

Špecifiká sociálnej reklamy mimo českého prostredia

Kristína Brzá

Bakalárska práca
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

nascanovanné zadání 1

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristína BRZÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Specifika sociální reklamy mimo české prostředí**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny a dostupné odborné materiály v oblasti nekomerčních marketingových komunikací se zaměřením na specifika sociálního marketingu, definujte pojmy sociální reklama, sociální kampaň a jejich místo v marketingových komunikacích.
 2. Formulujte teoretické východiska pro analýzu současné situace sociálního marketingu, stanovte cíl práce a definujte pracovní hypotézy.
 3. Analyzujte konkrétní zvolenou sociální kampaň realizovanou ve Velké Británii se zaměřením na specifika dané kulturní oblasti. Přibližte principy fungování, prostředky a vedlejší faktory.
 4. Srovnajte výsledky, verifikujte pracovní hypotézy, vyvodte závěry a uveďte doporučení.
-

nascannované zadání s. 2

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Kotler, P., Lee, N.: Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, ISBN: 0-471-47611-0.

Hastings, G.: Why should the Devil have all the best tunes?, ISBN 978-0-7506-8350-0.

Světlík, J.: Kulturní aspekty české a evropské reklamy. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005, ISBN 80-7318-271-8.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

12. ledna 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2009

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalárska práca sa zaoberá oblasťou sociálnej reklamy mimo českého prostredia, a to vo Veľkej Británii. Charakterizuje pojmy sociálny marketing, sociálna kampaň a sociálna reklama. Súčasne i porovnáva sociálny marketingu s komerčným marketingom, poukazuje na ich rozdiely a poukazuje na postavenie sociálneho marketingu vo Veľkej Británii v konfrontácii so situáciou v Českej a Slovenskej republike. V závere sa venuje analýze konkrétnej a netypicky riešenej kampane týkajúcej sa tehotenstva teenagerov, ktorá úspešne prebehla vo Veľkej Británii a na jej základe vyvodzuje závery a prikladá prípadné odporúčania.

Kľúčové slová:

sociálny marketing, sociálna kampaň, sociálna reklama, postoje a hodnoty, teenageri

ABSTRACT

The Bachelor's Degree Work relates to the field of social advertising outside the Czech society, namely in *Great Britain*. It characterizes the concepts of social marketing, social campaign and social advertising. Simultaneously it confronts the social marketing with commercial marketing, pointing at their differences and the position of social marketing in Great Britain in confrontation with the situation in The Czech and Slovak Republics. At the conclusion it addresses the analysis of the concrete, atypically solved campaign concerning teenage pregnancies, that successfully took place in Great Britain and based on its results includes possible recommendations.

Keywords:

social marketing, social campaign, social advertising, attitudes and values, teenagers

POĎAKOVANIE

Rada by som sa poďakovala pani PaedDr. Marcele Göttlichovej, ktorá bola vedúcou tejto práce, za cenné rady, pripomienky a trpezlivosť.

PREHLÁSENIE

Prehlasujem, že som na celej bakalárskej práci pracovala samostatne a použitú literatúru som citovala.

V Zlíne dňa 4.5.2009

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	10
1 CIEĽ PRÁCE A METODOLOGICKÝ POSTUP.....	11
1.1 CIEĽ PRÁCE.....	11
1.2 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	11
2 DEFINOVANIE SOCIÁLNEHO MARKETINGU, SOCIÁLNEJ	
KAMPANE A SOCIÁLNEJ REKLAMY.....	13
2.1 SOCIÁLNY MARKETING.....	13
2.1.1 Počiatky sociálneho marketingu.....	14
2.1.2 Prvé sociálne kampane.....	14
2.1.3 Prečo je v sociálnom marketingu potrebná etika?.....	15
2.1.4 Aplikácia marketingových '4P' na sociálny marketing.....	15
2.1.5 Sociálny marketing verzus komerčný marketing.....	18
2.2 SOCIÁLNE KAMPANE.....	20
2.3 SOCIÁLNA REKLAMA.....	21
2.3.1 Má sociálna reklama šokovať?.....	22
3 PRACOVNÉ HYPOTÉZY.....	24
II PRAKTICKÁ ČASŤ.....	25
4 SOCIÁLNY MARKETING VO VEĽKEJ BRITÁNII.....	26
4.1 POSTAVENIE SOCIÁLNEHO MARKETINGU VO VEĽKEJ BRITÁNII.....	26
4.1.1 Porovnanie s Českou a Slovenskou republikou.....	27
4.1.2 Ako funguje sociálny marketing na Slovensku?.....	29
4.2 KULTÚRNE ASPEKTY VEĽKEJ BRITÁNIE.....	30
4.2.1 Akí teda Briti sú.....	31
4.3 ŠTATISTIKY.....	32
4.4 FINANČNÁ PODPORA VLÁDY NA ANTIKONCEPCIU.....	38
4.5 WANT RESPECT? USE A CONCOM.....	39
4.5.1 Cieľová skupina kampane, ciele a nosiče kampane.....	40
4.5.2 Ďalšie aktivity kampane.....	41
4.5.3 Čo kampaň dosiahla?.....	43
5 VERIFIKÁCIA PRACOVNÝCH HYPOTÉZ.....	44
6 ZÁVER.....	46
ZOZNAM POUŽITRJ LITERATÚRY.....	48

ZOZNAM OBRÁZKOV.....	51
ZOZNAM PRÍLOH.....	52

ÚVOD

Tému týkajúcu sa sociálneho marketingu som si vybrala preto, že sociálny marketing je mi zo všetkých foriem marketingu najsympatickejší a podľa môjho názoru aj najzmyslupnejší. Práca sociálnych marketérov je síce ťažká a často nedocenená, ale má silu robiť veľké veci a meniť svet k lepšiemu.

Na analýzu špecifik sociálneho marketingu mimo českého prostredia som si vybrala Veľkú Britániu, a to nielen preto, že mám k tejto krajine a jej ľuďom veľmi blízko a vždy sa tam rada vraciam, ale hlavne preto, že vďaka tejto krajine som spoznala, ako rôznorodo, originálne a kvalitne sa dá so sociálnym marketingom pracovať. S kampaňami rôzneho druhu sa tu stretnete naozaj všade, denne rotujú médiami a tešia sa nielen záujmu médií a verejnosti, ale aj rôznym odborným oceneniam na takmer všetkých svetových súťažiach s kategóriami sociálneho marketingu.

Televízne spoty týkajúce sa zdravia, bezpečnosti alebo pomoci tým, ktorí to potrebujú, vo mne po zhliadnutí vždy zanechali dojem a prinútili ma zamyslieť sa nad konkrétnym problémom. Spoty v rádiu, v ktorých sa malé dievčatko detským hláskom prihovára šoférom na cestách slovami, „*ak ma zrazíš rýchlosťou štyridsať míľ za hodinu, šanca, že zomriem, je osemdesiat percent. Zraz ma rýchlosťou tridsať míľ za hodinu a mám osemdesiat percentnú šancu prežiť.*“, vyvolajú mráz na chrbte asi u každého a bezpochybne sú účinnejším prostriedkom, ktorý prinúti šoférov spomaliť, než tisíc dopravných značiek alebo policajtov.

Štatistiky a realita vo Veľkej Británii týkajúca sa drog, alkoholu, dopravnej nehodovosti na cestách, násilia, tehotenstva teenagerov a pohlavných chorôb, patrí medzi tie najhoršie nielen v Európe. Čo je však pozitívne, verejní činitelia pred týmito faktami nezatvárajú oči, ale snažia sa proti nim bojovať všemožnými zbraňami a za akúkoľvek cenu. V tomto je mi Veľká Británia sympatická. Vie si priznať svoje chyby a má záujem meniť nepriaznivé stavy, na čo vo veľkom využíva práve kreativitu a tvrdú prácu sociálnych marketérov.

Gerard Hastings vo svojej knihe *Social Marketing: Why should the Devil have all the best tunes?* cituje výrok generála Williama Botha: „*Prečo by mal mať diabol to najlepšie?*“ A ďalej dodáva: „*Nie som si istý touto démonickou metaforou, ale ak tento výrok aplikujeme na komerčný a sociálny marketing, myšlienka učenia sa od toho silnejšieho*

a skúsenejšieho, v tomto prípade, komerčného marketingu, dáva zmysel.“ [Hastings G., 2006, s. 3]

Stačí sa len zamyslieť nad našim každodenným životom. Hneď ako vstaneme a zapneme si rádio alebo televíziu, sme ovplyvňovaní reklamou a produktmi, ktoré sú všade okolo nás. Ešte predtým ako ráno prekročíme prah svojich príbytkov, komerčným marketérom sa podarilo nielen úspešne nám odovzdať svoju správu a používať produkty, ktoré nám ponúkajú, ale spravili z nás aj chodiace reklamy. Kiežby sa takto darilo meniť naše postoje a správanie sa aj sociálnym marketérom. Predávať produkty je bezpochyby jednoduchšie ako predávať myšlienky. Treba však veriť v silu sociálneho marketingu a dúfať, že sa na príprave kampaní bude podieľať stále viac a viac kreatívnych umelcov a kvalitných agentúr, aby tak sociálny marketing mohol ešte efektívnejšie pracovať na svojom poslaní a meniť tak naše životy a celý svet na zdravší, bezpečnejší a šťastnejší.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CIEĽ PRÁCE A METODOLOGICKÝ POSTUP

1.1 CIEĽ PRÁCE

Cieľom bakalárskej práce je analýza a zhodnotenie špecifik sociálnej reklamy mimo českého prostredia, a to vo Veľkej Británii, ktorá je jedným z lídrov v oblasti sociálneho marketingu a sociálny marketing tam má v spoločnosti svoje pevné miesto v médiách, veľkú podporu a dôveru zo strany štátu. Hypotézy a ich následné potvrdenie alebo vyvrátenie budú smerovať k zisteniu, aké sú kultúrne špecifiká obyvateľov Veľkej Británie, ako jej obyvatelia vnímajú spoločenské problémy a aký má kultúra vplyv na riešenie konkrétnych spoločenských otázok v rámci sociálneho marketingu. Do kontrastu bude postavené fungovanie sociálneho marketingu v Českej a Slovenskej republike v porovnaní s Veľkou Britániou, ako aj výber, forma a spracovania tém, ich následná prezentácia, výber cieľových skupín a práca s nimi.

1.2 METODOLOGICKÝ POSTUP

Bakalárska práca sa pomocou dostupných knižných a internetových materiálov v teoretickej časti zaoberá vývojom sociálneho marketingu, počiatkami sociálnej reklamy a miestom, ktoré v dnešnej dobe v rámci marketingových komunikácií zaujíma. V krátkosti sa venuje aj otázke etiky, čo sa sociálneho marketingu týka, porovnáva kľúčové body sociálneho marketingu s komerčným marketingom, pričom aj napriek podobnosti týchto dvoch oblastí poukazuje na ich odlišnosti. K charakteristike a pochopeniu mentality obyvateľov Veľkej Británie boli využité knižné zdroje a výskumy týkajúce sa typických črt obyvateľov tejto krajiny, vysokej miery individualizmu, odmietania poslušnosti apod. Praktická časť smeruje k analýze fungovania a zázemia sociálneho marketingu vo Veľkej Británii, ktoré je postavené do kontrastu so situáciou a fungovaním sociálneho marketingu v Českej a Slovenskej republike. Súčasťou je i prehľad štatistík týkajúcich sa

nepriaznivých spoločenských problémov, s ktorými zápasí Veľká Británia a podrobná analýza úspešnej kampane s názvom *Want Respect? Use a condom*. Na základe poznatkov získaných v teoretickej ako aj praktickej časti, budú verifikované pracovné hypotézy, vyvodené závery a navrhnuté prípadné odporúčenia.

