

SOCIÁLNÍ REKLAMA V TUZEMSKU A V ZAHRANIČÍ

MgA. Markéta Švábová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **MgA. Markéta ŠVÁBOVÁ**
Osobní číslo: **K09054**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Sociální reklama v tuzemsku a v zahraničí**

Zásady pro vypracování:

1. Specifikujte marketing neziskového sektoru, sociální marketing a reklamu.
2. Analyzujte vybranou sociální kampaň.
3. Zhodnoťte efektivitu kampaně, navrhněte možné změny a použití.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

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

ČEPELKA, Oldřich. Průvodce neziskovým sektorem EU. I. Díl. 1. Vydání. Liberec: Omega, 2003. 135 s. ISBN 80-902376-3-0

HANNAGAN, Tim J. Marketing pro neziskový sektor. Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-7-7

REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení. 1. vyd. Praha. Ekopress s.r.o., 2001. 178 s. ISBN 80-86119-41-6

ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. GAUDEAMUS. Univerzita Hradec Králové, 2008. ISBN 978-80-7041-083-7

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

23. května 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

17. září 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 23.5.2012

Markéta Švábová Palomá

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

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

ABSTRAKT

Cílem práce je specifikovat sociální reklamu a porovnat vybrané parametry sociální reklamy na kampani realizované neziskovou společností v zahraničí a kampaní realizovanou komerčním subjektem v České republice se společným tématem: podpora konzumace kohoutkové vody. Podstatou práce je charakterizovat a porovnat nejefektivnější marketingové formy použité obou v kampaních.

Teoretická část práce popisuje neziskový sektor a jeho cíle, sociální marketing, sociální reklamu i společenskou odpovědnost firem. Součástí teoretické části jsou také důvody vedoucí k výběru námětu kampaně, volby společností i vymezení problematiky pitné vody. Praktická část se věnuje popisu obou vybraných společností, charakteristice a analýze kampaní, použitých forem a zhodnocení účinku obou kampaní.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, společenská odpovědnost firem, neziskové organizace, kohoutková voda

ABSTRACT

The objective of the thesis is the specification of social advertising and the comparison of its selected parameters using the example of a campaign conducted by a non-profit organization abroad and a campaign conducted by a commercial subject in the Czech Republic. The topic of both campaigns is the same: the support of tap water consumption. The essence of the thesis is to characterize and to compare the most effective marketing forms as used in both campaigns.

The theoretical part deals with the non-profit sector and its goals, social marketing, social advertising and, last but not least, social responsibility of companies. Apart from these issues, the theoretical part also deals with the reasons for the choice of a particular campaign topic, the choice of companies, and some aspects of drinking water. The practical part deals with the characterization of the companies in question, the characterization and analyses of the campaigns, the forms used in the campaigns, and the evaluation of the impact of the two campaigns.

Key words: social marketing, social advertising, social responsibility of companies, non-profit organizations, tap water

Ráda bych na tomto místě poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D., za vedení a odborné připomínky k jejímu vypracování. Dále bych ráda poděkovala paní Marcelle Dvořákové, výkonné ředitelce komunikace a marketingu Veolia Voda, Česká republika a paní Blance Šrámkové, manažerce Nadačního fondu Veolia, Česká republika za poskytnutí materiálů o kampaních a podnětné konzultace.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	12
1.1 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÉHO SEKTORU.....	12
1.2 POSLÁNÍ A CÍLE NEZISKOVÉHO SEKTORU	12
1.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA A FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÉHO SEKTORU.....	12
2 SOCIÁLNÍ MARKETING	14
2.1 ÚKOL SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	14
2.2 SOCIÁLNÍ MARKETING	14
2.3 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	15
2.4 SOCIÁLNÍ X KOMERČNÍ MARKETING	16
2.5 HODNOCENÍ A EFEKTIVITA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	17
3 SOCIÁLNÍ REKLAMA	19
3.1 DEFINICE SOCIÁLNÍ REKLAMY	19
3.2 ETIKA V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	20
3.2.1 Kodex reklamy	21
3.2.2 Rada pro reklamu	21
3.3 TÉMATA SOCIÁLNÍCH KAMPANÍ.....	22
3.4 DĚLENÍ SOCIÁLNÍ REKLAMY	23
4 ETIKA PODNIKÁNÍ – CSR	25
5 ARGUMENTY VOL BY KAMPANĚ	27
5.1 DŮVODY VÝBĚRU TÉMATU	27
5.2 DŮVODY VÝBĚRU KAMPANÍ A SPOLEČNOSTÍ	27
5.3 UCHOPENÍ TÉMATU V DALŠÍCH ZEMÍCH.....	28
5.4 PROBLEMATIKA NEDOSTATKU PITNÉ VODY	29
5.4.1 Argumentace proti balené vodě – USA.....	30
5.4.2 Argumentace proti balené vodě – ČR	30
6 CÍL PRÁCE, METODICKÝ POSTUP A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
6.1 CÍL PRÁCE	32
6.2 METODICKÝ POSTUP.....	32
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	32

II	PRAKTICKÁ ČÁST	33
7	UNICEF	34
7.1	CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE.....	34
7.2	FINANCOVÁNÍ.....	34
7.3	KAMPANĚ.....	35
8	UNICEF TAP PROJECT	37
8.1	CHARAKTERISTIKA KAMPANĚ.....	37
8.2	CÍL KAMPANĚ.....	38
8.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	38
8.4	KREATIVNÍ STRATEGIE.....	39
8.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	40
8.5.1	Cíle komunikace.....	40
8.5.2	Nástroje komunikace.....	40
8.5.3	Komunikační mix.....	40
8.5.3.1	Eventové akce.....	41
8.5.3.2	Sociální síť.....	41
8.5.3.3	Videa.....	41
8.6	NAČASOVÁNÍ.....	42
8.7	ROZPOČET.....	42
8.8	ÚČINEK A DOPAD KAMPANĚ.....	43
9	PODPŮRNÉ PROJEKTY - UNICEF	44
9.1	TAP RADIO FOR UNICEF.....	44
9.2	CELEBRITY TAP PROJECT.....	44
9.3	AQUA FOR LIFE BY GIORGIO ARMANI.....	45
10	VEOLIA VODA	46
10.1	CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE.....	46
10.2	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST.....	46
10.3	NADAČNÍ FOND.....	47
10.3.1	Ocenění zaměstnanců.....	48
11	KOHOUTKOVÁ, STAČÍ ŘÍCT	49
11.1	CHARAKTERISTIKA KAMPANĚ.....	49
11.2	CÍL KAMPANĚ.....	50
11.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	51
11.4	KREATIVNÍ STRATEGIE.....	51
11.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	52
11.5.1	Výzkum.....	52
11.5.2	Cíle komunikace.....	52

11.5.3	Nástroje komunikace.....	52
11.5.4	Komunikační mix kampaně	54
11.5.4.1	Tištěná reklama.....	54
11.5.4.2	Internetová reklama.....	54
11.5.4.3	Direct marketing	54
11.5.4.4	Public Relations	55
11.5.4.5	Outdoorová reklama.....	55
11.5.4.6	Integrovaný marketing	55
11.5.4.7	Sociální sítě.....	55
11.5.4.8	Eventové akce	56
11.6	NAČASOVÁNÍ	57
11.7	ROZPOČET	57
11.8	ÚČINEK A DOPAD KAMPANĚ	58
12	PODPŮRNÉ PROJEKTY – VEOLIA	59
12.1	VZDĚLÁVACÍ PROGRAM – I LOVE KOHOUTKOVA	59
12.2	CHARITATIVNÍ PROJEKT – VODA PRO AFRIKU	59
12.2.1	Princip projektu	60
12.2.2	Komunikační strategie.....	61
12.2.3	Partneři	61
12.2.4	Výběr lokality pro pomoc.....	61
12.2.5	Účinek projektu	62
13	KOMPARACE	64
13.1	CHARAKTERISTIKY KAMPANÍ	64
13.2	CÍLE KAMPANÍ.....	64
13.3	CÍLOVÁ SKUPINA	65
13.4	KREATIVNÍ STRATEGIE	65
13.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	66
13.6	NAČASOVÁNÍ	67
13.7	ROZPOČET	68
13.8	ÚČINNOST A DOPAD KAMPANĚ	68
14	ZÁVĚR.....	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	79

ÚVOD

Cílem práce je specifikovat sociální reklamu a porovnat vybrané parametry sociální reklamy na kampani realizované neziskovou společností v zahraničí a kampaní realizovanou komerčním subjektem v České republice. Podstatou práce je poukázat na dvě kampaně, které plní sociální roli, ale jsou realizovány odlišnými subjekty. Světová sociální kampaň neziskové organizace v porovnání se sociální reklamou pojatou jako sociální odpovědnost komerční firmy. Základem je hledání společných i odlišných prvků, marketingových forem, inspirací, cílů i účinků obou kampaní. Úkolem práce je nalézt odpovědi na otázky týkající se použití sociální reklamy v neziskové i komerční sféře a zda je možné za sociální reklamu považovat kampaň komerčního subjektu.

Společné téma obou vybraných kampaní je „Podpora konzumace kohoutkové vody“ s podtitulem „Krise světové vody.“ Jde o upozornění na znečištění světových zdrojů pitné vody spojené s nutností tyto zdroje chránit. Druhá výzva apeluje na potřebu navrácení ke konzumaci kohoutkové vody a snížení spotřeby balené vody, nešetrné k ekologii i k nákladům. Nejdůležitějšími důvody pro výběr tématu porovnávaných kampaní byly motiv, forma a následování. Hlavním důvodem byl motiv kampaně. V porovnání s více podporovanými tématy sociálních kampaní (např. boj proti AIDS, domácí násilí, diskriminace, práce dětí apod.) je to stále nedostatečně medializovaný námět. Přitom omezené zásoby pitné vody a nedostatek tohoto zdroje je globální hrozba, která se týká celé lidské populace a její budoucnosti, bez výjimky. Současně motiv kampaně zahrnuje i postatu vnímání kohoutkové vody, užívání na veřejných místech ve srovnání a argumenty proti konzumaci balené vody v porovnání zahraničí s Českou republikou.

Dalšími důvody pro výběr kampaně TAP PROJECT bylo především její kreativní zpracování, použité propagační formy, podpůrné projekty i progresivní následování a rozšiřování kampaně. K projektu se během let připojilo několik členských zemí UNICEF, které kampaň realizovaly ve své zemi, současně se také připojily další neziskové, vládní i komerční organizace, pro které se stala kampaň inspirací. V České republice nebyla sice kampaň Českým výborem pro UNICEF dosud realizována, ale stala se vzorem právě pro kampaň vodárenské společnosti Veolia Voda.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

1.1 Charakteristika neziskového sektoru

„Poslání je smyslem existence neziskových institucí. Existují proto, aby změnily společnost a život jednotlivce v ní.“ (Drucker, 1994, s. 48) Definici neziskových institucí vymezuje zákon č. 586/92 Sb. jako organizaci charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání. Pro vyjádření postavení neziskových organizací je možné použít strukturu členění národního hospodářství podle financování na ziskový (tržní) a neziskový (netržní) sektor. Ten je poté rozdělen na neziskový veřejný sektor (je financován státem, spravován veřejnou správou a cílem je poskytování veřejné služby), dále neziskový soukromý sektor (je financován ze soukromých financí fyzických nebo právnických osob, které vkládají finance do statků, které jim negenerují zisk) a třetím neziskovým sektorem jsou domácnosti.

1.2 Poslání a cíle neziskového sektoru

„U neziskové organizace je poslání definováno souborem potřeb, které příslušná organizace uspokojuje prostřednictvím užitých hodnot produkovaných statků a služeb.“ (Strečkova, Malý, 1998, s.167) Cílem neziskových organizací jsou naplněné vize společensky prospěšné činnosti, služby a poslání. Vize vyjadřuje základní orientaci organizace, která zahrnuje představy vedení společnosti a úkol, kterého by měla dosáhnout v určitém časovém úseku. Poslání vymezuje důvod existence organizace a mělo by být formulováno dlouhodobými cíli. *„Neziskové instituce jsou iniciátory změn v lidském životě. Jejich výsledkem je vždy změna člověka, jeho chování, okolností, které se ho týkají, jeho vizí, jeho zdraví, jeho nadějí, a to především jeho potenciálu.“* (Drucker, 1994, s. 101) Úkolem neziskové organizace je sjednotit názory veřejnosti, definovat problémy, informovat, stanovit projekty a cíle, které chce organizace změnit. Je to také udržování poslání v souladu s dobrými mravy, etikou společnosti, ale i povinnosti k dárcům, zákazníkům a spolupracovníkům.

1.3 Organizační struktura a financování neziskového sektoru

Neziskové aktivity jsou sledované Radou vlády pro nestátní neziskové organizace, která je stálým poradním, iniciativním a koordinačním orgánem vlády České republiky v oblasti

nestátních neziskových organizací. Seznam organizací v neziskovém sektoru se odvíjí od vymezení legislativy a rozlišuje: obecně prospěšné činnosti, občanská sdružení, nadace, nadační fondy a účelová zařízení církví.

Finanční zdroje neziskových organizací tvoří zejména fundraising a výnosy z vlastní a doplňkové činnosti, z prodeje či pronájmu, z reklam, darů, dědictví, sponzoringu, z fondů, úroků, sbírek, tombol, loterií, daňových úlev a veřejných rozpočtů. (Šimková, 2008, s. 13) Dalšími zdroji jsou např. členské příspěvky, příspěvky věřících občanů, výnosy z daní a poplatků stanovených zákony, vklady zakladatelů, výnosy z poplatků a pokut (porušení ekologie), úvěry atd. Získáváním finančních prostředků, hledáním zdrojů se zabývá.

Hospodaření neziskové organizace podléhá stejnému principu jako hospodaření ziskových organizací. Je potřeba evidovat výnosy, náklady, aktiva a pasiva, tok finančních prostředků, zdanění příjmů, majetku a služeb. Motiv zisku nahrazuje také odpovědnost vůči zákazníkům nebo skupinám poskytujícím dary a granty. Podstatou je vzájemně výhodná směna. Na rozdíl od běžných směn se ziskem je zde výměna produktů/služeb komplikovanější, protože může být ovlivněna statutárními a jinými podmínkami. Dohled na svěřenými prostředky mohou mít členové jiné organizace, kteří dohlížejí na účinnost a výkonnost organizace a kvalitu služeb zákazníkům. Jsou to členové správních rad, společností, vládních orgánů, místní správa, státní zpráva, zájmové skupiny, komise nebo rady.

2 SOCIÁLNÍ MARKETING

2.1 Úkol sociálního marketingu

„V neziskové sféře lze příjmy měřit obtížně, protože nejsou hmatatelné a jejich efekt je dlouhodobý. Celkový obraz charitativní organizace závisí na činnostech, které podporuje a na představě, jakou o ní veřejnost má.“ (Hannagan, 1996, s. 26) Marketing je ve veřejném sektoru stejně potřebný jako v sektoru ziskovém. *„Nestačí, aby nezisková instituce pouze uspokojovala potřebu. Skutečně efektivní neziskové instituce vytvářejí poptávku.“* (Drucker, 1994, s. 97) Neziskové organizace, stejně jako organizace ziskové, pracují se základními principy marketingové komunikace založené na používání a kombinace marketingového mixu k dosažení marketingových cílů. Prostředí, ve kterém musí neziskové organizace prokazovat svůj smysl, přínos a udržitelnost existence, se stává čím dál více konkurenční. Z tohoto důvodu jsou neziskové organizace nuceny si osvojit principy zavedených marketingových postupů ziskových sektorů.

