

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Institut mezioborových studií Brno

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Brno 2010

Bc. Tomáš Tesař

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Institut mezinárodních studií Brno

Sociální marketing a kouření

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vedoucí diplomové práce:
PhDr. Mgr. Zdeněk Šigut, PhD.

Vypracoval:
Bc. Tomáš Tesář

Brno 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Sociální marketing a kouření zpracoval samostatně a použil jsem literaturu uvedenou v seznamu použitých pramenů a literatury, který je součástí této diplomové práce.

Elektronická a tištěná verze diplomové práce jsou totožné.

V Brně dne 11.3.2010

.....
Bc. Tesař Tomáš

Poděkování

Děkuji panu PhDr. Mgr. Zdeňku Šigutovi, PhD. za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

.....

Bc. Tomáš Tesař

OBSAH

Úvod	2
1. Pojem sociální marketing	3
1.1 Význam sociálního marketingu a jeho definice	4
1.2 Rozdíl mezi sociálním a komerčním marketingem	9
1.3 Kritéria a fáze sociálního marketingu	14
2. Znamky sociálního marketingu	15
2.1 Marketing s jinými koncepcemi a technikami	16
2.2 Základní kritéria sociálního marketingu	25
2.3 Sociální marketing a jeho příklady z praxe	40
3. Kouření v historii a kultuře	42
3.1 Vývoj kouření od jeho počátku po současnost	44
3.2 Kouření a reklama	54
3.3 Záporné účinky kouření	55
3.4 Kladné účinky kouření	61
4. Metody odvykání kouření	62
4.1 Pomůcky pro odvykání kouření	65
4.2 Změna životního stylu	66
4.3 Účinky nikotinu	67
4.4 Náhradní léčba nikotinem	68
5. Praktická část	70
5.1 Stanovení cílů	70
5.2 Stanovení otázek a hypotéz zkoumaných problémů	70
5.3 Popis zkoumané společnosti	72
5.4 Dotazníkové šetření – použité metody	74
5.5 Výsledky a rozbor průzkumu	75
5.6 Interpretace výsledků průzkumu u cílových skupin	90
Závěr	93
Resumé	95
Anotace	96
Použitá literatura	97
Seznam symbolů a zkratk	99
Seznam příloh	101

Úvod

„Neměníme-li směr, skončíme nejspíš tam, kam máme namířeno.“

staré čínské přísloví

Téma sociální marketing a kouření jsem si vybral proto, že je považováno za jeden z klíčových problémů mezi lidmi a firmami. Sociální marketing má také velký vliv na kouření, protože kouření postihuje většinu dnešní mladší populace.

Sociální marketing vnímáme jako míšení tradičního veřejného zdraví a vzdělávání veřejnosti se současnými metodami marketingu a reklamními technikami pro komunikaci s definovanými skupinami lidí ve zdravotní a sociální oblasti s cílem změny chování jednotlivce, obvykle přes změny skupiny norem. Sociální marketing klade zvláštní důraz na integraci hodnot, potřeb a zájmů cílové skupiny a komunity, na plánování a provádění programu. Sociální marketing označuje plánování marketingových aktivit a strategií nekomerčních organizací nebo strategie přímo nebo nepřímě zaměřené na řešení sociálních problémů. Mnoho společenských a zdravotních problémů má základ v charakteru chování - ať už jde o šíření AIDS, dopravní nehody, nechtěné těhotenství - všechno jsou to výsledky každodenní, dobrovolné lidské aktivity. Sociální marketing poskytuje mechanismy na řešení těchto problémů prostřednictvím osvojení si zdravějšího životního stylu. Sociální marketing rovněž nabízí velkou možnost ovlivnění chování a postojů nejen jednotlivců, ale i zákonodárců a vlivných zájmových skupin.

Cílem mé diplomové práce bude v rovině teoretické poukázat na možná praktická doporučení a postupy pro společnost bez kouření. Jak lze sociální marketing využít a zejména v jaké míře by měl působit na cílové skupiny jedinců. V empirické části své práce se zaměřím na analýzu dat, která budou zjištěna na základě kvantitativních a explorativních metod dotazníkového průzkumu. Zaměřím se zejména na zjištění, zdali se dotazovaný setkal s působením sociálního marketingu, v jaké míře se zřetelem na kouření. Tato metoda bude použita u dvou cílových skupin, kdy první skupinou budou obyvatelé kraje Vysočina z Moravskobudějovického mikroregionu a druhou skupinu budou tvořit klienti léčebny PATEB s.r.o. Jemnice – oddělení pro léčbu závislostí. Tuto druhou skupinu považuji za rizikovou a srovnání těchto skupin bude, dle mého názoru, velice zajímavé. Jako hlavní cíl jsem si stanovil na základě prostudované literatury uceleně popsat problematiku sociálního marketingu a kouření a získat další poznatky o této problematice.

1 Pojem sociální marketing

„Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a výnosně jich využívat.“

Philip Kotler

Sociální marketing je systematické uplatňování marketingu, spolu s dalšími pojmy a technikami, za účelem dosažení konkrétních cílů chování pro sociální blaho.¹ Sociální marketing může být používán na podporu prodeje zboží, případně k tomu, aby se společnost vyhnula špatnému prodeji zboží. Tím se prosazuje blaho společnosti. Sociální marketing může zahrnovat například i poptávku lidí, aby se nekouřilo ve veřejných prostorách. Taktéž je lze požádat, aby používali bezpečnostní pásy, nebo pobízet, aby dodržovali rychlostní limity.

Hlavním cílem sociálního marketingu je koncepce dobrého sociálního marketingu, zatímco u komerčního marketingu se upřednostňuje zisk. To neznámá, že komerční obchodníci nemůžou přispět k dosažení dobrého sociálního marketingu. Stále častěji je sociální marketing popisován jako rodič tzn.: sociální rodič = společenské vědy a sociální politika, a marketingový rodič = obchodní a veřejný sektor marketingových přístupů.

V posledních deseti letech se sociální marketing vyvíjí v mnohem integračnější a integrující disciplínu, která čerpá z celé řady společenských věd a sociální politiky, přístupů, jakož i marketingu.

Sociální marketing by neměl být zaměňován se společenskou marketingovou koncepcí, která byla předchůdcem udržitelného hospodářského začleňování otázky sociální odpovědnosti do komerční marketingové strategie. V kontrastu s tím, sociální marketing využívá komerční marketingové teorie, nástroje a techniky ve vztahu k sociálním otázkám.

Sociální marketing se vztahuje na zákaznický orientované přístupy a využívá koncepce a nástroje používané komerčními obchodníky ve snaze o sociální cíl, jako je protikuřácká kampaň nebo získávání finančních prostředků pro nevládní organizace.

¹ Národní úřad sociálního Marketingového Centra 2006

1.1 Význam sociálního marketingu a jeho definice

Sociálním marketingem se nazývá to, co již v mnoha případech je součástí celé firemní strategie a má své pevné místo v marketingových koncepcích. Tento marketing využívá kvantitativně nezávislost, růst, tržní podíl, jistoty, strukturu nákladů a výdajů a kvalitativně stupeň známosti, image zaměřených postupů a obrací je směrem ke společnosti a zasahuje tak i do oblasti styku s veřejností a médii. Hlásá zvýšení užitku a zisku jak zákazníkovi, tak firmě, jednotlivci i společnosti.

Při zemi se držící koncepce sociálního marketingu hovoří o tom, že marketing se musí měnit spolu se zákazníkem. Nelze zapomínat na dynamiku cílových trhů. Stejně jako se mění zákazníci (kterými jsme i my), mění se i společnost. Jestliže prodejce není blízko zákazníkovi a nezkoumá změny v jeho potřebách, konkurence to zařídí po svém. A pokud společnost klade důraz na udržitelný rozvoj a zodpovědnost, je třeba určovat směr nebo se přizpůsobit.

Bod obratu (USP - unique selling proposition) je výhoda, která je v rozhodovacím procesu klienta silným faktorem, je nepříjemná pro konkurenci a stěží napodobitelná. Je silnou zbraní v rámci nasyceného trhu, který neroste a chová se jako džungle. Dnešní bod obratu leží v přechodu od masového marketingu k tzv. mikromarketingu, který je individuálně zaměřený. Jeho znakem je snaha pomoci zákazníkovi při získání výhod, služby se šijí na míru skutečným potřebám. Na druhou stranu je pravdou, že různé produkty je možné individualizovat jen do jisté míry.

Sociální marketing v dnešní společnosti má mnoho podob a každý si může vybrat. Ať již se jedná o sponzorské aktivity, dary nebo podnikatelskou podporu v regionu, vždy jde o prezentaci firmy jako společensky zodpovědné.²

Nejhlasitěji se dnes projevuje marketing zaměřený na ekologii a neziskový marketing, což jsou ale jen různé varianty sociálně zaměřeného marketingu. Nicméně integrace marketingových procesů do nevýdělečných organizací není na úrovni rovnající se soukromému komerčnímu sektoru. A to i přesto, že v neziskovém sektoru

² Kotler, P., Ned R., Nancy Lee. Social marketing, improving the quality of life, 2nd ed. Thousand Oaks, Calif., 2002, str. 122

za účelem fundraisingu (je to systematická činnost, jejímž výsledkem je získání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost organizací nebo jednotlivců). Organizacemi bývají zpravidla nevládní neziskové organizace, rozpočtové nebo příspěvkové organizace (vzdělávací instituce, nemocnice, zařízení sociální péče atd.), obce, mikroregiony, kraje, církve, v některých státech i politické strany a v neposlední řadě i firemní subjekty poskytující veřejně prospěšnou službu.

Oslovenými dárci bývají jednotlivci (mecenáši nebo sponzoři), firmy, nadace, státní úřady, orgány místní nebo krajské (regionální) samosprávy, orgány EU. V rámci fundraisingu lze též pořádat benefiční akce, prodávat určité výrobky nebo služby nebo organizovat kluby přátel, jejichž členové pravidelně přispívají na činnost podporované organizace.

V širším slova smyslu se fundraisingem rozumí i získávání finančních zdrojů od investorů na akciovém nebo dluhopisovém trhu. a pro řešení problémů představuje stále významnější nástroj.

Firma i neziskové organizace si rozšiřují okruh sympatizantů (zákazníků i klientů, dárců), a to formou společné marketingové kampaně a navíc aktivně zapojují zákazníky do procesu spotřebitelského rozhodování. CRM (Cause Related Marketing) využívá marketing, PR a ostatních marketingových nástrojů. Firma umožňuje odlišit se od konkurence a zvýšit prodej. Pro neziskové organizace to znamená nový finanční zdroj a zviditelnění. To je klasická win-win situace.

Metody sociálního marketingu:

- sociální marketing používá metody komerčního marketingu, která se ale konsekvantně rozšiřuje na oblast třetího sektoru, resp. neziskových organizací.

Plánovací proces sociálního marketingu obsahuje 4 podstatné kroky:

- sociálně-marketingová analýza situace. Obsáhlé analýzy prostředí a trhu přispívají k dokumentaci a ozřejmění stávající i budoucí (prognóza) situace organizace,
- sociálně-marketingová strategie. Strategie je vyvinuta na základě sociálních cílů a sebeporozumění organizace. Formuluje zpracování jednotlivých trhů, postup vůči jiným hráčům na trhu, nasazení přiměřených a naplánovaných marketingových opatření,

- sociálně-marketingová opatření. Při plánování budou učiněna rozhodnutí o produktech, cenách, distribuci a politice komunikace. Přitom jsou zohledňovány dílčí cíle, kterých je třeba dosáhnout, odhadnutelné reakce trhu a rozpočet, který je k dispozici,
- sociálně-marketingová kontrola. Aby byl výsledek marketingových aktivit viditelný, využívá sociální marketing operativní a strategickou kontrolu.

Formy sociálního marketingu

Marketing neziskových organizací

Sociální marketing spočívá v nasazení marketingových metod a opatření v organizacích sloužících společnému dobru. To zřejmě nabude v budoucnu na významu, jak bude klesat podpora státu a samosprávy. V dnešní době sociální marketing využívá jen mizivé procento těchto organizací.

Marketing pro cíle a ideje obecného dobra

Jde o akce a kampaně sledující změnu postojů nebo chování (např. kampaně proti xenofobii).

Marketing komerčních subjektů se sociálními komponenty

Tento přístup spočívá méně v zdůrazňování sociální odpovědnosti komerčního subjektu, jako ve zdůrazňování dlouhodobých aspektů podnikání – udržitelný rozvoj. V popředí zájmů tak stojí profilace subjektu a jeho zisk.

Tato tři pojetí nemá smysl oddělovat, protože jen v jejich společném nasazení se do tržního prostředí dostávají sociální komponenty.

Proces sociálního marketingu

Analýza situace sestává z analýzy relevantních faktorů pro podnikatelské působení, jako jsou:

- podnikání (předmět činnosti), jaké má organizace orgány, co je předmětem její činnosti, jak chápe své poslání, jaké a kolik má pracovníků, jak v ní probíhá rozhodování,
- značka je o něco jedinečného. Tato jedinečnost se vyjadřuje např. skrze určitý druh produktů nebo skrze jejich kvalitu. Jde vlastně o „obraz v hlavě lidí“,
- prostředí, jde o vnější vztahový rámec daného podnikání. Analýza prostředí tak spočívá v analýze faktorů mimo organizaci, které na ni mají vliv.

- pro to slouží tzv. PEST analýza – je analýza politického a legislativního, ekonomického, sociálně-kulturního a konečně technologického prostředí. Všeobecně je to strategický audit vlivu makrookolí.³
- analýza trhu slouží, pokud možno, k co nejobsáhlejšímu a nejobjektivnějšímu poznání trhu. Jsou zkoumány např. jiné organizace, které poskytují obdobné služby (produkty), jaké se chystá poskytovat naše organizace. Jde o to: Vymežit si trh, na který organizace vstupuje prostorově, časově a věcně.
- konkurence, dynamika a intenzita konkurence stoupá s množstvím nabídek obdobných nebo srovnatelných produktů/služeb od různých organizací. Obsáhlá analýza konkurence předpokládá obsáhlou znalost a průhlednost vlastního trhu i hráčů na tomto trhu. Tzn. hráči na trhu musí být také prozkoumatelní. Analýza umožňuje odkrýt přímé a nepřímé hráče na trhu, kteří nabízejí své produkty. Zatímco žádný přímý konkurent, který nabízí ten samý produkt/službu nalezen být nemusí, může být nalezena řada nepřímých konkurentů, kteří nabízejí něco podobného, nebo se také např. ucházejí o peníze dárců pro nějaký dobrý a vhodný účel. Neexistence přímého konkurenta může znamenat také to, že cílová skupina nemá o nabízený produkt zájem.

Marketingový mix

Sociální marketing uznává, že v každé dané situaci je několik možností intervence nebo přístupů, které by se mohly použít k dosažení konkrétního cíle. Zaměřuje se na to, aby se hluboké pochopení a proniknutí do podstaty zákazníka využívalo přímo ke sdělení zjištění a volby přiměřených intervenčních metod a přístupů. Samostatné intervence jsou obecně méně efektivní než kombinace intervencí, proto je také otázkou posouzení vyvážení nebo mixu mezi zvolenými intervencemi nebo přístupy. Probíhá-li to na strategické úrovni, potom se to obvykle nazývá intervenční mix, zatímco na úrovni účelové sociální marketingové intervence je obvyklejší výraz marketingový mix.

Pochopení zákazníka prostřednictvím spotřebitelského průzkumu

³ <http://cs.wikipedia.org/>

Sociální marketing začíná a končí se zaměřením na jednotlivce v rámci jejich sociálního kontextu. Pobídky reagují na potřeby a přání osoby, spíše než by osoba musela zapadat do potřeb a přání služby nebo intervence. Více než deset let probíhal v severní Anglii sociální program, který měl zabránit těhotným ženám kouřit. Jednalo se o první zákaz, který neměl příliš úspěch. Dr. Ray a jeho tým na univerzitě v Newcastlu se snažili přijít na to, proč je tak těžké přestat kouřit pro ženy během těhotenství. Uspořádali několik sezení s těhotnými ženami, kde se snažili vžít do jejich pocitů, a poté na základě těchto údajů zaujmout stanovisko.

1.2 Rozdíl mezi sociálním marketingem a komerčním marketingem

Ačkoliv se o „sociálním marketingu“ někdy mluví, že pouze využívá běžné komerční marketingové praktiky k dosažení nekomerčních cílů, není tomu tak a takový pohled je příliš zjednodušující. Například „společenský marketing“, „marketing související s příčinami“ nebo „prosociální marketing“ jsou aspekty komerčního marketingu, které mohou různě přispívat k „dobru společnosti“, nicméně rozdíl mezi nimi a „sociálním marketingem“ je v tom, že v jejich případě není „dobro společnosti“ jejich primárním cílem, ale pouze souvisejícím cílem, jehož účelem je podpora komerčních a finančních cílů firmy, a to využitím výhod vyplývajících z dělání „dobra společnosti“ k zajištění a udržení angažovanosti zákazníků. Odlišujícím znakem „sociálního marketingu“ je proto jeho „primární“ zaměření na „dobro společnosti“, které není sekundárním výsledkem. V tomto kontextu je užitečné rozlišovat mezi různými typy „marketingu veřejného sektoru a neziskového marketingu“, které nebudou vždy sociálním marketingem. Sociální marketing používá běžné komerční marketingové praktiky k dosažení nekomerčních cílů (není tomu tak a takový pohled je příliš zjednodušující).

Orgány veřejného sektoru mohou využívat standardní marketingové postupy ke zvýšení podpory svých služeb a organizačních cílů, což může být velice důležité, ale neměly by se zaměřovat se sociálním marketingem, kde je kladen důraz na dosahování specifických cílů u publika ve vztahu k různým tématům souvisejícím s dobrem společnosti (zdravotnictví, recyklování atd.). Zatímco dělicí čáry jsou zřetelné, je velice důležité nezaměňovat sociální marketing s komerčním marketingem. Komerční marketing chce ovlivnit chování cílové skupiny ve prospěch komerční organizace a jejích cílů. Sociální marketing chce oproti tomu ovlivnit sociální chování ve prospěch cílové skupiny nebo obecného dobra.

Komerční organizace zpravidla chtějí za pomoci marketingu pozitivně profilovat sebe sama, resp. prodat své produkty. Sociální organizace usilují naopak o ideové cíle, např. senzibilizaci obyvatelstva pro určité tematické okruhy nebo skupiny lidí.

Sociální marketing na pořadu dne

Sociální marketing se snaží vysvětlit, co je sponzorování a jak správně přistupovat k potenciálním donátorům při žádostech o finanční prostředky, materiální či intelektuální pomoc a jak s těmito prostředky zacházet. Má poučit, že nejde o ryzí altruismus, charitu a transfer peněz ale o transakci, vytváření protihodnoty, podnikání svého druhu regulované principy sociálního marketingu. Má pomoci zejména ve zdravotnictví a školství, odvětví, kde je cítit absence kvalifikovaného přístupu při zavádění tržních principů. Má nás poučit o tom jak pro sociální reklamu a její fungování vytvořit systém. Vydává se více peněz na charitu, spoty na téma sociální reklamy se staly ozdobou lečjaké tvůrčí soutěže. Kreativní lidé v agenturách ji mají rádi, protože tolik nespoutává jejich tvůrčí rozlet a dává pocit užitečnosti, dobré vůle i spolucítění. Nadace prošly zásadní očistou a začíná se v nich prosazovat profesionální přístup.

Celá řada silných firem založila nadace vlastní a ponechala tak kontrolu nad transparentností a tokem peněz ve své kompetenci. Přesto všechno je to právě absence systému, který by dal sociální reklamě tolik potřebný prostor, který by ji zviditelnil a udělal z ní skutečnou a fungující součást sociálního marketingu. Např. v USA se každoročně na reklamu v rámci sociálního marketingu vydá téměř 5 miliard dolarů.

USA právě tak jako řada zemí s rozvinutým sociálním marketingem má vrcholnou celonárodní organizaci "Reklamní radu". V USA existuje kromě této Rady navíc organizace "Partnerství pro Ameriku bez drog", která bojuje za omezení poptávky po drogách. Je zajímavé, že vrcholná organizace sociálního marketingu v USA nevznikla z čistě altruistických a ušlechtilých pohnutek, ale jako účinný obranný manévr. Na začátku 40.let se americký reklamní průmysl dostal do svízelné situace. V konfrontaci s různými vědami musel dokazovat svou přidanou hodnotu a efektivnost. V okamžiku, kdy se z iniciativy senátora Trumana začala zkoumat oprávněnost odečitatelnosti reklamních výdajů z daňového základu, prokázala reklama opět svou vitalitu a správný instinkt. Prostřednictvím Reklamní rady založené několik týdnů po útoku na Pearl Harbour byla zmobilizována patriotská kampaň zdůrazňující význam válečného úsilí USA. Šlo zároveň o kampaň na podporu image reklamního průmyslu, který se od té chvíle začal profilovat jako „informační průmysl“. Rada pokračovala

v činnosti i po válce a má na svém kontě stovky kampaní a mnohé z nich vešly do zlatého fondu komunikačního průmyslu.

V současné době dostává Rada ročně okolo 400 – 500 žádostí o podporu od neziskových organizací a vládních agentur. Může akceptovat asi tři. Aby byla kampaň přijata, musí být nepolitická, nekomerční a nenáboženská. Problematika musí být závažná, celonárodního rozsahu a relevantní pro všechny Američany.

Jakmile je kampaň vybrána, požádá se Americká Asociace reklamních agentur, aby určila agenturu, která bude kampaň realizovat. Na kampaň je čekací agenturní listina a být vybrán se považuje za poctu.

Reklamní rada má asi 50 stálých zaměstnanců a spoléhá na činnost tisíců dobrovolníků při organizaci celého procesu.

Federální komise pro komunikace, která reguluje přidělování vysílacích frekvencí, bere v úvahu rozsah času, který media věnují veřejným službám, když rozhoduje o obnovení licencí stanic. Také proto dosahuje volný čas a prostor věnovaný sociální reklamě hodnoty více než 600 milionů dolarů ročně.

Reklamní rada tak patří mezi 20 největších zadavatelů reklamy v zemi.

Neziskové organizace platí čisté provozní náklady spojené s produkcí reklam.

Celonárodní i regionální organizace mají obvykle správní radu, která reprezentuje nejdůležitější činitele v oblasti průmyslu a služeb v daném městě, regionu či zemi. Většina neziskových organizací má jednoho pracovníka na plný úvazek, který pouze získává příspěvky.

Reklamní rada, stejně jako neziskové organizace či vládní úřady, které se v dané kampani angažují, jsou uvedeny v závěru každé reklamy. Tak to funguje v mnoha zemích, kde sociální marketing není prázdným pojmem.

Druhou organizací je Partnerství pro Ameriku bez drog. Partnerství vzniklo v roce 1986 jako koalice komunikačního průmyslu, jako kombinace tvořivosti reklamních agentur a síly medií a první tři roky její existence financovala Americká Asociace reklamních agentur, media poskytly prostor a čas zdarma. Partnerství si vytklo za cíl „nenormalizovat“ postoj společnosti ke drogám, vytvořilo stovky kampaní. Celkový rozsah vysílacího času a prostoru věnovaného partnerství dosáhlo téměř

3 miliard a stalo se jednou z největších kontinuálních mediálních kampaní v historii. Všechny služby potřebné k vytvoření a produkci reklam jsou pokryty finančními dary. K financování Partnerství dochází výhradně ze soukromého sektoru, od asi 200 firem a 10 nadací. Neakceptují se vládní příspěvky.

Při otázce, co schází výraznějšímu prosazení naší sociální reklamy a služby komunikačního průmyslu veřejnosti, zjistíme absenci několika zásadních věcí.

Systém. Schopnost systémově shromáždit výraznější prostředky a výrazně, efektivně je využít k řešení stěžejních sociálních problémů, skutečně velkých témat. Inspirací může být jak fungování Rad podobných konceptům v reklamně vyspělých zemích, tak jakékoliv systémové řešení, které bude schopné definovat stěžejní problémy a přivést příspěvatele, agentury i media k účinné spolupráci.

Prostor. Jedním ze zásadních momentů pro prosazení a účinnost sociální reklamy je prostor a čas v mediích, kterého se zatím sociální reklamě u nás zoufale nedostává, a tak se tvůrčí zdařilé práce stávají pouhou ilustrací seminářů a kreativních soutěží. Vazba času a prostoru, které media poskytnou bezplatně na prodlužování licencí, jsou zajímavou inspirací.

Lidé. Stále schází lidé s dostatečnou kvalifikací v oblasti sociálního marketingu. Přívlastek „sociální“ nic nemění na tom, že jde o marketingový proces, který má své produktové i prodejní stadium, že jde o podnikání svého druhu kde fungují běžné tržní mechanismy

Spolupráce. Počáteční skandály nadací, nedůvěra, preference dílčích, vlastních a nepřiliš transparentních řešení způsobují, že schází vůle, která by vedla k účinnější systémové spolupráci mezi nadacemi, donátory, agenturami a medií.

Kriteria. Schází přesvědčivá kriteria, která by vedla k získání výraznějších finančních prostředků. Málokdy dokážeme přesvědčit o důležitosti a kvalitě našeho projektu, o potřebách a hodnotě značky, se kterou se donátor spojuje, o našich schopnosti použít fondy efektivně a o prospěchu, který může za svou podporu donátor očekávat. Ne vždy vnímáme, že sociální marketing není transfer peněz ale transakce, která musí oběma stranám přinést užitek

Zásady. Oběma stranám, té, která dává, i té, která přijímá, často schází zásady a principy, které by usnadnily rozhodovací proces. Jde o zásadní schopnost posoudit vhodnost projektu pro propagační zájmy sponzora a konfrontaci se společenskou potřebou a závažností. Dalšími zásadami jsou smluvní rámec, stanovení měřitelných

cílů, stanovení kritérií efektivnosti a také přímé vztahy bez zbytečné byrokracie. Důležitou zásadou je stanovení arbitra sponzorské smlouvy, často jím bývají právě agentury, jako garant očekávané hodnoty.

Existují společenské oblasti, které dnes bez sponzorování mohou existovat jenom stěží. I když sociální marketing nedosáhl rozměru svých sportovních a kulturních marketingových sourozenců, buďme rádi, že je na pořadu dne.

1.3 Kritéria a fáze sociálního marketingu

Většinu hlavních fází dobře zná každý člověk, který se kdy podílel na tvorbě projektu nebo programu. Velkým zájmem je zde stanovit proveditelné a měřitelné behaviorální cíle k zjištění zaměřeného vývoje po celý zbytek procesu.

Konečná efektivnost a úspěch sociálního marketingu spočívá v tom, zda je možné prokázat přímý dopad na chování. Právě tento znak jej odlišuje od jiných přístupů zvyšujících objem komunikace a podvědomí, kde největší pozornost je věnována zdůraznění informací a pomoci lidem, aby je pochopili.

Tento model v současné době rozvíjí národní tým sociálního marketingu s cílem poskytnout praktickou podporu a nástroje těm, kteří tento přístup uplatňují.

Hlavní kritéria pro sociální marketing

Pověřování

Pověřenci mohou používat orientační kritéria u organizací nebo jednotlivců, kteří se ucházejí o činnost z oblasti sociálního marketingu, aby jejich návrhy byly posuzovány na základě souladu s kritérii, která jsou níže popsána.

Vývoj intervencí

Kritéria poskytují kontrolní seznam, který se má dodržovat v procesu vyvíjení. Označují otázky, na které je zapotřebí se zaměřit a v průběhu práce slouží jako návod sjednocení práce a procesů s hlavními prvky sociálního marketingu.

Kontrola a hodnocení

Tato kritéria poskytují kontrolní seznam hlavních otázek, které mají tvořit součást každé kontroly hodnocení. Například, v jakém rozsahu vycházela práce z hlubšího pochopení a porozumění k zákazníkovi, v jakém rozsahu měla jasná zaměření a konkrétní měřitelné cíle.

2 Znamky sociálního marketingu

Sociální marketing funguje na principu win-win-win. Výrazná orientace na „zákazníka“ s významem, který se přikládá chápání startovacího místa zákazníka, jeho vědomostí, postojů a názorů, spolu se sociálním kontextem, v němž žije a pracuje.

Chování a behaviorální cíle. Jasně zaměření na pochopení stávajícího chování a hlavních vlivů na toto chování, společně s vytvořením jasných behaviorálních cílů, které lze rozdělit na proveditelné a měřitelné kroky nebo fáze prováděné postupně.

Intervenční mix“ a „marketingový mix. Využívá různých intervencí nebo metod k dosažení konkrétního behaviorálního cíle. Je-li používán na strategické úrovni, obvykle hovoříme o „intervenčním mixu“, a je-li používán operativně, hovoříme o „marketingovém mixu“ nebo „sociálním marketingovém mixu“.

Insight. Je nutno pochopit zákazníka. Pochopit, proč se chová, tak jak se chová. Posuzovat můžeme různé vlivy na chování a jejich původ a konkrétně také to, co si lidé myslí, co cítí a čemu věří. Nejdůležitější je posuzovat tyto věci uvnitř a zvenčí provádět individuální kontroly.

Segmentace. Jasnost hlavního publika pomocí „členění publika“ za účelem efektivního zaměření.

Výměna. Používání a aplikace koncepce „výměny“ – pochopení toho, co se očekává od „zákazníka“, „jejich reálná cena“.

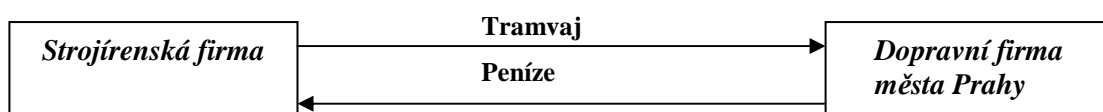
Soutěž. Používání a aplikace koncepce „soutěže“ – pochopení faktorů, které ovlivňují zákazníka a soutěží o jeho přízeň a čas.

2.1 Marketing s jinými koncepcemi a technikami

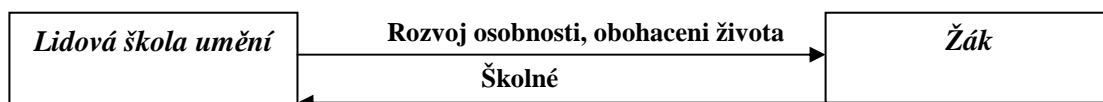
Využívání marketingových technik pomáhá sociálním pracovníkům, ale je také důležité si uvědomit, že sociální marketing nevyužívá pouze marketingu. Začleňuje a spojuje ho s těmi nejlepšími přístupy z oblasti stávajících společenských věd, veřejného zdravotnictví a podpory zdraví. Tento sjednocený přístup umožňuje získat ten největší možný užitek a vliv.

Obr.1 Příklad výměnných vazeb ve vztahu k marketingu

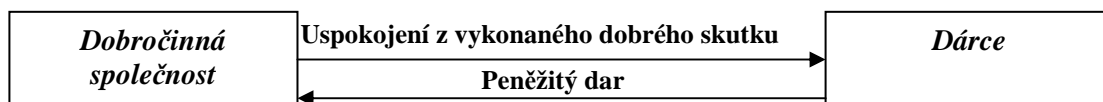
A: Marketing a zboží



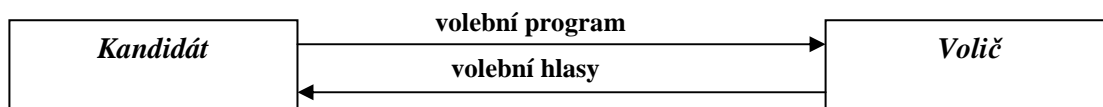
B: Marketing služby



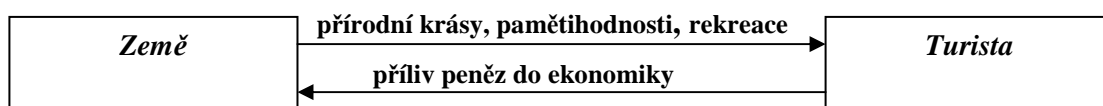
C: Společenský marketing



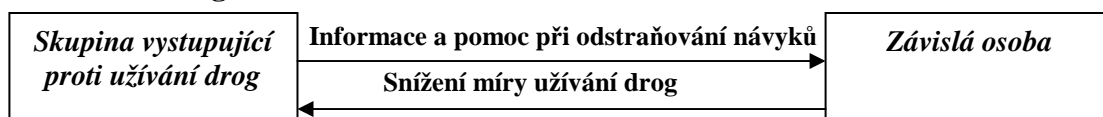
D: Marketing politické strany



E: Marketing místa



F: Demarketing



Autor: HORÁKOVÁ, (1995)

Marketing je uplatňován ve sféře podnikání stejně jako v organizacích netvořících zisk, jakými jsou převážně části kulturní a vzdělávací zařízení nebo politické, eventuálně dobročinné organizace.

Předmětem marketingu je produkt, kterým může být výrobek (potraviny, automobily, stroje), služba (kadeřnický úkon, oprava domácího přístroje, šití oděvu na zakázku, kultivace a údržba veřejných ploch, zdravotní ošetření), myšlenka (praktická aplikace vynálezu či zdokonalení již známého postupu, úsilí o nápravu určitých negativních jevů ve společnosti), země nebo jiné fyzické místo (ve snaze podpořit turistický ruch) i osoba nebo instituce (například propagace osoby reprezentující politickou stranu v předvolebním boji či popularizace hudebního tělesa ve snaze zvýšit návštěvnost).

Základní úlohy marketingu

Všechny organizace mají určité cíle, kterých chtějí svou činností dosáhnout. Výrobní firmy usilují o dosažení plánovaného zisku, o návrat investic v předem stanoveném časovém období, o zvýšení podílu na zisku. Organizace netvořící zisk se snaží poskytnout službu určitému počtu klientů. Tyto cíle se na nižších článcích firmy nebo organizace dále rozpracovávají do konkrétních úloh, které dosažení cíle bezprostředně podporují. Finanční úsek firmy například definuje úlohy v oblasti investic a řízení nákladu, výrobní úsek konkretizuje úlohy ve sféře výroby, kompletace, kontroly jakosti atd.

Také marketing jako jeden z úseků činnosti firmy vytyčuje své úlohy, jimiž jsou:

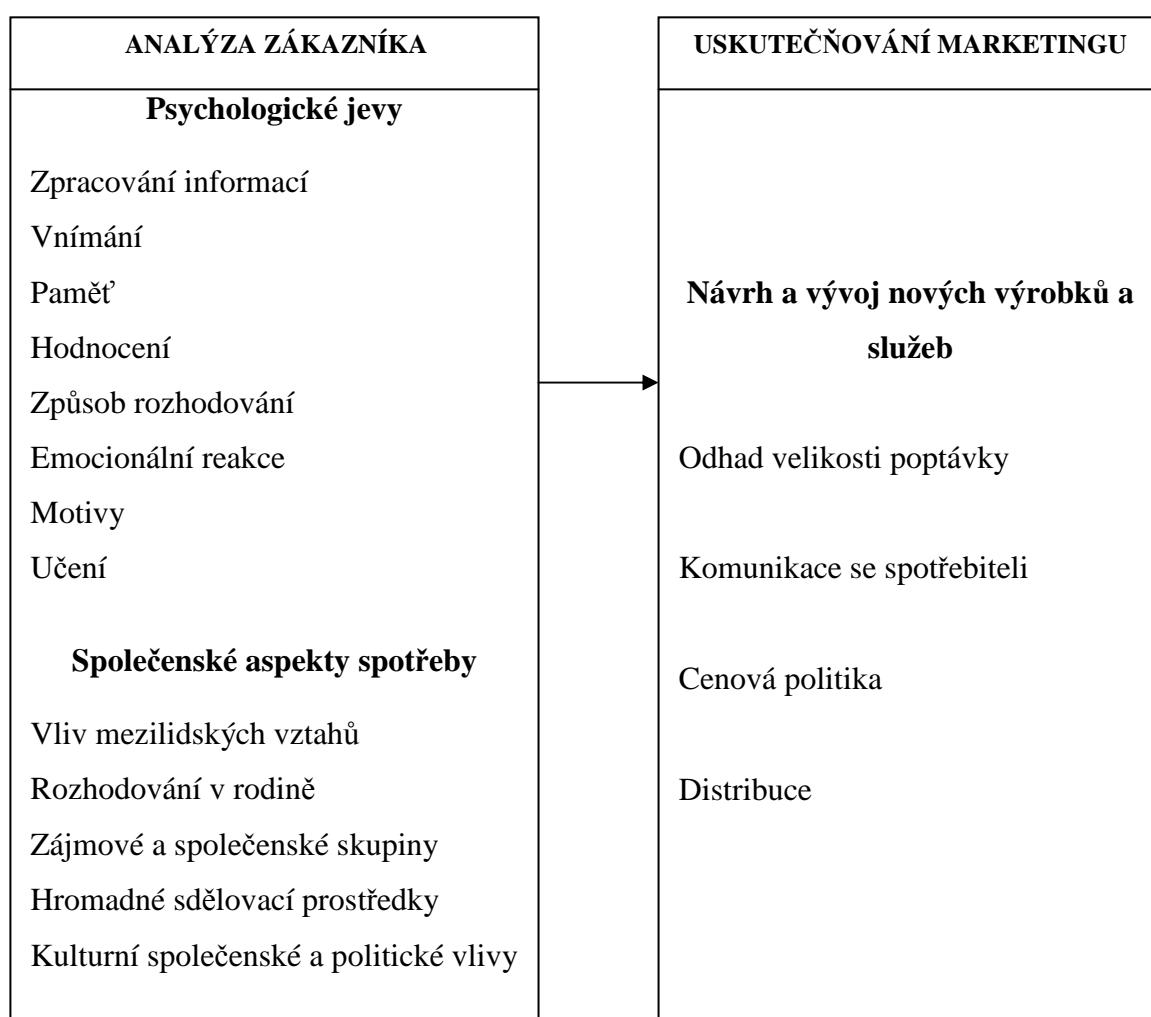
- uspokojení potřeb zákazníka,
- dosažení výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže.

