

Využití ambientních médií v sociální reklamě

Petr Šidlo

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr Šidlo**
Osobní číslo: **K11164**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Ambientní média a jejich využití v sociální reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky pojednávající o sociálním marketingu a ambientních médiích.
2. Vytýčte cíle práce a uveďte metodologický postup.
3. Vyhledejte a analyzujte zvolenou sociální kampaň využívající ambientní média.
4. Provedte marketingový výzkum týkající se komunikačního efektu a způsobu vnímání dané sociální kampaně.
5. Zhodnoťte naplnění stanovených cílů a přínos práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9

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

LEVINSON, Jay Conrad, 2009. Guerilla marketing: Inejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7

LEVINSON, Jay Conrad, 2010. Guerrilla marketing for nonprofits. Canada: Entrepreneur Media Inc., 336s. ISBN 978-1-59918-374-9

REKTORÍK, Jaroslav, 2007. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně 5. 2. 2014


.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Teoretická část bakalářské práce se věnuje sociální reklamě, její historii, jednotlivým cílům, etickým aspektům a její úloze v sociálním marketingu. Stejně tak pojednává o problematice ambientních médií, jejich začlenění do klasifikace reklamních nosičů a charakteristických vlastnostech, podle nichž jsou děleny na několik typů. Obě tato témata jsou následně propojena v úvodu praktické části, kde je uvedeno několik ukázek realizovaných sociálních kampaní využívajících ambientní média. Díky tomu je následně vybrána vhodná sociální kampaň, které se týká realizovaný marketingový průzkum. Ten je zaměřen na komunikační efekt zkoumaného ambientního média s cílem zjistit, jestli v případě dané kampaně může ambientní médium sloužit jako primární zdroj informací sociální kampaně.

Klíčová slova: sociální reklama, sociální marketing, neziskové organizace, ambientní média, ambientní reklama, guerilla marketing, guerillová komunikace, Amnesty International, Greenpeace

ABSTRACT

The theoretical part of this bachelor thesis deals with social advertising, its history, particular purposes, ethical aspects and its role in social marketing. The issue of ambient media, their inclusion in the classification of advertising media and characteristic features is elaborated as well. Both of these topics are linked in the introduction of practical part, which contains some examples of social campaigns using ambient media. Subsequently the appropriate social campaign, which the marketing research relates, is selected. The research focuses on communication effect of ambient media in purpose to determine if the ambient media can be a primary source of information in social campaign.

Keywords: social advertising, social marketing, non-profit organizations, ambient media, ambient advertising, guerilla marketing, guerilla communication, Amnesty International, Greenpeace

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	11
2 SOCIÁLNÍ MARKETING	13
2.1 DEFINICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	14
2.2 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	15
2.3 ROZDÍL OPROTI KOMERČNÍMU MARKETINGU.....	15
3 SOCIÁLNÍ REKLAMA	17
3.1 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	17
3.2 DEFINICE SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	18
3.3 APELY V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ.....	20
3.4 ETIKA SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	21
3.5 ZADAVATELÉ SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	21
4 AMBIENTNÍ MÉDIA	24
4.1 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	24
4.2 GUERRILLA MARKETING.....	25
4.2.1 Guerillová komunikace.....	25
4.3 AMBIENTNÍ MÉDIA.....	26
5 METODIKA PRÁCE	31
5.1 CÍL PRÁCE.....	31
5.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	31
5.3 METODA KVANTITATIVNÍHO DOTAZOVÁNÍ.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 SOCIÁLNÍ KAMPANĚ VYUŽÍVAJÍCÍ AMBIENTNÍ MÉDIA	34
6.1 AMNESTY INTERNATIONAL.....	34
6.2 VYUŽÍVÁNÍ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ V ČR.....	37
7 VÝBĚR KAMPANĚ PRO MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	38
7.1 GREENPEACE.....	38
7.2 KAUZA ARCTIC 30.....	38
7.3 KAMPAŇ 30 HOURS FOR THE ARCTIC 30.....	41
7.4 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO AMBIENTNÍHO MÉDIA.....	42
8 KAMPAŇ 30 HOURS FOR THE ARTIC 30 V MÉDIÍCH	44
9 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	46
9.1 ANALÝZA VÝSLEDKŮ.....	46
9.1.1 Síla komunikačního efektu.....	46
9.1.2 Přenos komunikovaného sdělení na recipienty.....	47
9.1.3 Ambientní médium jako primární zdroj informací?.....	48
9.1.4 Způsob vnímání ambientního média.....	49
9.2 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ.....	52
ZÁVĚR	54

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
SEZNAM OBRÁZKŮ	63
SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Tato bakalářská práce spojuje dvě témata, která jsou už sama o sobě velmi zajímavá. Jednak je to sociální reklama, která je mnohdy vnímána recipienty spíše negativně, a to zřejmě z toho důvodu, že často tzv. citově vydírá a je velmi těžké posoudit její etické hranice, a to i v případech, kdy se prokazatelně jedná o dobrou věc. A poté tzv. ambientní média, která doposud zřejmě nikdo definitivně nedefinoval a která, přestože se stále častěji využívají v nejrůznějších reklamních kampaních, zůstávají tak trochu stranou od klasického pojetí různých media typů.

Teoretická část se proto bude nejprve věnovat problematice neziskového sektoru a sociálnímu marketingu a objasnění terminologie v této oblasti. Nejrozsáhlejší bude kapitola věnována sociální reklamě, jejímu historickému vývoji, etickým aspektům a samotným cílům. Podrobně bude popsána také oblast ambientních médií, jejich začlenění v rámci klasifikace nových trendů v marketingové komunikaci a možné využití právě v sociální reklamě.

V praktické části bude následně popsáno několik praktických ukázek realizovaných sociálních kampaní využívajících ambientních médií, což by mělo následně přispět k výběru vhodné kampaně pro plánovaný marketingový výzkum.

Ten se zaměří na komunikační efekt zvoleného ambientního média a povede k naplnění cíle této bakalářské práce, kterým je zjistit, jestli ambientní médium může v sociální kampani sloužit jako primární zdroj informací. Z dílčích výsledků by také mělo být možné určit, jak bude dané médium vnímáno recipienty.

Obecně totiž platí domněnka, že ambientní média zatím nejsou recipienty vnímána jako nosiče reklamního sdělení v takové míře, jak je tomu u ostatních klasických reklamních formátů, a proto by neměli být vůči nim tak imunní, jak je tomu stále častěji např. u televizní, nebo bannerové reklamy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Nejdůležitějším kritériem, na základě kterého je možné o jednotlivých subjektech neziskového sektoru mluvit jako o neziskových organizacích, je fakt, že nejsou založeny za účelem dosažení a rozdělení finančního zisku. To ale neznamená, že by tyto organizace nebyly součástí ekonomiky a nesměly svou činností vyprodukovat účetní zisk.

„Neziskovost znamená, že pokud takové organizace vytvoří účetní zisk, nemohou jej rozdělit mezi své zakladatele (majitele), členy či zaměstnance, ale musí jej použít na podporu realizace svého poslání, to znamená investovat jej do inovace či rozšíření poskytovaných služeb.“ (Bačuvčík, 2011, s. 36)

Jednotlivé služby a činnosti neziskových organizací, tedy jakási filosofie a důvod jejich fungování, je možné charakterizovat tím, že se snaží uspokojovat ty potřeby občanů, které nemůže nebo nechce zajistit sektor tržní nebo veřejný. (Rektořík, 2007, s. 36)

Jelikož je v neziskové sféře velmi obtížné měřit přínos (mnohdy nehmatatelný s dlouhodobým efektem), patří právě samotná činnost a aktivity, které nezisková organizace podporuje, mezi nejdůležitější kritéria, podle kterých si o ní veřejnost vytváří představy a celkový obraz o fungování. (Hannagan, 1996, s. 26)

„Neziskové instituce jsou iniciátory změn v lidském životě. Jejich výsledkem je vždy změna člověka, jeho chování, okolností, které se ho týkají, jeho vizi, jeho zdraví, jeho nadějí, a to především jeho potenciálu.“ (Drucker, 1994, s. 101)

Neziskové organizace se tedy snaží změnit způsob života jednotlivce, případně části společnosti. Toto poslání je smyslem jejich existence. (Drucker, 1994, s. 48)

„Poslání má oproti vizi zcela konkrétní charakter ve vztahu k důvodům, proč byla nezisková organizace založena, a na rozdíl od ziskových organizací, které jsou zakládány za účelem podnikání, vyjadřuje poslání modifikaci činností, které realizuje, a dále představuje definici zaměření organizace ve vztahu k dosažení předpokládaných užitků. Musí být výstižné a formulované tak, aby odlišovalo organizaci od jiných, podobně zaměřených organizací. Takové poslání je základním vodítkem pro rozhodování o dlouhodobých cílech a strategii organizace.“ (Rektořík, 2007, s. 35)

Neziskové organizace jsou tedy takové subjekty, které jsou zakládány převážně za účelem dosažení přímého užitku, nejčastěji v podobě veřejné služby. Na základě způsobu financování

vání a nakládání s majetkem se posléze neziskový sektor dělí do několika kategorií. (Boukal, 2013, s. 16)

Nejčastěji se neziskové organizace dělí podle zakladatele a právní normy do tří kategorií:

- **Veřejnoprávní organizace** – jsou zakládány orgány veřejné správy (ministerstva, kraje, obce) a podle typu činnosti se pak dělí na dvě kategorie - organizační složky (městská policie, mateřské školy) a příspěvkové organizace (divadla, muzea).
- **Veřejnoprávní instituce** – jejich existence je dána legislativou daného státu (veřejné vysoké školy, Česká televize atd.).
- **Soukromoprávní organizace** – za jejich vznikem stojí fyzická nebo právnická osoba a mohou mít několik forem. Nejrozšířenější je zřejmě Občanské sdružení, jehož činnost registruje Ministerstvo vnitra na základě žádosti minimálně tří členů, z nichž jeden musí být starší osmnácti let. (Bačuvčík, 2011, s. 48 – 52).

Z hlediska zaměření práce je důležité uvést dělení podle charakteru poslání:

- **Organizace vzájemně prospěšné** – hlavním cílem je poskytování služeb pro své členy, které nesmí odporovat veřejným zájmům a v důsledku k němu mohou i přispívat. Jako příklad je možné uvést profesní sdružení nebo odbory.
- **Organizace veřejně prospěšné** – jejich posláním je především poskytování sociálních služeb v různých oblastech (ekologie, vzdělání aj.) obecně určených široké veřejnosti. (Bačuvčík, 2011, s. 48) K oslovení veřejnosti často využívají různých prostředků a v některých případech pochopitelně také reklamy, proto můžeme právě veřejně prospěšné organizace považovat za jedny z nejčastějších iniciátorů, zadavatelů, případně realizátorů sociálních kampaní.

Je patrné, že v neziskovém sektoru existuje mnoho různých subjektů v různých právních podobách, mnohdy se zcela různými záměry a posláním. Nicméně každá nezisková organizace musí mít jasně definovaný cíl. K jeho dosažení a vyvolání kýžené odezvy se pak obdobně jako komerční subjekty snaží využít jednotlivých taktických nástrojů marketingu, marketingového mixu.

Zásady marketingu neziskovek spatřují odborníci ve stylu „naslouchej a reaguj“, v orientaci na udržení a rozšiřování služeb a v úzkém dialogu se zákazníky. (Ostatnický, 2013)

2 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing, neziskový marketing, marketing neziskových organizací, společenský marketing, nekomerční marketing – několik pojmů, které se často skloňují ve spojitosti s neziskovými organizacemi a sociální tematikou, ne vždy ale ve správném kontextu a situaci. Ačkoliv některé z pojmů označují totéž a jejich užití je jen otázkou neustálené terminologie, v některých případech se jedná o poněkud odlišné činnosti a jejich záměna tudíž není namístě.

Jednou z příčin může být pravděpodobně fakt, že neziskové organizace se na rozdíl od komerčních subjektů musí ve svých marketingových aktivitách ubírat dvěma směry.

Jak uvádí Cibáková (2008, s. 210), neziskový marketing se orientuje na dva trhy, proto je nezbytné vytvoření dvou odlišných marketingových strategií. První, zaměřená na sponzory, kteří neziskové organizaci poskytují peněžní, materiální či pracovní (lidské) prostředky nutné k jejímu fungování. Účelem marketingu je tedy v tomto případě získání zdrojů. Druhou strategií je strategie orientovaná na zákazníky, spotřebitele – tedy cílovou skupinu, které se konkrétní sociální problematika týká. Jedná se tedy o část marketingu, jehož cíl spočívá v navrhování, implementaci a kontrole společensky prospěšných programů, jejichž cílem je zvýšit míru akceptovatelnosti sociálních idejí a problémů cílovou skupinou.