2 DEFINOVANIE SOCIÁLNEHO MARKETINGU, SOCIÁLNEJ KAMANE A SOCIÁLNEJ REKLAMY

2.1 SOCIÁLNY MARKETING

Sociálny marketing má svoje korene v komerčnom sektore. Už pred viac ako 50 rokmi si americký akademik Wiebe pri analýze vtedajších kampaní sociálneho marketingu všimol, že tie najlepšie a najúspešnejšie napodobňovali kampane komerčného marketingu. Neskôr, v roku 1971, Kotler a Zaltman použili po prvý krát pojem *sociálny marketing* v článku, ktorý bol uverejnený v *Journal of Marketing* pod názvom *Social marketing: an approach to planned social change*. V ňom definovali pojem sociálneho marketingu ako „*aplikáciu techník komerčného marketingu v procese plánovania, analyzovania, realizácie a hodnotenia programov navrhnutých tak, aby ovplyvňovali spontánne správanie sa cieľových skupín za účelom zlepšenia blahobytu jednotlivcov, ako aj celej spoločnosti. Odvtedy, mnohí sociálni marketéri vyprodukovali svoje vlastné definície sociálneho marketingu. Takmer všetky z nich sa však zhodujú na tom, že na predaj myšlienok a na dosiahnutie zmeny správania sa jednotlivcov, ako aj celej spoločnosti, je nevyhnuté v sociálnom marketingu využívať princípy z komerčnej sféry.*“ [Hastings G., 2006, s. 42]

Táto spojitosť medzi komerčným a sociálnym marketingom je zároveň veľkou oporou pre sociálnych marketérov a akýmsi laboratóriom, v ktorom môžu sledovať a skúmať správanie sa ľudí, ich reakcie na určité podnety a testovať nové spôsoby. Koniec koncov, každodenný život dokazuje, že komerční marketéri sú majstrami v ovplyvňovaní správania sa veľkých mas ľudí, tak prečo sa ich technikami neinšpirovať a pracovať tak v prospech celej spoločnosti. [1]

Sociálny marketing môžeme nazývať aj marketingom myšlienok, a to predovšetkým myšlienok spoločensky prospešných. Je jedným z nástrojov marketingu neziskových organizácií a pomocou špecifickým nástrojov sa snaží presadiť určité myšlienky, zmenu názorov, postojov, predsudkov a hodnôt a zmeniť tak správanie sa ľudí. Okrem komunikačných aktivít neziskových subjektov sem patria i marketingové koncepcie firiem, ktoré pomocou sociálnych aktivít budujú svoju spoločenskú zodpovednosť voči zákazníkom, ale aj celej spoločnosti. [2]

2.1.1 Počiatky sociálneho marketingu

Myšlienka sociálneho marketingu vznikala okolo roku 1950, keď G. D. Wiebe zverejnil svoj názor: „*Prečo nemôžeme bratstvo predávať tak, ako mydlo?*“.

„*Spočiatku bol sociálny marketing nenápadný a vyvíjal sa skromne. Začiatkom deväťdesiatych rokov však začal expandovať. Krátko nato začali po celom svete vznikať časopisy venujúce sa tejto tematike. Sociálny marketing sa začal dostávať do povedomia verejnosti a sympatie si získal aj medzi vládnymi subjektmi.*“ [Bielik I., www.szu.sk]

V USA a v Európe začali vznikať v rámci vysokých škôl aj samostatné katedry, na ktorých sa sociálny marketing vyučoval na profesionálnej úrovni. [3]

Tento nárast a záujem o sociálny marketing spôsobila hlbšia koncentrácia na spoločnosť a jej problémy a podpora veľkých, uznávaných inštitúcií ako napr. centrá prevencie proti rôznym ochoreniam, neziskové organizácie a predovšetkým záujem a podpora zo strany štátu. Komunikácia v oblasti zdravia a spoločenských problémov sa začala meniť závažnou rýchlosťou. Postupne sa vyvinula z pôvodne jednostranne orientovanej dôvery vo verejné oznamy na sofistikovanejší prístup, ktorý vznikol z úspešných techník používaných medzi odborníkmi v oblasti komerčného marketingu. Tieto techniky sa už niekoľko rokov vo veľkom využívajú v oblasti medzinárodných zdravotných programov, ako aj v oblastiach týkajúcich sa životného prostredia, drogových a iných závislostí, násilia, darcovstva orgánov, pomoci ľuďom v sociálnej núdzi apod. [4]

2.1.2 Prvé sociálne kampane

Počiatky sociálnych kampaní treba hľadať už začiatkom 20. storočia, kedy istý Edward Bernays propagoval divadlo *Chybný tovar*, ktoré upozorňovalo na rastúce nebezpečenstvo pri prenose pohlavných ochorení – v tomto prípade najmä syfilisu. [5]

„*Prvé americké kampane týkajúce sa spoločnosti boli a sú zamerané na aktuálne zdravotné problémy ako napr. AIDS, znižovanie detskej úmrtnosti, poskytovanie prvej*

pomoci, používanie bezpečnostných pásov, obmedzenie príjmu tukov, pravidelné športovanie atď. V Číne sa kampane týkali predovšetkým znižovania populačnej explózie, vo Fínsku zníženia úmrtnosti na kardiovaskulárne ochorenia, v Európe boli zamerané na podporu zákazu fajčenia vo verejných budovách, autobusových zástavkách, v reštauráciách a baroch.“ [Bielik I., www.szu.sk]

2.1.3 Prečo je v sociálnom marketingu potrebná etika

Je prirodzené, že etické dilemy sa vynárajú i v prípade sociálneho marketingu. Sociálni marketéri často krát pracujú so správaním sa, ktoré je ilegálne, spoločensky citlivé alebo tabu. Ako výsledok, riešenia, ktoré sociálny marketing ponúka, často krát vyžadujú náročné psychické zmeny v správaní sa. Okrem iného, sociálni marketéri pracujú so zraniteľnými skupinami. Tieto skupiny zahŕňajú bezbranných ľudí, chorých alebo infikovaných ľudí žijúcich v extrémnej chudobe, prostitútky, závislých ľudí, etické menšiny apod. Najdôležitejším faktom, ktorí by si sociálni marketéri mali uvedomiť je to, že pracujú s ľudským životom a tak, ako v komerčnom marketingu, aj v sociálnom marketingu platí, že dodržiavanie etických princípov sa vypláca. [6]

Ďalšou otázkou, ktorá sa spája s témou sociálneho marketingu a etiky je i to, kto má právo rozhodovať o tom, čo je správne a čo nie. Čo je dobré a čo zle? Odpoveď nie je jednoduchá. Všeobecne však platí, že dobro sa nedá konať pre niekoho, kto o to nestojí. Sociálni marketéri môžu mať milióny návrhov na riešenia konkrétnych problémov. Pokiaľ však cieľovej skupine ich životný štýl vyhovuje, nikto nemá právo ich ku zmene nútiť.

2.1.4 Aplikácia marketingových '4P' na sociálny marketing

V komerčnom marketingu je základné zameranie sústredené na zákazníka, a to skôr na zistenie toho, čo ľudia skutočne chcú a potrebujú, než na snahu presvedčiť ich, aby si kúpili produkty, ktoré sú im ponúkané. Marketing teda sústreďí svoju pozornosť priamo na

zákazníka, nie na produkt. Plánovací proces tzv. marketingového mixu berie do úvahy produkt, cenu, umiestnenie a propagáciu. „*Sociálny marketing využíva rovnaké nástroje ako komerčný marketing. Základom je orientácia na zákazníka, výber správnej cieľovej skupiny, zistenie a pochopenie jej potrieb, a stanovenie si cieľu, ktorý chceme dosiahnuť.*“
[Kline Weinreich N., www.social-marketing.com]

Produkt sociálneho marketingu

Produkt sociálneho marketingu nemusí výlučne predstavovať len materiálnu ponuku. V mnohých prípadoch sa jedná o službu (napr. lekárska prehliadka, kojenie, dodržiavanie diéty pri srdcových ochoreniach) alebo o menej konkrétne myšlienky (napr. ochrana životného prostredia). Na to, aby bol produkt sociálneho marketingu životaschopný, si ľudia musia najskôr uvedomiť, že konkrétny problém majú a že produkt sociálneho marketingu, ktorý je im ponúkaný, je jeho vhodným riešením. Úlohou prieskumu je teda v tomto prípade zistiť, ako cieľová skupina vníma tento problém a zároveň určiť, na akej úrovni a ako veľmi chce proti tomuto problému zakročiť.

Cena

Cena, v rámci sociálneho marketingu odráža to, čo je nutné spraviť, aby cieľová skupina dosiahla benefit, ktorý je jej ponúkaný. Sociálni marketéri môžu teda od cieľovej skupiny vyžadovať buď peňažnú čiastku, na pomoc pri riešení určitého problému, alebo môžu vyžadovať nehmotné investície, akými sú napr. čas, úsilie, pôžitok, pohodlnosť alebo obmedzenie rizika vzniku ťažkostí a problémov. Ak výdavky prevyšujú úžitok, ktorý cieľová skupina získa, bude hodnota ponúkaného produktu vnímaná ako nízka a následne bude nepravdepodobné, že sa takýto produkt ujme na trhu. Ak však bude úžitok pre cieľovú skupinu väčší než výdavky, šance na úspech produktu a jeho ujatie sa na trhu sú oveľa väčšie. Pri určovaní ceny materiálnych produktov ponúkaných cieľovej skupine ako napr. antikoncepcie, vstupuje do popredia veľa aspektov, ktoré treba vziať do úvahy. V prípade, že je cena produktu príliš nízka, alebo ak je produkt ponúkaný zadarmo, môže cieľová skupina tento fakt pripisovať nedostatočnej kvalite produktu. Na druhej strane, ak je cena príliš vysoká, kúpu daného výrobku si mnohí nebudú môcť dovoliť. Sociálni marketéri musia preto vhodne zvážiť a vyvážiť dané aspekty.

Umiestnenie

Umiestnenie určuje spôsob, akým sa daný produkt sociálneho marketingu dostane k cieľovej skupine. Pre hmotný produkt toto predstavuje určitý distribučný systém, ktorý v sebe zahŕňa veľkoobchody, nákladné automobily, predavačov, maloobchodné predajne alebo miesta kde sa produkt poskytuje zdarma. Pri nehmotnom produkte je umiestnenie menej zrejmé a vzťahuje sa na výber vhodných spôsobov, prostredníctvom ktorých sa k cieľovej skupine dostáva. Toto v sebe môže zahŕňať ordinácie u lekárov, nákupné strediská, hromadné oznamovacie prostriedky atď. Aj v prípade sociálneho marketingu je veľmi dôležité zvoliť vhodné sprístupnenie produktu a kvalitnú dodávkovú službu.

Propagácia

Pojem propagácia v rámci sociálneho marketingu predstavuje komplexné využitie propagačných služieb, vzťahov s verejnosťou, direct mailu, podpory predaja, informovanie prostredníctvom médií a osobného predaja. Zámerom je vytvorenie a podpora dopytu po produkte. Typickými sú aj špeciálne eventy a gala večery, na ktorých sa o danom probléme diskutuje, akciu podporujú svojou účasťou známe tváre a spolu so širokou verejnosťou a firmami sa tak spoločne snažia vyzbierať finančné prostriedky na pomoc riešenia konkrétneho problému. V propagácii produktu sociálneho marketingu sa môžu využívať aj výsledky pôvodných vedeckých prác, prieskumov a šudí, ktoré sa využívajú v rámci sprostredkovania konkrétnej udalosti alebo problému médiám.