Žádná organizace nemůže být z dlouhodobého hlediska úspěšná, jestliže nerespektuje ve své nabídce potřeby zákazníka. Lidé nebudou platit výrobek nebo služby, které nepotřebují. Přizpůsobení produktu požadavkům zákazníka však není podmínkou postačující k jeho koupi, existuje-li lepší nebo levnější alternativa uspokojení dané potřeby.

Druhým cílem marketingu je proto úsilí o nabytí výhody nad ostatními konkurenty. Efektivní marketing se tedy odvíjí od analýzy zákazníka a analýzy konkurence. Analýzou zákazníka rozumíme činnost firmy zaměřenou na výzkum chování spotřebitele. Smyslem této aktivity je rozpoznat, jaké psychologické a sociální faktory ovlivňují přijetí produktu spotřebitelem. Studium lidské psychiky je

usměrňováno potřebou pochopit způsob, jakým spotřebitel vyhodnocuje informace o produktu, neboli výzkumem vnímání, paměti, hodnocení a rozhodování. Předmětem zájmu jsou i emocionální reakce na produkt a role předcházejícího poznání a okamžitých podnětů na uskutečnění volby. Výzkum společenských aspektů spotřeby je zaměřen na posouzení úlohy mezilidských vztahů, rozhodování v rodině, vlivu zájmových skupin, hromadných sdělovacích prostředků a kulturního a sociálního zázemí na spotřebu jedince.

Obr.2 Analýza zákazníka a její dopad na uskutečňování marketingu prostřednictvím konkrétních programů marketingu



Nezbytným doplňkem analýzy zákazníka je analýza konkurence a konkurenční schopnosti z hlediska firmy. Schopnost obstát v ekonomické soutěži ovlivňují následující činitelé:

- síla dodavatele,
- síla zákazníka,
- nahraditelnost produktu,
- snadnost vstupu nových firem do odvětví,
- míra rivality mezi existujícími konkurenty.

Marketing je jednou z koncepcí podnikání výrazně zaměřenou na uspokojování potřeb zákazníka při souběžné tvorbě zisku v dlouhodobém časovém měřítku.

Situace na současném světovém trhu i politické okolnosti způsobují, že se marketing stává velmi důležitou vědní disciplínou i v zemích s méně vyspělým hospodářstvím, neboť firmy a organizace již nevystačí s rozhodováním na intuitivní úrovni. Činnost firmy musí být podložena adekvátní teorií a musí se opírat o moderní analytické nástroje, protože pouze za takových okolností se zvyšuje naděje na získání výhody před ostatními účastníky hospodářské soutěže.

Současný marketing slučuje mnoho dříve samostatných a do značné míry odděleně vykonávaných funkcí (odbyt a vývoj výrobků, finanční hospodářství, personalistiku). Moderní marketing proto lze považovat za způsob řízení firmy nebo organizace s dominantní orientací na trh. Společným základem veškeré činnosti spojené s marketingem je výměna jedné hodnoty za hodnotu jiného charakteru. Marketing je uplatňován ve sféře podnikání jako v organizacích netvořící zisk a jeho předmětem je produkt, kterým může být zboží, služba, myšlenka, země, a také osoba nebo instituce.

Marketing je nesprávně zaměňován s prodejní koncepcí podnikání (prodej zboží, který nevychází z průzkumu požadavků trhu). Marketing je opakem prodejní koncepce. Firma aktivně využívající marketing nejprve zjišťuje potřeby trhu a teprve pak vyvine a vyrobí produkt, jenž těmto potřebám vyhovuje (jestliže lze očekávat vytvoření přiměřeného zisku). Nabídka firmy je v tomto případě odvozená od poptávky na trhu.

Dvěma základními úlohami marketingu jsou uspokojování potřeb zákazníka a dosažení výhody před ostatní konkurencí. Efektivní marketing se z tohoto důvodu odvíjí od analýzy zákazníka a analýzy konkurence.

Činnost firmy v oblasti marketingu bývá zpravidla podložena dlouhodobou koncepcí čili strategií. Nejobvyklejšími jsou strategie diferenciacie produktu, strategie minimálních nákladů a strategie tržní orientace.

Praktické provádění strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu (marketingový mix, „čtyři P“), jimiž jsou produkt, distribuce, cena a propagace. Tyto nástroje jsou „výrobním prostředkem“ v rukou řídicího marketingového pracovníka. Na rozdíl od jiných ekonomických faktorů jsou prvky ovlivnitelnými a kontrolovatelnými, ačkoli v nestejně míře a s nestejnou rychlostí účinku změny. Vhodnou modifikací výrobku, prodejních cest, změnou ceny a dobře sestavenou propagační kampaní je možné docílit spokojenosti zákazníka a současně získat výhodu v hospodářské soutěži.

Vážná nepochopení úlohy marketingu

Panují četné mylné představy o tom, co je marketing a jak může být pro firmu užitečný. Někteří nejvyšší vedoucí pracovníci na sféry svého marketingu kladou popravdě řečeno nereálné nároky. Není divu, že průměrná „životnost“ ředitele marketingu činí něco kolem šestnácti nebo osmnácti měsíců.⁴

Jak se na marketing dívají vrcholoví vedoucí pracovníci

Mnozí vrcholoví vedoucí pracovníci jsou konsternováni vysokou mírou neúspěšnosti nových produktů, stoupajícími reklamními a prodejními náklady, stagnujícími nebo klesajícími tržními podíly, snižujícími se hrubými ziskovými maržemi a dalšími signály slabé tržní výkonnosti. Za viníka často označují svůj marketingový či prodejní útvar.

Někteří ředitelé jsou svým marketingovým personálem zklamáni jistě právem. Jiní však možná nesprávně chápou, co je předmětem činnosti marketingu a čeho je schopen, nebo si snad ve vztahu k němu vypěstovali nerealistická očekávání.

Zde jsou dva běžně rozšířené, avšak mylné pohledy na marketing:

Marketing a prodej. Názor, že marketing a prodej jsou jedno a totéž, je nejběžnějším druhem omylu, jehož se dopouštějí nejen četní zástupci široké veřejnosti, ale i mnozí lidé z firemní sféry. Prodej je samozřejmě součástí marketingu, marketing však zahrnuje mnohem více než jen prodej. Úkolem marketingu je objevovat neuspokojené potřeby a připravovat uspokojujivá řešení. Je-li marketing obzvláště úspěšný, lidé si nový produkt oblíbí, jeho obliba se rychle rozkřikne a prodejní aktivity nejsou prakticky potřebné.

⁴ Kotler P., Marketing podle Kotlera, 1. vydání Praha, Management Press 2006, str.33

Marketing nelze považovat za ekvivalent prodeje, protože začíná dlouho předtím, než má firma k dispozici nějaký produkt. Marketing je domácí úloha, které se manažéři ujmají, aby zhodnotili potřeby, zaměřili jejich objem a intenzitu a určili, zda existuje příležitost k dosažení zisku. Prodej začíná teprve tehdy, co je příslušný produkt vyroben. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se vyhledávat nové zákazníky, zvyšovat přitažlivost a výkonnost produktu, učit se z výsledku jeho prodeje a řídit jeho opakovaný prodej.

Pracovníci marketingu kritizují své vyšší vedení za to, že ve výdajích na marketing nevidí investice, ale náklady a že klade důraz na krátkodobé výsledky, neorientuje se na dlouhodobou perspektivu a příliš se obává rizik.

Marketing je především firemní útvar. Další omezený pohled na marketing vychází z přesvědčení, že jde v podstatě jen o další firemní útvar. Pravda, firmy mají marketingová oddělení, která obstarávají značnou část marketingového přemýšlení a marketingové práce. Kdyby se však marketingové přístupy a marketingová práce lokalizovaly pouze do tohoto oddělení, firma by dopadla špatně. Mohl by mít to nejlepší marketingové hodnocení toho, které firemní útvary berou ohled na zákazníky.⁵

Výzkum a vývoj

- vyhrazuje si čas na setkání se zákazníky a vyslechnutí jejich problémů,
- vítají zapojení pracovníků marketingu, výroby a dalších útvarů do každého nového projektu,
- provádějí benchmarking konkurenčních produktů a hledají „prvotřídní“ řešení,
- v průběhu projektu získávají reakce a návrhy zákazníků,
- nepřetržitě produkt zdokonalují a vylepšují na základě tržních ohlasů.

Nákup

- aktivně vyhledávají nejlepší dodavatele, místo aby vybírali pouze z těch, kteří se jim sami nabízejí,
- budují dlouhodobé vztahy s menším množstvím spolehlivějších dodavatelů garantujících vyšší kvalitu,
- nenakupují za nižší cenu na úkor jakosti.

⁵ Kotler P., Marketing podle Kotlera, 1.vydání Praha, Management Press 2006, str.34

Výroba

- vyzývají zákazníky k tomu, aby navštívili a prohlédli si jejich provozy.
- sami navštěvují provozy zákazníků, aby se přesvědčili, jak tito zákazníci využívají produktů firmy,
- ochotně pracují přesčas, je-li důležité splnit slíbené dodací lhůty,
- neustále hledají způsoby, jak zboží vyrábět rychleji a nebo s nižšími náklady,
- neustále zlepšují jakost produktu, přičemž jejich cílem je nulová úroveň vad,
- uspokojují požadavky zákazníků na „individuální uzpůsobení“, lze-li to udělat se ziskem.

Marketing

- studují potřeby a přání zákazníků v jasně definovaných tržních segmentech,
- rozdělují prostředky na marketingové kampaně úměrné dlouhodobému ziskovému potenciálu cílových segmentů,
- každý z cílových segmentů získávají tou nejlepší nabídkou,
- nepřetržitě měří image firmy a úroveň uspokojení zákazníka,
- ovlivňují všechny firemní útvary a zaměstnance a vedou je k tomu, aby se ve svém uvažování i praktickém počínání soustředili na zákazníky.

Prodej

- disponují specializovanými znalostmi oboru zákazníka,
- usilují o to, aby zákazníkovi předložili „optimální řešení“,
- dávají jen takové sliby, které jsou schopni dodržet.

Logistika

- vytyčují vysoký standard dodacích lhůt svých služeb a trvale tento standard dodržují,
- vyvíjejí svoji činnost v dobře informovaném a přátelsky naladěném útvaru služeb zákazníkům, který je schopen odpovídat na dotazy, vyřizování reklamace a uspokojivě a včas řešit problémy.

Účetnictví

- zpracovávají pravidelné výkazy „ziskovosti“ podle produktu, tržních segmentů, geografických oblastí (regionů, prodejních teritorií), velikosti objednávek, distribučních cest a jednotlivých zákazníků,
- vystavují faktury individuálně uzpůsobené potřebám zákazníků a zdvořile a rychle odpovídají na dotazy zákazníků.

Finance

- chápou a podporují marketingové výdaje (např. reklamu zaměřenou na tvorbu image), které představují marketingové investice vytvářející dlouhodobé preference a loajalitu zákazníků,
- přizpůsobují platební podmínky finančním požadavkům zákazníků,
- přijímají rychlá rozhodnutí vzhledem k úvěrové důvěryhodnosti zákazníků.

Public relation

- rozšiřují příznivé informace o firmě a „omezují škody“ způsobené nepříznivými informacemi,
- plní funkci interního zákazníka a veřejného advokáta v zájmu lepších firemních zásad a praktik.

Ostatní zaměstnanci, kteří jsou v kontaktu se zákazníky

- jsou kompetentní, zdvořilí, optimističtí, důvěryhodní, spolehliví a pohotiví ve svých reakcích.

Vyhledávání a uspokojování potřeb

Na vysoce konkurenčních trzích se všechna firemní oddělení musí soustředit na získávání preferencí zákazníků.

Je třeba, abychom rozlišovali tři úrovně marketingové výkonnosti, které lze nazvat relativním marketingem, anticipativním marketingem a marketingem utvářejícím potřeby.⁶

Realitní marketing

Marketing se někdy definuje jako úkol „vyhledávání a uspokojování potřeb“. Tuto formu marketingu lze doporučit v případě, že existuje nějaká zjevná potřeba, kterou firma identifikovala a připravila pro ni cenově dostupné řešení. Pochopení skutečností, že ženy chtějí méně času trávit vařením a domácími pracemi, vedlo k vynálezu moderní pračky, ždímačky, myčky nádobí a mikrovlnné trouby. Mnozí kuřáci, kteří chtějí přestat kouřit, dnes najdou nejrůznější terapie. Značnou část dnešního marketingu tvoří reaktivní marketing.

⁶ Kotler P., Marketing podle Kotlera, 1.vydání Praha, Management Press 2006, str.37

Anticipativní marketing

Něco úplně jiného je povšimnout si nějaké nově se objevující nebo latentní potřeby. Když se na mnoha místech začala zhoršovat kvalita vody, řada firem předvídala vznik rostoucího trhu stolní pitné vody. Když si farmaceutické firmy povšimly rostoucího stresu v moderní městské společnosti, několik z nich zahájilo výzkum v oblasti protistresových léků. Anticipativní marketing je riskantnější než reaktivní marketing, firmy mohou přijít na trh příliš brzy nebo příliš pozdě, nebo může být jejich přesvědčení o perspektivním rozvoji příslušného trhu zcela mylné.

Marketing utvářející potřeby

Nejodvážnější úroveň marketingu nastupuje tehdy, když firma uvede na trh výrobky nebo služby, které nikdo nevyžadoval a které si dokonce nikdo nedokázal ani představit. V padesátých letech nikdo nepožadoval walkmana Sony, videorekordér Sony ani třiapůlpalcovou disketu Sony. Přesto však firma Sony uvedla na trh tyto a mnohé další produkty, z nichž se od té doby staly běžné předměty každodenní potřeby. Rozdíl mezi lidmi praktikujícími relativní marketing a těmi, kteří potřeby předvídají nebo utvářejí, lze možná nejlépe shrnout popisem rozdílu mezi trhem stimulovaným firmou a firmou stimulující trh. Většina firem je přinejlepším stimulována trhem, což je samo o sobě pokrok oproti situaci, kdy zaměření firmy určuje produkt. Tržně stimulované firmy se zaměřují na průzkum současných zákazníků, aby identifikovaly jejich problémy, shromáždily nové nápady a testovaly navrhovaná výrobková zdokonalení či změny marketingového mixu. Výsledkem jejich úsilí bývají obvykle dodatečná, postupná vylepšení, nikoli však radikální inovace.

2.2 Základní kritéria sociálního marketingu

Při zemi držící se koncepce sociálního marketingu hovoří o tom, že marketing se musí měnit spolu se zákazníkem. Nelze zapomínat na dynamiku cílových trhů – stejně jako se mění zákazníci (kterými jsme my), mění se společnost.

Sociální marketing budí dojem spásné hudby budoucnosti. Hlásá zvýšení užítka a zisku jak zákazníkovi, tak firmě i jednotlivci a společnosti. Ale není to jen další finta marketérů? Sociální marketing – vlk v rouše beránčím. Kromě zájmu o zákazníka (tedy toho, kdo přináší zisk) je třeba se starat i o zájmy společnosti jako celku.

Současný marketing je podnikatelskou koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou poměrně protichůdných sil- zákazníka na jedné a manažera firmy na druhé straně. Prvním heslem sociálního marketingu je proto orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. To, nakolik se firma přiblíží svému zákazníkovi, dnes do značné míry určuje její postavení na trhu a budoucí vzestup či pád. Druhým a neméně důležitým cílem je v podmínkách tržního hospodářství samozřejmě tvorba přiměřeného zisku, z něhož je financován další rozvoj firmy nebo organizace.

Sociální marketing je velmi důležitou vědní disciplínou v zemích s vyspělou ekonomikou, ale své místo rychle získává i v méně rozvinutých ekonomických systémech. Je prostředkem ke zvýšení účinnosti vazby mezi firmou a trhem. Pro současný trh je příznačná dynamičnost, rostoucí síla spotřebitele a intenzivní konkurence. Mění se vše, a to stále rychleji, podstatně se mění i chování spotřebitele, který může vybírat ze stále pestřejší nabídky. Jeho kupní síla roste a zvyšují se nároky na spotřebované statky. Na straně spotřebitele také stojí různé nezávislé instituce, které ověřují jakost a srovnávají zboží a služby různých výrobců a o výsledcích testů informují prostřednictvím specializovaných tiskovin.

Hospodářské subjekty dnes totiž prostřednictvím marketingu především zdůvodňují a ospravedlňují svoji existenci. A o to jde i v sociálním marketingu neziskových organizací. Sociální marketing je plánování organizace, provádění a kontrola marketingových strategií a aktivit nekomerčních organizací, které jsou přímo nebo nepřímo zaměřeny na řešení sociálního úkolu.

Sociální marketéři se zajímají o lidské chování. Snaží se pochopit, proč žijeme tak, jak žijeme, někdy zdravě, když jíme zdravou stravu a pravidelně provozujeme nějaká cvičení, a jindy nezdravě, v tomto případě kouříme, pijeme a flámujeme do ranních hodin. Když vezmeme v úvahu, že důsledkem je více než polovina předčasných úmrtí, můžeme to připsat našemu životnímu stylu. Sociální marketing přináší do tohoto problému jedinečnou perspektivu. Od počátku této vědní disciplíny marketéři tvrdili, že jejich přemýšlení o změně chování může být uplatněno v jiných kontextech.

To znamená, že stejně jako tabákový koncern může využívat marketing k podpoře kouření, „sociální marketing“ může dělat pravý opak. Mohou přitom využít stejných zásad – chápání konzumenta, strategické myšlení a vytváření uspokojivých vztahů na základě emocionálních a racionálních výhod. Sociální marketing také uznává to, že ačkoliv komerce přináší mnoho užitků, může poškozovat jak jednotlivce, tak i celou společnost. Nejpravděpodobnějším příkladem je tabák, který zabíjí nejvíce jedinců, kteří jsou jeho konzumenty, ale jsou to také alkohol i potraviny.

Tyto skutečnosti inspirovaly původní definici sociálního marketingu od Lazera a Kelleyho:

„Sociální marketing se zabývá aplikací marketingových znalostí, koncepcí a technik za účelem zlepšení sociálních a ekonomických cílů. Popisuje také analýzu sociálních dopadů marketingových strategií, rozhodnutí a aktivit.“⁷ Zatímco se sociální marketing původně vyvinul z touhy využít komerční marketingové techniky, vyzrál v posledním desetiletí do vědní disciplíny, která do sebe integruje a zahrnuje mnohem více věcí a která čerpá z různých společenských věd a sociálních přístupů, stejně jako z marketingu.

V posledních letech došlo k významnému vývoji v rozlišování mezi „strategickým sociálním marketingem“ a „operačním sociálním marketingem.“ Většina publikací a případů se dodnes zaměřuje na „operační sociální marketing“, který se využívá k dosahování specifických cílů ve vztahu k různému publiku a tématům. Nicméně se usiluje o to, aby sociální marketing šel proti proudu, a využíval se tak častěji ke sdělení, jak formulovat politiku, tak i vývoj různých strategií. Zde se klade menší důraz na konkrétní publikum a tematickou práci a využívá se spíše silné

⁷ Lazer W., Kelley, J., Social Marketing: Perspectives and Viewpoints. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc, 1973, str. 286

povědomí zákazníků a nahlížení ke sdělení a směřování efektivní politiky a vývoje strategií.

Teorie a praxe sociálního marketingu se vyvíjí v několika zemích např.: v USA, Kanadě, Austrálii, Novém Zélandu a ve Velké Británii.

Sociální marketing je adaptabilní postoj, který je stále více uplatňován k dosažení a udržení chování týkajícího se různých sociálních otázek. Zatímco v literatuře lze najít různé oficiální definice, objevují se tři základní prvky:

Za prvé dosáhnout určitého primárního cíle dobra společnosti.

Za druhé je to systematický proces za účelem věnování se krátkodobým, střednědobým a dlouhodobým otázkám.

Za třetí využívá různé marketingové techniky a přístupy (marketingový mix).

V případě sociálního marketingu souvisejícího se zdravím lze dobro společnosti vyjádřit pomocí dosahování konkrétních, dosažitelných a zvládnutelných cílů, které souvisejí se zlepšováním zdraví a snižováním zdravotních nerovností.

Primárním cílem sociálního marketingu je pomoci zlepšit kvalitu života lidí. Díky tomu se odlišuje od komerčního marketingu, kde primární cíl je finanční, co se týče zisku nebo akcionářských hodnot. Nemá to však znamenat, že komerční marketéři nemohou přispět k dobru nebo blahu společnosti, ale tento aspekt je primárním cílem spíše sociálního marketingu. Původně byl v šedesátých a sedmdesátých letech minulého století popisován jako používání sociálního marketingu ve veřejných sektorech.

Tradiční marketing obvykle používá 4P marketingu:

výrobek, cena, stimulování prodeje a cesty prodeje.

Ve vztahu k nákupu se toto osvědčilo jako přímočarý přístup k rozhodování o způsobech efektivního prodávání danému publiku. V sociálním marketingu je chování mnohem složitější a můžeme je ovlivnit pomocí různých faktorů. Používání slova zákazník v sociálním marketingu by nemělo být omezeno na veřejnost.

Lze jej stejně dobře používat pro hlavní řídicí pracovníky, plánovače a dokonce i pro politiky. Na ty je potřeba se zaměřit, aby byl dosažen konkrétní cíl.

Cause related marketing (CRM)⁸ – nový trend v marketingové komunikaci firem

Snaha o koncepční integraci aktivit firemní filantropie do veškerých činností firmy je dnes velice aktuální. Jedná se o efektivní zapojení zákazníků, zaměstnanců i dodavatelů do CSR aktivit tak, aby proces výběru a spolupráce s neziskovou organizací procházel komplexně napříč celou firmou. Podstatou úspěchu komunikace firemního dárcovství je efektivní spojení značky a jména firmy s dobrou věcí. Spojení firmy a charitativního projektu přináší takový potenciál, který znamená pro obě strany jasné business benefity a významné znásobení jejich investice.

Cause Related Marketing znamená spojení veřejně prospěšných věcí s marketingovými aktivitami firmy. Výsledkem je sociálně laděná marketingová kampaň, která má nesporný potenciál být atraktivnější a výnosnější než standardní kampaň s použitím klasických marketingových nástrojů.

Firma komunikuje svoji značku efektivněji (= přidá CSR message).

Principem CRM je, že si firma i nezisková organizace rozšiřují okruh sympatizantů (zákazníků, klientů, dárců), a to formou společné marketingové kampaně a navíc aktivně zapojuje zákazníky do procesu spotřebitelského rozhodování. CRM využívá reklamy, PR a ostatních marketingových nástrojů. Firmám umožňuje odlišit se od konkurence a zvýšit prodej, pro neziskové organizace znamená nový finanční zdroj a zviditelnění. To je klasická win-win situace.

Zapojení Cause Related Marketingu do marketingové strategie neznamená navýšení stávajícího marketingového/komunikačního rozpočtu. Je to spíš doplnění komunikovaného sdělení o neziskový projekt.

Základní zásady cause related marketingu:

CRM se dotýká charity, což jednak přináší přidanou hodnotu danému výrobku či firmě, na druhou stranu jsou právě proto „přísnější“ pravidla pro jeho využití:

- zřetelně komunikovat konkrétní výnos na charitu z každého prodaného výrobku či společné kampaně a kolik se věnuje celkem,

⁸ V ČR je Cause Related Marketing (CRM) někdy označován jako Sociální marketing.

- vhodně a pečlivě zvolit neziskového partnera a příjemce výnosů kampaně. Vždy je třeba zvážit „citlivost“ spojení (k tomu dobře poslouží guidelines CRM, které v každé zemi existují, v ČR jimi disponuje Fórum dárců),
- nastavit principy partnerské spolupráce mezi firmou a neziskovým subjektem a zvolit adekvátní komunikaci (parametry měřitelnosti efektivity, apod.; lze použít např. mezinárodní metodiku Standard odpovědná firma).

Jak CRM vnímají zákazníci

Zákazníci a spotřebitelé mají kladný postoj ke spojení komerčního produktu a dobré věci.

Vliv Cause Related Marketingové kampaně na spotřebitelské chování

- 92 % zákazníků bere v úvahu význam firemních příspěvků neziskovým organizacím,
- 90 % mladých lidí uvedlo, že by změnilo značku spojenou s dobrou věcí, za předpokladu stejné ceny a kvality,
- 60 % dotázaných spotřebitelů plánovalo si ve sledovaném období pořídit výrobek, jehož koupí přispějí na charitu,
- 48 % amerických a britských spotřebitelů potvrdilo, že v minulosti byli motivováni.

Cause Related Marketing kampaněmi ke změně značky, užití výrobku, vyzkoušení nového produktu nebo získání informací o výrobku.

Jsou na Cause Related Marketing čeští zákazníci připraveni?

Ano, určitě jsou. Průzkum Fóra dárců (FD) jasně ukazuje, že:

- 65% zákazníků by si koupilo raději výrobek/službu, který je spojen s dobrou věcí,
- 35% zákazníků by reklamu, ve které firma upozorní na veřejně prospěšný projekt, vnímalo velmi pozitivně,
- 25 % zákazníků uvádí, že by bylo touto reklamou ovlivněno při koupi.⁹

⁹Fórum dárců(Průzkum veřejného mínění, Sociální marketing, květen 2006,Praha Median, 2006)

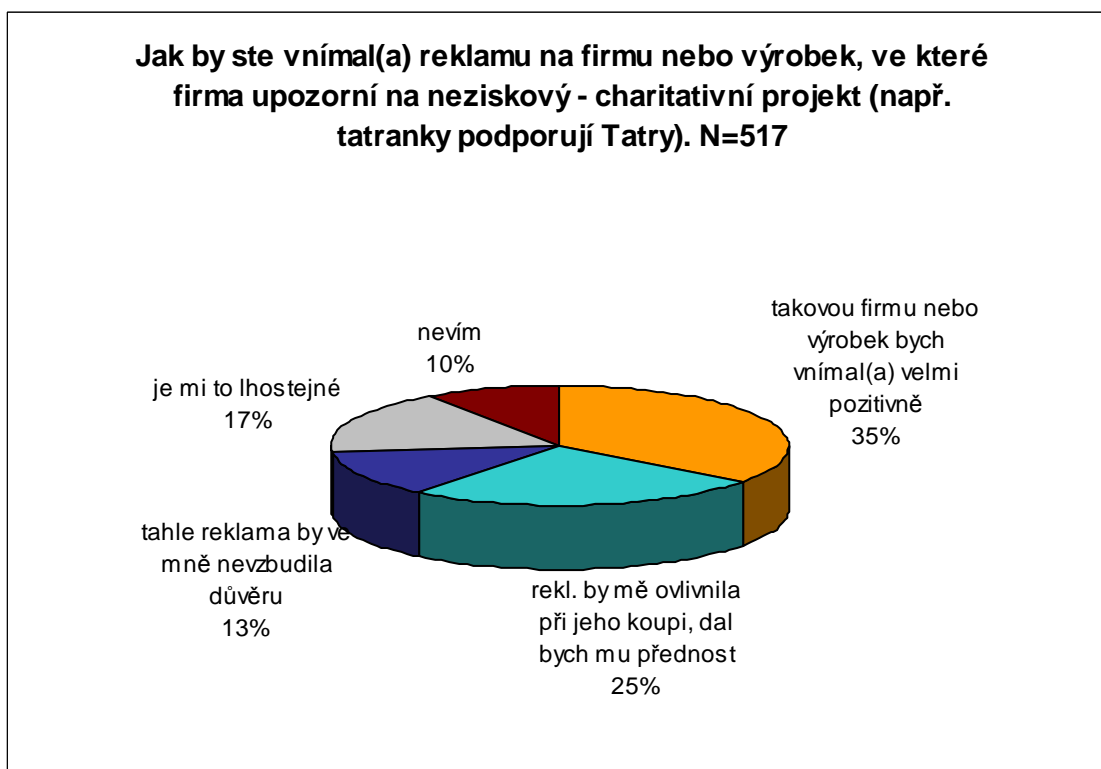
Jak je Cause Related Marketing využíván v České republice?

Mezi firmy, které klasickou CRM kampaň – spojení produktu a dobré věci – realizovaly u nás, patří například Česká Spořitelna, Opavia-LU, AVON, Unilever a další. Potenciál tohoto nástroje však stále není v ČR plně využitý.

V letech 1999 – 2001 byla například realizována kampaň Ostrovy života (OŽ). Zákazníci koupí výrobku označeného logem Ostrovu života přispívali na nákup lékařských přístrojů do dětských jednotek intenzivní péče. V roce 2001 bylo vybráno více jak šest milionů Kč.

Podpořená znalost projektu Ostrovy života byla 79,4%. 54,6% dotázaných spotřebitelů, kteří znali projekt, vědělo, že OŽ je charitativní projekt na záchranu dětských životů. 45% dotázaných spotřebitelů, kteří znali projekt a koupili si výrobek označený logem, odpovědělo ano na otázku: "Bylo vaše nákupní chování ovlivněno faktem, že část hodnoty výrobku jde na charitativní účely?".

Obr.3 Průzkum veřejného mínění



Zdroj: Fórum dárců, (2006)

Fórum dárců patří v České republice k leaderům v oblasti konzultačních a vzdělávacích služeb v oboru firemní filantropie. Firemní dárcovství je součástí širšího konceptu společenské odpovědnosti firem (CSR) a patří do korporátní strategie budování dobrého jména/značky firmy.

V rámci svého dlouhodobého programu Firemní filantropie a CCI (Corporate Community Investments) nabízí Fórum dárců celou řadu služeb pro společensky odpovědné firmy, jako např. příprava CSR strategií, měření efektivity dárcovství, tvorba CRM projektů, analýzy neziskového sektoru z hlediska potenciálu pro firmy, apod.

Fórum dárců také spolupracuje s partnerskými zahraničními organizacemi působícími v oblasti CSR (BITC, CSR EUROPE, LBG). Fórum dárců svojí činností již více jak 10 let úspěšně podporuje rozvoj filantropie v České republice. Členy Fóra dárců jsou významné nadace a nadační fondy a firemní dárci. Provozuje systém dárcovských SMS. Stěžejním okruhem je posílení nadací a nadačních fondů, vytváření podmínek firemního dárcovství, jako nedílné součásti společenské odpovědnosti firem a zlepšování legislativního prostředí pro filantropii.

Plánování a organizace efektivnějšího marketingu

Firma si může vést velice dobře v oblasti strategického a taktického marketingu, přitom však může být úspěšný, nevyzná-li se také v administrativním marketingu. Administrativní marketing znamená schopnost vypracovávat a realizovat správné marketingové plány. Veškeré strategické a taktické zásady je třeba integrovat v marketingovém plánu, který může marketingová organizace efektivně splnit. Na tomto místě se musíme věnovat plánování a organizaci marketingu.¹⁰

Marketingové plány a proces marketingového plánování

Kdosi kdysi prohlásil: „Nemusíte-li úspěšně plánovat, plánujete svůj neúspěch.“

Je samozřejmě pravda, že marketingová plánování není právě zábavná činnost. Okrádá vás o čas potřebný na aktivní práci.

Plánovat však musíme. Proces plánování je sám o sobě možná důležitější než plány, které jsou jeho výsledkem. Plánovací činnost vyžaduje, aby si manažéři vymezili „čas na přemýšlení“. Je třeba, aby manažéři přemýšleli o tom, co se stalo, co se právě děje a

¹⁰ Philips Kotler, Marketing podle Kotlera, 1.vydání Praha, Management Press 2006, str.185-186

co by se mohlo stát. Je třeba, aby si po vzájemné dohodě vytyčovali cíle. S těmito cíli je pak nutno seznámit každého. Ukazuje se tak, že plánování je nedílnou součástí řízení.

Podstata marketingu

Vyjádřit podstatu marketingu jednou větou je obtížné. Můžeme říci, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníků a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.

Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníka. Na prioritu orientace na zákazníka a jeho potřeby je třeba klást zvláštní důraz.

Podstatu marketingu vystihuje řada definic, které mají většinou tyto společné prvky:

- jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- vychází z problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou.

Marketing lze tedy například definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.

Marketing je společenský proces a způsob výměny hodnot na trhu se děje v závislosti na stavu společnosti, spolu se změnami v ní se mění i obsah marketingu a jeho aplikační pole. Tyto změny se odrážejí v obsahovaných prioritách marketingu.

Sociální nebo marketing

Společenská odpovědnost firem, neboli CSR je uvědomělým postojem k dopadům vlastní činnosti firem na okolí - společnost. Trend CSR mění chápání základního poslání firmy, kterým je maximalizace zisků v krátkodobém horizontu, na cíle dlouhodobé a optimální zisk. Sociální marketing používá marketingových principů a technik k podpoře změn chování cílových skupin s cílem zlepšit společnost a budovat trhy výrobků nebo služeb. Praxe a firemní kultura u nás zatím nejsou dostatečně motivující k podpoře zavádění nástrojů a konceptu CSR. Jedním z důvodů může být, že CSR uvažování klade velké požadavky na vedení firmy: převážně na přípravu dlouhodobých plánů, cílů a strategií a na redefinici firemního poslání. V České republice v duchu CSR fungují převážně velké nadnárodní firmy, které mají zkušenost z mateřských zemí a "dobrou praxi" zavádějí i do dceřiných společností. Historicky by se přitom za jednu z prvních firem splňující některý z pilířů sociálně odpovědné firmy dala považovat zaměstnanecká politika firmy Baťa. Baťovy závody vytvořily pro své zaměstnance systém sociální sítě - komunitu zaměstnanců, která byla ubytovaná pohodlně ve služebních bytech nedaleko závodu.¹¹

Sociální marketing

Prvním krokem ke kampani podporující jedno ze sociálních témat je vytvoření firemní strategie odpovědné firmy (CSR). Druhým krokem je realizace kampaně (marketingu) zaměřené na sociální témata nebo podporu sociálního projektu (CRM). Podstatou sociálního marketingu je rozšíření okruhu sympatizantů firmy a/nebo neziskové organizace. Sociální marketing, kromě oslovení nových cílových skupin, otevírá možnost podpořit jméno značky firmy a odlišit ji na trhu od ostatních: pro neziskovou organizaci znamená finanční podporu, pro obě organizace větší pozornost - v případě firmy ze strany zákazníků, neziskové organizace zase z pozice dárců. Důležitým aspektem fungujícího sociálního marketingu jsou transparentní pravidla spolupráce mezi firmou a neziskovou organizací, důkladný výběr partnerské neziskové organizace a v neposlední řadě jasná komunikace uplatnění získaných finančních prostředků.