2.2 Sociální marketing

Myšlenku sociálního marketingu poprvé definoval Philip Kotler v sedmdesátých letech minulého století. Podstatou sociálního marketingu není dosahovat marketingových cílů organizace tak, jako je to u ostatních oblastí marketingu, ale naopak je to zaměření na řešení společenských problémů, prospěch veřejnosti a cílových skupin prostřednictvím ovlivňování sociálního chování společnosti. Sociální marketing mívá nekomerční cíle, kterých se snaží dosáhnout. Mohl být také definován jako: *„Soubor profitů převážně v morální a etické rovině motivovaných společenských aktivit, jejichž cílem je změnit chování, postoje, hodnoty či předsudky jednotlivců a společnosti.“* (Bačuvčík, 2011, s. 27) Neziskové organizace používají marketing pro propagování idejí a sociálních cílů ve společnosti, ale i pro zdůvodnění svojí existence. Sociální kampaně mohou mít například tyto cíle: dosažení změny vnímání ve společnosti, zorganizování jednorázové nebo opakující se akce, změna chování jednotlivců, skupin nebo změna hodnot a postojů. *„Sociální marketing znamená využití principů a technik marketingu k ovlivňování členů cílového publika tak, aby dobro-*

volně přijali, odmítli, pozměnili nebo opustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti jako celku.“ (Kotler, Roberto a Lee 2002, s. 5)

Je potřeba rozlišovat sociální marketing a marketing neziskového sektoru (marketing neziskových organizací). Zatímco marketing neziskové organizace je standardní složkou řízení této organizace a může být prováděn podobným způsobem jako v podnikatelské organizaci, sociální marketing je potřeba chápat jako jeden z možných nástrojů marketingu neziskových organizací. Sociální marketing může existovat i mimo rozměr neziskových organizací. Zavedený je pojem nekomerční (neziskový) marketing. (Bačuvčik, 2006, s. 13)

Problémy v definování sociálního marketingu způsobuje také nejednotná terminologie a zaměňování pojmů. Někdy jsou používány pojmy sociální marketing (social marketing) a sdílený marketing (CRM, cause related marketing) k vyjádření totožného jevu. Rozdíl spočívá v tom, že sdílený marketing je obchodním nástrojem, jehož hlavním účelem je zvýšit prodej a zatraktivnit výrobky pro zákazníky. Jde tedy o doplnění běžné marketingové kampaně o pozitivní prvek společnosti prospěšného projektu. CRM je komerční aktivita, v rámci které vzniká spolupráce mezi konkrétní firmou a neziskovou organizací či veřejně prospěšnou iniciativou. Firma, která používá CRM, se věnuje aktuálním problémům ve společnosti a prostřednictvím poskytování zdrojů a financí se chová jako společensky odpovědná organizace. Neziskové organizace pak prostřednictvím spolupráce zviditelňuje svůj projekt a získává zdroje. Cílem CRM je tedy mimo jiné i finanční zisk.

2.3 Cíle sociálního marketingu

„Sociální marketing využívají především nekomerční instituce, nestátní a zájmové organizace, ekologická hnutí a charitativní organizace, které ve své komunikaci s cílovými zájmovými skupinami velice intenzivně využívají všechny formy sociální reklamy.“ (Zamazalová, 2010, s. 412) Cílem sociálního marketingu je prospěch jednotlivce nebo celé společnosti, tohoto cíle se sociální marketing snaží dosáhnout prostřednictvím vyvolání změn v chování či v hodnotách a postojích.

Sociální marketing zvyšuje povědomí o těchto problémech, snaží se nastítnit jejich řešení nebo vyprovokovat společnost, aby nebyla lhostejná a řešení sama aktivně hledala. Potřeba sociálního marketingu je tedy zjevná, poskytuje mechanismy na řešení problémů

společnosti zejména prostřednictvím osvojení si určitých návyků. Cílová skupina si nemusí uvědomovat své negativní návyky či chování, neuvědomuje si pocíťování určitých potřeb, sociální marketing může plnit i tuto roli, že tuto potřebu cílovému segmentu představí. Ve společnosti stále přežívají silně zakořeněné zvyky, postoje, přesvědčení a zájmy, které způsobují, že mnohé sociální marketingové kampaně jsou méně efektivní, než by se očekávalo. Jak uvádí Zamazalová, v sociálním marketingu je k danému problému potřeba přesně identifikovat specifické segmenty uvnitř společnosti, které jsou nejvíce náchylné k souvisejícím rizikům a na tyto segmenty vést cílenou kampaň. (Zamazalová, 2010, s. 420)

Sociální marketingové kampaně, mohou mít kromě klasických reklamních kampaní také podobu využití různých eventů, demonstrací, happeningu, setkávání, zvláštních projektů atd. Takovéto kampaně mohou být dokonce mnohem účinnější, neboť dokáží více vtáhnout cílovou skupinu do tzv. děje a zapůsobit na ni emocionálně. (Bačuvčík, 2011, s. 31)

Zadavateli nebo realizátory sociálních reklamních kampaní, jak uvádí Bačuvčík, mohou být nestátní neziskové organizace, veřejná správa, komerční subjekty, soukromé firmy, ale také veřejnost, komunity nebo samotní jednotlivci. Na druhou stranu všechny tyto uvedené subjekty se také objevují mezi cílovými skupinami sociálních kampaní.

2.4 Sociální x komerční marketing

Cílem komerčního marketingu je ovlivňovat chování cílové skupiny ve prospěch komerční organizace, prodej zboží a služeb, a tím vytváření zisku. Cílem sociálního marketingu je marketingový proces zaměřený na „prodej“ změn v chování. Plní úlohu ovlivňování sociálního chování ve prospěch cílové skupiny nebo obecného dobra a plní ideové cíle. Sociální marketing může být brán také v určitých kampaních za „komplexnější“, neboť kromě toho, že prosazuje určitou myšlenku či záměr, zároveň upozorňuje na produkt, kterým může být tento záměr naplněn (např. produkty chránící před pohlavními chorobami).

U komerčního marketingu bývá hlavním cílem finanční zisk, cílová skupina je vybírána zejména podle toho, jak vysoký je u ní podíl očekávaného prodeje. Cílem sociálního marketingu je prospěch jedince, komunity nebo celé společnosti. Cílová skupina je volena podle různých kritérií, které mají komplexní cíle. Jak uvádí Zamazalová, v marketingu v komerčním sektoru jsou za potenciální konkurenci považovány další společnosti a orga-

nizace, které nabízejí podobné zboží či služby, uspokojující podobné potřeby. U sociálního marketingu je možné za konkurenci označit současné negativní chování určité cílové skupiny, které se je potřeba změnit. (Zamazalová, 2010, s. 419 - 420)

Metody sociálního marketingu jsou velmi podobné metodám marketingu komerčních organizací. Proces plánování sociálního marketingu lze vymezit postupem, který je totožný s postupem přípravy kampaní komerčních subjektů. Pro komerční marketing jsou to nástroje marketingového mixu složeného ze čtyř P (product, place, promotion, price), které určují marketingovou strategii. Tyto nástroje jsou používány v obměněné formě i v sociálním marketingu. Produkt je zastoupen sociálním problémem, zvykem, službou, chováním, na které je potřeba upozornit nebo změnit jeho vnímání u cílové skupiny nebo společnosti. Cena je zohledněna v úsilí, které je potřeba vynaložit ke změně tohoto chování. Place, čili distribuce, mohou být komunikační kanály, které jsou využity tak, aby se informace dostala k určené skupině nebo veřejnosti, kde je podporována k cílenému chování, anebo je jí umožněn přístup k informaci, které jsou s tímto cíleným chováním spojené. Promotion, propagace slouží k upozornění na informaci, situaci, službu (produkt). Důležitou složkou je správně nastavená zpětná vazba.

2.5 Hodnocení a efektivita sociálního marketingu

Jeden z cílů sociálního marketingu je trvalá změna chování, hodnot, postojů u jedince, komunity nebo společnosti. Jedná se o dlouhodobý proces nastavení této změny, který podléhá působení času, okolních vlivů a je také spojen s omezenou dobou trvání sociálních kampaní. Velmi často, jak uvádí Bačuvčík, totiž není až takový problém určitou změnu v sociálním chování nastavit, ale problém je ji trvale udržet. Lidé jsou více nakloněni návratu ke svému původnímu chování, zvykům spíše než k dodržení zvyků nových. Kuřáci, alkoholici, lidé s poruchou přijímání potravy a jiní se velmi často po určité době vracejí ke svým návykům, zvykům chování i k postojům.

„Předpokladem hodnotitelnosti výsledků jakékoliv lidské aktivity je stanovení takových cílů, které budou měřitelnost vůbec umožňovat.“ (Bačuvčík, 2011, s. 35) U sociálního marketingu je měřitelnost mnohem složitější než u marketingu v komerčním sektoru, kde se měří úspěšnost hlavně pomocí ukazatelů o prodeji produktu či služby. Sociální marke-

ting však „prodává“ hodnoty, změny v chování, postojích, názorech atd., takové věci lze jen velmi obtížně měřit. U komerčních reklam je účinnost kampaně relativně dobře změřitelná (prodej výrobků, zvýšení zájmu o značku, konkrétní výsledky dotazníků). U reklam sociálních je tato účinnost hůře prokazatelná. Efektivitu kampaně lze v určité formě dokázat na počtu nových dárců, sponzorů, dobrovolníků, ale i výši peněz ve sbírce, které jsou na danou akci vybrané. Problém nastává v okamžiku, kdy je vedena informativní kampaň upozorňující na společenský problém nebo návyk, jehož výsledky nelze jakkoliv spočítat. Jsou to hlavní sociální témata, která mají za úkol změnit postoje a chování ve společnosti.

Určité měření je možné provést průzkumem veřejného mínění před i po realizaci kampaně. Zde více než u komerčního marketingu často nelze zjistit pravé příčiny chování, neboť si je respondenti často sami ani neuvědomují. Na změnách v chování se nemusí podílet pouze kampaň samotná, ale i různé další vlivy a sociální podněty (setkání s problémem v osobní rovině, ovlivnění určité komunity, reakce v určité životní etapě aj). Měření účinnosti komplikuje také faktor času a limitující rozpočet, změna v chování neproběhne okamžitě, jde většinou o dlouhodobý proces.

3 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Sociální reklamu je možné označit jako reklamu určenou ke vzdělávání a motivování cílové skupiny v rámci provádění společensky žádoucích opatření. Jedná se o druh reklamy, který propaguje neziskové aktivity a organizace a společensky pozitivní jevy. Sociální reklama je obor, který se nesnaží propagovat výrobky, ale probouzet v lidech pocit odpovědnosti a solidarity a ochotu přispět potřebným. Posláním sociální reklamy by mělo tedy být šířit informovanost o daném problému cílovou skupinu, případně širokou veřejnost, snažit se vzbudit zájem této cílové skupiny o tento určitý společenský problém a posléze ovlivnění této skupiny natolik, aby došlo ke zlepšení, změně situace či postoje. „...*Sociální reklama má oslovit nejen velké cílové skupiny, ale téměř celou společnost – stávají se celosvětovými. Sociální reklama se tak stává jednou z nejdůležitějších součástí mezinárodního marketingu.*“ (Horňák, 2007, s. 49)

Sociální témata jsou prezentována celosvětově, proto i některé použité symboly mohou být v různých zemích a kontinentech s odlišnými národy, minulostí i kulturou předmětem dohady o vhodnosti či na hraně etických principů. Pro tento účel je stanoven kodex reklamy, který pro Českou republiku vydala Rada pro reklamu a rozhlasové vysílání a vychází z mezinárodních zásad reklamní praxe, které byly vypracovány Mezinárodní obchodní komorou. Cílem kodexu, jak je uvedeno v preambuli etického kodexu ČR, je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná, mravná a čestná. Nesmí být klamavá a používat motivy strachu, zneužívat předsudků, pověr a měla by respektovat mezinárodně uznávané zásady.

3.1 Definice sociální reklamy

Existuje několik definic pojmu sociální reklama. Každý specifikuje nějakou oblast, na kterou je kladen největší důraz. Obecně lze říct, že sociální reklama se snaží upozornit na špatné návyky a chování lidí, snaží se o motivaci k pozitivním činům, o upozornění na obecné světové problémy. Sociální reklama by měla podněcovat společnost, aby nepřehlížela problémy, snaží se bojovat s nevšimavostí a netečností společnosti, týkající se obecných problémů, které si lidé často nepřipouštějí, neboť mají pocit, že je tyto záležitosti nemohou ohrozit.

Americká marketingová asociace (AMA, American Marketing Association) uvádí ve svém slovníku definici sociální reklamy takto: „*reklama zaměřená k výchově nebo motivaci cílového publika k uskutečnění žádoucího sociálního jednání.*“ (AMA, 2012[on line]).

Hajn definuje nekomerční reklamu v úzkém slova smyslu jako: „*přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitečných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb.*“ (Hajn, 2002, s. 258)

Parkerová a Stehlík charakterizují sociální reklamu jako „*tvorbu a realizaci programů, které mají přivodit změny v sociální oblasti, a to pomocí technik a metod běžně používaných v komerční oblasti reklamy, a tak rozdíl mezi nimi je tedy především v jejich obsahu a cílech.*“ (Parkerová, Stehlík, 2004, s. 10)

Gajdušková vymezuje sociální reklamu jako reklamu, která „*sleduje přijetí určité myšlenky, ideje či vzoru chování a její funkce je osvětová, vzdělávací a výchovná, takovou, kterou použijeme k upozornění na ožehavá společenská témata.*“ (Gajdušková, 2005)

3.2 Etika v sociální reklamě

Etické chování v sociální marketingu může mít dvě roviny. První rovinou je otázka, kdo může posuzovat adekvátnost myšlenek sociálních kampaní pro dobro společnosti nebo cílové skupiny. Kdo určuje hranice a pravidla, která jsou pro společnost přijatelná? Kde začíná a končí diktát, osobnostní vlivy a zájmy? Bačuvčík tento problém srovnává s náboženským a politickým přesvědčením, které podléhá dodržování „žádaného“ chování, jež je typické pro danou skupinu, v konkrétním náboženském nebo politickém prostředí. „*K zamyšlení je i otázka lidské svobody a posouzení, kdy je možné přimět člověka v jeho vlastním zájmu dělat to, co společnost vnímá jako nutné. Je samozřejmě třeba vycházet z platných zákonů a spoléhat se na fungování justice, neboť opačný postup by v podmínkách společnosti založené na demokratickém principu vedl k anarchii.*“ (Bačuvčík, 2011, s. 34)

Druhou rovinou je otázka, kam až může zajít sociální reklama ve své snaze prosadit společensky prospěšné téma. Kde je hranice etiky, která určuje obsah a formu témat? Je použití určitých kontroverzních motivů již za hranicí společensky únosné podoby?

3.2.1 Kodex reklamy

Reklama je v České republice regulována legislativou (Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.) a různými právními předpisy. Existuje také samoregulace, která funguje na dobrovolném přijetí vnitřních pravidel etických zásad reklamní praxe. Tato pravidla jsou sepsána v tzv. etickém kodexu, který je uplatňován ve většině států světa. Kodex reklamy sestavila pro Českou republiku Rada pro reklamu. Je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanovuje jim pravidla profesionálního chování, nenahrazuje právní regulaci reklamy, pouze na ni navazuje a doplňuje ji o etické zásady.