Z toho vyplývá, že cílem využití marketingu v prostředí neziskových organizací je jednak uspokojení požadavků jednotlivých partnerů a sponzorů, zároveň ale taky co nejefektivnější oslovení cílové skupiny konečných zákazníků vedoucí k dosažení společensky prospěšných cílů.

Poněkud radikálněji se k celé problematice dvou cílových skupin staví Bačuvčík (2011, s. 23), který jednotlivé marketingové strategie považuje za zcela samostatné a odlišné prvky v činnosti neziskových organizací a klasifikuje dva odlišné termíny. Pojem marketing neziskových organizací definuje jako specifickou aplikaci jednotlivých nástrojů obecného marketingu do prostředí nekomerčních organizací a jako samozřejmou a klasickou součást jejich řízení. Sem by mohl být zařazen právě onen vztah mezi organizací a jejími sponzory, tedy aktivity jako fundraising aj. Naopak jednotlivé aktivity vedoucí k dosažení veřejně prospěšných cílů označuje termínem sociální marketing, který definuje jako specifický nástroj, jehož hlavním cílem je formulace a prosazení určitých idejí, na jejichž základě by mělo dojít ke změně názorů, postojů, předsudků a hodnot, což by se mělo v konečném důsledku projevit samotnou změnou chování společnosti. Jedná se podle něj o specifický

případ marketingu služeb, přesněji pak marketing myšlenek – konkrétně myšlenek společensky prospěšných.

Toto členění se zdá být mnohem vhodnější i v kontextu dalších autorů zabývajících se problematikou sociálního marketingu.

2.1 Definice sociálního marketingu

Obecně se za počátek sociálního marketingu jako samostatné disciplíny považuje začátek 70. let minulého století a publikace článku Social marketing: An Approach to Planned Social Change od Kotlera a Zaltmana z roku 1971, ve kterém se poprvé objevila myšlenka využití marketingových principů k ovlivnění názorů a chování lidí v oblasti sociální problematiky. (Zamazalová, 2010, s. 414)

Podle Horňáka (2010, s. 83) je možné zrod sociálního marketingu posunout ještě o dvacet let zpět, konkrétně do roku 1951, kdy byla v článku G. D. Wiebeho uveřejněného v publikaci Public Opinion Quarterly položena řečnická otázka, proč by se nemohlo bratrství prodávat stejně jako mýdlo.

Specifikem sociálního marketingu je tedy to, že se snaží dosáhnout profitu převážně v morální a etické rovině společenských aktivit. Usiluje o změnu chování, postojů, hodnot a předsudků jednotlivců a tak motivovat ke změně celou společnost. (Bačuvčík, 2011, s. 27)

„Sociální marketing spočívá ve využití principů a technik marketingu k ovlivňování členů cílového publika tak, aby dobrovolně přijali, odmítli, pozměnili nebo opustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti jako celku.“

(Kotler, Roberto a Lee 2002, s. 5)

Obdobnou definici poskytuje Americká marketingová asociace, jejíž slovník definuje sociální marketing jako obor využívající marketingových znalostí, konceptů a technik k prosazení sociálních cílů. Správně navržená marketingová strategie se projeví na chování, jednání a rozhodování jednotlivců cílové skupiny, případně společnosti jako celku. Sociální marketing může být vykonáván veřejnými a soukromými neziskovými organizacemi nebo jednotlivci a za jednu z jeho elementárních forem můžeme považovat i případ, kdy jeden přítel ovlivní druhého např. v otázce stravovacích návyků. Typičtějším případem je např.

iniciativa neziskové organizace, jejímž cílem je snaha o snížení počtu kuřáků. (American Marketing Association, 2014)

2.2 Cíle sociálního marketingu

Jak už vyplývá z jednotlivých definic, sociální marketing prodává změnu chování, konkrétně se pak snaží u cílové skupiny dosáhnout jednoho z následujících projevů jednání:

- přijmout nové chování
- odmítnout nový potenciální způsob chování
- pozměnit současné/stávající chování
- vzdát se stávajícího/starého chování

Další dílčí cíle jako znalosti (informovanost a vzdělanost) a víra ve změnu (postoje a pocity) nemají za cíl změnu chování vyvolat, ale jsou hlavním prostředkem, jak společnost na tuto změnu připravit. (Kotler, Roberto a Lee, 2002, s. 5)

Martina Pařízková, mluvčí české Amnesty International, vyzdvihuje jako jeden z hlavních cílů aktivaci co největšího počtu lidí: „*Díky nim se nám pak daří např. vyvíjet tlak na režimy, které nespravedlivě vězní lidi nebo na společnosti, jejichž byznys porušuje lidská práva. Skvělým výsledkem je proto například propuštění vězně, o které jsme se zasazovali.*“ Nicméně je potřeba si uvědomit, že k tomu, abychom lidi o něčem přesvědčili nebo je donutili k nějaké činnosti, nestačí pouze sebelepší úmysl nebo poslání. K tomu, aby sociální kampaň byla efektivní a úspěšná, je potřeba mít předem jasně definovaný cíl, naplánovanou a promyšlenou strategii a také precizní exekuci. Jedině tak lze docílit změny názorů a postojů v zájmu dobré věci. (K čemu slouží sociální marketing?, 2012)

2.3 Rozdíl oproti komerčnímu marketingu

Cílem sociálního marketingu tedy není finanční zisk, ale společenský profit. Převážně neprodává žádné zboží ani hmotné produkty. Organizace či jiná sdružení angažující se ve stejné problematice najednou vlastně nejsou konkurencí, ale spojencem. To všechno svědčí o tom, že mezi klasickým komerčním marketingem a marketingem sociálním je několik zásadních rozdílů.

Především se jedná o samotný produkt – tedy typ prodáváného výrobku. Zatímco v komerčním sektoru je marketingový proces založen na prodeji zboží a služeb, v sociálním marketingu je hlavním prodejním artiklem změna chování. Dalším rozlišujícím faktorem je cíl činnosti. Principem fungování komerčních podniků je vytváření finančního zisku, což se projevuje i v jeho zaměření na perspektivní tržní segmenty, ve kterých je možné uskutečnit co největší objem prodeje. Oproti tomu sociální marketing se snaží docílit veřejně prospěšného profitu, ať už jednotlivce nebo celé společnosti a tržní segmenty jsou určovány především výskytem sociálních problémů, charakteristikou cílových skupin a jejich připraveností na přijetí změn v jejich chování. Neméně odlišný je způsob vnímání konkurence, za kterou jsou v komerční sféře považovány společnosti podnikající v příbuzné oblasti nebo nabízející obdobný produkt. V sociálním marketingu se konkurencí rozumí současné nebo preferované chování, na které je společnost nebo jednotlivec zvyklý. (Kotler, Roberto a Lee, 2002, s. 10)

Podrobněji se problematikou a aplikací jednotlivých **4P** marketingového mixu do sociálního marketingu věnuje Weinreich (1999, s. 13 - 20). Ta jako **produkt** sociálního marketingu uvádí způsob chování, kterého chceme docílit u zvolené části společnosti. K dosažení cílené změny je ovšem většinou potřeba, aby část společnosti něco obětovala nebo se něčeho vzdala. A právě tato oběť je z marketingového hlediska vnímána jako **cena**. Ta může být stejně jako v komerčním sektoru peněžní, nicméně mnohem častěji se jedná spíše o nemateriální věci jako čas, úsilí, možné riziko a strach ze společenské netolerance nebo omezení svých zvyků, případně vlastního potěšení. Proto je velmi důležité, aby odpovídala konečnému užítku a prospěchu. Stejně tak je nezbytné uvažovat o tom, kdy a kde naši cílovou skupinu oslovit, tedy jakási **distribuce**. Jedná se o to, jakým způsobem nejlépe předat informace veřejnosti tak, aby vyznění bylo co nejefektivnější a zasáhlo správnou část veřejnosti. Ideálně by měla být cílová skupina oslovena v takovém čase a na takovém místě, kde přímo může dělat rozhodnutí týkající se požadované změny chování, nebo které svou povahou nutí k zamyšlení. Asi nejmenší rozdíl mezi komerčním a sociálním přístupem najdeme u posledního P – tedy **propagace**, nebo možná lépe marketingové komunikace.

Z jednotlivých nástrojů komunikačního mixu se v neziskovém sektoru zřejmě pořád využívá nejvíce klasická reklama, která bývá někdy chybně označována a chápána jako celý, zastřešující pojem sociální marketing.

3 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Reklamu v klasickém komerčním pojetí můžeme chápat jako placený a neosobní způsob komunikace firem, organizací nebo jednotlivců, které je možné na základě této reklamní prezentace rozpoznat. Reklama je šířena za pomoci sdělovacích prostředků, souhrnně označovaných jako média, a je primárně určena pro zvoleného zákazníka nebo část veřejnosti. Hlavním úkolem reklamního sdělení je především oslovit, informovat a přesvědčit ke koupi produktu nebo služby nejen stávající, ale také potenciální zákazníky. (Pelsmacker, 2003, s. 187)

Z toho vyplývá, že reklama je v komerčním sektoru jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace a jedním ze způsobů, jak dosáhnout jednotlivých marketingových cílů. Analogicky tomu bude účelem sociální reklamy naplnění cílů sociálního marketingu. Proto je zřejmé, že primárním cílem sociální reklamy tedy nebude zajistit prodej hmotných produktů, ale především informovat. Informovat a tím podněcovat příjemce k přehodnocení stávajících návyků a pokusit se dosáhnout změny v jejich jednání.

3.1 Historie sociální reklamy

Historický vývoj sociální reklamy je v podstatě analogií k vývoji reklamy ve Spojených státech amerických. Její vznik úzce souvisí s válečnou krizí ve 40. letech a jejím dopadem na ekonomickou situaci, která se projevila snížením investic do reklamního průmyslu a celkovými snahami o omezení síly a vlivu reklamního trhu. Reakcí byla snaha členů jednotlivých asociací jako 4A a ANA sdružujících reklamní agentury o ospravedlnění existence reklamy, která vyústila založením Ad Councilu v únoru roku 1942. Za největší impuls k jeho vzniku bývá považován výrok J. W. Younga: „Reklama vynaložila mnoho úsilí a peněz na to, aby prodávala zboží. Teď přišel čas, abychom se chopili myšlenky na širší užití reklamy pro společenské, politické a filantropické cíle. Právě tudy vede cesta k prolomení současného odporu společnosti k reklamě.“ (Zamazalová, 2010, s. 414)

Ad Council je soukromá nezisková organizace sdružující profesionální dobrovolníky z reklamních a komunikačních odvětví, oblasti médií a neziskových komunit. Náplní činnosti je komunikace zásadních sdělení určených americké společnosti. Realizace a propagace sociálních kampaní neziskových organizací a vládních institucí má za cíl zvýšení kvality života, např. v oblasti rodinných vztahů, preventivní zdravotní péče, ochrany životního

prostředí aj. Principem fungování je identifikace aktuálních společenských témat a problémů, jejich analýza a návrh opatření, které skrze komunikační programy povedou k viditelným změnám ve společnosti. (Ad Council, © 2013)

Vůbec první sociální kampaň, a zároveň jednu z nejúspěšnějších, realizoval právě Ad Council a to ihned po jeho vzniku v roce 1942. Kampaň **Saving bonds**, někdy označována jako War bonds, měla za cíl podpořit válečné snažení Spojených států amerických nákupem státních dluhopisů. O její úspěšnosti svědčí to, že skončila až po 38 letech, během kterých si 85 milionů Američanů koupilo dluhopisy v celkové hodnotě 35mld USD. Krátce na to následovala kampaň **Rosie The Riveter – We Can Do It!** na podporu nástupu žen do amerického průmyslu, kde byl kvůli válce nedostatek mužů. Před rizikem vyzrazení citlivých informací před nepřítelem varovala kampaň **Loose Lips might Sink Ships**. (Zamazařová, 2010, s. 415 – 416)

Mnohem dál do historie jde při hledání vzniku sociální reklamy Hornák (2010, s. 82), který za první náznaky sociální reklamy považuje předávání životně nezbytných informací (rozdělení ohně, způsob lovu aj.) mezi pravěkými lidmi. Jelikož se jednalo převážně o verbální přenos informací, je podle něj vznik sociální reklamy přímo spjatý se zrodem „sociální“ komunikace. V době antiky se pak sociální reklama vyvíjela ve dvou základních podobách. Jednak jako doprovodný neekonomický efekt ekonomické tržní činnosti, což se následně rozvinulo po vynálezu knihtisku, kdy jednotlivé inzeráty na knihy měly jednak jednoznačně obchodní záměry, zároveň však podporovaly vzdělání společnosti, nebo jako primární osvětová, výchovná a vzdělávací činnost. Z ní se tedy posléze zřejmě vyvinula sociální propaganda a následně dnešní podoba sociální reklamy.