Tieto '4P' by sme mohli doplniť o ďalšie kľúčové body sociálneho marketingu.

Verejnosť

Sociálni marketéri sa často ocitnú v situácii, keď za účelom úspešnosti produktu sociálneho marketingu musia svoj program adresovať najrôznejším cieľovým skupinám. Verejnosť zahŕňa vonkajšie i vnútorné skupiny obsiahnuté v programe. Do vonkajšie skupiny verejnosti sa zahŕňajú potenciálni zákazníci a verejní činitelia a do vnútornej skupiny konkrétna cieľová skupina.

Spolupráca

Spoločenské a zdravotné aspekty sú často natoľko zložité, že nedovoľujú, aby ich v celosti zastrešovala len jedna organizačná jednotka sama osebe. Na to, aby boli činnosti

sociálního marketingu skutočne úspešné, je nevyhnutné spolupracovať s ostatnými organizáciami v spoločnosti. Je teda potrebné zistiť, ktoré organizácie majú podobné ciele ako sú tie naše a následne hľadať vhodné spôsoby a možnosti vzájomnej spolupráce.

Stratégia činnosti

Programy sociálneho marketingu sa môžu úspešne zameriavať aj na motiváciu jednotlivca ku zmene, čo je však pomerne zložité bez dlhodobej podpory okolia, v ktorom sa jednotlivci nachádzajú. Často je teda potrebné zmeniť stratégiu činnosti. Jedným z najúčinnjších a najvhodnejších spôsobov je presadzovanie produktu sociálneho marketingu v médiách, ktoré majú možnosť zasiahnuť široké spektrum ľudí. [7]

2.1.5 Sociálny marketing verzus komerčný marketing

Snaha predat' pozitívne správanie sa a produkt majú veľa spoločného. Okrem funkčnosti sa realizátori snažia aj o istú dávku originality. Pravdou však ostáva, že myšlienky sa predávajú oveľa ťažšie než produkty. Odborníci sú toho názoru, že rozdiel medzi sociálnym marketingom a komerčným marketingom je zreteľný.

Snaha o zmenu

Predovšetkým kampane týkajúce sa zdravia sa snažia o zmenu správania a návykov jednotlivcov a spoločnosti. Produkt komerčného marketing sa samozrejme o zmenu správania a návykov snaží tiež, avšak s cieľom uspokojiť vlastné ciele a profitovať. Okrem toho sa sociálny marketing snaží zmeniť situáciu v prospech životného prostredia a zmenu v určitých systémoch, ktoré nefungujú pre spoločnosť priaznivo. Tento fakt v prípade komerčného marketingu väčšinou chýba.

Očakávania

Úlohou sociálnych marketérov je pokúsiť sa čo najúspešnejšie a najefektívnejšie o zmenu situácie alebo správania veľkého množstva ľudí. Tvorcovia konkrétnej sociálnej kampane teda očakávajú, že ich snaha pozitívne zmení a zasiahne veľkú masu ľudí a ideálne by bolo, aby zmenila danú situáciu alebo aspoň znížila riziká prinajmenšom o polovicu.

V prípade komerčného marketingu je aj malý nárast v predaji veľkým úspechom. Rovnako je to aj v prípade neúspechu konkrétnej kampane. Sociálny marketing pracuj prevažne pre verejný sektor a jeho najčastejším klientom je štát, ktorý na tieto kampane využíva finančné prostriedky všetkých občanov. Kampane bývajú preto ostro sledované a ich neúspech je vnímaný oveľa intenzívnejšie než neúspech kampaní z komerčnej sféry.

Istota spokojnosti

Sociálni marketéri sú schopní zaručiť len nárast v pravdepodobnosti, že napr. informácia týkajúca sa zníženie rizika rakoviny sa dostane k adresátovi, ktorý si vezme k srdcu odporúčania, ktoré sú mu ponúkané a mali by zmierniť alebo úplne vylúčiť prípadné riziká. Nie je možné s istotou sľúbiť, že výsledkom takýchto kampaní bude zlepšenie situácie. Naopak, čo sa komerčného marketingu týka, tvorcovia kampaní vedia takmer s istotou predvídať vývoj situácie a garantovať určité priaznivé výsledky.

Dostavenie sa výsledku

Môže trvať mesiace alebo roky, kým sa prejavia pozitívne účinky tej ktorej sociálnej kampane. Zmenu v mnohých prípadoch môžu pocítiť až budúce generácie. To naopak nie je prípad komerčného marketingu, kde sa zmena situácie a reakcie zákazníkov dostavia krátko po spustení kampane.

Prezentácia

Sociálni marketéri by sa mali snažiť o informatívny tón a vyvarovať sa toho, aby kampaň vyznela ako reklama. Kampaň by v žiadnom prípade nemala byť klamlivá a zavádzajúca. V komerčnom marketingu sa na druhej strane s určitou nadnesenosťou, zavádzaním a klamlivými faktami stretávame pomerne často a dá sa povedať, že spoločnosť tento fakt do určitej miery akceptuje a ráta s ním.

Dôvera

Je logické, že sponzori vkladajú väčšiu dôveru do kampaní, ktoré patria do sociálneho marketingu než do projektov týkajúcich sa komerčného marketingu. Kampane patriace do sociálnej sféry môžu firmy zviditeľniť v pozitívnom svetle a priniesť im sympatiu médií a verejnosti. Ďalším dôvodom hrajúcim v prospech sociálnych marketérov, čo sa získavania sponzorov týka je i fakt, že sponzori vedia, že za kampaňou, ktorú sa chystajú

podporiť, netreba hľadať žiadne vedľajšie úmysly a snahu obohatiť sa. Vedia, že podporujú vec, z ktorej bude profitovať celá spoločnosť, nie len jednotlivci.

Obmedzený rozpočet

Sociálni marketéri sa zvyčajne musia snažiť o to, aby dosiahli svoje ciele s pomerne nízkym rozpočtom. Na rozdiel od svojich komerčných kolegov sú závislí na finančných prostriedkoch z nadácií, od dobrovoľníkov a darcov alebo od štátu. Ako dôsledok sa preto sociálni marketéri vo väčšine prípadov musia zaoberať bez rozsiahlych a špecifických prieskumov a bez vysoko profesionálnej a rozsiahlej komunikácie s cieľovou skupinou. [8]

2.2 SOCIÁLNA KAMPAŇ

Poslaním sociálnej kampane je podobne ako v komerčnom marketingu predat' vopred definovanému segmentu určitú informáciu. Kampaň je dôležitou súčasťou komunikácie s cieľovou skupinou a prebieha rôznymi komunikačnými kanálmi. Voľba komunikačného kanálu je závislá na cieľovej skupine, predchádzajúcej skúsenosti a rozpočtových možnostiach. Prevedenie sociálnej kampane môže byť otázkou niekoľkých dní, týždňov, mesiacov alebo aj rokov. Sociálna kampaň je teda komplexná komunikácia, ktorá môže mať formu reklamy, direct mailu, podpory predaja, PR, virálu apod. Tvorba sociálnej kampane obsahuje niekoľko na seba nadväzujúcich krokov. Dôležitými aspektmi sú: výber cieľovej skupiny, ciele kampane a stratégia sprostredkovania informácie. Stratégiu je potom treba premeniť do kreatívnej stratégie a po skončení kampane zhodnotiť a zaznamenať výsledky. [9]

Ako uvádza R. Bačuvčík [2006, s. 16], kampane sociálneho marketingu bývajú realizované „v oblastiach **ochrany zdravia** (kampane proti fajčeniu, prevencií proti rakovine a sexuálne prenosným ochoreniam, konzumácií alkoholu, nechcenému tehotenstvu, obezite...), **prevencie zranenia** (kampane proti požívaniu alkoholu pred jazdou, používanie bezpečnostných pásov a sedačiek, prevencia domáceho násillia...), **ochrany životného prostredia** (kampane presadzujúce triedenie a recykláciu odpadu, šetrenie energií, ochranu vodných zdrojov a boj proti znečisťovaniu životného prostredia...), **spoločenskej**

angažovanosť (kampane vyzývajúce k darcovstvu krvi a orgánov, účasti na voľbách, vyjadreniu názorov týkajúcich sa konkrétneho problému, dobrovoľníctvu, pomoci pri humanitných katastrofách...)..“ [10]

2.3 SOCIÁLNA REKLAMA

Sociálnu reklamu by sme mohli definovať ako spoločensky prospešnú, schopnú ovplyvniť konanie jedinca, ako aj spoločnosti. Jej účinnosť závisí na kvalitnej príprave, zaujímavom a originálnom pojatí problému a dostatočnom mediálnom šírení. Na rozdiel od komerčného marketingu nepodporuje konzumný spôsob života, neprináša radu ekologický a spoločenských problémov, ale snaží sa proti nim bojovať.

Tak ako reklama je len súčasťou marketingu, tak aj sociálna reklama je len súčasťou komplexnej marketingovej stratégie špecifického sociálneho zamerania. So sociálnou reklamou sa môžeme stretnúť takmer vo všetkých médiách: na internete, v televízií, v kine, v rozhlase, na billboardoch, na bezplatných reklamných pohľadniciach a v dnešnej dobe dokonca aj na filmových a hudobných festivaloch. Niektoré festivaly, ako napríklad *International Freecards Awards* má samostatnú kategóriu sociálnej reklamy s názvom *Social & Charity*. Ďalším príkladom súťaží s kategóriou sociálneho marketingu sú napr. aj *London International Awards*, festival reklamy *Golden Drum* v Portoroži alebo aj filmový festival *Festival de Cannes*, na ktorom už bolo ocenených množstvo mladých kreatívcov pracujúcich v oblasti sociálneho marketingu. V roku 2002 napr. zvíťazil fínsky tím, ktorý mal vytvoriť návrh kampane pre medzinárodnú organizáciu na ochranu vody s názvom *International Secretary for Water*. Víťazný vizuál žltej tekutiny v pohárikú so slamkou znel: „*Tvoj moč je čistejší ako voda, ktorú vypije denne 1,5 miliardy ľudí.*“ Medzi ďalších ocenených na tejto súťaži patrili napr. aj tvorcovia plagátu zmutovaného *Marlboro* cowboya, ktorý získal *Zlatého leva* za plagát, kde kovboj stojí nad uhynutým koňom s textom: „*Second hand Smoke Kills*“. [11]

Jure Apih, riaditeľ *Golden Drum*, Medzinárodného festivalu reklamy Novej Európy, v Portoroži, sa o sociálnej reklame vyjadril nasledovne: „*V sociálnej reklame neide o to, aby ponúkla okamžité riešenie, ale upozorniť na vec. Existuje totiž celá rada problémov, ktoré*

nevidíme a ľudia o nich vôbec nevedia. Spoločenský konsenzus typický pre demokratickú spoločnosť je taký, že sa na tieto problémy má upozorňovať. Cieľom je predať posolstvo tak, aby si príjemca uvedomil spoluzodpovednosť.“ [12]