¹¹ Koziol K. – Pfürtsch W. – Heil S. – Albrecht K., Social Marketing, Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisation, Stuttgart 2006, str 172

Proč bych měl dávat ze svého

Sociální odpovědnost firem zahrnuje pozitivní přístup od ekologického chování firmy, přes práva zaměstnanců/zaměstnankyň, nediskriminaci, podporu komunitní práce až k sociálně odpovědné investiční politice. Být sociálně odpovědným neznámá, že firma opustí zájem dosahovat nejvyšších zisků, ale začne zvažovat dopady své činnosti na společnost, v níž působí. Odměnou za korekci vlastních vlivů je odlišitelnost produktů na trhu, pozitivní jméno značky a dobrá pověst: tedy image, za kterou se draze platí. Nejčastějším důvodem pro zavedení sociální odpovědnosti je podle firem podpora kvalitní firemní kultury, větší motivace zaměstnaných k práci (jak na úrovni propojování s komunitou, tak v identifikaci s firmou) a posílení dobrého jména firmy. Negativy jsou naopak dlouhodobá návratnost investic a její obtížná měřitelnost, i velké daňové zatížení spolu s nedostatečnou základnou expertů a expertek pro vytvoření vhodných aktivit CSR od jejich tvorby, plánování a marketingu. Typ a zaměření CSR aktivit závisí na druhu firmy. Všeobecně použitelnou CSR strategií však může být sociálně odpovědná politika zaměstnanosti, která dokáže nejvíce podpořit dobré klima uvnitř firmy, zavádění rovných příležitostí pro muže a ženy nebo antidiskriminačních opatření. Investice firmy do CSR strategie se vrátí v podobě marketingově ceněném dobrém jménu, za nímž stojí její vlastní lidé.

Partnerství firmy a neziskových organizací

Možností v duchu konceptu CSR je celá řada. Za nejefektivnější osobně považují spojení firmy a neziskové organizace. Hlavním argumentem je synergický efekt vyplývající z partnerství dvou odlišně definovaných institucí a příležitostí prezentace formou sociálního marketingu. Firmy získávají partnera, který dobře zná prostředí sociálních, ekonomických (a jiných) témat, neziskové organizace zase partnera finančně silného (donora) - vzájemně se obohacují. Pokud se firma rozhodne pro vlastní nadaci nebo CSR oddělení, musí počítat s tím, že než se povede efektivně vynaložit prostředky tak, aby byl výsledek viditelný, čeká je většinou dlouhá cesta. Při spojení firmy a neziskové organizace dochází k vzájemné výměně znalostí a dovedností s těmi, kdo znají zvolenou problematiku ve všech souvislostech, mají zkušenosti a jsou schopni vytvořit plán odpovídající požadavkům firmy, mají know-how. Dojde tak k efektivnějšímu vynaložení prostředků, času a energie a propojení silných jmen obou organizací na dvou trzích. Prostřednictvím společných aktivit si firma i nezisková organizace rozšiřují okruh sympatizantů-zákazníků a společné CSR aktivity mohou

použit pro marketingovou kampaň. V tom případě pak sociální marketing funguje na principu win-win-win. Firma se odliší od konkurence, nezisková organizace získá nový finanční zdroj a společně se prezentují.

Přínos takové spolupráce byl potvrzen na společných setkáních firem a neziskových organizací pořádaných Fórem dárců v projektu sociální marketing. Při vzájemném poznávání obě strany identifikovaly obavy ze spolupráce. Nejčastější obavou na straně firem byla nedostatečná profesionální úroveň neziskových organizací neziskové organizace zase očekávaly, že firmy budou příliš zasahovat do aktivit neziskové organizace, s níž by spolupracovaly. Ukazuje se, že spojení těchto dvou sektorů může přinést velké úspěchy, a to nejen v sociálním projektu.

Reklamní kampaň - Musíme najít příběh

Marketingové prezentace firmy potřebují příběh. Příběhy usnadňují identifikaci zákazníků s firmou. První příběh vhodný pro reklamní kampaň může vzniknout v rámci sociálního projektu. Druhý se rozvine díky zaměstnancům a v jejich zapojení do CSR.

Ukázky projektů sociálního marketingu v rámci CSR

Cena

Ocenění Země žen – Yves Rocher. Ocenění Země žen se stalo mezinárodním oceněním s dotací 10 000 Eur pro ČR a získávají ji vždy ty nejpříkladnější akce roku. V roce 2007 se projektu zúčastnilo 11 zemí, v roce 2008 již 13 zemí. Již od vzniku ocenění přispívají k ochraně přírody aktivity laureátů/laureátek ze 45 zemí a 5 kontinentů.

Sbírka

Pomozte dětem – Česká televize a Nadace rozvoje občanské společnosti pořádá dlouhodobou celonárodní sbírku. České televize a Nadace rozvoje občanské společnosti podporuje znevýhodněné a ohrožené děti do 18 let žijící v České republice.

Avon – proti rakovině prsu – Avon Cosmetics, Aliance českých organizací a žen s rakovinou prsu, Mamma HELP, Asociace mamodiagnostiků ČR. Společná kampaň pro podporu včasného odhalení rakoviny prsu. Podpora probíhá přes prodej upomínkových předmětů, jejichž prostřednictvím jsou získány finanční prostředky na osvětu a lékařskou péči.

Částka z prodeje zboží na specifickou aktivitu

Tatranky Tatrám - společnost Opavia-LU. Společnost se zavázala poskytnout slovenské straně 0,50 Kč z každé prodané Tatranky. Podobná akce proběhla i na Slovensku, kde Opavia-LU věnovala jako dar 2% z tržeb všech prodaných výrobků. Celková výše daru dosáhla i v součtu se Slovenskem takřka 5,1 mil. Sk. Získaný obnos byl použit na obnovu poničených lesních porostů v Tatrách.

Marketing pro neziskový sektor

Veřejný či neziskový sektor není důležitý jen díky své velikosti, jeho význam pramení také ze skutečnost, že ovlivňuje život každého člověka. Lidé se nemohou vyhnout používání služeb veřejného sektoru, ať je poskytuje ministerstvo, místní úřad nebo jiná veřejná instituce. V instituci neziskového sektoru nepatří marketing mezi tradiční činnosti. Je to částečně proto, že zákazníci často hledají speciální služby. Ale vzhledem ke změnám ve financování a v důsledku zvýšené konkurence se veřejný sektor začal více zajímat o marketing a instituce, jako jsou nemocnice, školy všeho druhu, muzea, orchestry a divadla, se posunuly do přechodné roviny někde mezi organizace orientované na výrobek a organizace orientované na zákazníka. I charitativní organizace a dobrovolné spolky si uvědomily, že se musí ucházet o dary nebo granty.¹² Tento trend se projevil nejvýrazněji u těch organizací veřejného sektoru, které už byly vystaveny konkurenci, nebo je to pravděpodobně čeká v budoucnosti.

V institucích a organizacích veřejného a neziskového sektoru nepatří marketing mezi tradiční činnosti. Je to částečně proto, že zákazníci často hledají speciální služby a požadavek vyřizují ústně.

Typy neziskových organizací

Neziskové organizace (NNO) můžeme klasifikovat podle:

- **zdrojů financování** – zda tyto zdroje pocházejí z vládních dotací prostřednictvím daní a grantů, z dobrovolných příspěvků nebo jiných zdrojů;
- **typu výrobku (služby)** – zda organizace vyrábí hmotný výrobek (reálnou službu), nebo se snaží změnit chování lidí (např. kampaň proti kouření);
- **organizační formy** – které mohou být
 - dárcovské – příjem organizace pochází hlavně z darů,
 - komerční – organizace vyžaduje za své služby platby,
 - vzájemná – organizace je převážně řízená svými uživateli,
 - podnikatelská – organizace je řízená profesionálními manažéry.

¹² Tim J. Hannagan, Marketing pro neziskový sektor, vydal Management Press, r.1992, Praha, 97, str.16 – 20.

Kvalita v neziskové sféře

Otázka kvality je ve veřejném sektoru důležitým marketingovým aspektem. Poskytovat špatné služby je velmi snadné. Lze vlastně konstatovat, že organizace, která není orientovaná na zákazníka, s největší pravděpodobností dobré služby neposkytuje. Organizace orientovaná na zákazníka se snaží co nejvíce vnímat, rozpoznávat a pomáhat uspokojovat potřeby a přání klientů nebo zákazníků v mezích svého rozpočtu. Tržní přístup v tom může organizaci velmi pomoci. Například nemocnice mohou přijímat další pacienty, vzdělávací zařízení přijít s iniciativou a školit pracovníky v prostorách jejich firem a orchestr zvýšit zájem a „zpřístupnit“ svoji hudbu tím, že bude hrát v poledních přestávkách na místech, kde se shromažďují lidé.

Souvislost mezi neziskovým marketingem a sociálním marketingem

Sociální marketing se někdy nesprávně označuje i jako marketing neziskových organizací. Je pravda, že sociální marketing využívají především neziskové organizace, jeho záběr je však mnohem širší. Proto je třeba uvedené pojmy rozlišovat. Vzhledem k tomu, že marketingové aktivity neziskových organizací mají převážně neziskový charakter, zabýváme se neziskovým marketingem zvlášť, a to v souvislosti se sociálním marketingem.

Sociální marketing představuje navrhování, implementaci a kontrolu programů, jejichž cílem je zvýšit míru přijetí sociálních idejí, problémů nebo praxe v cílové skupině. Představuje souhrn aktivit a nástrojů zaměřených na posílení akceptace sociálních kampaní, výzev, myšlenek nebo nežádoucího (přijatelného) jednání.

Sociální marketing tedy neobsáhne všechny činnosti, které neziskové organizace realizují. Mezi zaměření sociálního marketingu patří marketingové programy, jež podpoří boj proti kouření, drogám, plánované rodičovství apod. K problémům, na které sociální marketing poukazuje či dokonce je pomáhá řešit, patří vztah občana ke státu, znečišťování životního prostředí, postavení žen v zaměstnání a společnosti a mnohé další.

Sociální marketing lze taktéž zaměnit se společenským marketingem, společenskou odpovědností či podnikatelskou etikou, a to především v souvislosti s etickými důsledky, které se především zdůrazňují v činnosti neziskových organizací. Tyto pojmy však není možné ztotožňovat. Principem sociálního marketingu je, že si firma i nezisková organizace rozšiřují okruh sympatizantů (zákazníků, klientů, dárců), a

to formou společné marketingové kampaně, a navíc aktivně zapojují zákazníky do procesu spotřebitelského rozhodování¹³.

V procesu implementace sociálního marketingu vznikají dva paradoxy.

- sociální marketing prosazuje určité (společensky žádoucí) jednání, ale produkt, který je předmětem tohoto jednání, se nepředává. Například v kampani za zdravou výživu se doporučené potraviny neprodávají,
- jednání, které se prostřednictvím sociálního marketingu posuzuje, obvykle nepřináší cílovému trhu z krátkodobého hlediska výhody. Užitky, které takovéto jednání přináší, mají společenský charakter a jsou významné z dlouhodobého hlediska.

Sociální marketing je sice koncepcí marketingu, kterou uplatňují především neziskové organizace, často ho však využívají podnikatelské subjekty právě za účelem dosahování zisku.

¹³ MATUŠINSKÁ, K. Marketingová komunikace. Karviná: SU OPF Karviná, 2007, s. 204

2.3 Sociální marketing a jeho příklady z praxe

Eurotel

Nadace Eurotel dlouhodobě podporuje sdružení **Zdravotní klaun**, které zprostředkovává návštěvy klaunů v dětských nemocnicích. V rámci své podpory tohoto konceptu „léčby humorem“ vypracovala propagační leták s informací o spolupráci Nadace a občanského sdružení Zdravotní klaun. Tyto letáky pak byly zařazeny do informačního balíčku rozesílaného pravidelně všem stálým zákazníkům.

Eurotel tak bez zvýšení nákladů zveřejnil informaci o tom že:

- eurotel podporuje veřejně prospěšné projekty,
- eurotel je společensky odpovědná firma,
- zdravotní klaun pomáhá dětem v nemocnicích,
- zdravotní klauny je možno podpořit formou DMS.

Tesco Stores

Společnost Tesco Stores každoročně organizuje projekt **Tesco Charita** roku, jehož cílem je podpora vybrané sociální oblasti prostřednictvím veřejné finanční sbírky pořádané ve všech obchodech Tesco. Nezisková organizace má tedy exkluzivní příležitost využít prostory hypermarketů a obchodních domů Tesco pro prezentaci své činnosti. V praxi to znamená, že jsou v obchodech pořádány pravidelné výstavy, happeningy a prodej předmětů prostřednictvím dobrovolníků. V obchodech jsou zákazníkům k dispozici sbírkové pokladničky.

Společnost Tesco na podporu této sbírky:

- komunikuje celý projekt svým zákazníkům a veřejnosti,
- informuje o akci pomocí letáků, plakátů, webových stránek, atd.,
- zaměstnanci Tesca akci koordinují a aktivně se do ní zapojují,
- finančně projekt zabezpečuje,
- prodej předmětů prostřednictvím dobrovolníků.

Přínosy vyplývající z této spolupráce:

- tesco se prezentuje jako společensky odpovědná firma,
- NNO získá výtěžek veřejné sbírky,
- NNO má možnost informovat veřejnost o vlastní činnosti,
- zákazníci mají dobrý pocit, že pomohli dobré věci.

S Bertíkem za dětským úsměvem

Charitativní projekt S Bertíkem za dětským úsměvem pořádá síť maloobchodních prodejen Albert již od roku 1999. Během devíti let se podařilo shromáždit více než 50 milionů korun, které putovaly dětem v dětských domovech po celé České republice. Princip projektu spočívá v tom, že za určitou částku, kterou zákazník zaplatí, příp. za specifický výrobek, který zakoupí, dostane žetony "Bertíky". Přímo v prodejně může žetony vhodit do boxu za pokladnami, a tak přispět na konkrétní vzdělávací projekt nebo aktivitu dětí v místním dětském domově. Jedná se například o počítačové vybavení pro dětský domov, výuku cizích jazyků, přípravu dětí na hledání zaměstnání a další.

Projekt S Bertíkem za dětským úsměvem se koná pod záštitou hejtmanů krajů České republiky a ve spolupráci s projektem Startovné do života Nadačního fondu manželů Livie a Václava Klausových.

Jeden příklad ze zahraničí:

VISA

VISA USA a nezisková organizace Reading is fundamental (RIF) společně zrealizovali kampaň „Read me a Story“ na podporu gramotnosti v USA. Při každém použití karty VISA byla darována částka pro RIF a při platbě kartou VISA u vybraných partnerských prodejců byla darovaná částka společností VISA zdvojnásobena. Partnery kampaně byli například United Airlines, Kmart, Toys R Us, Waldenboks, další.

VISA garantovala za tuto kampaň minimální dar pro RIF - 1 milion USD. Dar nad tuto částku byl podmíněn úspěšností společné kampaně. Kampaň byla podpořena TV reklamou, místními rádii, rozhlasem v místních supermarketech a ve vybraných nákupních centrech proběhla divadelní představení „Read me a Story“, která přinesla zájem zákazníků i médií o kampaň i téma gramotnosti. Vedle přímých komerčních benefitů – zvýšení využití karty, přispěla kampaň k budování vztahů společnosti VISA s prodejci, zákazníky i s ostatními na zcela nové kvalitativní úrovni.

3 Kouření v historii a kultuře

První písemné zprávy o kouření v evropském jazyce pochází od Kryštofa Kolumba, který ve svém deníku z 12.října 1492 uvedl, že když dopluli ke břehům San Salvadoru, „domorodci přinesli ovoce, dřevěná kopí a jisté sušené listí (tabák), které vydávalo intenzivní vůni“. Když si pak Španělé mečem a listí probíjeli cestu územím Nového světa, setkávali se se zvykem kouření tabáku všude, kam přišli.

Tato nově objevená rostlina, tabák, nebyla jen luxusním zbožím, které hrálo důležitou roli v mezoamerických společenských aktivitách, ale hojně se užívala také v každodenním životě. Podle Franciska Javiera Claviera(1518), jezuitského historika, byl zvyk dopřát si doutník po večeři dobře znám již v před kolumbovské době a aztéctí šlechtici se po jídle „odebrali ke spánku s tabákovým kouřem“.

Podle etnologických a historických údajů hrálo kouření tabáku významnou roli v mayském náboženství, v lidovém umění i v léčitelství. Příklady mayského umění a dalších archeologických artefaktů bezpochyby dokazují, že tabák a akt kouření měly v životě dávných Májů nejenom hluboký náboženský význam, ale silně také pronikly do jejich umění, zejména do ikonografie. Protože kouření praktikovaly zřejmě jen osoby z vyšších tříd, pravděpodobně se jednalo o aktivitu spíše určitého významu než o akt čistého potěšení. Život obyčejných lidí nebyl považován za dost důležitý, aby se zaznamenával a uchovával pro potomstvo. Nástup kouření tabáku na konci 16.století se stává klíčovým historickým mezníkem počátku komplexního sblížení lékařského a rekreačního užívání drog.

Tabák byl první ze série nových drog pocházejících z nových zemí, jenž se po lékařském použití začal užívat i rekreačně, a tak vydláždil cestu čaji, kávě, kakau, lihovinám a opiu. Nová látka fascinovala veřejnost, narazila také na silný lékařský a morální odpor. V průběhu 16.století se kouření postupně dostávalo do Evropy – do Anglie proniklo v 60.letech a v 90.letech už zde bylo velmi populární. Angličtí kuřáci napodobovali zvyky Američanů. Nejčastější konzumace tabáku bylo sušení a následné zapalování v dýmkách (nejčastěji hliněných) a jeho inhalace nebo pití.

Znepokojení nad narkotickými účinky tabáku, stejně jako stupňující se debaty o jeho léčivých schopnostech, zdůrazňovaly skutečnost, že se kuřáci k tabáku uchylovali

spíše pro potěšení než ze zdravotních důvodů. Droga se z lékáren brzy rozšířila do veřejných prostor.

Ve 13.století nebo snad i dříve přivezli Gudžaratiové a další návštěvníci kraje u Indického oceánu konopí do dnešní Etiopie a arabští námořníci je zřejmě ve stejné době přivezli na východní pobřeží Afriky. Bylo to v oněch bájných dobách, kdy vody Indického oceánu brázdil Sindibád, a člověka hned napadne, zdali jeho vyprávění o džinech, obrech a mocných silách nemohlo být ovlivněno příliš dlouhou dobou strávenou kouřením vodní dýmky. Důkazy nám ovšem naznačují, že tabák na pobřeží západní Afriky poprvé přivezli kolem roku 1600 francouzští kupci, kteří přivezli nejen tabák, ale i terakotovou dýmkovou hlavičku.¹⁴

V roce 1501 – 1722 n.l. se dostal tabák poprvé do Iránu za vlády dynastie Safavidů. V polovině 17.století se stala rostlina natolik populární, že iráňští vojáci nosili vodní dýmky s sebou i do válek a cestovatelé je s sebou vozili na výpravy. První zmínky o tabáku, který se dovezl do Japonska, byl roku 1543, kdy Japonsko navštívili tři Portugalci. Dále také jezuitský kněz, který připlul roku 1549 a v zemi setrval dva roky. Portugalci v roce 1550 zahájili s Japonskem pravidelný obchod, byli to totiž jediní Evropané, kteří obchodovali s Japonskem až do roku 1600.¹⁵

Na konci devatenáctého století se společnost na celém světě pomalu, ale jistě stávala konzumní. Čína dosáhla na první místo žebříčku zemí vedoucích v požívání opia, což se dalo chápat jako útok na celkové uspořádání císařské vlády. Říše se hroutila a nadměrná konzumace opia k tomu přispívala. Kouření opia se stalo zdrojem vnitřní korupce a příčinou vojenské nestability. Příliš mnoho zábavy a málo práce. Kouření opia bylo „nejhorší chorobou“ Číny, problémem neoddělitelně spjatým s ekonomickým, společenským a politickým osudem země.

Cigaretová kultura v bývalém Sovětském svazu a západních zemích se liší volbou značky, způsobem výroby a samozřejmě i prodejem a propagací. Na konci 60.let, byly představeny cigarety s filtrem.

¹⁴ Allen F. Roberts, Kouření v subsaharské Africe (Příběh kouře – kouření v historii a kultuře) 1. vyd. Praha: Dybbuk 2006, s.51

¹⁵ Rudi Matthere, Tabák v Íránu (Příběh kouře – kouření v historii a kultuře) 1. vyd. Praha: Dybbuk 2006, s.63

3.1 Vývoj kouření od jeho počátku po současnost

Kouření má svoje dějiny, které se proplétají s těmi lidskými. A jsou to dějiny dobrodružné. Začínají tehdy, kdy člověk ovládl oheň. Není kouře bez ohně a není člověka bez kouře. Na kouři je něco fascinujícího. Stoupá k nebi, tam nahoru, kde existuje to, co je nadtělesné, tedy tělem nezátížené. Z něčeho se stane nic, co ale něčím přesto je. Kouř je odedávna symbol duše, nehmotná upomínka na svět tajemna. Hořící keř, oblak dýmu, zásvětí. Kulty křížem krážem zeměkoule jsou takových obrazů plné. Kouřící zápalná oběť, kouř jako pracovní nástroj šamanů a kněží, kouř bojiště i dýmka míru. Sauna nebo dýmající komín uprostřed zasněžené krajiny. Mlha nad blaty nebo kadidlo nad oltářem. Rauchpauza uprostřed nelidské dřiny, cigareta v kriminále nebo v zákopu před útokem. Chuť zakázaného ovoce, frajeřina, doutníky ekonomicky silných, poslední přání před popravou. Příběh kouře má v lidských dějinách své místo.

I proto se Kolumbův import tabáku z Nového světa před pěti sty lety setkal s tak intenzivním zájmem. Dne 6. listopadu 1492 se dva členové Kolumbovy posádky, Luis de Torres a Rodrigo de Jerez, stali prvními Evropany, kteří spolu s domorodci na ostrově Kuba vdechovali kouř z tabáku. Rostlina *Nicotiana tabacum* se ale kouřila v Severní a Jižní Americe již dlouho předtím. Kouření tabáku je známo už 5000 let před naším letopočtem u Mayů, Aztéků a Karibů. Kouřením čili spalováním listů vznikala kouř, který se stal součástí kněžských a léčivých rituálů. Tabaco byl domorodý výraz pro trubičku nebo dýmku, ze které se rostlina kouřila a to hlavně kvůli v ní obsažené látce, která udržovala člověka plného energie, zaháněla hlad a žízeň a při intoxikaci opojně stoupala do hlavy.

Nikotin se jmenuje po francouzském velvyslanci u portugalského dvora Jeanu Nicotovi, který v polovině 16. století představil tabák a kouření jako léčivou proceduru francouzskému dvoru. Nikotin měl být účinný i proti dalšímu importu z Nového světa - proti syfilidě. Úvaha se řídila jednoduchou logikou. Šíří-li se syfilis vzduchem (jak se tenkrát věřilo), mohl by její bakterie kouř zneškodnit. Během prvních padesáti let 17. století se už tabák pěstoval ve všech částech světa od Sibíře přes Jávou a západní Afriku až po Tibet. Tabákové nadšení ale mělo brzy i své odpůrce. Mezi prvními byl turecký sultán Murad IV. (1623-1640), který kouření vnímal jako ohrožení zdraví a morálky. Ani čínský císař Čchung-č (1627-1644) inhalaci tabákového dýmu nefandil a považoval ji za kolaboraci s barbary.

To moskevský patriarcha roku 1634 prodej tabáku rovnou zakázal a muže a ženy přistižené při kouření čekalo bičování nebo rozříznutí nosních dírek. Anglický král Jakub I. zakázal kouření v Anglii už roku 1604. Tou dobou už ale bylo v Londýně na 7000 firem vydělávajících na prodeji tabáku. Jenže prohibiční zákonitost je nemilosrdná - zákaz dodává zakázanému ještě větší lesk a odér mimořádnosti. Vládcí tedy brzy zjistili, že lepší než zákaz, který se nedaří prosadit, bude profit ze státního monopolu. A najednou byli všichni spokojeni. Kuřáci i panovníci. Petr Veliký dokonce na tabáku a osvětě založil svůj plán, jak dovést zaostalou ruskou říši ke kapitalismu.¹⁶

Móda dostupná všem

Zatímco kouření z dýmek se uchytilo okamžitě, jiné formy aplikace nikotinu, jako žvýkání tabáku nebo dokonce tabákový klystýr, ve Starém světě nezdolaly. V 18. století se sice rozmohlo šňupání, ale v 19. století už zase vládlo kouření, tentokrát doutníků. "Velebný tabáku, jenž od Východu k Západu oslavuješ lopotnou práci i pohodlný odpočinek, tví skuteční milovníci mnohem víc obdivují tvou nahou krásu - dejte mi doutník!" To podle Příběhu kouře pronesl roku 1823 Byron, když začala dýmku vytlačovat móda doutníků.¹⁷

Tento "čistý kouř", který se vznášel v četných kuřáckých salonech Evropy, rozdělil kuřáky ostrou sociální hranicí. Aristokraté a finančníci se mazlili se svými tabákovými torpédy, zatímco dýmka se stala dobrou akorát tak pro plebs. A na konci 19. století přicházejí první strojově balené cigarety. Na americký trh je uvedli v roce 1888 bratři Wilsonovi a pojmenovali příznačně Cinderella (Popelka). Kouření se tak stalo masovým, lehce dostupným a čím dál levnějším. Tehdy výrobci pochopili, že pokud velkou část zisku vloží do propagace, další zisky z prodeje se několikanásobně navýší.

Tabákové firmy tak začaly financovat rozvoj nového oboru - reklamy. Z kouření se stala móda dostupná každému a všude. Bylo třeba naučit se stimulovat spotřebu. Bylo třeba oslovit i ženy, které do té doby kouřily spíš ve skrytu domácností než na veřejnosti. Ty, které se s cigaretou vystavovaly veřejně, byly automaticky považovány

¹⁶ Sander L., Zhou X. Příběh kouře, člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost. 1. vyd. Praha: Dybbuk 2006, s.7-10

¹⁷ Sander L., Zhou X. Příběh kouře, člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost. 1. vyd. Praha: Dybbuk 2006, s.110-115

za morálně "light", což bylo podle dobových svědectví nejčastěji i pravda. K cigaretě se přilepila slova jako svoboda, nezávislost, nelpění na konvencích. Za prvních padesát let 20. století dokázaly cigarety vytlačit doutníky do exkluzivity a nepraktičnosti. Značka Lucky Strike dokázala mezi lety 1928 až 1930 díky promyšlené reklamě zvýšit trojnásobně prodej. Kouření se stalo nezbytností svobodomyšlných mužů a osvobozených žen.

Tažení proti kuřákům

Trvá zhruba třicet až čtyřicet let, než kuřákovi začne intenzivní kouření ruinit zdraví. Zatímco v předchozích stoletích se hodně diskutovalo o morálním dopadu kouření a zdravotnické kapacity se přely o to, zdali je tabák léčivý, nebo organismus huntuje, ve 20. století už bylo jasno.-Nadměrné kouření škodí zdraví, a to hlavně ve spolupráci s dalšími výdobytky pokroku, jako je málo pohybu a přejídání.

Už v 17. století ukazovali sice v Oxfordu učenci zčernalé vnitřnosti kuřáků jako varování, ale jinak převládal spíš názor, že kouření nahlodává hlavně morálku.

Tažení proti tabáku začalo v novodobé Evropě ve Skandinávii, kde už od roku 1970 začali omezovat reklamu a vytlačovat kuřáky z veřejných prostor. Podle mnohých lidí by mělo být 21. století posledním, kdy se tabák bude tolerovat. Kuřáci jsou postupně vytlačováni do jakéhosi tabákového undergroundu. Vdechovat a vydechovat tabákový kouř sice zatím není trestné, ale kuřáci jsou postupně nuceni k tomu, aby svou vášeň zásadně omezili.

Tlak probíhá několika směry. V tom ekonomickém by se mělo dát kuřákům jasně najevo, že si za svou neřest pořádně zaplatí. Spotřební daň na tabák je v EU dnes na průměrné úrovni 75 procent z ceny za krabičku. Nejdražší cigarety jsou v Británii, kde krabička některých cigaret vyjde v přepočtu zhruba na 200 Kč (v Česku zatím krabička stojí v průměru kolem 60 Kč, z čehož jde na daň státu zhruba 35 Kč, ale trend zvyšování daně je daný i do dalších let). Další tlak je zdravotnický. Probíhá osvěta, která dokladuje kuřákům, že zbytečně brzy a špatně skončí. V průměru prý kuřák přijde asi o 15 let života a zemře pravděpodobně na nějakou formu rakoviny nebo selhání kardiovaskulárního systému. Připomíná se mu to při každém koupení kuřiva.

Na krabičkách je ze zákona uvedeno varování, momentálně na 30 procentech přední strany a na 40 procentech zadní strany. V budoucnu přibude, podobně jako třeba v Kanadě, fotky nádorů, zčernalých plic a jiných. Sedmdesát procent kuřáků by prý

dnes rádo se svou zálibou skončilo, ale kvůli závislosti na nikotinu se jim to nedaří. Existují tedy poradny, záchranné telefonní linky a všelijaké odvykací pomůcky, ze kterých se tak stává velmi perspektivní obchod pro mnoho zdravotnických firem. Další tlak je právní. Zákaz reklamy, zákaz kouření ve veřejných prostorách, zákaz kouření v restauracích a na zastávkách hromadné dopravy.

Nejčastějším argumentem je fakt, že většina společnosti nekouří a trpí neoprávněně pasivním kouřením, které je podle lékařů pro jejich zdraví nebezpečné. Zajímavé je sledovat vlny, které se snaží cigaretu znemožnit jako něco, co nepatří k civilizovanému člověku. Normální je nekouřit - zní asi nejznámější heslo. Skrývá se v něm pokus udělat z kuřáka společenského štvance, zapáchající nemyslicí individuum, které zapálenou cigaretou vlastně říká: Jsem slaboch, dejte si na mě pozor. Ty, partnere, i ty, zaměstnavateli.

I proto si některé tabákové firmy najímají schopné PR odborníky, kteří mají svoje schopnosti použít k zmírnění protikuřáckých výpadů. Co je vlastně pravda uprostřed našeho mediálního a právního světa?

Bude zajímavé sledovat, jak se v nejbližších letech kuřáctví změní. Existuje představa, že se z masovosti stane opět určitá výstřednost. Něco, co mohou dnes například zažívat fanoušci opery ve světě plném populární hudby. Existuje i možnost, že nadále bude populární kouřit jen v mládí a stejně populární bude dejme tomu kolem čtyřicítky přestávat. Z přestávání se stane životní styl.

Vyloučit nelze ani úplný zákaz kouření tabáku, vymáhaný tvrdými sankcemi. Z tabáku by se stala nelegální droga se vším, co k tomu patří. Tedy s raziemi protidrogové centrály, dealery, pašováním a dobře ukrytými políčky uprostřed lesů a polí, nebo tabákovými rostlinami ve sklenících a sklepích pod umělým osvětlením, jak to dnes známe z marihuanové scény. Ano, může se také začít kouřit něco jiného.

Málokdo by se asi rád vracel k dubovému listí nebo rákosovým doutníkům z mládí, ale příroda nabízí určitě slušnou škálu býlí, které se dá kouřit. Oddělit totiž lidskou rasu od kouře zcela nepůjde. Někde v hloubkách DNA je totiž tahle přitažlivost silně zakódovaná. Vdech, výdech, svého druhu požitek, sváteční okamžik, zklidnění, stimulace, iniciace. Jenže najít nějaký rozumný rituál v euroatlantické kultuře hojnosti a přebytku je zřejmě nadlidské síly. Z uvedené historie plyne jiné poučení - věci kolem

nám začnou škodit tehdy, když ztratí svůj smysl a míru. Pravda je, že nám po pětisetleté domestikaci konzumace tabáku trochu zdivočela.

Nejčastější formou kouření tabáku je u nás kouření cigaret. Dále jsou to doutníky nebo dýmky, v poslední době jsou velmi populární i vodní dýmky. Všechny tyto formy kouření jsou vysoce rizikové. Podceňovaná bývá zejména vodní dýmka, která může být dokonce škodlivější než cigareta. Vdechování kouře vždy znamená vdechování několika tisíců látek. Tabákový kouř obsahuje asi 4–5 tisíc chemikálií, z toho zhruba stovku karcenogenů nebo látek, u kterých je podezření, že jsou příčinou vzniku rakoviny (např. formaldehyd, benz-a-pyren, arzen, benzen), a stovky toxických látek (kyanovodík, DDT, močovinu).

Úmrtnost

Kouření je v ČR příčinou 18.000 předčasných úmrtí ročně (= 50 denně). Tito kuřáci ztrácejí v průměru 15 let života (tj. umírají o 15 let dřív, než kdyby nekouřili). Celosvětově zemře na následky nemocí způsobených kouřením 5 milionů lidí ročně, v tomto století to bude celkově miliarda obětí (zhruba každý šestý nyní žijící obyvatel planety).

Kuřáci umírají především na nádorová onemocnění (hlavně plic), dále na srdečně cévní nemoci (infarkty, mozkové mrtvice nebo ucpání tepen na nohou) a na chronické plicní nemoci. Kouření však negativně ovlivňuje i průběh dalších nemocí.

Začátkem 20. století, kdy zásluhou rozvoje automatů na výrobu cigaret začala tabáková epidemie, se ještě nevědělo, jaký má kouření vliv na lidské zdraví. Byla vyslovena různá podezření, ale teprve po roce 1950 bylo poprvé prokázána jasnou souvislost kouření s rakovinou plic.

Průměrný věk vykouření první cigarety je u nás mezi 12 a 14 lety, ve městech stále častěji kolem 10 let. Naprostá většina kuřáků si zapálí první cigaretu dřív, než jim je 18 let.¹⁸

Kuřáci v České republice v roce 2008

Podle výzkumu z roku 2008 lze v České republice 24,0% občanů označit za pravidelné kuřáky, kouřící v současné době více než 1 cigaretu denně. Dalších 4,2% tvoří nepravidelní (příležitostní) kuřáci, kteří kouří méně než 1 cigaretu denně. Znamená to, že dle vlastní výpovědi 28,2% občanů České republiky ve věku 15-64 let v roce 2008 kouřilo a lze je označit za kuřáky.

¹⁸ <http://www.kurakovaplice.cz>

Nikotinismus, toto slovo můžeme ve slovníku cizích slov nalézt s vysvětlením: „Nadměrné kouření tabáku a sklon k této činnosti“. Tomuto problému čelí většina vyspělých zemí a my se za ni považujeme.

Plíce, tímto orgánem dýcháme a kuřák jimi nevdechuje pouze životadárný vzduch, ale i smrtelně jedovatý nikotin a dehet. Nadměrným požíváním nikotinu se člověk po určité době stává závislým. Během stádia pravidelného kouření a ukončení návyku se k psychosociálním vlivům přidávají vlivy fyziologické. V posledním stádiu návyku, kterým je dodržování abstinence jsou důležité opět hlavně vlivy psychosociální. Mezi fyziologickými vlivy hraje bezesporu roli farmakologie nikotinu.¹⁹

Stádia obvyklého vývoje kouření:

- začátek psychosociální,
- pravidelné kouření fyziologické + psychosociální,
- ukončení závislosti fyziologické + psychosociální,
- dodržování abstinence psychosociální.

Ve snaze snížit riziko karcinomu, srdečních nemocí a chronických obstrukčních plicních nemocí, miliony kuřáků zkusili přestat kouřit. Bohužel, vzdor nejlepším snahám a častým lékařským radám je nepřehlédnutelné, že přibližně 70% kuřáků, kteří se pokusili přestat, se ke kouření vrátí během prvního roku.

Kuřáci, kteří se již pokusili přestat kouřit, často zažili nepříjemnou zkušenost s abstinencími příznaky včetně touhy po cigaretách, podrážděnosti, úzkosti, poruch spánku, přibývání na váze a potíží se soustředěním. Ačkoliv některé z těchto příznaků mohou být zmírněny dodanou dávkou nikotinu, touha po cigaretách se nezdá být významně snížena. Jedna z cest k odstranění návyku na cigarety je poskytnutí smyslové náhrady, která potlačí klíčovou stránku kouření. Je zvláštní, že kuřáci často hlásí zvláštní pocit v dýchací trubici při inhalování kouře.

