, ale i soukromé, například pro správu majetku, ovšem s výjimkou podpory politických stran a hnutí. Podílejí se na podpoře mnoha různorodých oblastí a aktivit ve všech regionech České republiky. Kromě jejich hlavní funkce vyplývající ze zákona se nadace zabývají i dalšími činnostmi – pořádají benefiční akce, sbírky, tomboly, vydávají publikace apod. Nadace často rychle zasahují v naléhavých (krizových) situacích (přírodní katastrofy, válkou zničené regiony), mají úlohu iniciátorů společenských změn i důležitých procesů.

Nadace a nadační fondy jsou podle Bačuvčíka (2011, s.120) „*filantropické instituce, definované jako účelová sdružení majetku, zřízené za účelem podpory dobročinných projektů*“.

Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech přímo stanovuje, že nadace mají sloužit k podpoře „*obecně prospěšných cílů, jimiž je zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, přírodního prostředí, kulturních památek a tradic, rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu*“ (Zákony pro lidi, © 2010-2023).

Podle Oreského (2016, str. 312) „*hlavním cílem neziskových organizací je sloužit zákazníkovi*“.

V současné době je v České republice registrováno 475 nadací. Nadace tvoří přibližně 1 % ze všech českých neziskových organizací (Fórum dárců, [b.r.]).

5 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

5.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je na základě analýzy vybraných sociálních kampaní různých organizací, které mají stejné nebo podobné zaměření jako Dobrý anděl, zjistit, jaké aspekty mají zásadní vliv na utváření názoru a změnu chování dané problematiky. Na základě výsledků, které vyplynou z polostrukturovaných rozhovorů, bude vyvozen závěr a doporučení, jež bude předmětem projektové části.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké aspekty vybraných sociálních kampaní ovlivňují participanty výzkumu při utváření názoru na danou problematiku?

VO2: Jaká je podle účastníků výzkumu vhodná intenzita využití emocionálních apelů?

5.3 Metody pro sběr dat

Pro potřeby výzkumu byly využity následující metody.

5.3.1 Kvalitativní výzkum

Pro sběr dat této diplomové práce bude využito sekundárních dat získaných z nadace Dobrý anděl na základě strukturované e-mailové komunikace a telefonického strukturovaného rozhovoru s paní Zuzanou Vítkovou, Marketing a PR manažerkou. Díky skutečnosti, že se jedná o sociální tematiku a cílem zkoumání budou emoce, pocity a postoje účastníků, pro získání primárních informací bude proveden sběr dat metodou kvalitativního výzkumu, konkrétně formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů.

5.3.2 Polostrukturované individuální rozhovory

Individuální polostrukturované rozhovory budou realizovány dle předem připraveného scénáře, avšak odvíjet se budou dle reakcí a odpovědí účastníků. Každý rozhovor bude mít svůj audio záznam. Průběh polostrukturovaných rozhovorů bude mít ve své kompetenci tazatel. Vzhledem k povaze tématu a jeho citlivosti, je třeba, aby byl tazatel obeznámen problematikou daného tématu a uměl reagovat na odpovědi probandů a nenásilnou formou rozvíjel jejich myšlenky. Bude se snažit proniknout do informačního nitra účastníků a zjistit jejich klíčové postoje, motivy a vztahy. Výhodou polostrukturovaných rozhovorů je

bezprostřední a okamžitá zpětná vazba probanda rozhovoru. Pokud mezi tazatelem participantem vznikne nedůvěra, může to být naopak nevýhoda těchto rozhovorů, neboť nedojde k naplnění jejich cíle a výsledky mohou být zkresleny. Rozhovory budou probíhat dle možností jednotlivých účastníků výzkumu a plánovaná délka jednoho rozhovoru je cca 30–45 minut. Rozhodující v tomto případě však bude, do jaké míry budou účastníci výzkumu sdílní a otevření. Jedná se o časově náročnou metodu kvalitativního výzkumu, avšak efektivní, jejíž výhodou je individualita.

5.4 Probandi

Pro metodu polostrukturovaných rozhovorů bude vybrána především produktivní a finančně aktivní generace. Na základě získaných sekundárních dat je průměrným dárce – Dobrým andělem ze 62,7 % žena, mající středoškolské vzdělání a věk 36–45 let. Bezdětná, jedno a více dětí (počet nehraje roli). Mezi dárce mají zastoupení samozřejmě také muži, a to s 30 % z celkového počtu dárce. Typický muž – dárce, je ve věku 46–55 let. Další kritéria neovlivňují výzkum v žádném směru, proto nejsou uvedena.

K výše uvedeným věkovým hranicím budou v rámci výzkumu zahrnuty i další dvě věkové kategorie. Aktuálně s 19,3 % jsou aktivními dárce lidé ve věku 26–35 let. Neméně významnou kategorií budou tvořit s 9,2 % lidé ve věku 56–65 let.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 DOBRÝ ANDĚL

Podnikatelská cesta spoluzakladatele nadace Dobrý anděl Petra Sýkory je učebnicovým příkladem cesty od komerčního sektoru k tomu neziskovému. V roce 1993 založil s Janem Černým společnost PAPIRIUS, úspěšnou dodavatelskou firmu kancelářských potřeb. Coby mladí studenti, první dodávky papíru svým zákazníkům rozváželi v batohu na zádech po Praze metrem. V roce 2006 PAPIRIUS prodali americké firmě OFFICE DEPOT, ve které i po prodeji firmy ještě tři roky pracovali.

V listopadu roku 2011 společně založili s čistým úmyslem systém finanční pomoci – nadaci Dobrý anděl. Předlohou jim byla slovenská nezisková organizace Dobrý anjel. Primárním cílem bylo pomáhat rodinám, ve které dítě nebo jeden z rodičů onemocněl rakovinou. Už v březnu roku 2013 však rozšířila nadace pomoc také pro rodiny, kde se dítě potýká s jiným závažným onemocněním. Takové rodiny tvoří více než polovinu příjemců pomoci. Důležitou událostí roku 2021 bylo hlasování Dobrých andělů o tom, zdali budou chtít pomáhat i rodinám, kde vážně onemocněl některý z rodičů jiným vážným onemocněním než onkologickým. Odpovědí bylo jednomyslné a jasné „ano“.

V současné době Dobrý anděl patří mezi největší a nejtransparentnější neziskové organizace z hlediska výběru a přerozdělení finančních příspěvků. V roce 2021 se umístila na prvním místě mezi TOP 10 nadacemi a fondy dle výše rozdělených prostředků s částkou 367 327 504 Kč (Fórum dárců, ©2022).

Nadace byla oceněna v rámci ankety Českých 100 nejlepších, dostala také zvláštní cenu od Unie pacientů a v roce 2016 získala poprvé ocenění Czech Superbrands. Spoluzakladatel nadace Dobrý anděl Petr Sýkora získal cenu Růžový delfín v rámci soutěže Marketér roku (2014), cenu Via Bona v kategorii Srdcař roku (2014) a cenu Arnošta Lustiga 2014.

Andělem s křídly, lidským tělem s neurčitou tváří, který pomáhá tam, kde je třeba, dává sílu a naději, rozdává radost a lásku, se může stát každý. Tento symbol je nejenom logem nadace, ale také jejím charakteristickým prvkem (Dobrý anděl, ©2022).



Obrázek 5 – Logo Dobrého anděla

(Zdroj: Dobrý anděl, ©2022)

6.1 Financování

Už když Petr Sýkora s Honzou Černým Dobrého anděla v roce 2011 připravovali, chtěli, aby se dárci mohli soustředit pouze na pomoc potřebným rodinám. S provozem a náklady si nemuseli dělat žádné starosti. Chtěli, aby veškeré finanční prostředky šly na pomoc těm, kteří je potřebují. Díky prodeji firmy PAPIRIUS získali dostatečný kapitál a prvních 5 let fungování Dobrého anděla hradili zakladatelé společně svými prostředky. Věřili, že se k nim postupně přidají časem i další podnikatelé a filantropové. A tak se i stalo. Oba ve financování a podpoře nadace pokračují, ale nejsou na to již sami. Díky tomu je možné zachovat jeden z klíčových a v České republice ojedinělý princip – „Do posledního haléře®“. Každý měsíc, vždy na jeho začátku, jsou příspěvky Dobrých andělů, jak jsou dárci nadace nazýváni, rozděleny rodinám vždy rovným dílem. Nezávislý auditor kontroluje dodržování všech finančních pravidel fungování systému nadace. Členové správní i dozorčí rady včetně obou zakladatelů vykonávají činnost pro nadaci bez nároku na jakýkoliv honorář. Obdivuhodné je, že provozní náklady tohoto systému jsou pod 6 % z celkového množství vybraných peněz. Tento výsledek je dán zkušenostmi, pílí a znalostmi obou zakladatelů. V neposlední řadě jde o jejich peníze a je pochopitelné, že je chtějí mít a mají skutečně pod kontrolou. V roce 2022 výkonnost nadace dosáhla úctyhodných 2,66 %.

Rok	Výkonnost
2015	5,24 %
2016	4,08 %
2017	4,18 %
2018	3,64 %
2019	2,98 %
2020	2,58 %
2021	2,49 %
2022*	2,66 %*

Obrázek 6 – Výkonnost provozních nákladů

(Zdroj: Dobrý anděl, 2022)

Před pár lety se objevil ještě třetí – a to velmi důležitý – pilíř financování, a sice odkazy ze závěti. Čtvrtým rokem také k financování provozních nákladů napomáhají výnosy z e-shopu, kde si lidé mohou koupit andělské drobnosti pro radost.

Díky transparentnosti a systému Dobrého anděla, dárci vědí, komu pomáhají. Každý dárci – Dobrý anděl – získá při své registraci automaticky přístup na svůj Andělský účet, kde si může kdykoliv najít, komu jeho konkrétní příspěvek pomohl a přečíst si životní příběh rodin, kterým pomáhá.

6.1.1 Výše pomoci

Příspěvky Dobrých andělů jsou každý měsíc rovným dílem rozděleny rodinám příjemců, jejichž žádost je ke konci měsíce v Systému Dobrý anděl aktivní. Léčba závažných onemocnění je dlouhodobá. Rodiny příjemců potřebují pravidelnou pomoc Dobrých andělů, která jim pomáhá pokrýt jak výdaje spojené s léčbou, tak pokles příjmů. Tato podpora je možná díky pravidelným příspěvkům Dobrých andělů. Z níže uvedené tabulky je patrný každoroční nárůst finanční pomoci v desítkách milionů korun, který ukončily v roce 2022 faktory, které budou zmíněny v následující kapitole.

Rok	Rozděleno
2011	443 596,53 Kč
2012	12 607 368,83 Kč
2013	47 098 326,11 Kč
2014	78 636 324,63 Kč
2015	112 929 463,68 Kč
2016	152 654 536,05 Kč
2017	192 925 725,01 Kč
2018	232 149 175,01 Kč
2019	273 830 777,63 Kč
2020	320 262 670,27 Kč
2021	367 327 504,16 Kč
2022	380 977 218,39 Kč
Celkem	2 171 84 686,30 Kč

Obrázek 7 – Vybráno a rozděleno od vzniku nadace (v Kč)

(Zdroj: Dobrý anděl, ©2022)

Dle finančních příspěvků vybraných a rozdělených rovným dílem v loňském roce, je patrné, že dárci bývají nejštedřejší v období adventu. V prosinci roku 2022 se vybralo, a tedy i rozdělovalo mezi rodiny účtyhodných 41 279 576,69 Kč.

2022	Rozděleno
leden	31 254 711,08 Kč
únor	30 556 187,76 Kč
březen	30 814 749,35 Kč
duben	30 179 342,57 Kč
květen	30 812 507,55 Kč
červen	30 394 267,49 Kč
červenec	30 081 641,45 Kč
srpen	30 903 812,45 Kč
září	30 520 534,15 Kč
říjen	31 343 231,75 Kč
listopad	32 836 656,10 Kč
prosinec	41 279 576,69 Kč
Celkem	380 977 218,39 Kč

Obrázek 8 – Vybráno a rozděleno po měsících roku 2022 (v Kč)

(Zdroj: Dobrý anděl)

6.2 Dobrý anděl v průběhu posledních tří let

Z rozhovoru s marketingovou a PR manažerkou Dobrého anděla Zuzanou Vítkovou ze dne 02.03.2023 vyplývá, že ve světle všech událostí, které se za poslední tři roky udály, byly pro nadaci, díky Dobrým andělům, roky dobrými. Do financování vstoupilo hned několik faktorů, které měly vliv na finanční pomoc. Samozřejmě vedle pandemie covid-19, kdy se situace měnila ze dne na den a chyběla vidina jasného konce, to byl v roce 2021 pád českého dodavatele energií Bohemia Energy. Byla to nejistá doba a strach z budoucnosti. Následovalo ve stejném roce ničivé tornádo na Moravě. Když už se zdálo, že přírodní i energetické hrozby jsou zažehnány, v únoru roku 2022 přišla další nepředvídatelná situace – invaze na Ukrajinu. Všechny tyto zmíněné aspekty mají vliv na finanční pomoc nejenom Dobrého anděla, ale i ostatních neziskových organizací. V takovýchto situacích se zvedne velká vlna solidarity a zraky lidí se pochopitelně obrátí tam, kde je pomoc aktuálně potřebná. Tornádo na Moravě, či požár v Hřensku, tyto katastrofy týkající se České republiky celou záležitost vždy ještě podtrhnou. Lidé rádi pomáhají „doma“.

Z výše popsaného je pak jasně patrné, že Češi mají zlatá srdce. Nejsou možná ještě naučení a navyklí, aby pomoc druhým pro ně byla nedílnou součástí života, aby pomáhali pravidelně. Pokud však vidí, že někdo pomoc potřebuje a pomoci mohou, pomohou rádi.

Doba před pandemií byla dobou relativní stability, jistoty a bezpečí. To samozřejmě nahrává situaci, ve které je prostor více myslet na druhé. Nadaci se každým rokem podařilo od dárců, Dobrých andělů, vybrat zhruba o 30 milionů více než rok předchozí. V loňském roce to

poprvé bylo „jen“ o 13 milionů více než v roce 2021, což bylo i přes stávající situaci stále neuvěřitelné číslo.

Co se pak týká příspěvků od Dobrých andělů, dění posledních let se na dárcovství samozřejmě odráží. V růstu celkový objem finanční pomoci zpomalil. Došlo k nepatrnému snížení či pozastavení měsíčního příspěvku, jednalo se však naštěstí o jednotky kusů. Měsíční příspěvek se podařilo udržet v průměru stále na 300,- Kč na jednoho dárce. Doba covidu některým profesím pomohla a dárce, kteří mohli, tak začali přispívat více. Tímto se průměrná výše daru vyrovnala.

Druhým důvodem zpomalení růstu finanční pomoci je fakt, že v loňském roce 2022 přijala nadace historicky nejvíce nových žádostí o podporu od rodin vážně nemocných. Celkem jich jenom v loňském roce bylo 1498. Vzhledem k neustále rostoucímu číslu rodin, kterým nadace pomáhá, se každý měsíc finanční částka pomoci liší.

Kde však zaznamenal Dobrý anděl pokles, jsou čísla a počet nově příchozích dárců – Dobrých andělů za jeden rok. Zde čísla za poslední dva roky klesla téměř až o 50 % oproti době před covidem. Se stoupajícím číslem rodin, které žádají o finanční pomoc, jsou noví dárce – Dobří andělé naprostou nezbytností. Toto jsou cíle a směr, kterým se nadace nejenom v letošním roce bude ubírat.