Reklama by neměla navádět k porušování právních předpisů či budit v příjemcích dojem, že s jejich porušováním souhlasí. Reklama má být čestná, slušná a také pravdivá. Proces vytváření reklamy by měl probíhat s vědomím odpovědnosti vůči spotřebitelům i celé společnosti. Dále by žádná reklama neměla v zásadě snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům. V neposlední řadě by prostřednictvím reklamy nemělo docházet k propagaci neodůvodněného plýtvání nebo neracionální spotřeby energie či surovin, které pocházejí z neobnovitelných zdrojů, a také by reklama neměla podporovat ani vychalovat chování vybízející k poškozování životního prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

Členské organizace Rady pro reklamu Kodex uznávají a svým členstvím se zavazují, že nevyrobí ani nepřijmou takovou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem. Zároveň se zavazují, že budou usilovat o to, aby i další subjekty působící v reklamní oblasti na území České republiky respektovaly ustanovení Kodexu Reklamy. Kodex je pak prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí, která je součástí Rady pro reklamu. Zde jsou zastoupeni významní představitelé členských organizací Rady pro reklamu, poslanci Parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, odborníci v oblasti práva atd. (Kodex Reklamy, 2012, [online])

3.2.2 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu byla založena v srpnu 1994 zadavateli reklamy, médii a reklamními agenturami jako samoregulační nezisková organizace působící v České republice a dalších zemích někdejšího východního bloku. Zásady etické praxe byly vydány Radou pro reklamu

v dokumentu zvaném Kodex reklamy (viz výše), jehož hlavním účelem je zajištění toho, aby reklama sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy, která jsou vyžadována občany našeho státu. Rozhodnutí rady pro reklamu mají pouze doporučující charakter, neboť obsah Kodexu reklamy je mimoprávní a jeho dodržování nemůže být vynucováno státní mocí. „*Rada pro reklamu je pro reklamní průmysl tak důležitá, že si ji platí. Rada ovšem nemá nástroje, jak určitou reklamu zakázat či pokutovat. Její hlavní zbraní je možnost zveřejnit, že se ten či onen inzerent chová způsobem, který ostatním škodí.*“ (Kodex reklamy, 2012, [online])

U subjektů, které se přihlásily k dodržování etického Kodexu, může Rada pro reklamu posoudit jejich reklamy jako nevhodné a navrhnout jejich stažení či úpravu. Stížnost týkající se neetické reklamy může podat z vlastního rozhodnutí jakákoli fyzická nebo právnická osoba a též státní orgán. Mimo tuto činnost působí Rada pro reklamu také jako poradce pro státní orgány, jež mají na starosti dozor nad dodržováním zákona o regulaci reklamy, dále působí jako poradce zadavatelů reklamy, posuzuje a hodnotí reklamu určenou ke zveřejnění podle platného Kodexu reklamy. Rada pro reklamu nabízí také placenou službu Copy Advice, která nabízí možnost zkontrolovat reklamní kampaně v průběhu příprav či před jejich spuštěním, zda jsou v souladu s Kodexem reklamy. Hlavní význam této služby spočívá v preventivní ochraně spotřebitelů před neetickou a společensky nevhodnou reklamou.

3.3 Témata sociálních kampaní

Prostřednictvím sociální reklamy jsou sdělována témata, která reflektují společenské problémy v určité době. Obsahová náplň sociální reklamy je poměrně široká. Sociální marketingové kampaně jsou ve většině případů realizovány v následujících oblastech: (Kotler, Roberto a Lee 2002, s. 4)

Prvním tématem je „diskriminace“, která řeší problematiku pohlaví, nerovnoměrné odměňování žen v zaměstnání, věk, zdravotní či mentální postižení, rasy a etnický původ, víru a náboženství. Druhým je „ochrana zdraví a životní styl“ a jsou zde zastoupeny kampaně proti konzumaci alkoholu, proti kouření, na podporu kojení, prevence proti pohlavně přenosným nemocem, informovanost o onemocnění rakoviny, sportovní aktivity dětí a mládeže, upozornění na nebezpeční obezity apod. Třetí je „bezpečnost a prevence zranění“,

kam patří podpora bezpečnosti na silnicích, používání bezpečnostních pásů, dětských sedaček, prevence domácího (fyzického, psychického, sexuálního) násilí, ohrožení dětí (dětská práce, dětská prostituce, šikana, týrání dětí), varování před nebezpečnými sporty, protipožární ochrana, ochrana proti vykradení. Čtvrtým je „ochrana životního prostředí“, kde najdeme kampaně na třídění odpadu, na podporu šetrnosti životního prostředí v průmyslu, ochrany vodních zdrojů, ekologické potravin, ochranu ohrožených druhů zvířat, ochranu biologických pásem.

Dalším tématem je „společenská angažovanost“, kam patří kampaně týkající se dárcovství krve, plazmy, dobrovolnictví, lidských práv (chudoba, hladomor, svoboda slova, obchod s lidskými orgány), pomoci při humanitárních katastrofách, tolerance sociálně znevýhodněných, antikomerční kampaně, antiglobalizační kampaně, protiválečné kampaně apod. Posledním tématem je „vzdělávání“, kam je možné zařadit kampaně na podporu celoživotního vzdělávání, vzdělávání minorit, odstraňování jazykových bariér apod.

3.4 Dělení sociální reklamy

Témata sociální reklamy jsou zpracovávána obecně dvěma možnými způsoby. První skupinu představují kampaně, které vytvářejí reklamní agentury spontánně, z vlastní iniciativy, ve snaze upozornit na určité společenské problémy, vyvolat o nich veřejnou diskusi a přispět k jejich řešení. Druhá kategorie sociálních reklam vzniká na podporu konkrétních neziskových organizací. Reklamní agentura navazuje na dlouhodobou spolupráci s určitou neziskovou organizací nebo je vytvořen pro organizaci pouze konkrétní projekt. Systém výběru jednotlivých témat pro zpracování ovlivňují zvyklosti dané země. Obecně by mělo jít o projekt, který první řadě řeší problémy, které mají velkou společenskou závažnost, celonárodní dosah a jsou relevantní pro většinu občanů.

K rozdělení sociální reklamy je možné použít dvě hlediska, a to časové hledisko a hledisko přístupu k příjemci. Časové hledisko je jednou z možností, podle níž lze sociální reklamu dělit na dva základní typy. První typ se vztahuje k dlouhotrvajícím a neměnným problémům srovnatelným s globálním světem. Obsahem jsou stabilní společenská témata, např. kampaň proti drogám, rasismu nebo na pomoc zdravotně handicapovaným aj. Druhým příkladem jsou kampaně reagující na problémy, které jsou proměnlivé a dynamické, rychle se vyvíjející a vyžadující rychlou reakci, např. kampaně na pomoc obětem živelných katastrof.

Dalším způsobem dělení sociální reklamy je hledisko přístupu k příjemci. Hlavním měřítkem jsou otázky: „*Co může sdělení sociální reklamy příjemci nabídnout?*“ a „*Co může sociální reklama na základě svého sdělení od příjemce očekávat?*“ Na základě tohoto hlediska, jak uvádí Všetěčková, je možné obecně sociální reklamu dělit do čtyř základních skupin: (Všetěčková, 2003, s. 20)

První kategorii tvoří kampaně, jejichž cílem je získat finanční prostředky díky prodeji speciálního výrobku, jehož výtěžek jde na charitativní účely. Jsou to mediálně podporované charitativní akce, benefiční koncerty s uvedeným číslem účtu, na který se v průběhu i po skončení akce mohou zasílat finanční příspěvky. Dále to jsou reklamní kampaně, jejichž cílem je podnítit a získat nové dárcy či přispěvatele pro charitativní účel nebo také prodej běžného produktu denní spotřeby označeného logem charitativního projektu / nadace, v jejíž prospěch jde určité procento z prodejní ceny. Tyto způsoby reklamních kampaní fungují především nárazově a počítají s oslovením velkého množství příjemců v určitém konkrétním čase. Úkolem je získat co nejvíce finančních či jiných příspěvků. Další typy sociální reklamy nepožadují od příjemců finanční či jiné prostředky, jde jim o propagování myšlenky a šíření idey nebo poselství. Tento typ reklamy prezentuje různá sociální témata, ale současně nenabízí východisko (např. zničené životní prostředí). Třetí skupina sociální reklamy představuje apely s osobní angažovaností (např. podpora bezpečného silničního provozu). Poslední skupinou je sociální reklama, která je oslavou jinakosti (např. ochrana menšin a podpora společnosti tolerantní vůči jiným lidem aj.).

4 ETIKA PODNIKÁNÍ – CSR

Součástí vyspělého podnikání je i etické chování firem. Definice etika podnikání zní: „*Je to normativní reflexe etických principů do veškerých podnikatelských činností.*“ Etická organizace je považována za odpovědný subjekt na trhu, který rozděluje pozornost mezi etické a ekonomické výsledky společnosti. Moderní podniky by měly být řízeny odpovědně, na základě nových zesílených podnikových filozofií zahrnující kodex etiky a proces sebeuvědomování. Podnikatelské i všechny ostatní typy organizací by měly dbát na dodržování legislativních nařízení, ohleduplnost vůči životnímu prostředí a všem zainteresovaným stranám působícím vně i uvnitř organizace. Podniky si tímto jednáním vytvářejí dobrou image, která vede k nastolení větší důvěryhodnosti. „*Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility – CSR) je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací v interakci vůči všem zainteresovaným stranám působícím vně i uvnitř organizace.*“ (Puntová, 2011, s. 42)

CSR má tři oblasti. Ekonomická oblast souvisí s transparentním podnikáním a pozitivními vztahy s investory, zákazníky, dodavateli a dalšími obchodními partnery, dopady na ekonomiku na všech úrovních. Sociální oblast se zaměřuje se na přístup k zaměstnancům a podporu okolní komunity. Environmentální oblast představuje uvědomění si dopadu provozu na životní prostředí, ochrany přírodních zdrojů a minimální ekologické zátěže.

Přijetí CSR pro firmu znamená větší přitažlivost pro investory, důvěryhodnost, vyšší loajalita a produktivita zaměstnanců, posílení pověsti, konkurenční výhodu, budování politického kapitálu a vztahů s okolím. Dodržování a rozšiřování společenské odpovědnosti firem může poskytnout přínosy i společnosti, jak uvádí Petříková, a to v těchto oblastech: integrovanější trhy práce a vyšší úroveň sociálního zabezpečení, rozvoj dovedností, celoživotního vzdělávání a procesu zaměstnávání, racionálnější využívání přírodních zdrojů, pozitivní obraz podniků a podnikatelů ve společnosti, větší dodržování lidských práv, ochrany životního prostředí a základních pracovních norem.

Koncept CSR přináší velké množství výhod i samotným organizacím, které v rámci svých činností uplatňují jeho principy. Přínosy pro firmu je možné rozdělit např. na hospodářský výsledek, loajalitu zákazníků, motivaci zaměstnanců a image organizace. Bělík a Pavlík uvádějí, že hlavním důvodem zvýšení zisků je zejména skutečnost, že CSR vede obvykle ke snížení tzv. implicitních nákladů souvisejících se současným či budoucím pod-

nikáním.“ (Bělčík, Pavlík, 2010, s. 63) Jsou to např. náklady na budoucí odstraňování ekologických škod, budoucí právní spory, zvýšení efektivity díky hospodárnému využívání zdrojů, zlepšení image a pověsti společnosti, a tím růst poptávky po službách společnosti a věrnosti klientů, důvěru stakeholders (včetně zaměstnanců), možná shovívavost úřadů v případě pochybení, růst produktivity a kvality.

Zaměstnancům by mělo zavedení konceptu CSR přinést: zlepšení pracovních podmínek a atmosféry na pracovišti, zvýšení účasti zástupců zaměstnanců v poradních orgánech společnosti, možnost zapojit se do dobrovolnických aktivit, důvěru v efektivní rozhodování vedení společnosti díky zlepšení komunikace i transparentní systém řízení lidských zdrojů.

5 ARGUMENTY VOL BY KAMPANĚ

5.1 Důvody výběru tématu

Pokud by byl realizován marketingový průzkum na téma znalosti sociální kampaní, výsledkem by byl pravděpodobně velmi podobný seznam témat. Veřejně známá jsou většinou silná a mediálně populární témata, která přitahují pozornost, např. boj proti AIDS, domácí násilí, diskriminace a jiné.

Téma vybraných kampaní „Podpora konzumace kohoutkové vody“ s podtitulem „Krise světové vody“ působí nezajímavě pouze zdánlivě. Hypoteticky řečeno, při dodržení určitých pravidel (při možnosti utéct ze vztahu, situace, země atd.) je relativně možné se vyhnout sociálním hrozbám, které představují běžná sociální témata. Tato možnost tzv. úniku u krize pitné vody neexistuje. Zásoby pitné vody a globální nedostatek tohoto nenahraditelného zdroje je hrozba, která je založená na reálném základě a nelze se jí vyhnout, před ní utéct nebo se přestěhovat. Je to téma, které se dotýká celé populace a přímo může ohrozit budoucnost lidstva.

5.2 Důvody výběru kampaní a společností

V posledních letech popularita témat „konzumace kohoutkové vody“, „obnovy zdrojů pitné vody“ i „omezení jejího plýtvání“ vzrostla, především díky společnosti UNICEF, které se podařilo kampaní TAP PROJECT vzbudit u veřejnosti a médií nejen v USA velký zájem. Důvodem pro výběr kampaně TAP PROJECT byly především kreativní zpracování sociální kampaně, použité propagační formy, práce se sociálními sítěmi, podpůrnými projekty i progresivní následování a rozšiřování kampaně v dalších zemích světa, kde se stala inovátorem a vzorem pro další neziskové společnosti, komerční subjekty i odborná fóra.

Kampaň nebyla Českým výborem UNICEF v České republice dosud zatím realizována. „V budoucnu již Český výbor o její realizaci uvažuje,“ sdělila Denisa Šišková, Corporate Partnerships Manager, z Českého výboru pro UNICEF. Americká kampaň TAP PROJECT se ale stala inspirací pro vodárenskou společnost VEOLIA VODA, která se tímto projektem inspirovala a v roce 2009 ji s podobným konceptem (kampaněmi: „Kohoutková, stačí říct“ a „Voda pro Afriku“) uvedla v České republice. Kampaně nesou stopy spojení sociální reklamy se společenskou odpovědností komerční společnosti.

5.3 Uchopení tématu v dalších zemích

Tématem informovanosti o problematice nedostatku pitné vody, podpory konzumace kohoutkové vody a dalších spojených témat se zabývají zejména neziskové organizace od roku 2005. Jedna z nejranějších kampaní v Evropě na podporu čisté vody v rozvojových zemích (projekt prodejce minerální balené vody Volvic & Unicef Volvic a Unicef) byla realizována v roce 2005 v Německu. V Paříži kampaň na podporu kohoutkové vody organizovala pařížská radnice, v restauracích byla k dostání voda z kohoutku z designové lahve od Pierra Charpina

V roce 2007 se právě společnosti UNICEF s kampaní TAP PROJECT podařilo získat mediálně silnou podporu, díky které se také problematikou pitné vody začalo zabývat více organizací. Např. kampaň „Drink1Give 10“ je spojeným projektem společností Volvic (produkce minerální balené vody, Francie) & Unicef Volvic a UNICEF. Společnost Volvic věnovala z každé prodané lahve své minerální vody po dobu kampaně část peněz na projekty UNICEF spojené s obnovou čisté vody pro děti v rozvojových zemích. Web Tapping se zabývá podporou konzumace kohoutkové vody. Prezentace jsou založené na velmi originálních kampaních, které jsou prezentovány především virálním způsobem na webových portálech a sociálních sítích.