Pokud kouří ženy v průběhu těhotenství, tak se rodí děti, které mají průměrně o 160-200g nižší porodní hmotnost. V rodinách, kde jsou rodiče kuřáci, je tak dvakrát větší pravděpodobnost, že dítě bude trpět respiračními problémy a alergiemi. Kuřák

¹⁹ <http://www.kurakovaplice.cz/>

neovlivňuje jen své zdraví, ale také zdraví nás všech a tudíž i nekuřáků, kteří se snaží nekouřit, ale přesto musejí kouř a jeho škodlivé látky stále vdechovat - jsou tzv. pasivními kuřáky, a tak si dovoluji nazvat kuřáky velice bezohlednými. Pasivní kouření rovněž způsobuje vyšší nemocnost dětí i dospělých jedinců. Dokonce se zvyšuje riziko nádorů. Velký počet nekuřáků jsou na kouř alergičtí. U nich se již po nepatrném styku s kouřem objevuje dosti zřetelné podráždění sliznic.

Tabák, pochází z usušených listů rostliny rodu *Nicotiana*, jehož nejpopulárnější a nejčastěji kultivovaný druh je *Nicotiana tabacum*, která má svou původní vlast v Americe.

Kouř, který kuřáci vdechují do plic a vypouštějí do vzduchu, obsahuje tisíce různých chemických sloučenin ve formě plynů nebo tuhých částic. Tuhé částice obsahují nikotin, benzen a dehet, plynná fáze oxid uhličitý, což je hlavní jedovatá složka výfukových plynů, dále čpavek a formaldehyd. Doposud bylo 60 z těchto tisíců chemikálií rozpoznáno jako známé či předpokládané karcinogeny.

Asi nejdůležitější složkou kouře je dehet, tmavá melasovitá hmota, která se tvoří během chladnutí a kondenzace kouře. Tato rakovinotvorná látka je nositelkou chuti a vůně, a i když by měla být eliminována pěstováním speciálních rostlinných odrůd a důslednou filtrací, výsledkem pro kuřáka by bylo vdechnutí horkého vzduchu bez chuti a vůně.

Čistý nikotin je jeden z nejtoxičtějších známých jedů. Pouhými několika kapkami na jazyk může usmrtit člověka během pár minut. V koncentracích, které se nacházejí v cigaretách, působí jako mírný stimulans – mírně zvyšuje srdeční tep a krevní tlak. I přes trvajících výzkumy v oblasti funkcí mozku a lidské psychiky se nepodařilo objasnit jak a proč nikotin svým širokým spektrem účinků ovlivňuje chování lidí. Je považován za hlavní důvod, proč kuřáci touží po tabáku. Nikotin se nachází pouze v tabákových rostlinách a do těla se dostává ve formě drobných kapiček dehtu, který je vdechován s kouřem. Běžná cigareta poskytuje přibližně 2 mg drogy, ale do krve – a tou pak do mozku – se dostává množství daleko nižší. Za smrtelnou dávku se považuje asi 60 mg nikotinu v čistém stavu. Stačí na to jedna dávka pesticidu nikotinsulfátu.

Oxid uhelnatý je nevyhnutelným důsledkem spalování, které probíhá během kouření. Jeho množství v jedné cigaretě závisí na tom, jak pevně je cigareta zabalena a jaký papír byl použit. Těsnější cigarety bez „odvětrávacích“ filtrů a ty, které se kouří

až úplně do konce, produkují tohoto plynu více. Jedním z jeho účinků je snížení schopnosti krve přenášet kyslík, což má za následek až 15procentní deficit kyslíku.

Další tabákové výrobky jsou kromě cigaret např. doutníky a tabák do dýmek, které mají vyšší obsah dehtu než cigarety, ale protože zkušení kuřáci těchto výrobků kouř nešlukují, podstupují srovnatelně nižší zdravotní riziko. Šňupací tabák je ochucený rozdrcený tabák. Na jedno šňupnutí poskytuje stejné množství kyslíku jako běžná cigareta, ale protože se nic nespaluje, nevzniká dehet ani oxid uhelnatý. Bylinkové a ostatní beztabákové cigarety produkují oxid uhelnatý i dehet, ale neobsahují nikotin.

Počítky, tabák neposkytuje ani euforii ani omámení, ale přesto se k němu kuřáci znovu a znovu vracejí s nutkáním, vedle něhož závislost mnoha narkomanů na heroinu vypadá velice umírněně. Není to pouze tím, že si kuřák zapálí každý den třeba 10x, 15x až 100x denně. Když je kouř vdechován do plic, působí to jako rána. Pro nováčka je tato skutečnost spalující. A pak přichází chuť. Farmakologicky je nikotin mírný stimulant, kuřáci však popisují účinek této drogy různě, zvedne ti náladu, když se cítíš mizerně, uklidní tě, staneš se uvolněný, přátelský a komunikativní, udrží tě ve formě atd.

Tyto stavy jsou velice subjektivní. Nižší dávky stimulují, zatímco vyšší uklidňují. Zdravotní důsledky, jako rakovina plic, bronchitida neboli rozedma plic (nemoc chronického ucívání plic), onemocnění srdce a cév (angina pectoris a infarkt myokardu) jsou 4 základní choroby, u nichž kouření prokázalo příčinnou a nikoliv náhodnou souvislost. Kouření také napomáhá zahušťování krve, která proto už nemá takovou schopnost protékat zúženými arteriemi a snáze vytvoří tromby a sraženiny. Další nemoci spojené s kouřením jsou např. rakovina úst, hrtanu, jícnu, močového měchýře, slinivky břišní, ledvin a syndrom postižení krční páteře, rovněž také astma a syndrom náhlého úmrtí kojence ve spánku.

A jak přestat? Je nekonečně návodů k tomu, jak odnaučit lidi kouřit. Základem každé úspěšné metody je správná příprava, racionální a emocionální zdůvodnění toho, že přestat kouřit je správný a užitečný cíl a že spíše než to, že se něčeho vzdám, si musím připomínat, že něco získám: pevnější zdraví. Dnes na trhu narůstají výrobky, které mají kuřáka odnaučit jeho zlovyku: žvýkačky, náplasti, nosní spreje, inhalátory, pastilky, tablety a kapsle- některé obsahují nikotin, jiné jsou plněné octanem stříbrným, aby vám cigarety znechutil.

Existují rovněž speciální odvykací zdravotnická zařízení a podpůrné spolky. Jejich úspěšnost ovšem kolísá. Poté, co přestanete kouřit, můžete poněkud přibrat na váze. Je to způsobeno tím, že organismus je schopen vstřebat toho víc, než sníte, v důsledku nově nezahlceného zažívacího traktu. S trochou disciplíny může být váha rychle upravena. Další obavou je, že pokud člověk přestane kouřit, dojde k úbytku duševního a tělesného elánu.

3.2 Kouření a reklama

Dokážete někoho přinutit, aby si chtěl zakouřit? Jedním z hlavních odvětví průmyslu, který ve druhé polovině 19.století způsobil rozmach moderní reklamy, byl rozhodně průmysl tabákový.

Reklama na cigarety je velmi mocný nástroj. V nezávislých průzkumech bylo totiž zjištěno, že 9 z 10 mladých lidí začíná kouřit před osmnáctým rokem života. Reklama je velmi neupřímná, protože ukazuje spokojené lidi, lidi s krásnými partnery, atd. Neukazuje nikdy rakovinu, demonstraci zapáchajícího dechu, vrásky, špatnou kůži, věci, které spíše odpuzují než přitahují. Kouření rozhodně není pro člověka přirozené – zkuste si třeba představit psa, kočku či kanára s cigaretou v puse. Jenomže – je tabáková reklama naprosto zhoubná? Zavádí nic netušícího člověka do života zlozvyků a závislostí?

V polovině 20.století se touha po potěšení a potvrzení, stejně tak jako rozeznání nebezpečí, oproti 17.století změnily jen málo. Hlas reklamní kampaně volal po rozpoznávání volby světlé obavy z rizik. Reklama nezpůsobuje, že lidé začínají kouřit a zákaz reklamy by nesnížil počet mladistvých kuřáků.

Jako příklad uvádím reklamu tabákové firmy Philips Morris, která to ve 40. letech minulého století vykřičela na svých plakátech, který zněly zdravě:

Obr.4 Kouření a reklama

***„VŠICHNI KUŘÁCI ŠLUKIJÍ – ALE VŠAK KRK TO NEMUSÍ VĚDĚT!“
TOTO BYLO ZJIŠTĚNO A OZNÁMENO VÝZNAČNÝMI LÉKAŘI, KTEŘI
POROVNÁVALI NEJPRODÁVANĚJŠÍ CIGARETY NA TRHU: „KOUŘ CIGARET
ČTYŘ OSTATNÍCH NEJPRODÁVANĚJŠÍCH OBLÍBENÝCH ZNAČEK JE
V PRŮMĚRU TŘIKRÁT DRÁŽDIVĚJŠÍ – A JEJICH PODRÁŽDĚNÍ
PŘETRVÁVÁ DÉLE NEŽ U POZORUHODNĚ ODLIŠNÝCH PHILIPS
MORRIS!“.***

Autor: SANDER L. GILMAN, ZHOU XUN (2006)

3.3 Záporné účinky kouření

Kouření v těhotenství

Kouření negativně zasahuje na pohlavní hormony již proces vlastního oplodnění, zahnízdění vajíčka, těhotenství i porod. Děti kuřáček se rodí často předčasně, s nižší porodní hmotností a bývají často dráždivé a plačtivé. Následkem nikotinu a oxidu uhelnatého dochází ke snížení transportu krve a tím i kyslíku a živin k plodu. V nadledvinách matky nikotin zvyšuje tvorbu hormonů, které působí stah cév v placentě a tak i omezení proudění krve. Od 3. měsíce zvyšuje nikotin krevní tlak plodu a od 6. měsíce se naopak krevní tlak plodu následkem nikotinu snižuje. Zároveň se však snižují i dýchací pohyby plodu, následkem nedostatku kyslíku v krvi.

Obr.5 Kouření v těhotenství



Zdroj: <http://www.stop-koureni.cz/koureni-a-tehotenstvi>

Nikotin a další

V cigaretovém kouři však není obsažen jen nikotin, ale škodlivé látky, které působí negativně na placentu a mají za následek její předčasné stárnutí. Zajímavostí je, že u žen, které přestanou kouřit před otěhotněním nebo v průběhu prvních 3 měsíců těhotenství, dojde k poklesu rizika snížené porodní hmotnosti na stejnou úroveň jako mají ženy nekuřačky.

Negativní účinky

A na závěr výčet negativních účinků kouření kojící matky na její dítě. Děti kuřaček často zvrací, špatně sají, jejich vylučovací orgány (játra a ledviny) jsou látkami obsaženými v cigaretovém kouři zvýšeně zatíženy, jsou u nich přítomny abstinenční příznaky (častý pláč, zvýšená dráždivost, poruchy spánku), je u nich silnější novorozenecká žloutenka.

Rakovina u dětí

Rakovina u dětí je velmi smutné téma, které však možná právě proto vzbuzuje řadu otázek. Protože rakovina u dětí není zdaleka tak častá, a také se proti ní téměř nedá bojovat prevencí, nesetkáváme se s ní ani v médiích tak často jako s rakovinou u dospělých. Následující otázky patří mezi nejčastější, jaké si lidé v souvislosti s rakovinou dětí kladou.

Jaké druhy rakoviny jsou u dětí nejčastější.

Mezi hlavní a nejčastější typy dětských zhoubných nádorů patří **leukemie** (zhoubné bujení krevních buněk) a nádory centrálního **nervového systému**, tj. mozku a míchy. Leukemie tvoří asi jednu třetinu všech zhoubných nádorů u dětí.

Obr. 6 Nejčastěji děti onemocní leukémií



Zdroj: <http://leukemie.aspone.cz/>

Víme, co rakovinu u dětí způsobuje.

Příčiny způsobující rakovinu u dětí jsou z velké části dosud neznámé. Malé procento dětských nádorů může být vysvětleno vrozenými **genetickými mutacemi** nebo expozicí radioaktivního záření. Ačkoliv vědci a lékaři již v minulosti podezírali mnoho vlivů vnějšího prostředí, žádný z těchto podezřelých faktorů se nakonec nepodařilo věrohodně usvědčit. Je to částečně proto, že dětských nádorů je relativně málo a každý je svým způsobem jedinečný, co se týče jeho vzniku, průběhu a prognózy.

Rakovina plic

Rakovina plic je poměrně nové onemocnění. Ani ne tak tím, jak dlouho existuje jako tím, jak často se vyskytuje. Až do 20. let 20. století byla považována spíše za raritu hodnou zájmu profesorů a studentů medicíny. Neuvěřitelný zvrát přineslo masové rozšíření nového produktu - cigaret. Rakovina plic je nejčastější nádorové onemocnění v České republice. Zůstává dlouho bez projevů. V pokročilých stádiích se může projevit kašlem, bolestí na hrudi, vykašláváním krve a úbytkem hmotnosti. Rakovina plic byla dlouhá léta „výsadou“ mužů. V poslední době však dochází k většímu nárůstu výskytu rakoviny plic u žen.

Obr. 7 RTG snímek rakoviny plic kuřáka



Zdroj:<http://www.ordinace.cz/clanek/rakovina-plic/>

Jak vzniká...

Nádorové onemocnění vzniká v případě, že se normální buňky lidského organismu vymknou přirozené regulaci a začnou se nekontrolovaně množit. Vzniká nádor. Rakovina plic je souhrnné označení pro několik různých druhů nádorů. Liší se od sebe vlastnostmi nádorových buněk i charakterem průběhu.

Důvodů, proč k nádorovému zvrhnutí a růstu dochází, je několik. Na sliznici dýchacích cest působí škodlivé látky z ovzduší. Na jejich zvýšené koncentraci se podepsal rozvoj průmyslu i automobilismu. V některých případech můžeme u rakoviny plic vysledovat i tzv. profesionální expozice. Jde o nemocné, kteří se v souvislosti se svým povoláním dostali do častého kontaktu s azbestem, některými těžkými kovy nebo například ionizačním zářením. Všem látkám schopným vyvolat nádorové bujení se souhrnně říká karcinogeny.

Největším rizikovým faktorem vzniku rakoviny plic je kouření. Některé karcinogeny obsažené v tabákovém kouří poškozují už v malých dávkách buňky vašich dýchacích cest a způsobují vznik nádoru. Jiné působí až v kombinaci s ostatními faktory. K rozvoji onemocnění nedochází okamžitě a u všech kuřáků. Kromě karcinogenů odpovídají za vznik rakoviny i dědičné dispozice. Někteří lidé jsou díky nim k působení karcinogenů náchylnější. Tím se vysvětluje fakt, že někdo celý život kouří a ne onemocní a jinému stačí ke vzniku nádoru několik prokouřených let.

Jak se projevuje...

Rakovina plic se nejčastěji projevuje u mužů mezi 50. a 70. rokem života. Nebezpečí plicního nádoru spočívá především v tom, že dlouhá léta roste bez jakýchkoli obtíží. Nádorové buňky ve Vašich plicích se nekontrolovaně množí a prorůstají do okolí. Upozorní na sebe až při masivním postižení plic. Kromě místního růstu se mohou šířit krví nebo lymfou a zakládat vzdálené metastázy v játrech, nadledvinách nebo kostech.

Nejčastější stížností nemocných je na suchý dráždivý kašel. Přidávají se bolesti na hrudi a dušnost. Ta vzniká obvykle v případech, kdy nádor prorůstá do dýchacích cest a ucpává je. Při poškození krevních cév rostoucím nádorem se objeví vykašlávání krve. K celkovým projevům nádoru patří úbytek na váze, únava a zvýšená teplota. Popsané obtíže však nejsou typické jen pro rakovinu plic. Stejně tak mohou být příznakem řady jiných onemocnění. Nemocný proto na nádorové onemocnění často vůbec nepomyslí.

Jak se potvrdí...

Podezření na rakovinu plic v mnoha případech vznikne náhodně při běžném lékařském vyšetření. Interní vyšetření může odhalit podezřelé obtíže v anamnéze, přítomnost rizikových faktorů nebo změny v dýchání. Samo o sobě však k diagnóze rakoviny plic nestačí. Ke slovu se dostávají další vyšetření.

Obvykle následuje zhotovení rentgenového snímku plic. Odhalí většinou již pokročilé nádory o větší velikosti. Podrobnější znázornění plicní tkáně poskytne počítačová tomografie. K určení typu nádoru slouží odběr vzorků tkáně a jejich histologické vyšetření.

Jak se léčí...

Léčba plicních nádorů nabízí tři základní možnosti. První z nich je chirurgická léčba, druhou radioterapie (ozařování), třetí chemoterapie. Používají se samy o sobě nebo v kombinaci s ostatními. Volba způsobů léčby a jejich případná kombinace závisí na typu a rozsahu nádoru. Při rozhodování se vychází z velikosti nádoru, postižení lymfatických uzlin a přítomnosti vzdálených metastáz.

Nejúčinnější je úplné chirurgické odstranění nádoru. Výkon musí být dostatečně radikální. To znamená, že se nádor odstraňuje celý i s částí zdravé plíce. To se však podaří jen u zlomku pacientů. Nemocní většinou přicházejí s již rozvinutým

onemocněním. Jestliže není možné po operaci s jistotou určit, zda se podařilo odstranit celý nádor, je na místě doplnit ještě další, tzv. zajišťovací způsoby léčby (chemo - nebo radioterapii). Ty by měly zničit zbývající nádorové buňky v organismu.

Chemoterapie spočívá v podávání léků toxických pro nádorové buňky. Současně však hubí i některé buňky tělu vlastní. Proto má řadu nežádoucích účinků. Většinou se podává formou infúzí (kapaček) v několika týdenních cyklech. Radioterapie využívá schopnosti radioaktivního záření ničit rychle se dělící nádorové buňky. Aplikuje se v podobě celkového nebo místního (brachyterapie) ozařování. Není vhodná pro všechny typy plicních nádorů.

Kromě karcinogenů tabákového kouře přispívají ke vzniku rakoviny plic i jiné látky. Zaměstnanci v rizikových provozech mají nařízené pravidelné prohlídky zaměřené na aktivní vyhledávání změn na plicích. Časnější objevení nádoru zvyšuje šance na jeho úplné vyléčení.²⁰

²⁰<http://www.stop-smoking-tips.com>

3.4 Kladné účinky kouření

Jsou - nemá smysl je tajit. Už níže uvedené vlivy psychosociální (zařazení do určité společnosti, kde se kouří a kde je nám dobře, sdílení rituálu, nabízení a zapalování cigarety, snadnější možnost navázat kontakt). Také v práci je přestávka na cigaretu tolerovaná, kolegové chápou, že kuřák si prostě musí zakouřit.

Vlastní vliv nikotinu (nikoliv kouření) urychluje střevní peristaltiku (proto je jedním s častých abstinčních příznaků zácpa) a většinou je to důvod k přibrání na váze. Kouření podporuje sekreci hormonů štěstí - endorfinů (vyvolávání příjemného pocitu). Ty se ovšem v těle vyskytují např. po cvičení (takže se při odvykání doporučuje cvičit). Také malinko zvyšuje práh bolesti (s cigaretou to méně bolí).

Pozor, avšak nikotin je jen jednou ze 4000 chemických látek v cigaretě. Tedy celkový dopad na zdraví není absolutně srovnatelný s těmito kladnými účinky.

Kdyby si však někdo kouření vybral kvůli tomu, bylo by to, jako kdyby si nechal amputovat ruce, protože bude mít méně záďerek. To je sice pravda, ale nepříjemné stránky by převážily.

4 Metody odvykání kouření

Hned na začátku je třeba upozornit, že zázraky se bohužel, nedějí. Ať jakkoli, přestat kouřit znamená vždy tvrdou práci sám na sobě. Podstatné je vždy rozhodnutí přestat kouřit - pak už tolik nezáleží na způsobu, který zvolíte. Na druhou stranu, jestli přestat opravdu nechcete, nejste pevně rozhodnutí, pak nebude úspěšná žádná metoda. Nelze očekávat, že někdo, nebo něco vás odnaučí kouřit, jedině vy sami se odnaučíte kouřit. Proto také nelze stanovit úspěšnost té které metody právě ve vašem případě. Jediná správná odpověď je ta, že to záleží na vás, na vašem rozhodnutí. Žádný zázrak nemůže udělat z kuřáka nekuřáka bez ohledu na jeho vlastní přání, budete-li se ptát, zdali vám nějaká metoda pomůže přestat, když k tomu nejste odhodláni pevně rozhodnutí, pak je odpověď vždycky stejná, ne. Nutnost vlastního rozhodnutí je také důvodem, proč nelze nikoho druhého donutit násilím k tomu, aby přestal kouřit.

V dnešní době existuje několik metod v odvykání kouření:

- snižování počtu cigaret nebo postupný přechod na light cigarety, kdy se snižuje dávka nikotinu,
- elektronická cigareta, která funguje na baterky. Vkládá se do ní nikotin, tím si sami můžeme určit dávku nikotinu. tudíž nevdechujeme žádné jiné karcinogenní látky,
- cigaretové žvýkačky dávají tělu nikotin a tím se tak u člověka snižují abstinenční příznaky,
- cigaretové náplasti mají stejný účinek jako žvýkačky, člověk však přitom nesmí kouřit,

Další metody pro odvykání kouření

Odvykání kouření metodou biorezonance. Biorezonanční terapie patří, stejně jako akupunktura, homeopatie, a další přírodní léčebné postupy, do okruhu empirické medicíny, tedy metod založených na dlouhodobých pozorováních a zkušenostech. Třebaže základní principy biorezonanční terapie byly potvrzeny nejnovějšími poznatky z oblasti kvantové fyziky a biofyziky, paradoxně často nebývají obecně přijímány širokou lékařskou obcí jako uznaná nauka.

V krátkosti by se princip biorezoance dal vysvětlit takto. Buňky lidského organismu spolu komunikují (vyměňují si informace) prostřednictvím elektromagnetického vlnění určitých vlnových délek. Pokud není tato komunikace rušena cizími frekvencemi, vyměňují si spolu buňky jen „užitečné“ informace a dotyčná osoba je považována za zdravou. Jestliže je v organismu přítomna nějaká cizorodá hmota, šíří do okolního prostředí svoje frekvenční obrazy a ty ovlivňují (nebo dokonce ruší) komunikaci zdravých buněk. To způsobuje vady ve výměně informací mezi buňkami, a v důsledku může vést až ke změně jejich chování. Za určitých okolností až s patologickými změnami v organismu.

Celé tělo vysílá různé elektromagnetické vlny, a je vědecky potvrzeno, že buňky různých orgánů šíří vlnění různých vlastností (oscilují na různých frekvencích a s různými amplitudami). Mezi jednotlivými oscilacemi existují vzájemné vztahy, a dohromady vytváří oscilační spektrum tzv. oscilační obraz, který je charakteristický pro daného konkrétního jedince.

Vlnění zdravého člověka má jinou podobu než vlnění nemocného člověka. V oscilačním obrazu člověka je samozřejmě obsaženo i vlnění cizorodých látek přítomných v organismu (nikotin, amalgám, alergeny, plísně, bakterie, viry, léky apod.)

Toto vlnění narušuje normální oscilační obraz a dá se identifikovat. Pokud se cizorodé oscilace porovnají se spektrem oscilací známých vzorků, můžeme v nich rozpoznat přítomnost konkrétních cizorodých látek.

Nejenže se prostřednictvím biorezonance dají rušivé elektromagnetické oscilace odhalit, ale můžeme je dokonce upravit na harmonické, které vliv cizorodých látek negují. Protože se při tom využívá elementárních vlastností hmoty, je terapie bezbolestná, nenásilná a bez jakýchkoliv vedlejších účinků.

Při kouření si lidské tělo dlouhodobě zvyká na nikotin, který patří mezi mimořádně návykové látky. Právě kvůli němu mají kuřáci potřebu stále znovu a znovu vkládat cigaretu do úst. Když hladina nikotinu klesne pod určitou mez, spustí se v

organizmu signál, že se tělo ocitlo ve stavu nikotinového hladu, a dostaví se abstinenční nikotinový syndrom doprovázený chutí na cigaretu.

Biorezonanční metoda tento signál eliminuje. Díky vzorku nikotinu z nedopalku klientovy cigarety je jeho oscilační obraz signál rozdělený na harmonickou a disharmonickou část. Do organismu je během terapie vysílán zrcadlově obrácený elektromagnetický frekvenční vzorek nikotinu. Tím se vyruší signály projevů fyzické závislosti na nikotinu, neprojeví se abstinenční příznaky, a v důsledku toho ani nevznikne tzv. nikotinový hlad, který je doprovázen chutí na cigaretu

Obr.8 Biorezonance na odvykání kouření



Zdroj:<http://www.exnico.com/cz/odvykani-koureni-metodou-biorezonance>

4.1 Pomůcky pro odvykání kouření

Pomůcek k odvykání kouření je spousta některé, druhy zde vyjmenuji:

Tablety

Mohou obsahovat: náhražky nikotinu, chemikálie reagující s nikotinem za vzniku nepříjemné chuti. Rostlinné nebo chemické neaktivní látky včetně homeopatik.

Mechanické pomůcky

Jsou to jednak různé filtry k cigaretám, někdy s mentolem, které mají omezit množství nikotinu a dehtů: To ale znamená, že za prvé setrváte u kouření a za druhé, žádný filtr nezachytí vše. Tedy s odvykáním kouření nemají nic společného.

Omezení kouření, cigarety s nízkým obsahem dehtů

Jsou prezentovány jako možnost omezení rizika, což ale nemusí vůbec platit. Také omezování kouření nemá žádný význam. Má smysl snížit spotřebu například z 60 na 10 cigaret denně, ale jen na jeden až dva týdny. Následně je stejně třeba přestat naráz, úplně a navždy. Přejde-li kuřák cigaret na dýmku či doutník, obvykle šlukuje a riziko tím naopak zvyšuje.

Herbální, rostlinné cigarety

Tabák je sice také rostlina, ale tímto názvem se většinou myslí cigarety z jiných rostlin než z tabáku. Někteří je doporučují, protože rozkládají odvykání kouření na dvě stádia: ztrátu nikotinu, teprve pak ztrátu návyku. Ze zdravotního hlediska je ovšem doporučit nelze. Obsahují všechny produkty nedokonalého spalování a složení jejich kouře většinou není známé.

Hypnóza a akupunktura

Účinkují u těch kuřáků kteří si to přejí (kteří jsou rozhodnutí přestat kouřit a jsou přesvědčeni, že jim tato metoda právě pomůže). Obě metody jsou populární a znějí slibně. Účinek obou se rovná zhruba placebo, tedy efektu neúčinné látky. Ale ty, kdo chtějí přestat, přejí si těchto metod použít, není důvod odrazovat. Ani jedna z nich nepoškozuje zdraví.

4.2 Změna životního stylu

Aby se vám podařilo změnit životní styl, musíte vědět proč a jak. Nemůžete přestat jen tak kouřit. Musíte nějak zaplnit vzniklou mezeru. V době, kdy jste dřív kouřili, lze dělat něco jiného. Měli byste si dobře promyslet co. Doba, kdy přestanete kouřit, je také mimořádně vhodná k zamyšlení nad takovými tématy, jako je zdraví.

V minulosti jsme měli všichni jakýsi pocit podvědomí, že zdraví je pasivní hodnota, kterou jsme dostali při narození a která nám vydrží do vysokého věku, aniž bychom museli hnout prstem, tj. aniž bychom se starali o to, co jíme, jak se hýbeme, kolik vážíme nebo jak umíme relaxovat.

Pokud jde o kouření, projeví se to vaší proměnou z kouřícího kuřáka v nekouřícího nekuřáka. Vaše rozhodování nebude ovlivňováno drogou závislosti ani psychosociálními vazbami, budete je plně kontrolovat vy. Kouření nahradíte činností, na kterou vám dříve nezbýval čas ani energie, či nestačil dech. Sportem, aktivními koníčky, zájmem o druhé. Zlepší se váš čich, takže si dobře uvědomíte, že už nepáchnete (zejména, když kolem vás projde kuřák), máte více peněz, budete méně unaveni.²¹

²¹ Králíková E, Kozák J. Jak přestat kouřit. Praha: Maxdorf a.s, 1997, s.48

4.3 Účinky nikotinu

V některých případech může dávka nikotinu zvýšit pozornost. Záleží na individuální vnímavosti, stavu receptorů v mozku, ale především na dávce. Malá dávka povzbudí, velká dávka uklidní.

Abstinenční příznaky z nedostatku nikotinu

Nedostatek drogy, na kterou vznikla závislost, vede ke vzniku abstinčních příznaků. Tak je tomu i v případě nikotinu. Zkrátka, když kuřák závislý na nikotinu výrazně omezí počet cigaret (nemá to valný smysl, protože stále kouří) nebo přestane kouřit, pak se v krátké době objeví především:

- neovladatelná nutková touha po nikotinu,
- podrážděnost, nervozita,
- úzkost, strach, až sklon k depresím,
- neschopnost se soustředit,
- neklid,
- netrpělivost,
- nespavost,
- pokles tepové frekvence a krevního tlaku,
- zvýšená chuť k jídlu, přibývání na váze,
- zácpa.

Doba trvání těchto obtíží se nedá předem předpovědět, většina kuřáků trpí jen některými z nich. Nejhorší bývají první 3 týdny, průměrná doba obtíží bývá 3 týdny až 3 měsíce. V každém případě ale dříve či později všechny obtíže přestanou.

4.4 Náhradní léčba nikotinem

Zmínil jsem se o tom, že kouření tabáku je naučené chování, životní styl a že přestat kouřit znamená toto chování změnit, změnit svůj dosavadní způsob života. Je dobré si uvědomit, že většina kuřáků, kteří chtějí přestat, kouří nejméně deset let a že tuto dobu je jejich kuřácké chování pevně zakódováno a změnit ho bude trvat delší dobu, zase alespoň několik měsíců.

Ovšem kuřáctví je vedle sociálních a psychologických vazeb, které formují chování každého jedince, dále ovlivňováno i farmakologickou závislostí, která je pro mnohé obtížně zvládnutelná. Projevuje se vznikem nepříjemných abstinčních příznaků, kterých se lze ale zbavit poměrně snadno: zapálit si cigaretu. Tak to řeší velká část kuřáků, kteří neodhodlali s kouřením skoncovat, ale opět se k němu vrátili. Abstinční příznaky vznikají z nedostatku nikotinu v určitých centrech mozku z poklesu jeho hladiny v krvi. Je tomu především ráno, po probuzení, kdy nikdo po dobu spánku nekouřil. Po probuzení si musí v co nejkratší době zapálit svou první cigaretu – a pak „je mu dobře“.

Tady přichází na pomoc náhradní nikotinová léčba. Její princip částečně vyplývá z předchozího popisu. Nedostatku nikotinu přejdete tak, že se tato látka do těla dostane jinou cestou než z cigaretového kouře, což může být ze žvýkačky a z náplasti. Je třeba od prvního dne absolutně přestat kouřit. Náhradní léčba nikotinem není v žádném případě slučitelná s kouřením. Jednak se může nikotin předávkovat, jednak by to nemělo smysl. Asi po třech měsících léčby je přísun nikotinu snižován až k nule. Mozek si tak navyká na stále menší přísun drogy a vzhledem k tomu, že se kuřák již naučil nové formy svého chování, velmi snadno zvládá postupný pokles přísunu nikotinu. Zná už své možnosti žít bez cigarety, poznal, že nekuřáctví přináší mnohem větší uspokojení než život s cigaretou, získal sebevědomí, je schopen nepodlehout, zvítězil sám nad sebou.²²

²² Králíková E, Kozák J. Jak přestat kouřit. Praha: Maxdorf a.s, 1997, s.55

Nejčastější otázky o náhradní léčbě nikotinem

Co znamená závislost na nikotinu při zanechání kouření

Pro ty, kteří se rozhodli přestat kouřit, znamená závislost na nikotinu další problém navíc. Kromě psychosociální závislosti musí překonat i abstinенční příznaky plynoucí z nedostatku nikotinu. Míra abstinенčních příznaků a délka jejich trvání jsou také individuální a nejsou přímo úměrné míře závislosti na nikotinu.

Lze abstinенční příznaky z nedostatku nikotinu zmírnit

Ano. Lze je buď zmírnit nebo zcela potlačit, a to právě podáváním nikotinu jinou formou než v cigaretách, už zmíněnými žvýkačkami nebo náplastmi s nikotinem.

Žvýkačky obsahují buď 2 nebo 4 miligramy nikotinu. Vstřebá se však vždy jen asi polovina toho množství a účinkuje stejně jako nikotin z tabákového kouře, poskytuje stejné žádoucí účinky.

Náplasti jsou buď k aplikaci na 16 nebo 24 hodin. V obou případech se dodávají ve třech velikostech, jejich účinek nastupuje pomaleji než ze žvýkaček, ale je dlouhodobější.

Pro koho jsou vhodné nikotinové žvýkačky nebo náplasti

Pro kuřáky závislé na nikotinu. Jestliže na nikotinu závislí nejste, nikotin nemá pro vás smysl, takovým kuřákům nechybí nikotin, ale jen cigareta jako předmět, hračka, to, co je spojeno s jejich žádoucí představou. Nikotinové žvýkačky nebo náplasti jsou tedy vhodné pouze pro kuřáky závislé na nikotinu.

5 Praktická část

V praktické části se zaměřím na zjištění a srovnání hodnot výběrového vzorku dotazovaných v souvislosti s otázkami kouření a uvědomění si působení sociálního marketingu ve společnosti. Výběrový vzorek dotazovaných tvoří obyvatelé Moravskobudějovického mikroregionu. Druhý vzorek dotazovaných tvoří klienti oddělení pro léčbu závislostí společnosti PATEB s.r.o. Jemnice.

5.1 Stanovení cílů

Cílem této práce bude zhodnotit a interpretovat, jakým způsobem a v jaké míře jsou ovlivněny dotazované osoby působením sociálního marketingu se zaměřením na kouření a jeho případné odvykání. Zdali je současné působení sociálního marketingu dostatečné a efektivní, či nikoliv.

5.2 Stanovení otázek a hypotéz zkoumaných problémů

Pro stanovení zkoumaného problému byly stanoveny základní otázky a hypotézy:

Otázka č. 1

- Působí na občany v mikroregionu sociální marketing jako jeden z nástrojů pro odvykání kouření?

Otázka č. 2

- Je v mikroregionu více nekuřáků, než kuřáků?

Hypotéza č. 1

- Předpokládám, že minimálně 60 % dotázaných z Moravskobudějovického mikroregionu bude nekuřáků, s působením sociálního marketingu v odvykání kouření se již setkaly a je jedním z důvodů proč nekouří.

Otázka č. 3

- Působí na klienty oddělení pro léčbu závislostí sociální marketing jako jeden z nástrojů pro odvykání kouření?

Otázka č. 4

- Je více klientů oddělení pro léčbu závislostí kuřáků než kuřáků?

Hypotéza č. 2

- Předpokládám, že minimálně 80 % klientů psychiatrické léčebny – oddělení pro léčbu závislostí jsou kuřáci, s působením sociálního marketingu v oblasti odvykání kouření se již setkali, avšak působení na ně nemělo příznivý účinek.

5.3 Popis zkoumané společnosti

Zkoumaná společnost – Moravskobudějovický region²³

Moravskobudějovický region vznikl dne 7.3.2000 v Moravských Budějovicích, kdy se starostové 23 obcí usnesli na založení zájmového sdružení právnických osob – dobrovolného svazku obcí „Moravskobudějovický mikroregion“ se sídlem v Moravských Budějovicích, nám. Míru 31, 676 02 Moravské Budějovice. Do registru zájmových sdružení byl zapsán na Okresním úřadě v Třebíči v dubnu 2001. Nejvyšším orgánem je členská schůze se statutárními zástupci z jednotlivých obcí. Výkonným orgánem je rada s předsedou sdružení.

Obecným cílem a úkolem je všeobecná spolupráce, koordinace vzájemné činnosti a podpora rozvoje celého mikroregionu. Sdružení chce spolupracovat se všemi podnikateli, organizacemi a institucemi, které mají zájem podporovat hospodářský, sociální, kulturní a společenský rozvoj mikroregionu.

Moravskobudějovický mikroregion se rozkládá na území kraje Vysočina. Všech 23 obcí (celkem 34 místních částí) náleží k okresu Třebíč. Rozloha mikroregionu je 22.902 ha, hustota osídlení 68,4 obyvatel/km². Hlavním centrem mikroregionu je město Moravské Budějovice. Celý region čítá téměř 15.700 obyvatel.