Nadace se nevěnuje pouze akvizici nových dárců, ale také jejich retenci, protože větší počet z nich daruje pravidelně. Dalším faktem vyplývajícím z rozhovoru se Zuzanou Vítkovou je skutečnost, že 3 % dárců ročně „zaspí“, přestanou posílat své příspěvky. Nadaci se však podaří některé dostat zpět pomocí velmi jemného připomínkového e-mailu. Zůstává otázkou, co je důvodem.

Přes 20 % lidí přispěje pouze jednorázově. I tito dárce by se mohli zařadit do statistik stávajících a pravidelných dárců nadace. Je však zapotřebí s nimi dále pracovat.

S neočekávatelnými situacemi se nedá dopředu počítat. Dobrý anděl k nim přistupuje jako k výzvě, neboť s vývojem společnosti či přírodou se bojovat nedá. Zamýšlí se, snaží se tipovat hrozby a rizika, se kterými by se mohli v budoucnu potýkat. To vše ale spíše s ohledem na zajištění stability organizace, nikoliv zcela na konkrétní případ. Nikoho by asi před třemi lety nenapadlo, že se svět bude potýkat s celosvětovou virovou pandemií.

Dobrý anděl se tedy především snaží zajistit z dlouhodobého hlediska stabilitu organizace, a to především ve dvou věcech – soustředit se nejenom na akvizici dárců, ale také na jejich

retenci. A také retenci finančních partnerů, kteří hradí provoz nadace. Z finančních rezerv by pak chtěli budovat nadační jmění.

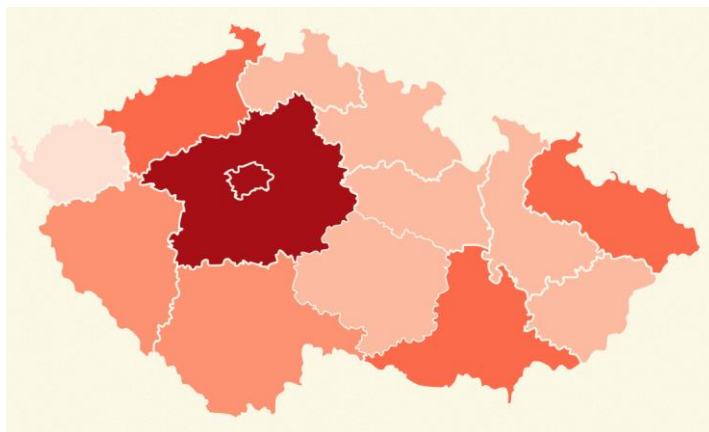
I přes nepřehlednou a těžkou dobu, možná hlavně právě proto, je nutné mít zvolenou strategii. Strategie je něco, co udává směr, kam chce nadace jít a také tempo, jakým tam bude směřovat. Strategii Dobrý anděl má a z ní jasně vyplývá soustředění se na retenci čili mít více pod kontrolou, zda v tomto směru dělá maximum a zda má nástroje dobře nastavené. K akvizici pak využije stejných nástrojů, jako v předchozích letech. A také bude ve střehu, pokud by se naskytla příležitost, které by mohli využít v prospěch nadace.

Plány pro letošní rok jsou dané, mimo jiné je v plánu dokončit a dotáhnout do zdárného konce digitalizaci organizace. Tou nadace prochází již několik let a pomalu se blíží do zdárného konce. Digitalizace nadace je hlavní faktor, který Dobrému andělovi umožňuje být tak efektivní. Výkonnost, jak je uvedeno výše, tj. podíl všech nákladů na provoz nadace vs. výše vybraných darů/pomoci, je 2,66 %, což je neuvěřitelné číslo. Každý měsíc se mění počet dárců i příjemců pomoci. Průměrně se nadace stará zhruba o 152.000 dárců a o více než 4.500 příjemců pomoci, a přitom má pouhých 13 zaměstnanců. Tuto efektivitu práce přinesla právě digitalizace.

6.3 Dárci Dobrého anděla

Dobří andělé (DA) pomáhají prostřednictvím nadace rodinám, ve kterých se jeden z rodičů nebo dítě potýká s onkologickým nebo jiným závažným onemocněním. Vlivem této nemoci se dostávají do těžkých životních situací. Prostřednictvím Dobrých andělů vědí, že na těžkou životní situaci nejsou sami a toto období zvládají o něco snadněji.

Níže uvedená mapa zobrazuje počty Dobrých andělů v jednotlivých krajích. Na této interaktivní mapě je možné přepnout si zobrazení dále podle okresu i obce. Z uvedeného vyplývá, že největší zastoupení mají Dobří andělé v Praze (16 079 DA) a Středočeském kraji (16 682 DA). Následuje Jihomoravský kraj (10 921 DA), Moravskoslezský kraj (9 599 DA) a Ústecký kraj (9 559 DA). Nejnižší zastoupení se 3 267 DA má Karlovarský kraj. (Dobrý anděl, ©2022)

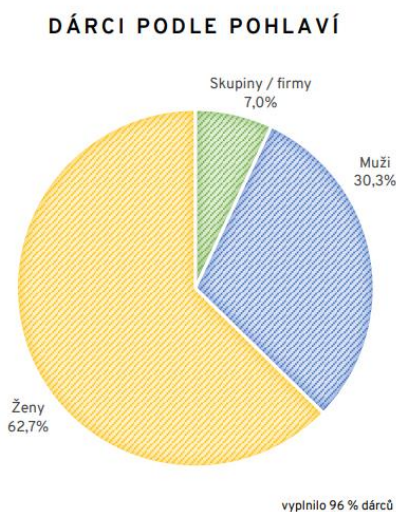


Obrázek 9 – Mapa dárců

(Zdroj: Dobrý anděl, ©2022)

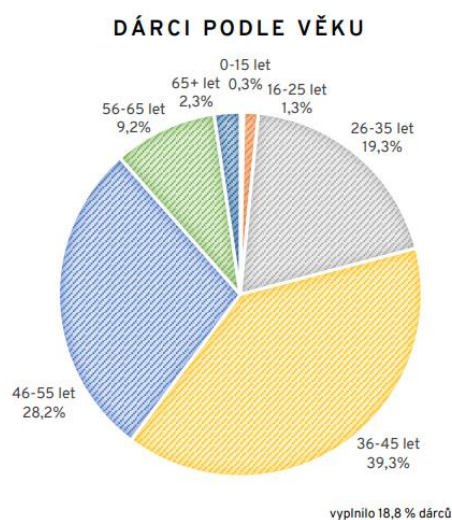
Více než 152 tis. lidí, ale i společností, firem či spolků se již stalo Dobrymi anděly. 57,4 % ze zaregistrovaných dárců, tedy více než polovina, je stále aktivních. Přes 30,8 % dárců již své přispívání finanční pomoci ukončilo.

Aktuálně typickým dárce je se 62,7 % žena, ve věku 36–45 let. Dle níže uvedených statistik nadace jsou se 30 % mezi dárce muži, a to ve věku 46–55 let. Mezi ženami a muži jsou jak bezdětní, tak mající jedno a více dětí. 7 % z celkového množství dárců zaujímají rodiny, komerční firmy a ostatní Dobří andělé. Významnou skupinou mezi dárce nadace jsou s 19,3 % mladí ve věku 26–35 let.



Obrázek 10 – Dárce podle pohlaví

(Zdroj: Dobrý anděl)



Obrázek 11 – Dárce podle věku

(Zdroj: Dobrý anděl)

Každý dárce vidí díky svému Andělskému účtu příběhy rodin, kterým jeho příspěvek pomáhá, a tím je dodržena transparentnost.

V roce 2021 nadace oslavila deset let od svého vzniku. Za tu dobu pomohli Dobří andělé deseti tisícům rodin, změnili jim život. Dali jim šanci na lepší bytí i přes nesmírné starosti, se kterými se vlivem vážného onemocnění potýkali a stále potýkají. Poslali jim naději, že na svoji těžkou životní situaci nejsou samy. Deseti tisícům rodin vykouzlili na tváři úsměv svojí laskavostí a sounáležitostí. Deset tisíc příběhů, deset let pomoci – to už je velká porce dobrých skutků. Od vzniku nadace v roce 2011 Dobří andělé podpořili do prosince loňského roku již 11 171 rodin.

Vždy poslední den v měsíci Dobrý anděl „sečte“ všechny dary od dárců, vydělí je aktuálním počtem příjemců pomoci a první pracovní den následujícího měsíce tuto poměrovou částku posílám rodinám (všem stejnou). Každý první den v měsíci tak začíná Dobrý anděl na nadačním účtu vždy od nuly, a to 12krát ročně.

Téměř 88.000 Dobrých andělů (k 28.2.2023 to bylo 87.963 dárců), kteří přispívají pravidelně. Registrovaných jich je přes 152 0000.

6.3.1 Aplikace Dobrý anděl v mobilu

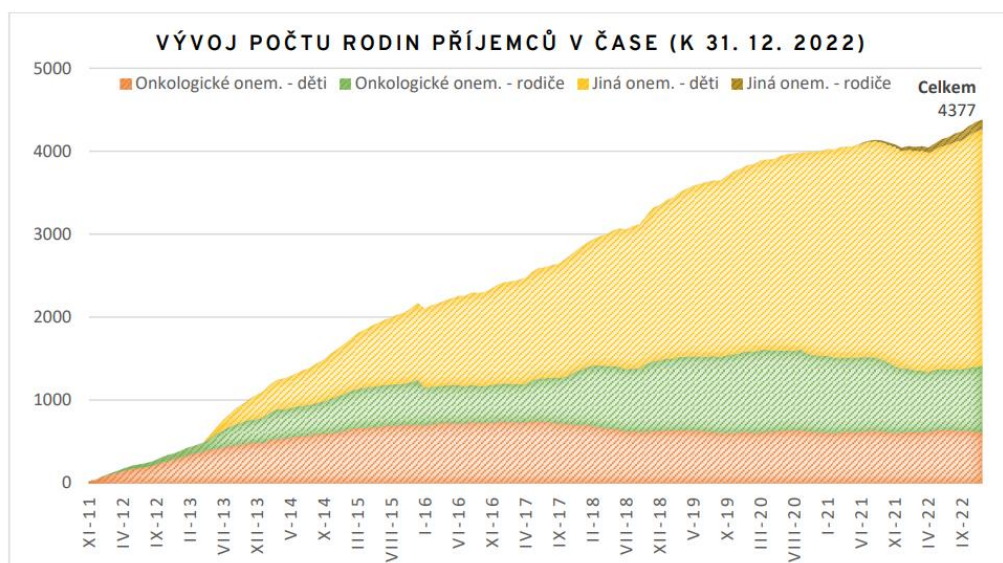
Aplikace Dobrý anděl, v rámci, které může dárce například sledovat, komu jeho příspěvky pomáhají, se několik let po sobě umístila na 2. místě v rámci soutěže Aplikace roku v kategorii Aplikace pro lepší svět.

Aplikace je spuštěna od roku 2014 a měsíčně ji využívá cca 7tis. dárců. Díky aplikaci, se snadno a rychle může stát Dobrým andělem kdokoliv, může si nastavit libovolný příspěvek a sledovat, které konkrétní rodině s dětmi jeho příspěvek pomohl. Součástí aplikace je například i Andělský blog s novinkami či volitelné upozornění na přijetí platby.

6.4 Kdo je příjemce pomoci

Příjemci pomoci jsou rodiny s nezaopatřenými dětmi, které se vlivem vážného onemocnění dostaly do těžké životní situace. V roce 2021 byla pomoc rozšířena i na další okruh, a to rodiny s vážně nemocným rodičem (dosud Dobří andělé podporovali pouze onkologicky nemocné rodiče). Ke konci roku 2022 nadace pomáhala 118 takovýmto rodinám. Očekává se však, že se jejich počet výrazně zvýší s tím, jak bude růst povědomí o pomoci této nové skupině příjemců.

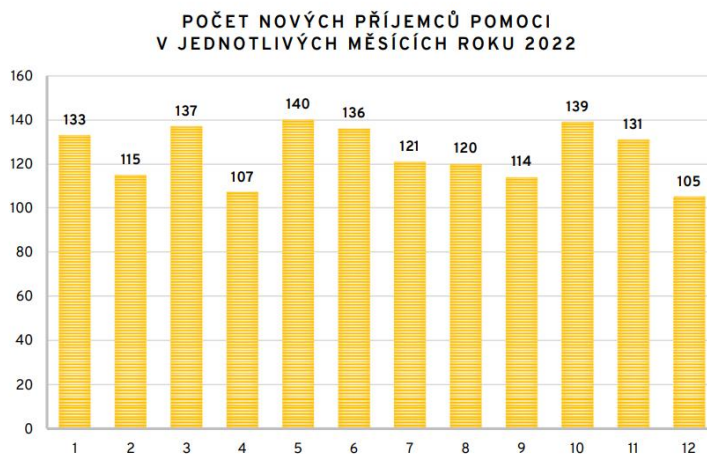
Z níže uvedené tabulky vyplývá, že nejčastějším příjemcem pomoci Dobrých andělů je rodina, kde dítě trpí jiným vážným onemocněním, než je onemocnění onkologické.



Obrázek 12 – Vývoj počtu rodin příjemců

(Zdroj: Dobrý anděl)

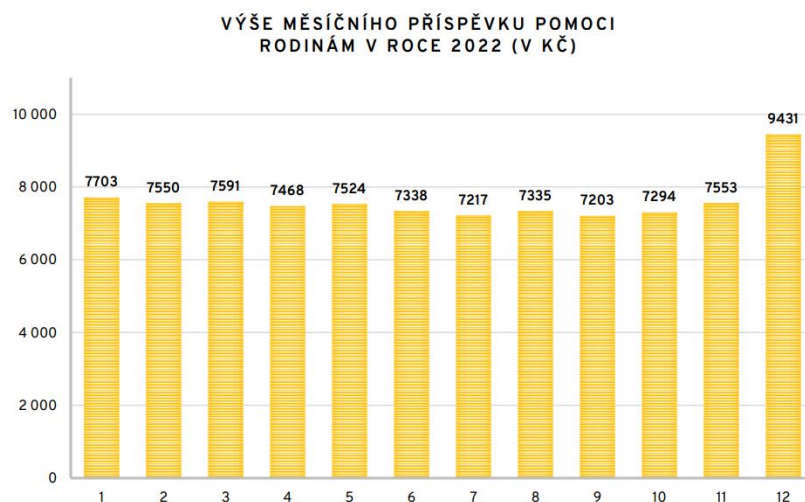
Jak už bylo zmíněno výše, během loňského roku 2022 bylo do Systému pomoci nově zařazeno 1498 příjemců pomoci.



Obrázek 13 – Počet nových příjemců pomoci v roce 2022

(Zdroj: Dobrý anděl)

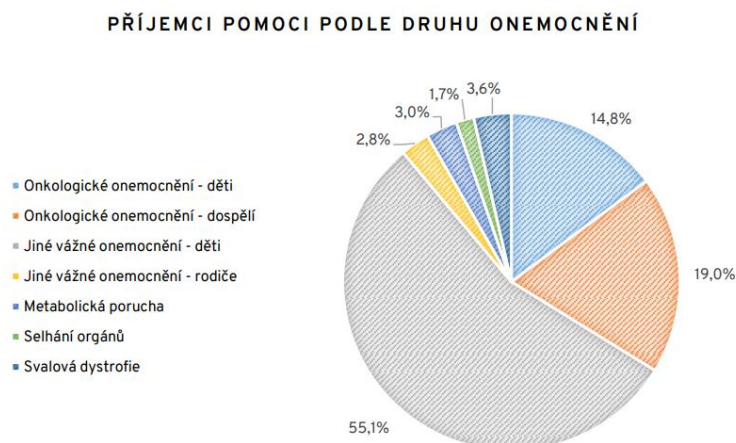
Příjemci pomoci v roce 2022 dostávali měsíčně příspěvek průměrně 7,6 tis. Kč, pouze v prosinci jsou dárci v rámci vánočního období štedřejší, kdy v prosinci činil příspěvek téměř 9,5 tis. Kč.