3.2 Definice sociální reklamy

Již zmíněný slovník Americké marketingové asociace specifikuje sociální reklamu hlavně jejím zaměřením na výchovu a motivaci cílového publika k uskutečnění požadovaného chování. (American Marketing Association, 2014)

Z psychologického hlediska můžeme sociální reklamu považovat za tvorbu a realizaci sociálních programů, jejichž cílem je přivodit změny v sociální oblasti, a to prostřednictvím reklamních technik běžně využívaných v komerčním sektoru. Hlavní rozdíl oproti komerční reklamě je tedy především v obsahu a cílech. (Vysekalová, 2004, s. 10)

Obsah sociálních kampaní často reflektuje sociální problémy, kritizuje určité zavedené způsoby chování a podněcuje k jejich změně. Snaží se vyvolat pocit solidarity a odpovědnosti. Snaží se informovat a vzdělávat společnost v otázkách rasové diskriminace, humanitární pomoci, náboženské tolerance, ochrany životního prostředí, prevence a ochrany zdraví, lidských práv atd.

Hornák (2007, s. 49) také upozorňuje na to, že některá témata sociální reklamy jsou mnohem globálnější a tudíž se mnohdy nesoustředí pouze na vybrané cílové skupiny, ale snaží se oslovit téměř celou společnost. Z toho důvodu se některé sociální kampaně netýkají pouze jednotlivých regionů, ale stávají se celosvětovými. Proto je možné o sociální reklamě uvažovat jako o jedné z nejdůležitějších součástí mezinárodního marketingu.

Jak tvrdí Pelsmacker (2003, s. 203), reklama je jedním z nejdůležitějších a také nejviditelnějších nástrojů komunikačního mixu a právě proto vzbuzuje mnohem více rozporů a veřejných diskusí než ostatní aktivity.

Což v případě sociální reklamy platí dvojnásob, protože častými motivy sociálních kampaní jsou např. problémy rasové diskriminace, sexuální orientace aj. – tedy v mnoha případech velmi kontroverzní témata.

Kotler, Roberto a Lee (2002, s. 5) definují typologii sociální reklamy do čtyř základních oblastí:

- ochrana zdraví
- prevence proti úrazům
- ochrana životního prostředí
- společenská angažovanost

„Cílem sociální reklamy je vyvolat potřebné reakce u veřejnosti, což by mělo vést její tvůrce ke snaze co nejvíce zapůsobit, vzbudit zájem a přinést odezvu od příjemců komunikačního sdělení. Sociální reklama musí zasáhnout hlavu a pak srdce příjemců, nebo naopak.“
(Čepelka, 1997, s. 26)

A právě podle toho, jestli primárně cílíme na srdce (city), nebo hlavu (rozum), volíme buďto emoce, nebo informace – tedy jeden ze dvou základních reklamních apelů.

3.3 Apely v sociální reklamě

Materiální stimuly, hodnotová pobídka, poskytnutí informací a vzbuzení emocí. Čtyři základní metody, případně jejich kombinace, kterými se v praxi reklama snaží oslovit a zaujmout spotřebitele. (Tellis, 2000, s. 170)

Emocionální působení je založeno na stimulování představivosti a aktivaci cílové skupiny. Obsahem reklamních sdělení je proto mnohdy množství nonverbálních prvků vzbuzujících odpovídající pocity a emoce. Emocionální poselství působí na ty potřeby, motivy a tužby, které vedou ke vzbuzení zájmu a následně požadovanému chování. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 74)

Sílu a způsob emočního působení je možné klasifikovat do několika kategorií. Podle Tellise (2000, s. 219) se jedná o tři modely působení reklamy, které se snaží přimět příjemce k činnosti prostřednictvím emocí. Jedním z nich je tzv. model **implicitní**, nebo nepřímý. Někdy také označován jako model beze slov. Je to způsob, který spoléhá na lidskou empatii a sounáležitost, pouze poukazuje na daný problém u jiných lidí a snaží se vyvolat soucit a solidaritu. Neargumentuje a problematiku nerozvádí, neobsahuje principy řešení. Příjemce přesvědčuje tím, co z jednotlivých emocionálních příběhů vyplývá. Naopak mnohem konkrétnější je model **explicitní**, který působí na emoce příjemců mnohem příměji. Využívá se jasných argumentů, tvrzení a stanovisek. Mnohem více reflektuje negativní důsledky a možné dopady v případě neakceptování požadované změny chování, ke které se příjemce snaží často motivovat právě využitím silného pocitu strachu. Poslední model je založen spíše na souvislostech a k vyvolání emocí využívá převážně podněty jen okrajově spojených s danou sociální problematikou, označuje se jako model **asociativní**. Jedná se využívání podobnosti jednotlivých reklamních sdělení a předpokladu, že jejich propojení povede u příjemce k vytvoření souvislostí s danou problematikou a vyvolání přirozených emocí. Ty mohou v některých případech díky svému silnému komunikačnímu efektu přispět k požadované změně chování mnohem rychleji než racionální vysvětlení problému.

Ke zvýšení emocionálního účinku se mnohdy v sociálních kampaních využívá poměrně explicitního zobrazení, které tzv. útočí na city příjemce a kterému je poměrně těžké se bránit. Obzvláště sociální reklamy založené na motivu strachu se někdy ocitají na hraně etiky.

3.4 Etika sociální reklamy

O prospěšnosti sociální reklamy asi obecně nikdo nijak zásadně nepochybuje, nicméně někdy se může stát, že ji příjemci odsoudí z etických důvodů. Je totiž otázkou, jak dalece může sociální reklama ve snaze dosáhnout společensky prospěšných cílů využívat lidského utrpení, nebo naopak lidského soucitu. Je velmi těžké rozhodnout, jestli je využití dětského pláče v rámci kampaně na podporu dárcovství kostní dřeně z hlediska etiky v pořádku. Obdobně kontroverzními motivy je využití znetvořených lidských těl, detailní záběry na plíce kuřáka prorostlé nádory nebo autentické záběry týrání zvířat apod. Důležitou roli ve vnímání těchto podnětů hraje samozřejmě étos dané společnosti, na jehož základě můžeme předpokládat určité reakce, nicméně často se stává, že ani jednotlivec sám nedokáže posoudit, jestli je daná věc eticky zcela v pořádku. A ačkoli existuje část společnosti, která tvrdí, že užití podobných motivů je právě a jedině v rámci sociálních kampaní přípustné, téměř vždycky se najde i taková část veřejnosti, která vůči dané kampani zaujme radikálně odmítavý postoj. (Bačuvčík, 2011, s. 34)

Druhou, poněkud více filosofickou rovinou etiky sociální reklamy, nebo spíše sociálního marketingu, je to, kdo a jestli vůbec je oprávněný k tomu, aby posuzoval adekvátnost jednotlivých myšlenek vedoucích ke změnám ve společnosti. Někdy se totiž sociální marketing opírá o princip, že zájem společnosti by měl být přednější než zájem jedince. V takových případech, kdy přesvědčujeme ke změně člověka, který o ni nestojí, nebo ji dokonce odmítá, může nastat etický problém. Nikdo totiž nemá právo nikoho ke změně nutit, ač může být o jejím přínosu sebevíc přesvědčen.

3.5 Zadavatelé sociální reklamy

Nejčastějšími a nejobvyklejšími zadavateli a realizátory sociálních kampaní jsou neziskové organizace a veřejná správa. V některých případech jsou iniciátory komerční subjekty a soukromé firmy, méně často poté společenské komunity, veřejnost nebo jednotlivci. (Bačuvčík, 2011, s. 34)

V poslední době je možné sledovat trend propojování neziskového sektoru s komerční komunikací, kdy z toho těží oba subjekty. Proto vznikají různé projekty, kdy je např. na řešení určitého sociálního problému možné využít služeb nebo produktů komerčních společností. (Frey, 2008, s. 28)

Další variantou je zakládání firemních nadací a fondů, které se pak skrze spolupráci s neziskovými organizacemi věnují vybranému společenskému tématu. Tato veřejně prospěšná činnost je pak různě modifikována v jednotlivých aktivitách CSR.

Státem, který se možná až přehnaně stará o své občany, je bezesporu Austrálie. Tamější vláda je proslulá svými osvětovými a preventivními kampaněmi, kterými se snaží lidem určovat, jakým způsobem by se měli chovat, aby se měli po všech stránkách co možná nejlépe a nejbezpečněji. Asi nejvíce se snaží australská vláda ve spolupráci se státní agenturou The Australian National Preventive Health Agency (ANPHA) spadající pod ministerstvo zdravotnictví bojovat proti kouření. A nutno říct, že úspěšně. Dlouhodobá kampaň s názvem Quit now snížila za posledních 30 let procentuální zastoupení australských kuřáků z původních 35% na současných 15%. Cílem je dostat se do roku 2018 pod hranici 10% a tomu odpovídá i intenzita kampaně. Kromě klasických médií jako TV, tisku, rádia, sociálních médií a outdoorových nosičů je možné si stáhnout i několik verzí mobilních aplikací. (Pavlů, 2013)

Ke snížení počtu kuřáků bezesporu také přispěla řada legislativních opatření vztahujících se na prodej, distribuci, užívání nebo reklamu tabákových výrobků. V roce 2012 dokonce australská vláda schválila zákon o obalech na tabákové výrobky a stala se tak první zemí, ve které platí tzv. plain packaging. Jedná se o standardizované obaly, kterým dominují obrazová a textová zdravotní varování. Branding cigaretových značek je omezen pouze na nápis obyčejným písmem. (Šmída, 2012)



Obrázek 1 – Plain packaging

(Plain packaging, 2012)

Specifickým případem je tzv. reklama pro bono, což znamená, že daná sociální kampaň vzniká z iniciativy samotné reklamní agentury, pro kterou se jedná o způsob, jak se prezentovat a zviditelnit.

O jednu z úspěšných kampaní tohoto typu se například postarala americká reklamní agentura DDB. Kampaň s názvem First world problems byla založena na kontrastu strádání a utrpení občanů ostrovního státu Haiti zasaženého přírodní katastrofou, s problémy běžných Američanů, kteří mezi své strasti jmenovali například nutnost vlastnit dva bezdrátové routery k plnému pokrytí svého domu internetem. Hlavním cílem kampaně bylo pomoci organizaci Water is Life, zajišťující pomoc obyvatelům Haiti, a zároveň upozornit na tyto problémy veřejnost. Principem bylo využití v té době v Americe velmi populárního hashtagu #firstworldproblems, pod kterým si ironicky lidé tweetovali o svých starostech typu nevyhřívavých kožených sedaček v autě nebo zapomínání příjmení své služebné. Agentura tyto jednotlivé tweety shromáždila a posléze je nechala přečíst obyvatele Haiti ve výsledném reklamním spotu, který se pak následně šířil, např. pod hashtagem #Donate aj. (AdvertisingAge, 2012)

Jedná se také o jednu z prvních sociálních kampaní, která se realizovala za využití sociálních médií, v tomto případě tedy Twitteru.

Oba tyto příklady dokládají to, že ke zvýšení efektivity sociálních kampaní se už nevyužívají pouze klasická reklamní média, ale je zde snaha implementovat do svých komunikačních aktivit nové formáty a trendy marketingové komunikace.

4 AMBIENTNÍ MÉDIA

4.1 Nové trendy v marketingové komunikaci

Jedním z mnoha faktorů ovinujících vývoj a trendy v marketingové komunikaci na počátku jednadvacátého století byly a jsou nové technologie a s tím související vznik nových médií. Zákazník se díky nim dostává do pozice, kdy se sám rozhoduje, která informační a reklamní sdělení přijme, a jestli vůbec. Spotřebitelé už nejsou bezbranným objektem, nýbrž subjektem marketingové komunikace. Jelikož jsou to právě oni, kdo má možnost spoluvytvářet samotné produkty a značky a formovat způsob komunikace na trhu. A právě proto, že zákazníci stále častěji očekávají personifikaci produktů a jejich modifikaci, je potřeba jejich životnímu stylu přizpůsobit i formy marketingové komunikace. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 254)

Dalším z důvodů, proč hledat nové komunikační kanály a způsoby komunikace, je přesytenost klasického reklamního trhu. Několik realizovaných průzkumů v minulosti dokázalo, že klasické formy marketingové komunikace jsou stále více považovány za nedůvěryhodný zdroj informací a že jejich komunikační efekt slábne. Spotřebitelé se stávají vůči klasickým reklamním formátům mnohem více imunní a navíc je mnohdy považují za obtěžující. I proto se společnosti snaží hledat nové způsoby, kterými by bylo možné oslovit své stávající i potenciální zákazníky.