Moravské Budějovice jsou s účinností od 1. ledna 2003 obcí s rozšířenou působností do jejíž správního obvodu náleží celkem 47 obcí. Všechny obce mikroregionu jsou součástí tohoto správního obvodu. Celé území mikroregionu (dle Usnesení vlády České republiky ze dne 16.7.2003 č. 722) je součástí hospodářsky slabého regionu - okres Třebíč.

Věková struktura obyvatel žijících na území Moravskobudějovického mikroregionu je následující:

- předproduktivní (0 – 14 let) - 18,5%,
- produktivní (15 – 59) - 61,9%,
- poproduktivní (60 a více) - 19,6%.

²³ <http://mbudejovice.cz/>

Zkoumaná společnost – klienti společnosti PATEB s.r.o. Jemnice

Společnost PATEB s.r.o.²⁴ vznikla v září 2004 a navázala na činnost protialkoholní léčebny Jemnice, pobočka nemocnice Třebíč. Jedná se o privátní zařízení s dobou pobytu klientů 6 nebo 12 týdnů.

V současné době nabízí svým klientům celkem tři programy, a to:

- oddělení pro léčbu závislostí,
- psychiatrické oddělení,
- sociální lůžka.

Ve své práci jsem se zaměřil na klienty oddělení pro léčbu závislostí, kde je léčba založena na principech terapeutické komunity. Terapeutický tým tvoří lékaři, psychologové, arteterapeut, sociální sestra a zdravotní sestry. Základními principy jejího fungování jsou aktivní podíl členů na léčení, vytvoření dobré komunikace na všech úrovních, podíl členů na rozhodování, kolektivnost, sociální učení, při kterém dostává člen komunity zpětnou vazbu o tom, jak jeho chování působí na druhé.

Léčba je určena pro ženy a muže od 15 let s diagnózou škodlivého užívání nebo závislosti na alkoholu, nealkoholových drogách a pro hazardní hráče. Léčba je v tomto zařízení dobrovolná.

²⁴ <http://pateb.cz/>

5.4 Dotazníkové šetření – použité metody

Průzkum, po konzultacích s vedoucím diplomové práce, jsem provedl technikou dotazníku. Podstata dotazníkové metody spočívá v tom, že informace získáváme prostřednictvím písemného dotazu. Dotazovaný vyplňuje dotazník sám. Dotazníková technika umožňuje získání velkého množství informací, které však jsou dosti popisné a hrubé. Nejsou při ni k dispozici postřehy tazatelů na reakce k jednotlivým otázkám, případně na celý výzkum. Významný vliv na kvalitu informace má také anonymita. Používání anonymních či neanonymních dotazníků ovlivňuje do značné míry jejich návratnost, a také validitu odpovědí. Výhodou anonymního dotazníku je větší otevřenost výpovědí.

V obou částech výzkumu byly použity dotazníky anonymní. Průzkum u části obyvatel Moravskobudějovického mikroregionu (1.část) byl proveden v období listopad až prosinec 2009, u klientů Oddělení pro léčbu závislostí (2.část) byl prováděn od prosince 2009 do ledna 2010 z důvodu střídání klientů. Současně dotazovaní vyplňovaly dva dotazníky, první zaměřený na povědomí o sociálním marketingu a jeho působení, druhý byl zaměřen na závislost na cigaretách.

5.5 Výsledky a rozbor průzkumu

1. část průzkumu – sociální marketing

Výsledky průzkumu dotazovaných v Moravskobudějovickém mikroregionu.

Celkový počet dotazovaných obyvatel – 95

S vyplněním dotazníků souhlasilo obyvatel – 48

Celkový počet odevzdaných a vyplněných dotazníků – 43

Z celkového počtu 43 vyplněných dotazníků bylo členění dle věkové kategorie následující:

Kategorie do 18 let: 7 vyplněných dotazníků

Kategorie 19-30 let: 21 vyplněných dotazníků

Kategorie nad 30 let: 15 vyplněných dotazníků

Výsledky průzkumu dotazovaných klientů oddělení pro léčbu závislostí.

Celkový počet dotazovaných obyvatel – 37

S vyplněním dotazníků souhlasilo obyvatel – 37

Celkový počet odevzdaných a vyplněných dotazníků – 36

Z celkového počtu 36 vyplněných dotazníků bylo členění dle věkové kategorie následující:

Kategorie do 18 let: 2 vyplněné dotazníky

Kategorie 19-30 let: 10 vyplněných dotazníků

Kategorie nad 30 let: 24 vyplněných dotazníků

Na základě vyplněných dotazníků – Povědomí o působení sociálního marketingu jsem provedl následující zjištění a srovnání :

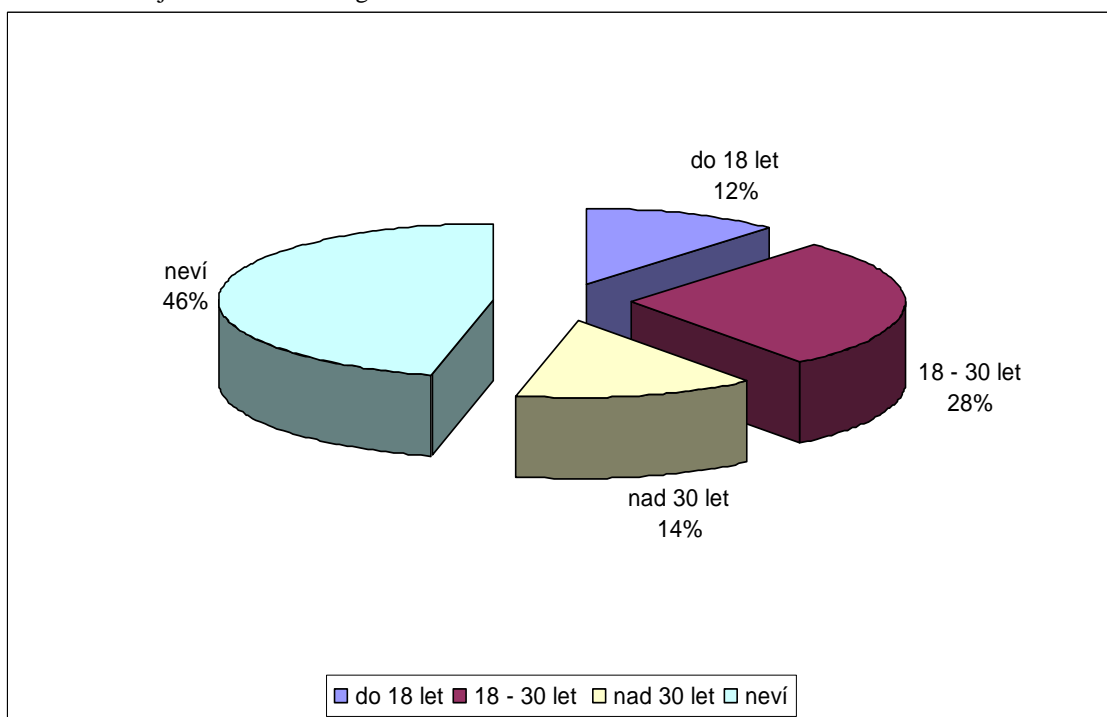
Otázka č.1 Víte, co si představit pod pojmem sociální marketing.

Na tuto otázku byla odpověď u místních obyvatel mikroregionu následující. Ve věkové kategorii do 18 let bylo zaznamenáno celkem 5 kladných odpovědí, v kategorii 18 až 30 let 12 kladných odpovědí a v kategorii nad 30 let bylo 6 kladných odpovědí. Výsledek je zobrazen v grafu č.1.

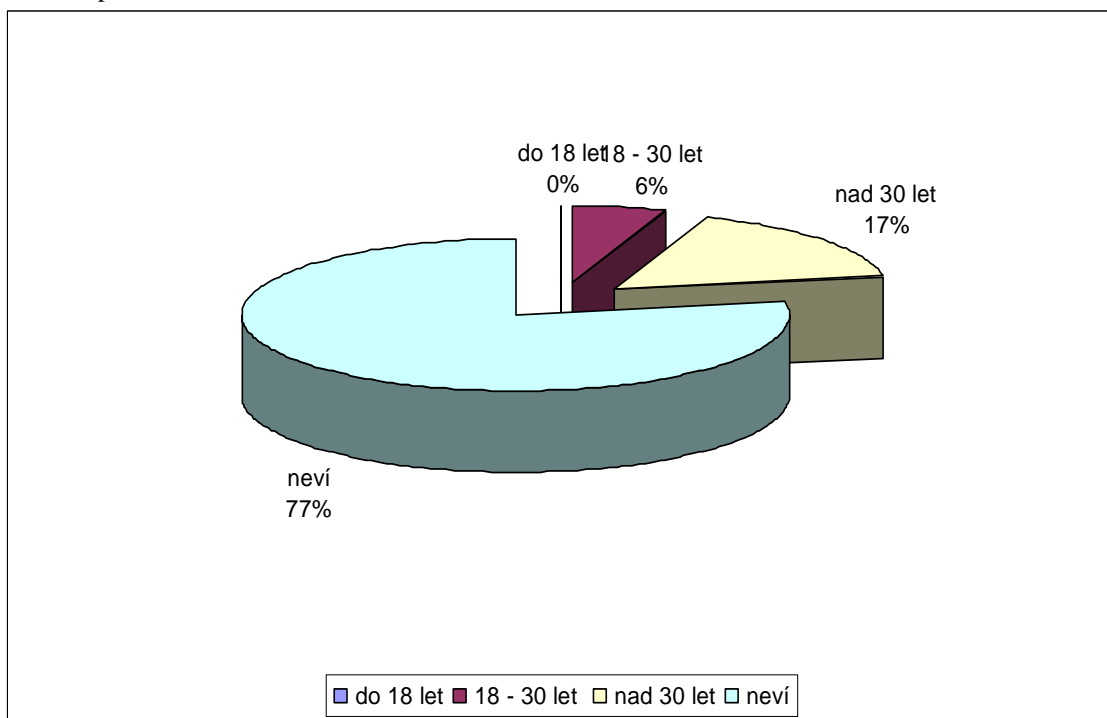
Odpověď u klientů oddělení pro léčbu závislostí byla následující. Ve věkové kategorii do 18 let nebyl zaznamenána žádná kladná odpověď, v kategorii 18 až 30 let 2 kladné odpovědi a v kategorii nad 30 let bylo 6 kladných odpovědí. Výsledek je zobrazen v grafu č.2.

Komparace (srovnání) výsledků průzkumu v souvislosti s pojmem sociální marketing je graficky znázorněno v grafu č. 3.

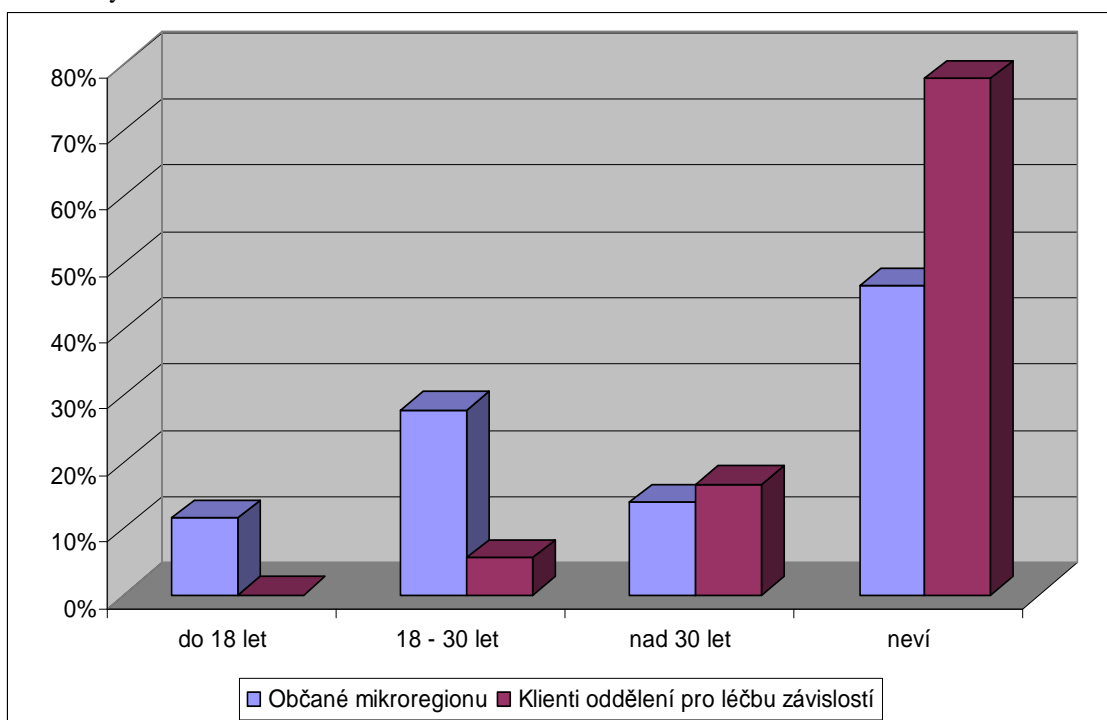
Graf č. 1 – vyhodnocení otázky č.1 Víte, co si představit pod pojmem sociální marketing? - obyvatelé Moravskobudějovického mikroregionu



Graf č. 2 – vyhodnocení otázky č.1 Víte, co si představit pod pojmem sociální marketing? – klienti oddělení pro léčbu závislostí



Graf č. 3 – komparace otázky č.1 Víte, co si představit pod pojmem sociální marketing? – u obou skupin dotazovaných



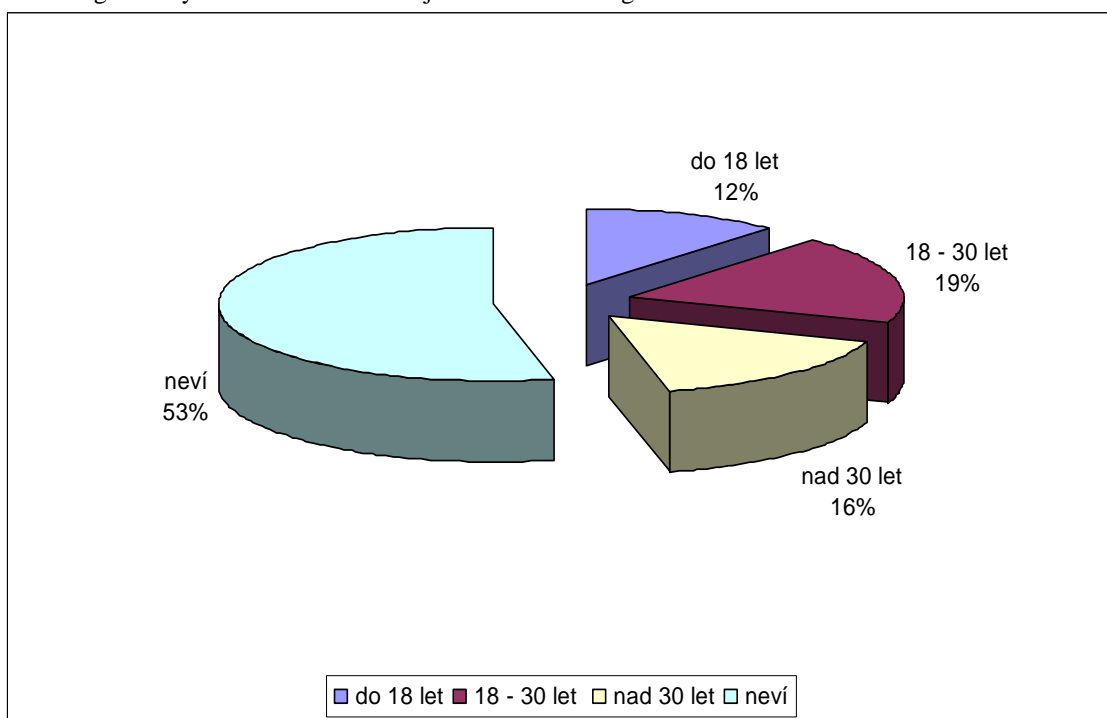
Otázka č.2 Myslíte si, že jste se již setkal/la s působením sociálního marketingu.

Na tuto otázku byla odpověď u místních obyvatel mikroregionu následující. Ve věkové kategorii do 18 let bylo zaznamenáno celkem 5 kladných odpovědí, v kategorii 18 až 30 let 8 kladných odpovědí a v kategorii nad 30 let bylo 7 kladných odpovědí. Výsledek je zobrazen v grafu č.4.

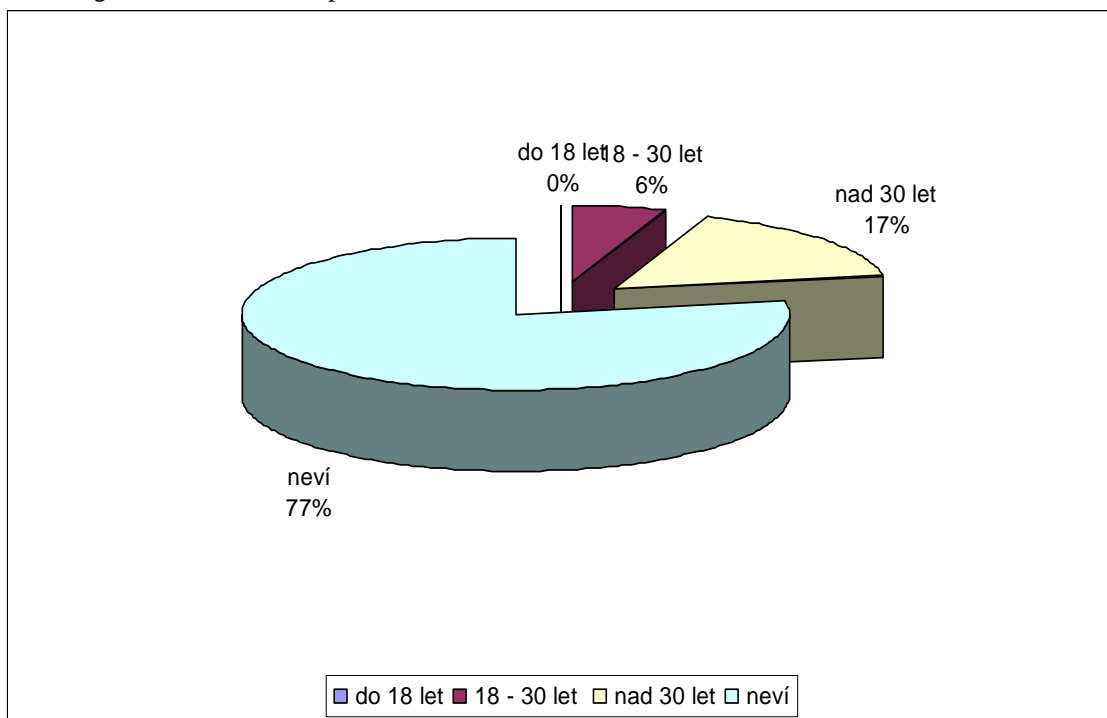
Odpověď u klientů oddělení pro léčbu závislostí byla následující. Ve věkové kategorii do 18 let nebyla zaznamenána žádná kladná odpověď, v kategorii 18 až 30 let 2 kladné odpovědi a v kategorii nad 30 let bylo 6 kladných odpovědí. Výsledek je zobrazen v grafu č.5.

Komparace (srovnání) výsledků průzkumu v souvislosti s působením sociálního marketingu je graficky znázorněno v grafu č. 6.

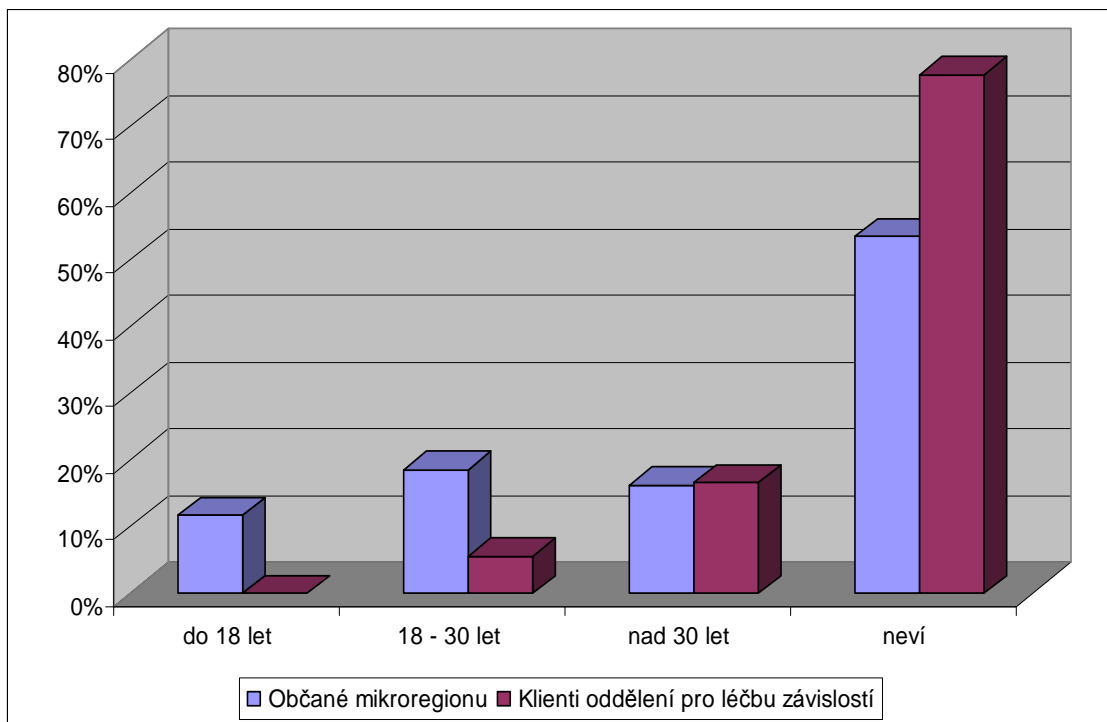
Graf č. 4 – vyhodnocení otázky č. 2 Myslíte si, že jste se již setkal/la s působením sociálního marketingu? - obyvatelé Moravskobudějovického mikroregionu



Graf č. 5 – vyhodnocení otázky č. 2 Myslíte si, že jste se již setkal/la s působením sociálního marketingu? - klienti oddělení pro léčbu závislostí



Graf č. 6 – komparace otázky č. 2 Myslíte si, že jste se již setkal/la s působením sociálního marketingu? - u obou skupin dotazovaných



Otázka č.3 Víte, co je kampaň Za život bez tabáku.

Na tuto otázku byla odpověď u místních obyvatel mikroregionu následující. Ve věkové kategorii do 18 let bylo zaznamenáno celkem 5 kladných odpovědí, v kategorii 18 až 30 let 12 kladných odpovědí a v kategorii nad 30 let bylo 9 kladných odpovědí. Výsledek je zobrazen v grafu č.7.

Odpověď u klientů oddělení pro léčbu závislostí byla následující. Ve věkové kategorii do 18 let byly zaznamenány 2 kladné odpovědi, v kategorii 18 až 30 let 4 kladné odpovědi a v kategorii nad 30 let bylo 12 kladných odpovědí. Výsledek je zobrazen v grafu č.8.

Komparace (srovnání) výsledků průzkumu v souvislosti se znalostmi kampaně Za život bez tabáku je graficky znázorněno v grafu č. 9.

Otázka č.4 Víte, co je kampaň Normální je nekouřit.

Na tuto otázku byla odpověď u místních obyvatel mikroregionu následující. Ve věkové kategorii do 18 let bylo zaznamenáno celkem 6 kladných odpovědí, v kategorii 18 až 30 let 14 kladných odpovědí a v kategorii nad 30 let bylo 9 kladných odpovědí. Výsledek je zobrazen v grafu č.10.

Odpověď u klientů oddělení pro léčbu závislostí byla následující. Ve věkové kategorii do 18 let nebyla zaznamenána žádná kladná odpověď, v kategorii 18 až 30 let 5 kladných odpovědí a v kategorii nad 30 let bylo 13 kladných odpovědí. Výsledek je zobrazen v grafu č.11.

Komparace (srovnání) výsledků průzkumu v souvislosti se znalostmi kampaně Normální je nekouřit je graficky znázorněno v grafu č. 12.

Otázka č.5 Znáte některé jiné kampaně v působnosti sociálního marketingu.

Na tuto otázku byla odpověď u místních obyvatel mikroregionu následující. Ve věkové kategorii do 18 let byly zaznamenány celkem 4 kladné odpovědi, v kategorii 18 až 30 let 8 kladných odpovědí a v kategorii nad 30 let bylo 5 kladných odpovědí. Výsledek je zobrazen v grafu č.13.

Odpověď u klientů oddělení pro léčbu závislostí byla následující. Ve věkové kategorii do 18 let nebyla zaznamenána žádná kladná odpověď, v kategorii 18 až 30 let 2 kladné odpovědi a v kategorii nad 30 let bylo 4 kladné odpovědi. Výsledek je zobrazen v grafu č.14.

Komparace (srovnání) výsledků průzkumu v souvislosti se znalostmi jiné kampaně v působnosti sociálního marketingu je graficky znázorněno v grafu č. 15.

Otázka č.6 Viděli jste již nějaký televizní spot s protikuřáckým tématem.

Na tuto otázku byla odpověď u místních obyvatel mikroregionu následující. Ve věkové kategorii do 18 let bylo zaznamenáno celkem 5 kladných odpovědí, v kategorii 18 až 30 let 8 kladných odpovědí a v kategorii nad 30 let bylo 9 kladných odpovědí. Výsledek je zobrazen v grafu č.16.

Odpověď u klientů oddělení pro léčbu závislostí byla následující. Ve věkové kategorii do 18 let byla zaznamenána 1 kladná odpověď, v kategorii 18 až 30 let 5 kladných odpovědí a v kategorii nad 30 let bylo 11 kladných odpovědí. Výsledek je zobrazen v grafu č.17.

Komparace (srovnání) výsledků průzkumu v souvislosti se spotem s protikuřáckým tématem je graficky znázorněno v grafu č. 18.

Otázka č.7 Víte, co je kampaň S Bertíkem za dětským úsměvem.

Na tuto otázku byla odpověď u místních obyvatel mikroregionu následující. Ve věkové kategorii do 18 let byly zaznamenány celkem 3 kladné odpovědi, v kategorii 18 až 30 let 11 kladných odpovědí a v kategorii nad 30 let byly 3 kladné odpovědi. Výsledek je zobrazen v grafu č.19.

Odpověď u klientů oddělení pro léčbu závislostí byla následující. Ve věkové kategorii do 18 let nebyla zaznamenána žádná kladná odpověď, v kategorii 18 až 30 let 2 kladné odpovědi a v kategorii nad 30 let byla 1 kladná odpověď. Výsledek je zobrazen v grafu č.20.

Komparace (srovnání) výsledků průzkumu v souvislosti se znalostí kampaně S Bertíkem za dětským úsměvem je graficky znázorněno v grafu č. 21.

Otázka č.8 Čtete nápis na krabičce cigaret o jejich škodlivosti.

Na tuto otázku byla odpověď u místních obyvatel mikroregionu následující. Ve věkové kategorii do 18 let bylo zaznamenáno celkem 5 kladných odpovědí, v kategorii 18 až 30 let 10 kladných odpovědí a v kategorii nad 30 let bylo 8 kladných odpovědí. Výsledek je zobrazen v grafu č.22.

Odpověď u klientů oddělení pro léčbu závislostí byla následující.

Ve věkové kategorii do 18 let byla zaznamenána 1 kladná odpověď, v kategorii 18 až 30 let 6 kladných odpovědí a v kategorii nad 30 let bylo 12 kladných odpovědí. Výsledek je zobrazen v grafu č.23.

Komparace (srovnání) výsledků průzkumu v souvislosti s nápisem na krabici cigaret o jejich škodlivosti je graficky znázorněno v grafu č. 24.

Otázka č.9 Víte, proč a komu spol. Opávia darovala za každou prodanou TATRANKU 0,50,-Kč.

Na tuto otázku byla odpověď u místních obyvatel mikroregionu následující.

Ve věkové kategorii do 18 let byly zaznamenány celkem 4 kladné odpovědi, v kategorii 18 až 30 let 12 kladných odpovědí a v kategorii nad 30 let bylo 5 kladných odpovědí. Výsledek je zobrazen v grafu č.25.

Odpověď u klientů oddělení pro léčbu závislostí byla následující.

Ve věkové kategorii do 18 let byla zaznamenána 1 kladná odpověď, v kategorii 18 až 30 let 3 kladné odpovědi a v kategorii nad 30 let byly 4 kladné odpovědi. Výsledek je zobrazen v grafu č.26.

Komparace (srovnání) výsledků průzkumu v souvislosti s nápisem na krabici cigaret o jejich škodlivosti je graficky znázorněno v grafu č. 27.

Otázka č.10 Domníváte se, že by se měly podporovat veřejně prospěšné projekty.

Na tuto otázku byla odpověď u místních obyvatel mikroregionu následující.

Ve věkové kategorii do 18 let bylo zaznamenáno celkem 5 kladných odpovědí, v kategorii 18 až 30 let 8 kladných odpovědí a v kategorii nad 30 let bylo také 8 kladných odpovědí. Výsledek je zobrazen v grafu č.28.

Odpověď u klientů oddělení pro léčbu závislostí byla následující.

Ve věkové kategorii do 18 let nebyla zaznamenána žádná kladná odpověď, v kategorii 18 až 30 let 5 kladných odpovědí a v kategorii nad 30 let bylo 16 kladných odpovědí. Výsledek je zobrazen v grafu č.29.

Komparace (srovnání) výsledků průzkumu v souvislosti s nápisem na krabici cigaret o jejich škodlivosti je graficky znázorněno v grafu č. 30.

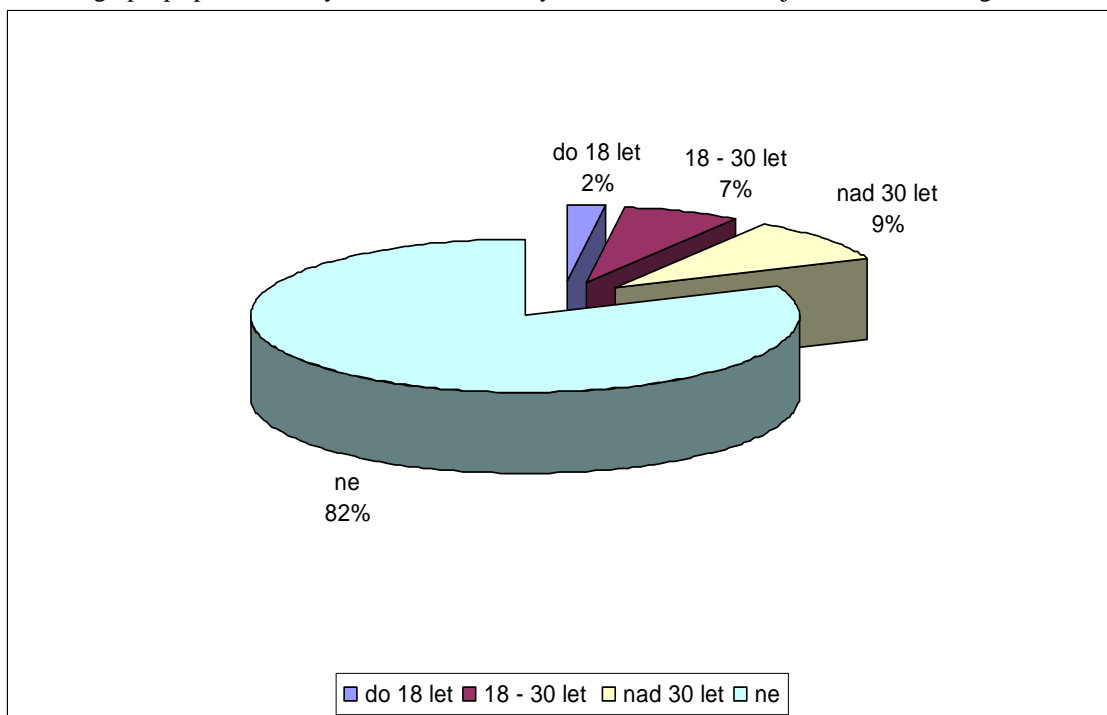
Otázka č.11 Domníváte se, že Vám pomáhá nějaká forma sociálního marketingu při případném odvykání kouření.

Na tuto otázku byla odpověď u místních obyvatel mikroregionu následující. Ve věkové kategorii do 18 let byla zaznamenána celkem 1 kladná odpověď, v kategorii 18 až 30 let byly zaznamenány 3 kladné odpovědi a v kategorii nad 30 let byly 4 kladné odpovědi. Výsledek je zobrazen v grafu č.31.

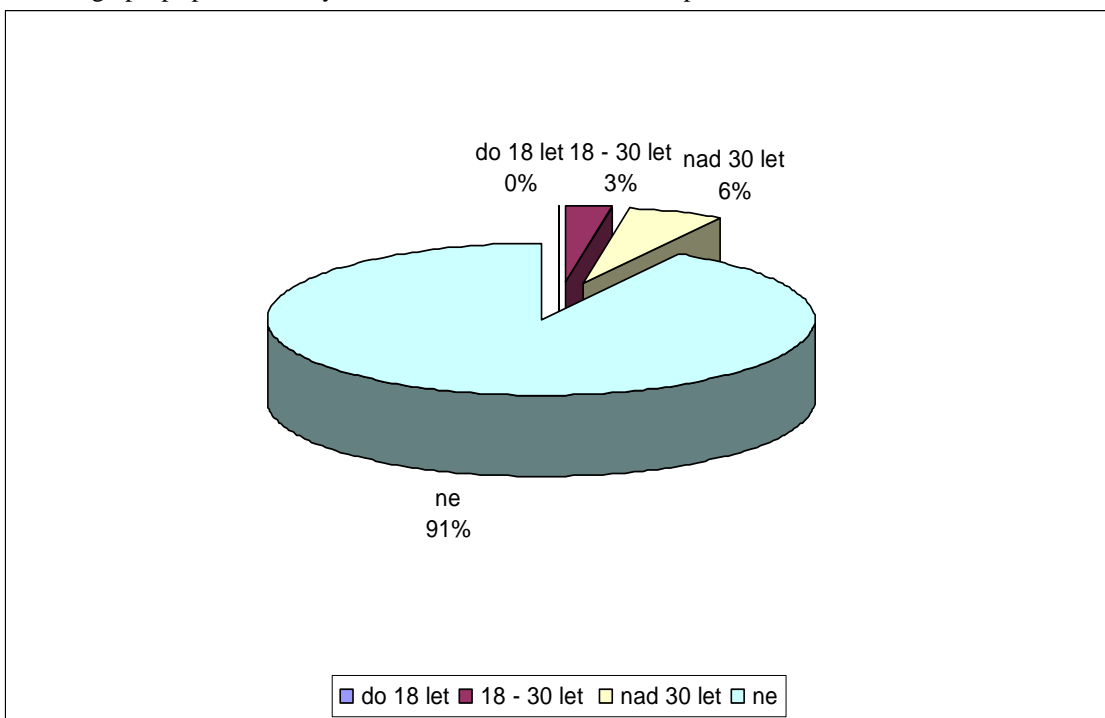
Odpověď u klientů oddělení pro léčbu závislostí byla následující. Ve věkové kategorii do 18 let nebyl zaznamenána žádná kladná odpověď, v kategorii 18 až 30 let byla 1 kladná odpověď a v kategorii nad 30 let byly 2 kladné odpovědi. Výsledek je zobrazen v grafu č.32.

Komparace (srovnání) výsledků průzkumu v souvislosti s pojmem sociální marketing je graficky znázorněno v grafu č. 33.