Obrázek 14 – Výše měsíčního příspěvku pomoci rodinám v roce 2022

(Zdroj: Dobrý anděl)

Od roku 2013 Dobří andělé pomáhají kromě onkologického onemocnění u dítěte či rodiče také v případech závažných onemocnění u dětí. Podíl těchto onemocnění přesáhl v roce 2022 65,2 %. Jedná se o jiná vážná onemocnění, kterými jsou například vzácné syndromy či poruchy. Podíl nové skupiny – rodičů s jiným vážným onemocněním - činil ke konci roku 2,7 %.



Obrázek 15 – Příjemci pomoci v roce 2022

(Zdroj: Dobrý anděl)

Posláním Dobrého anděla je pravidelná (na měsíční bázi) finanční pomoc rodinám s dětmi, kde se dítě, maminka, anebo tatínek potýkají s vážným onemocněním. Tuto finanční pomoc

neváže na konkrétní věci (např. na kompenzační pomůcky, platbu rehabilitací atd.). Rodiny z nich mohou hradit věci, které dle vlastního uvážení aktuálně potřebují uhradit nejvíce. Dobrý anděl je přesvědčen o tom, že jenom sami rodiče nejlépe vědí, co jim pomůže a co potřebují nejvíce. Ve většině případech jsou to věci potřebné k péči o nemocného – doplatky na léky, rehabilitace, terapie, kompenzační pomůcky. Z příspěvku však mohou hradit například i kroužky zdravým sourozencům. Zkrátka a dobře to, co sami považují v daném měsíci za nejdůležitější.

6.5 Marketing Dobrého anděla

Marketing Dobrého anděla přiblížila Zuzana Vítková, marketingová a PR manažerka, v individuálním strukturovaném rozhovoru dne 02.03.2023. Práce PR a marketingové manažerky v nadaci obnáší především budování dobrého jména nadace Dobrý anděl, jako jedné z nejtransparentnějších nadací v České republice. Konkrétně jde o budování značky, akvizici a retenci dárců – Dobrých andělů, ale také o akvizici příjemců pomoci Dobrého anděla.

Nálada i situace je v nadaci vždy dobrá, aktuální situace více méně také. Nicméně je potřeba, co se zejména marketingu týká, být stále „ve střehu.“ Nadace dává velký pozor na to, aby „neusnuli na vavřínech“, neboť k vybudování dobrého jména značky je třeba dlouhodobě odvádět dobrou a druhými respektovanou práci. Ztratit dobré jméno se dá během jednoho okamžiku. Stejně tak jako se dá v některých věcech „zaspat“, a pak už se to těžko dohání.

Co se týká typu nástrojů, které v marketingu Dobrý anděl využívá, zde se oproti době relativní jistoty před pandemií a dalšími výše uvedenými faktory, nic zásadně nezměnilo. Dobrý anděl využívá stále stejného marketingového mixu. Změnu však zaznamenali v jejich rozsahu. Veškeré mediální plochy – inzerci, OOH, televize, rádio – získávají zdarma či za opravdu symbolické částky či symbolickou 1 Kč. Zde došlo ke snížení prostoru, např. místo cca 70 inzerátů v různých médiích během roku, budou mít letos okolo 50 inzerátů apod. Snížení počtu a možností reklamních ploch ale za stávající situace očekávali a naprosto ji rozumí.

Stěžejní kanály, které Dobrý anděl pro prezentaci využívá, jsou PR, inzerce, TV, LED obrazovky, rádio, OOH, on-line (Novinky.cz, Proženy.cz, blesk.cz), vlastní e-shop. E-shop funguje od roku 2018. Vznikl na základě požadavku samotných dárců. Nadace jej ani příliš rozjíždět nechtěla, ale Dobří andělé chtěli mít něco "dobro-andělského" Na e-shop se snaží

každý rok dávat cca dvě až tři novinky. Slouží tedy především k retenci, nikoliv k získání financí nad rámec darů Dobrých andělů.

Velmi intenzivně podporují a věnují se také sociálním sítím Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter. Příspěvky publikují až 6x týdně. Z hlediska času ale i dostupnosti jsou těmi, které využívají nejčastěji. Tyto kanály používají zejména pro komunikaci s dárci – Dobrymi anděly. Kromě opakujícího se měsíčního výsledku, jakou částku se podařilo vybrat, kolika rodinám se v daném měsíci pomohlo a jaká byla výše příspěvku jedné rodině, publikují také příběhy rodin, které podporují, či příspěvky rodin, kterým pomohli. Ty zpravidla děkují Dobrym andělům za poskytnutou pomoc, které se jim dostává. Výjimkou nejsou ani dojemné vzkazy a obrázky přímo od dětí.



Obrázek 16 – Ukázka příspěvků DA na Twitteru

(Zdroj: Dobrý anděl Twitter)



Obrázek 17 – Ukázka příspěvků DA na IG

(Zdroj: Dobrý anděl IG)



Obrázek 18 – Ukázka příspěvků DA na FB

(Zdroj: Dobrý anděl FB)

Z hlediska efektivity nejlépe funguje televize, především pak reportáže s příběhy rodin, které Dobrý anděl podporuje. Nadace Dobrý anděl se v závěru roku 2016 spojila s televizí Nova a úspěšná spolupráce trvá dodnes. Nejenom v průběhu roku, ale především v době vánoční – každou adventní neděli odvysílá TV Nova v hlavní zpravodajské relaci jednu reportáž s příběhem konkrétní rodiny. Tonalita reportáží je různá, a to především s ohledem na to, o jaké onemocnění se jedná. Lidé vidí skutečné příběhy, skutečné rodiny, kterým nadace pomáhá a mohou nahlédnout do jejich každodenního života, těžkostí, ale i radostí. Skutečné příběhy, fotky reálných rodin jsou pro veřejnost mnohem atraktivnější, transparentnější než ilustrativní příběhy a krásné fotky z fotobanky, které sice problematiku nastiňují, ale nemají punc věrohodnosti.

Co se týká tvorby jakékoliv prezentace Dobrého anděla (vizuálu, návrhu kampaní), toto všechno si nadace připravuje svépomocí nebo pokud je potřeba, využije pomoci dobrovolníků – např. DTP studio při přípravě tiskových dat nebo natáčení spotů.

Úspěšnost kampaní Dobrý anděl vyhodnocuje především podle čísel nově přichozích dárců (s přihlédnutím k dalším faktorům), také dle čísel nově přichozích příjemců pomoci a dle čísel „stabilizace“ dárců. tj. kolik dárců se stalo dárci pravidelnými a zůstávají u Dobrého anděla.

6.6 Dárcovství v číslech

V roce 2022 působilo v České republice 3043 nadací a nadačních fondů. Což je o 196 subjektů více než v roce 2021. Dle statistik toto číslo každým rokem roste. (Fórum dárců, [b.r.]) Přesto přese všechno Dobrý anděl nevnímá ostatní neziskové organizace jako konkurenci. Jsou přesvědčeni o tom, že se vzájemně jejich služby doplňují a jsou zaměřeny na určitou oblast. Všech takovýchto organizací si nadace váží a dle Dobrého anděla jich je třeba.

Všechny tyto organizace v rámci neziskového sektoru usilují o stejnou finanční pomoc a podporu. Pouze 12 % lidí ze svého příjmu pravidelně podporuje nějakou veřejně prospěšnou aktivitu. Pravidelně nebo příležitostně podporuje 36 % lidí veřejně prospěšné projekty. Znamená to tedy, že téměř polovina ekonomicky aktivní populace, jsou dárci. Což jsou minimálně hned dvě dobré zprávy. Tou první a velmi cennou je skutečnost, že lidem není lhostejný život druhých. Druhou neméně důležitou zprávou je, že je tu více jak polovina (52 %) potenciálních dárců z ekonomicky aktivní populace. Což jsou další možnosti nejenom finanční pomoci.

Hlavním důvodem, proč ostatní lidé na veřejně prospěšné aktivity nepřispívají, jsou v 31 % důvodem chybějící finanční prostředky. Stejně procento, téměř 31% veřejnosti nemá důvěru v neziskové organizace. Jsou nedůvěřiví, nejsou přesvědčeni o tom, že neziskové organizace využijí finanční příspěvek správným způsobem.

Ženy jsou v darování mírně aktivnější než muži. Z hlediska věku jsou nejčastějšími dárci ve prospěch veřejně prospěšných aktivit lidé mezi 30 a 59 lety 39 %. Ročně přispívají lidé na veřejně prospěšné aktivity nejčastěji částkou 201–500 Kč 20 %. Nižší roční příspěvky jsou typické zejména pro dárcce starší 60 let a mladší 29 let. Nejštědřejšími dárci jsou lidé ve věku 30–44 let (Fórum dárců, [b.r.]).

6.6.1 Vliv současné situace na podporu veřejně prospěšných aktivit

Téměř čtvrtina 24 % dárců uvádí, že v současné době daruje méně než před mimořádnými světovými a domácími událostmi v posledním roce. Méně, než dříve darují zejména lidé starší 60 let, lidé se základním vzděláním, lidé s nižšími příjmy a lidé z obcí do 1000 obyvatel. 12 % dárců daruje v současné situaci více než dříve.

Více než třetina 36 % dárců zároveň očekává, že v příštím roce bude darovat méně než v letošním roce. Pouze 5 % lidí se domnívá, že v dalším roce finanční podporu nějaké veřejně prospěšné aktivity navýší. Více než letos plánují darovat zejména mladí lidé do 29 let.

59 % lidí uvádí, že daruje do sbírek souvisejících s živelními či humanitárními katastrofami. Tornádo na jižní Moravě bylo významným impulsem pro darování. V souvislosti s touto tragédií darovalo finanční prostředky na veřejně prospěšný účel 56 % lidí. Válka na Ukrajině byla podnětem pro finanční dar pro 44 % lidí (Fórum dárců, [b.r.], Průzkum veřejného mínění realizovaný FD ve spolupráci s agenturou InsightLab, říjen 2022)

7 ANALÝZA REKLAMNÍCH KAMPANÍ

Předmětem analýzy jsou celkem čtyři spoty. Kromě prvního reklamního spotu od Dobrého anděla, byly vybrány další tři spoty organizací, které mají stejné zaměření jako Dobrý anděl. Podporují vážně nemocné děti či dospělé. Záměrně byly vybrány spoty s odlišnou tematikou, pojetím i apely.

7.1.1 Vincent _ Dobrý anděl

Příběh vypráví maminka dvouletého chlapečka Vincenta. První půlrok po narození byl Vincent úplně normální miminko. Pak mu ale lékaři diagnostikovali poruchu metabolismu, kterou trpí jen hrstka lidí po celém světě. V Česku jsou takoví pacienti jen dva, na nemoc neexistuje žádný lék. Rodina přesto doufá a věří, že s chlapečkem stráví ještě hodně hezkých chvil.... (Dobrý anděl, © 2022)

Reklamní kampaň má spíše charakter reportáže. Začíná optimistickými rodinnými obrázky usměvavého tatínka, maminky, ale i malého Vincentka. Přichází zvrát v podobě záběru na nešťastnou maminku v areálu nemocnice, kdy detailněji a se zlomeným hlasem popisuje průběh nemoci a rizika, jež onemocnění doprovází. Dechberoucí je sdělení plačící maminky, kolik času malému Vincentkovi možná zbývá. Reportáž přenáší záběry zejména z nemocničního prostředí a detailněji vykresluje reálné okamžiky a vzájemnou interakci maminky s nemocným chlapečkem. Obrázky usměvavého Vincenta z období, kdy se ještě nemoc neprojevovala v plné síle, střídají záběry ležícího chlapečka v plínce, který je napojený na kyslík a další přístroje. Chlapečka, který je plně odkázaný na péči své maminky. V druhé polovině reportáže je zmíněno, jaké výdaje jsou spojené s péčí o malého chlapečka, a že s těmito výdaji, které pojišťovna neproplácí, rodině pomáhá nadace Dobrý anděl. Toto je v reportáži jediná zmínka o Dobrém andělovi. Maminka vysvětluje, na co konkrétně peníze používají a proč jsou rehabilitace v případě Vincentka tak důležité. Těmito slovy je celý příběh ukončen.

Reportáž o malém Vincentkovi není podkreslena žádnou hudbou. Celou reportáží provází vážný a monotónní hlas reportérky bez jakéhokoliv náznaku empatie. Barvy jsou reálné, spíše tlumené, ale odpovídající prostředí, ve kterém se reportáž odehrává. Vznikla na podzim loňského roku, což je patrné z opadaného listí ze stromů. Zatažené a mírně větrné počasí podtrhává posmutnělou atmosféru celé reportáže. V reportáži se střídají racionální apely s těmi emocionální. Racionální apely jsou zastoupeny informacemi týkající se nemoci malého Vincentka, ale například i výdaji spojenými s léčbou. Bezesporu nejsilnějším

racionálním apelem je informace o nezvratném osudu malého Vincentka. Zároveň však tato informace může být považována za velmi silný emocionální apel. Hlavní roli z emocionálních apelů hraje strach, smutek, bezmoc, vyčerpání a okamžik zvratu. Zcela chybí naděje a víra. Silným apelem je bezmezná mateřská láska. Slzy maminky, pláč malého Vincentka, záběry z nemocničního pokoje, přístroje pomáhající Vincentkovi v léčbě, toto všechno jsou prvky reklamy, které silnou měrou působí na emoce. V reportáži však chybí zcela apel či výzva ke změně postojů požadovaným směrem. Pod vlivem silných emocionálních apelů může toto sdělení zcela zaniknout.

Reportáž se silným příběhem byla vybrána především proto, že její odvysílání v televizních novinách na TV NOVA, inspirovala dle statistik nejvíce dárců, kteří se stali Dobrymi anděly. Z hlediska úspěšnosti tak patří mezi ty, které dokázaly změnit postoje a chování požadovaným směrem.

7.1.2 Adélka _ Život dětem

Dalším příběhem je reportáž o sedmileté Adélce od obecně prospěšné společnosti Život dětem. Jejím posláním je pomoc nemocným, handicapovaným a opuštěným dětem v rámci České republiky. (Život dětem, © 2021–2022)

Vrozená vývojová vada, takový osud potkal sedmiletou Adélku. Do šestého měsíce vypadala jako úplně zdravá holčička. Postupně však přestávala zvládat věci, které dělali její vrstevníci. Maminka se později dozvěděla, že její Adélka má vážnou vývojovou vadu, že jí chybí část mozku. Že se nikdy nenaučí mluvit, nikdy nebude chodit. Adélka je plně odkázána na pomoc druhých. Maminka se o ní stará soustavně ve dne i v noci, pravidelně s ní dojíždí na rehabilitace do dětského stacionáře. Adélka nemá plně vyvinutý polykací reflex, pije zásluhou speciální hadičky, zavedené do břicha, které se říká PEG. Péče o Adélku je nesmírně náročná a mnohdy vyčerpávající. I přes nesmírnou nepřízeň osudu je Adélka stále usměvavá. Maminka o ní říká, že je její sluníčko (Život dětem, © 2021–2022).