Technologický vývoj v oblasti telekomunikace a mikroelektroniky vede k tomu, že stále důležitější roli v marketingové komunikaci získávají právě tzv. nová média, díky kterým se komunikace stává elektronickou, digitální, mobilní, virální atd. Využitím nových médií se komunikační strategie individualizují a přizpůsobují konkrétním zákazníkům. Každý z nich tak může být osloven jiným komunikačním kanálem s jinou nabídkou. Uzpůsobení reklamního sdělení směřovaného k menším zákaznickým segmentům je právě také jedním z charakteristických znaků nových médií. Mezi ně patří i fakt, že umožňují nové kreativní řešení při aplikaci tzv. zkušenostního marketingu, kdy jedním z hlavních komunikačních cílů je nechat zákazníka vyzkoušet a ulehčit mu rozhodování tím, že využije jeho vlastní zkušenosti, nebo zkušenosti blízkého člověka. V důsledku by se pak měla zvolená komunikace projevit jako efektivnější než klasická reklama. Jednou z nových forem marketingové komunikace, která sází právě na efektivnost a překvapivá řešení je tzv. guerilla marketing. Tento pojem se někdy také využívá jako zastřešující termín pro další nové trendy

v marketingové komunikaci, jako např. viral marketing, buzz marketing, mosquito marketing, ambush marketing, WOM marketing a další. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 255)

4.2 Guerilla marketing

„Guerillový marketing je možné popsat jako časově adekvátní pojetí marketingu se silnou orientací na zákazníka a s těžištěm zaměřeným na komunikační politiku. (Patalas, 2009, s. 48)

Z následující definice vyplývá, že guerilla marketing se netýká jenom způsobu marketingové komunikace, ale i ostatních „P“ marketingového mixu. Aplikaci guerillových principů do jednotlivých složek marketingu se asi nejpodrobněji věnuje J. C. Levinson, který je obecně vnímán jako jeden z největších odborníků na danou tematiku a v jehož knihách najdeme spoustu doporučení a praktických rad, jak tyto principy realizovat v praxi.

Jeden z dvaceti bodů, ve kterých Levinson (2009, s. 9) popisuje hlavní principy guerilla marketingu, zní následovně: *„Tradiční marketing vždy směřuje své sdělení na skupiny – čím větší skupina, tím lépe. Guerilla marketing směřuje sdělení na jednotlivce, nebo pokud už to musí být skupina, tak co nejmenší. Tradiční marketing stojí o megareklamu, guerilla marketing volí minireklamu, mikroreklamu a nanoreklamu.*

Právě proto, že guerillový marketing ovlivňuje všechny složky marketingového mixu, dochází někdy ke špatnému používání terminologie, kdy se pojmem guerilla marketing označuje pouze způsob guerillové komunikace. Je tomu zřejmě proto, že právě na způsob komunikace se aplikace guerillových principů projeví nejvíce, a to až ze 70 procent. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 255)

4.2.1 Guerillová komunikace

Guerillová komunikace je typická tím, že jejím hlavním cílem je upoutat pozornost, přesto ale nevyvolat dojem reklamní kampaně. Jedná se o nekonvenční způsob komunikace s cílem dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Právě menší finanční náročnost je zřejmě důvodem, proč tento koncept komunikace nejčastěji aplikují menší a střední společnosti, v mnoha případech i neziskové organizace, díky čemuž mají možnost být vidět na přesyceném reklamním trhu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 255)

Při správně realizované guerillové kampani totiž dochází k velké mediální odezvě a právě takto získaný mediální prostor je dalším bonusem, který by si tyto společnosti nemohly klasickou cestou z finančních důvodů dovolit. Často se stává, že guerillové kampaně osloví nejenom média, ale že se o jejich další šíření zaslouží sami recipienti a daná kampaň tak získává virální charakter. Díky samovolnému šíření se pak umocňuje efekt guerillové komunikace, která se nezdá může stát i předmětem tzv. buzz marketingu.

Už samotný název guerilla, původně označující malé partyzánské jednotky útočící proti převaze na netradičních místech a za použití netradičních metod, naznačuje, v čem bude tento způsob komunikace spočívat.

Nejcharakterističtější rysem guerillových kampaní je udeřit na předem velmi dobře vytipovaný cíl na absolutně neočekávaném místě a následně se zase rychle stáhnout zpět. (Frey, 2008, s. 47)

Při realizaci guerillové akce je tedy nezbytné velmi dobře vybrat místo realizace, ale taky načasování a moment překvapení. S tím souvisí i to, že každá guerillová kampaň by měla být vždy něčím jedinečná a neměla by se pokud možno nikdy opakovat. A právě nutnost neustálé inovativnosti a netradičních přístupů stále více omezuje využití klasických formátů tradičních reklamních nosičů a vyžaduje hledání nových, ambientních médií.

4.3 Ambientní média

Termín ambientní médium se pravděpodobně poprvé použil někdy na přelomu století jako součást britského žargonu a přesto, že se od té doby stal nedílnou součástí reklamního slovníku, přesná a ucelená definice zatím nejspíš neexistuje. Spíše než ambientní média se na jednotlivých blozích a v cizojazyčných slovnících (odborná literatura k tomuto tématu víceméně není) objevuje termín ambient advertising. Takový způsob reklamy je poté charakteristický zejména využíváním netradičních předmětů na nezvyklých místech, kde se primárně nedají očekávat.

Tato reklamní praktika byla poprvé využita v roce 1996 britskou agenturou Concord Advertising specializující se převážně na outdoorové kampaně. Její klienti ji totiž stále častěji žádali o vytvoření „tak trochu jiné“ kampaně, která by nevyužívala tradičních formátů out-of-home reklamy. Výsledkem toho bylo umístění reklamních sdělení na místa jako podla-

hy, držadla u benzinových pump a další, která do té doby nikdo nepovažoval k umístění reklamy za vhodná. Ale zároveň místa, která jsou v současnosti při realizaci reklamních kampaní považována za poměrně běžná, a rozhodně se nedají označit za neobvyklá. To je jistě jeden z faktorů, který přispívá k tomu, proč je ambientní média poměrně těžké definovat. To, co by se dalo za ambient považovat dnes, rozhodně nemusí být ambientem i v budoucnu. A to právě proto, že recipienti si postupně na daný způsob komunikace opět přivyknou a z daného média se stane jen jeden z dalších, už poměrně klasických reklamních formátů. Ambientní reklama je proto podmíněná neustálou inovativností a kreativitou, díky čemuž se stále daří objevovat nová ambientní média. Těmi se totiž při správném načasování a vhodném využití může stát víceméně jakýkoliv předmět nebo místo z okolního prostředí. (Luxton, 2000)

Na základě těchto informací by se dala ambientní média charakterizovat jako taková média, která nejsou primárně určena ke komunikaci reklamního sdělení, ale při správném využití a načasování mají potenciál velkého komunikačního efektu. Pro zajištění efektivity takto realizovaných aktivit je důležité nejenom už několikrát zmíněné překvapivé umístění ambientních médií, ale také vhodné propojení média s propagovaným produktem, případně službou. Právě interakcí s místem realizace nebo s okolím získávají ambientní média na síle a odlišují se od klasických reklamních nosičů. K zesílení komunikačního efektu dochází především také díky zesílení konkrétního komunikovaného argumentu a unikátnosti daného produktu či služby. Jejich vlastnosti jsou často akcentovány vytvářením různých metafor a symboliky mezi komunikačním sdělením a zvoleným médiem. Právě vztah mezi prostředím a komunikovaným sdělením a jejich vzájemná interakce je pravděpodobně důvodem, proč jsou tato média označována jako ambientní. Navíc je možné podle způsobu interakce diferencovat tři typy ambientních médií.

Tím prvním, jak už bylo naznačeno, jsou **ambientní média, jejichž sdělení interaguje s okolím**. To znamená, že takovýmto ambientem může být třeba i klasický formát outdoorového nosiče, např. CLV nebo billboard, který je umístěn tak, že jeho reklamní sdělení reaguje na okolní prostředí, např. přiléhající zeď, vegetaci, budovy atd. V případě jeho umístění na jiném místě by samotné sdělení pravděpodobně nedávalo smysl, minimálně by ale ztrácelo na údernosti a atraktivitě.



Obrázek 2 – Ambientní médium, jehož sdělení interaguje s okolím
(Creative Ambient Ads, 2012)

Druhým typem jsou **ambientní média, jejichž sdělení interaguje se samotným nosičem**. V takovém případě se mnohdy stává, že i nosič samotný je součástí daného reklamního sdělení a má určitou funkci. Nejčastěji se jedná např. o tvarovou podobnost nebo technologickou či funkční vlastnost. Jedná se tedy o skupinu médií, která primárně nejsou určena ke komunikaci, ale v daném případě umocňují sdělení svou podstatou nebo funkčností. K akcentaci např. pohybových vlastností se proto poměrně často využívají takové objekty, jejichž primární funkce spočívá právě v nějakém druhu pohybu nebo transportu, jedná se zejména o využití eskalátorů, nákupních pásů u pokladen nebo výtahů.



Obrázek 3 – Ambientní médium, jehož sdělení interaguje se samotným nosičem

(THE WORLD COULD END THIS EASY, © 2004-2014)

Díky propojení nosiče a sdělení je tento způsob komunikace přímočařejší než u předchozího typu, kdy je ke správnému přijetí komunikovaného sdělení nutné pochopit vztah mezi médiem a okolím. (Bučina, 2011)

Posledním typem jsou **ambientní média interagující s příjemcem**. Jedná se o případy, kdy samotný recipient je důležitou součástí sdělení a podle toho, jakou iniciativu musí k jeho pochopení vynaložit, rozlišujeme dvě varianty interakce. První z nich je tzv. interakce vyžádaná, jejíž podstata spočívá v tom, že recipient vědomě reaguje na určitý podnět. Vyznění reklamního sdělení je na něm tudíž závislé - buďto se až po dané interakci

objeví nebo je recipientem dotvářeno. Druhou variantou je interakce samovolná, při níž stačí, aby se recipient pouze dostal do určitého prostoru nebo kontaktu s připraveným médiem a tím byl schopen sdělení přijmout. K této interakci dochází nejčastěji za pomoci elektronických přístrojů nebo digitálních technologií, kdy je např. člověk skrze kameru vklíčován do nějakého obrazu nebo slouží jako spouštěcí element připraveného sdělení. (Bučina, 2011)



Obrázek 4 – Ambientní médium, jehož sdělení interaguje s příjemcem

(Nikon D700 : Paparazzi, 2009)

Nicméně díky takřka neomezené volnosti při hledání nových komunikačních způsobů je celkem logické, že v některých případech není možné přesně určit, o jaký druh ambientního média se jedná. Mnohdy dochází i k propojení několika vlastností, kdy nastává interakce sdělení jak s okolím, tak současně i s recipientem. Obzvláště díky digitálním a mobilním technologiím se i do nedávna klasická média dají všemožně transformovat a díky získané přidané hodnotě se tak stávají ambientem.

Je patrné, že realizace ambientních kampaní má několik benefitů a že díky své překvapivosti a tzv. „WOW“ efektu dokáže přímo v místě realizace zaujmout a oslovit velké množství lidí. Nicméně je důležité poznamenat, že mnohdy jsou tyto kampaně realizovány hlavně kvůli jejich následnému šíření skrze média a sociální sítě. Je proto důležité, aby klíčové sdělení bylo poměrně lehce pochopitelné a jasně patrné i z následných digitálních reprodukcí. Právě potenciál samovolného šíření je zřejmě také jedním z důvodů, proč se ambientní média stále častěji využívají při realizaci sociálních kampaní. Ambientní média skvěle umožňují reflektovat společenské nebo environmentální otázky. Konkrétní problémy jsou často demonstrovány názornou interakcí ambientního média s okolím a je tak akcentována závažnost daného tématu. Je tak velký předpoklad, že se za poměrně malé finanční prostředky podaří naplnit mnohdy primární cíl, a to informovat.

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem práce je navázat na teoretická východiska principů sociální reklamy a ověřit, že k dosažení jednoho z jejích hlavních cílů, tedy informování veřejnosti o daném sociálním problému, je opravdu možné a vhodné využít nástrojů guerilla marketingu, konkrétně ambientní reklamy.