V Anglii realizovala kampaň za pití „vody z Temže“ vodárenská společnost Thames Water, projekt nesl název „London on tap“. V Austrálii byl představen projekt „Tap Sydney“ (TAP – A Sydney Water Produkt, 2012 [on line, cit]) k posílení konzumace kohoutkové vody v restauracích s tím, že některé regiony zakázaly konzumaci balené vody úplně.

Vznikla řada odborných informačních webů a odborných fór, které přinášejí odborné informace o vodě obecně, legislativě, vodárenství, hygieně, nabízí statistiky, sdružují odborné testy a analýzy ze zahraničí, spolupracují s vládou, výzkumnými ústavy, poskytují platformy pro komunikaci s veřejností, zveřejňují znalecké posudky apod. Tyto informativní weby jsou podpůrnými prostředky nejen neziskovým organizacím, ale přinášejí odbornou platformu i pro veřejnost a média. Současně jsou také často spoluorganizátoři nebo partneři jednotlivých projektů. Z českých je to informační web vodarenstvi.cz, ze zahraničních jsou to odborné platformy typu Global Water Challenge, The World Water, Wash Charta aj.

Kampaně realizované v České republice na toto téma byly např. „Česko pije z vodovodu“, která vznikla v roce 2010 v rámci platformy „Challenge Europe“ (International Environmental Organization of British Council), projekt trval rok a sdružoval restaurace, kde byla nabízena kohoutková voda. Projektem „Česko pije z vodovodu“ byla kampaň internetového projektu vodovoda.cz, která informovala o situaci s čistou vodou, propagovala konzumaci kohoutkové vody, nabízela portál a blog pro hodnocení restaurací; dále kampaň „Cena vody“ a „Rozvojovka“ nadace Člověk v tísni, která byla zaměřena na výběr peněz pro konkrétní obnovu pitného zdroje. Nejlépe zpracované i nejvíce mediálně podporované byly ale projekty od vodárenské společnosti Veolia Voda „Kohoutková, stačí říct“ a „Voda pro Afriku.“

5.4 Problematika nedostatku pitné vody

70 procent zemského povrchu je pokryto vodou, ale pouze 2,5 procenta z toho je voda vhodná k pití. (UNICEF – Press Releases, 2010 [on line]) V současné době téměř jedna miliarda světové populace nemá přístup k nezávadné vodě a tráví mnoho hodin ze dne složitým získáváním vody. 1,8 milionu lidí zemře každý rok na problémy související se špinavou vodou, což je více než při násilných a válečných konfliktech. Devadesát procent z tohoto počtu jsou děti mladší pěti let. Padesát procent případů podvýživy je způsobeno problémy souvisejícími s vodou a průjmovými onemocněními. Cílem světových humanitárních organizací je rozšířit celosvětové povědomí o vodní krizi, podporovat ochranu vod a získávat peníze na projekty pro zajištění ochrany a dezinfekce vody, filtrace, zajištění nových vrtů, zamezení plýtvání vody.

Problematika vody jako nenahraditelného zdroje obsahuje dvě na paralelní témata. První oblast představuje upozornění na znečištění světových zdrojů pitné vody a potřebu tyto zdroje chránit. Druhá oblast apeluje na potřebu snížení konzumace balené vody a šíření informací o ekologických problémech spojených s plýtváním energie na výrobu, zpracování a recyklaci obalů na balenou vodu.

5.4.1 Argumentace proti balené vodě – USA

Proč tedy nepít balenou vodu? Z nejsilnějších argumentů prezentovaných v USA je možné citovat uvedené. Městská voda je často na rozdíl od balené mnohem více sledována. Nemůže obsahovat žádné patogeny, je filtrována a desinfikována, nesmí obsahovat žádné rakovinotvorné látky a chemikálie, což balené vody příkázáno nemají. Hlavní komunikační linie je: „*Proč platit za něco, co je normálně k dostání zdarma? Lidé, kteří kupují balenou vodu škodí životnímu prostředí z nevědomosti.*“ (Bottled Water – Its Time to Just Say No, 2010 [on line]) Balená voda není ekologickým produktem. Na výrobu obalů je spotřebována další energie a láhve nejsou všechny recyklovatelné. V Americe skoro většina obalů balených vod (80 %) skončí ve směsném odpadu, nikoliv recyklačním. Recyklováno je méně než 20 % plastových obalů, některé obaly jsou méně vhodné k recyklaci, jiné se nehodí vůbec.

5.4.2 Argumentace proti balené vodě – ČR

Test MF DNES v roce 2009, jehož výsledky podpořil také Státní zdravotní ústav České republiky, zjistil, že nejlevnější varianty balené vody měly horší kvalitu než voda z vodovodu. Výsledek byl, že pouze 4 z 18 testovaných balených vod vyhověly kvalitativním požadavkům v testu provedeném občanským sdružením spotřebitelů. Test odhalil podezření na přítomnost některých cizorodých toxických nebo organických látek, nadlimitní počet dusitanů nebo použití nedovolené, tzv. antimikrobiální úpravy. Důležitým parametrem pro srovnání byla také cena za jednotku vody. Zatímco litr vody z vodovodu vyjde na zhruba pět haléřů, stejné množství nejlevnější vody v PET láhvi se dá pořídit za téměř tři koruny (v diskontních prodejnách). Proti testu se ohradil Svaz minerálních vod, který vyzdvihoval přísnější legislativu pro minerální vodu než pro kohoutkovou. „*Nápojářským velikanům se před lety podařil nebývalý kousek. Vsugerovali spotřebitelům, že jejich voda je lepší, zdravější než voda z kohoutku. Že má očišťující účinky, dodává energii a tělo nabíjí vitalitou...*“ je uvedeno ve zprávě, která byla k testu vydána. Mezi výrobci balených vod a vodárenskými firmami se tím vyostřil mediální boj o zákazníky. (Test balených vod a pitné vody z kohoutku, 2009 [on line])

V roce 2006 utratili Češi za balenou vodu přes sedm miliard korun ročně, ale s příchodem krize se však konzumace balené vody zmenšila. Největší distributoři balené vody (Coca-Cola ČR a Karlovarská minerální voda) v České republice potvrdili v roce 2011

stoupající trend poklesu prodeje balené vody. „Na českém trhu pokračuje pomalý přesun spotřebitelů z kategorie perlivých vod k vodám méně perlivým či neperlivým,“ říká Milan Luzum ze společnosti Coca-Cola HBC ČR. (Kohoutková voda v tisku, 2011 [on line])

V Českých restauracích ale stále není pravidlem, že požádání o kohoutkovou vodu bude vyslyšeno. Restauratěři se obávají snížení zisků, jejich argumentem jsou náklady na umytí sklenic a servis. Stoupající oblibu kohoutkové vody potvrdil průzkum v roce 2010 největší tuzemské vodohospodářské firmy Veolia Voda ČR, která vlastní vodárny dodávající vodu čtyřem milionům lidí v České republice. Výrobci sirupů v roce 2011 potvrdili nový trend návratu pití vodovodní vody společně s ochucenými sirupy. Z kohoutkové vody by se měla stávat běžná součást nabídky restaurací, hosté požadují to, co znají ze zahraničí. (Sirup a voda. Češi se vrací ke starým zvykům, 2011 [on line])

6 CÍL PRÁCE, METODICKÝ POSTUP A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

6.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je specifikovat sociální reklamu a porovnat vybrané parametry sociální reklamy na kampani realizované v tuzemsku a v zahraničí. Úkolem práce je porovnat vybraná kritéria dvou kampaní na podporu konzumace kohoutkové vody, a to kampaně realizované v USA neziskovou společností a kampaně realizované komerčním subjektem v České republice. Jde o porovnání dvou kampaní se stejným tématem, kdy se první kampaň stala současně vzorem pro vznik kampaně druhé.

6.2 Metodický postup

Kampaně jsou porovnány na základě stanovených rysů, hledání společných znaků, kreativního zpracování i použitých forem propagace. Obě kampaně byly realizovány odlišnými subjekty, součástí práce bude i stručné seznámení s organizacemi. Důležitějším prvkem komparace je sledování sociální reklamy v prostředí neziskového sektoru a pojetí sociální reklamy v komerční společnosti. Realizátorem první kampaně byla nezisková organizace UNICEF a realizátorem kampaně v České republice byla vodárenská společnost Veolia Voda, Česká republika, respektive Nadace vodárenské společnosti Veolia Voda. Práce také porovnává formu i obsah použité v kampani neziskové společnosti a v kampani komerčního subjektu, který použil sociální kampaň také jako podporu image svojí značky jako společensky odpovědné firmy. Pro toto zkoumání bude využito několik komparačních parametrů, které budou mezi sebou porovnávány. Jsou to: cíle kampaně, cílová skupina, kreativní strategie, komunikační strategie, načasování a účinnost kampaně. Rovněž bude možné odpovédět na položené výzkumné otázky.

6.3 Výzkumné otázky

- 1) Jaký je hlavní cíl uvedených sociálních kampaní?
- 2) Jak může plnit komerční firma sociální poslání výchovy společnosti?
- 3) Jaké jsou hlavní rozdíly v kampaních?
- 4) Jaké jsou nejvýznamnější inspirace obou kampaní?
- 5) Jaké by mohly mít kampaně pokračování?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 UNICEF

7.1 Charakteristika organizace

UNICEF (Dětský fond OSN) je významnou světovou organizací, která se zabývá ochranou a zlepšováním životních podmínek dětí a podporou jejich všestranného rozvoje. Společnost byla založena v roce 1946, původně jako Mezinárodní dětský fond neodkladné pomoci (United Nations International Children's Emergency Fund) pro pomoc dětem, které byly postiženy druhou světovou válkou. Od roku 1953 se UNICEF, již pod názvem United Nations Children's Fund, stal trvalou součástí Organizace spojených národů, specializovanou na programovou pomoc strádajícím dětem celého světa. Původní zkratka UNICEF zůstala zachována. Cíl organizace je podílet se na eliminaci překážek, které staví dětem do cesty chudoba, násilí, nemoci a diskriminace. Posláním společnosti je šíření lidskosti, míru, bezpečí.

UNICEF je mezivládní dobrovolná organizace, která spolupracuje s vládami jednotlivých zemí i s nevládními organizacemi ve 157 zemích světa. Činnost celé organizace je řízena Výkonnou radou, která je složena z 36 volených zástupců z jednotlivých oblastí světa, a to na období 3 let. Centrum organizace je v New Yorku, další hlavní úřadovny a distribuční základny jsou také v Ženevě, Bruselu, Tokiu a v Kodani. Organizační strukturu tvoří 8 regionálních kanceláří, určených pro řízení činnosti společnosti v jednotlivých oblastech světa, 36 národních výborů pro UNICEF a 157 kanceláří společnosti pro práci v rozvojových a průmyslově méně vyspělých zemích. Partnerem Českého výboru pro UNICEF je Regionální úřadovna pro Evropu se sídlem v Ženevě.

7.2 Financování

Činnost UNICEF je financována od ze třech hlavních zdrojů, z dobrovolných příspěvků vlád, dobrovolných příspěvků veřejnosti (organizací i jednotlivců) a prodeje produktového zboží UNICEF. Finanční příspěvky a sponzorské dary organizací a jednotlivců jsou nejvýznamnějším zdrojem pro financování jak dlouhodobých programů pomoci dětem, tak situací s okamžitou pomocí. V systému OSN je jedinou společností, která nezískává finanční prostředky z rozpočtu OSN, tedy z pravidelných členských příspěvků zemí OSN.

Dobrovolné příspěvky organizací a jednotlivců jsou buď ve formě sponzorských příspěvků, nebo jsou propojeny s propagací společnosti UNICEF (partneři a mediální partneři). Aktuální sbírky reagující na konkrétní pomoc při celosvětových neštěstích jsou vyhlašovány bezprostředně po katastrofě a podléhají schválení Ministerstva zahraničí. Další finanční prostředky přináší zisky z prodeje výrobků v internetovém obchodu. Jsou to dárkové předměty (tištěné materiály, kalendáře, blahopřání, oblečení, svíčky, drobnosti aj.), interaktivní produkty typu „panenky k adopci“ nebo kolekce výrobků speciálních kampaní, např. „dárky pro život“, které mají podobu konkrétní humanitární pomůcky (stan, škola v krabici, vakcíny, moskytiéra apod.).

7.3 Kampaně

Dlouhodobé programy/kampaně a projekty jsou zaměřeny na informování, shromažďování, pomoc a zajištění základních životních podmínek pro přežití zejména v rozvojových zemích. Jsou to programy zaměřené na lékařskou péči, vzdělávání, ochranu dětí, ženy, prevenci proti šíření HIV/AIDS, pomoc v nouzi či v oblastech postižených válečným konfliktem nebo přírodní katastrofou, informačně propagační a vzdělávací činnosti spojené s globálními problémy a hrozbami.

Lékařská péče zahrnuje očkování proti dětským smrtelným chorobám, lepší výživu, hygienu, ale také ochranu mateřství a podporu kojení. Projekt v oblasti prevence v boji proti AIDS je zaměřen na snížení rizika nákazy, zajištění přístupu ke kvalitním informacím, návykům, pomoc nemocným i jejich rodinám a zajištění sociálních programů pro sirotky. Projekt vzdělávání zpřístupňuje vzdělání všem dětem bez rozdílu rasy, pohlaví a původu, zvyšuje povědomí o důležitosti vzdělání. Speciální program bezpečnějšího života je zaměřen na děti ulice, námezdně pracující, děti týrané a zneužívané. Další programy se věnují problematice chudoby a situaci dětí při ozbrojených konfliktech. V neposlední řadě jsou projekty pomoci v oblastech válečných konfliktů a přírodních katastrof. Jedná se o podporu materiální (dodávky potravin, léků, budování přístřeší a hygienických zařízení, zdravotní péči atd.) a pomoc v oblasti odborného poradenství, konkrétní psychologické a sociální práce s dětmi traumatizovanými obtížnou životní situací. Informačně výchovné kampaně jsou zaměřeny na globální hrozby typu: nedostatek a přístup k pitné vodě, plýtvání vodou, znečištění ovzduší, nerecyklovatelný odpad a další.

UNICEF se snaží komunikovat s veřejností celoročně, kromě neplánovaných veřejných sbírek při světových neštěstích, a přimět ji tak k pravidelné interakci. Pro kampaně jsou použity všechny dostupné komunikační nástroje: tištěné materiály, outdoorová reklama, eventy, televizní a rozhlasové kampaně, mediální a jiní partneři, spolupráce s jinými webovými portály, práce dobrovolníků v terénu „face to face“, dále kampaně na sociálních sítích a šíření videí na Youtube a spolupráce se známými osobnostmi světového sportovního, kulturního i politického odvětví – Velvyslanci dobré vůle.

8 UNICEF TAP PROJECT

8.1 Charakteristika kampaně

Projekt TAP WATER byl založen v roce 2007 v New Yorku na jednoduchém principu „*Jeden dolar pomůže jednomu dítěti zajistit přístup k čisté vodě na 40 dní.*“¹ Během světového týdne vody „World Water Week“ je voda v restauracích účtována jedním dolarem (v USA je podávána restauracích běžně k jídlu kohoutková voda zdarma). Projekt „Světový týden vody“ (v letošním roce se konal pošesté, a to v týdnu 19. – 25. 3. 2012) se každoročně se koná v březnu ve Spojených státech amerických a představuje jednoduchou formou možnosti, jak přispět na podporu zabezpečení pitné vody, využívá formy fundraisingu, dobrovolníků, významných celebrit, vládní a mediální podpory. Cílem akce je během týdne vybrat denně 4100 dolarů pro zajištění 40 dnů čisté vody pro 4100 dětí rozvojových zemí. Tento obnos jde do fondu UNICEF na podporu přístupu k čisté vodě v 90 zemích světa, hygienickým zařízením ve školách a na podporu bezpečných hygienických návyků pro milióny dětí na celém světě.