2.3.1 Má sociálna reklama šokovať?

Často diskutovanou otázkou, ktorá sa týka sociálnej reklamy je i to, či má alebo nemá šokovať. Psychológovia sa domnievajú, že sociálna reklama by mala šokovať a meniť postoje ľudí. Naopak, podľa niektorých kreatívcov sila reklamy nie je v šoku, ale v umení zapôsobiť jemnejšie a rafinovane. Podľa prieskumu, ktorý nedávno prebehol vo Veľkej Británii a ktorý pre časopis Marketing realizovala agentúra TNS však vyplýva, že Briti sú presvedčení o tom, že sociálna reklama by mala šokovať. Šokovať a dotýkať sa citov oslovovej cieľovej skupiny sa vypláca aj v komerčnom marketingu, takže nie je dôvod, aby sa takémuto scenáru bránil aj sociálny marketing. Reklama, či už sociálna alebo komerčná, ktorá nedokáže upútať pozornosť, zostáva bez účinku. Reklama, ktorá upúta, ale nezanechá emócie, je väčšinou tiež bez účinku. Všetky múdre rady, zložité informácie a symboly, ktoré je náročné dešifrovať, ostávajú taktiež bez účinku. Už spomínaný prieskum, ktorý prebehol vo Veľkej Británii, pracoval so značne drastickým motívom dieťaťa, ktoré zrazilo rýchlo idúce auto. Až 63 % oslovených respondentov bolo toho názoru, že vzhľadom na cieľ tejto kampane, ktorým bola podpora bezpečnosti na cestách, bol vizuál tohto typu opodstatnený, pretože si vďaka nemu plne uvedomíme možný tragický dopad nesprávneho chovania sa. Len 24 % opýtaných sa vyjadrilo, že kampaň bola až príliš šokujúca. Rozdiel medzi názormi mužov a žien bol minimálny. Svoju rolu hral aj vek respondentov. S drastickým motívom kampane súhlasilo 72 % respondentov vo veku 16-34 rokov a až 74 % opýtaných vo veku 35-44 rokov. Čo z toho teda vyplýva? Šokovať sa rozhodne vyplatí, pretože, ako sa zdá, šokujúce reklamy v nás zanechajú emócie, prinútiť nás zamyslieť sa nad konkrétnym problémom a vedú ku zmene správania. [13]

3 PRACOVNÉ HYPOTÉZY

Cieľom praktickej časti bakalárskej práce je na základe poznatkov z teoretickej ako aj praktickej časti, potvrdiť alebo vyvrátiť nasledovné pracovné hypotézy.

Pracovná hypotéza 1: Sociálny marketing má vo Veľkej Británii silné postavenie v spoločnosti, čo sa výrazne prejavuje v záujme a podpore zo strany štátu, a to napr. i v porovnaní so Slovenskou republikou.

Pracovná hypotéza 2: Šokujúce kampane sú vo Veľkej Británii prijímané ďaleko pozitívnejšie a s väčším pochopením, než reklamy riešiace rovnakú problematiku v Českej a Slovenskej republike.

Pracovná hypotéza 3: Vo Veľkej Británii sa neboja v rámci sociálnych kampaní spracovávať i témy, ktorým sa v iných krajinách spoločnosť radšej vyhýba.

Pracovná hypotéza 4: Briti vedia úspešne pracovať s citlivými cieľovými skupinami, priblížiť sa im a komunikovať vážne problémy formou im blízkou.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 SOCIÁLNY MARKETING VO VEĽKEJ BRITÁNII

4.1 POSTAVENIE SOCIÁLNEHO MARKETINGU VO VEĽKEJ BRITÁNII

Vo Veľkej Británii je téma sociálneho marketingu najdiskutovanejšou témou vo vláde a vláda naň vyčleňuje nemalé finančné prostriedky. Dá sa povedať, že sociálny marketing vo Veľkej Británii zažíva svoj boom. Ročne vláda tohto odvetvia verejnej bezpečnosti investuje okolo 390 miliónov libier. Tento fakt má pochopiteľne aj veľa odporcov, ktorí tvrdia, že vláda by mala tieto finančné prostriedky zredukovať na polovicu a zvyšok použiť napr. na zamrznutie niektorých daní. Zníženie finančných tokov smerujúcich do odvetvia sociálneho marketingu by však spôsobilo obrovské prepúšťanie v sociálnych servisoch. Tie zamestnávajú veľké množstvo kvalifikovaných pracovníkov, prepúšťanie by následne zasiahlo aj agentúry, ktoré vo veľkom pracujú na kampaniach sociálneho marketingu a v neposlednom rade by sa tento fakt dotkol aj médií. [14]

Vo Veľkej Británii operuje v oblasti sociálneho marketingu niekoľko veľkých inštitúcií. Medzi tie najväčšie a najaktívnejšie patrí napr. *National Social Marketing Centre*, *Department of Health*, *Department of Children, Schools and Families* atď.

Kampane týkajúce sa zdravia, bezpečnosti na cestách, životného prostredia a iných problémov spoločnosti rôzneho druhu denne rotujú médiami, vídať ich na množstve billboardov, pracujú na nich skúsení odborníci a tie najkvalitnejšie agentúry. Z Veľkej Británie pochádza aj veľké množstvo literatúry týkajúcej sa sociálneho marketingu a možností štúdia sociálneho marketingu na popredných univerzitách je vo Veľkej Británii tiež pomerne dost.

Minulý rok bola táto krajina organizátorom *Word Social Marketing Conference*, ktorá sa konala v Brightone. Konferencia ponúkla pestrý program týkajúci sa nových trendov, ukážok fungujúcich kampaní, originálnych riešení konkrétnych problémov, množstvo prednášok s odborníkmi z celého sveta, ktoré sa týkali minulosti, súčasnosti a budúcnosti sociálneho marketingu, jeho dôležitosti a postavenia v spoločnosti, nových trendov

a spôsobov financovania kampaní. Konferencia, ktorú slávnostne otvoril Philip Kotler, zožala veľký úspech a nepochybne posunula sociálny marketing o krok vpred. [15]

4.1.1 Porovnanie s Českou a Slovenskou republikou

Sociálne reklamy a kampane sa zatiaľ v Českej ako aj Slovenskej republike neobjavujú v takom množstve a kvalite ako napr. vo Veľkej Británii. Chýba nielen dostatočný záujem štátu na podporu realizácií sociálnych kampaní, ale aj skúsení odborníci s kreatívnymi nápadmi, ktoré by dokázali osloviť nielen cieľovú skupinu ale aj sponzorov. V Česku ako aj na Slovenku existuje pomerne veľa neziskových organizácií, ktoré sa snažia pomáhať v rôznych sférach. Je dobré, že sú, ale často krát sa stáva, že spôsob, akým upozorňujú na konkrétny problém a žiadajú o finančné prostriedky na svoju činnosť, je tuctový, nezaujímavý a neefektívny a väčšinou financovaný z osobných, nie verejných zdrojov. Situácia v médiách nie je o nič lepšia a ťažko si vôbec na nejakú kampaň týkajúcu sa sociálneho marketingu spomenúť. Asi najviac sa u nás diskutuje o problémoch týkajúcich sa rakoviny. Existuje množstvo zbierok, ktoré sú však zamerané prevažne na pomoc postihnutým. Kampane zamerané na prevenciu chýbajú. O nič lepšie na tom nie sú ani iné sféry týkajúce sa zdravia, životného prostredia, bezpečnosti na cestách atď. Kampane týkajúce sa pohlavných chorôb alebo AIDS sa u nás nevyskytujú takmer vôbec.

Snáď najvýraznejšou a najšokujúcejšou sociálnou kampaňou na Slovensku bola kampaň *Fóra života*. Odporcovia potratov sa na Slovensku snažia o odtabuizovanie témy interrupcií. Billbordová kampaň zameraná proti potratom pred dvoma rokmi i minulý rok, na Slovensku vyvolala vlnu pobúrenia, diskusií a nie príliš pozitívnych reakcií. Kontroverznú kampaň s fotografiami usmrteného, nenarodeného ľudského plodu a putovnú výstavu *Stop genocíde* ostro odsúdili viaceré organizácie. Túto kampaň spustili aktivisti pri príležitosti 50. výročia legalizovania zákroku v bývalom Československu. Ťažko posúdiť, či bola etická alebo nie. Na ženy, ktoré potrat podstúpili zo zdravotných dôvodov, pretože nemali inú možnosť alebo preto, že dieťať bolo mŕtve už pred narodením, kampaň určite nezapôsobila pozitívne, hlavne čo sa psychiky týka. Na druhej strane, množstvo predovšetkým mladých žien, podstupuje potrat z pohodlnosti a nerozvážnosti. Zástancovia

kampane sú teda toho názoru, že aj keď boli billboardy drsné a šokujúce, nič neprikrášľovali a iba zobrazili krutú realitu.

Podľa výskumu Fínskeho národného výskumného a rozvojového centra pre zdravie a sociálne veci, do jedného roka po umelom potrate spácha samovraždu v porovnaní so ženami, ktoré neboli tehotné, až 3,7-krát viac žien. Ročne sa vo svete vykoná asi 46 miliónov interrupcií, čo znamená, že každé štvrté počaté dieťa sa nenarodí. To je fakt, ktorý je alarmujúci a ak kampane tohto typu znížia štatistiky aspoň o pár percent, potom má ich realizácia zmysel. Obyvatelia Slovenska však, zdá sa, šokujúce formy kampaní odmietajú. Otázkou teda ostáva, či je potrebné zmeniť štýl kampaní a prispôbiť ich mentalite národa, alebo v tomto trende aj napriek odporcom pokračovať a naučiť slovenského občana vnímať krutú realitu a nezatvárať pred pravdou oči. [16]

V Českej republike asi najviac šokovala kampaň ministerstva dopravy *Nemyslíš-zaplatíš!*, ktorá si kladie za cieľ znížiť počet obetí dopravných nehôd. Ich témou je napríklad používanie detskej sedačky, šoférovanie pod vplyvom marihuany a alkoholu, alebo používanie bezpečnostných pásov. Režisér Filip Renč natočil dohromady šesť spotov.

„Tá kampaň má zmysel a opodstatnenie, aj keby zachránila len pár životov na cestách. Nemám žiadne konkrétne výsledky, o koľko je menej nehôd, ale podľa informácií, ktoré mám od ľudí, kampaň určite funguje.“ [Renč F., www.rozhlas.cz/radiozurnal, 2009]

Zatiaľ najdrahšia reklama dopravného rezortu s rozpočtom 150 miliónov korún potrvá až do roku 2010. Televízne spoty ako aj billboardy tejto kampane získali množstvo ocenení a boli aj súčasťou kampane v kinách, kde ich minulý rok videlo viac než 300 tisíc návštevníkov. V televízií sa však vysielajú až po 22. hodine a sú označené čiernym štvorcom. Česká televízia ako aj ostatné české televízne kanály nevysielajú spoty do konca, ale len s odkazom na internetové stránky kampane. Dôvodom sú obavy pred sankciami od Rady pre rozhlasové a televízne vysielanie.