Reportáž začíná velice emotivně, pláčem maminky a slovy, že si vždycky myslela, že bude mít zdravé dítě. I přesto přese všechno, je však Adélka její všechno. Příběh se odehrává u Adélky a její maminky v domácím prostředí. Záběry na péči o Adélku doprovází neutrální hlas reportérky, která začíná s vyprávěním jejich těžkého příběhu. Později ji ve vyprávění vystřídá Adělčina maminka, která velice emotivně a chvějícím se hlasem, popisuje nejenom těžké začátky nemoci, nesmírně těžkou a vyčerpávající péči, ale taky skutečnost, že svůj život naprosto obětovala a podřídila Adélce. Se slzami v očích mluví o svých snech a

přáních, které zůstanou nenaplněny. Ze záběrů je patrné, jak těžká péče o Adélku je. Od pití pomocí dětské lahvičky, přenášení Adélky do dětské polohovací židličky, po výměnu a čištění vyživovací hadičky. Nejenom toto je součást každodenní péče. Ze záběrů jsou patrné všude po bytě rozmístěné různé zdravotní pomůcky, které mamince usnadňují péči. Velikou pomocí je bezpochyby „domácí výtah“, kterým se Adélka na dětské židličce dostává do patra domu. Zvrat děje nastává ve chvíli, kdy na obrazovce promluví muž, kterým je přítel maminky. Vnáší do děje jakousi naději. Vypráví, že láska je důvod, který vedl ke změně v jeho chování. Dříve od nemocných či jinak handicapovaných odvracel zrak. Nyní v péči o Adélku sám aktivně pomáhá a bere ji jako svoji holčičku. Je součástí jeho života. I když Adélky osud je bohužel nezvratný, pro její maminku je láska a podpora v podobě jejího partnera to nejcennější a nejdůležitější, co ji mohlo potkat. Konec reportáže je věnovaný usměvavé Adélce a jejím velikým očím, ve kterých je patrná bojovnost, síla a odhodlání poprat se s nepřízní osudu, jak nejlépe je to možné. V posledních vteřinách reportáže se zobrazuje na pravé straně obrazu žluté srdce, které je symbolem, logem a charakteristickým prvkem obecně prospěšné společnosti Život dětem. Packshotem reportáže je černá obrazovka v kontrastu s velkým žlutým srdcem, v jehož středu je černou barvou nakresleno sluníčko se dvěma nožičkami, dvěma ručičkami a se spletenými „paprsky“ jako vlásy, doplněno textem ŽIVOT DĚTEM.

Celý příběh podkresluje emotivní a velmi pomalá hudba, která umocňuje velice silný emoční příběh. Racionální apely jsou v tomto případě zastoupeny informacemi týkající se onemocnění malé Adélky, které postupně přechází v apely emocionální. Silné emoční apely jsou patrné hned z prvních vteřin reportáže – pláč maminky, beznaděj, strach a neskutečná bezmoc. Záběry přímé interakce maminky a Adélky při krmení, obsluhování, či čištění vyživovací hadičky, jsou silnými momenty příběhu. Jakousi pozitivní vlnu vnáší do celého příběhu usměvavý partner maminky. V tu chvíli negativní apely vystřídají pozitivní motivy a v takovém případě je možné mluvit o lásce, naději, víře, radosti a vděku. I v případě této reportáže chybí apel či výzva, aby se lidé stali dárci a přispěli na konkrétní příběh či na konto obecně prospěšné společnosti Život dětem. Avšak po celou dobu reportáže je malé logo společnosti umístěno v pravém dolním rohu. Otázkou zůstává, nakolik viditelné, ve spojení se silným příběhem, je.

7.1.3 Modlitbička _ Dobrý anjel

Třetím příběhem v pořadí je reklamní spot slovenské nadace Dobrý anjel, na jehož principech vznikl Dobrý anděl v České republice a od něhož čerpá inspiraci. Pro analýzu a

následný výzkum byl vybrán spot s názvem Modlitbička, jež pojednává o malé Nince, která již podruhé a dlouhých pět let bojuje s onkologickým onemocněním (Dobrý anjel, © 2006-2023).

Oproti předchozím dvěma reportážím se příběh neodehrává v reálném prostředí nemocných dětí, nýbrž ve studiu, kde se spot natáčí. Hlavní postavou je malá kudrnatá Ninka, sedící v noční košilce na posteli a v náručí objímající plyšovou ovečku, se kterou se před spaním společně modlí ke svému andělíčkoví strážníčkovi a děkuje mu za splnění jejího krásného snu. Snu, že se dostala z nemocnice zpět domů. Snu, že si může opět hrát se svojí maminkou. I přesto, že je ještě malé dítě, uvědomuje si, že je tu Dobrý anděl, který jí i mamince velmi pomáhá. Záběr malé Ninky vystřídá záběr muže sedícího v potměšlé a opuštěné kanceláři, který má škytavku. Paní uklízečka, jež v kanceláři uklízí, mladému muži vzpomene, že na něj někdo myslí. Je to právě on, jeden z Dobrých anjelů, který Nince pomáhá v boji s rakovinou. Muž se pousměje a podívá se na nástěnku, na které má přišpendlené logo Dobrého anjela a číslo účtu, kam pravidelně posílá svoji finanční pomoc. V tu chvíli do spotu vstoupí hlas ženy, který vyzývá, aby se lidé stali Dobrymi anjeli právě proto, že rakovina je dlouhodobá a finančně náročná. Zazní i velmi důležitá informace, že veškeré příspěvky jsou odevzdány do posledního centu. Tuto informaci ještě doplňují webové stránky Dobrého anjela a banner v barvách nadace „Do posledního centu“, který je zároveň packshotem celého spotu.

Modlitbička malé Ninky a poděkování za splnění krásného snu, je umocněna hudbou plynoucí z točícího kolotoče v Ninky pokojíčku, jež je plný dřevěných andělů. Hudba není nikterak smutná, je klidná, vyrovnaná a spíše pozitivní. Stejně působí i samotný pokojíček. Barvy jsou tlumené, odpovídající příběhu, který se odehrává ve večerních hodinách. Pozitivním prvkem je bezpochyby spokojený úsměv mladého muže, kterého hřeje dobrý pocit z pomoci Dobrému anjelovi. Na konci spotu je jasná a zřetelná výzva, aby se lidé stali také Dobrymi anjeli. Reklamní spot je krátký, výstižný a pozitivní i přesto, že se týká velmi vážného onemocnění a silného příběhu. Avšak neobsahuje žádné prvky ani motivy, kterými by silně působil na emoce. Pozitivnímu vnímání nahrává jistě skutečnost, že například chybí záběry Ninky z průběhu léčby, kdy neměla vlásy. Spot neobsahuje žádné konkrétní informace o její nemoci a silném příběhu. Naopak je zde z emočních apelů zastoupena radost, víra, vděk, láska, pokora, jež vzbuzují naději. Pokud by nebyla na začátku kampaně uvedena informace, že se jedná o Ninku, která bojuje pátým rokem s rakovinou a chyběly

by záběry na léky, které Ninka musí stále užívat, jen těžko by bylo zřejmé, jakého tématu se reklama týká.

7.1.4 Nenechte je zastavit _ Pink Bubble

Posledním ze čtyř spotů je reklamní spot Nadačního fondu Pink Bubble, jehož cílem je podpora onkologicky nemocných náctiletých a mladých dospělých po celé České republice v průběhu léčby, v době rekonvalescence a při následném návratu do života. (Pink Bubble, ©2022) Výběr tohoto nadačního fondu nebyl náhodný, ale zvolený záměrně. Dobrý anděl s tímto nadačním fondem velice úzce spolupracuje a je zcela odlišný oproti ostatním.

Spot začíná jednoduchými tóny a záběrem na dlouhé vlasy a dívku, jež si uvazuje kolem pasu mašli na kroji, pingpongový míček a pátku, jež drží mužská ruka a saxofon, na který se chystá hrát dívka. Bez jakýchkoliv bližších záběrů tváří a končetin. Až poté, za hlasitějších tónů melodie, ukáží své tváře. Mladá usměvavá dívka tančící v kroji, mladý usměvavý chlapec hrající ping-pong a mladá usměvavá dívka hrající na saxofon. Stále však bez záběru jejich celé postavy či obličeje. Až třetí záběr každého z nich snímá místo na jejich těle, které je pozůstatkem zákeřné nemoci, se kterou se potýkali. Mladá dívka v kroji přišla vlivem rakoviny o nohu, ani to ji nezastavilo a díky protéze tančí. Mladý muž vlivem rakoviny zůstal na invalidním vozíku, i přesto hraje oblíbený ping-pong a mladé dívce v důsledku rakoviny ochrnula polovina obličeje a ani to ji nezastavilo hrát na milovaný saxofon. Svorně říkají, že svůj nejtěžší zápas už mají za sebou, nechtějí se zastavit, chtějí jít dál. Ale stále potřebují pomoc. Poté se objeví v kontrastu na černém pozadí bílá informace, kolik dospívajících ročně onemocní rakovinou. Zároveň stejnou informaci charismatickým hlasem pronese herec Jiří Dvořák. Vystřídá ji sdělení „Nenechte je zastavit.“ Následuje prosba k veřejnosti „Splňte jim konkrétní přání.“ Packshotem je logo Nadačního fondu Pink Bubble a jejich webové stránky. V úplném závěru spotu se ještě objeví informace a jména, kdo všechno na výrobě spotu spolupracoval.

Celý spot provází klidné, mírné a jednoduché tóny hudby, jež jsou doprovázeny chorálovým zpěvem. S přibývajícimi záběry hlavních hrdinů mírně roste jejich tempo. Celý spot je černobílý. Mění se tak pohled na jinak pozitivně laděný příběh. Na emoce kromě hudby a černobílé barvy mohou silně působit záběry na protézu, pohled na chlapce na invalidním vozíku či záběr na ochrnutou část obličeje mladé dívky. Platí i v tomto případě, že pokud by nebyla uvedena informace, jakým typem onemocnění si prošli, jen těžko by se odhadovalo téma reklamy. Úsměv, radost, aktivita, šikovnost, touha, vděk a zájem. Toto jsou pozitivní

emocionální apely, jež jsou zde zastoupeny ve velké míře. Důležitou součástí v závěrečné části spotu je konkrétní informace a uvědomění si, kolika dospívajících se nemoc týká, jasné sdělení a prosba pomoci v podobě splněných přání. Apel na změnu postojů a chování správným a požadovaným směrem.

8 VYHODNOCENÍ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

V rámci výzkumu bylo provedeno celkem 13 individuálních polostrukturovaných rozhovorů. V úvodu každého z nich byl každý z účastníků seznámen s důvodem a průběhem rozhovoru. Současně byl také informován o anonymitě individuálního rozhovoru, o skutečnosti, že nasbíraná data budou sloužit pouze pro studijní účely a byl požádán o udělení souhlasu s pořízením audiozáznamu celého rozhovoru.

Následovaly úvodní otázky.

Zjištění:

1. Na první položenou otázku, zda se někdy setkali, či viděli předložený obrázek, odpovědělo deset ze třinácti recipientů kladně. Zároveň také věděli, že se jedná o logo Dobrého anděla. Třem z nich obrázek nic neříkal.
2. Stejně odpovědi zazněly i na druhou otázku. Deset ze třinácti účastníků výzkumu Dobrého anděla zná. Povědomí o nadaci je však spíše povrchní. Bližší informace o fungování či financování, jim nejsou známy. Tři recipienti nadaci neznali vůbec.
3. Recipientům, jež odpověděli, že Dobrého anděla znají, se konkrétní kampaně vybavily pouze dvěma z deseti. V těchto dvou případech šlo o reklamu odvysílanou v televizi. Na otázku, zda si vzpomenu, na její název, věděl pouze jeden z účastníků. Ostatní si nevzpomněli na žádnou konkrétní. Pouze matně vzpomínali, že reklamy viděli na sociální síti LinkedIn, na venkovních billboardech v Praze a „někde“ na internetu.
4. Kladně odpovědělo všech třináct účastníků výzkumu na otázku, zda mají podle nich sociální kampaně význam. Kampaně se sociální tematikou zaměřenou na nemocné děti jsou potřebné, dávají smysl a lidé díky nim nejsou lhostejní. V tom byly všichni za jedno. Jeden z účastníků jim však i přesto nevěnuje žádnou pozornost. Pět recipientů shodně uvedlo, že je v tomto směru potřeba větší informovanost veřejnosti, neboť ze sociálních kampaní plyne nedůvěra nejenom v nadace, ale zejména v jejich financování.

8.1 Vincent

Zjištění:

Reklamní kampaň Dobrého anděla o malém chlapečkovi Vincentkovi působila na všechny účastníky smutným dojmem. Bez výjimky vyvolala velmi silné emoce. Převládal smutek, lítost, bezmoc, beznaděj a zoufalství. Třem účastníkům, jež mají sami malé děti, vehnala slzy do očí. Velmi častou emocií byl soucit především s maminkou.

Nejsilnějším momentem pro devět probandů byl emotivní projev maminky a její pláč. Pro další dva to byla informace o nezvratném osudu malého chlapečka. Jeden recipient označil za nejsilnější moment záběry z nemocnice. Pro posledního ze třinácti recipientů byl nejsilnějším momentem pohled na bezvládné a sebe neobsluhující malé tělíčko, jež podtrhla informace o to, že netrpí žádnou mentální retardací a s největší pravděpodobností si svoji nemohoucnost uvědomuje. V kontrastu se záběry z nemocnice byly fotografie pořízené v době, kdy se nemoc ještě neprojevovala v plné síle.

Na otázku, zda by kampaň vyvolala stejné emoce v případě, že by se nemoc týkala dospělého člověka, odpovědělo šest recipientů, že ano. Podle nich nezáleží na tom, kolik nemocnému je let. Sedm recipientů uvedlo, že pokud se nemoc týká malých dětí, emoce jsou silnější než v případě onemocnění dospělého člověka. V žádném případě to však neznamená, že by s ním nesoucítili a byli lhostejní.

Na jedenáct probandů v kampani nepůsobilo nic nepříjemným dojmem, co by jim vyloženě vadilo. Obsah kampaně berou jako nedílnou součást onemocnění a situace, ve které se rodina nachází. Dvěma bezdětným účastníkům byly nepříjemné záběry z nemocnice, záběry na bezvládné tělíčko a hadičky, na které byl malý chlapeček napojen. Tyto záběry berou jako útok na city.

Pozitivně naopak vnímalo dvanáct recipientů informaci, že je tu Dobrý anděl, který mamince – rodině v této beznadějně situaci pomáhá. Pro jednoho z účastníků na kampani nebylo nic pozitivního.

Žádného z oslovených recipientů by kampaň nepřiměla uvažovat o změně chování či postojů požadovaným směrem, neboť tuto výzvu nezaznamenali. V tomto případě chyběla motivace, výzva či apel k tomu, aby si lidé stali novými dárci – Dobrými anděly.

8.2 Adélka

Zjištění:

Reklamní kampaň o sedmileté holčičce Adélce působila v mnohém na recipienty stejně, jako kampaň o Vincentkovi. Silný příběh vyvolal silné emoce v podobě smutku, neštěstí, bezmoci, strachu, ale v kombinaci s láskou a nadějí. Tohoto názoru bylo osm ze třinácti recipientů. Jednomu probandovi vehnala slzy do očí. Příběh zná a dotýká se ho osobně, neboť se v rodině se stejným onemocněním setkal a bohužel nemělo šťastný konec. Čtyři z recipientů naopak uvedli, že tento příběh byl o něco pozitivnější. K tomuto názoru dospěli jednak díky příběhu maminky a jejího partnera, ale především díky Adélce a jejímu úsměvu.

Velmi emotivní projev maminky na začátku kampaně byl nejsilnějším okamžikem pro pět účastníků výzkumu. Osm dalších vnímalo naopak nejsilnějším momentem skutečnost, když se na záběrech objevil muž, který není biologickým tatínkem malé Adélky. Ale láska k její mamince ho dokázala změnit a v péči o Adélku ji pomáhá. V životě maminky jde o naději, její život v tu chvíli není jenom černobílý.

Na deset recipientů v tomto případě nepůsobilo nic nepříjemným dojmem. Pouze tři účastníci uvedli, že záběry na sondu do břicha pro ně nebyly příjemné. Ne však do té míry, že by od obrazovky odvracely zrak.