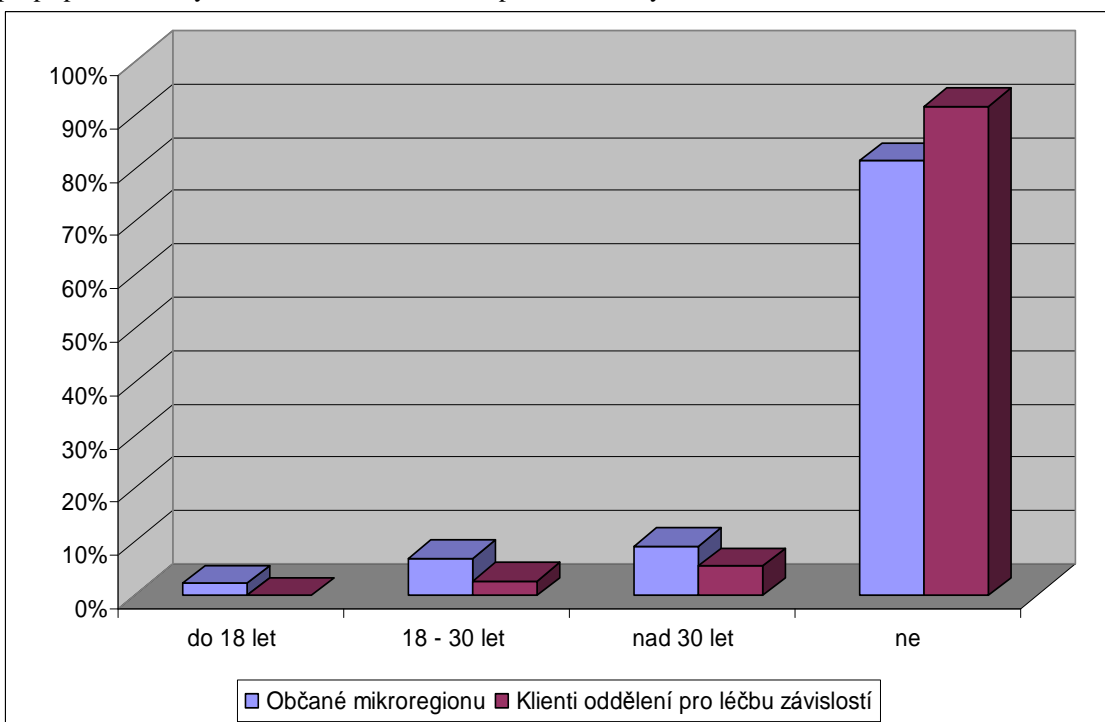
Graf č. 31 – vyhodnocení otázky č. 11 Domníváte se, že Vám pomáhá nějaká forma sociálního marketingu při případném odvykání kouření ? - obyvatelé Moravskobudějovického mikroregionu



Graf č. 32 – vyhodnocení otázky č. 11 Domníváte se, že Vám pomáhá nějaká forma sociálního marketingu při případném odvykání kouření ? - klienti oddělení pro léčbu závislostí



Graf č. 33 – komparace otázky č. 11 Domníváte se, že Vám pomáhá nějaká forma sociálního marketingu při případném odvykání kouření ? - u obou skupin dotazovaných



2. část průzkumu – kouření

Výsledky průzkumu dotazovaných v Moravskobudějovickém mikroregionu.

Celkový počet dotazovaných obyvatel – 95

S vyplněním dotazníků souhlasilo obyvatel – 48

Celkový počet odevzdaných a vyplněných dotazníků – 43

Z celkového počtu 43 vyplněných dotazníků bylo členění dle věkové kategorie následující:

Kategorie do 18 let: 7 vyplněných dotazníků

Kategorie 19-30 let: 21 vyplněných dotazníků

Kategorie nad 30 let: 15 vyplněných dotazníků

Výsledky průzkumu dotazovaných klientů oddělení pro léčbu závislostí.

Celkový počet dotazovaných obyvatel – 37

S vyplněním dotazníků souhlasilo obyvatel – 37

Celkový počet odevzdaných a vyplněných dotazníků – 33

Z celkového počtu 36 vyplněných dotazníků bylo členění dle věkové kategorie následující:

Kategorie do 18 let: 3 vyplněné dotazníky

Kategorie 19-30 let: 18 vyplněných dotazníků

Kategorie nad 30 let: 12 vyplněných dotazníků

Na základě vyplněného dotazníku nazvaného Škála závislosti na cigaretách jsem provedl následující zjištění a srovnání :

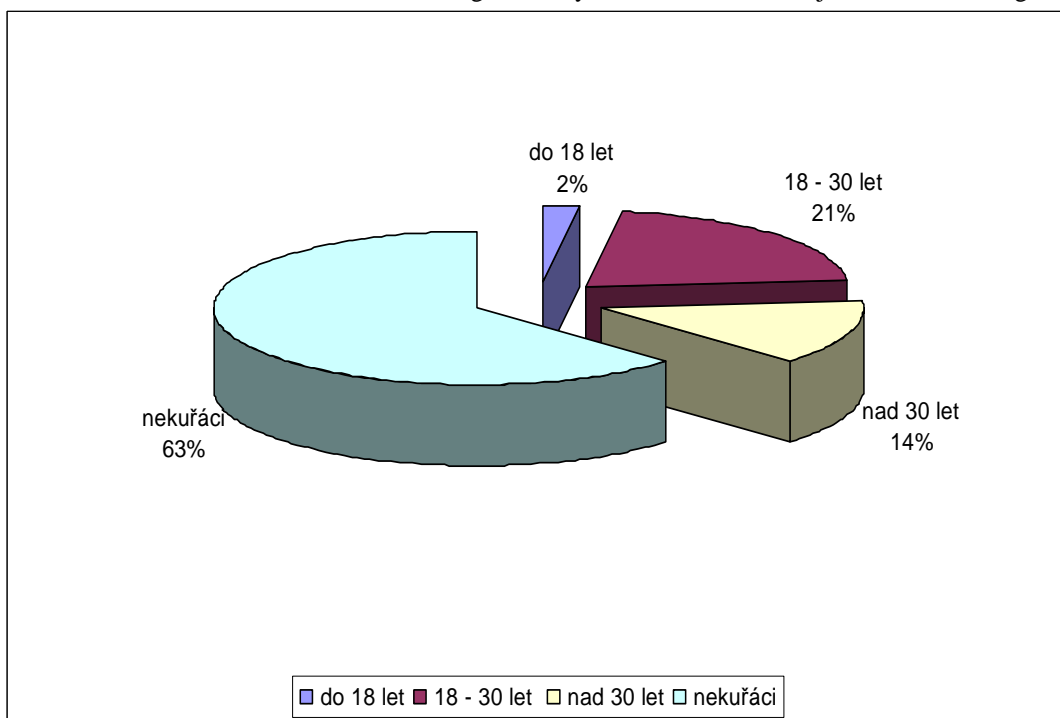
Prvotní rozdělení dotazovaných na kuřáky a nekuřáky bylo následující:

Obyvatelé mikroregionu – celkem kuřáci 17, nekuřáci 26. Dle věkových kategorií je členění následující: do 18 let 1 kuřák a 6 nekuřáků, v kategorii 18 až 30 let 9 kuřáků a 12 nekuřáků, v kategorii nad 30 let bylo 6 kuřáků a 9 nekuřáků. Výsledek je zobrazen v grafu č.34.

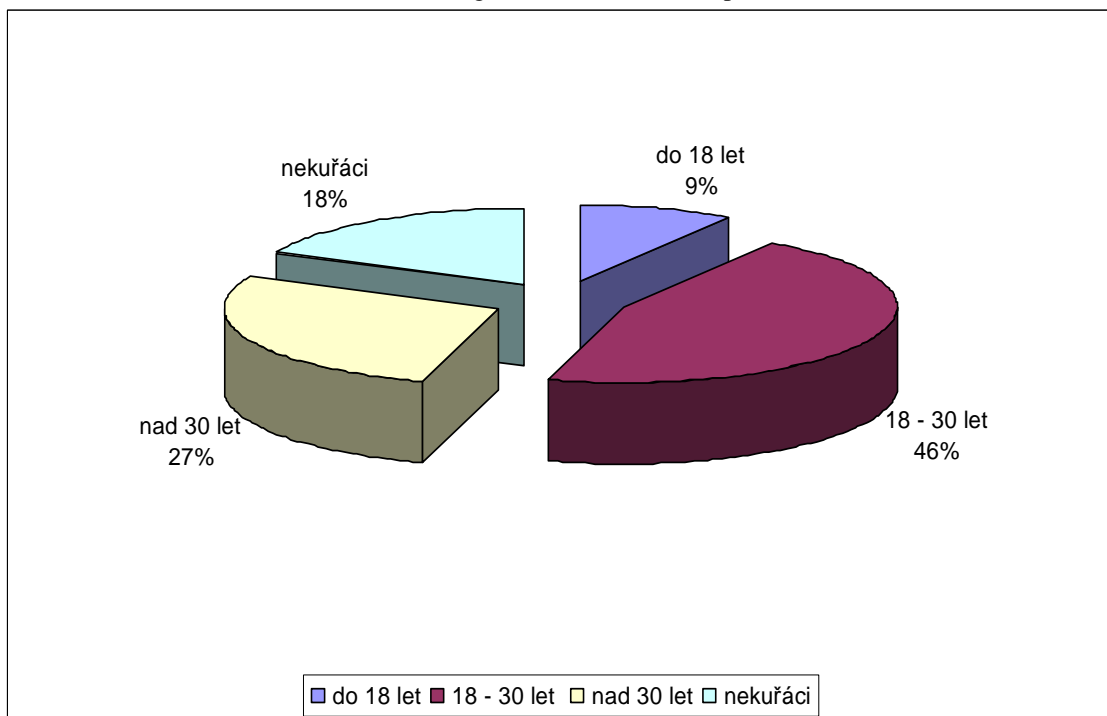
Klienti oddělení pro léčbu závislostí – celkem kuřáci 27, nekuřáci 6. Dle věkových kategorií je členění následující: do 18 let 3 kuřáci a 0 nekuřáků, v kategorii 18 až 30 let 15 kuřáků a 3 nekuřáci, v kategorii nad 30 let bylo 9 kuřáků a 3 nekuřáci. Výsledek je zobrazen v grafu č.35.

Komparace (srovnání) výsledků průzkumu počtu kuřáků a nekuřáků je graficky znázorněno v grafu č. 36.

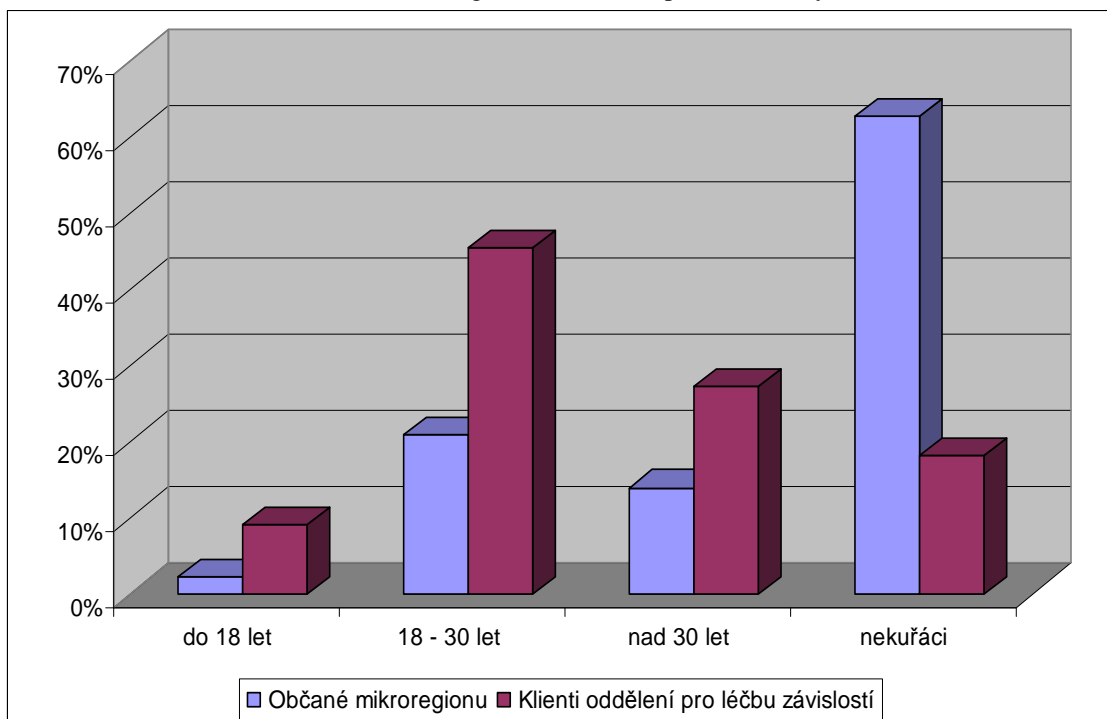
Graf č. 34 – členění kuřáků dle věkové kategorie - obyvatelé Moravskobudějovického mikroregionu



Graf č. 35 – členění kuřáků dle věkové kategorie - klienti oddělení pro léčbu závislostí



Graf č. 36 – členění kuřáků dle věkové kategorie - u obou skupin dotazovaných

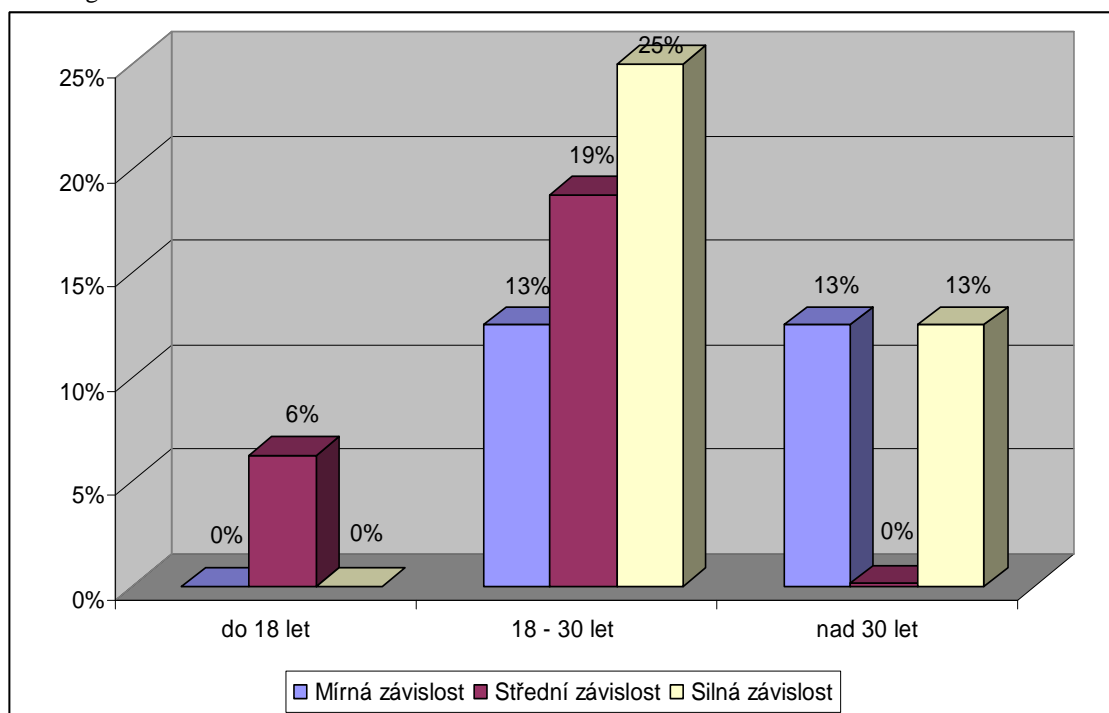


Další zjištění vyplývající z vyplněných dotazníků se týkalo zjištění závislosti na cigaretách. Vyplněný dotazník byl hodnocen body, které po celkovém součtu ukázaly na výši závislosti dotazovaných na cigaretách. Dle jednotlivých věkových kategorií jsou výsledky následující:

Moravskobudějovický mikroregion:

Ve věkové kategorii do 18 let byl 1 kuřák, a to v kategorii střední závislost. V kategorii 18 až 30 let 9 kuřáků, z toho byli 2 v kategorii mírná závislost, 3 ve střední kategorii závislostí a 4 v kategorii silné závislosti. V kategorii nad 30 let bylo celkem 6 kuřáků, z toho byli 2 v kategorii mírné závislosti, 2 ve střední závislosti a 2 v kategorii silná závislost. Výsledek je zobrazen v grafu č.37.

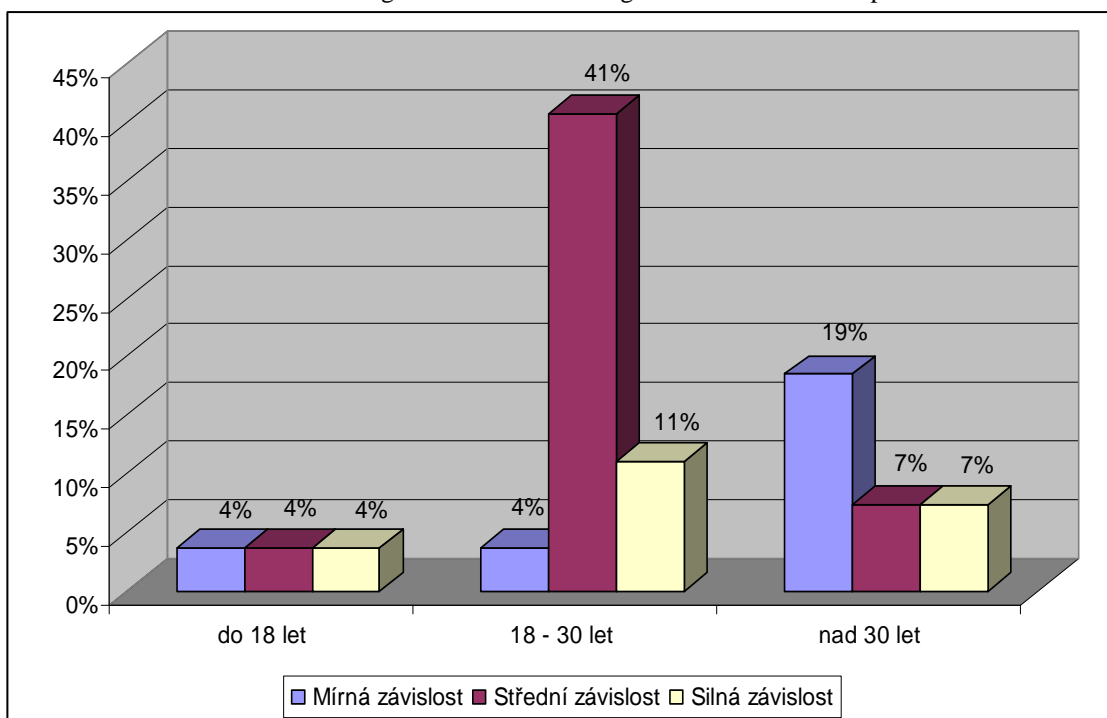
Graf č. 37 – členění závislosti na cigaretě dle věkové kategorie - obyvatelé Moravskobudějovického mikroregionu



Klienti oddělení pro léčbu závislostí:

Ve věkové kategorii do 18 let byli 3 kuřáci, a to v kategorii 1 mírná závislost, 1 střední závislost a 1 silná závislost. V kategorii 18 až 30 let bylo 15 kuřáků, z toho byl 1 v kategorii mírná závislost, 11 v kategorii střední závislost a 3 v kategorii silná závislost. V kategorii nad 30 let bylo 12 kuřáků, z toho bylo 5 v kategorii mírná závislost, 2 v kategorii střední závislost a 2 v silné závislosti. Výsledek je zobrazen v grafu č.38.

Graf č. 38 – členění závislosti na cigaretě dle věkové kategorie - klienti oddělení pro léčbu závislostí



5.6 Interpretace výsledků průzkumu u cílových skupin

Cílem mého empirického průzkumu bylo zjistit, zdali a případně v jaké míře jsou dotazované osoby ovlivněny působením sociálního marketingu, zejména ve spojitosti se společenským problémem kouření a jeho případným odvykáním.

Jak uvádím v teoretické části této práce, působnost sociálního marketingu se jeví jako něco nového, co v naší společnosti nemá ještě pevně zakořeněné místo a je rozvíjeno ruku v ruce s celkovou ekonomickou situací společnosti.

Taktéž problém kouření a jeho míra závisí na ekonomické situaci. Jak ukázal provedený průzkum, většina klientů oddělení pro léčbu závislostí kouří. Ekonomická situace většiny klientů je taková, že jsou závislí pouze na sociálních dávkách a příspěvcích. Jejich závislosti nejenom na kouření, ale i na alkoholu, drogách či automatech způsobují, že tyto následky, se kterými se léčí, vyjdou společnost v konečném měřítku daleko draž než účinná prevence. Toto pravidlo však platí ve všech odvětvích a za každé situace.

Odpovědi na stanovené hypotézy

V této práci jsem si stanovil čtyři otázky, k nim formuloval dvě hypotézy. V této části práce budu odpovídat na stanovené otázky a hypotézy v návaznosti na provedený průzkum obou cílových skupin.

Otázka č. 1

Působí na občany v mikroregionu sociální marketing jako jeden z nástrojů pro odvykání kouření??

NE, na základě provedeného průzkumu v Moravskobudějovickém regionu jsem došel k závěru, že občané příliš nevnímají sociální marketing. V otázce působení sociálního marketingu při odvykání kouření bylo pouze sedm dotázaných schopno popsat v základních rysech působnost sociálního marketingu ve spojitosti s odvykáním kouření, případně s kouřením jako společenským problémem.

Otázka č. 2

Je v mikroregionu více nekuřáků než kuřáků?

ANO, v případě dotazovaných v Moravskobudějovickém mikroregionu se tato skutečnost potvrdila. Ve společnosti je patrné, že je zde více nekuřáků než kuřáků. Průzkum však odhalil, že hodně dotázaných je tzv. „příležitostných kuřáků“, kteří denně vykouří maximálně „pouze“ pět cigaret. Ovšem jejich závislost na cigaret, případně na nikotinu je v hodnotící stupnici mezi střední až silnou závislostí.

Stanovená hypotéza č.1, ve které předpokládám, že minimálně 60 % dotázaných z Moravskobudějovického mikroregionu bude nekuřáků, s působením sociálního marketingu v odvykání kouření se již setkali a je jedním z důvodů, proč nekouří, potvrzují pouze v první části, a to, že je v mikroregionu 60% nekuřáků. Druhá část o působení sociálního marketingu jako jedním z důvodů, proč nekouří, nebyla výzkumem potvrzena.

Otázka č. 3

Působí na klienty oddělení pro léčbu závislostí sociální marketing jako jeden z nástrojů pro odvykání kouření?

NE, výzkum prokázal, že klienti oddělení pro léčbu závislostí se se sociálním marketingem příliš často nesečkávají. V případě, že se s jeho působením ve svém životě setkají, si tuto situaci takřka neuvědomují. Co se týče odvykání kouření, určité povědomí o nebezpečnosti a možných následcích znají, ale domnívám se, že si je nepřipouští, případně jsou k nim lhostejní. Paradoxem ovšem zůstává fakt, že smysl sociálního marketingu, tj. sociální blaho by chtěl téměř každý klient této léčebny.

Otázka č. 4

Je více klientů oddělení pro léčbu závislostí kuřáků než nekuřáků?

ANO, výzkum prokázal, že většina klientů kouří. V hodnotící škále je většina dotázaných v kategorii střední a silné závislosti na cigaretách. „Bohužel“ se potvrdila domněnka, že tito klienti tvoří určitou rizikovou skupinu.

Na základě výše uvedeného se hypotéza č.2, kdy předpokládám, že minimálně 80% klientů oddělení pro léčbu závislostí jsou kuřáci, s působením sociálního marketingu v oblasti odvykání kouření se již setkali, avšak působení na ně nemělo příznivý účinek, potvrzují pouze v první části, a to, že min 80% klientů jsou kuřáci. V druhé části, v oblasti sociálního marketingu a odvykání kouření, nemohu tuto hypotézu potvrdit.

Závěr

Ve své práci jsem se zaměřil na téma, které je velmi zajímavé a zejména v dnešní době aktuální. Definoval jsem pojem sociální marketing a cíle, s nimiž bývá spojován. Taktéž jsem se zaměřil na problém kouření. Popsal jsem vývoj kouření od mayské civilizace, přes objevení Ameriky až po dnešní dobu.

Působení sociálního marketingu není u nás na takové úrovni, jako v ostatních ekonomicky vyspělých zemích. Samozřejmě, že i u nás, v naší společnosti najdeme firmy a jedince, kteří zde působí. Sociálně myslící firma či jednotlivec se snaží změnit chování svých cílových skupin s cílem vybudovat výrobky nebo služby, které si kladou za cíl zlepšit společnost. Tím dostane výrobek či služba novou přidanou hodnotu, která ukazuje na jedinečnost a možnost odlišení se od ostatní konkurence. Tato přidaná hodnota a odlišení se od ostatní konkurence má stěžejní dopad na další úspěšný vývoj firmy či jednotlivce.

Není bohužel vždy pravdou, že každý dobrý projekt nebo myšlenka, která se realizuje, nutně znamená úspěch. V dnešní době se bohužel setkáváme velice často s tím, že firmy, jednotlivci, ale i například neziskové organizace jsou nuceni ukončit svoji činnost.

Taktéž naše společnost se ne vždy staví kladným přístupem k sociálně zaměřeným projektům. Většina přemýšlí nad tím, proč by měla dávat něco ze svého. Pokud se nezlepší celková sociální odpovědnost, nemůžeme, alespoň prozatím, očekávat výrazné zlepšení této skutečnosti.

V otázce kouření a jeho odvykání se setkáváme s kampaněmi typu Normální je nekouřit apod. I když by hodně kuřáků chtělo s kouřením přestat, nemohou se tohoto zlovyku zbavit. Jak již bylo dříve prokázáno, kouření je škodlivé. Při kouření tabáku vzniká mnoho chemických látek, některé jsou rakovinotvorné, jiné způsobují onemocnění dýchacích cest apod.

Kouření ve spojitosti se sociálním marketingem by mělo mít za úkol snížit konzumaci cigaret (tabáku). Sociální marketing by měl plně využít svých předností a přesvědčit všechny ty, kteří kouří, že je to škodlivé, že způsobuje onemocnění a že zkracuje délku jejich života. Domnívám se, že je k tomuto sociální marketing předurčen, neboť může oslovit širokou veřejnost, a tím ovlivnit prakticky celou společnost. Hlavním úkolem sociálního marketingu je tedy přimět společnost ke změně života, ke změně životního stylu. Jak ukázal provedený průzkum většina kuřáků nebere tento problém jako zásadní a dostatečný, spíš jsem se setkal s tím, že je jim jedno, že

každá vykouřená cigareta jim zkrátí život. Důležitější je pro ně „jedinečnost“ okamžiku vykouření své cigarety.

Proto by měl sociální marketing ve spojení s reklamou vysvětlovat společnosti škodlivost kouření. Jak se již dříve prokázalo, odstrašující reklamní kampaň s drastickými záběry, například s černými plícemi kuřáka, je efektivnější než „pouhý“ nápis na krabičce cigaret s oznámením o jejich škodlivosti.

Výsledky výzkumu nepotvrdily dostatečnou působnost sociálního marketingu v problematice kouření nebo jeho odvykání. Toto potvrzení se nepotvrdilo jak u rizikové skupiny klientů oddělení pro léčbu závislostí, tak ani u obyvatel mikroregionu.

Resumé

V první kapitole popisují, co vlastně sociální marketing je, kde se objevuje a používá, jaké jsou jeho metody, význam ve společnosti a jeho definice. Také popisují rozdíl mezi sociálním marketingem a komerčním marketingem, jaký má vliv reklama na sociální marketing, jaká jsou kritéria a fáze sociálního marketingu. Zdůrazňují, že se jedná o prověřování vývoje intervencí, kontrolu a hodnocení.

V druhé kapitole jsou znaky marketingu, kde se jedná o segmentaci, soutěž a výměnu. Dále se zmiňují o sociálním marketingu jinými koncepcemi a technikami, že využívání marketingových technik pomáhá sociálním pracovníkům, jaké jsou základní úlohy marketingu a jeho kritéria. V sociálním marketingu také používáme plánování a organizování. Pár slov bylo také řečeno o marketingu pro neziskový sektor a nesmí chybět sociální marketing a příklady z praxe.

Třetí kapitola obsahuje informace o kouření, jeho historii i současnosti. Jaké má kouření na nás kladné a záporné účinky. Z čeho je vlastně tabák, jak se používá. Jaká je móda v kouření. Co nám nejvíce kouření poškozuje. Že je špatné kouření v těhotenství, kdy matka poškozuje plod dítěte.

Čtvrtá kapitola popisuje metody odvykání kouření, jaké máme přípravky na odvykání, jak nám kouření změnilo životní styl, zda nikotin uklidňuje nebo zvyšuje pozornost. A v neposlední řadě je popsána náhradní léčba nikotinem.

Pátá kapitola obsahuje praktickou část průzkumu. Průzkum je rozdělen na dvě části, a to na zkoumaný vzorek občanů Moravskobudějovického mikroregionu a klientů oddělení pro léčbu závislostí.

Anotace

Diplomová práce se zabývá tematikou sociálního marketingu, jeho prvními počátky, definuje a vymezuje působnost sociálního marketingu u nás. Současně uvádí nejznámější působení firem v oblasti sociálního marketingu. Druhá část práce je věnována problematice kouření a jeho dopady na společnost a jedince. Popisuje záporné, ale i kladné účinky kouření. Taktéž popisuje nejčastější metody odvykání kouření. V praktické části jsou porovnávány dva výběrové vzorky, kdy je zkoumáno stanovení míry působnosti sociálního marketingu na jednotlivce, zejména ve spojitosti s otázkou kouření.

Klíčová slova:

SOCIÁLNÍ MARKETING, FUNDRAISING , CAUSE RELATED MARKETING, KOUŘENÍ, NIKOTIN, KOUŘENÍ A REKLAMA

Anotation

This final thesis concentrates on social marketing, its beginning and defines and specifies sphere of social marketing in our country. Contemporaneously it shows the well known companies acting in the field of social marketing. The second part deals with the smoking problems and its society and individual incidence describing both positive and negative aspects of smoking .The most common methods of stopping smoking are described as well.

In practical part two elective samples are compared while it was investigated how far does social marketing impacts individual, mainly in combination with smoking.

Keywords:

SOCIAL MARKETING, FUNDRAISING, CAUSE RELATED MARKETING, SMOKING, NICOTINE, SMOKING AND ADVERTISEMENT

Použitá literatura

Zákony a vyhlášky

1. Vyhláška Ministerstva zemědělství č. 113/2005 Sb. - o způsobu označování potravin a tabákových výrobků.
2. Zákon č. 379/2005 Sb. - O opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami.

Monografie

3. Bakošová Z., Sociální pedagogika jako životná pomoc, Public promotion, s.r.o., 2008, Mgr. Štefan Berdis, 223 stran, ISBN 978-80-969944-0-3
4. Foret, M., Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press 2006, 430 s. ISBN 80-251-1041-9
5. Hannagan, T.J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7
6. Horáková, J., Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada Publishing, 1995, 340 s. ISBN 80-85424-83-5.
7. Kenneth, E. Clow, Baack, D., Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 469 s. ISBN 978-80-251-1769-9
8. Kotler, P., Marketing podle Kotlera – jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1.vyd. Praha: Management Press, 2006, 260 s. ISBN 80-7261-010-4
9. Kotler, P., Ned R., Nancy Lee. Social marketing, improving the quality of life, 2nd ed. Thousand Oaks, Calif., 2002, 438 s. ISBN: 0-7619-2434-5.
10. Králíková, E., Kozák, J., Jak přestat kouřit. Praha: Maxdorf a.s, 1997, 88 s., ISBN: 80-85800-62-4
11. Kraus B., Základy sociální pedagogiky, Portál, Rok vydání: 2008 (1. vydání), 208 stran, ISBN: 978-80-7367-383-3
12. Kraus, B., Poláčková, V., a kol., Člověk, prostředí, výchova, PAIDO – edice pedagogické literatury, 2002, str. 198, ISBN 80-7315-004-2
13. Lazer, W. and Kelley, J., 1973. Social Marketing: Perspectives and Viewpoints. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., str. 510
14. Mužík, J., Marketing ve vzdělávání dospělých. Praha: DAHA, 1998. ISBN 80-902232-2
15. Sander, L., Zhou Xun., Příběh kouře, člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost. 1. vyd. Praha: Dybbuk 2006, 403 s. ISBN 80-86862-23-2

16. Vašíková, M., Marketing služeb – efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, 228 s. ISBN 978-80-247-2721-9

Časopisy a jiné zdroje

17. Časopis Moje psychologie 11/2009
18. Národní úřad Sociálního marketingového centra 2006
19. Fórum dárců (průzkum veřejného mínění, sociální marketing, květen 2006, Praha median, 2006)

Informace z internetu

20. <http://mbudejovice.cz/>
21. <http://pateb.cz/>
22. <http://leukemie.aspone.cz>
23. <http://www.kurakovaplice.cz/>
24. <http://www.stop-smoking-tips.com>
25. <http://www.stop-koureni.cz/koureni-a-tehotenstvi>
26. <http://www.ordinace.cz/clanek/rakovina-plic/>
27. <http://www.exnico.com/cz/odvykani-koureni-metodou-biorezonance>
28. <http://cs.wikipedia.org/>

Seznam symbolů a zkratk

USP - unique selling proposition - Jedinečný prodejní argument

Termín USP se používá v oblasti copywritingu a označuje se jím přínos vaší nabídky pro klienty. Neboť každý potenciální zákazník si při procházení vašeho webu klade otázku: „Čím se tento produkt liší od těch ostatních, jemu podobných? Proč bych si měl koupit právě tento výrobek?“ USP je odpovědí na podobné otázky.

CRM - Cause Related Marketing je strategie, která využívá marketingových principů a technik za účelem dosažení změn v chování cílových skupin a zlepšující společnost paralelně s vytvářením trhů výrobků nebo služeb. Podstatou úspěchu komunikace firemního dárcovství je efektivní spojení značky a jména firmy s dobrou věcí. Potenciál tohoto propojení totiž přináší firmě i podpořenému dobročinnému projektu jasné business benefity a znásobení jejich investice. V ČR je CRM, někdy označováno jako Sociální marketing.

CSR - je to zkratka pro společenskou odpovědnost firem neboli Corporate Social Responsibility. Od firmy se očekává odpovědnost při plnění všech jejích rolích - výrobce, zaměstnavatel, zákazník, občan. Znamená to, že mají odpovědnost vůči společnosti, jíž jsou součástí a je od nich vyžadováno, aby do svých podnikatelských aktivit integrovaly také principy odpovědnosti vůči životnímu prostředí, komunitě, zaměstnancům, klientům a celé společnosti, ve které působí. Tyto dobrovolné závazky se soustřeďují do těchto oblastí: ekonomická oblast, sociální oblast a oblast životního prostředí.

Fundraising – je systematická činnost, jejímž výsledkem je získání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost organizací nebo jednotlivců. Organizacemi bývají zpravidla nevládní neziskové organizace, rozpočtové nebo příspěvkové organizace, obce, mikroregiony, kraje, církve, v některých státech i politické strany a v neposlední řadě i podnikatelské subjekty poskytující veřejně prospěšnou službu. Oslovenými dárci bývají jednotlivci (mecenáši nebo sponzoři), firmy, nadace, státní úřady, orgány místní nebo krajské samosprávy

CCI - Corporate Community Investment– dobrovolná podpora rozvoje komunity, firemní filantropie či projekty sociálního marketingu (spojení komerčních neziskových projektů).

NNO – nestátní neziskové organizace

DNA - čili **deoxyribonukleová kyselina**, zřídka i **DNK** je nukleová kyselina, která je nositelkou genetické informace všech organismů s výjimkou některých nebuněčných, u nichž hraje tuto úlohu RNA (např. RNA viry). DNA je tedy pro život nezbytnou látkou, která ve své struktuře kóduje a buňkám zadává jejich program a tím předurčuje vývoj a vlastnosti celého organismu.

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Povědomí o působení sociálního marketingu

Příloha č. 2 - Škála závislosti na cigaretách - Cigarette Dependence Scale (CDS)

Příloha č. 3 - Grafické znázornění výsledků průzkumu

Příloha č. 4 - Co se děje po vaší poslední vykouřené cigaretě?

Příloha č.1

Povědomí o působení sociálního marketingu

Věk..... Muž..... Žena.....

Dokončené vzdělání..... Kuřák.....

1. Víte, co si představit pod pojmem sociální marketing?

(v případě ANO stručně charakterizujte)

- ne.....
- ano.....

2. Myslíte si, že jste se již setkal/la s působením sociálního marketingu?

(v případě ANO stručně charakterizujte)

- ne.....
- ano.....