„Vyzývam televízie k odvahe, aby spoty necenzurovali čiernym pruhom cez pointu.“ [Renč F., zpravy.idens.cz, 2009]

To, že spoty nie sú vysielané v plnom znení a na obrazovkách sa objavujú až v neskorých nočných hodinách, je nepochybne na škodu veci. Väčšina ľudí o takom čase už televíziu nepozera a kampaň tak prichádza o možnosť zasiahnuť väčšie množstvo ľudí a prinútiť ich zamyslieť sa a možno si tak zachrániť i svoj vlastný život. Spoty sú síce drsné, po ich

vzhľadnutí asi každého zamrazí a určite sa na ne nepozera príjemne, ale zobrazujú realitu, ktorú treba zmeniť. [17]

4.1.2 Ako funguje sociálny marketing na Slovensku?

Jedným z iba šiestich sociálnych združení, ktoré fungujú na Slovensku, je aj združenie Odyseus, ktoré pomáha zmierňovať zdravotnú a sociálnu situáciu ľudí užívajúcich omamné látky a poskytujúcich sexuálne služby na ulici. Neľahkú situáciu, ktorej musia čeliť pracovníci v sociálnej oblasti im, bohužiaľ, neľahčuje ani sám štát. Na Slovensku sa často krát stretávajú s predsudkami a mýtmi a existenciu ich profesie držia pri živote ľudia z občianskych združení, ktorí túto prácu reálne vykonávajú a poznajú všetky pozitíva, ktoré prináša. Nepriaznivú situáciu zhodnotila zakladateľka a riaditeľka občianskeho združenia Odyseus, a členka Národnej komisie pre prevenciu HIV / AIDS v Slovenskej republike, Katarína Jirešová. [SME, 2009, s. 21]

„Po finančnej stránke sa mení situácia k horšiemu. Pracujeme s komunitami, ktoré nie sú najobľúbenejšie v spoločnosti, je preto problém získať sponzorov. Kedysi bola šanca získať zahraničné granty, dnes naše aktivity financuje predovšetkým kraj, ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny, pomohli nám aj niektoré domáce či zahraničné nadácie, chýba však podpora ministerstva zdravotníctva.“

Jedným z najsmutnejších faktov je i to, že stále menej a menej verejných prostriedkov môže ísť na platy sociálnych pracovníkov. Na jednej strane sa od nich očakáva profesionálny prístup a na druhej strane to, že túto prácu budú robiť dobrovoľne. Situáciu je taká, že mnoho sociálnych marketérov na Slovensku *„pracuje aj napriek tomu, že nedostáva plat, čo veľa hovorí o ich postoji. Žiaľ, nedá sa takto fungovať. Mnohí z nás majú hypotéky, svoje rodiny a nie každý má partnera, ktorý ho môže pár mesiacov potiahnuť.“* [SME, 2009, s. 23]

Na Slovensku v týchto dňoch vláda do parlamentu posunula program boja proti drogám. Podľa odborníkov však v programe chýba zapojenia neziskového sektoru, či zástupcov komunity užívateľov drog a aj napriek tomu, že oblasť znižovania poškodení – tzv. harm reduction – je jasnou súčasťou protidrogovej stratégie, nie je pre ňu zabezpečené financovanie. Podľa Jirešovej však správy konštatujú, že takýmito programami sa podarilo

dosiahnuť nízke rozšírenie hepatitídy typu B i C, či AIDS medzi užívateľmi drog na Slovensku, čím sa zabránilo vzniku väčšej epidémie týchto ochorení v bežnej populácii. [18]

To, že na Slovensku žije zhruba 75% katolíkov, sa prejavuje aj pri riešení niektorých citlivých problémov a otázok týkajúcich sa spoločnosti. V praktickej časti tejto bakalárskej práce je analyzovaná aj rozsiahla kampaň týkajúca sa používania kondómov, ktorá prebehla vo Veľkej Británii. U nás zatiaľ podobné kampane neprebehli a pravdepodobne sa situácia nezmení ani v najbližších rokoch. Na rozdiel od Veľkej Británie sú totiž verejné diskusie týkajúca sa sexuálneho života a zdravia u nás ešte stále tabu. Kresťanskí aktivisti voči nedávnomu národnému programu ochrany sexuálneho a reprodukčného zdravia argumentovali tým, že ide len o akýsi marketing antikoncepcie. Jirešová ma situáciu tento názor: „*Skúsenosti vyvracajú moralistické prístupy. Štúdie realizované v zahraničí ukázali, že mladí ľudia, ktorí majú dobré informácie, oddávajú začiatok svojho sexuálneho života. Zdá sa mi naivné očakávať, že všetci mladí budú čakať so sexom až do manželstva, keď výskumy aj bežná skúsenosť hovoria o niečom inom. Slovenská mládež má minimálne informácie o bezpečnom sexe. Žiaľ, na Slovensku sa neriadime odporúčaniami svetových organizácií.*“ [SME, 2009, s. 23]

4.2 KULTÚRNE ASPEKTY VEĽKEJ BRITÁNIE

Veľká Británia zahrňuje tri historické zeme - Anglicko, Wales a Škótsko. Spojené kráľovstvo je okrem toho tvorené Severným Írskom, ostrovom Man a Normandskými ostrovmi. Celkový počet obyvateľov Spojeného kráľovstva tvorí 58 miliónov. Čo sa zloženia obyvateľov týka, to posledné desiatky rokov výrazne zmenilo svoju štruktúru. Okrem Angličanov, Škótov a Walesanov ho z veľkej časti tvoria prisťahovalecké vlny z Európy, predovšetkým zo zemí britského spoločenstva. Väčšina obyvateľov je bielej pleti (97,2%), najväčšou minoritnou skupinou sú prisťahovalci z Indie, Pakistanu, Bangladéšu a Ceylonu. Tí spolu tvoria 2,5% obyvateľstva. Zhruba 1% obyvateľov je

pôvodom z karibskej oblasti, zostávajúce menšiny sú tvorené prisťahovalcami z Afriky, Číny atď.

V samotnom Anglicku žije 48 miliónov obyvateľov. O Angličanoch sa zvyklo hovoriť ako o uzavretých, kontroverzných a rezervovaných ľuďoch, ktorí nie sú veľmi priateľskí k cudzincom. Opak je však pravdou. Každý, kto strávil v tejto krajine určitú dobu sám zistí, že najmä mladí Angličania sú veľmi priateľskí, ochotní a veselí ľudia. Pravdou však je, že staršia generácia je tak trochu rezervovanejšia a nie príliš naklonená zmenám. Vplyv a premiešanie kultúr viacerých národov, vytvorili základ typickej britskej kultúry. Veľká Británia sa od zvyšku Európy odlišuje vo viacerých aspektoch. Pod túto zmenu sa určite podpísala geografická separácia Británie a silný vplyv severoamerickej kultúry v dvadsiatom storočí. [19]

Pre obyvateľov ostrovov je „*typická veľmi vysoká miera individualizmu (IDV 90) zrovnateľná len s USA. V spoločnosti sú uznávané také hodnoty, ako podnikateľstvo, súťaž, schopnosť presadiť sa. Nízka hodnota indexu vyhýbania sa neistote (UAI 35) sa prejavuje v ochote zdravo riskovať (okrem iného je známa i britská záľuba v stávkach a lotérii), nevyhýbajú sa neistým situáciám, vyššej flexibilitě a odmietaním poslušnosti formalizovaným predpisom. Hodnota vzdialenosti mocenských pozícií je podpriemerná (PDI 35) a miera maskulinity je nadpriemerná (MAS 66). Pre Britov je typický i vyšší komunikačný kontext, než napríklad u škandinávskych národov, Švajčiarov alebo Nemcov.*“ [Světlík J., 2003, s. 218]

4.2.1 Akí teda Briti sú?

Z vyššie spomenutých faktov vyplývajú určité špecifické vlastnosti, ktoré Briti majú. Rešpektujú zákon, majú radi poriadok a pravidlá, okrem toho sú „*disciplinovaní, trpezliví, húževnatí a kludní. To sa prejavuje aj v tom, že v osobnom jednaní neprejavujú emócie. Často sa hovorí, že Angličania sú vo vzťahu k neznámym ľuďom veľmi chladní. Príčinou ich odstupu je však skôr určitý druh ostychu. Angličan by bol veľmi nerád, keby sa vás svojim jednaním nejako dotkol, nevedomky vás urazil alebo aby ste získali pocit, že sa vám chce miešať do súkromia.*“ [Světlík J., 2003, s. 218]

Ďalšou typickou vlastnosťou Angličanov je ich malá, vrodená arogantnosť, ktorú si však ani neuvedomujú. Napriek tomu je však väčšina z nich veľmi slušná a skoro stále usmiata. Angličania majú zmysel pre kompromis, zmysel pre humor, ktorý je v niektorých smeroch veľmi podobný tomu nášmu, vysokú mieru tolerancie, neformálne vzťahy na pracovisku a nevyhľadávajú konfrontačné jednanie a spory. Táto charakteristika však príliš nevystihuje momentálnu situáciu týkajúcu sa predovšetkým mladých obyvateľov Veľkej Británie. Väčšina miest je počas víkendov plná zabávajúcich sa podgurážených mladých ľudí, ktorí majú sklon k agresivite. Polícia neustále rieši bitky, výtržníctvo a násilie. Túto nepriaznivú situáciu vo veľkom podporuje silná alkoholová a drogová kultúra a sebavedomie Angličanov. Výdavky štátu na zákroky polície, hospitalizácie a upratovania ulíc plných odpadkov po každom víkende, začali prekračovať mieru únosnosti. Počet nehôd za volantom spôsobených vplyvom alkoholu, znásilnenia a nechcené tehotenstvá sú taktiež alarmujúce. Anglická vláda však má záujem tieto nepriaznivé stavy riešiť a túto ťažkú úlohu zveruje do rúk práve sociálnym marketérom.

4.3 ŠTATISTIKY

Drogy

Z prieskumu , ktorý v roku 2008 organizovalo *The Information Centre for health and social care* vyplýva, že až 24% mladých ľudí vo veku 16-24 rokov požilo tvrdé drogy počas minulého roka aspoň raz. 7.3% mladých ľudí vo veku 16-24 rokov priznalo, že tvrdé drogy požívajú pravidelne. Pozitívnu správou však je, že tieto čísla sú oproti minulému roku nižšie. Hospitalizácia ľudí s diagnózou poškodeného zdravia v dôsledku požívania tvrdých drog má taktiež klesajúci trend. [20]

Dopravné nehody

Čo sa faktov týkajúcich sa dopravných nehôd na cestách týka, podľa prieskumu *Department for Transport* ktorý sa konal v roku 2007, bolo na cestách v roku 2007 zabitých a vážne zranených 30,720 ľudí, čo je o 4% menej než v roku 2006. Podľa podrobnejšieho výskum týkajúceho sa úmrtí alebo zranení detí do 15 rokov na cestách,

bolo v roku 2007 na cestách zabitých 57 detí, ktoré prechádzali cez cestu, 1,842 vážne zranených a s trvalými následkami a 7,628 ľahko zranených. Spolu tieto čísla tvoria počet 9, 527 prípadov. Na základe týchto údajov bola spustená ďalšia kampaň inštitúcie *Department for Transport*, s názvom *Think!*, ktorá je krásnym príkladom toho, ako sa sociálni marketéri vo Veľkej Británii dokážu priblížiť cieľovej skupine. Spoty boli natočené na motív rozprávok Hilaire Belloc v štýle amerického režisera Tima Burtona. Jeden so spotov s názvom *The Boy Who didn't stop, look and listen*, rozprával deťom tento príbeh.

„Predtým ako boli jeho nohy ťažko zranené,

miloval hrať futbal celé dni.

Ale chlapec neprešiel cez cestu na bezpečnom mieste,

kde by videl autá, ktoré šli oproti.

Nepozeral sa a nepočúval,

a auto ho zrazilo.

Teraz už nemôže hrať futbal,

pretože jeho noha bola zlomená na viacerých miestach.“ [21]



Obrázok 1: Kampaň *Think!* informuje deti o bezpečnosti na cestách v rozprávkovom štýle.



Obrázok 2: Po tom, ako bol chlapec vážne zranený, nemôže viac hrať futbal.



Obrázok 3: Kampaň upozorňuje na potrebu pozerat' sa na cestu, pri jej prechádzaní.