Její nespornou výhodou, jak bylo prokázáno v teoretické části, je primárně silný komunikační efekt v místě působení, který následně motivuje recipienty k samovolnému šíření. A právě na sílu komunikačního efektu a přenosu komunikovaného sdělení vybrané sociální kampaně na recipienty přímo v místě působení se zaměří realizovaný marketingový průzkum. K vhodnému výběru kampaně by mělo také napomoci několik ukázek realizovaných sociálních kampaní využívajících ambientní média, kterým bude věnována jedna kapitola v praktické části této práce.

5.2 Výzkumná otázka

Ke zjištění opodstatněnosti využití ambientních médií v sociální reklamě by měla přispět stanovená výzkumná otázka:

Může ambientní médium ve vybrané a analyzované sociální kampani sloužit jako primární zdroj informací?

Aby bylo možné prohlásit, že dané ambientní médium v případě konkrétního recipienta slouží jako primární zdroj informací, je potřeba také zjistit, že jeho získané informace jsou relevantní. To znamená, jestli dané médium recipienta upoutá natolik, že je schopen přijmout a zapamatovat si komunikované sdělení. Právě na sílu komunikačního efektu se zaměří první část dotazníku.

Jeho součástí jsou také otázky týkající se exekuce a způsobu vnímání ambientního média, tj. jestli recipienti považují tento způsob komunikace za vhodný a jestli byl pro ně natolik zajímavý, že jej nějakou formou samovolně reprodukovali dále.

5.3 Metoda kvantitativního dotazování

K uskutečnění průzkumu bude využita metoda kvantitativního dotazování, konkrétně forma osobního dotazování. A to především z toho důvodu, že hlavním cílem je potvrdit domněnku o vysokém procentuálním zásahu recipientů v místě působení ambientního média, k čemuž je potřeba většího množství respondentů, nikoliv pak zjišťování příčin a souvztažností, ke kterým se využívá metod kvalitativních.

„Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím. Navázání dobrého osobního vztahu je pro spontánní zodpovídání otázek velice důležité. U otevřených otázek má tazatel možnost podněcovat respondenta k co nejobsáhlejší odpovědi. Při rozhovoru může tazatel používat názorné pomůcky, kterými se zvyšuje srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Pro respondenta je osobní dotazování pohodlným způsobem kontaktu, protože jej zprošťuje nutnosti osobně zapisovat své odpovědi do dotazníku. Osobní přítomnost tazatele však nesmí být zdrojem záměrného zkreslování nebo zatajování informací respondentem, např. u citlivých témat nebo společenských tabu. Mezi přednosti osobního dotazování patří vysoká spolehlivost získaných údajů. (Příbová, 1996, s. 47)

Oproti metodám kvalitativních výzkumů jako např. tzv. Focus Group nebo individuálním hloubkovým rozhovorům nepřináší dotazníkové šetření jakožto jedna z forem kvantitativního výzkumu tak podrobné údaje. Nicméně jeho výhodou je poměrně snadné a rychlé získání primárních údajů od většího počtu respondentů. (Kozel, 2006)

Respondenty budou náhodně volení lidé, kteří se v době dotazování budou prokazatelně pohybovat v těsné blízkosti ambientního média, to znamená, že budou vystaveni jeho působení. Intuitivní a náhodný výběr by měl zaručit dostatečnou heterogenost skupiny respondentů, kterých by mělo být přibližně 300. Jejich odpovědi na předem připravené otázky budou zaznamenány do připravených formulářů a následně zpracovány a analyzovány v praktické části této práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SOCIÁLNÍ KAMPANĚ VYUŽÍVAJÍCÍ AMBIENTNÍ MÉDIA

6.1 Amnesty International

Pravděpodobně jedním z nejčastějších zadavatelů a realizátorů sociálních kampaní využívajících ambientní média je organizace Amnesty International. Jedná se o nevládní organizaci, která byla založena v roce 1961. V současnosti má více než 3 miliony členů a sympatizantů ve více než 150 zemích a regionech. Během více než 50 let své činnosti dosáhla několika významných výsledků, čímž získává na důležitosti a autoritě. Hlavním cílem tohoto dobrovolnického hnutí je dodržování lidských práv, jejich univerzality a nedělitelnosti. S využitím principů mezinárodní solidarity, nestrannosti a nezávislosti se snaží pomáhat obětem bezpráví a docílit změn na úrovni mezinárodní legislativy. Mezi konkrétní cíle Amnesty International patří zejména snaha o zrušení trestu smrti a potírání technik mučení, ochrana civilistů v ozbrojených konfliktech, odstranění diskriminace spolu s bojem proti chudobě, zajištění práv uprchlíků a migrantů a především spravedlivé soudy pro kohokoliv a kdekoliv. Činnost organizace je zcela nezávislá na vládních systémech, politických stranách, ekonomických subjektech nebo náboženských či jiných ideologiích. V roce 1977 obdržela dokonce Nobelovu cenu míru za „přínos k obraně svobody, spravedlnosti a tím i míru na celém světě“. (Amnesty a lidská práva, © 2013)

Jednou z prvních a možná i nejznámějších guerillových kampaní Amnesty International je kampaň Wrong Colour/ Wrong Opinion/ Wrong Faith z roku 2002. Jejím cílem bylo upozornit na skutečnost, že na celém světě jsou věznění a trestáni lidé, jejichž víra, náboženské vyznání nebo pouhá barva pleti neodpovídá smýšlení oficiálního režimu země, ve které žijí. Kampaň se realizovala v německém Frankfurtu a spočívala v umístění umělých rukou na mřížce odpadních kanalizací s cílem demonstrovat nespravedlivé uvěznění.



Obrázek 5 – Ukázka kampaně Wrong Colour/ Wrong Opinion/ Wrong Faith

(Amnesty International - "Wrong Opinion", © 1999-2013)

Tyto instalace umístěné na nejrušnějších místech byly podpořeny informačními stánky s dobrovolníky, kteří v případě zájmu poskytli další informace. Součástí byly také petice na osvobození konkrétních osob, které byly nespravedlivě vězněny. (AdLand, 2003)

Konkretizace a prezentace individuálních lidských osudů namísto všeobecných světových údajů je také jedním z charakteristických rysů kampaní Amnesty International.

V roce 2008 vzbudila velkou mediální odezvu kampaň *Woman in suitcase*, která byla opět realizována v Německu, konkrétně na německých letištích. V rámci 60. výročí ustanovení lidských práv šlo o upozornění na stále přetrvávající problém tzv. obchodu s bílým masem, jehož obětí se údajně ročně stane až 500 tisíc žen. K akcentaci tohoto sdělení bylo využito velmi netradičního způsobu, kdy byl na letištních pásech určených k odběru zavazadel umístěn průhledný kufr, v němž byla uvězněna žena. (Ads Of The World, © 2013)



Obrázek 6 – Ukázka kampaně *Woman in suitcase*

(Ads Of The World, © 2013)

Ve stejném roce vznikla i kampaň *Accomplice to a crime*, která apelovala na Portugalce, aby nepřehlíželi případy domácího násilí, kterých bylo v té době ročně řešeno více než 15 tisíc. Slogan „Wash your hands of it!“, který reagoval na hlavní komunikační sdělení „If you don't denounce domestic violence you become an accomplice to a crime“, byl metaforicky přenesen do prostředí toalet, kde byly instalovány speciálně upravené zásobníky na mýdlo, které mělo hustotu a barvu lidské krve. (Ads Of The World, © 2013)

Další kampaň *It's not happening here, but it's happening now* je z roku 2013 a vznikla ve švýcarském Zürichu. Hlavním nosičem sdělení upozorňující na neutichající problémy v otázkách mučení, porušování lidských práv, nespravedlivého věznění a tzv. dětských vojáků byly tentokrát klasické citylighty. Nicméně díky jejich autentickému vizuálnímu ztvárnění interagující s konkrétním okolním prostředím získávají ambientní charakter. (WhereGoodGrows, © 2013)



Obrázek 7 – Ukázka kampaně *It's not happening here, but it's happening now*

(WhereGoodGrows, © 2013)

Některé ze zmíněných kampaní byly dokonce oceněny v několika reklamních a marketingových soutěžích, ale co je důležitější, mnohdy přispěly ke zlepšení lidských životů, nebo dokonce k jejich záchraně. Je proto škoda, že jsme se podobných guerillových kampaní nedočkali od české odnože Amnesty International, která nicméně taktéž odvádí obdivuhodnou práci i s využitím standardnějších reklamních přístupů.

6.2 Využívání ambientních médií v ČR

Ostatně využívání a práce s ambientními médii je v České republice poměrně ojedinělá a s inovativními reklamními formáty se setkáváme jen zřídka. Kromě jisté technické a časové náročnosti může být důvodem i komplikovaná cesta k získání povolení. (Kartáková, 2010)

Český trh je rovněž specifický tím, že když už někdo sáhne k využití ambientních médií, jedná se spíše o komerční subjekty a nadnárodní společnosti a ne o malé nebo středně velké podniky, jak tomu bývá v zahraničí a vychází z podstaty guerilla marketingu. Asi jedinou výraznější kampaní využívající ambientní média, která sice původně neměla sociální charakter a byla realizována komerčním subjektem, ale svou kontroverzí následně vyvolala reakce a diskuze v otázkách romské diskriminace, je kampaň Měl jsem se líp učit. Ta byla postavena na obecně zaběhlém přísloví, že kdo se špatně učí, skončí u lopaty, a oblečením romských dělníků do triček právě s tímto sdělením měla motivovat děti ke studiu, konkrétně zvýšit návštěvnost portálu skoly.cz. (Kořanová, 2013)



Obrázek 8 – Ukázka kampaně Měl jsem se líp učit

(Inspirace: Guerillový marketing v praxi, 2012)

Nedostatek vhodných sociálních kampaní využívajících ambientní média v České republice se projevil i při realizaci marketingového průzkumu.

7 VÝBĚR KAMPANĚ PRO MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Vzhledem ke zvolenému způsobu realizace marketingového průzkumu, tedy osobního dotazování přímo v místě působení ambientního média, bylo zapotřebí vyhledat vhodnou sociální kampaň realizovanou nejlépe na území České republiky a v období vzniku této práce. Bohužel, jak už bylo nastíněno v předchozí kapitole, není český reklamní trh v tomto směru právě ideální a žádná vhodná sociální kampaň využívající ambientní média nebyla v daném časovém období k dispozici. Z toho důvodu byla k analýze vybrána kampaň „30 hours for the Arctic 30“ organizace Greenpeace uskutečněná na Slovensku.

7.1 Greenpeace

Vznik neziskové organizace Greenpeace je datován do roku 1971, kdy se první skupina dobrovolníků a novinářů snažila svou aktivitou zabránit USA testování jaderných zbraní na území Amčitku na Aljašce. Jedná se o mezinárodní organizaci, která má své pobočky ve více než 40 zemích světa a má téměř 3 miliony sympatizantů a podpůrců. Hlavním cílem je nejenom ochrana životního prostředí v celosvětovém měřítku, ale také s tím související ochrana lidského zdraví. Její činnost se soustředí na odhalování případů ničení životního prostředí, jejich medializaci a následné nápravě od kompetentních institucí. Snaží se hledat způsoby řešení problémů v otázkách klimatických změn, bezpečné energie a ochrany oceánů a světových deštných pralesů. Současně se věnuje problematice udržitelného rozvoje a mírových řešení válečných konfliktů. Pozitivních změn v ekologickém chování se snaží docílit za pomoci vlastních výzkumů, diplomatickými jednáními a množstvím nenásilných akcí informujících o daných problémech s cílem vyvolat celosvětovou otevřenou diskuzi. Z důvodu zachování nezávislosti nepřijímá žádné finanční dary od jednotlivých vládních institucí, politických stran či průmyslových výrobců. (História Greenpeace, © 2012)

7.2 Kauza Arctic 30

Jednou z dlouholetých činností Greenpeace je boj na ochranu Arktidy. Nejznámější jsou pravděpodobně kampaně zaměřené proti ropným společnostem vlastníci těžební plošiny právě v oblasti Arktidy jako Gazprom spolupracující převážně s ropným koncernem Shell.