Láska mezi maminkou a jejím partnerem byla pro devět probandů pozitivním prvkem reklamy. Ocenili především to, že maminka není na péči o Adélku sama. Tento příběh může být podle nich nadějí pro rodiče, kteří zůstanou nejenom s nemocnými dětmi sami. Úsměv, radost v Adélčiných očích byly pozitivní pro čtyři probandy.

Hlavním sdělením pro všechny účastníky byl především osud rodiny, jejich příběh. Příběh nejenom nemocné Adélky, ale i maminky a jejího partnera. Hlavní roli sehrála láska, jež měla v této podobě dominantní roli. Příběh o Adélce se dotkl a oslovil všechny účastníky, ale nepřiměl by je změnit jejich chování požadovaným směrem, aby se stali dárci nadace či konkrétního příběhu. Nenapadlo je, že toto bylo cílem kampaně, neboť tato informace v ní nezazněla. Z odpovědí vyplynulo, že příběh Adélky zastínil příběh maminky a jejího partnera.

8.3 Modlitbička

Zjištění:

Kampaň s názvem Modlitbička od Dobrého anjela vyvolala u recipientů navzdory tíživému osudu malé Ninky, „pozitivní“ emoce, dá-li se o tom, v souvislosti s tímto tématem, takto mluvit. Kampaň na ně působila příjemným, milým, pozitivním dojmem, i přesto, že jim příběh Ninky není lhostejný. Po shlédnutí reklamního spotu cítili úlevu. Všech třináct účastníků shodně uvedlo, že kampaň v této podobě neútočila na city. Tuto skutečnost také ocenili. Ve dvou případech konkrétně zaznělo, že reklama byla nenásilná a nebyla depresivní. Ocenily, jak jednoduché je pomoci druhým.

Pozitivní emoce v jednom účastníkovi vyvolala hudba. Ve dvou případech to bylo propojení v čase mezi dárcem a příjemcem finanční pomoci. Prostředí i hlas malé Ninky byl pozitivním prvkem u dvou respondentů. U zbývajících osmi účastníků to byla skutečnost, že v kampani nebylo explicitně vyjádřeno onemocnění a jeho průběh. V tomto ohledu zřejmě mohlo dojít v posledních letech ke změně. Mezi recipienty tato informace mnohokrát zazněla. Vzhledem k tomu, čím si společnost v posledních třech letech prošla a dál prochází, lidé se nechtějí dívat na další utrpení, bolest či bezmoc. Není podle nich potřeba vyvolávat další takové pocity a útočit na ně i přesto, že se jedná o velmi vážné téma. Ve čtyřech případech také zazněla velice důležitá informace. V dnešní době se na onkologické onemocnění nepohlíží tak, jako dříve. Díky lékům a pokrokům v medicíně již není společností považováno jako nevyléčitelné. Typ nemoci podle nich hraje důležitou roli.

Poprvé recipienti cítili soucit s nemocným dítětem. V předchozích dvou kampaních to byl vždy soucit s pečující maminkou. Změna by nastala s největší pravděpodobností opět ve chvíli, kdy by v kampani vystupovala Ninky maminka.

Modlitbička neobsahovala podle recipientů žádný negativní prvek.

Všech třináct probandů velmi ocenilo délku reklamního spotu. Samozřejmě to bylo dáno tím, že v prvních dvou případech se jednalo o reportáže. Nicméně podle nich zazněly všechny důležité informace, které zaznít měly. Pro všech třináct probandů bylo sdělení této kampaně zřejmé. Výzva a apel byl jednoznačně vyjádřený. Pouze v jednom případě účastníka Modlitbička neoslovila, neboť ho velice zasáhl příběh malého Vincentka, v jehož věku má syna.

8.4 Nenechte je zastavit

Zjištění:

Poslední z reklamních kampaní nevyvolala u participantů příliš silné emoce. Na dvanáct recipientů působila pozitivním dojmem, na jednoho nezapůsobila vůbec. Účastníci výzkumu cítili především obdiv, neskutečnou sílu, bojovnost a odhodlání hlavních hrdinů, jež postihlo závažné onemocnění. Důvodů, proč kampaň vyvolala takové emoce, je hned několik.

Nejčastěji se objevila informace, a to v sedmi případech, že se nejedná o malé děti, ale dospívající. Zde tak nastává rozpor oproti původním výpovědím, kdy v případě prvního i druhého spotu recipienti tvrdili, že na emoce nemá vliv, zda se jedná o děti či dospělé. Svoji roli také sehrála ve čtyřech případech skutečnost, že to nejtěžší období mají již za sebou. Není zde explicitně vyjádřen průběh nemoci a její skutečná podoba. Více jak polovina recipientů nejprve vůbec neměla tušení, o čem konkrétní příběh pojednává.

Nejsilnějším momentem byl v jednom případě záběr na protézu mladé dívky. V dalších třech případech to byl záběr na dívky ochrnutou polovinu tváře. I přes tento handicap se stále usmívá. Popisky s věkem a informací, jakým způsobem se onemocnění dotklo každého z hrdinů, byly nejsilnějšími okamžiky pro tři probandy. Polovina recipientů v kampani nezaznamenala žádný výrazný emocionální okamžik.

Nikdo z účastníků nezaznamenal v kampani nic negativního. Pouze dva recipienti poukázali na černo-bílé provedení kampaně, jež v nich místo pozitivních myšlenek vyvolává pocit beznaděje a smutku, a to i přesto, že obsah kampaně nevnímají negativně. Jeden proband naopak toto barevné provedení kvitoval, podle něj je díky tomu lépe zapamatovatelná. Ostatní recipienti tento prvek nezmiňovali. Stejně jako propojení příběhu s hudbou.

Velice pozitivně naopak působilo to, jak se hlavní hrdinové postavili osudu. Jakým způsobem se s ním vypořádali a nenechali se zastavit. Toto je podle osmi probandů prvek, jež motivuje a dává naději těm, kteří onemocněním právě prochází a uvědomění pro ty, kteří řeší v životě malichernosti.

Sdělení v tomto případě nebylo jednoznačné. Objevovaly se různé varianty sdělení. Vyjádření síly, bojovnosti a odhodlání hlavních hrdinů bylo jedním z nich. V největší míře se objevila informace, že potřeba pomoci nekončí uzdravením jedinců, ale je potřeba v ní pokračovat i nadále. Není jednoduché se do běžného života zapojit zpět s handicapem, které po sobě nemoc zanechala. V tomto případě je ale velice složité oslovit v rámci těchto

projektů veřejnost a žádat ji o pomoc. Neboť chybí informovanost společnosti a ta ji nepovažuje za nezbytně nutnou.

8.5 Dílčí závěr

Kvalitativní výzkum diplomové práce byl realizován pomocí individuálních polostrukturovaných rozhovorů se třinácti participanty. Každý z nich se odvíjel podle předem připraveného scénáře, který je přílohou této práce. Každý z rozhovorů má hlasový záznam. Čtyři z rozhovorů proběhly osobně, ostatních devět v rámci platformy Teams. Rozhovory se odehrávaly v přátelské a klidné atmosféře, ale s ohledem na závažné téma, kterému se práce věnuje a jež bylo předmětem vybraných video-spotů, tomu odpovídalo rozpoložení každého z účastníků. Většina recipientů mluvila otevřeně a bez jakýchkoliv zábran. V některých případech byly projevy umocněny silnými emocemi po shlédnutí spotů. Recipienti měli po ukončení rozhovoru a vypnutí audio záznamu tendenci vracet se k tématu. Průměrná délka rozhovoru, bez videí, byla 35 min. Celý rozhovor trval v průměru jednu hodinu.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

9.1 Jaké aspekty vybraných sociálních kampaní ovlivňují participanty výzkumu při utváření názoru na danou problematiku?

Zásadní roli v tomto ohledu hraje především transparentnost a povědomí o tom, jak konkrétní nadace funguje. Jaký je systém rozdělování finančních prostředků. Toto je zásadním aspektem při budování názoru na danou problematiku. Ze třinácti recipientů, kteří se zúčastnili individuálních polostrukturovaných rozhovorů, mělo důvěru v Dobrého anděla pouze 5 účastníků. Všech pět Dobrého anděla znalo. Povědomí o systému nadace měly spíše povrchní.

Vedlejší, ale důležitou roli hrají samozřejmě emoce, které prožívají po shlédnutí kampaní. V případě, že reklama vyvolává v lidech pocit beznaděje, bezmoci a bolesti, recipienti v takovém případě nabývají dojmu, že kampaně jimi manipulují. Většina probandů si je vědoma toho, že jakékoliv závažné onemocnění provází bolest, smutek a utrpení nejenom těch, kterých se nemoc týká, ale v mnoha ohledech především těch, kteří o nemocné pečují. Dle jejich vyjádření tak není potřeba dokreslovat realitu skutečnými záběry každodenních starostí. Sdělení kampaní v případě silných a emotivních příběhů zcela zaniká. Naopak by ocenily kampaně, které upozorňují na danou problematiku a zároveň, které budou realizovány v pozitivním duchu. Tato myšlenka je demonstrována na jednoduchém příkladu. Je příjemnější si po shlédnutí reklamy říci „aha“ než „pane bože“.

V rámci sociálních kampaní, které mají za cíl oslovit a získat nové dárce, je naprostou nezbytností jasná výzva či apel, aby se lidé stali dárce nadace či přispěli na konkrétní příběh. Do jisté míry by stálo za zmínku, že není potřeba investovat velkou částku. Lidé jsou mnohdy přesvědčeni o opaku a toto může být jedním z faktorů, proč nepřispívají vůbec. Jednoduchým a názorným vysvětlením může být efekt sněhové koule, při kterém dochází k nabalování „malých“ částek, ale v průběhu času a množství dárců vede k velkým výsledkům.

9.2 Jaká je podle účastníků výzkumu vhodná intenzita využití emocionálních apelů?

Vzhledem k tomu, čím vším si společnost za poslední roky prošla, změnila se v mnohém její mentalita a postoje. Lidé se nechtějí dívat na další utrpení ani bolesti. Podle většiny recipientů by mělo být využití emocionálních apelů v rovnováze. Jsou si vědomi toho, že

bez využití pozitivních i negativních prvků, by kampaně zřejmě nefungovaly požadovaným směrem. Přílišná intenzita těchto apelů vyvolává pocit smutku tam, kde není. Podle recipientů by neměl být jejich cílem útok na city a neměly by vyvolávat pocit zodpovědnosti za nemocné. Naopak s pokorou požádat o konkrétní pomoc ať už finanční či hmotnou.

Na závěrečnou otázku, jaká kampaň zaujala recipienty nejvíce a z jakého důvodu, odpovědělo osm ze třinácti recipientů, že nejvíce je zaujala Modlitbička. Tito recipienti zároveň uvedli, že je zaujala do té míry, že by změnili chování požadovaným směrem a výzvě by vyhověli. Zásadním faktorem byla skutečnost, že reklama neútočí na city a nevyvolává v nich v rámci tohoto tématu negativní emoce. Současně bylo z kampaně patrné její sdělení.

Tři recipienty zaujala nejvíce kampaň s názvem Vincent. V těchto případech hrálo zásadní roli to, že recipienti měli sami děti ve věku malého Vincentka. Ovšem v konečném důsledku jejich odpověď znamenala, že kampaň se jich sice dotkla nejvíce, ale zároveň by je neoslovila do té míry, aby změnili své chování požadovaným směrem. Kampaň vnímali spíše jako příběh, nikoliv jako výzvu pro to, aby se stali sami dárci.

Jednoho probanda nejvíce zaujala kampaň s názvem Adélka. Po bližším zkoumání však hrál ve výpovědi zásadní roli příběh maminky a jejího partnera, jež by nevyvolal požadovanou akci.

Poslední z recipientů zůstal v rámci této otázky neutrální. Neboť každá kampaň se ho dotkla jiným způsobem.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 AKVIZIČNÍ KAMPAŇ

V praktické části byla představena nadace Dobrého anděla, jež využívá různé komunikační kanály jednak pro komunikaci se stávajícími dárci, ale i pro oslovení a získání nových Dobrých andělů. V rámci výzkumu a pomocí individuálních polostrukturovaných rozhovorů bylo zjištěno, jaké aspekty mají zásadní vliv na utváření názoru a změnu chování dané problematiky. Na základě těchto výsledků byl vyvozen závěr a doporučení, jež bude východiskem pro návrh akviziční kampaně, a to především proto, že Dobrý anděl zaznamenal pokles v počtu nově příchozích dárců – Dobrých andělů za jeden rok. Čísla za poslední dva roky klesla téměř o 50 % procent oproti době před covidem. Navíc se stoupajícím číslem rodin, které žádají o finanční pomoc, jsou noví dárci – Dobří andělé naprostou nezbytností.

10.1 Návrh akviziční kampaně

Návrh akviziční kampaně je kombinací komunikačních kanálů, které nadace pro svoji prezentaci již aktivně používá. Využití reklamních ploch v on-line prostředí bude zefektivněno a budou odstraněny možné nedostatky v rámci obsahu reklamních kampaní, které vyplynuly z kvalitativního výzkumu v praktické části.

Primárním cílem akviziční kampaně je získání nových dárců – Dobrých andělů. Tohoto cíle je možné dosáhnout dvěma způsoby:

1. Propagace Dobrého anděla, budování povědomí o nadaci
2. Aktivní oslovení cílové – potenciální skupiny

Z velké části se jedná o on-line marketingovou kampaň. Důvod je prostý. Dobrý anděl může přesně a cíleně oslovit cílové publikum, měřit efektivitu kampaní a následně je vyhodnotit. Dalším důvodem je skutečnost, že v dnešní době většina komunikace probíhá v on-line prostředí. Je zde tak velká pravděpodobnost zásahu cílového publika. Na základě výsledků on-line akviziční kampaně může pokračovat ve stejné obsahové i formální lince v outdoorové komunikaci či komunikaci na sociálních sítích za předpokladu že ji přizpůsobí požadovaným kritériím.

10.2 Financování kampaně

Vzhledem k tomu, že nadace Dobrého anděla do marketingových aktivit téměř žádné peníze neinvestuje, je potřeba s touto skutečností také v rámci návrhu akviziční kampaně počítat.

Veškeré reklamní plochy, které Dobrý anděl využívá, jsou buď poskytnuty za symbolickou částku či zcela zdarma v podobě daru.

Převážná část akviziční kampaně je v tomto duchu také navrhována, a to díky možné spolupráci Dobrého anděla s jedničkou českého internetu – Seznam.cz. Samozřejmě za předpokladu, že spolupráci budou obě dvě strany nakloněny.

Celková hodnota kampaně činí 500.000 Kč a nadaci bude v případě spolupráce poskytnuta v plné výši zdarma.

Nad rámec této kampaně je Dobrému andělovi doporučeno, aby se přihlásil do nového projektu Seznamu – GRANT, který letos zdarma uvolnil část svého reklamního prostoru neziskovým organizacím. Do pomoci správy kampaní se zapojují i digitální agentury. V rámci tohoto projektu poskytne Seznam.cz prostor pro zviditelnění dvacítce neziskových organizací. Každá z nich bude mít možnost po celý rok využívat reklamní prostor v hodnotě 10 tisíc Kč měsíčně. Celkem tedy podpora jednomu subjektu činí 120 tisíc Kč. Odborná porota vybírala na konci loňského roku z více jak 200 přihlášených projektů. V případě, že by se chtěl Dobrý anděl tohoto projektu zúčastnit v roce 2024, stačí vyplnit do konce září formulář, který je součástí přílohy této práce. O zařazení do programu vybrané organizace Seznam informuje e-mailem.