Samotný projekt nabízí tři možné způsoby začlenění. První možnost přihlášení mají restaurace, které podporují projekt a kohoutkovou vodu nabízí pro své hosty zdarma. Vybrané peníze zasílají na účet UNICEF, a stávají se tak součástí celého projektu. Získávají korporátní informace od společnosti, odborné analýzy, výzkumy trhu, marketingové materiály a jsou i součástí PP a propagace celého projektu, tím získávají i publicitu a konkurenční výhodu. Druhý způsob je na každém hostu, který tím, že si vybere danou restauraci a je ochoten zaplatit na vodu zdarma, podporuje svým chováním samotnou restauraci i celý projekt. Poslední možnost je určena dobrovolníkům, kteří se do projektů začlení jako spoluorganizátoři.

¹ Přeloženo volně z originálu: „*Just \$1 raised through the UNICEF Tap Project can provide a child with safe water for 40 days.*“ (taproject, 2012 [online])

8.2 Cíl kampaně

Vizi organizace UNICEF je dosáhnout „nuly“ počtu dětí, které umírají díky příčinám nedostatku čisté vody. Dlouhodobým cílem je zlepšení do roku 2015 (o 50 procent) přístupu k nezávadné pitné vodě v postižených oblastech světa. Projekt podporuje od svého počátku vždy konkrétní destinaci, kde jsou následně použity prostředky pro obnovu pitné vody formou zavedení a staveb vodovodů, kanalizací, zajištění nových vrtů, filtrů, studní, zavlažovacích systémů atd. V roce 2012 budou prostředky investovány v těchto oblastech: Togo, Vietnam, Mauretánie a Kamerun.

Cílem celé kampaně je světové šíření povědomí o problematice pitné vody, potřebě pomoci obnovy pitných zdrojů, vzdělávání v oblastech ochrany životního prostředí, zejména vodních zdrojů i šíření informací z oblastí postižených jejím nedostatkem. Jedním z úkolů je změnit chování společnosti v přístupu k pitné vodě, informovat o omezení tohoto zdroje, změnit postoje ke konzumaci balené vody, omezit plýtvání vody, vychovat k potřebě pomoci druhým a prioritně oslovit mladou generaci a nastolit nové typy chování. Dalším úkolem je šíření povědomí o projektu, zapojování stále více partnerů, subjektů, komerčních i odborných organizací, které pomohou plnit úkol výběru finančních prostředků. Tyto pak budou použity na konkrétní projekty, které přispějí k naplnění základních vizí společnosti.

8.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou projektu byla a stále je celá veřejnost, která navštěvuje restaurace a konzumuje balenou vodu. Primární cílovou skupinou byla kategorie všech dospělých osob a seniorů, kteří svým chováním mohou ovlivnit výběr restaurace, nákup balených vod, chod a chování v domácnosti i poskytování dobrovolnických příspěvků. Cílovou skupinu bylo ale potřeba po čase provozu kampaně rozšířit i mladší věkovou skupinu. Na základě této potřeby vznikly podpůrné projekty CELEBRITY TAP PROJECT a TAP RADIO FOR UNICEF, které se specializovaly na mladší věkovou skupinu. Projekt byl také určen jako platforma pro organizace státní sféry, komerční organizace i další nekomerční instituce, kteří se k němu připojily nebo jej podpořily.

8.4 Kreativní strategie

Součástí kreativního zpracování kampaně je logo kampaně, které je složené z názvu a obrázku pohárku vody. Tento jednoduchý identifikovatelný symbol je spojen s celou kampaní. Kampaně se nese v odstínech modré barvy a bílé barvy, což kopíruje barvy loga UNICEF. Každý rok je kampaně doplňována o nové vizuály, grafické ztvárnění, reklamní komunikáty a další projekty, které ji rozšiřují.

V prvním roce uvedení kampaně, v roce 2007, získala kampaně za grafické ztvárnění ocenění Titanium Lion v Cannes 2007. Kampaně doprovází obměňované slogany se silnou sociální výzvou: „*When You Take Water, Give Water*“, „*Dine at a participating restaurant and save kids lives*“, „*Every dollar = 40 days of clean water*“, „*Just \$1 raised through the UNICEF Tap Project can provide a child with safe water for 40 days*“. V roce 2009 kampaně podpořil projekt TAP RADIO FOR UNICEF s podtitulem „*Radio hear to help*“. Byly vytvořeny speciální vizuály se symboly dýdžejů (hudební deska, sluchátka). V téže roce bylo grafické tvárnění kampaně v podobě „andělů kapky vody“, kteří přinášeli poselství: „*Happy Angel water drop says: people without water die,*“ „*Surfers, imagine living without water.*“

V roce 2011 byla kampaně rozšířena o podpůrný projekt CELEBRITY TAP PROJECT. Celý projekt byl založen na propojení s celebritami a jejich jmény a vizuály. Postatou byl prodej limitované edice designových lahví s obrázky celebrit, ve kterých byla kohoutková voda. Reklamní komunikáty byly spojeny především se jmény celebrit a jejich životním stylem: „*Experience the water of the stars pick the celebrity tap of your choice*“, „*I tis just liek your tap water, but more famous*“, „*Rihanna, now collaborating with her kitchen sink*“. V roce 2012 byl na kampaně použit retro styl s vizuálem á la reklamní styl z 50. let 20. století. „*The power of a glass*“, „*The power to multiply*“, „*Make a reservation to save the world*“.

8.5 Komunikační strategie

8.5.1 Cíle komunikace

Hlavním cílem kampaně UNICEF TAP PROJECT je výběr peněz na pomoc nebo obnovu pitných zdrojů v rozvojových zemích světa. Nejsilnější složkou vedení kampaně je šíření povědomí o nedostatku pitné vody, sanitární techniky v oblastech třetího světa i varování o neobnovitelnosti zdroje pitné vody. Úkolem kampaně je informovat, přesvědčit a změnit chování jedinců společnosti. Vést k uvědomění omezenosti zdrojů, potřeby omezení plýtvání pitnou vodou, omezení konzumace balených vod, vychovávat k potřebě podpory druhých a nastavit nové chování pro další generace.

8.5.2 Nástroje komunikace

Základními tématy komunikace se staly: dlouhodobost, změna chování, vzdělávání, informovanost, zapojení veřejně známých osob, rozšiřování cílových skupin o mladší generace, organizace, státní, neziskové i komerční instituce. Postatou projektu bylo generování PR, mediálního zájmu, globální rozšiřování a popularizace projektu.

8.5.3 Komunikační mix

Komunikační mix projektu není možné doložit konkrétními čísly rozpočtu a prostoru v médiích, které byly pro kampaň použity, protože se nepodařilo sehnat konkrétní čísla z centrály projektu UNICEF v New Yorku. Vzhledem k tomu, že kampaň nebyla realizovaná ani v České republice, je možné pouze odhadnout podle obecně dostupných materiálů, jakým způsobem byla kampaň realizována. Kampaň pro UNICEF zpracovávala reklamní agentura Droga5 (www.droga5.com), která vytvářela na vlastní náklady grafiku celého projektu, tisk materiálů i domluvu mediálního prostoru. Byla to i ona, která byla i iniciátorem tohoto projektu v roce 2006. Pro propagaci celého projektu (informace z obecně dostupných materiálů) bylo použito známé schéma propagace na oslovení široké veřejnosti (tj. webové stránky projektu a partnerské weby, tištěná reklama, outdoorová reklama, televizní a rozhlasová reklama, PR propagace, direkt marketing, eventové akce, internetová reklama, technické aplikace, sociálních sítě a další). Úkolem srovnání v této práci je vy zdvihnout ty nejprogresivnější nástroje a těmi jsou eventové akce, videa a propagace na sociálních sítích.

8.5.3.1 *Eventové akce*

Jako doprovodné akce projektu se konaly po celých Spojených státech amerických, zejména při oslavě Světového týdne vody, sportovní aktivity, běhy, happeningy, malování na zdi, úklid ulic, prodej špinavé vody, tající sochy z ledu na ulici, benefiční koncerty atd. Na eventových akcích se podíleli také dobrovolníci z řad veřejnosti, kteří vytvářeli vlastní eventové akce na podporu projektu. Např. v roce 2011 to bylo jen v USA 85 eventových dobrovolnických akcí. V průběhu popularizování kampaně se přidávaly další spojené eventové aktivity jiných společností, které se spojily s projektem. Např. Global Water Challenge se v roce 2009 připojila k projektu TAP RADIO FOR UNICEF a pořádala při příležitosti dne vody vlastní akci „The Run For Water“.

8.5.3.2 *Sociální sítě*

Kampaň měla a stále má svůj profil na nejpoužívanějších sociálních sítích světa. Největší počet příznivců je na profilu projektu umístěných na Facebooku, Twitteru, LinkedInu, Google+. Každý podpůrný projekt měl také vlastní profil na sociálních sítích, kde zajišťoval komunikaci a šíření projektu v dané cílové skupině. Sociální sítě měly i projekty TAP RADIO FOR UNICEF a CELEBRITY TAP PROJECT. Díky sociálním sítím se dařilo projekt rozšiřovat nejen o další cílové skupiny. Jedním z nejfunkčnějších nástrojů se stalo sdílení videí projektu, zejména podpůrných projektů.

8.5.3.3 *Videa*

Videa kampaně UNICEF TAP PROJECT komplexně prezentují několik druhů propagačních klipů k tématu krize vody a kohoutkové vody. Videa se týkají popis projektu, odrážejí aktuální komunikáty použité v daném roce kampaně, dále jsou to také instruktážní videa z oblastí, kde UNICEF díky kampani pomohl, nebo imagová. Videa patří k velmi efektivním komunikačním nástrojům kampaně, jsou aktuální, oslovují široké publikum, komunikují aktuálním obrazem, přenášejí emoce.

Videa jsou umístěna na oficiálních stránkách projektu, organizace, na partnerských portálech, na sociálních sítích a na portále Youtube. Na portále Youtube je možné také statisticky doložit počty shlédnutí i historii rozšiřování videa do jiných zemí. Videa UNICEF byla na tomto portálu porovnána s videi jiných projektů zabývajících se propagací stejného tématu (tato videa nejsou součástí komparace, slouží pouze pro dokreslení cha-

rakteristiky projektu). Sledovanost těchto videí k jiným projektům se pohybovala cca do 15 000 počtu shlédnutí. Oproti tomu sledovanost videí UNICEF TAP PROJECT je pohybuje až kolem 520 000 počtu shlédnutí. Nejvíce sledovanosti mají videa spojená s projektem CELEBRITY TAP PROJECT se Selenou Gomez a Rihannou, i když byly vloženy v první třetině roku 2011. Statisticky jsou tato videa nejvíce sledována ženami od 13 – 35let a skupinou mužů 13 – 25 a 35 – 54 let v Severní a Jižní Americe, Rusku, Evropě, v různých částech Afriky a Austrálie.

8.6 Načasování

Kampaň vznikla v roce 2007 v USA a její spuštění byla načasováno na Světový týden vody. Kampaň byla průběžně doplňována o nové vizuály a další projekty, které vznikly z podnětu organizace UNICEF nebo byly organizovány jinou institucí a k celému projektu se připojily jako partneři. V roce 2009 byla kampaň doplněna o projekt TAP RADIO FOR UNICEF a v roce 2011 rozšířena o projekt CELEBRITY TAP PROJECT. Tyto podpůrné projekty měly za úkol podpořit kampaň TAP PROJECT a rozšířit její dopad na mladší věkovou skupinu.

8.7 Rozpočet

Rozpočet kampaně není bohužel z již zmíněných důvodů známý (viz komunikační mix). Celou kampaň TAP PROJECT zastřešují partneři projektu, kteří propagaci projektu financují. Reklamní agentura Droga5 je zodpovědná za grafické náklady, tisk i zajištění mediálního prostoru a další organizace, které se podílely na propagaci projektu. Z těch největších to byly mediální, fullservisové a cateringové agentury, které poskytovaly společnosti UNICEF bezplatné služby (mediální prostor, distribuci, tisk, pronájem reklamních ploch atd.), ale současně se také podílely na finančních nákladech spojených s projektem (organizace eventových akcí, správa sociálních sítí, aplikace pro iPhone atd.). Národním partnerem projektu se stal Giorgio Armani. V březnu byl z každého zakoupeného parfému jeho vůně Aqua di Gioia odevzdán dolar na kampaň UNICEF TAP PROJECT. Projekt byl rozšířen i o mnoho menších partnerů a sponzorů, kteří jej finančně podporovali.

8.8 Účinek a dopad kampaně

Od roku 2007 se do projektu přihlásilo celkem 3000 restaurací v USA a 600 restaurací v Kanadě. Od svého založení v roce 2007 projekt shromáždil více než 3 milióny amerických dolarů, které byly použity na zajištění čisté vody rozvojových zemích, a zachránil tak více životů dětí než jiná humanitární organizace. (UNICEF, Annual Report, 2011) Výsledkem kampaně není pouze výběr finančních prostředků, ale rozšiřování o další projekty a zejména země, kde je tento projekt realizován. Od roku 2007 se k projektu připojilo několik členských zemí UNICEF, které projekt realizovaly ve své zemi (např. Kanada, Austrálie, Španělsko, Japonsko a další). Kromě těchto projektů se konala řada eventů, k projektu se připojily další neziskové, komerčních i vládních organizace. Na základě silné mediální publicity kampaně začala vznikat odborná fóra, byly organizovány různé testy kvality vody, realizovány výzkumy o konzumaci kohoutkové a balené vody apod. Kampaň se také stala vzorem pro další neziskové organizace, které koncepci projektu převzaly a zrealizovaly ve své zemi.

Kampaň nebyla v České republice dosud zatím realizována. „*Každý výbor UNICEF v dané zemi realizuje jednotlivé projekty podle aktuálního dění i mediálního zájmu. Kampaň TAP PROJECT dosud nebyla v České republice realizována. V budoucnu již Český výbor o její realizaci uvažuje, dosud ale chybí potřebný průzkum trhu,*“ sdělila Denisa Šišková, Corporate Partnerships Manager, Český výbor pro UNICEF, Praha.

9 PODPŮRNÉ PROJEKTY - UNICEF

9.1 Tap Radio For Unicef

Prvním podpůrným projektem byla v roce 2009 kampaň TAP RADIO FOR UNICEF se sloganem: „Hear to Help“. Jednalo se o projekt internetového rádia, které vysílalo 24 hodin denně a na kterém spolupracovalo 45 významných hudebních osobností. Rádio existovalo po dobu světového týdne vody v roce 2009 (22. – 28. března 2009). Projekt byl věnovaný mladé generaci a účastnili se ho přední dýdžejové USA. Cílem podpůrného projektu bylo vybrat 10 000 amerických dolarů a podpořit touto částkou UNICEF. Kampaň měla vlastní facebookový profil a přidala se k němu i řada dalších institucí, např. Společnost Live Earth, Sea Blog Fever, Global Water Challenge.