Právě proti tomuto ropnému gigantovi Shell byla zaměřena také guerillová akce v minulém roce, kdy se podařilo při slavnostním ceremoniálu po Velké ceně Belgie závodů Formule 1 vysunout přímo pod stupni vítězů dálkově ovládaný banner s výmluvnou grafikou a odkazem na webové stránky savethearctic.org. Vzhledem k velké sledovanosti tohoto motoristického sportu se podařilo už během přímého přenosu oslovit miliony lidí po celém světě a následný boom v šíření tohoto videa přes sociální sítě musela zastavit až společnost Google, která údajně toto video ze své sítě YouTube na nějakou dobu stáhla. (Greenpeace v Arktidě, 2014)



Obrázek 9 – Guerillová akce Greenpeace – VC Belgie závodů Formule 1

(Greenpeace protest at Shell Belgian F1 Grand Prix event, 2013)

Další poměrně hodně zajímavou guerillovou akcí zaměřenou proti Gazpromu byla kampaň realizovaná začátkem roku 2014 ve švýcarském Davosu. V tomto případě se ambientním médiem stali sami dobrovolníci Greenpeace, kteří se oblékli do velmi realistických kostýmů a zosobňovali tak trpící lední medvědy zasažené ropnou havárií. V této podobě se pak povalovali po ulicích Davosu a poměrně silně demonstrovali případné následky ropné katastrofy v oblasti Arktidy. K pochopení a velmi silnému přenosu komunikovaného sdělení pak hodně napomáhal také transparent s nápisem „Gazprom was here“, který si každý z ledních medvědů držel ve své blízkosti. Tato kampaň určitě oslovila nejenom značné množství recipientů v místě konání, ale díky následné reportáži zpravodajské agentury AFP bylo možné zhlédnout tuto akci i na sociální síti YouTube.



Obrázek 10 – Ukázka kampaně Gazprom was here ve švýcarském Davosu

(Greenpeace, 2014)

Ovšem mnohem podstatnější pro tuto práci je kauza Arctic 30, která je následkem přetrvávajícího boje proti společnosti Gazprom, která je za poslední dva roky zodpovědná za více než 200 úniků ropy v pevninské části Ruska, a proto je podle Greenpeace ropná havárie jen otázkou času. V ohrožení jsou tři přírodní oblasti a tamější fauna. Z toho důvodu se v září 2013 vydalo 30 dobrovolníků protestovat k jedné z ropných plošin v Barentsově moři. Nicméně tato původně nenásilná demonstrace podpořená vyvěšením transparentu na ropnou plošinu Prirazlomnaja vyústila v ozbrojené zadržení všech aktivistů i posádky loď Arctic sunrise ruskou pobřežní stráží, a to i přesto, že se loď nacházela v mezinárodních vodách a podle úmluvy OSN nemělo Rusko na zatčení právo. Po transportu loď do přístavu Murmans bylo všech 30 členů posádky, tj. 28 aktivistů Greenpeace a 2 nezávislí novináři, umístěno do vazební věznice a obviněno z pirátství, za které jim hrozilo až 15 let vězení. K propuštění vězňů nevedla ani osobní záruka výkonného ředitele Greenpeace Kumi Naidoa v případě propuštění na kauci. Ta byla oficiálně zamítnuta a nedlouho na to byli všichni aktivisté obžalováni také z výtržnictví. Celý případ tak získal na mediální sledovanosti a svou podporu jim vyjádřila i řada vlivných politiků a známých osobností. Na základě toho se Nizozemsko, pod jehož vlajkou plula loď Arctic sunrise, obrátilo na Mezi-

národní soud pro námořní právo v Hamburku, který rozhodl o tom, že je Rusko povinno propustit loď i celou posádku. Ruská vláda odmítla toto rozhodnutí respektovat, načež se strhla další vlna protestů a podpůrných demonstrací za osvobození obžalovaných. Vznikla tak oficiální kampaň na osvobození aktivistů, jejíž hlavním zdrojem informací byla webová stránka free-arctic30.org, přes kterou bylo možné poslat podpůrný dopis, případně jinak oslovit ruskou ambasádu v dané zemi a žádat propuštění. Právě jako součást této kampaně byla realizována podpůrná kampaň 30 hours for the Arctic 30, které se týká realizovaný průzkum. (Protest u plošiny Prirazlomnaja, 2014)

7.3 Kampaň 30 hours for the Arctic 30



Obrázek 11 – Ukázka kampaně 30 hours for the Arctic 30 ve světě

(Greenpeace Slovensko, 2013)

Pod heslem „30 hours for the Arctic 30“ se dobrovolníci po celém světě vždy po hodině za každého z vězňů střídali za mřížemi připravených „klecích“ symbolizující hrozící vězení. Jasným cílem bylo přesvědčit ruskou vládu k propuštění zadržených aktivistů, což se následně možná právě i díky této kampani a také díky podpoře dalších organizací jako Amnesty International nebo Human Rights Watch zdařilo a po udělení amnestie bylo všech

30 zadržených koncem prosince propuštěno. Kampaň se realizovala v období od 11. do 17. listopadu roku 2013 ve více než 250 městech po celém světě a jedním z nich byla také Bratislava, kde proběhl zmíněný průzkum.

V Bratislavě, konkrétně na Hviezdoslavovom náměstí, probíhala tato kampaň ve dvou fázích. Nejprve zde během týdne vyrostla pouze jakási mříž symbolizující vězení. Den poté do ní byl umístěn transparent odkazující na kauzu Arktické 30. Následně se během víkendu 16. – 17. listopadu zapojili do celosvětového protestu i dobrovolníci Greenpeace Slovensko, kteří se po hodině střídali za mřížemi vždy s transparentem za jednoho z vězňů. Právě během zmíněného víkendu byl přímo v místě realizace uskutečněn realizovaný marketingový průzkum.



Obrázek 12 – Ukázka kampaně 30 hours for the Arctic 30 v Bratislavě

(Greenpeace Slovensko, 2013)

7.4 Charakteristika zkoumaného ambientního média

Hlavním nosičem komunikovaného sdělení se v případě této kampaně stala kombinace kovové klece symbolizující vězení a poměrně velkého informativního plakátu umístěného vevnitř. Na něm byly umístěny fotografie jednotlivých 30 zadržených aktivistů s jejich jmény, díky čemuž bylo možné pochopit smysl této kampaně. Z hlediska klasifikace ambi-

entních médií je jej možné označit jako médium, jehož sdělení interaguje přímo se samotným nosičem. Jedná se tedy o využití symboliky vězení v podobě klece a sdělované informace o uvěznění aktivistů. To znamená, že k pochopení klíčového sdělení sloužilo samotné médium, nikoliv pak jeho případná interakce s okolím. Z toho důvodu bylo možné jej umístit právě na zmíněné náměstí, kde byl předpoklad vysoké koncentrace veřejnosti a tudíž možnosti oslovit co nejvíce recipientů. Celkový efekt byl umocněn během zmíněného víkendu, kdy se za mřížemi střídali dobrovolníci a symbolika uvěznění tak byla ještě mnohem zřetelnější.

8 KAMPAŇ 30 HOURS FOR THE ARTIC 30 V MÉDIÍCH

Jak už bylo poznamenáno v teoretické části, spousta guerillových kampaní založených na využití ambientních médií je realizována také s vidinou následného mediálního ohlasu. Tohoto efektu se alespoň v nějaké míře podařilo docílit i v případě této kampaně.

Nejrozsáhlejší report o dané kampani přinesl zřejmě internetový portál deníku sme.sk, konkrétně její bratislavská redakce. Článek s poměrně výmluvným titulkem byl publikován v sobotu 16. listopadu a reflektoval realizaci této kampaně:

„Na podporu Greenpeace sa v Bratislave zatvorili do kliecky.

BRATISLAVA. Na bratislavskom Hviezdoslavovom námestí sa koná od soboty do nedele akcia na podporu 28 aktivistov z Greenpeace a dvoch novinárov zadržaných v Rusku.

Tridsať reprezentantov mimovládnych organizácií, podporovateľov Greenpeace a dobrovoľníkov sa počas tridsiatich hodín vystrieda v kliecke za každého jedného zadržaného.

Podobné podporné aktivity sa konajú v sobotu vo viac ako 250 mestách po celom svete.“

(Na podporu Greenpeace sa v Bratislave zatvorili do kliecky, 2013)

Součástí článku byly také doplňující informace o celé kauze a úryvek z rozhovoru s jednou z dobrovolnic Greenpeace Slovensko. Poměrně obsáhlé vyjádření k celé kampani poskytla také mluvčí organizace Lucia Szabová. Tento rozhovor je součástí asi 90 vteřinového reportážního videa, které je možné shlédnout přímo na tomto portále a následně sdílet skrze FB dále, stejně jako celý tento článek, což ale učinilo pouze 18 čtenářů této stránky. Nicméně už samotná reportáž na tomto poměrně hodně navštěvovaném zpravodajském serveru mohla o této kauze informovat značné množství čtenářů. Ti mají také možnost vkládat pod publikovaný článek své názory a komentáře v rámci tzv. diskuze. Do té se zapojilo několik čtenářů a výsledkem bylo celkem 17 příspěvků, které se ale spíše než atraktivnost dané kampaně zaměřily na podstatu fungování Greenpeace. (Na podporu Greenpeace sa v Bratislave zatvorili do kliecky, 2013)

Dalším zpravodajským serverem, který publikoval článek o této kampani, byl portál aktuálne.sk. V reportu pod titulkem *Na podporu zadržaných aktivistov v Rusku sa ľudia zatvorili do kliecky* byly následně zveřejněny jednak informace o probíhající kampani na Hviezdoslavovom náměstí, stejně tak podrobnosti o celé kauze. Na rozdíl od předchozího případu nebyly součástí toho článku žádné fotografie ani reportážní videa, což samozřejmě

poněkud snížilo atraktivnost a výpovědní hodnotu této zprávy, která byla publikována rovněž 16. listopadu. (Na podporu zadržaných aktivistů v Rusku sa ľudia zatvorili do kliecky, 2013)

Poměrně rozsáhlý článek o této kampani přinesl také deník [teraz.sk](#), ale stejně jako server [aktuálně.sk](#) pouze převzal informace z oficiální zprávy TASR a proto jsou oba tyto články téměř totožné.

Větší či menší zprávy o kampani byly také zveřejněny na dalších zpravodajských portálech jako [know.sk](#), [monitorujem.sk](#), [reportáže.sk](#) atd., které ovšem poskytovaly jen základní informace a pouze odkazovaly na zdrojové články na serveru [sme.sk](#) nebo [aktuálně.sk](#).

Zajímavostí je, že v této podobě, tedy pouze krátké zprávy odkazující na zdrojové články, se o této kampani zmínily také české portály [novina.cz](#) a [aktualnizpravy.cz](#).

9 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Jak už bylo naznačeno v metodice práce, průzkum proběhl formou osobního dotazování. Během dvou dnů bylo na Hviezdoslavovom náměstí v Bratislavě osloveno 320 respondentů, kterým bylo položeno 8 otázek týkajících se způsobu vnímání kampaně 30 hours for the Arctic 30. Poměrně nízký počet otázek je zapříčiněn zvoleným způsobem dotazování, kdy byli respondenti náhodně oslovení lidé pohybující se v blízkosti ambientního média a tak se dalo předpokládat, že nebudou mít zájem o časově náročnější rozhovory. I tak ale bylo získání požadovaného množství respondentů poměrně časově náročné, na druhou stranu ochota ze strany oslovených byla poměrně velká. První čtyři otázky dotazníku se týkaly přenosu komunikovaného sdělení na recipienty a jejich předchozí informovanosti o kauze Arktické 30 a měly by přispět k zodpovězení výzkumné otázky. Druhá část dotazníku se zaměřila spíše na způsob vnímání daného ambientního média, jeho případný virální potenciál atd. Kromě zmíněných otázek byly součástí dotazníku ještě dva demografické údaje, tj. pohlaví a věk respondenta, díky kterým je možné najít mezi výsledky výzkumu více souvztažností a zajímavostí. Celá podoba dotazníku je součástí Přílohy I.

9.1 Analýza výsledků

9.1.1 Síla komunikačního efektu

První otázka se týkala procentuálního zásahu recipientů. Přesněji řečeno toho, jaké množství lidí, kteří prokazatelně prošli kolem zkoumaného média, tedy kovové klece symbolizující vězení, věnovalo této kampani alespoň nějakou pozornost.

Z celkového počtu respondentů pouze 15 z nich uvedlo, že si absolutně této kampaně nevšimlo a nedokázali odpovědět. To znamená, že zbylých 305 dotázaných dokázalo určit, že se jednalo o sociálně zaměřenou kampan, tedy přibližně 95 % oslovených.

Mnohem zajímavější jsou tyto informace ve spojení s jednotlivými skupinami respondentů. Ti byli na základě věku rozděleni do čtyř cílových skupin, a to v rozmezí od 15 – 25 let, 26 – 40 let, 41 – 55 let a 56 let a více. Na základě těchto informací je možné sledovat, že nejúčinněji toto médium fungovalo na respondenty ve věku od 15 – 25 let. U nich byl totiž zásah tímto médiem 100%. Naopak nejméně se podařilo oslovit osoby ve věku 56 let

a více, kde z celkového počtu 33 respondentů hned 9 nevědělo, o jakou kampaň se jednalo, což je více než jedna čtvrtina.