10.3 Měření efektivity kampaně

Dobrý anděl bude mít pod kontrolou nejenom výdaje za reklamu, ale i její efekt. Pokud nebude odpovídat představám, mohou se kdykoliv v průběhu trvání kampaní texty i bannery inzerátů vyměnit. V tomto ohledu je velice doporučeno udělat tzv. A/B testování, jež prakticky znamená porovnání efektivity dvou různých variant stejného marketingového nástroje. Mohou se lišit například grafikou, barvami pozadí, fontem písma, umístěním loga, či tlačítkem „click to action“. Výkon verzí na konci testování určí vhodnější variantu a ta bude použita pro zbytek kampaně.

Měření efektivity může probíhat hned několika způsoby. Ať už jednou z níže uvedených možností, či jejich kombinacemi.

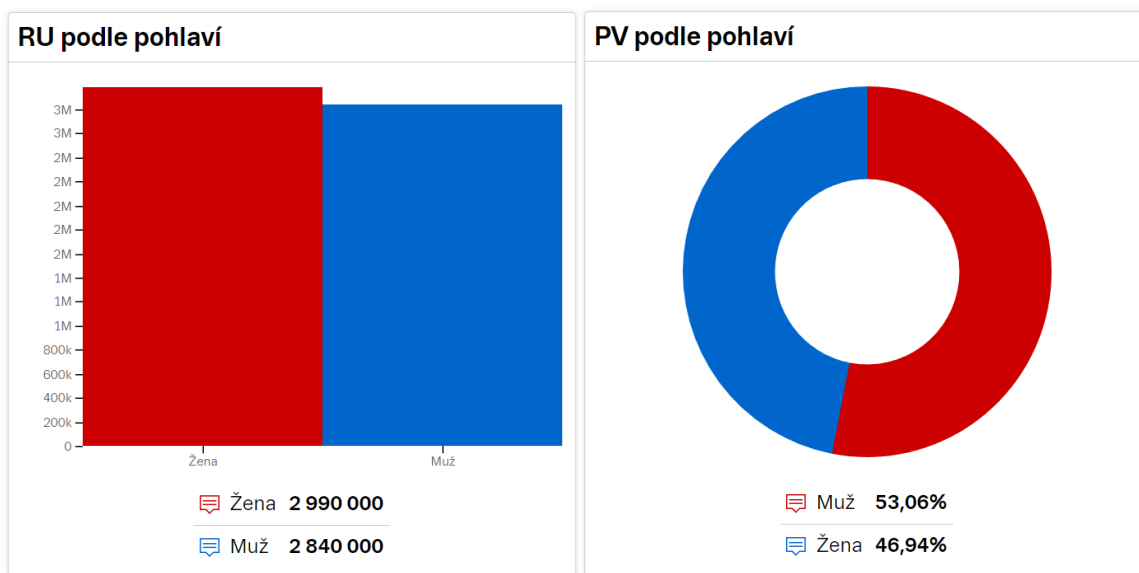
1. Administrační rozhraní konkrétních on-line nástrojů
2. Statistiky od poskytovatele po ukončení každé z kampaní
3. Google analytics

4. Zvýšená návštěvnost webových stránek Dobrého anděla
5. Nové registrace Dobrých andělů

Účinek v rámci navržené akviziční kampaně se nemusí dostavit okamžitě. Může postupně dobíhat kdykoliv v průběhu trvání kampaně či po jejím skončení. V takovém případě je doporučeno měření v delším časovém období či porovnání stejného období s rokem předcházejícím.

10.4 Cílová skupina

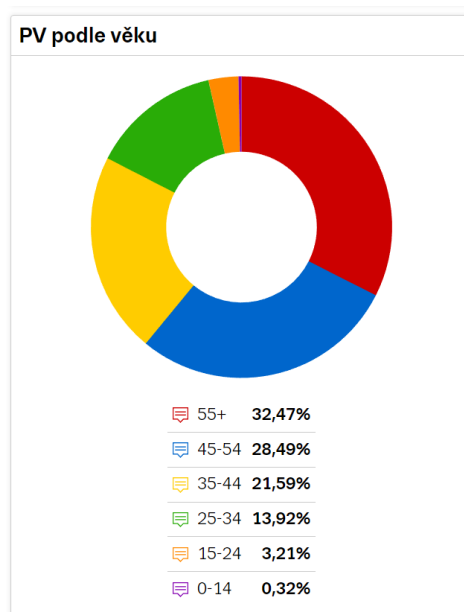
Na základě získaných sekundárních dat je sice průměrným dárcem žena ve věku 36–45 let, kampaně však budou cílit na ekonomicky aktivní publikum ve věku 26–65 let, kdy toto věkové rozpětí odpovídá pravidelným dárcům Dobrého anděla. Tato skutečnost byla v rámci plánování rozhodujícím ukazatelem pro efektivní rozmístění kampaní v reklamním prostoru. Vzhledem k cílovému publiku, byl Seznam.cz jasnou volbou. Dle níže uvedených statistik mají reální uživatelé Seznamu a její domovské stránky téměř rovnoměrné zastoupení podle pohlaví. Ženy oproti mužům mají nepatrný náskok s 51 % oproti 49 %, jež zaujímají jako reální uživatelé muži. Naopak s 53 % zaujímají prvenství muži z pohledu PageView. Znamená to, že muži si zobrazí konkrétní domovskou stránku vícekrát oproti ženám s necelými 47 %.



Obrázek 19 – Návštěvnost a socio-demografie HP Seznam.cz

(Zdroj: Seznam.cz, ©1996–2023)

Na dalším grafu níže je vyobrazeno page view domovské stránky Seznamu podle věku. V požadované věkové kategorii 26–55 let si ji zobrazí téměř 96 % všech uživatelů, kteří na Seznam přijdou. Z toho hlavní věková kategorie v rozpětí 36 – 45 let zaujímá polovinu, konkrétně 50,08%. Kategorie 55+ si zobrazí HP Seznam.cz ve 32,47%.



Obrázek 20 – Socio-demografie HP Seznam.cz

(Zdroj: Seznam.cz, ©1996–2023)

10.5 Termín realizace

Na základě zjištěných sekundárních dat jsou lidé v rámci poskytování finanční pomoci nejvíce štedří s blížícími se vánočními svátky. S kampaní je však potřeba začít s předstihem, aby se Dobrý anděl do té doby dostal do povědomí co nejširší veřejnosti. Hlavní kampaň je naplánovaná od začátku října do konce listopadu. Jednotlivé reklamní nástroje na sebe budou postupně navazovat.

Akviziční kampani budou předcházet v termínu od srpna do konce září přípravné fáze. V rámci těchto příprav bude probíhat zejména komunikace mezi marketingovým oddělením a poskytovatelem reklamního prostoru, potažmo Brand Studiem, jež bude mít část tvorby akviziční kampaně na starost. Nedílnou součástí příprav bude tvorba grafických vizuálů. Důležitým faktorem je v tomto případě jasný, srozumitelný a v neposlední řadě poutavý vizuál. V případě, že bude realizován rozhovor, je potřeba se nejdříve zamyslet nad jeho scénářem a následnou realizací. Přípravy se dotknou také webových stránek, na které budou

nasazeny měřících a UTM parametry. Co se zakládání a nastavování PPC kampaní týká, v tomto směru bude využita pomoc mediální agentury.

10.6 Komunikační strategie

V rámci komunikační strategie byly zvoleny jako hlavní reklamní nástroje tři níže uvedené formáty, jež by měly dosáhnout stanového cíle.

Hlavní kampaň je plánovaná na podzim roku 2023. Spuštění první části kampaně proběhne 1. října. V tu dobu dojde k nasazení a spuštění tzv. Mobilního squaru. V případě tohoto prémiového mobilního formátu je předpokládané měsíční vydání ve výši 1 984 127 zobrazení. Stejně zobrazení je naplánované na následující měsíc. Celkem tedy bude vydáno v říjnu a listopadu 3 968 254 zobrazení Mobilního squaru na hlavní stránce Seznamu. Ve stejnou dobu dojde na domovské stránce Seznamu ke spuštění také tzv. Skyscraperu. V případě tohoto reklamního banneru je množství impresí odhadováno na 2 564 103 v prvním měsíci a stejný počet zobrazení bude vydán i v listopadu. Celkem se jedná v případě Skyscraperu o 5 128 205 zobrazení za dva měsíce.

Odhadovaný počet prokliků u obou reklamních formátů a při tomto zobrazení je 20 962. Z toho vyplývá průměrná cena 21,99 Kč za tisíc zobrazení. Odhadovaná průměrná cena za proklik na jeden z formátů je 9,54 Kč. Ceníková cena těchto produktů je 750 000 Kč. V případě poskytnutí maximální možné slevy ve výši 73 % je výsledná cena 200 000 Kč za oba reklamní formáty.

Spuštění třetího reklamního formátu tzv. Seznam Nativu bude předcházet automatické promování v obsahové síti Seznamu a na jeho partnerských webech. Samotné spuštění je naplánované na 1. listopadu. Předpokládaný počet zobrazení tohoto nativního inzerátu je odhadováno na 50 000. Předpokládaná doba strávená čtením inzerátu je 5,5 min. Ceníková cena je v tomto případě 300 000 Kč.

Jak už bylo zmíněno v rámci kapitoly financování, celá tato akviziční kampaň bude poskytnuta v rámci spolupráce, mezi Dobrým andělem a Seznamem, darem.

Návrh kampaně:	2023																	
Název klienta:	Dobry andel																	
Zpracovat:	Jana Milostná																	
	Zobrazení																	
Způsob prodeje	Server	Pozice	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem zobrazení	ceniková cena	Sleva	Výsledná cena
Na imprese	Seznam.cz - homepage	Mobilní square	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 984 127	1 984 127	-	3 968 254	416 667 Kč	76%	100 000 Kč
Na imprese	Seznam.cz - homepage	Skyscraper	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2 564 103	2 564 103	-	5 128 205	333 333 Kč	76%	100 000 Kč
Na imprese	Seznam.cz - Seznam Zprávy	Seznam Native	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50 000	-	50 000	300 000 Kč	0%	300 000 Kč
Shrnutí Mobilní Square + Skyscraper		Shrnutí Seznam Native																
Počet zobrazení:	9 096 459																	50 000
Odhadovaný počet prokliků:	20 962																	
Průměrné CPT:	21,99 Kč																	
Odhadované průměrné CPC:	9,54 Kč																	Průměrná doba strávená na Seznam Native 5,5
Ceníková cena:	750 000 Kč																	300 000,00 Kč
Výsledná sleva:	73,30%																	
Výsledná cena:	200 000 Kč																	300 000 Kč

Obrázek 21 – Návrh komunikační strategie (vlastní zpracování)

10.6.1 Seznam Native

Seznam Native je článek, který novinářským způsobem přibližuje čtenářům poutavá témata. Obsah bude propojen s nadací Dobrého anděla a jeho pomocí rodinám, které zasáhlo vážné onemocnění. Cílem nebude odprezentovat činnost nadace tradiční cestou, nýbrž propojit ho s tématem, který rezonuje u čtenářů a přiláká skupiny uživatelů, ke kterým by se Dobry andel dostával jen obtížně. Na základě zjištění, které vyplynulo z výzkumu, bude hrát hlavní roli informace o transparentnosti, fungování nadace a rozdělování finanční pomoci do posledního haléře. Toto je základní prvek, který vede k odstranění překážky v podobě nedůvěry společnosti v neziskové organizace. Součástí obsahu může být i krátký rozhovor ať už s Petrem Sýkoru, spoluzakladatelem nadace, jež je zároveň její mediální tvář, či pravidelným dárcem nebo rodinou, které nadace pravidelně pomáhá. Pokud nebude odstraněna tato barikáda, mohou mít kampaně sebelepší obsah, ale bez požadovaného dosahu. Text nebude útočit na city čtenáře, nebude v něm vyvolávat pocit beznaděje a soucitu negativními emocionálními apely, nýbrž pozitivním způsobem vnese světlo do problematiky sociálního systému. Kromě textu bude zahrnovat i působivý vizuál doplněný o animace či interaktivní prvky za použití pozitivních emocionálních apelů jakými jsou láska, úsměv, naděje a štěstí. Pozitivní vnímání bude dokresleno veselými barvami v tónech červené, žluté, bílé či zelené. Součástí nebudou rozhodně prvky negativních emocionálních apelů, které v rámci výzkumu vzbuzovaly negativní emoce. Byly jimi pláč, strach, beznaděj, bezmoc, reálné záběry z nemocničního prostředí, záběry na nemohoucí bezvládná tělíčka pacientů a vykreslení přímé interakce mezi pacientem a pečující osobou.

Za výrobou každého článku stojí Seznam Brand Studio, které se postará i o promo kampaň na webech Seznamu. Při tvorbě i distribuci se tým opírá o data i zkušenosti z dosavadních projektů. Kreativní tým bude k obsahu přistupovat tak, aby byl jeho výsledek poutavý pro čtenáře a ti díky tomu stráví na obsahu několik minut. Dle statistik je průměrná doba strávená

čtením článku 5,5 minuty při předpokládaném 50 000 zobrazení článku. Na nativní reklamu se z pohledu Seznamu a jejich statistik podívá o 25 % více lidí, než na bannerovou reklamu a v průměru dosahuje o 85 % vyššího CTR.

Formát, jehož cílem je oslovit co nejširší skupinu čtenářů a pomoci tak rozšířit povědomí o značce, je nejvhodnější formou reklamy pro Dobrého anděla, jež chce budovat jak brand nadace, tak oslovit a získat nové dárcce a díky tomu plnit své dobro-andělské poslání.

Seznam Nativ bude mít i po ukončení kampaně stále aktivní URL adresu, zůstane uložen po celou dobu v databázi a díky tomu bude možné se k němu kdykoliv vrátit následnou publikací v podobě PPC kampaní na Seznamu, Google Ads na Googlu, FB a ostatních sociálních sítí, jež nadace pro svoji prezentaci také využívá.

Obrovskou výhodou Seznam Nativu je možnost nasadit tzv. RTG kódy. Díky nim bude Dobrý anděl sbírat všechny uživatele, kteří se na článek ze Seznam Zpráv proklikli. Těmto „nashíraným“ uživatelům se bude moct později „připomenout“ jakoukoliv formou kampaně v rámci Skliku, Adwards nebo FB.

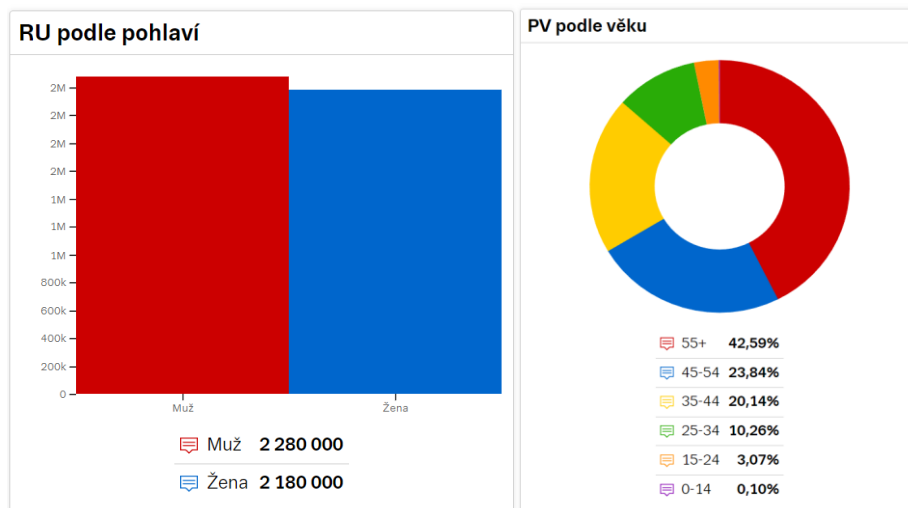
Dalšími kódy, které budou na nativní inzerát nasazeny, budou tzv. UTM parametry. Tyto parametry budou přidány do URL adresy inzerátu, díky nimž bude možné v Google analytics tyto návštěvy „sledovat“ a budou tak součástí analýzy a vyhodnocení nativního inzerátu.