9.2 Celebrity Tap Project

CELEBRITY TAP PROJECT byl také podpůrnou akcí, která měla za úkol mediálně podpořit celou kampaň UNICEF TAP PROJECT a rozšířit ji mezi mladší generaci. Projekt vznikl v roce 2011 a spojil se s významnými celebritami ze světa populární hudby, kinematografie, sportu. Princip byl založen na oblíbenosti těchto celebrit a jejich silných fan klubech. Svým jménem tak slavní aktivisté propagovali projekt a podporovali prospěšnost kohoutkové vody a omezení konzumace vody balené. Projekt zastřešili: zpěvačky Rihanna, Selena Gomez, Taylor Shift, herec Robin Williams, Adrian Grenier, basketbalista Gwight Howard, kteří se stali tvářemi limitované edice luxusních lahví s kohoutkovou vodou. Láhve s podobiznami oblíbených celebrit bylo možné zakoupit na webu akce. Medailónek každého z celebrit je umístěn na webu celebritytap.org s tím, že oslovuje fanoušky dané celebrity a nabízí jim možnost přes jejich jméno dotovat UNICEF TAP PROJECT.

Propagační videa na tento server se staly na Youtube hitem. Hlavním tématem videí je propagace konzumace kohoutkové vody. Existuje několik verzí videí s těmito celebritami, které jsou sdíleny přes Youtube, a sociální sítě mají velmi dobrou sledovanost. Jednotliví propagátoři projektu mají také s tímto projektem spojený vytvořený profil na facebooku, který sdružuje řadu příznivců. *„Pitnou vodu bereme jako samozřejmost, ale pro některé je nezávadná a čistá voda skutečný luxus. Prostřednictvím celebrit chceme získat potřebnou podporu na pomoc dětem, které jsou nuceny hazardovat se svými životy pokaždé, když*

se napijí vody. Každý den umírá více než 4000 dětí na nemoci způsobené zkaženou a znečištěnou vodou,” sdělila Stern Caryl, prezidentka a CEO amerického fondu UNICEF.

9.3 Aqua for Life by Giorgio Armani

Giorgio Armani se stal nejen hlavním sponzorem kampaně TAP PROJECT, ale v roce 2010 také založil podpůrný projekt „Aqua for Life by Giorgio Armani“. Celý projekt prezentuje podporu čisté vody, nejen díky vůním „Aqua di Gioa“ od Giorgio Armani, ale nabízí možnost sdílet projektu formou hry pro telefony iPhone, která je založena na přednášení kapky vody.

10 VEOLIA VODA

10.1 Charakteristika organizace

Společnost Veolia Water je komerční společnost a poskytuje služby v oblasti výroby a distribuce pitné vody a odvádění a čištění odpadních vod. Podstatou aktivit společnosti je delegované řízení vodohospodářských zařízení pro města, svazky obcí a pro průmyslové podniky. Veolia Voda Česká republika je největší společností na českém vodohospodářském trhu. Své služby poskytuje 3,7 miliónům obyvatel z 1300 měst a obcí a zajišťuje vodní hospodářství pro více než 40 průmyslových podniků. Společnost zaměstnává 5 284 osob a její roční obrat je 14,4 miliard Kč. Veolia Voda Česká republika provozuje 21 835 vodovodních sítí (272 008 tis. m³ množství vyrobené vody) a 12 021 km stokových sítí (342 278 tis. m³ vyčištěných odpadních vod). K tomu zajišťuje provoz 164 úpraven vody a 413 čistíren odpadních vod. Veolia Voda je součástí Veolia Water, které patří k největším světovým společnostem v poskytování služeb v oblasti výroby a distribuce pitné vody a odvádění a čištění odpadních vod. Její služby využívá 132 milionů obyvatel a 40 000 průmyslových podniků v 60 zemích světa.

10.2 Společenská odpovědnost

Společnost Veolia Voda se snaží rozvíjet své aktivity jako společensky odpovědná firma. Její firemní strategie zahrnuje pracovní postupy a postoje, které by měly vést k celkovému zlepšování stavu okolní společnosti. Motto společnosti je: „*Nedědíme Zemi od svých předků, ale půjčujeme si ji od svých dětí.*“ (Antoine de Saint Exupéry) Cílem společnosti je úsilí o rovnováhu mezi ekonomickou, sociální a environmentální činností.

V environmentální oblasti se snaží Veolia Voda uplatňovat takové pracovní postupy a metody, které šetří životní prostředí. Voda, jako hlavní oblast podnikání skupiny Veolia Voda, je už ze své podstaty spojena se životním prostředím. Společnost se snaží minimalizovat dopad svých činností na životní prostředí, vyvíjí nové technologie, dohlíží na dodržování strategického marketingu jednotlivých společností formou sdílení příkladů dobré praxe. Ochrana životního prostředí a ekologické chování firmy je oblast, kterou společnost v rámci strategie své společenské odpovědnosti podporuje nejvíce. Společnost se podílí na aktivitách, které přispívají k ochraně přírody – pořádá eventové i zaměstnanecké akce,

např. se sázením stromů, podporuje projekty svých zaměstnanců i jiné organizace. V oblasti technologie a inovace jsou všechny společnosti skupiny Veolia Voda v ČR certifikovány podle normy ISO 14001 se zaměřením na dopad činnosti na životní prostředí. Snahou společnosti je minimalizovat dopad její činnosti na životní prostředí, zvláště se zaměřuje na ochranu vodních zdrojů (veoliavoda.cz, 2012, [on line]).

V ekonomické oblasti jsou to dobré vztahy se všemi zákazníky, dodavateli a akcionáři, profesionalita poskytovaných služeb, vývoj nových technologií, inovace v oboru i etický kodex a veřejně známá strategii nákupu.

Společnost se dlouhodobě věnuje osvětě a vzdělávání dětí a mládeže prostřednictvím vlastních výchovně vzdělávacích programů pro děti i širokou veřejnost. Jedním z cílů společnosti je vytváření pozitivního vztahu dětí, mládeže a veřejnosti k životnímu prostředí. Společnost připravuje různé výchovně vzdělávací programy, projekty, eventové akce (vědomostní soutěže, pedagogické pomůcky apod.).

10.3 Nadační fond

V sociální oblasti se Veolia Voda angažuje prostřednictvím vlastního nadačního fondu. Nadační fond Veolia (NF Veolia) je firemním nadačním fondem, který byl zřízen v roce 2003. Posláním Nadačního fondu je osvěta a šíření informací zejména oblasti životního prostředí, podpora výchovy a vzdělávání dětí a mládeže, výběr a příprava projektů zaměřených na tvorbu a ochranu životního prostředí, organizování vzdělávacích akcí, setkávání odborníků a podpora sociálních projektů. V roce 2010 byl účel rozšířen ještě o podporu projektů s prvkem dobrovolnictví konaných ve veřejném zájmu.

Hlavním tématem nadačního fondu jsou sociální projekty. Fond organizuje vlastní projekty, směřuje finanční podporu buď přímo ke konkrétním jednotlivcům a skupinám, nebo ji poskytuje organizacím. Z výčtu aktivit fondu je to organizace vlastních projektů (Minigranty, Pétanquová hřiště nejen pro seniory, Krok do života) nebo dlouhodobá podpora jiných projektů (Pár minut pro život, Sbírkový projekt Pomozte dětem!, Nadační fond manželů Livie a Václava Klausových, Hestia – Národní dobrovolnické centrum).

V letech 2008 – 2011 podpořil fond 267 projektů (orientovaných na sociální oblast, volnočasové a výchovně vzdělávací aktivity, podporu komunitního života, ochranu životního prostředí, sport a kulturu) v celkové výši přesahující 7 miliónů korun.

Dalším důležitým tématem kampaní fondu od počátku jeho založení je ekologie. I v této oblasti nadační fond vyvíjí vlastní projekty (Vraťme přírodě, co jí patří, Podpora zvýšení biodiverzity v zařízeních Veolia Voda, Uklidme svět!) nebo podporuje aktivity jiných organizací. Projekty mají shodné cíle: zlepšování kvality životního prostředí a podpora ohleduplného chování k přírodě, jednotlivým živočichům i rostlinám. (veoliavoda.cz, 2012, [on line])

10.3.1 Ocenění zaměstnanců

Zaměstnanci společnosti Veolia Voda dokonce získali za své dobrovolnické skutky ocenění. V listopadu 2011 byla udělena cena Křesadlo za dlouhodobou dobrovolnickou angažovanost sedmi zaměstnancům společnosti Veolia Voda, což se stalo poprvé v historii konání tohoto ocenění. Křesadlo je ocenění, které je uděleno každoročně za každý kraj dobrovolníkům roku. Cenu založilo před deseti lety občanské sdružení Hestia a jejím symbolem je replika křesadla. Dobrovolníci z Veolia Voda převzali ocenění na Koncertě pro obyčejné lidi, kteří dělají neobyčejné věci. *„Je potřeba vyzdvihnout tyto zaměstnance a ocenit je za mimořádné a vytrvalé dobré skutky, kterými s velkým nasazením naplňují svůj volný čas, a pomáhají tak uskutečňovat různé veřejně prospěšné projekty ve prospěch prostředí a komunity.“*

11 KOHOUTKOVÁ, STAČÍ ŘÍCT

11.1 Charakteristika kampaně

Kampaň vznikla v červnu roce 2009 a jejím realizátorem je Společnost Veolia Voda Česká republika. Principem projektu je sdružování restaurací a gastronomických podniků, které nabízejí svým hostům kohoutkovou vodu zdarma. Kampaň navazuje na servírování kohoutkové vody zdarma v západoevropských zemích. Všem gastronomickým podnikům, které se zapojily do projektu a servírovaly svým hostům vodu z kohoutku, ať na vyžádání či automaticky, darovala společnost Veolia Voda skleněné originální karafy, jejichž autory jsou čeští designéři Daniel Pirš a Jiří Pelcl. Do kampaně se mohly zapojit gastronomické podniky z měst a obcí, kde vodovody a kanalizace provozují společnosti skupiny Veolia Voda a jejich dceřiné společnosti.² Kampaň byla spuštěna nejdříve v Praze a potom v dalších regionech.

Podniky zařazením do projektu získávaly informační materiály a byly začleněny do integrované mediální podpory projektu. V podniku/restauraci, která měla o zapojení do projektu zájem, byl proveden odběr vody a následně na základě laboratorního rozboru vyhotoven a předán certifikát o jakosti vody (osvědčení o kvalitě vody, zda voda splňuje limity vyhlášky č. 252/2004 Sb), který mohl být předložen zákazníkovi. Rozbory vody byly prováděny ve vlastních laboratořích vodárenské společnosti skupiny Veolia Voda, jež jsou akreditovány Českým institutem pro akreditaci, o.p.s.

Veolia Voda darovala každé restauraci, která se do projektu zapojila, 20 – 50 karaf podle velikosti restaurace (další karafy byly nabídnuty k zakoupení v zákaznických centrech). Restaurace byly umístěny v on-line mapě restaurací na webu www.kohoutkova.cz a jednotlivé restaurace byly také označeny speciálními samolepkami. Návštěvníci si mohli také zdarma stáhnout aplikaci pro iPhone pro vyhledávání nejbližší kavárny, kde je nabízena kohoutková voda zdarma.

² Pražské vodovody a kanalizace, a.s., Severočeské vodovody a kanalizace, a.s., Moravská Vodárenská, a.s., Středočeské vodárny, a.s., Královéhradecká provozní, a.s., Vodárna Plzeň a.s., I.SčV, a.s., Vodohospodářská společnost, Sokolov, s.r.o., Slavos, s.r.o., Ravos, s.r.o.

Přihlášení do projektu bylo založeno na jednoduchém principu. Restauracím byl přímo na webových stránkách nabídnut jednoduchý formulář pro přihlášení do projektu a na základě jeho vyplnění byly potom kontaktováni organizátorem.

„K prvnímu impulsu realizování kampaně nejvíce přispěla Paříž, kde Veolia Water působí a kde je tento projekt s karafami známý. Odtud pramenila prvotní inspirace, i když tam podobný projekt nedělá vodárenská společnost, ale město Paříž. Společně s agenturou jsem zmapovali další podobné projekty navrhli projekt vlastní. Jako jednu z nejlepších inspirací ze všech projektů považujeme TAP PROJECT společnosti UNICEF, dále Tappeting a London on tap,“ uvedla RNDr. Marcela Dvořáková, výkonná ředitelka komunikace a marketingu Veolia Voda Česká republika

11.2 Cíl kampaně

Kampaň má dva základní cíle. Hlavním cílem kampaně je zlepšení image kohoutkové vody v České republice a vytvoření spojené informační kampaně na podporu konzumace kohoutkové vody v domácnostech, restauracích a kavárnách. Druhý cíl kampaň je podpora image společnosti Veolia Voda, což je současně bráno jako aktivita v rámci programu společensky odpovědné firmy.

Voda z vodovodu je v České republice stále vnímána jako dostupný všední produkt, jehož konzumace byla dosud oproti balené a minerální vodě stále brána jako podřadná. Kampaň chce zlepšení image kohoutkové vody přesvědčit veřejnost o tom, že pitná voda není samozřejmostí, patří k omezeným a neobnovitelným zdrojům na planetě. Cílem kampaně je návrat k přirozeným zvykům společnosti bez plýtvání, přesvědčení a výchovy k novým návykům, konzumace kohoutkové vody a v neposlední řadě i omezení konzumace balené vody, nešetrné k ekologii i k nákladům. Do projektu mohou zapojit pouze podniky z měst a obcí, kde vodovody a kanalizace provozují společnosti skupiny Veolia Voda. *„Projekt určitě nese znaky obou oblastí – marketingové i CSR, jde spíše o osvětu a zlepšení pohledu na vodu z kohoutku, do kampaně dáváme více peněz, než nám to přinese,“* uvedla RNDr. Marcela Dvořáková, výkonná ředitelka komunikace a marketingu Veolia Voda Česká republika.

11.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou všichni lidé, kteří kohoutkovou vodu konzumují. Podstatou definování cílové skupiny jsou lidé, kteří pijí kohoutkovou vodu jenom za určitých situací, které lze charakterizovat jako všední, a tyto kampaní přesvědčit o změně chování a vnímání. Primárně je kampaň výběrem propagace nastavena na oslovení střední až starší generace. Díky použitým nástrojům jako jsou sociální sítě, aplikace pro iPhony, podpůrné projekty (I love kohoutkova) se projekt rozšiřuje i na mladší generaci. Další cílovou skupinou jsou restaurace, kterým vstup do projektu zajistí výjimečnost, propagaci a konkurenční výhodu.

11.4 Kreativní strategie

Kreativní strategie projektu je založena na prezentaci relativně obyčejného v neobyčejném. Dosud vnímaná obyčejná voda z kohoutku je prezentovaná jako luxusní zboží s výjimečným designem. Základem jsou již zvolené barvy pro logo i webové stránky a celou komunikaci, které jsou v kombinaci černé, bílé a vysoce módní fuchsiové (temně růžové). Součástí loga a celé propagace je také designová karafa českého návrháře Daniela Prišče. Design karafy se objevuje na všech propagačních materiálech. Všechny karafy (ať už pro kampaň Kohoutková nebo pro kampaň Voda pro Afriku) byly vyrobeny v Novém Boru. Návrhy karaf pro projekt Kohoutková vytvořili návrháři Jiří Pelcl i Daniel Piršč.