9.1.2 Přenos komunikovaného sdělení na recipienty

Nicméně k tomu, aby bylo možné tvrdit, že se v případě recipientů jednalo o efektivní zásah komunikovaným sdělením, bylo potřeba zjistit faktickou úroveň jejich získaných informací. Proto bylo všem 305 respondentům, kteří na první otázku odpověděli, že se jednalo o sociální kampaň, případně konkrétněji, položena otázka týkající se organizace, která se za danou kampaň ukrývá. Odpověď, že se jedná o neziskovou organizaci Greenpeace, zazněla celkem ve 283 případech. Z toho vyplývá, že přibližně devět z deseti recipientů, kteří prošli kolem této kampaně a věděli, že se jedná o sociální kampaň, byli také následně schopni určit, že jejím organizátorem byla právě organizace Greenpeace. Pokud by se tento údaj porovnal s celkovým počtem respondentů, znamenalo by to, že celková úspěšnost přenosu této informace na recipienta je až 88 %.

Zajímavostí u této otázky může být fakt, že téměř všichni respondenti, kteří v první otázce odpověděli, že se jedná o sociální kampaň, ale následně nevěděli, že se jedná o Greenpeace, byli muži. Výjimkou byly pouze dvě ženy z celkových 22 respondentů. Nejúspěšnější skupinou v tomto případě byla věková kategorie 26 – 40 let, u které se nepodařilo identifikovat realizátora kampaně pouze jednomu respondentovi.

Stejně důležitá, možná i důležitější byla otázka následující, která respondenty vyzývala k určení hlavního cíle této kampaně, tedy jestli věděli, že se jedná o podporu propuštění 30 neoprávněně vězněných členů Greenpeace. Tuto informaci nakonec zodpovědělo 236 dotázaných. To znamená, že 47 lidí, kteří v předchozí otázce správně určili, že se jedná o kampaň Greenpeace, už následně nedokázali správně definovat její hlavní cíl, což představuje přibližně 2 z 10 respondentů. Tento jev se nejvíce projevil u osob ve věkové kategorii 15 – 25 let, a to hned u 19 z nich. Naopak téměř sto procentní, co se týče kombinace těchto dvou nejdůležitějších informací, byli respondenti ve věku 41 – 55 let. Z těchto výsledků je možné vyvodit následující poznatky...

Z celkového počtu 320 respondentů jich nakonec 236 dokázalo správně určit cíl kampaně a zároveň i jejího realizátora. Tedy dvě nejdůležitější informace, které je možné považovat právě za klíčové komunikované sdělení. To znamená, že skrze toto ambientní médium se podařilo oslovit a předat potřebné informace téměř třem čtvrtinám recipientů, kteří s ním přišli do kontaktu, přesně se jedná o údaj 73 %.

Jako nejefektivnější se toto médium ukázalo u recipientů ve věku 26 – 40 let, u kterých je možné sledovat míru zasažení komunikovaným sdělením až u 90 % respondentů. Nepatrně menší procentuální oslovení nastalo u recipientů 15 – 25 let, konkrétně 86 %. Zdaleka nejhůř na tom byli recipienti nad 56 let, z nichž byl na otázky týkající se cíle kampaně a jejího organizátora schopen odpovědět přibližně pouze každý druhý.

Současně si je možné všimnout, že někteří z respondentů byli schopni přijmout pouze jednu část ze sdělení, tj. pouze to, že se jedná o kampaň organizace Greenpeace. Mnohdy se domnívali, že se jedná o její vlastní propagaci, a netušili, že se jedná o podpůrnou sociální kampaň. Tento případ nastal téměř u 15 % dotázaných. Z toho důvodu se nabízí otázka, jestli náhodou nebyl příliš protěžovaný „brand“ Greenpeace na úkor vlastního cíle kampaně.

Nicméně fakt, že celých 79 respondentů ihned na první otázku samovolně odpovědělo, že se jedná o kampaň organizace Greenpeace, jejíž hlavním cílem je přesvědčit patřičné orgány o propuštění 30 aktivistů, dokládá, že komunikační efekt přímo v místě působení byl poměrně silný.

9.1.3 Ambientní médium jako primární zdroj informací?

Následně bylo ovšem nutné potvrdit, že tyto informace, které recipienti mají, získali opravdu díky interakci s touto kampaní. Proto byli dotázáni, jestli se s touto kauzou setkali už dříve, případně kde.

Poměrně překvapivé bylo zjištění, že ze všech 236 respondentů, u kterých bylo možné na základě odpovědí na předcházející dvě otázky tvrdit, že mají potřebné informace o této kampani, jich hned 109 uvedlo, že se s kauzou Arktické 30 setkávají skrze tuto kampaň absolutně poprvé. Na základě tohoto údaje a jeho využití v souvislosti s předchozími dvěma otázkami se dá vyvodit, že právě těchto 109 respondentů bylo zasaženo klíčovým komunikovaným sdělením právě prostřednictvím této kampaně, konkrétně interakcí s daným ambientním médiem. **Proto se dá tvrdit, že v případě těchto respondentů je možné považovat ambientní médium za primární zdroj informací o kauze Arktické 30.**

Tato skutečnost se nejvíce projevila u respondentů ve věku 26 – 40 let, kde z celkového počtu 111 olovených uvedlo tuto kampaň za primární zdroj informací 59 z nich, což je více než jedna polovina. Pozoruhodné je také to, že skrze tuto kampaň se o dané kauze poprvé dozvědělo procentuelně téměř třikrát více žen než mužů. Nejvíce respondentů, kteří přizna-

li, že se s touto kauzou setkali již dříve, bylo ze skupiny 15 – 25 let. Jako nejčastější zdroj uváděli převážně internet.

Zároveň se ale vyskytlo poměrně velké procento respondentů, kteří nějaké kusé informace už přeci jen měli, ale následně přiznali, že díky této kampani získali konkrétnější představu o dané situaci.

Z těchto údajů získaných z analýzy odpovědí na první čtyři otázky vyplývá několik zajímavých zjištění v čele s tím nejdůležitějším, týkajícím se výzkumné otázky, že u 34 % ze všech respondentů je možné označit ambientní médium za primární zdroj informací v této sociální kampani. Toto tvrzení bylo podpořeno ověřením přenosu klíčového sdělení na recipienty v místě působení daného média a zároveň unikátností této informace. Dalším 23 % respondentů nabídla tato kampaň upřesňující informace o tomto problému. Minimálně tu informaci, že se jednalo o sociální kampaň Greenpeace, si odneslo až 88 % recipientů. Z tohoto úhlu pohledu je možné považovat tuto konkrétní realizaci ambientního média za velmi efektivní, a to víceméně u všech věkových kategorií. Pouze u recipientů starších 56 let je možné sledovat menší procentuální zásah.

9.1.4 Způsob vnímání ambientního média

Ze získaných informací z první části dotazníku bylo možné zjistit, že skrze ambientní médium je možné oslovit poměrně značné množství recipientů a předat jim tak komunikované sdělení. Potvrdil se tak předpoklad silného komunikačního efektu guerillových kampaní v místě jejich realizace, tedy alespoň co se týče sdělení faktických informací. Navazující otázky se proto poté zaměřily spíše na to, jak je dané médium vnímáno ze strany recipientů, zda je považováno za vhodnou formu reklamního nosiče a jestli skrze něj byli recipienti motivováni k následnému šíření kampaně.

Co se týče reakcí respondentů na otázku, jestli považují tento způsob realizace za vhodnější než např. klasickou televizní nebo billboardovou reklamu, tak byly v drtivé většině případů souhlasné a velmi pozitivní. Jako největší bonus a pozitivum bylo u tohoto média recipienty označováno to, že přímo demonstruje podstatu cíle kampaně. Do jisté míry přímý kontakt s realitou, tedy „člověk za mřížemi“, podle nich mnohem více vyvolával zájem a poutal pozornost, než by tomu bylo pomocí reprodukce např. skrze tiskovou reklamu. Tento fakt je možné doložit i tím, že někteří recipienti přiznali, že bylo velmi obtížné si dané kampaně nevšimnout, a to především díky zajímavosti a formě realizace. To jen potvrzuje obecně platné vlastnosti ambientních médií. Někteří z respondentů dokonce připus-

tili, že obecně moc nezastávají některé z názorů Greenpeace a jejich činnost nějak zásadně nesledují, nicméně že tento způsob kampaně a její poměrně přímá forma sdělení je oslovil minimálně natolik, aby si případně zjistili další informace o této kauze.

Ostatně schopnosti tohoto média motivovat recipienty k další činnosti se týkala i další otázka připraveného dotazníku. A to taky z toho důvodu, že cílem sociální reklamy by mělo být nejenom společnost informovat, což se v tomto případě prokazatelně podařilo, ale pokud možno, taky aktivovat k určité činnosti. V tomto případě se jednalo o to, jestli si respondenti na základě získaných informací skrze ambientní médium následně vyžádali od přítomných dobrovolníků další podrobnosti o kampani, případně si obstarali leták s doplňujícími detaily nebo se snad jinak zapojili do podpory ve snaze zajistit propuštění aktivistů, např. návštěvou oficiálních webových stránek této kampaně free-arctic30.org, k čemuž vyzývalo několik transparentů s touto doménou, podpořených i QR kódem na letácích. Další možností jak se připojit ke kampani bylo využití sociální sítě Twitter pod hashtagem #FreeTheArctic30. Samozřejmostí byl také FB slovenské Greenpeace.

Ze získaných odpovědí vyplývá, že ani v tomto ohledu si tato kampaně nevedla vůbec špatně. Ne že by se jednalo o nějaká závratná procenta a aktivace masy lidí, nicméně to, že přibližně každý druhý respondent si po interakci s ambientním médiem a získání základních informací následně dobrovolně vyžádal i informativní leták, který nabízel různé varianty dalšího zapojení se a iniciativy v této kauze, svědčí o značné efektivitě této kampaně. Navíc z těchto 125 respondentů hned 39 uvedlo, že určitě hodlá navštívit oficiální stránky této kampaně a poté se zapojit do podpory o propuštění zadržených aktivistů. Otázkou zůstává, jestli se nejednalo jen o počáteční nadšení, ale i tak je tento údaj poměrně zajímavý. Mimo to dalších 15 respondentů uvedlo, že se hned namísto připojilo ke kampani prostřednictvím twitterového hashtagu. Hned 12 z nich bylo ve věku 15 – 25 let. Celkem 65 dotázaných uvedlo, že buďto se už stali nebo se mají v plánu stát fanoušky FB stránky Greenpeace SK a alespoň touhle formou nadále sledovat vývoj této kampaně. Tuto skutečnost je možné demonstrovat i na vývoji fanoušků této stránky, kde je koncem listopadu možné vidět poměrně značný nárůst oproti zbylým obdobím - viz obr. 13. Podrobné statistiky o návštěvnosti Facebooku a stejně tak návštěvnosti webových stránek během doby realizace kampaně nebyla ochotna organizace Greenpeace SK poskytnout, proto byly použity pouze orientační údaje z veřejně dostupného zdroje socialbakers.com.



Obrázek 13 – Vývoj fanoušků FB stránky Greenpeace Slovensko

(Greenpeace Slovensko Facebook Page Statistics, 2014)

S využitím sociálních sítí následně souvisela i poslední otázka, která se týkala virálního šíření této kampaně, konkrétně jestli někteří z respondentů tuto kampaň samovolně nějakým způsobem reprodukovali a sdíleli dále. V tomto bodě se asi nejméně naplnily obecně platné vlastnosti ambientních médií. Z celkového počtu 283 respondentů, kteří prokazatelně alespoň částečně věnovali této kampani pozornost, jich totiž pouze 9 tuto kampaň sdílelo dále v podobě vlastního příspěvku na některé ze sociálních sítí. Všichni tak učinili skrze fotografie vložené na jejich FB profil.

Co se týče oficiálního FB profilu Greenpace Slovensko, bylo na něj během doby trvání kampaně uveřejněno několik příspěvků. Převážně se jednalo o fotografie z místa realizace s reakcemi kolemjdoucích. Největší ohlas měl příspěvek ze dne 16. listopadu, který následně získal 92 „liků“, což už je poměrně slušné číslo, na jehož základě se poté o dané kampani mohlo dozvědět poměrně hodně uživatelů této sociální sítě. Součástí tohoto postu bylo i několik komentářů, nicméně je nutno přiznat, že spíše než pozitivní ohlasy o atraktivnosti realizované kampaně se zde řešilo spíše to, jestli by zadrženi měli nebo neměli být

propuštění, případně principiální záležitosti fungování Greenpeace, což není náplní této práce.