V roku 2000 oznámila anglická vláda novú stratégiu zníženia dopravnej nehodovosti na cestách, zvýšenia bezpečnosti a stanovila si ciele, ktoré chcel dosiahnuť do roku 2010. Medzi tieto ciele patria nasledovné body:

- 40% zníženie ľudí zabitých, alebo vážne zranených na cestách v porovnaní s priemerom v rokoch 1994-1998
- 50% zníženie počtu detí, ktoré prišli o život na cestách
- 10% zníženie ľahkých zranení spôsobených dopravnými nehodami

A doterajšie výsledky? Počet ľudí usmrtených alebo vážne zranených na cestách klesol o 36%, počet detí, ktoré prišli o život na cestách klesol o 55% a počet ľahkých zranení v dôsledku dopravných nehôd klesol o 30%. [22]

Alkohol

Je všeobecne známe, že alkohol sa vo Veľkej Británii teší veľkej obľube a to predovšetkým medzi mladými ľuďmi. Briti ročne utratia za alkohol okolo 30 miliárd libier. V priemere zomrie vinou alkoholu v Británii až 22,000 ľudí ročne.

Podľa prieskumu uvedeného na stránkach *BBC News Online*, ktorý sa začal problematikou alkoholu v Británii zaujímať podrobnejšie, má mládež vo veku 20-30 rokov pocit, že má právo sa minimálne raz za týždeň poriadne opiť. Nedávne štatistiky dokázali, že nadmerné požívanie alkoholu, hospitalizácia ľudí pod vplyvom alkoholu a zákroky polície stoja štát 20 miliárd libier ročne. Tony Blair označil alkohol za *novodobú britskú chorobu*. Zdá sa, že takéto pomenovanie je na mieste. Kto teda v Británii pije?

- viac než 90% obyvateľov Veľkej Británie
- jeden z troch mužov pije viac, než je optimálne

- jedna z piatich žien pije viac, než je optimálne
- teenageri začínajú s alkoholom skôr a pijú ho vo väčšom množstve než kedykoľvek predtým
- mladí belosi pijú alkohol viac než ostatné etniká a vekové kategórie
- vzdelané ženy na dobrých pracovných pozíciách pijú viac, než ostatné [23]

Cez víkendy je až v 70% urgentných prímov v nemocniciach na vine alkohol. Alarmujúce sú aj štatistiky týkajúce sa alkoholu a žien. Priemerná žena vo Veľkej Británii vo veku 18-24 rokov totiž spotrebuje až 203 litrov alkoholu ročne.

„Naša krajina je iná už po 2,000 rokov vďaka úplne odlišnej kultúre a tradíciám, ktoré sa točili okolo alkoholu. Vybudovali sme si silnú pivnú a whisky kultúru, víno pijeme len počas diéty. Potrebujeme zistiť a podchytiť príčiny, ktoré vedú tak veľké množstvo ľudí k presvedčeniu, že je normálne chodiť von v piatok i v sobotu, opiť sa až za hranicu únosnosti a správať sa nespoločensky a vulgárne.“ [Hayward R, news.bbc.co.uk, 2003]

Sociálni marketéri tvrdia, že treba pracovať na skultúrnení divokého nočného života, ktorý má v Británii pevné korene. Vláda za posledné roky investovala niekoľko miliónov libier do rozsiahlych a finančne náročných kampaní *Think!* a *Know Your Limits* Odporcovia však tvrdia, že kampane tohto typu sú vyhodnenými peniazmi. Sociálni marketéri namietajú, že štatisticky dokázateľné poklesy v požívaní alkoholu a drog sú výsledkom masívnych kampaní, i keď je ťažké dokázať ich efektivitu a prezentovať konkrétne čísla. Kampane sociálneho marketingu sú podľa zástancov behom na dlhú trať a ich efektivita sa môže prejaviť až o niekoľko rokov.

Tehotenstvo teenagerov

Podľa prieskumov ktoré uskutočnila *Population Action International* má Veľká Británia najvyšší počet tehotných teenageriek v celej západnej Európe. Prieskum priniesol nie príliš pozitívne údaje o nadmerne vysokom počte mladých, tehotných dievčat ako aj zvýšené riziká počas tehotenstva a pôrodu. Do prieskumu bolo zapojených 130 krajín, čo predstavuje zhruba 96% celkovej populácie. Prieskum zoradil krajiny podľa sexuálneho a reprodukčného zdravia a očísloval krajiny číslami od 1-130, pričom krajina

nachádzajúca sa na prvom mieste vyšla z prieskumu najhoršie. Autori prieskumu zahrnuli do kritérií faktory ako napr. počet výskytu HIV ochorenia, počet tehotných teenagerov, úmrtie rodičiek a úmrtie novorodencov. Podľa výsledkov prieskumu je na tom Veľká Británia horšie ako napr. Chorvátsko, Estónsko, Kuba a Česká republika. Čo sa ďalej Európy týka, najpozitívnejšie sú výsledky pre Holandsko, ktoré sa umiestnilo na prvom mieste, pričom Veľká Británia skončila v tabuľke na 112 mieste. Prieskum taktiež dokázal, že ženy patriace do najmenej rizikových kategórií majú väčší finančný príjem a vzdelanie a ich riziko úmrtia pri pôrode je minimálne. Úmrtnosť novorodeniakov je taktiež minimálna. Užívanie antikoncepcie a používanie ochrany pri pohlavnom styku, naopak, veľmi vysoké. Medzi krajiny patriace do kategórie najmenej rizikových, čo sa tohto problému týka, patrí napríklad aj Švajčiarsko, Singapur, Belgicko. Sexuálne zdravie žien je najrizikovejšie v krajinách Afriky, predovšetkým v Nigérii. [24]

Medzi ďalšie alarmujúce fakty patria i výsledky prieskumov, ktoré dokazujú, že deti, ktoré sa narodia nedospelým mladým mamičkám majú až 60% väčšiu šancu zomrieť pri alebo po pôrode a hrozí im riziko príliš nízkej váhy, čo sa odrazí na nepriaznivom zdravotnom stave, ktorý ich bude sprevádzať možno až do konca života. Mladé mamičky sú taktiež až trikrát viac náchylné na trpenie post-natálnymi depresiami a psychickými problémami až do troch rokov po narodení dieťaťa. Ďalším nepriaznivým faktorom je i to, že mladé rodiny nie sú vždy dostatočne finančne zabezpečené, čo im situáciu nejako neľahčuje. [25]

Anglická vláda sa rozhodla, že z rozpočtu vyčlení 20 miliónov libier na sprístupnenie antikoncepcie mladým dievčatám a na informovanie teenagerov o nebezpečných následkoch nechráneného pohlavného styku. Výsledky tohto kroku sa už pomaly začali dostavovať. Príkladom je mesto Oldham, kde tehotenstvo nedospelých dievčat kleslo až o 29%. [26]

Minister detí Beverley Hughes sa v rozhovore pre anglický denník The Guardian vyjadrili k problému nasledovne:

„Dnešné štatistiky týkajúce sa tehotenstva teenagerov nie sú uspokojivé, ale zníženie za posledné obdobie my dodáva optimizmus a presvedčenie, že kroky, ktoré sme podnikli v tomto smere majú zmysel a účinok.“ [Hughes B., www.guardian.co.uk, 2009]

Juliet Hiller zo sexuálnej poradne Brook má však na situáciu odlišný názor:

„Je potrebné sústrediť opatrenia predovšetkým do rizikových oblastí. Taktiež si myslím, že sexuálna výchova je na nedostačujúcej úrovni, je príliš biologická a vyučovaná neskoro. Štatutárna osobná, sociálna a zdravotná výchova, ktorej súčasťou je aj sexuálna výchova a výchova týkajúca sa vzťahov, bude zavedená do osnov až v roku 2010/11. To je už príliš neskoro. Vime ako na to – len nám treba dať priestor.“ [Hiller J., www.guardian.co.uk, 2009]

4.4 FINANČNÁ POPODRA VLÁDY NA ANTIKONCEPCIU

Vo februári 2009 oznámil *minister Public Health*, Dawn Primario finančný príspevok z vládnych zdrojov vo výške 20.5 milióna libier, ktoré majú byť použité na sprístupnenie antikoncepcie mladým ľuďom a na podporu kampaní proti nechránenému sexu. Tieto finančné prostriedky ďalej zahŕňajú príspevok na podporu kampaní proti príliš skorému začatiu so sexuálnym životom a informovanie sexuálne aktívnej mládeže o bezpečnom sexe. Balíček zahŕňal:

- 7 miliónov libier na mediálnu kampaň zameranú na podporu uvedomenia si tohto problému a upozornenie teenagerov na možnosti prevencie
- 10 miliónov libier na uistenie sa, že antikoncepcia je dostupná pre všetkých vhodných záujemcov v lokálnych zdravotných centrách
- 1 milión na podporu vzdelávania na stredných školách, diskusie s odborníkmi a na upozornenie na fakt, že až 80% nežiaducich otehotnení sa vyskytuje u mladých ľudí vo veku 16-17 rokov
- 2.5 milióna libier na podporu tzv. *Healthy College* programov, ktoré budú zabezpečovať servis a poradňu mladým ľuďom a informovať ich o možnostiach riešenia daného problému

Podľa tvrdení *The Office of National Statistics* sa nežiadané tehotenstvo neplnoletých dievčat odrazilo aj vo väčšom množstve potratov. Pozitívom je však to, že tento počet sa

v porovnaní s poslednými rokmi znížil o 2%, za čo možno pravdepodobne vďaka aj pozitívnemu dopadu, ktorý takéto kampane na mládež majú.

Zaujímavé je, že podľa prieskumov, čo sa sexuálnej výchovy týka, by mladí ľudia dali aj na rady svojich rodičov, ak by boli schopní a ochotní s nimi o tomto probléme otvorene diskutovať. Vláda sa teda rozhodla, že v budúcnosti zainvestuje do programov, ktoré by pomohli rodičom o tomto probléme so svojimi deťmi otvorene komunikovať. [27]

4.5 WANT RESPECT? USE A CONDOM

Inovatívna kampaň *Want Respect? Use a Condom* ktorá bola postavená na úspechu jej predchodcu, kampane *R U Thinking?* nielenže splnila svoj účel, ale odniesla si aj množstvo cien a uznaní. Kampaň je zameraná na teenagerov, ktorí sú už sexuálne aktívni, nemajú však dostatočné informácie týkajúce sa zdravia a hrozí im neplánované tehotenstvo.

Prieskumy ukazujú, že mladí ľudia len málokedy poslúchnu rady autorít a doktorov v bielych plášťoch, ktorí len všeobecne hovoria o ohrození a o tom, aký je nechránený sex nebezpečný. Oveľa účinnejším spôsobom je podávať im takéto informácie prostredníctvom ich rovesníkov a jazykom, ktorému rozumejú a je im blízky. Potom si ľahšie uvedomia, akej veľkej zodpovednosti čelia. [28]

Celá kampaň sa niesla v duchu používania kondómov ako určitého vyjadrenia rešpektu sebe ako aj voči tomu druhému. Myšlienka kampane bola efektívne podporená výstižným sloganom: *Want Respect? Use a condom*. A ako sa na dresu stratégie tejto kampane vyjadril jeden z jej tvorcov, Laurence Rugg?

„Hovoriť teenagerom aby použili kondóm preto, že znižuje riziko nechceného počatia a pohlavných chorôb jednoducho nefunguje. Zistili sme však, že keď im podsunieme informáciu o tom, že použitím kondómu preukážu rešpekt k tomu druhému ako aj k sebe samému, funguje to.“ [Rugg L., www.tcp-events.co.uk, 2008]

4.5.1 Cieľová skupina, stratégia, ciele a nosiče kampane

- Sexuálne aktívni teenageri vo vekovom rozhraní od 15-18 rokov
- Často majú krátkodobé, neviazané vzťahy
- Sexuálny styk praktizujú väčšinou spontánne, bez rozmýšľania, na mieste, kde sa práve nachádzajú a na verejných miestach, s partnerom, ktorého veľmi nepoznajú
- Vo väčšine prípadov sú pod vplyvom alkoholu a drog

A ku čomu vedú tieto fakty? K nechránenému, nebezpečnému pohlavnému styku a často krát aj k nežiaducemu tehotenstvu a pohlavným chorobám.