Seznam Nativ bude obsahovat také link na webové stránky Dobrého anděla, jež přivede čtenáře do kategorie webu „Jak pomáhat“. Pokud čtenář tento krok uskuteční, s největší pravděpodobností již bude přemýšlet o tom, zda se stane Dobrým andělem. Na této webové stránce najde link registračního formuláře a také si může vybrat jeden ze čtyř způsobů pomoci.

Jako nejvhodnější formát reklamy pro umístění Seznam Nativu Dobrého anděla byly vybrány Seznam Zprávy z těchto důvodů:

- Seznam Zprávy sleduje více než 5 milionů lidí týdně. Z toho více jak 50 % z mobilu. To znamená více jak 2,5 milionu reálných uživatelů.
- Jedná se o nejnavštěvovanější internetové video zpravodajství.
- Cílová skupina odpovídá potenciálním dárcům Dobrého anděla. Téměř vyrovnaní jsou reální uživatelé podle pohlaví. Věkové rozpětí 26–55 let je také splněno. V rámci kampaně je možné navíc zacílit na věkové skupiny 25–59 let.

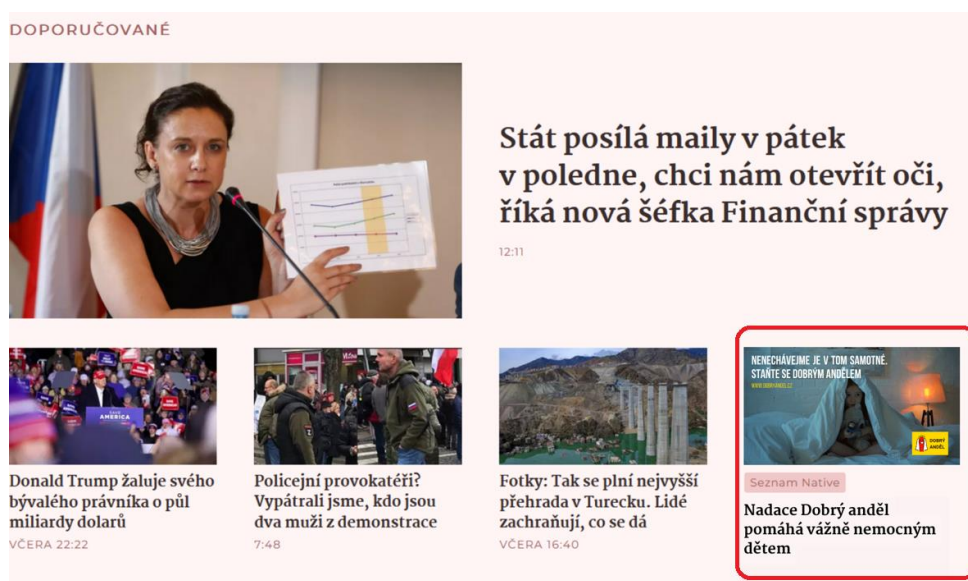
Z níže uvedeného grafu návštěvnosti a socio-demografie Seznam Zpráv vyplývá, že reálnými uživateli jsou s 51% muži a ve zbývajících 49% ženy. Podle page view je požadovaná věková kategorie žen zastoupena 43,98 %. Požadovaná kategorie mužů 55+ naopak 42,59 %.



Obrázek 22 – Socio-demografie Seznam Zpráv

(Zdroj: Seznam.cz, ©1996–2023)

Pro představu, kde bude na Seznam Zprávách nativní inzerát umístěn, je přiložen screen obrazovky. Pozice nativního inzerátu je u každého článku Seznam zpráv ve feedu mezi doporučenými články.

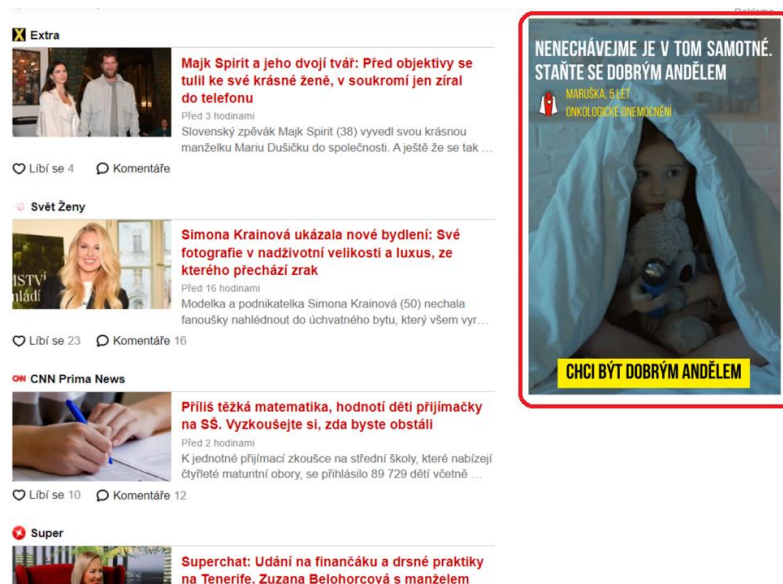


Obrázek 23 – Ukázka umístění Seznam Nativu na Seznam Zprávách

(vlastní zpracování)

10.6.2 Skyscraper

Dalším reklamním formátem v rámci návrhu akviziční kampaně je tzv. Skyscraper. Jedná se o druh reklamního banneru, který se nachází na pravé straně domovské stránky Seznamu a je přichycen vedle obsahu. Provází čtenáře při čtení stránek shora dolů.



Obrázek 24 – Ukázka umístění Skyscraperu na HP Seznam (vlastní zpracování)

Zobrazování Skyscraperu je plánované na dva měsíce, se spuštěním v říjnu. Po dobu dvou měsíců bude vydáno na 5 128 205 zobrazení. V případě, že uživatel banner zaujme, klikne na něj, díky cílové URL se dostane na webové stránky Dobrého anděla. Vzhledem k tomu, že webové stránky Dobrého anděla jsou velice intuitivní a přehledné, v tomto případě bude cílovou URL domovská stránka. Uživatel se může dle svých preferencí a zájmu sám rozhodnout, které informace jsou pro něj podstatné a na jaké stránky webu budou jeho další kroky směřovat. Na hlavní stránce je zvýrazněno červeným čtverečkem tlačítko click to action „CHCI POMÁHAT A BÝT DOBRÝM ANDĚLEM“, což vede návštěvníka webu rovnou na stránku, kde se může zaregistrovat, případně zvolit jednu z možných variant pomoci.

Díky nastaveným UTM parametrům je možné v rámci Google Analytics sledovat návštěvu, jež byla prostřednictvím Skyscraperu uskutečněna. Na základě zjištěného chování je možné cílovou URL případně změnit.

Naopak pomocí nasazených RTG kódů dochází ke sběru cookies souborů, jež budou následně využity v rámci retargetingové kampaně. Tyto kampaně budou v rámci PPC nenásilnou formou cílit na lidi, kteří již Dobrého anděla znají a v minulosti navštívili jeho web prostřednictvím například právě Skyscraperu.

Mezi hlavní výhody Skyscraperu patří vizuální efekt. Lidé vnímají tuto reklamu i bez prokliku, čímž se zvyšuje zapamatovatelnost sdělení a povědomí o Dobrém andělovi. Podle formátu a zpracování kreativy se můžeme sdělení zaměřit více na budování značky (image) nebo spíše výkonnostně (prokliky). Bannery jsou také ideální pro „vyprávění příběhů“, což může být využito i kdykoliv v budoucnu. Nejprve se osloví široké publikum, následně už se cílí konkrétnějším sdělením na užší cílové skupiny.

Díky statistikám v Google Analytics je snadné přizpůsobit sdělení kdykoliv v průběhu trvání kampaně.

10.6.3 Mobilní square

Poslední ze tří reklamních ploch, která bude v rámci akviziční kampaně od Seznamu využita, je Mobilní square. Mobilní zařízení jsou stále důležitější součástí každodenního života. Skutečnost, že značná část lidí tráví většinu volného času na mobilu a veškerý obsah sdílí prostřednictvím chytrých telefonů, byla důvodem výběru této plochy.

Jedná se o prémiový mobilní formát, jež je díky větším rozměrům také více vidět. To znamená, že s lepší viditelností souvisí vyšší CTR (míra prokliku) a tím samozřejmě úměrně roste také návštěvnost webu. Tato pozice funguje jak akvizičně, tak brandově. Záleží na zvolené grafice.

Spuštění Mobilního squaru je naplánované ve stejný termín jako Skyscraper, tedy 1. října. Po dobu dvou měsíců bude vydáno celkem 3 968 254 zobrazení. Tyto impresie budou rozděleny rovným dílem do obou měsíců. 1 984 127 impresí za měsíc.

I v případě Mobilního squaru je nasazena jedna URL adresa, jež přesměruje uživatele na webové stránky Dobrého anděla. I v tomto případě bude cílit na HP webu.

UTM parametry poslouží v Google Analytics sledovat návštěvu, která přišla přes Mobilní square. Na základě chování každé z těchto návštěv, je možné cílovou URL případně změnit.

Prostřednictvím RTG kódů dochází i v tomto případě ke sběru cookies souborů, jež najdou následné využití v rámci retargetingové kampaně. Díky aktuálním statistikám v Google

Analytics je možné průběžně vyhodnocovat použitou grafiku. V případě nepříznivých statistik je možné ji kdykoliv vyměnit.



Obrázek 25 – Ukázka umístění Mobilního squaru na HP Seznam v mobilu
(vlastní zpracování)

10.7 Kreativní strategie

Významným faktorem nejenom úspěšné reklamy, ale i celé marketingové komunikace je kreativní strategie. Vhodně zvolená kombinace jednotlivých prvků pomáhá jak v budování povědomí o Dobrém andělovi, tak v rámci akviziční kampaně nových dárců. Vhodná kreativa posílí zároveň i značku kampaně.

Při přípravě reklamní kampaně bylo myšleno na komplexní marketingovou strategii Dobrého anděla. Cílem kreativní strategie bylo odstranit případné nedostatky obsahu reklamních kampaní a na základě zjištěných východisek, jež vyplynuly z kvalitativního výzkumu a individuálních rozhovorů, také připravit kreativní strategii pro akviziční kampaň.

Kampaně působily na recipienty především emocionálními apely. Čím silnější emoce, za využití reálných prvků (záběry z nemocničního prostředí, přístroje, zavedené hadičky, sondy, ležící bezvládná tělíčka, pláč, smutek) kampaň vyvolávala, tím více se recipienti cítili

ovládání a tato situace jim nebyla příjemná. Díky silnému příběhu může dojít k tomu, že emoce pohltní poselství kampaně a hlavní myšlenka nebude vůbec pochopena. Naopak kampaně, kde byly negativní a pozitivní (radost, úsměv, láska, klid, víra, naděje, vůle) emocionální apely v rovnováze, účastníci výzkumu ocenili. Důraz by měl být kladen také na výzvu či apel, který musí být její součástí. Zásadní roli při utváření názoru na danou problematiku má také transparentnost a povědomí o tom, jak konkrétní nadace funguje, potažmo jaký je systém rozdělování finančních prostředků.

V rámci kreativní strategie a na základě východisek byly připraveny následující grafické vizuály.

10.7.1 Víte, komu pomáháte

Grafický vizuál s názvem „Víte, komu pomáháte“ vznikl ve dvou variantách. Co se barevného provedení týká, v tomto případě je zcela totožné. V obou případech byly zachovány barvy Dobrého anděla (žlutá a červená) a černý text. Součástí banneru je také logo, jež je zároveň charakteristickým prvkem nadace. Černý obrys anděla s podobou lidského těla a křídly, svatozáří nad hlavou a bílým srdcem na pravém místě. Bez tváře. Má symbolizovat, že andělem, který dává křídla, rozdává radost se může stát každý.

Grafika se liší pouze dvěma prvky. Na levém z nich jsou uvedeny webové stránky, naproti tomu pravý vizuál má tlačítko click to action „VÍCE INFORMACÍ“. Pravá varianta je vhodnější pro akviziční kampaně, naopak levá pro budování povědomí a jména Dobrého anděla.

Cílem těchto vizuálů je nejenom budování povědomí o nadaci, ale především také o transparentnosti jejího fungování a přerozdělování finanční pomoci.



Obrázek 26 – Ukázka grafického vizuálu „Víte, komu pomáháte.“

(vlastní zpracování)

10.7.2 Chci být Dobrým andělem

Grafický vizuál s názvem „CHCI BÝT DOBRÝM ANDĚLEM“ byl navržen a připraven pro nasazení v akviziční kampani. V rámci těchto vizuálů byly zpracovány především výsledky kvalitativního výzkumu. Grafické zpracování působí na první pohled pozitivním dojmem. Následuje zvrát. Typický apel pro sociální reklamu. Sdělení „POMOZME JIM VYHRÁT JEJICH ŽIVOTNÍ ZÁPAS“ koresponduje významem s fotografií malého chlapce, jež hraje fotbal. Bohužel žlutý text upozorní na vážné onkologické onemocnění osmiletého Ondry. Výzva „STAŇTE SE DOBRÝM ANDĚLEM“ je tak na místě. Součástí obou vizuálů je logo nadace (povědomí, značka).

První z formátů obsahuje tlačítko click to action „CHCI BÝT DOBRÝM ANDĚLEM“, jež je výrazným apelem, který by měl přimět cílovou skupinu k akci. Vhodný pro akviziční kampaně.

Druhý z formátů má místo tlačítka CTA uvedené webové stránky. Tento typ vizuálu je vhodnější jako brandová kampaň.

Využití barev vizuálu, font písma, jeho barva i světla stadionu jsou pozitivními prvky emocionálních bannerů. Grafické zpracování neobsahuje žádné emocionální prvky, jež by mohly vyvolávat negativní emoce.

Symbolika může být spatřena také ve stadionu plném lidí, jež jsou s Ondrou při jeho životním zápase. Stejně jako Dobří andělé.



Obrázek 27 – Ukázka grafického vizuálu „Chci být dobrým andělem A.“

(vlastní zpracování)



Obrázek 28 – Ukázka grafického vizuálu „Chci být dobrým andělem A.“

(vlastní zpracování)

I druhý grafický vizuál s názvem „CHCI BÝT DOBRÝM ANDĚLEM“ byl navržen a vyroben na základě výsledků kvalitativního výzkumu. Grafické zpracování působí opět na první pohled pozitivním, milým až roztomilým dojmem. Následuje bohužel zvrát okamžiku. Sdělení „NENECHÁVEJME JE V TOM SAMOTNÉ“ koresponduje významem s fotografií malé holčičky, jež je schovaná pod dekou. Může vyvolávat dojem, že se bojí tmy, neboť si v ručičkách drží baterku a plyšového medvídka. Bohužel žlutý text opět vrací uživatele do reality a upozorňuje ho na vážné onemocnění pětileté Marušky v podobě svalové dystrofie Duchenne. Výzva „CHCI BÝT DOBRÝM ANDĚLEM“ je součástí vizuálu, stejně jako logo nadace (povědomí, značka) i tlačítko click to action „CHCI BÝT DOBRÝM ANDĚLEM“, které je výrazným apelem požadované reakce.

Využití barev vizuálu, barva i font písma, jsou pozitivními prvky emocionálních bannerů. Grafické zpracování neobsahuje žádné emocionální prvky, jež by mohly vyvolávat negativní emoce.