Obrázek 14 – Ukázka příspěvku na FB stránce Greenpeace Slovensko

(Greenpeace Slovensko, 2013)

9.2 Shrnutí výsledků

Na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření je možné vyvodit několik důležitých závěrů o analyzované sociální kampani. Např. fakt, že z 320 respondentů jich hned 236 naprosto přesně určilo cíl kampaně a jejího realizátora, dokazuje, že zvolená forma ambientního média byla opravdu velmi efektivní. O obrovsky silném komunikačním efektu tohoto média svědčí také to, že z celkového počtu respondentů pouze 15 z nich dané médium vůbec neregistrovalo a nevěnovalo mu žádnou pozornost. Zároveň je možné sledovat, že tento způsob ambientní komunikace je respondentům mnohem příjemnější než klasické reklamní formáty. Atraktivnost této kampaně dokládá také 37 respondentů, kteří uvedli, že se danou kauzou chtějí dále podrobněji zabývat. Dalších 127 dotázaných si dobrovolně vyžádalo další informace prostřednictvím letáků.

Silný přenos komunikovaného sdělení na recipienty je možné doložit také tím, že více než 34 % respondentů přiznalo, že se s touto kauzou setkalo skrze tuto kampaň vůbec poprvé. To znamená, že veškeré informace získali právě prostřednictvím ambientního média. Na základě tohoto údaje je možné odpovědět na výzkumnou otázku, že ambientní média můžou sloužit v sociální reklamě jako primární zdroj informací.

Tento fakt by se mohl stát inspirací pro další zadavatele sociálních kampaní, kteří by tak jednotlivých cílů mohli dosáhnout právě s pomocí ambientních médií.

Z výsledků také vyplynulo, že určité procento respondentů bylo schopno přijmout sdělení, že realizovaná kampaň se týkala organizace Greenpeace, ale následně nedokázali specifikovat konkrétní kauzu a určit cíl kampaně. Z toho důvodu by bylo vhodnější, kdyby se v případě realizace podobné kampaně v budoucnu poněkud méně protěžoval „brand“ Greenpeace a naopak byl kladen větší důraz na konkrétní cíl kampaně. Tato změna by se možná následně pozitivně projevila i v případě dalšího šíření kampaně skrze sociální síť, kde by se recipienti zaměřili spíše na poslání kampaně než na organizaci Greenpeace, ke které mají zkrátka někteří lidé mnohdy apriorně negativní vztah.

ZÁVĚR

Teoretická část této práce nejprve pojednávala o problematice neziskových organizací a jednotlivých cílech sociálního marketingu, k jejichž dosažení značnou mírou přispívá právě sociální reklama, jejímuž historickému vývoji, ale třeba také etickému faktoru se následně věnovala podstatná část bakalářské práce. Stejně tak byly na základě dostupných zdrojů charakterizovány nejdůležitější vlastnosti ambientních médií, které nejčastěji slouží jako komunikační nástroje guerillových kampaní. Ty jsou charakteristické především svou efektivitou a vysokým zásahem recipientů v místě jejich působení. Na základě těchto informací byla následně definována výzkumná otázka, jejímž cílem bylo zjistit, jestli se může ambientní médium v rámci sociální guerillové kampaně stát primárním zdrojem informací.

Součástí praktické části bylo nejprve několik ukázek realizovaných sociálních kampaní využívajících ambientní média, na jejichž základě se poté pozornost zaměřila na neziskovou organizaci Greenpeace a její guerillové aktivity využívající v rámci dlouhodobé kampaně na ochranu Arktidy a boje proti ropným společnostem. Díky výsledkům realizovaného marketingového průzkumu týkajícího se právě jedné z kampaní Greenpeace, a to Free the Artic 30, pak bylo možné ověřit komunikační efekt využitého ambientního média a potvrdit, že v případě této konkrétní kampaně se více než pro třetinu respondentů jednalo o primární zdroj informací.

Zároveň je z výsledků průzkumu patrné, že využití ambientních médií v sociální reklamě je recipienty vnímáno velmi pozitivně, a co je důležitější, že takto realizovaná kampaň má velmi velký potenciál k oslovení poměrně značné části veřejnosti. Efektivitu působení ambientního média je možné demonstrovat údajem z realizovaného průzkumu, kdy až 88 % z respondentů bylo daným médiem osloveno a zasaženo klíčovým komunikovaným sdělením. Stejně tak byl potvrzen i druhotný faktor ambientních médií a guerillových kampaní, a to jejich šíření skrze média a sociální síť.

Z toho důvodu je možné tvrdit, že sociální kampaně založené na využití ambientních médií plní velmi dobře svůj účel a že se díky nim veřejnost dostává k informacím o společenských problémech, což je jedním z jejich primárních cílů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 260 s. ISBN 978-80-247-4487-2
- BUČINA, Tomáš, 2011. *Ambientní a interagující média v marketingových komunikacích a jejich vnímání spotřebiteli*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Šula
- CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a L'uboš CIBÁK, 2008. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8
- ČEPELKA, Oldřich, Jan SOCHŮREK a Jitka JILEMICKÁ, 1997. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 243 s. ISBN 80-902376-0-6
- DRUCKER, Peter Ferdinand, 1994. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 184 s. ISBN 80-85603-38-1.
- FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- HANNAGAN, Tim, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- HORŇÁK, P. a kol., 2007. *Marketingová komunikace*. Bratislava, Vydavatelství Book&Book. ISBN 978-80 969099-5-7

- HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE, 2002. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage, 438 s. ISBN 0761924345.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.
- LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- PŘIBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 238 s. ISBN 8071692999.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REKTOŘÍK, Jaroslav, 2007. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5
- TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s. ISBN 8071699977.

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

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

INTERNETOVÉ ZDROJE

About Us: Effecting Positive Social Change. *Ad Council* [online]. [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.adcouncil.org/About-Us>

Amnesty a lidská práva. Amnesty International [online]. 2013 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://amnesty.cz/lidska-prava/>

Amnesty International: Accomplice to a crime. *Ads Of The World* [online]. 2013 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: http://adsoftheworld.com/media/ambient/amnesty_international_accomplice_to_a_crime?size=original

Amnesty International: Woman in a suitcase. *Ads Of The World* [online]. 2013 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: http://adsoftheworld.com/media/ambient/amnesty_international_woman_in_a_suitcase

Amnesty International - "Wrong Opinion". *Adforum* [online]. © 1999-2013 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/29549>

Creative Ambient Ads. *123Inspiration* [online]. 2012 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.123inspiration.com/creative-ambient-ads/>

Dictionary. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S

Greenpeace protest at Shell Belgian F1 Grand Prix event. *Theguardian* [online]. 2013 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/environment/video/2013/aug/27/shell-belgian-f-1-grand-prix-greenpeace-protest>

Greenpeace Slovensko, 2013. [Fotky] In. *Facebook* [online] 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Greenpeace.sk/photos_stream

Greenpeace Slovensko Facebook Page Statistics. Socialbakers [online]. © 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/100996313315404-greenpeace-slovensko>

História Greenpeace. Greenpeace [online]. 2012 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/slovakia/sk/o-greenpeace/>

Inspirace: Guerillový marketing v praxi. Mediaguru [online]. 2012 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/>

It's not happening here, but it's happening now. WhereGoodGrows [online]. 2013 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://wherogoodgrows.com/works/view/45>

KARTÁKOVÁ, Zuzana. Ambientní média jsou v Čechách spíše raritou. Marketing&Media [online]. 2010 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-44977040-ambientni-media-jsou-v-cechach-spise-raritou>

KOŘANOVÁ, Adéla. Guerilla marketing hezky česky. KOŘANOVÁ. Markething [online]. 2013 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>

K čemu slouží sociální marketing?. Mdia Guru [online]. 2012 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/#.UuUnTuVNyc9>

Na podporu Greenpeace sa v Bratislave zatvorili do kletky. Bratislava, sme.sk [online]. 2013, 16. 11. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://bratislava.sme.sk/c/7008266/na-podporu-greenpeace-sa-v-bratislave-zatvorili-do-kletky.html>

Na podporu zadržaných aktivistov v Rusku sa ľudia zatvorili do kletky. Aktuálne.sk [online]. 2013, 16. 11. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://aktualne.atlas.sk/na-podporu-zadrzanych-aktivistov-v-rusku-sa-ludia-zatvorili-do-kletky/slovensko/spolocnost/>

Nikon D700 : Paparazzi. Ahoholik [online]. 2009 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://adoholik.com/2009/10/03/nikon-d700-paparazzi/>

OSTATNICKÝ, Mikuláš. I neziskové organizace musí fungovat jako firmy. Strategie.cz [online]. 2013 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/zurnal/i-neziskove-organizace-musi-fungovat-jako-firmy-1036932#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink

PAVLŮ, Ondřej. Sociální marketing v praxi: Australská válka proti kouření. Marketing.cz [online]. 27. června 2013 [cit.2014-01-19]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/socialni-marketing-v-praxi-australska-valka-proti-kouren>

Protest u plošiny Prirazlomnaja. Greenpeace [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/klima_a_energetika/zachranme_arktidu/greenpeace_v_arktide/Rok-2013/Protest-u-plosiny-Prirazlomnaja/

Rok 2013 krok za krokem. Greenpeace [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/klima_a_energetika/zachranme_arktidu/greenpeace_v_arktide/Rok-2013/

ŠMÍDA, Zdeněk. Plain packaging. Cigarety zabalené jak se patří. Markething.cz [online]. 21. srpna 2012 [cit. 2014-01-19]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/plain-packaging>

THE WORLD COULD END THIS EASY. Advertolog [online]. © 2004-2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.advertolog.com/greenpeace/print-outdoor/the-world-could-end-this-easy-1133255/>

Work for idle hands?. AdLand [online]. 2003 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://adland.tv/adnews/work-idle-hands/1056420048>

#FirstWorldProblems Recited by People in Haiti in Campaign for Water Is Life. AdvertisingAge [online]. 2012 [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://adage.com/article/creativity-pick-of-the-day/firstworldproblems-recited-campaign-water-life/237601/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- ANA Association of National Advertisers
- CLV City Light Vitrine - nosič venkovní reklamy o rozměrech 118,5 x 185 cm
- CSR Corporate social responsibility
- FB Sociální síť Facebook
- TASR Tisková agentura Slovenské republiky
- WOM Word-of-mouth
- 4A American Association of Advertising Agencies

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Plain packaging	22
Obrázek 2 – Ambientní médium, jehož sdělení interaguje s okolím.....	28
Obrázek 3 – Ambientní médium, jehož sdělení interaguje se samotným nosičem	29
Obrázek 4 – Ambientní médium, jehož sdělení interaguje s příjemcem	30
Obrázek 5 – Ukázka kampaně Wrong Colour/ Wrong Opinion/ Wrong Faith	34
Obrázek 6 – Ukázka kampaně Woman in suitcase.....	35
Obrázek 7 – Ukázka kampaně It's not happening here, but it's happening now.....	36
Obrázek 8 – Ukázka kampaně Měl jsem se líp učit.....	37
Obrázek 9 – Guerillová akce Greenpeace – VC Belgie závodů Formule 1	39
Obrázek 10 – Ukázka kampaně Gazprom was here ve švýcarském Davosu	40
Obrázek 11 – Ukázka kampaně 30 hours for the Arctic 30 ve světě.....	41
Obrázek 12 – Ukázka kampaně 30 hours for the Arctic 30 v Bratislavě.....	42
Obrázek 13 – Vývoj fanoušků FB stránky Greenpeace Slovensko	51
Obrázek 14 – Ukázka příspěvku na FB stránce Greenpeace Slovensko	52

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI – Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Věk:

Pohlaví:

1) Zaregistroval/a jste, že je tady realizována nějaká kampaň?

2) Víte, čeho se týkala? (Charakter kampaně)

3) Kdo je jejím realizátorem? (Jaká organizace)

4) Co je cílem kampaně?

5) Slyšel/a jste o této kauze již dříve? (Případně odkud)

6) Považujete tento způsob kampaně za vhodný způsob? (Největší pozitiva?)

7) Motivovala Vás tato kampaň ke zjištění dalších informací? (Vzali jste si leták, zeptali jste se dobrovolníků,...)

8) Připojil jste se nějak k této kampani? (Twitter, web, FB) Nebo ji nějakým jiným způsob sdílel/reprodukoval dále?