Stratégia kampane

- Empatickým, nie autoritatívnym tónom povzbudiť teenagerov k používaniu kondómov pri styku a informovať ich o nebezpečenstvách pohlavných chorôb
- Správu poslať prostredníctvom ich rovesníkov, pretože prieskumy dokázali, že teenageri odmietajú správy od autorít a vlády
- Nastaviť správu tak, aby pochádzala z ich vlastného sveta
- Zvoliť vhodné médiá, ktoré sú u teenagerov obľúbené a rešpektované

Hlavné ciele kampane

- Znížiť tehotenstvo teenagerov a zmenšiť riziká pohlavných chorôb
- Povzbudiť teenagerov aby počkali na svoj prvý sex, nenechali sa do ničoho nútiť a aby počkali, dokiaľ sa budú cítiť pripravení
- Aby mali teenageri dostatok informácií o tejto problematike a aby boli informovaní o možných rizikách
- Povzbudiť ich, aby pri pohlavnom styku používali ochranu
- Vytvoriť si akýsi priateľský vzťah s cieľovou skupinou

Nosiče informácie

K tomu, aby kampaň dosiahli požadovaný efekt a pokračovala na špecifickej línii bolo treba zvoliť aj komunikačné kanály, ktoré dokážu zasiahnuť cieľovú skupinu. Tie museli pochádzať z teenagerskeho sveta a nie priamo od vlády, doktorov alebo iných autorít. Rugg ďalej kampaň komentuje:

„Na poslanie správy sme využili širokú škálu špecifických a populárnych komunikačných kanálov, ktoré majú sympatie našej cieľovej skupiny. Tieto média našu cieľovú skupinu každodenne obklopujú a teenageri na ich podnety reagujú.“ [Rugg L., www.tcp-events.co.uk, 2008]

Aké nosiče správy boli použité?

- Originálne TV a rádio spoty vysielané v obľúbených teenagerských médiách, prezentujúce pravdivé životné príbehy v realistickom štýle, jazykom mladých ľudí
- Reklamy v teenagerských magazínoch v grafity štýle
- Street art v skate parkoch so sloganom kampane
- Spolupráca s vplyvnými, nezávislými značkami, ako napríklad s módnou značkou pre mladých ľudí King Apparel, s ktorou sa cieľová skupina stotožňuje

4.5.2 Ďalšie aktivity kampane

Súčasťou kampane boli aj malé, špeciálne plechové obaly na kondómy, ktoré boli navrhnuté pre dievčatá, čomu odpovedal celkový atraktívny, dievčenský vizuál. Tieto krabičky s kondómami boli distribuované do väčšiny drogérii a predajní s kozmetikou vo Veľkej Británii. Táto súčasť kampane mala v dievčatách vyvolať reakciu, aby sa kondómy stali súčasťou výbavy ich kozmetických taštičiek a kabeliek a akousi rutinou ich zdravia a krásy. Táto časť kampane sa stretla s mimoriadnym úspechom a špeciálna edícia kondómov sa okamžite vypredala.

Pre chlapčenskú časť cieľovej skupiny bola tiež pripravená atraktívna ponuka. Tvorcovia kampane uzavreli zmluvu s populárnym výrobcom džínsov, značkou *King Apparel*, ktorá pre *Want Respect? Use a Condom* navrhla špeciálnu kolekciu. V každom páre džínsov bolo

všité špeciálne vrečko na kondómy, na ktorom bolo vyšité logo kampane a k tomu informácie uvedené na visačke džínsov a špeciálny balíček kondómov.

Čo sa propagácie v magazínoch týka, kampaň sa objavila takmer vo všetkých teenagerských časopisoch a bola v street art štýle. Vizual kampaní navrhli mladí, britskí street art umelci. V tom istom štýle sa niesli aj outdoor plagáty, ktoré sa nachádzali predovšetkým na miestach, kde sa koncentrujú mladí ľudia, v skate parkoch a niektorých kluboch.

Do kampane boli zapojení aj hudobníci z urban hudobnej scény, ktorí správu cez média posielali zo svojho prostredia. Zaujímavou časťou tejto rozsiahlej kampane bola aj medzinárodná súťaž v písaní textov o sexe, vzťahoch a rešpekte s názvom *Rhyme 4 Respect*. Šancu prejavit' sa mali všetci 12-21 roční, ktorí chceli ukázať svoj talent, vyjadriť svoje pocity a názor na túto tému. Výherný text bol zhudobnený a nahratý s poprednými hudobnými producentmi a umelcami ako napr. Estelle, Akala, Rhymefesr, Terri Walker & Lyracis. Výsledný produkt bol následne voľne distribuovaný medzi teenagerov.

Netradičným nápadom bolo aj zriadenie profilu kampane na www.myspace.com. Kampaň sa chcela odlišovať aj v tom, že jej súčasťou nebola klasická web stránka plná informácií. Myspace je v súčasnosti jedna z najpopulárnejších a najnavštevovanejších interaktívnych web stránok, na ktorej si mladí ľudia a hudobníci vytvárajú svoje profil, komunikujú medzi sebou, pridávajú blogy, fotky, videá a hudbu. V súčasnosti má na Myspace svoj profil okolo dvoch miliónov ľudí. Myspace je najpopulárnejší predovšetkým u teenagerov, a tak bol tento nápad skutočne trefa do čierneho. Profil kampane *Want Respect? Use a Condom* ponúka okrem informácií týkajúcich sa kampane aj možnosť posielat' kamarátom pohľadnice, posielat' si rôzne doplnky a aplikácia na mobilný telefón, formou online hry získať informácia týkajúce sa bezpečného sexu, pridávať na stránku vlastné videá, súťažiť o atraktívne ceny, zoznámiť sa s umelcami a celebritami, ktoré podporujú kampaň, vyjadriť svoj názor a diskutovať o tomto probléme. Stránka nemá poučný ale hravý a atraktívny charakter. Je plná zaujímavých doplnkov, ktoré teenagerov určite oslovia a posolstvo, ktoré nesie je jasné: Baviť sa, ale rešpektovať pritom toho druhého a samého seba a predísť tak nepríjemným a nebezpečným situáciám.

4.5.3 Čo kampaň dosiahla?

To že kampaň bola naozaj úspešná dokazujú nielen pochvalné slová zo strany odborníkov, cieľovej skupiny, ocenenia, ale ja štatistiky. Tie udávajú, že až 87% oslovených teenagerov z 20% najviac rizikových oblastí krajiny priznalo, že si kampaň všimli a vzbudila v nich pozornosť. Až 80% oslovených súhlasilo s tým, že použitie kondómu je vyjadrením rešpektu voči partnerovi, ako aj voči sebe samému. 65% sa vyjadrilo, že by cítili rešpekt voči svojej osobe, ak by partner navrhol použiť kondóm a 58% teenagerov súhlasilo s tým, že kampaň im pomohla zamyslieť sa nad rizikami a pri styku použijú kondóm. Takéto čísla hovoria sami za seba a sú jasným dôkazom toho, že kampaň mala svoj zmysel a že aj s teenagermi sa dá komunikovať o vážnych témach a riešiť problémy, len je treba túto komunikáciu a snahu prispôbiť ich vlastnému svetu.

Ocenenia, ktoré kampaň získala:

- European SABRE PR Awards 2008
- European Excellence Awards 2007 - Best Overall Campaign
- European Excellence Awards 2007 - Best Government Agency Campaign
- European Excellence Awards 2007 - Best Multicultural Communications Campaign
- Whitehall & Westminster World Civil Service Awards 2007 - Communications Award [29]

5 VERIFIKÁCIA PRACOVNÝCH HYPOTÉZ

Pracovná hypotéza 1: Sociálny marketing má vo Veľkej Británii silné postavenie v spoločnosti, čo sa výrazne prejavuje v záujme a podpore zo strany štátu, a to napr. i v porovnaní so Slovenskou republikou.

Vo Veľkej Británii je téma sociálneho marketingu najdiskutovanejšou témou vo vláde a ročne vláda investuje do tohto odvetvia okolo 390 miliónov libier a v oblasti sociálneho marketingu operuje niekoľko veľkých inštitúcií. Na Slovensku sa sociálni marketéri prevažne stretávajú s predsudkami a mýtmi a existenciu ich profesie držia pri živote ľudia z občianskych združení, ktorí túto vykonávajú často zdarma (viz. kapitola 4.1 a 4.1.2).

Pracovná hypotéza bola potvrdená.

Pracovná hypotéza 2: Šokujúce kampane sú vo Veľkej Británii prijímané ďaleko pozitívnejšie a s väčším pochopením, než reklamy riešiace rovnakú problematiku v Českej a Slovenskej republike.

Šokujúce kampaň *Fóra života*, ktorá prebehla na Slovensku, alebo česká kampaň *Nemyslíš-zaplatíš!* sú dôkazom toho, že drsné kampane nie sú občanmi ani médiami (viz. kapitola 4.1.1) prijímané pozitívne. Vo Veľkej Británii si naopak podľa prieskumov až 63% opýtaných myslí, že šokujúce vizuáli sú v tomto prípade opodstatnené s dokázateľne účinné (viz. kapitola 2.3.1 a 4.3).

Pracovná hypotéza bola potvrdená.

Pracovná hypotéza 3: Vo Veľkej Británii sa neboja v rámci sociálnych kampaní spracovávať i témy, ktorým sa v iných krajinách spoločnosť radšej vyhýba.

Dokladom toho, že vo Veľkej Británii sú realizované v niektorých krajinách ešte dnes tabuizované témy je analyzovaná kampaň *Want Respect? Use a Condom*. Naproti tomu na Slovensku má cirkev ešte stále silný vplyv na riešenie citlivých spoločenských otázok, čo sa prejavuje i v prístupe riešenia danej problematiky. Príkladom toho je i neprijatie kampane zameranej proti potratom, realizovanej *Fórom života* a vystúpenie kresťanských

aktivistov proti nedávnemu národnému programu ochrany sexuálneho a reprodukčného zdravia, ktorý nazvali *marketingom antikoncepcie* (viz. Kapitola 4.1.2).

Pracovná hypotéza bola potvrdená.

Pracovná hypotéza 4: Briti vedia úspešne pracovať s citlivými cieľovými skupinami, priblížiť sa im a komunikovať vážne problémy formou im blízkou.

Rozsiahla kampaň *Want Respect? Use a Condom* a jej výsledky sú dôkazom toho, že sociálni marketéri vo Veľkej Británii sa vedia priblížiť cieľovej skupine, efektívnou a atraktívnou formou s ňou komunikovať a dokázateľne meniť postoje a názory cieľovej skupiny.(viz. Kapitola 4.5).

Pracovná hypotéza bola potvrdená.

ZÁVER

Väčšina ľudí považuje sociálny marketing za nástroj, ktorý je schopný ovplyvniť ľudí so zlými návykmi, ako je napr. fajčenie, nedostatočná starostlivosť o deti alebo nedostatočná recyklácia odpadu. Tieto oblasti síce do sociálneho marketingu spadajú tiež, ale bolo by nesprávne sociálnych marketing podceňovať a myslieť si, že s tak obrovským potenciálom, akým disponuje, nie je schopný spraviť pre spoločnosť ešte viac. Sociálny marketing má silu zmeniť správanie celej spoločnosti. A je potrebné, aby sa nesústredil len na problémových ľudí.