Obrázek 28 – Ukázka grafického vizuálu „Chci být dobrým andělem B.“

(vlastní zpracování)

10.8 Limity navrhovaných řešení

Dobry anděl je jako nezisková organizace pro svoji transparentnost, stabilitu a činnost velmi dobře vnímána, proto u navrženého řešení nejsou žádné závažné limity, které mohou být ohrožující. Mezi limity je však potřeba počítat s finanční a časovou náročností, dále s nezájmem cílové skupiny, politickými a ekonomickými faktory a v neposlední řadě také se souběhem kampaní ostatních organizací.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit, na základě analýzy vybraných sociálních kampaní různých organizací, jaké aspekty mají zásadní vliv na utváření názoru a změnu chování dané problematiky.

Teoretická část práce se věnuje teoretickému vysvětlení problematiky sociálního marketingu a neziskových organizací. Praktická část pak přinesla pomocí výzkumu zjištění, které je reflektováno v projektové části práce a navržené akviziční kampani.

Na základě výsledků výzkumu je možné navrhnout doporučení pro kampaně, které mají za cíl oslovit a získat nové dárcy – nejenom Dobré anděly, ale i přispěvatele pro další organizace. Zásadní roli při utváření názoru na danou problematiku má zejména transparentnost a povědomí o tom, jak konkrétní nadace funguje. Jaký je systém rozdělování finančních prostředků. Neméně důležitá je forma, rozsah a obsah reklamního sdělení. Kampaně působí na recipienty především emocionálními apely. Čím silnější emoce, za využití reálných prvků (záběry z nemocničního prostředí, přístroje, zavedené hadičky, sondy, pláč, bezvládná tělíčka) kampaň vyvolává, tím více se recipienti cítí ovládaní a tato situace jim není příjemná. Díky silnému příběhu může dojít k tomu, že emoce pohltí poselství kampaně a hlavní myšlenka nebude vůbec pochopena. Naopak kampaně, kde jsou negativní a pozitivní (radost, úsměv, láska, klid, víra) emocionální apely v rovnováze, účastníci výzkumu oceňují a jsou celkově přijímány kladně. Důraz by měl být kladen také na výzvu či apel, které musí být součástí kampaně a cílovou skupinu přimět k akci.

Závěrem je důležité říct, že i kdyby kampaně přiměly změnit chování či postoje požadovaným směrem jen malou část společnosti, mají rozhodně smysl.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAACK, Donald a Kenneth E. CLOW, 2008. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Computer Press. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

BAČUVČÍK, Radim. 2015. *Alternativní koncepce marketingového mixu: Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VerBuM. 190 s. ISBN 978-80-87500-75-0.

BAČUVČÍK, Radim, Lenka HARANTOVÁ. 2015. *Sociální marketingové kampaně v Česku I.: Ochrana zdraví*. 1. vyd. Zlín: VerBuM. ISBN 978-80-87500-75-0.

BAČUVČÍK, Radim, Lenka HARANTOVÁ. 2016. *Sociální marketing*. 1. vyd. Zlín: VerBuM. 256 s. ISBN 978-80-87500-77-4.

BAHRENS, Christian J, 2011. *Managementvergütung im Fokus der Krise*. Diplomica Verlag. 86 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

CLEMENTE, Mark N, 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 378 s. ISBN 8025102289.

DAHLÉN, Michael, et al. 2008. *Advertising Creativity Matters*. In. *Journal of advertising research*. Vol. 10, s. 392-403. ISSN 10.2501/S002184990808046X.

FORET, Miroslav. 2006. *Marketingová komunikace*. Praha: BizBooks. 443 s. ISBN 8025110419.

French Jeff, MERRITT Rowena, REYNOLDS Lucy. 2011. *Social Marketing. Casebook*. London: SAGE Publications. ISBN 978-0-85702-543-2.

GOLDBERG, Marvin E., Martin FISHBEIN a Susan E. MIDDLESTADT, 1997. *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. New York: Psychology Press. ISBN 9781315805795.

GÖTTLICOVÁ, Marcela. 2005. *Masová média a sociální reklama*. In. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská Univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta. 237 s. ISBN 80-7368-101-3.

HARANTOVÁ, Lenka. 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-52-1

HART, Pavel, HARTLOVÁ, Helena. 2004. *Psychologický slovník*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-569-1.

HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativa v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.

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

JANEČKOVÁ, Ludmila, 2001. *Marketing služeb*. Grada. 2001. 180 s. ISBN 8071699950.

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KADERKA, P. 2006. *Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce ne-komerční reklamy v moderovaných skupinových diskuzích*. In. Sociologický časopis / Czech Sociological Review, 42, s. 379-402.

KLOUDOVÁ, Jitka, 2010. *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Grada. ISBN 978-80-247-3608-2.

KOTLER, Philip. 1992. *Marketing, management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-08-2.

Kotler, Philip, Gary Armstrong. 1992. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada. 856 s. ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip, Jonanne SCHEFF. 1996. *Crisis in the arts: The marketing response*. Barkeley: California Management Review, 39, s. 28-52.

KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. 2002. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications. 438 s. ISBN 0761924345.

KRUPKA, Jaroslav. 2012. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.

MONZEL, Monika. 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Přeložila: Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2928-2.

MOOIJ, Marieke de. 2005. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. 2nd ed. Thousands Oaks: Sage. 269 s. ISBN 1-4129-1476-0.

NORTH, Adrian C., HARGREAVES, David J. 2008. *The Social and Applied Psychology of Music*. Oxford, New York: Oxford University Press. 476. ISBN 978-0-19-856742-4.

OGILVY, David. 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-154-6.

ORESKÝ, Milan, 2016. *Aplikovaný marketing*. Wolters Kluwer. ISBN 9788081683824.

POTŮČEK, Martin, 1997. *Nejen trh, role trhu, státu a občanského sektoru v proměnách české společnosti*. Sociologické nakladatelství Slon. 188 s.

PARKEROVÁ, D., STEHLÍK, Eduard. 2004. *Sociální reklama: jedna barva reklamního spektra*. Marketing & komunikace. roč. 14, č. 1, str. 10-12.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing*. Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788081683824.

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

SCHULTZ, Don E., 1995. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. Zlín: Grada. 668 s. ISBN 8071690627.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX. ISBN 978-80-89447-85-5.

ŠEDIVÝ, Marek, Olga MEDLÍKOVÁ. 2009. *Úspěšná nezisková organizace*. Grada. 154 s. ISBN 9788024727073.

TELLIS, Gerard J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2003. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0557-5.

WEINREICH, Nedra Kline. 1999. *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications. 262 s. ISBN 0761908676.

Wells, William, BURNETT, John, MORIARTY, Sandra Ernst. 1992. *Advertising: Principles and Practise*. 2nd ed. Englewood Clifffa, NJ: Prentice Hall. 692 s. ISBN 9780130162137.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 9788074001154.

Elektronické zdroje

AKA. © 2023. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://aka.cz/o-nas/samoregulace/>

Dobry anděl. ©2022. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.dobryandel.cz/>

Fórum dárců. [b.r.]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/o-dacovstvi/mapa-darcovstvi-2022.html>

Finanční architekti. ©2021. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://financniarchitekti.cz/top-15-neziskove-organizace/>

Marco. ©2018. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://marco.eu/sluzby/digitalni-marketing/>

Millward Brown. ©2009. [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: https://twosidesna.org/wp-content/uploads/sites/16/2018/05/Using_Neuroscience_To_Understand_The_Role_Of_Direct_Mail.pdf

Senát PČR. ©2022. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.senat.cz/informace/zakon106/zakony/ustava.php>

Seznam.cz. © 1996–2023. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/>
STAŇKOVÁ, Pavla. Měření efektivity reklamy. E+M Ekonomie a Management [online]. 2011, vol. 14, iss. 3, s. 117-129. [cit. 2023-02-17]. ISSN 1212-3609. Dostupné z: <http://www.ekonomie-management.cz/archiv/vyhledavani/detail/760-mereni-efektivnosti-reklamy/>.

Zákony pro lidi. © 2010-2023. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-227>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AČRA-MK Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

ADMEZ Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu

ADS AdWords

AKA Asociace komunikačních agentur

APRA Asociace Public Relations Agentur

ATD A tak dále

CSR Corporate social responsibility

ČEZ České energetické závody

CTA Click to action

CTR Click Through Rate

DA Dobří andělé

DTP Desktop publishing

EASA Evropská aliance pro samoregulaci reklamy

FB Facebook

HP Homepage

OOH Out of home

PČR Parlament České republiky

PPC Pay per click

PR Public relations

PV Page view

RPR Rada pro reklamu

RTG Retargeting

TZN To znamená

URL Uniform Resource Locator

UTM Urchin Tracking Module

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Fáze příprav marketingové kampaně	Chyba! Záložka není definována.	9
Obrázek 2 Marketingové prostředí neziskových organizací.....		35
Obrázek 3 Fáze příprav marketingové kampaně		36
Obrázek 4 Působení makroprostředí		40
Obrázek 5 Logo Dobrého anděla		46
Obrázek 6 Výkonnost provozních nákladů		47
Obrázek 7 Vybráno a rozděleno od vzniku nadace		48
Obrázek 8 Vybráno a rozděleno po měsících roku 2022		49
Obrázek 9 Mapa dárců		52
Obrázek 10 Dárci podle pohlaví		52
Obrázek 11 Dárci podle věku		52
Obrázek 12 Vývoj počtu rodin příjemců		54
Obrázek 13 Počet nových příjemců pomoci v roce 2022		54
Obrázek 14 Výše měsíčního příspěvku pomoci rodinám v roce 2022		55
Obrázek 15 Příjemci pomoci v roce 2022		55
Obrázek 16 Ukázka příspěvků DA na Twitteru		57
Obrázek 17 Ukázka příspěvků DA na IG		57
Obrázek 18 Ukázka příspěvků DA na FB		57
Obrázek 19 Návštěvnost a socio-demografie HP Seznam.cz		77
Obrázek 20 Socio-demografie HP Seznam.cz		78
Obrázek 21 Návrh komunikační strategie		80
Obrázek 22 Socio-demografie Seznam Zprávy		82
Obrázek 23 Ukázka umístění Seznam Nativu na Seznam Zprávách		82
Obrázek 24 Ukázka umístění Skyscraperu na HP Seznam		83
Obrázek 25 Ukázka umístění Mobilního squaru na HP Seznam v mobilu		86
Obrázek 26 Ukázka grafického vizuálu „Víte, komu pomáháte.“		86
Obrázek 27 Ukázka grafického vizuálu „Chci být dobrým andělem A.“		87
Obrázek 28 Ukázka grafického vizuálu „Chci být dobrým andělem B.“		89

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Racionální apely	653
Tabulka 2 Emocionální apely	654
Tabulka 3 Emocionální apely II.....	654
Tabulka 4 Cíle hodnocení	657

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II: Demografické údaje účastníků výzkumu

Příloha P III: Dotazník Seznam Grant 2024

Příloha P IV: Záznam individuálních polostrukturovaných rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Úvod:

1. Přivítání s probandem.
2. Přiblížení průběhu rozhovoru.
3. Představení tématu diplomové práce.
4. Obeznamení s metodou výzkumu a jejím průběhem.
5. Informace o anonymitě a souhlas s pořízením zvukového záznamu.

Úvodní otázky:



1. Setkal/ a jste se někdy s tímto obrázkem? Víte co znamená?
2. Znáte Nadaci Dobrý anděl? Případné seznámení s organizací. Jak pomáhají Dobří andělé
3. Viděl/ a jste někdy v minulosti jejich kampaně? Vybaví se Vám nějaké konkrétní?
4. Viděl/ a jste reklamní kampaně s podobnou tématikou? Jiné reklamy, které se věnovali nějakému sociálnímu tématu? Co si o takových reklamách myslíte?

Vincent

Adélka

Modlitbička

Nenechte je zastavit

Otázky k sociálním kampaním:

1. Co cítíte po shlédnutí reklamy? Popište mi to, prosím.
2. Co bylo nejsilnější? Jaký okamžik? Proč?
3. Změnil by se Váš názor v případě, že by se nemoc týkala dospělého člověka nikoliv dětí?
4. Působilo na Vás něco nepříjemným dojmem? Proč?
5. Vyvolává ve Vás naopak nějaký konkrétní okamžik příjemný pocit?
6. Co vlastně reklama říká? Jaké je podle Vás její hlavní sdělení?
7. Oslovila by Vás? Změnila by Váš pohled na danou problematiku? Za jakých podmínek ano/ ne?

Závěrečné otázky:

1. Která kampaň Vás dokázala zaujmout nejvíce? Čím Vás zaujala?
2. Vadily Vám nějaké prvky reklamy na shlédnutých kampaních?
3. Co konkrétně (jaké prvky) jste si z kampaní zapamatoval/ a?
4. Jaké záběry ve shlédnutých kampaních jsou podle Vás přípustné, jaké nikoliv?
5. Jaké faktory jsou pro Vás důležité – rozhodující pro změnu postoje a pro poskytnutí finanční pomoci? Jaký obsah kampaní by Vás zajímal?
6. Mají podle Vás takové kampaně smysl? Jsou přínosem?

Odpovědi na případné otázky.

Poděkování za rozhovor a rozloučení.

PŘÍLOHA P II: DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE ÚČASTNÍKŮ VÝZKUMU

1. Žena
27 let
Svobodná
Bezdětná
Vysokoškolské vzdělání
Zaměstnanec
Jihomoravský kraj

2. Žena
43 let
Rozvedená
Jedno dítě
Vyšší odborné vzdělání
Zaměstnanec
Kraj Vysočina

3. Žena
40 let
Vdaná
Tři děti
Vysokoškolské vzdělání
Zaměstnanec
Kraj Vysočina

4. Žena
40 let
Vdaná
Bezdětná
Vysokoškolské vzdělání
OSVČ
Ústecký kraj

5. Žena
35 let
Svobodná
Bezdětná
Vysokoškolské vzdělání
Zaměstnanec
Jihomoravský kraj

6. Žena
36 let
Svobodná
Bezdětná
Středoškolské vzdělání
Zaměstnanec
Jihomoravský kraj

7. Žena
47 let
Vdaná
Dvě děti
Vysokoškolské vzdělání
Zaměstnanec
Zlínský kraj

8. Žena
33 let
Svobodná
Bezdětná
Středoškolské vzdělání
Zaměstnanec
Královéhradecký kraj

9. Muž

37 let

Ženatý

Dvě děti

Vysokoškolské vzdělání

Zaměstnanec

Jihomoravský kraj

10. Muž

38 let

Ženatý

Jedno dítě

Středoškolské vzdělání

Zaměstnanec

Kraj Vysočina

11. Muž

45 let

Ženatý

Dvě děti

Středoškolské vzdělání

Zaměstnanec

Středočeský kraj

12. Muž

38 let

Rozvedený

Jedno dítě

Vysokoškolské vzdělání

Zaměstnanec

Zlínský kraj

13. Muž

40 let

Rozvedený

Jedno dítě

Středoškolské vzdělání

OSVČ

Středočeský kraj

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK SEZNAM GRANT 2024

Podpora neziskového sektoru

Seznam Grant 2024

Seznam Grant je program určený výhradně pro zástupce neziskového sektoru.

Název organizace*

Oblast činnosti*

IČ*

Jméno a příjmení*

E-mail*

Telefon*

Dosavadní zkušenost s reklamním systémem Sklik

- Ano
 Ne

Proč bychom měli podpořit právě vás?

**PŘÍLOHA P IV: ZÁZNAM INDIVIDUÁLNÍCH
POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ**

<https://drive.google.com/drive/folders/1IEDQPnWhHrwJ1OFgcE2JlbgR7gSCF0Le?usp=s>
haring