3. Víte, co je kampaň Za život bez tabáku?

(v případě ANO stručně charakterizujte)

- ne.....
- slyšel jsem o něm.....
- ano.....

4. Víte, co je kampaň Normální je nekouřit?

(v případě ANO stručně charakterizujte)

- ne.....
- slyšel jsem o ní.....
- ano.....

5. Znáte některé jiné kampaně v působnosti sociálního marketingu?

(v případě ANO napište které)

- ne.....
- ano.....

6. Viděli jste již nějaký televizní spot s protikuřáckým tématem?

(v případě ANO napište jak na Vás zapůsobil)

- ne.....
- ano.....

7. Víte, co je kampaň S Bertíkem za dětským úsměvem?

(v případě ANO stručně charakterizujte)

- ne.....
- ano.....

8. Čtete nápis na krabičce cigaret o jejich škodlivosti?

(v případě ANO napište jak na Vás působí)

- ne.....
- ano.....

9. Víte, proč a komu spol. Opávia darovala za každou prodanou TATRANKU 0,50,-Kč ? (v případě ANO stručně charakterizujte)

- ne.....
- slyšel jsem o tom, ale nevím.....
- ano.....

10. Domníváte se, že by se měly podporovat veřejně prospěšné projekty?

(v případě ANO napište proč)

- ne.....
- ano.....

11. Domníváte se, že Vám pomáhá nějaká forma sociálního marketingu při případném odvykání kouření ? (v případě ANO napište jaká)

- ne.....
- ano.....

Příloha č. 2 Škála závislosti na cigaretách - Cigarette Dependence Scale (CDS)

Pro léčbu i výzkum závislosti na tabáku je třeba hodnocení závislosti na cigaretách.

Škála závislosti na cigaretách (Cigarette Dependence Scale, CDS) s 12 otázkami (CDS - 12) je dotazník, který kuřáci mohou vyplňovat sami.

Věk..... Muž..... Žena..... Kuřák.....

Odpovězte na následující otázky.

- 1. Označte míru své závislosti na cigaretách na škále od 0 do 100 (nejsem závislý na cigaretách = 0, jsem extrémně závislý na cigaretách = 100).
 - a) 0-20.....1 bod
 - b) 21-40.....2 body
 - c) 41-60.....3 body
 - d) 61-80.....4 body
 - e) 81-100.....5 bodů

- 2. Kolik cigaret denně v průměru kouříte?
 - a) 0-5.....1 bod
 - b) 6-10.....2 body
 - c) 11-20.....3 body
 - d) 21-29.....4 body
 - e) 30 +.....5 bodů

- 3. Za jak dlouho po probuzení si zapalujete obvykle svou první cigaretu?
 - a) 0-5 minut5 bodů
 - b) 6-15 minut4 body
 - c) 16-30 minut.....3 body
 - d) 16-30 minut.....2 body
 - e) 61 +.....1 bod

- 4. Přestat navždy kouřit by pro Vás bylo:
 - a) nepředstavitelné.....5 bodů
 - b) velmi obtížné4 body
 - c) trochu obtížné.....3 body
 - d) celkem jednoduché.....2 body
 - e) velmi jednoduché1 bod

V následujících otázkách označte, prosím, vždy míru Vašeho souhlasu.

- 5. Po několika hodinách bez kouření cítím nepřekonatelnou potřebu kouřit.
 - naprosto nesouhlasím1 bod
 - b) částečně nesouhlasím2 body
 - c) ani nesouhlasím ani souhlasím.....3 body
 - d) částečně souhlasím.....4 body
 - e) naprosto souhlasím5 bodů

- 6. Představa, že bych neměl u sebe cigarety, u mne vyvolává stres.
 - a) naprosto nesouhlasím1 bod
 - b) částečně nesouhlasím2 body
 - c) ani nesouhlasím ani souhlasím.....3 body
 - d) částečně souhlasím.....4 body
 - e) naprosto souhlasím5 bodů

- 7. Než jdu ven, vždy se ujistím, zda mám u sebe cigarety.
 - a) naprosto nesouhlasím1 bod
 - b) částečně nesouhlasím2 body
 - c) ani nesouhlasím ani souhlasím.....3 body
 - d) částečně souhlasím.....4 body
 - e) naprosto souhlasím5 bodů

- 8. Jsem v zajetí cigaret.
 - a) naprosto nesouhlasím1 bod
 - b) částečně nesouhlasím2 body
 - c) ani nesouhlasím ani souhlasím.....3 body
 - d) částečně souhlasím.....4 body
 - e) naprosto souhlasím5 bodů

- 9. Kouřím příliš mnoho.
 - a) naprosto nesouhlasím1 bod
 - b) částečně nesouhlasím2 body
 - c) ani nesouhlasím ani souhlasím.....3 body
 - d) částečně souhlasím.....4 body
 - e) naprosto souhlasím5 bodů

- 10. Někdy všeho nechám a jdu ven koupit si cigarety.
 - a) naprosto nesouhlasím1 bod
 - b) částečně nesouhlasím2 body
 - c) ani nesouhlasím ani souhlasím.....3 body
 - d) částečně souhlasím.....4 body
 - e) naprosto souhlasím5 bodů

- 11. Kouřím pořád.
 - a) naprosto nesouhlasím1 bod
 - b) částečně nesouhlasím2 body
 - c) ani nesouhlasím ani souhlasím.....3 body
 - d) částečně souhlasím.....4 body
 - e) naprosto souhlasím5 bodů

- 12. Kouřím i přes rizika pro mé zdraví.
 - a) naprosto nesouhlasím1 bod
 - b) částečně nesouhlasím2 body
 - c) ani nesouhlasím ani souhlasím.....3 body
 - d) částečně souhlasím.....4 body
 - e) naprosto souhlasím5 bodů

Vyhodnocení testu:

V rámci daného bodového rozmezí lze odhadnout míru závislosti (není dáno přesněji).

Míra závislosti CDS:

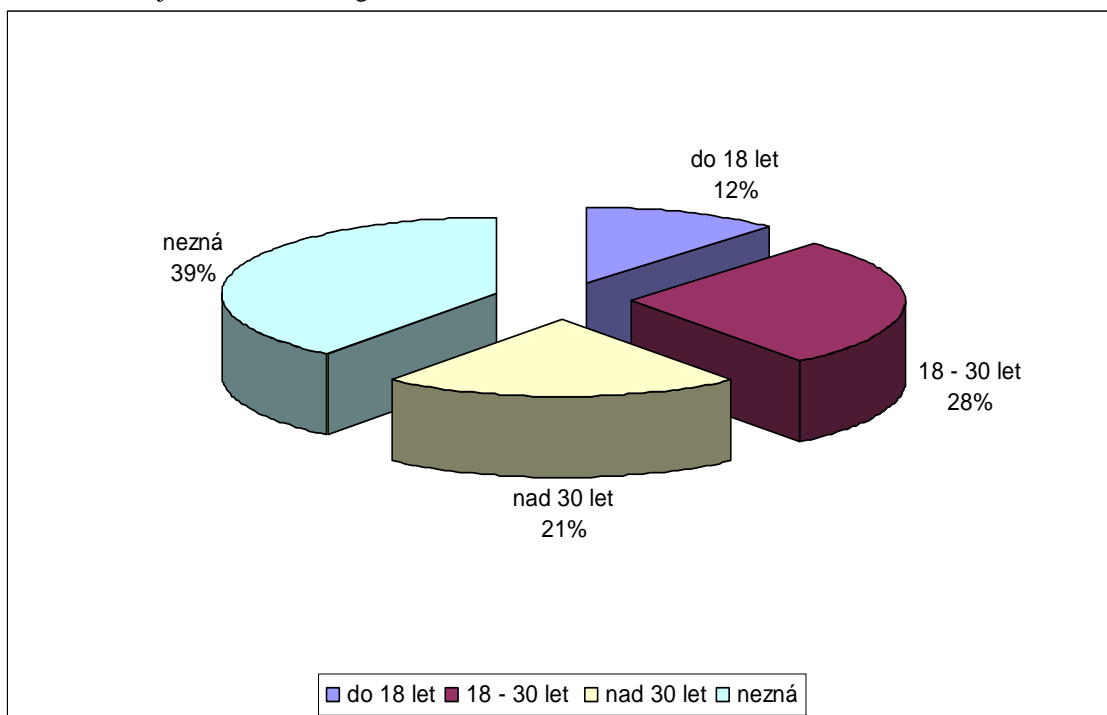
Do 24 bodů mírná závislost

25-44 bodů střední závislost

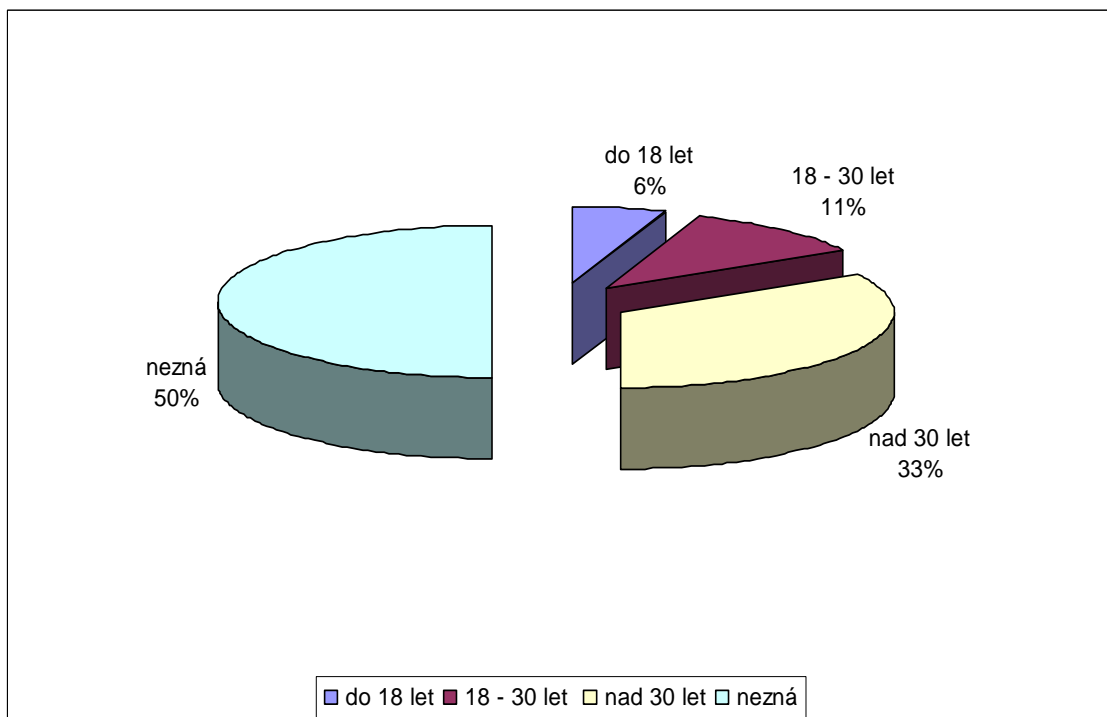
45+ silná závislost

Příloha č. 3 – Grafické znázornění výsledků průzkumu

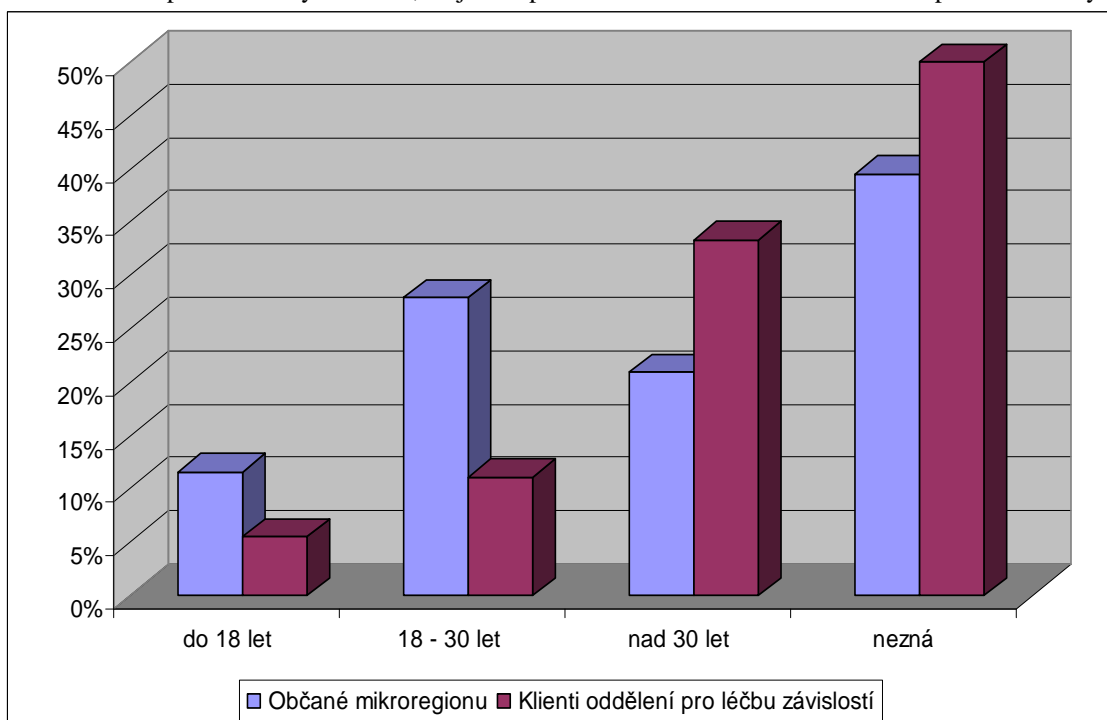
Graf č. 7 – vyhodnocení otázky č. 3 Víte, co je kampaň Za život bez tabáku? - obyvatelé Moravskobudějovického mikroregionu



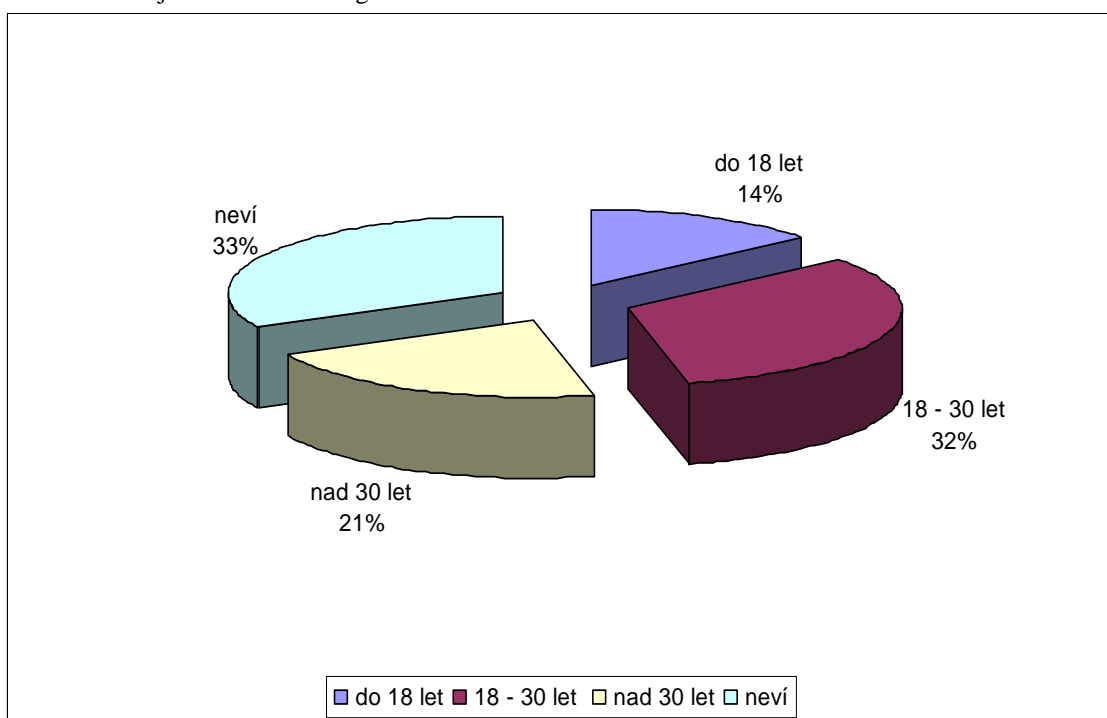
Graf č. 8 – vyhodnocení otázky č. 3 Víte, co je kampaň Za život bez tabáku? - klienti oddělení pro léčbu závislostí



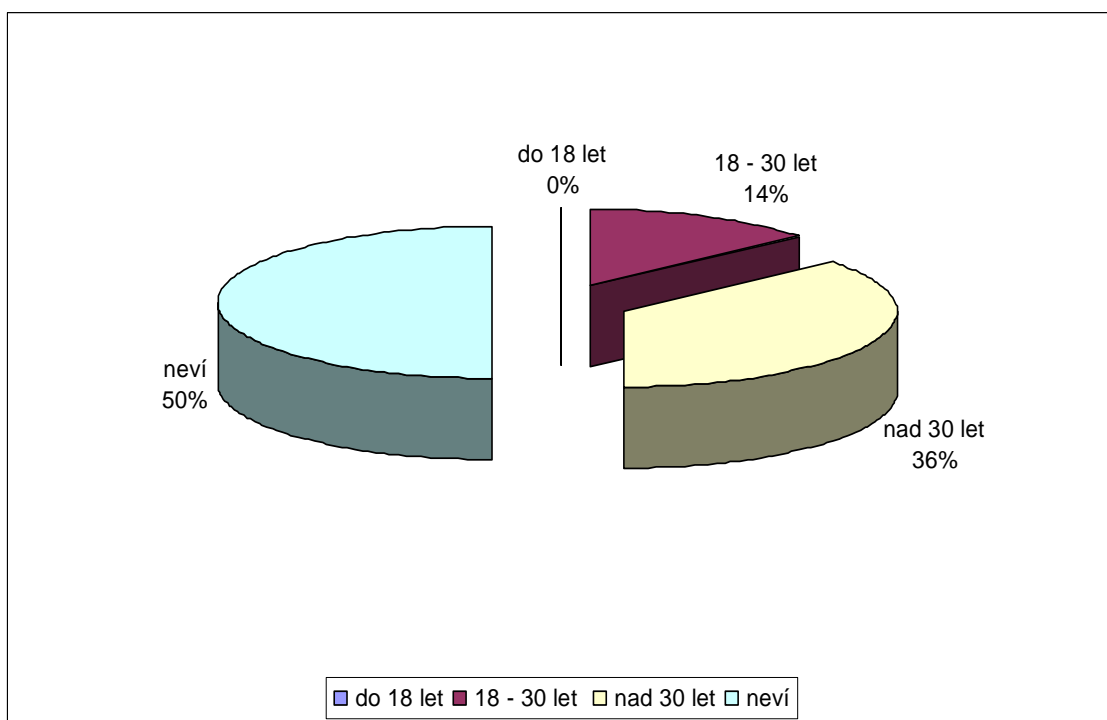
Graf č. 9 – komparace otázky č. 3 Víte, co je kampaň Za život bez tabáku? - u obou skupin dotazovaných



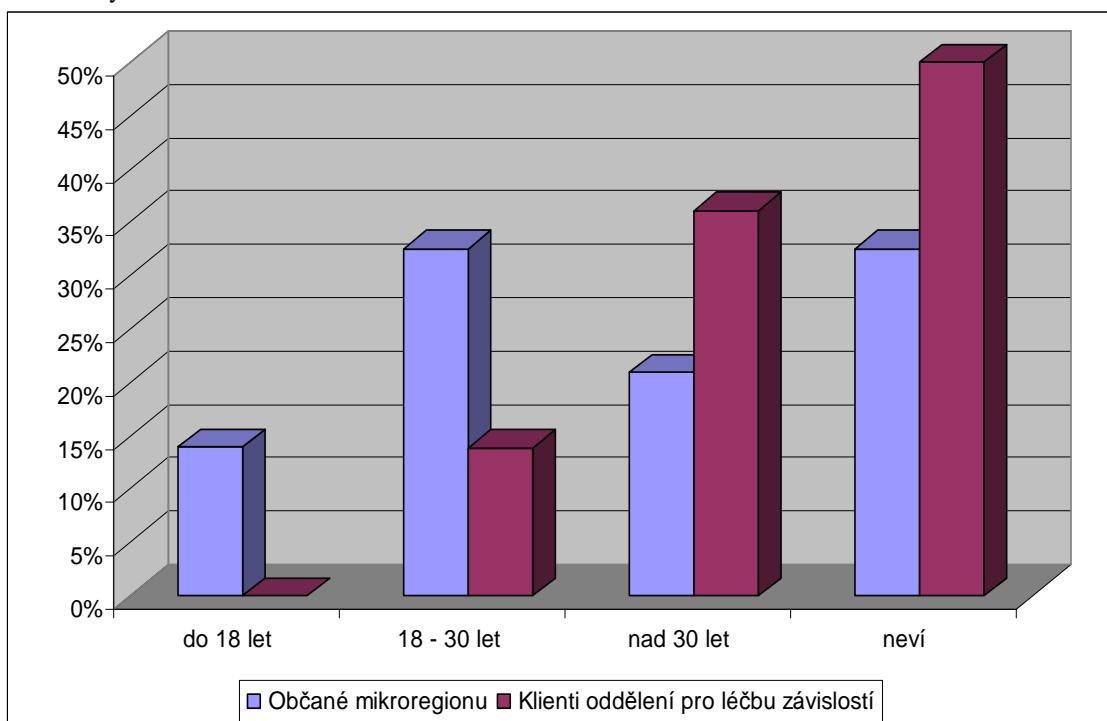
Graf č. 10 – vyhodnocení otázky č. 4 Víte, co je kampaň Normální je nekouřit? - obyvatelé Moravskobudějovického mikroregionu



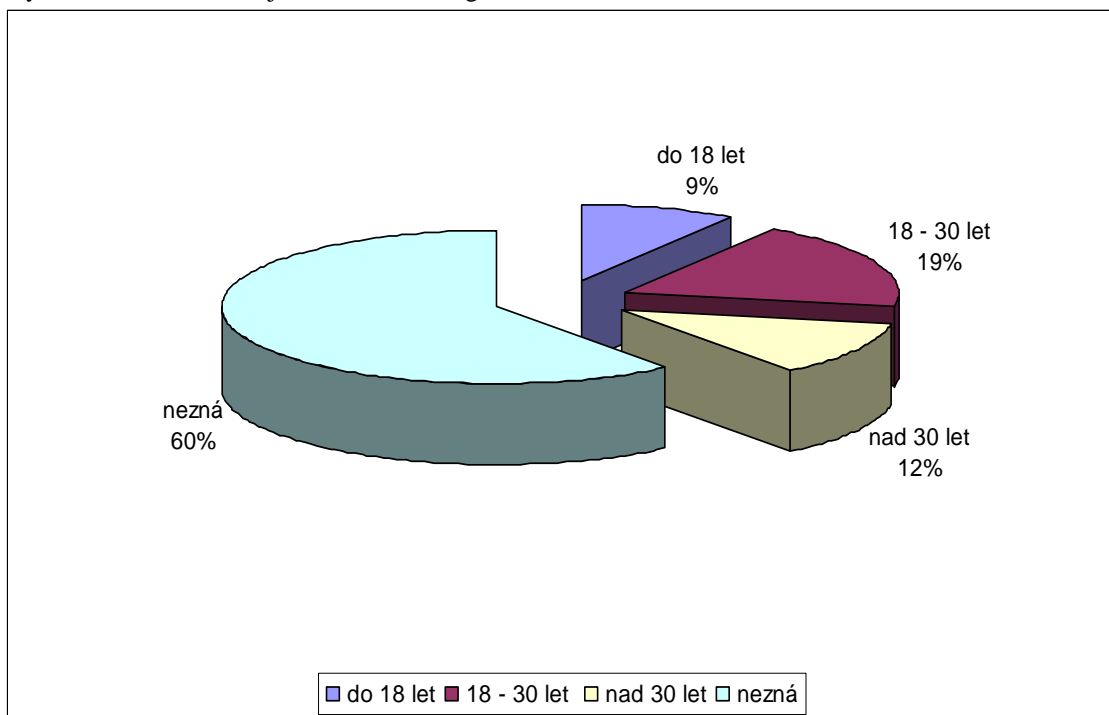
Graf č. 11 – vyhodnocení otázky č. 4 Víte, co je kampaň Normální je nekouřit? - klienti oddělení pro léčbu závislostí



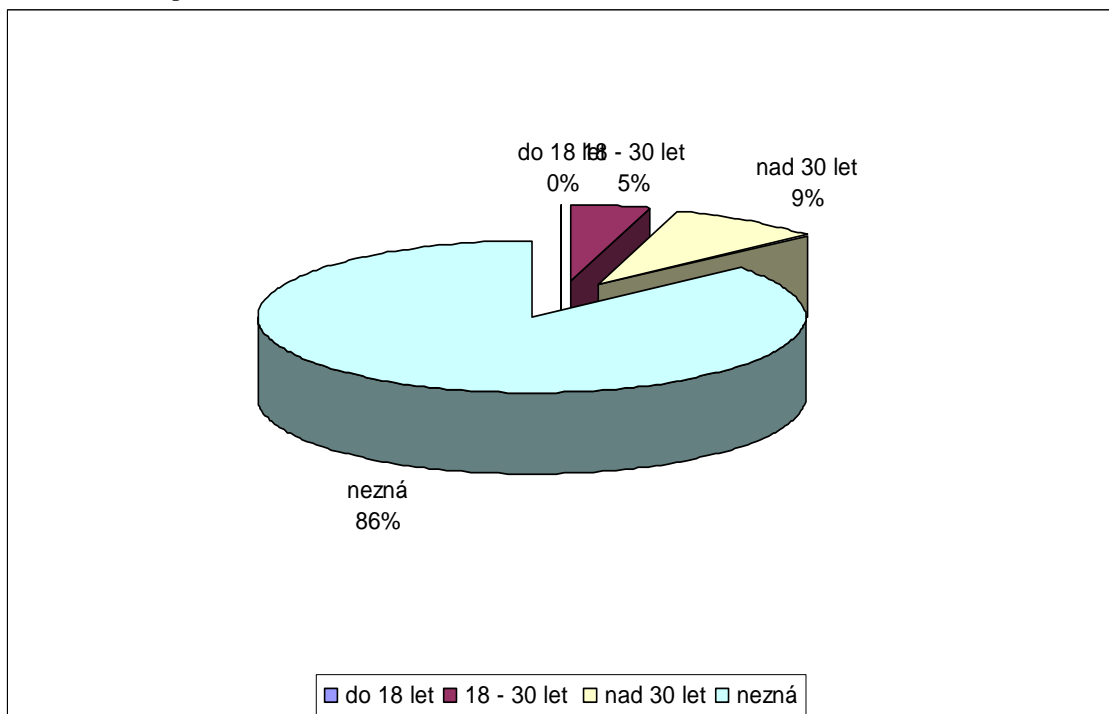
Graf č. 12 – komparace otázky č. 4 Víte, co je kampaň Normální je nekouřit? - u obou skupin dotazovaných



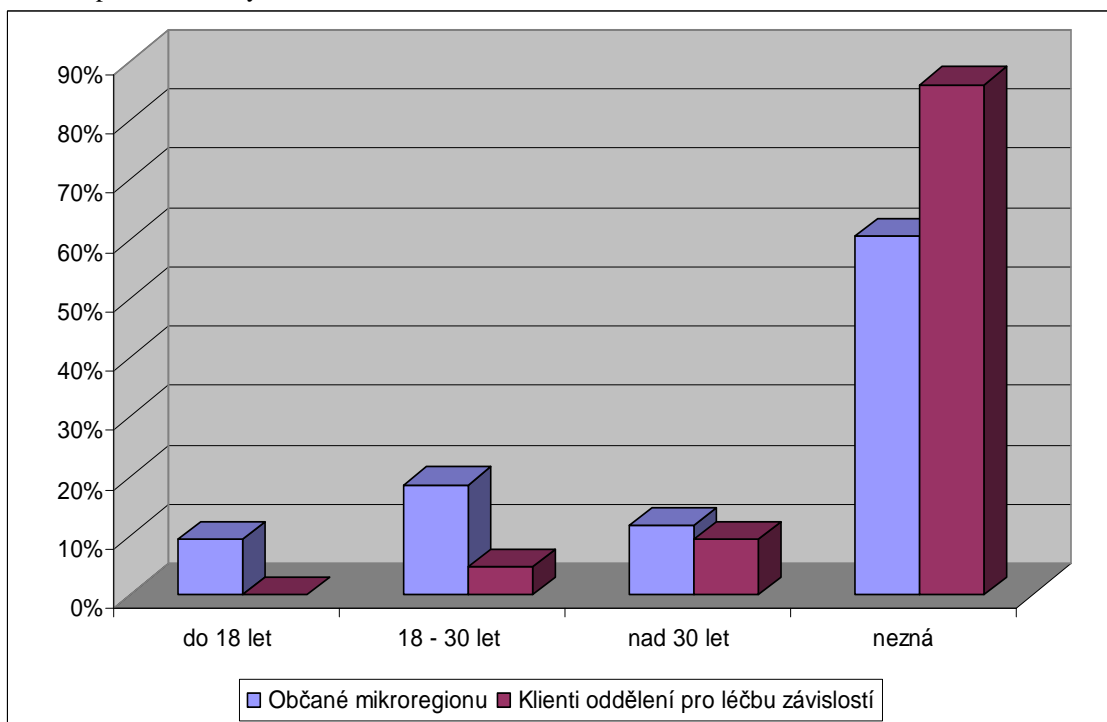
Graf č. 13 – vyhodnocení otázky č. 5 Znáte některé jiné kampaně v působnosti sociálního marketingu? - obyvatelé Moravskobudějovického mikroregionu



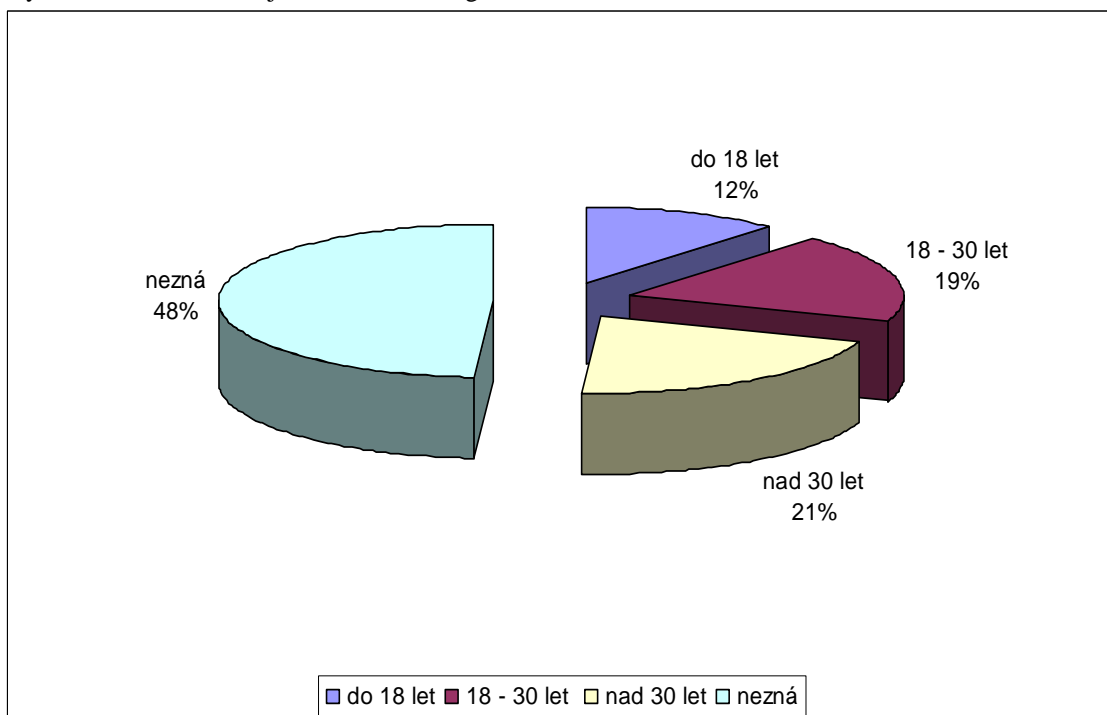
Graf č. 14 – vyhodnocení otázky č. 5 Znáte některé jiné kampaně v působnosti sociálního marketingu? - klienti oddělení pro léčbu závislostí



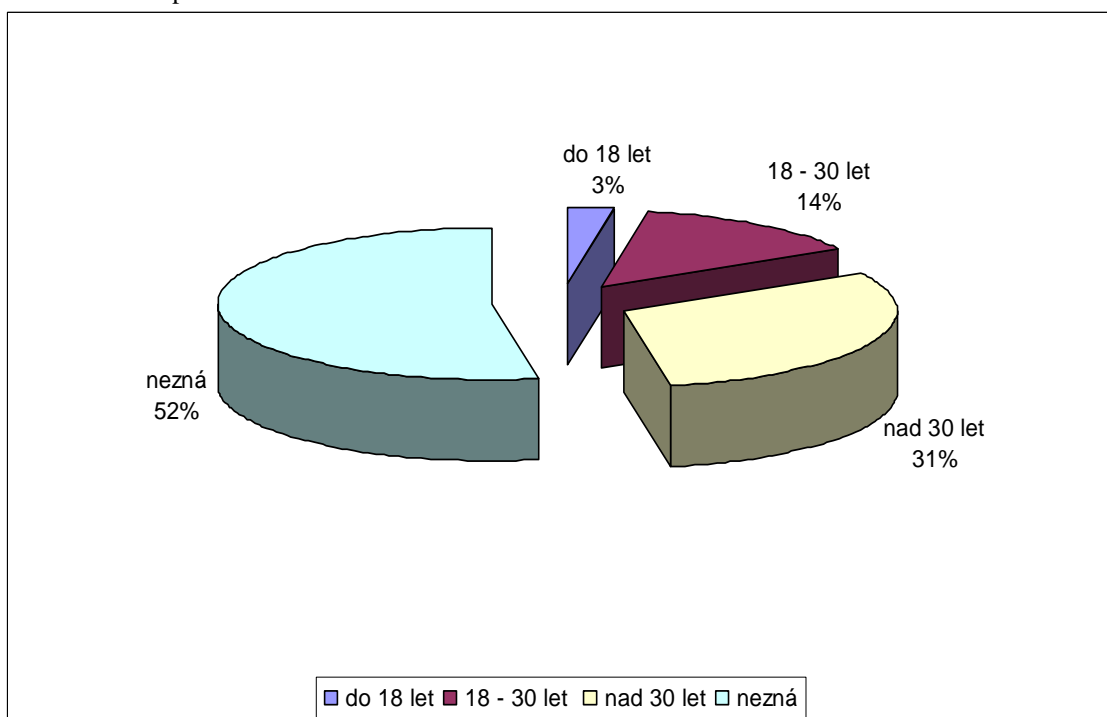
Graf č. 15 – komparace otázky č. 5 Znáte některé jiné kampaně v působnosti sociálního marketingu? - u obou skupin dotazovaných