Na Slovensku vidím ako najväčší problém nedostatočný záujem štátu a zatváranie očí pred problémami spoločnosti, ktoré je treba riešiť. To sa týka aj otázok sexuálneho zdravia. Naša spoločnosť zatiaľ tento problém úspešne ignoruje. To však treba zmeniť, pretože podľa štatistík sa aj na Slovensku v poslednej dobe v značnej miere rozšírili pohlavne prenosné choroby. Súvisí to s neviazaným pohlavným životom, ktorým čím ďalej tým častejšie žijú aj nižšie ročníky. Zvýšený výskyt podmieňuje aj prostitúcia a v neposlednom rade i otvorenie hraníc s krajinami, kde je väčšie percento nositeľov pohlavných chorôb. Snažíme sa byť moderní, podliehať trendom západu, cestovať a otvárať hranice. Mali by sme preto začať otvárať aj svoje mysle a inšpirovať sa zahraničím aj v oblasti sociálneho marketingu a riešeniami konkrétnych problémov.

Je smutné, že u nás do kampaní sociálneho marketingu nie sú zapájané veľké a kvalitné agentúry, čo je nepochybne spôsobené nedostatkom financií a nedostatkom podnetov. V zahraničí prijímajú agentúry zákazky týkajúce sa sociálnej problematiky s otvorenou náručou. Agentúra sa tak môže v pozitívnom svetle prezentovať pred spoločnosťou a klientmi, mať dobrý pocit z toho, že spravila niečo pre dobro celej spoločnosti a ak je výsledok jej práce naozaj kvalitný, agentúra má veľkú šancu prezentovať svoje dielo po celom svete a upozorniť tak na vlastný pohľad riešenia problému, ako aj na svoju kvalitu.

Treba len dúfať, že postupne sa aj našim vládnym činiteľom začnú otvárať oči a budú mať záujem riešiť nepriaznivé spoločenské stavy. K tomu, aby si konkrétny problém naozaj všimli a aby bolo dokázateľný, je však najskôr treba spraviť potrebné výskumné opatrenia a prehľad štatistík.

Držím teda sociálnym marketérom na Slovensku, ale aj v Česku, palce a prajem im veľa síl a motivácie pri ich ďalšej, pre spoločnosť cennej, aj keď mnoho krát nedocenennej práci a

verím, že časom sa dočkajú aj podpory a záujmu zo strany štátu, podpory médií, ako aj adekvátneho ohodnotenie a patričného uznania.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] HASTINGS, G.: *Social Marketing: Why should the Devil have all the best tunes?*
Elsevier Ltd. ISBN 978-0-7506-8350-0
- [2] BAČUVČÍK, R.: *Marketing neziskového sektoru - Vyd.1. - Zlín: Univerzita
Tomáše Bati, Fakulta Multimediálních komunikací, 2006. ISBN 80-7318-436-2*
- [3] BIELIK, I.: *K niektorým otázkam sociálnej reklamy a marketingu.* [online].
[cit.2009-01-14]. Dostupný z WWW:
<<http://www.szu.sk/ine/verejnezdavotnictvo/2007/2007-1/bielik.htm>>
- [4] KLINE WEINREICH, N.: *What is Social Marketing?* [online]. [cit.2009-01-14].
Dostupný z WWW: <<http://www.social-marketing.com/Whatis.html> >
- [5] BIELIK, I.: *K niektorým otázkam sociálnej reklamy a marketingu.* [online].
[cit.2009-01-14]. Dostupný z WWW:
<<http://www.szu.sk/ine/verejnezdavotnictvo/2007/2007-1/bielik.htm>>
- [6] HASTINGS, G.: *Social Marketing: Why should the Devil have all the best tunes?*
Elsevier Ltd. ISBN 978-0-7506-8350-0
- [7] [8] KLINE WEINREICH, N.: *What is Social Marketing?* [online]. [cit.2009-01-14].
Dostupný z WWW: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>
- [9] DE PELSMACKER, P., GEUNES, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová
komunikace*, Grada Publishing, a.s., 2003, ISBN 80-247-0254-1
- [10] BAČUVČÍK, R.: *Marketing neziskového sektoru - Vyd.1. - Zlín: Univerzita
Tomáše Bati, Fakulta Multimediálních komunikací, 2006. ISBN 80-7318-436-2*

- [11] BIELIK, I.: *K niektorým otázkam sociálnej reklamy a marketingu*. [online].
[cit.2009-01-14]. Dostupný z WWW:
<<http://www.szu.sk/ine/verejnezdravotnictvo/2007/2007-1/bielik.htm>>
- [12] *Jiná Priorita, Umění slouží společnosti* [online]. [cit.2009-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.jina-priorita.cz/texty/priorita.html>>
- [13] *Jiná Priorita, Sociální reklama smí šokovat* [online]. [cit.2009-02-17]. Dostupný z WWW:
<<http://web.archive.org/web/20040722180709/www.jinapriorita.cz/texty/srss.html>>
- [24] *Marketing Week*. [online]. [cit.2009-03-19]. Dostupný z WWW:
<<http://www.marketingweek.co.uk/>>
- [35] *World Social Marketing Conference in Brighton*. [online]. [cit.2009-03-19].
Dostupný z WWW: <<http://www.tcp-events.co.uk/wsmc/>>
- [46] *Odporcovia potratov spúšťajú novú kampaň*. [online]. [cit.2009-03-21].
Dostupný z WWW:
<<http://www.sme.sk/c/4371030/odporcovia-potratov-spustaju-novu-kampan.html>>
- [57] *Dva nové spoty Nemyslíš-zaplatíš!*. [online]. [cit.2009-03-24].
Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=388451>>
- [68] JIREŠOVÁ, K.: *Sexvorkerky sú ako kvetinárky*: SME. Magazín Víkend
18.4.2009. s. 21-23
- [79] SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh* - Vyd. 1. - Praha: Grada, 2003. – 272 s.
ISBN 80-247-0422-6
- [20] *Statistics & data collections*. [online]. [cit.2009-03-24]. Dostupný z WWW:
<<http://www.ic.nhs.uk/statistics-and-data-collections>>
- [21] *New Government road safety tales take an Edwardian twist*. [online].
[cit.2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://i.dailymail.co.uk/>>

- [22] *The Department for Transport*. [online]. [cit.2009-03-26]. Dostupný z WWW:
<http://www.dft.gov.uk/>
- [23] *Binge drinking costing billions*. [online]. [cit.2009-03-30]. Dostupný z WWW:
<<http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/3121440.stm>>
- [24] *UK has the highest teenage pregnancy rate in Europe*. [online]. [cit.2009-03-30].
Dostupný z WWW:
<<http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-wellbeing/health-news/>>
- [25] *About the Teenage Pregnancy Strategy*. [online]. [cit.2009-03-30].
Dostupný z WWW:
<<http://www.everychildmatters.gov.uk/health/teenagepregnancy/about/>>
- [26] *Teenage pregnancy rates rise*. [online]. [cit.2009-03-30].
Dostupný z WWW:
<<http://www.guardian.co.uk/society/2009/feb/26/teenage-pregnancy-rise>>
- [27] *About the Teenage Pregnancy Strategy*. [online]. [cit.2009-03-30].
Dostupný z WWW:
<<http://www.everychildmatters.gov.uk/health/teenagepregnancy/about/>>
- [28] *Communications award – ‘Want Respect? Use a Concom’ teenage pregnancy campaign*. [online]. [cit.2009-04-01]. Dostupný z WWW:
<<http://www.civilservice.gov.uk/news/2007/November/ComsAward.aspx>>
- [29] RUGG, L.: *Want Respect? Use a Condom*. [online]. [cit.2009-05-04].
Dostupný z WWW: <<http://www.tcp-events.co.uk/wsmc/>>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Ukážka kampane <i>Think!</i> zameraná na deti do 15 rokov.....	34
Obrázok 2: Ukážka kampane <i>Think!</i> zameraná na deti do 15 rokov.....	34
Obrázok 3: Ukážka kampane <i>Think!</i> zameraná na deti do 15 rokov.....	34

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Ukážka propagácie kampane *Want Respect? Use a Condom* v magazínoch

Príloha P II: Ukážka outdoor billboardov kampane *Want Respect? Use a Condom*

Príloha P III: Interaktívna online aktivita kampane *Want Respect? Use a Condom*

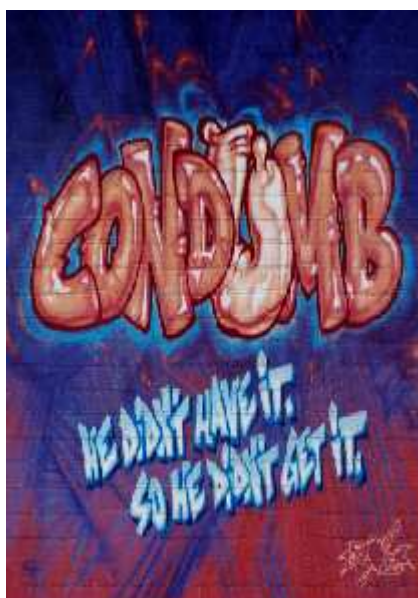
Príloha P IV: Súťaž v písaní textov o láske, sexe a vzťahoch

Príloha P V: Súčasť kampane zameraná na dievčatá

Príloha P VI: Súčasť kampane zameraná na chlapcov

Príloha P VII: Zoznam anglických organizácií vo forme tabuľky s prekladom do slovenčiny

Príloha P I - Ukážka propagácie kampane *Want Respect? Use a Condom* v magazínoch, v street art štýle blízkeho cieľovej skupine



Príloha P II - Ukážka outdoor billboardovej kampane *Want Respect? Use a Condom*



Príloha P III - Interaktívna online aktivita kampane, vytvorenie profilu kampane *Want Respect? Use a Condom* na stránkach Myspace.



Príloha P IV - Súťaž v písaní textov o láske, sexe a vzťahoch. Ukážka finálnej podoby víťaznej nahrávky.



Príloha P V - Súčasť kampane zameraná na dievčatá: špeciálne navrhnuté krabičky na kondómy.




Príloha P VI - Súčasť kampane zameraná na chlapcov: spolupráca so značkou King Apparel



Príloha P VII - Zoznam anglických organizácií s prekladom do slovenčiny

	<p>National Social Marketing Centre</p>	<p>Národné centrum sociálneho marketingu</p>
	<p>Department of Health</p>	<p>Ministerstvo zdravotníctva</p>
	<p>Department for Children, Schools and Families</p>	<p>Ministerstvo detí, škôl a rodín</p>
	<p>World Social Marketing Conference 2008</p>	<p>Svetová konferencia sociálneho marketingu 2008</p>
	<p>The Information Centre for Health and Social Care</p>	<p>Informačné centrum pre zdravie a sociálnu starostlivosť</p>
	<p>Department for Transport</p>	<p>Ministerstvo dopravy</p>
	<p>The British Beer & Pub Association</p>	<p>Britská asociácia piva a hostincov</p>

	<p>Population Action International</p>	<p>Medzinárodný vývoj populácie</p>
	<p>Public Health Association</p>	<p>Asociácia verejného zdravia</p>
	<p>The Office for National Statistics</p>	<p>Úrad pre národné štatistiky</p>
	<p>Want Respect? Use a Condom</p>	<p>Chceš rešpekt? Použi kondóm</p>
	<p>THINK! Road Safety</p>	<p>ROZMÝŠĽAJ! Bezpečnosť na cestách</p>
	<p>ALCOHOL Know Your Limits</p>	<p>ALKOHOL Poznaj svoju hranicu</p>
	<p>R U Thinking?</p>	<p>Rozmýšľaš?</p>