Součástí kreativní strategie je také zvolené jméno celého projektu, z původně plánovaného názvu „Naše voda“ byl vybrán název Kohoutková, a to nejen pro svou podstatu, ale i pro lingvistickou návaznost na zprávy o projektu. Podtitulem PR materiálů je slogan „Voda pro každou příležitost“. „Název jsme si jako společnost nakonec vymysleli sami, od počátku jsme byli přesvědčeni, že v názvu musí být obsažen princip projektu, tedy voda z kohoutku,“ uvedla RNDr. Marcela Dvořáková, výkonná ředitelka komunikace a marketingu Veolia Voda Česká republika.

11.5 Komunikační strategie

11.5.1 Výzkum

Společně s agenturou Mather Communication uskutečnila společnost Veolia Voda výzkum s cílem získat přehled o spotřebě vody v ČR – vnímané kvalitě, spotřebě vody, emocionálních aspektech pití vody z kohoutku. Úkolem výzkumu bylo odhalit hlavní „překážku“ v pití vody z kohoutku a přizpůsobit komunikační strategii. Stručným výsledkem výzkumu byl fakt, že problém vody z kohoutku lidé nevnímají v jeho kvalitě (90 % lidí je spokojeno s kvalitou vody z kohoutku), ale problém kohoutkové vody je její obyčejnost (respondenti nečastěji popisovali vodu z kohoutku jako všední a obyčejnou). Výzkum tak potvrdil, že voda má především imagový problém a kvalitu vody z kohoutku není potřeba dokazovat.

11.5.2 Cíle komunikace

Hlavním cílem kampaně bylo rozšířit situace, kdy lidé pijí vodu z kohoutku. Úkolem bylo ukázat vodu z kohoutku jako neobyčejnou. K tomu cíli pomohly webové stránky, název a logo. Druhým cílem bylo dodat jistotu těm, kteří vodu z kohoutku konzumují. Spojit konzumaci vody z kohoutku s prvky luxusu, formou designových lahví, výjimečnosti, formou PR. Posledním cílem bylo prolomit nedůvěru ke konzumaci vody z kohoutku mimo domov prostřednictvím komunikace o kvalitě kohoutkové vody, PR kampaní, odbornými studii, webovými stránkami.

11.5.3 Nástroje komunikace

Základními principy komunikace byly stanoveny: dlouhodobost, budování image nové značky, společenská zodpovědnost a ekologie, vztahy s městskými samosprávami, vzdělávání, zapojení veřejně činných osob a generování PR.

Kampaň prezentovala tři témata: „neobyčejná voda“, „sociální odpovědnost a ekologie“ a „zdraví a pitný režim.“ Projekt díky tomuto rozdělení měl několik fází, které se ale vzájemně prolínaly. První fáze se věnovala tématu neobyčejné vody, cílem bylo rozšíření informací o projektu veřejnosti. V této fázi do projektu vstupovaly restaurace. Kampaň byla podpořena PR články, inzercí a medializací na webu projektu a spřátelených webech

nejen partnerských skupin Veolia, ale odborných portálech o vodárenství, gastroportálech pro hodnocení restaurací, ale i informačních a zpravodajských portálech. Vznikaly články a rozvíjela se diskuse na téma kohoutkové vody. Srovnávaly se standardy v restauracích ve světě, inzerce probíhala v gastronomických, lifestylových časopisech, denících. Téma se rozvíjelo dále v diskusních pořadech v rádiu a v televizi (Frekvence 1, TV Metropol, ČT 1 Dobré ráno, Sama doma).

Druhá část projektu se zaměřila na propagaci designových karaf a šíření zájmu směrem k veřejnosti. Cílem bylo přimět veřejnost, aby si karafy kupovali také do vlastních domácností. Používali designové karafy pro konzumaci kohoutkové vody doma a tím povýšili pití kohoutkové vody na ne zcela běžnou záležitost. Použity byly soutěže a ankety (např. hodnocení kvality vody v místě bydliště) spojené s informacemi v letácích, na webu nebo inzercí v lifestylových, designových časopisech a časopisech pro maminky. Paralelně s druhou fází projektu vznikla i v roce 2009 benefiční akce Voda pro Afriku, která měla sice podpořit projekt „Kohoutková“, ale hlavním úkolem projektu byl charitativní rámec. V projektu šlo o výběr peněz díky prodeji designových karaf, které byly použity na konkrétní sbírku.

Třetím tématem projektu byla účast na konferencích, workshopech a veletrzích. Čerstvá voda byla prezentována jako ideální nápoj pro občerstvení pro firmy, při akcích veřejnosti, ale i na veletrhu. Součástí této fáze bylo také instalování pouličních píték ve městech, ale i ve školách. Cílem byla spolupráce s městskými samosprávami, vodárenskými společnostmi, vytvoření map s pítkami, navigace pomocí rozcestníků a směrovek. Pítka byla nainstalována ve školách, pítka umístěná ve městech jsou stále v řešení, tato realizace projektu je přesunuta na konec roku 2012. Firmám budou také nabízena pítka do kanceláří, obdrží certifikát kvality, že se firma chová šetrně, a bude propagována na portále projektu atd.

Posledním tématem byla sociální odpovědnost a ekologie, kdy byla propagace zaměřena na nešetrný přístup k ekologii při konzumaci balených vod. Na toto téma vycházely odborné články zdůrazňující statistické informace o ekologickém dopadu likvidace plastových lahví, konaly se přednášky: srovnávací studie a trendy se zahraničím, případové studie, analýzy apod.

11.5.4 Komunikační mix kampaně

11.5.4.1 Tištěná reklama

Jako tištěná reklama byla použita především inzerce odborných v gastronomických časopisech (měsíčníky a dvouměsíčníky – Gastro&Hotels, Barlife, Gastro Plus, Hotel&Spa management, Almanach gastronomie, Spirits, Svět gastronomie&hotelnictví, Bar life, Hotel&Restaurant a gastronomické ročenky), dále inzerce v ekonomických týdenících (Euro, Euro speciál Top 50 restaurací, Týden), lifestyleových časopisech (Xantypa, ZEN³, Instinkt, Esprit), inzerce v denících (Lidové noviny, Právo, MF Dnes, Hospodářské noviny). Jako další formy tištěné reklamy byly distribuovány letáky a informační listy (tiskové konference, eventové akce, setkávání s veřejností).

11.5.4.2 Internetová reklama

Pro internetovou reklamu byly použity reklamní CPC bannery na informačních, zpravodajských a odborných portálech (www.scuk.cz, www.pvk.cz, www.ceskapozice.cz, www.vodarenstvi.cz, www.nase-voda.cz, www.vodarna.cz, www.smv.cz, www.lscv.cz, www.khp.cz, www.svas.cz a další). Dále bylo použito SEO a PPC. Celý projekt má svoje webové stránky www.kohoutkova.cz. Hlavní prezentace projektu probíhala na těchto stránkách, dále na oficiálním portále společnosti Veolia Voda www.veoliavoda.cz i na webech regionálních společností skupiny Veolia Voda.

11.5.4.3 Direct marketing

Zákaznický magazín „Voda pro Vás“ byl rozesílán jednou ročně podle databáze zákazníků. Magazín byl také distribuován jako příloha tisku. Jako direkt marketing byly zasílány také e-lettery o stavu projektu.

³ Lifestyleový měsíčník, který vychází zdarma spolu s deníkem Mladá fronta E15.

11.5.4.4 Public Relations

Informace o projektu byly distribuovány tiskovými zprávami, tiskovými konferencemi, na odborných seminářích a workshopech. Interní magazín pravidelně informoval zaměstnance o stavu projektu. PR články nebo rozhovory byly publikovány on-line na informačních, zpravodajských a odborných portálech, dále tištěnou formou v denících, lifestyleových časopisech (Euro, regionální deníky, Květy).

11.5.4.5 Outdoorová reklama

Pro outdoorovou reklamu byly použity prostory reklamního osvětlení v Praze. Úkolem byl zásah cílové skupiny v místech aktivního odpočinku i během pracovního dne.

11.5.4.6 Integrovaný marketing

Společnost Veolia Voda se představila také na Mezinárodním vodohospodářském a ekologickém veletrhu v Brně WATENVI, na veletrhu ekologie a trvale udržitelného rozvoje ECOWORLD v Praze a pravidelně se prezentuje na mezinárodním veletrhu pro gastronomii VÍNO&delikatesy. Na těchto veletrzích byl představen projekt „Kohoutková, stačí říct“ a byla nabízena kohoutková voda jako součást možného občerstvení. Společně byly distribuovány informační letáky o kampani. Projekt byl představen na seminářích a workshopech pořádaných skupinou Veolia Voda. V roce 2012 se účastnila Veolia Voda konference Hospitality & Tourism Summit 2012 (pořádala agentura Blue Events), kde se prezentovaly podniky, které servírují kohoutkovou vodu. „*Po této akci významně narostl zájem o projekt Kohoutková,*“ uvedla RNDr. Marcela Dvořáková, výkonná ředitelka komunikace a marketingu Veolia Voda Česká republika.

11.5.4.7 Sociální síť

Aktuality, PR zprávy i soutěže probíhají také na facebookové stránce projektu i facebookové stránce skupiny Veolia Voda. Nejdůležitější úlohou facebookové stránky je diskuse o podstatě projektu, jejím ekologickém přínosu, součástí jsou také pozvánky na vlastní akce nebo akce partnerů, propagace gastronomických podniků zapojených do projektu, aplikace atd. Facebook projektu Kohoutková má v současnosti přes 4600 fanoušků. Jsou zde umístěny kromě aktuálních zpráv také další aplikace, např. „Kalkulačka uhlíkové sto-

py“, kde si mohou uživatelé spočítat, jaký dopad na životní prostředí má konzumace balené vody oproti kohoutkové. Jako podpůrný nástroj k portálu projektu je také ke stažení zdarma iPhone aplikace, která obsahuje seznam restaurací a dokáže dovést uživatele do nejbližší restaurace s kohoutkovou vodou (3400 stažení do roku 2011). V roce 2012 bude spuštěna nová verze pro Android.

11.5.4.8 Eventové akce

Jako podpora projektu se konaly doprovodné akce pro širokou veřejnost v muzeích a byly pořádány dny otevřených dveří, exkurze na provozovnách, prezentace „kohoutkové vody“ v restauracích. Využívána byla vodárenská muzea a expozice, např. Muzeum pražského vodárenství v Praze Podolí, Ekotechnické muzeum v Praze, stará čistírna odpadních vod v Olomouci a další místa. Při těchto doprovodných akcích probíhala osvěta k tématu kvality pitné vody z kohoutku, byly pořádány ochutnávky vody tzv. „na slepo“ (lidé hádali, která voda je balená a která z kohoutku), zároveň probíhala i propagace projektu na pití kohoutkové vody v restauracích.

Jako další eventové aktivity byly na podporu kampaně využity tzv. mobilní „vodní bary“ s připojením na místní rozvod vody, které sloužily jako občerstvovací stanice a zároveň jako informační místo. Interní akce byly organizovány na provozech vodárenských společností nebo v rámci sportovních či kulturních akcí měst a obcí.

Propagace kampaně a osvěta ke kvalitě pitné vody byla uvedena i na základních školách. Základem byla prezentace kampaně a distribuce pomůcky „Tajemství vody“ (malá kufříková laboratoř pro pokusy s vodou), která po prezentaci zůstala jako pomůcka pro vyučování ve škole. Byly zavedeny také automaty připojené na rozvod vody umístěné na chodbách, každá škola zaplatila za pronájem zařízení symbolickou částku, pro žáky byla voda zdarma. Do prvních projektů se v Praze zapojilo 50 škol a Hradci Králové 20 škol.

11.6 Načasování

Začátek kampaně byl nastaven na březen 2009, aby navazoval na Světový den vody.⁴ Kampaně byla původně naplánována na tři roky a měla na každý rok svoje specifické téma, ke kterému se vážala propagace. V roce 2009 to bylo téma „neobyčejné vody“, v roce 2010 „sociální odpovědnost a ekologie“ a v roce 2011 „zdraví a pitný režim“. Projekt díky tomu rozdělení měl několik fází, které se vzájemně prolínaly.

11.7 Rozpočet

Kampaně Kohoutková i Voda pro Afriku byla hrazena výhradně ze zdrojů společnosti Veolia Voda.

Rok 2012 (dosud) 1 326 120,-Kč (kampaně Kohoutková)

Rok 2011 2 055 854,- Kč (kampaně Kohoutková)

1,5 mil. Kč (výroba karaf, které byly rozdány do restaurací)

635 000,- Kč (karafy, Voda pro Afriku)

Rok 2010 3 699 116,-Kč (kampaně Kohoutková)

1,5 mil. Kč (výroba karaf, které byly rozdány do restaurací)

100 000,- Kč (karafy, Voda pro Afriku)

Rok 2009 2 416 176,- Kč (kampaně Kohoutková)

297 500,- Kč (autorská práva a návrhy karaf a píték)

Příklad rozdělení nákladů v roce 2010

Inzerce měsíčníky (16 %), inzerce deníky (27 %), outdoorová reklama (40 %)⁵, PR články (2,7 %), aplikace iPhone (2,2 %), účast na konferencích (12,1 %). Další PR propagace na internetových zpravodajských serverech, v rádiu a rozhovory v TV byly zdarma.

⁴ Světový den vody se slaví 22. března od roku 1993. (OSN)

⁵ Kalkulována pouze v roce 2010, poté byla outdoorová reklama bártrována.

11.8 Účinek a dopad kampaně

Kampaň nese znaky marketingové podpory společnosti (podpora image) i silné prvky sociální reklamy. Z hlediska výnosů kampaně se jedná spíše o osvětu a zlepšení pohledu na vodu z kohoutku v České republice. Rozpočet kampaně je vyšší než její finanční přínos, tedy zisk za odebranou vodu. (Pro srovnání jeden litr vody stojí v průměru 7 haléřů, výroba jedné karafy 255 – 335 Kč bez DPH, rozbor vody v průměru 1000 Kč, distribuce, tisk materiálů, samolepky, náklady na dopravu, propagace atd.) Cílem kampaně tedy není zvýšení prodeje vody, ale zlepšení pohledu na vodu z kohoutku.

Od roku 2009 do projektu vstoupilo přes 600 restaurací z různých částí České republiky. Především jde o tato města: Praha (350 restaurací), dalších 250 restaurací je z těchto regionů: Plzeň, Kladno, Příbram i celé oblasti východních a severních Čech, severní a jižní Moravy.

Za prvních 6 měsíců od spuštění projektu v roce 2009 (červen 2009 – leden 2010) bylo publikováno cca 100 článků v různých médiích. Od té doby každoročně vyjde v médiích cca 10 – 20 článků o tématu projektu, organizátoři se účastní debat v rádiích i na internetu. Roste počet fanoušků na facebookových stránkách a rozšiřují se další aplikace spojené s projektem, např. aplikace pro iPhone. Každoročně přibývá počet restaurací, které do projektu vstupují. Hlavním úspěchem kampaně je rozvíření veřejné diskuse na téma pití vody z kohoutku doma i v restauracích. Podporou je i podobná aktivita dalších subjektů jako např. web www.vodovoda.cz a také studentská iniciativa „Česko pije z vodovodu“ www.zvodovodu.cz.

Kampaň stále pokračuje, do projektu se přihlašují nové restaurace a společnost Veolia Voda podporuje tento projekt dalšími podpůrnými akcemi nebo projekty, které na něj navazují. V plánu jsou i výroby tzv. „pítek“ do ulic, které jsou již navrženy, a probíhají jednání s jednotlivými městy. „*Cíle projektu se postupem času nemění, jsme rádi, že je už voda z kohoutku vnímána lépe, stále více lidí si o ni v restauraci řekne, do projektu se nám hlásí stále nové restaurace, hlavně tedy v Praze,*“ sdělila RNDr. Marcela Dvořáková, výkonná ředitelka komunikace a marketingu Veolia Voda Česká republika. Projekt byl oceněn organizací International Water Association na Světovém kongresu o vodě v Montréalu v roce 2010: cena v oboru komunikace a marketingu. Získal také 2. místo v soutěži TOP odpovědná firma 2011 v kategorii odpovědný projekt a marketing.