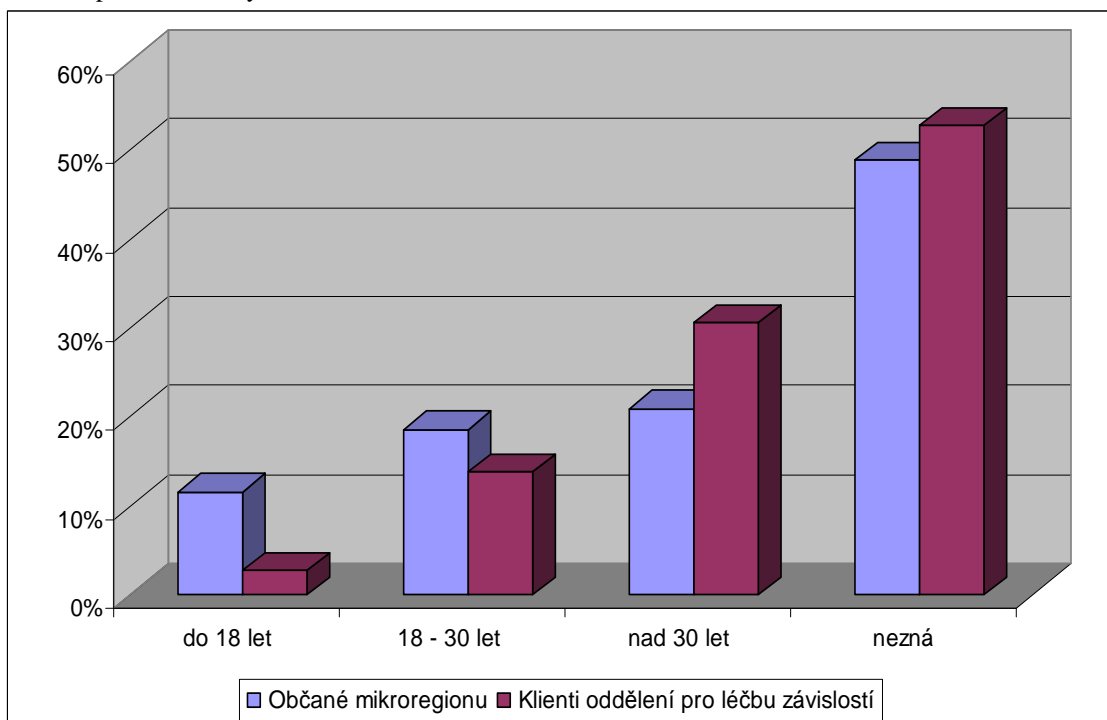
Graf č. 16 – vyhodnocení otázky č. 6 Viděli jste již nějaký televizní spot s protikuřáckým tématem? - obyvatelé Moravskobudějovického mikroregionu



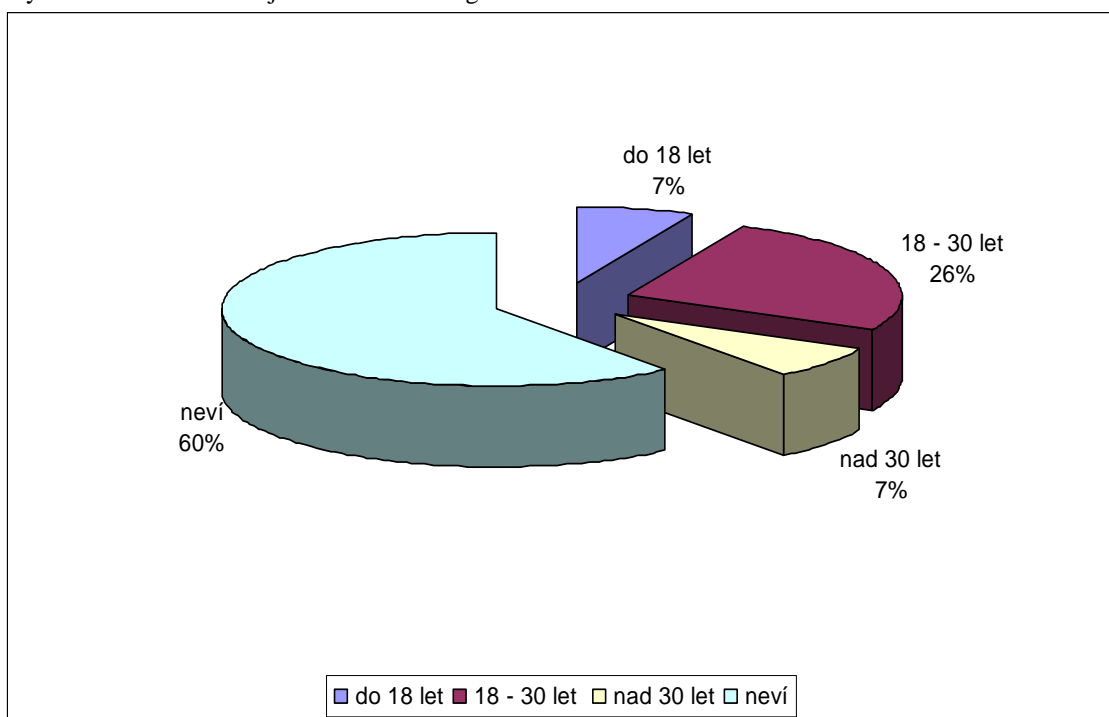
Graf č. 17 – vyhodnocení otázky č. 6 Viděli jste již nějaký televizní spot s protikuřáckým tématem? - klienti oddělení pro léčbu závislostí



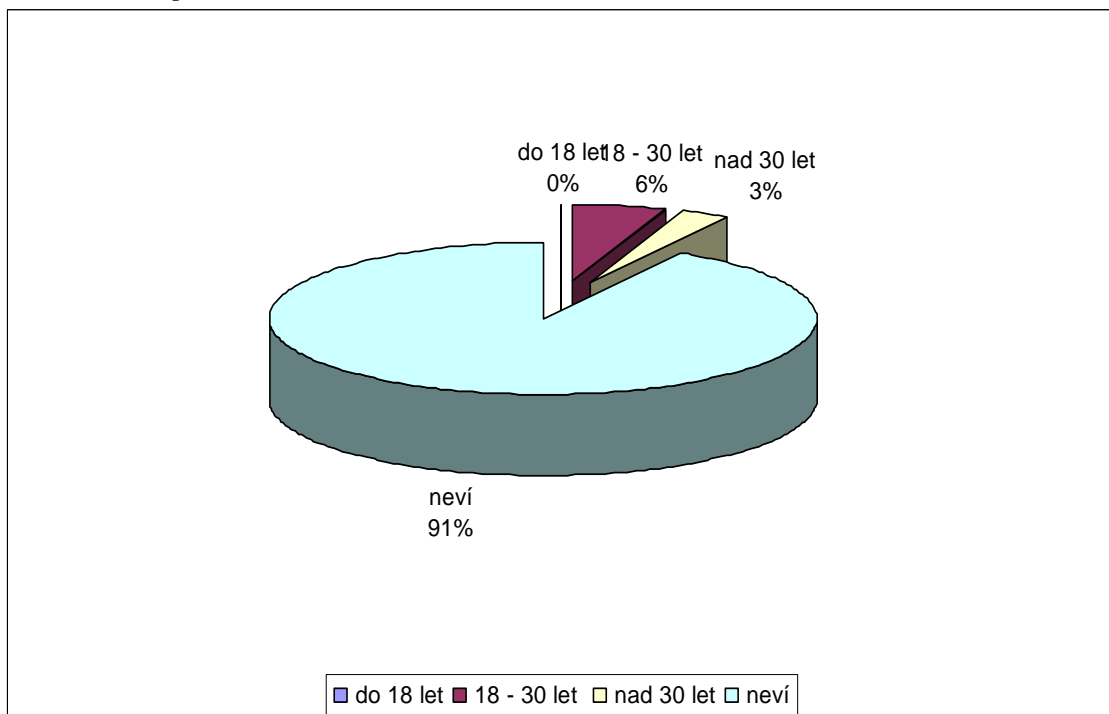
Graf č. 18 – komparace otázky č. 6 Viděli jste již nějaký televizní spot s protikuřáckým tématem? - u obou skupin dotazovaných



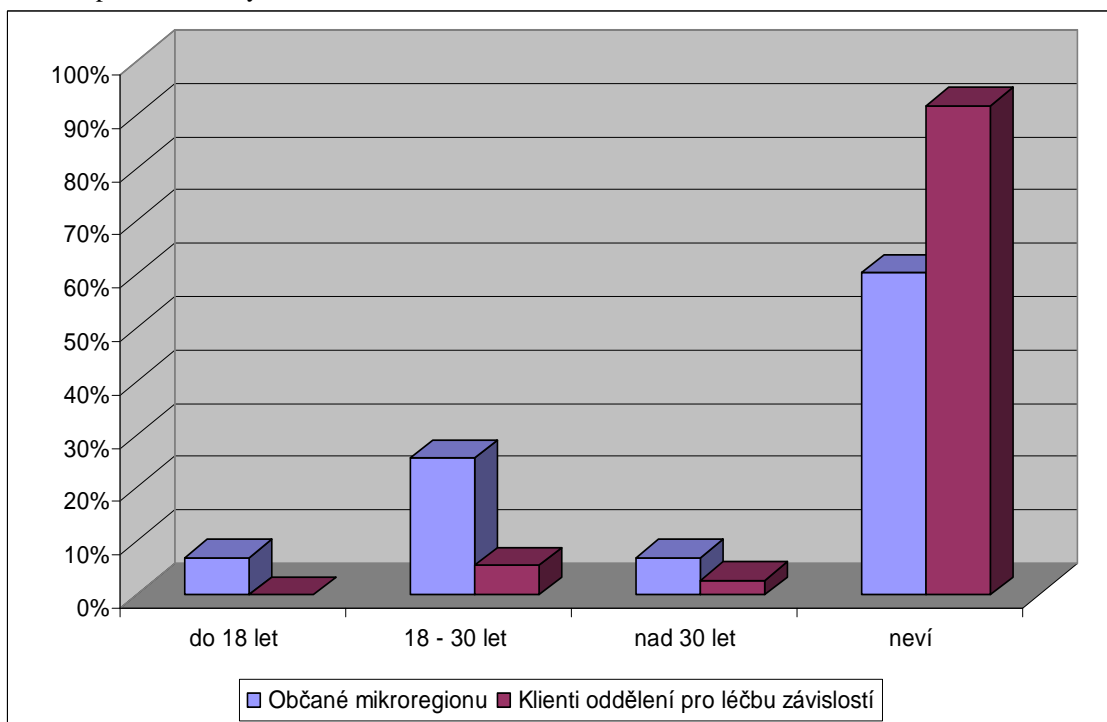
Graf č. 19 – vyhodnocení otázky č. 7 Viděli jste již nějaký televizní spot s protikuřáckým tématem?- obyvatelé Moravskobudějovického mikroregionu



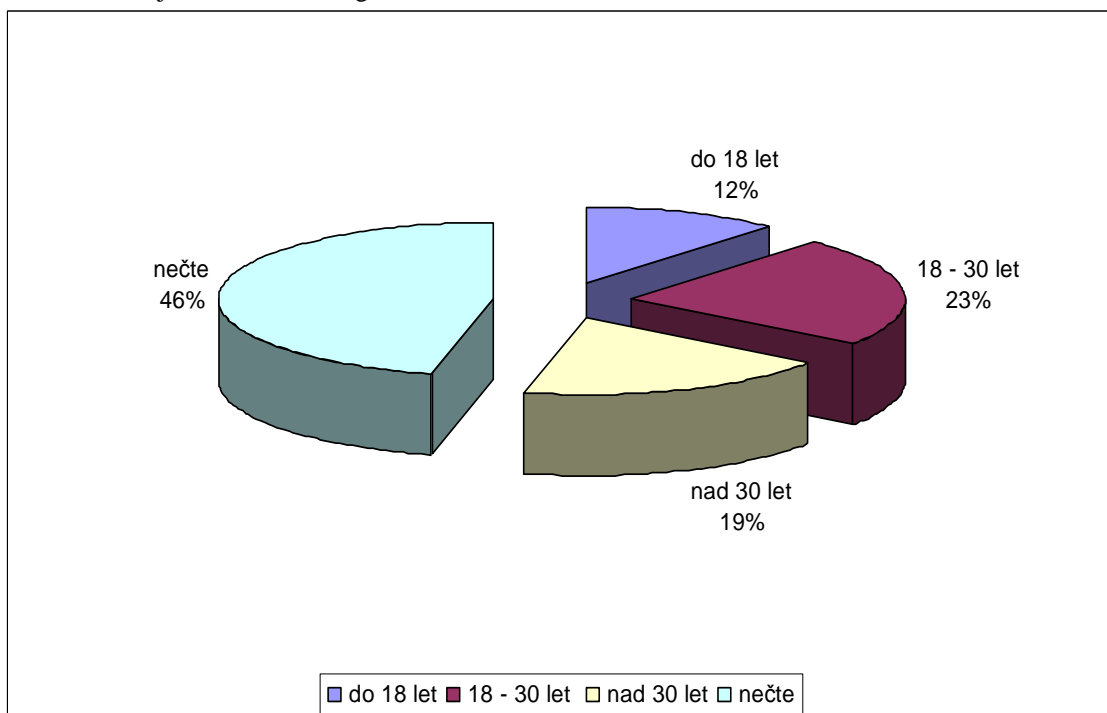
Graf č. 20 – vyhodnocení otázky č. 7 Viděli jste již nějaký televizní spot s protikuřáckým tématem?- klienti oddělení pro léčbu závislostí



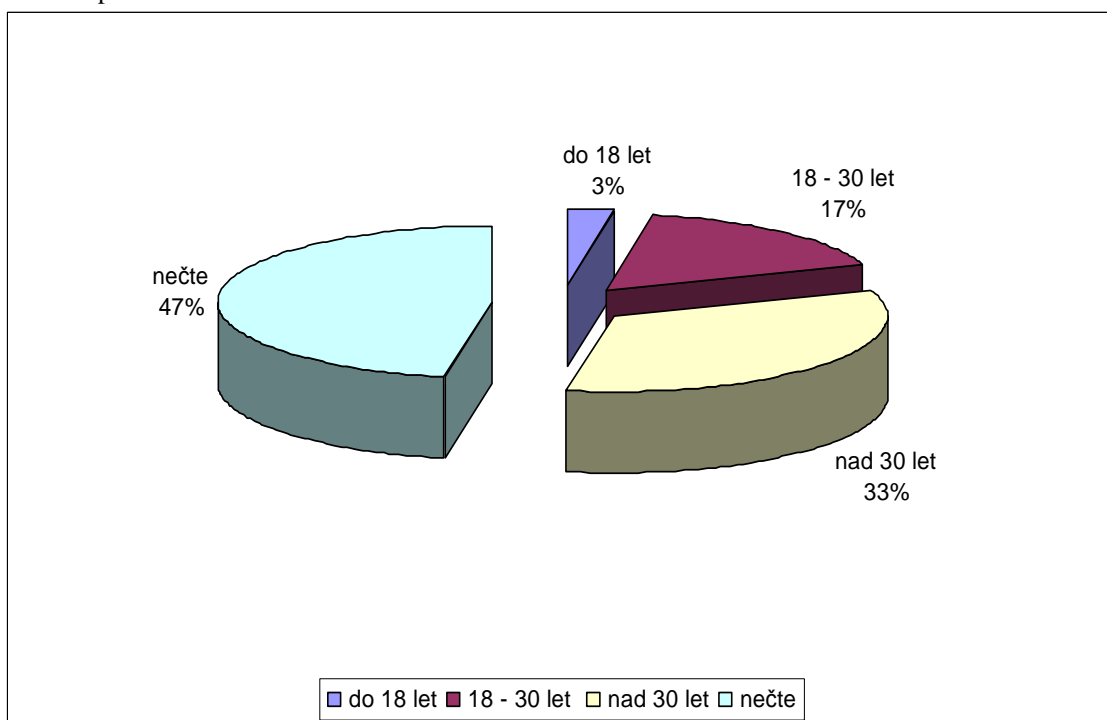
Graf č. 21 – komparace otázky č. 7 Viděli jste již nějaký televizní spot s protikuřáckým tématem? - u obou skupin dotazovaných



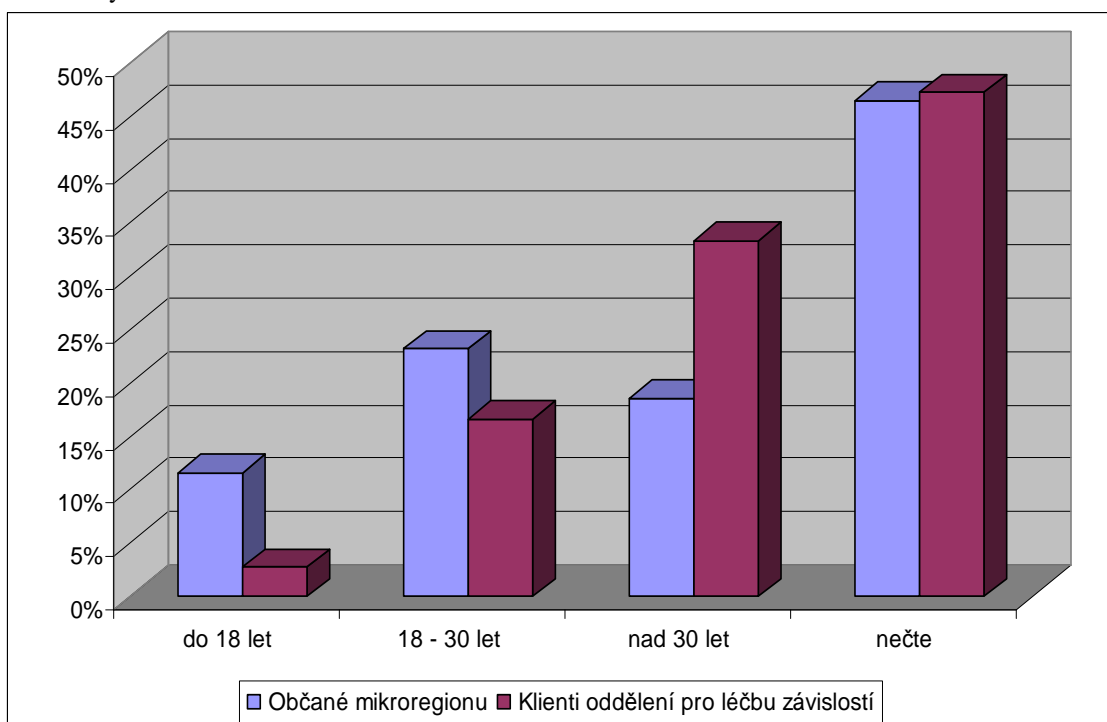
Graf č. 22 – vyhodnocení otázky č. 8 Čtete nápis na krabičce cigaret o jejich škodlivosti?- obyvatelé Moravskobudějovického mikroregionu



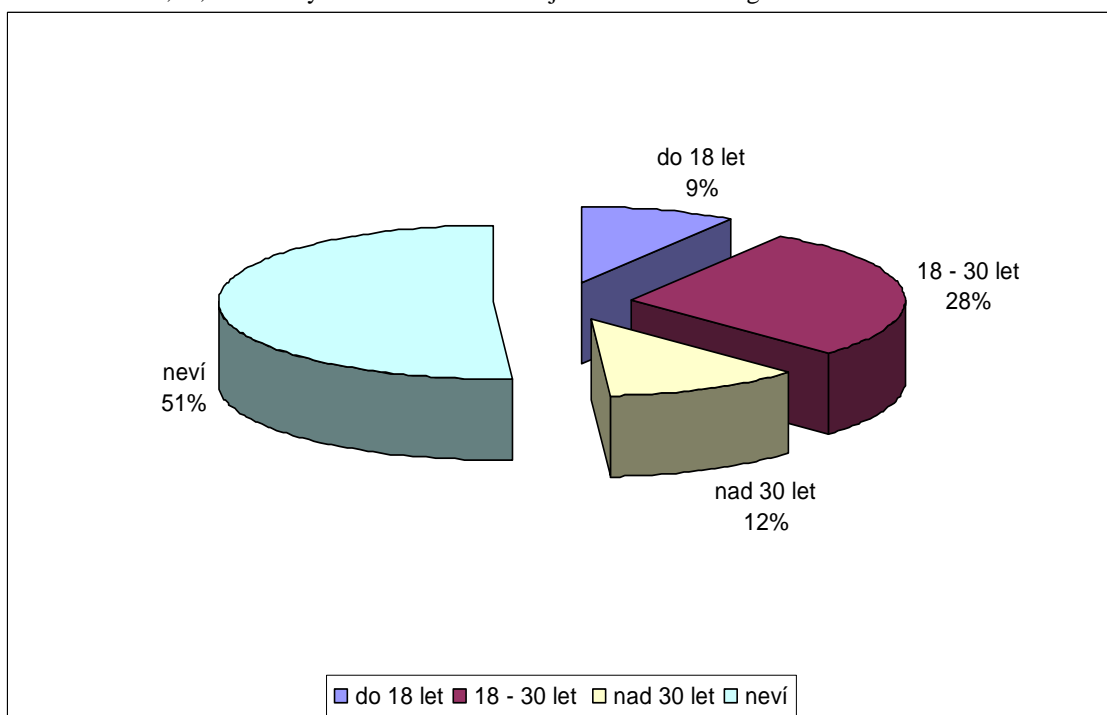
Graf č. 23 – vyhodnocení otázky č. 8 Čtete nápis na krabičce cigaret o jejich škodlivosti?- klienti oddělení pro léčbu závislostí



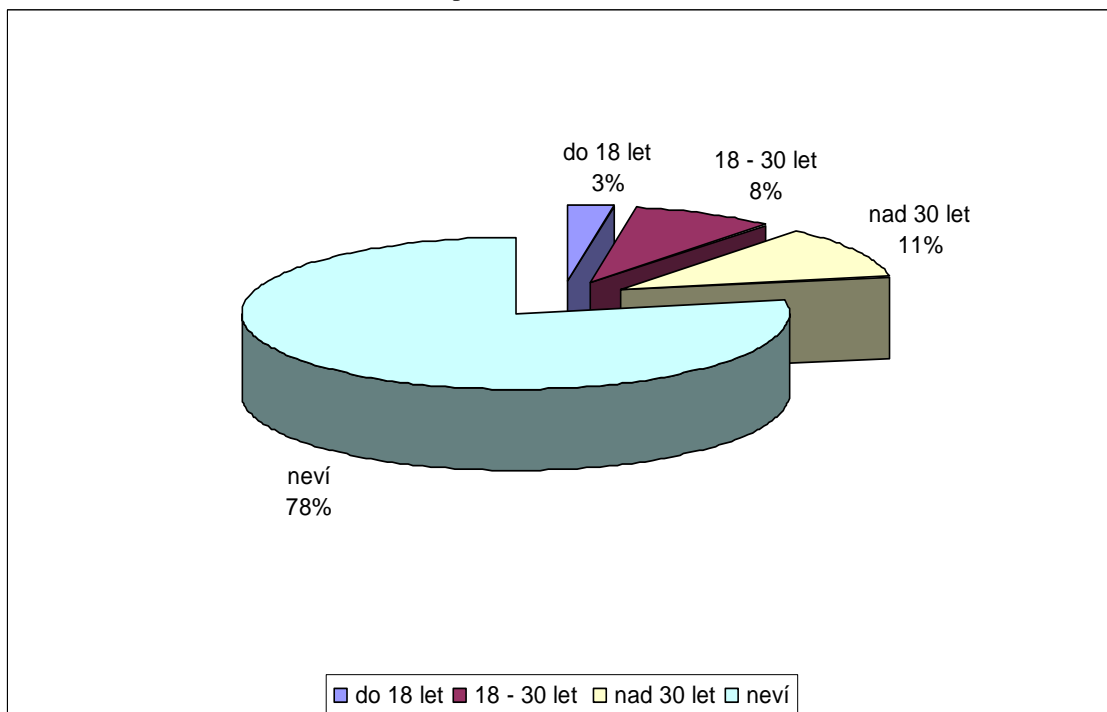
Graf č. 24 – komparace otázky č. 8 Čtete nápis na krabičce cigaret o jejich škodlivosti? - u obou skupin dotazovaných



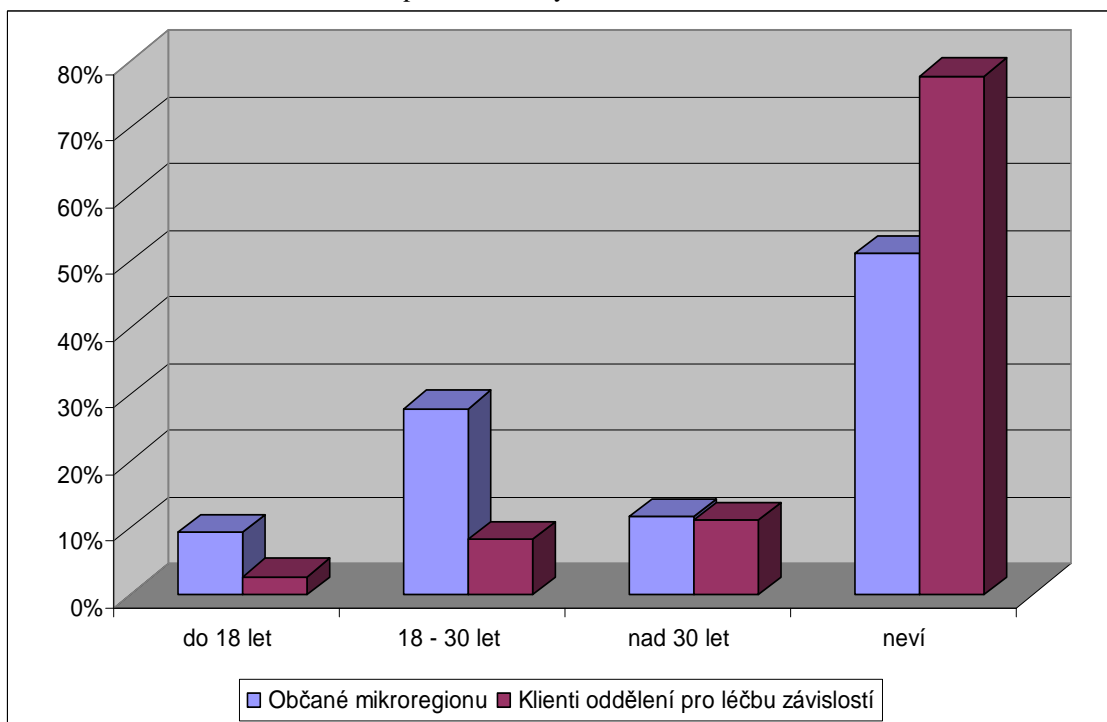
Graf č. 25 – vyhodnocení otázky č. 9 Víte, proč a komu spol. Opávia darovala za každou prodanou TATRANKU 0,50,-Kč ?- obyvatelé Moravskobudějovického mikroregionu



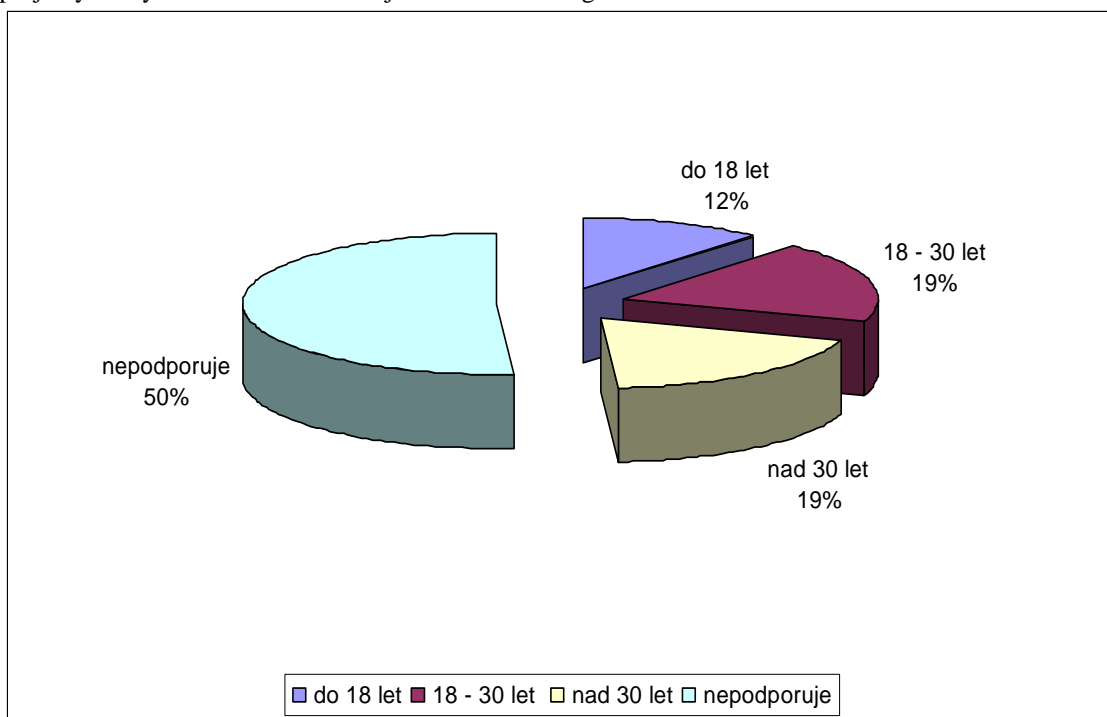
Graf č. 26 – vyhodnocení otázky č. 9 Víte, proč a komu spol. Opávia darovala za každou prodanou TATRANKU 0,50,-Kč ?- klienti oddělení pro léčbu závislostí



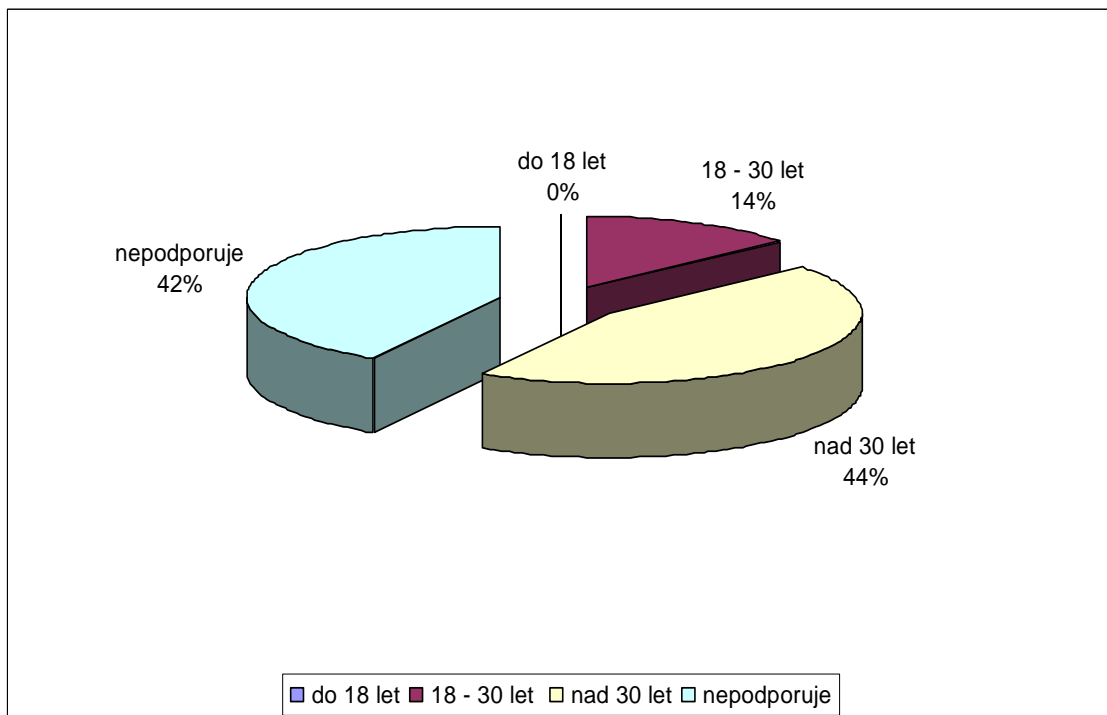
Graf č. 27 – komparace otázky č. 9 Víte, proč a komu spol. Opávia darovala za každou prodanou TATRANKU 0,50,-Kč ? - u obou skupin dotazovaných



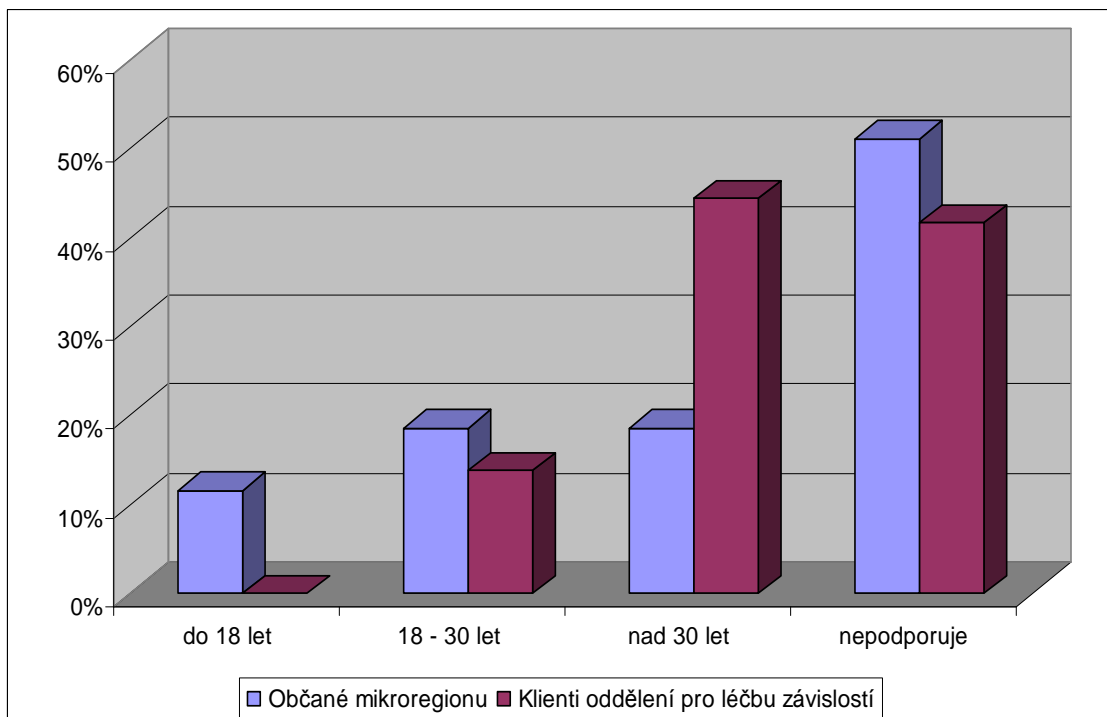
Graf č. 28 – vyhodnocení otázky č. 10 Domníváte se, že by se měly podporovat veřejně prospěšné projekty?- obyvatelé Moravskobudějovického mikroregionu



Graf č. 29 – vyhodnocení otázky č. 10 Domníváte se, že by se měly podporovat veřejně prospěšné projekty?- klienti oddělení pro léčbu závislostí



Graf č. 30 – komparace otázky č. 10 Domníváte se, že by se měly podporovat veřejně prospěšné projekty? - u obou skupin dotazovaných



Příloha č 4.

CO SE DĚJE PO VAŠÍ POSLEDNÍ VYKOUŘENÉ CIGARETĚ?

Za 20minut – Krevní tlak se pomalu vrací k normálu. Puls klesá na obvyklou míru. Do rukou a nohou se vrací normální tělesná teplota.

Za 8 hodin – Hladina oxidu uhličitého, který se váže na červené krvinky a tím blokuje jejich schopnost přenášet kyslík (u kuřáků až 10% červenýchrvinek), klesá na normál.

Za 24 hodin – plíce se začínají zbavovat nečistot, obnovuje se samočisticí schopnost sliznice. Klesá riziko srdečního infarktu.

Za 48 hodin – v těle už není žádný nikotin. Pozvolna začíná regenerace všech nervových zakončení. Obnovuje se citlivost čichových a chuťových buněk, takže se tyto smysly výrazně zlepšují.

Za 72 hodin – výrazně lépe se vám dýchá. Vaše dýchací cesty se začínají čistit, vaše energie stoupá a máte chuť do života.

Po 2 týdnech – krevní oběh se opět stabilizuje. Zlepšuje se prokrvení celého těla, plíce pracují až o třetinu účinněji. Chůze přestává být namáhavá, cítíte se více ve formě.

Za 3-9 měsíců – obnovuje se plicní epitel, plíce se čistí, kašel a dýchací obtíže ustupují. Funkce plic se stále zlepšuje, mizí únava, rostou energetické rezervy těla.

Po 1 roce – riziko onemocnění v důsledku kouření klesá, hrozba vzniku problémů se srdcem je poloviční než u kuřáků. Bývalý kuřák se může nazvat nekuřákem.

Za 5 let – pravděpodobnost rizika rakoviny plic nebo dalších tělesných orgánů klesá o polovinu. Nebezpečí vzniku srdečního infarktu se vrací do normálu.

Za 10 let – pravděpodobnost rakoviny plic je stejná jako u nekuřáků. Výrazně klesá nebezpečí vzniku rakoviny rtů, hrtanu, úst a podobně.

Za 15 let – riziko vzniku problémů se srdcem se vrací k normálu. Až teď se bývalý kuřák konečně zbavuje všech nebezpečí, kterým ho cigarety vystavily.