12 PODPŮRNÉ PROJEKTY – VEOLIA

12.1 Vzdělávací program – I love kohoutkova

Veolia voda organizuje mnoho výchovně vzdělávacích programů. Jako podpora a rozšíření projektu „Kohoutková“ v mladší věkové skupině byla organizovaná společnostmi skupiny Veolia Voda výchovně vzdělávací soutěž „I love kohoutkova“. Soutěž byla určena studentům středních škol ve věku 15 – 20 let. Podmínkou soutěže bylo vytvořit krátké video, ve kterém soutěžící vyjádří svůj pozitivní vztah ke kohoutkové vodě a zároveň se zamyslí nad tím, proč je dobré pít vodu z kohoutku. Soutěž skončila v červnu 2012. Přihlásilo se 50 kolektivů a porota posuzovala zaslané příspěvky, které byly velmi kreativní. Obsahovaly písňe, kresby, grafiku, animaci, hrané scénky i výrobu vlastních kostýmů. Porotu v celostátním kole nakonec nejvíce zaujalo video „Kohoutková Kát'a“ studentek Petry Křenové a Kateřiny Němcové z Moravy, kterému udělila první cenu. Pro první 3 nejlepší byly připraveny finanční a věcné ceny.

12.2 Charitativní projekt – Voda pro Afriku

V roce 2010 vznikl paralelní charitativní projekt „Voda pro Afriku“. Projekt měl částečně podpořit kampaň „Kohoutková“, ale především byl založen na principu samostatné benefiční akce. Projekt realizovala vodárenská společnost Veolia Voda a Nadační fond Veolia ve prospěch veřejné sbírky Skutečná pomoc společnosti Člověk v tísni. Cílem projektu bylo rozšířit povědomí o nedostatku nezávadné pitné vody ve třetích zemích. Sběrka byla konána na základě rozhodnutí Magistrátu hlavního města Prahy a její 100% výtěžek byl použit na podporu konkrétních projektů stavby a opravy vodních zdrojů ve školách v Etiopii.

Projekt je benefiční akcí, za všechny náklady pro zajištění karaf a projektu byl zodpovědný Nadační fond Veolia, který uhradil výrobu karaf a následně je za stejnou cenu dával do prodeje. Hlavním cílem projektu byla finanční pomoc Etiopii, druhým sekundárním cílem projektu byla podpora dobrého jména společnosti Veolia Voda a jeho CSR aktivity.

„Kdo je vlastně dárcem? Ten, kdo si koupí karafu je kupující, získá předmět, který má nějakou cenu a přinese potěšení. Dárce vlastně není kupující, ale Nadační fond Veolia, který uhradil výrobní i distribuční náklady karaf, které za stejnou cenu prodával dál,“ uvedla PhDr. Blanka Šrámková, manažerka Nadačního fondu Veolia.

„Chtěli jsme to udělat trochu jinak, než že jim pošleme peníze, takto nám to přišlo elegantnější, lidé si něco kupují, a tím přispívají na dobrou věc a doma jim zůstane karafa na vodu,“ uvedla RNDr. Marcela Dvořáková, výkonná ředitelka komunikace a marketingu Veolia Voda Česká republika.

12.2.1 Princip projektu

Projekt se konal prozatím dvakrát, a to v letech 2010/2011 a 2011/2012. Základem projektu byl prodej designových karaf. Kampaně pro prodej karaf byly načasovány na podzimní období daného roku. Hlavní prodej se uskutečnil před Vánoci v letech 2010 a 2011 a přesahoval do následujícího roku. Karafy bylo možné objednat přes dočasný e-shop Nadačního fondu Veolia, vytvořený pouze na pár měsíců pro tento projekt, nebo je bylo možné zakoupit v pražských kavárnách Mama Coffee (Praha 2 a 3), dále v mléčném baru Bílá Vrána (Praha 13) a v sídle Nadačního fondu Veolia (Praha 1).

Pro tento projekt byly vyrobeny křišťálové, ručně foukané skleněné karafy od designérů Jiřího Pelcla a Daniela Piršče, které jsou používány také v projektu „Kohoutková, stačí říct“. Pro projekt „Voda pro Afriku“ byly vyrobeny limitované edice s leptanými africkými motivy (v roce 2010 motiv slonů, v roce 2011 motiv žirafy).

V prvním roce projektu, tedy v roce 2010, byla distribuce karaf i provoz e-shopu zajišťován přes projekt „Kohoutková“, kde byl na webových stránkách i formulář pro objednávání karaf a vlastní rozesílání zajišťoval velkoobchod FAST ČR. V druhém roce se podařilo celému projektu dát další rozměr. Balení karaf pro e-shop a zaslání na dobírku realizovala za finanční podpory Nadace Veolia v roce 2011 dílna Denního stacionáře o.s. Pohoda, lidí s mentálním postižením. Provoz e-shopu trval 3 měsíce a práci dobrovolníků finančně zajišťoval Nadační fond Veolia.

12.2.2 Komunikační strategie

Realizace kampaně byla postavena na informacích na webu vodárenské společnosti Veolia Voda a Nadačním fondu Veolia a microsites projektu (www.vodaproafriu.cz). Dále na Facebooku projektu Voda pro Afriku, tištěných materiálech, inzerci v denících, týdenících (Právo, MF Dnes, Euro, Týden, Esprit) a direkt marketingu. Pro kampaň nebyla použita outdoorová, rozhlasová ani televizní reklama. Nejsilnějším nástrojem byla PR komunikace domluvená v mediích většinou zdarma. V internetové reklamě byly použity reklamní bannery na všech portálech poboček vodárenské společnosti Veolia, dále na zpravodajských portálech i portálech partnerů projektu „Kohoutkova“. Hlavní komunikace byla vedena přes vodárenskou společnost Veolia a současně přes její další projekt „Kohoutková, stačí říct“. Nadační fond spolupracoval s agenturou Mauri, která realizovala návrhy inzerce i domluvení médií. Náklady na inzerci se ročně pohybovaly do půl miliónu korun, veškeré náklady za propagaci nesla společnost Veolia Voda.

12.2.3 Partneři

Dalším rozměrem projektu bylo zapojení partnerů a spolupracovníků. Společnost Veolia Voda se spojila v projektu s několika chráněnými „tréninkovými“ kavárnami, ve kterých pracují klienti s duševním a s mentálním postižením v Praze, Plzni, Rychnově nad Kněžnou a Zlíně. Občanské sdružení POHODA – společnost pro normální život lidí s postižením mělo také za úkol v roce 2011 balení a expedici zásilek karaf objednaných v e-shopu. Práci v e-shopu finančně podporoval Nadační fond Veolia. *„Spolupráce na tomto projektu nás těšila. Lidé, kterým poskytujeme své služby, jsou velmi často odkázáni na podporu druhých. Stali se i nezbytnou součástí tohoto projektu. Balení a expedice karaf byly smysluplné činnosti, které zvládali a které je bavily,“* uvedla ředitelka sdružení POHODA Mgr. Lucie Mervardová.

12.2.4 Výběr lokality pro pomoc

Dostupnost k nezávadné pitné vodě patří v Etiopii k nejobtížnějším v Africe. Část země leží na náhorní plošině a podzemní zdroje vody se zde nachází stovky metrů hluboko. Čerpání je tedy nákladné a technologicky náročné. Na nízký počet zdrojů je odkázán stále větší počet obyvatel této lidnaté africké země. Voda se tedy stává ceněnou komoditou, za kterou

se draze platí. Nedostatek vody v chudých venkovských domácnostech způsobuje hygienické a zdravotní problémy. Podle mezinárodní organizace Water Aid zemře v Etiopii ročně na nemoci způsobené nedostatkem nezávadné vody 55 tisíc dětí mladších pěti let. Ve srovnání se západním standardem, kde jeden člověk spotřebuje až 200 litrů pitné vody denně, musí Etiopané vystačit s pouhými 8 – 10 litry na osobu.

Společnost Člověk v tísní pracuje v lokalitě Lower Lenda již 8 let. V letech 2003 a 2004 zde byl vybudován zdroj vody pro 500 domácností, tedy pro zhruba 2 500 lidí. Od roku 2003 byly vybudovány hlubinné vodní vrty a rozvody vody, o které se dělí tisíce lidí. Na střechy dvaceti škol a deseti zdravotnických středisek byly instalovány lapače dešťové vody a opraveno bylo 10 nefunkčních vodních zdrojů. Nový vrt vyhloubený do hloubky 254 metrů poskytl nezávadnou vodu lidem ze širokého okolí, kteří již nemuseli dopravovat vodu z 5 km vzdáleného městečka Alaba. Vzhledem k tomu, že jediný vodní zdroj v Lower Lenda využívá velké množství lidí a na místní poměry jde o technologicky náročnější projekt (voda se čerpá pomocí speciální pumpy, která je poháněná silným diesel agregátem), je vrt náchylný k defektům. „Na počátku roku 2011 došlo k nevratnému poškození pumpy (pravděpodobně dlouhodobým a nadměrným užíváním), která musí být vyměněna. Místní vodní úřad disponuje omezeným rozpočtem a není schopen finančně náročnou náhradu zajistit. Lidé jsou tedy odkázáni na povrchovou a dešťovou vodu, která se sbírá ve velkých kalužích a ke konzumaci je nevhodná. Výtěžek z prodeje karaf byl použit právě na opravu tohoto vodního vrtu.

12.2.5 Účinek projektu

100% výtěžek z prodeje karaf byl odevzdán na projekt veřejné sbírky „Skutečná pomoc.“ V prvním roce projektu 2010/2011 bylo zasláno na konto Člověka v tísní 450 000,- Kč. V druhém roce projektu 2011/2012 Nadační fond Veolia zaslal na sbírku Člověka v tísní 385 000,- Kč.

Karafy z první africké série se prodávaly od listopadu 2010 do března 2011. Druhá série s motivy žiraf byla vyprodaná již před Vánoci 2011. „*O karafy byl velký zájem, a proto jsme se rozhodli v prodeji pokračovat i v následujícím roce. V roce 2011 jsme zvolili motiv žirafy, aby si lidé mohli karafy kupovat do série a hodily se k motivům slonů. Karafy se ale stejně dobře hodí pro podávání vody v domácnosti. Myslím, že naše karafa – zvláště*

pak série s africkými motivy – dobře poslouží i jako stylový vánoční dárek, který potěší a pomůže,“ doplnila Blanka Šrámková, manažerka Nadačního fondu Veolia.

Společnost Člověk v tísni použila výtěžek na stavbu vodních zdrojů, hlavně lapačů vody, pro školy postavené Člověkem v tísni v regionu jižních národů a národností v Etiopii. Střešní lapač vody spolu s opravou studny u školy Chefe Konbo byly dokončeny k 1. srpnu 2011. Do místní školy chodí 508 studentů, kteří dříve neměli v okolí žádný zdroj vody. Dále byly postaveny lapače vody u škol Anja Goro a Argada. V březnu 2012 byly peníze předány společnosti Člověk v tísni a budou použity pro vodní vrt lokalitě v Gururo Bucho, který poskytne vodu 5 500 lidí. Dokončení opravy vodního vrtu je plánováno na září 2012. *„Projekt Voda pro Afriku je ukázka nejlepšího projektu sdíleného marketingu. Kampaň spojuje nejrůznější světy, jedince, společnosti, které do ní vstupují a vystupují po vykonané práci. A kdo z toho profituje? Marketingově řečeno pouze koncový uživatel, tedy děti v Africe v Etiopii, kde projekt pomáhá,*“ sdělil Šimon Pánek, ředitel společnosti Člověk v tísni.

13 KOMPARACE

V této kapitole práce porovnává dvě sociální kampaně realizované na společné téma, jiným subjektem, v jiné zemi (kontinentu). Pro zjednodušení a přehlednost, pouze pro tuto kapitolu, budou kampaně označeny takto: „První“ je kampaň TAP PROJECT realizovaná neziskovou společností UNICEF v USA a „druhá“ je kampaň „Kohoutková, stačí říct“ realizovaná vodárenskou společností Veolia Voda v České republice. Předmětem práce není porovnání přesných detailů realizovaných kampaní, podstatou práce je zhodnocení forem a nalezení společných a odlišných znaků použitých v obou kampaních.

13.1 Charakteristiky kampaní

Princip první kampaně je výchova k odpovědnosti a omezení plýtvání. Kampaň je založená na zvyku v americké společnosti, kde je běžně podávána v restauracích voda z kohoutku zdarma. Během světového týdne vody v březnu je voda v restauracích účtována jedním dolarem, který je poukázán na účet UNICEF. Cílem akce je vybrat co nejvíce finančních prostředků, které budou použity společností UNICEF na konkrétní obnovu pitného zdroje v rozvojové zemi.

Principem druhé kampaně je výchova ke konzumaci kohoutkové vody, zejména na veřejných místech a povýšení image kohoutkové vody. Základem je sdružování restaurací a gastronomických podniků, které nabízejí svým hostům kohoutkovou vodu zdarma. Do kampaně se mohly zapojit pouze gastronomické podniky z měst a obcí, kde vodovody a kanalizace provozují společnosti skupiny Veolia Voda. Podniky se staly součástí mediální podpory celého projektu, součástí navigace a seznamu restaurací na portále projektu, získaly zdarma designové karafy, byl zde proveden zdarma odběr vody a vydán certifikát o jakosti.

13.2 Cíle kampaní

Cíle globální i regionální kampaně mají stejný sociální podtitul, a to šíření informací povědomí o krizi světové pitné vody, sanitární techniky v oblastech třetího světa i varování o neobnovitelnosti zdroje pitné vody. Obě kampaně mají přesvědčit veřejnost o tom, že pitná voda není samozřejmostí, patří k omezeným zdrojům. Úkolem obou kampaní je informovat, přesvědčit a změnit chování jedinců společnosti, navrátit je k přirozeným zvy-

kům společnosti – ke konzumaci kohoutkové vody i omezení spotřeby balené vody, nešetrné k ekologii i k nákladům.

Hlavním cílem první kampaně je kromě šíření tohoto poselství i výběr peněz na pomoc a obnovu zdrojů pitné vody v rozvojových zemích světa. Spojení projektu s co nejvíce partnery a rozšíření do všech zemí světa. Druhá kampaň má kromě úvodního poselství ještě dva cíle. Hlavním cílem kampaně je zlepšení image kohoutkové vody v České republice a vytvoření spojené informační kampaně na podporu konzumace kohoutkové vody v domácnostech, restauracích a kavárnách. Druhý cíl kampaně, podpora image společnosti Veolia Voda, je současně brán jako aktivita v rámci programu společensky odpovědné firmy.

13.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou první kampaně projektu je celá světová (anglicky mluvící) veřejnost (tedy zejména v USA a Kanadě), která navštěvuje restaurace a konzumuje balenou vodu. Primární cílovou skupinou byla kategorie všech dospělých osob a seniorů (25 – 65 let), kteří svým chováním mohou ovlivnit výběr restaurace, nákup balených vod, chod a chování v domácnosti i poskytování dobrovolnických příspěvků. Dalšími podpůrnými projekty (CELEBRITY TAP PROJECT a TAP RADIO FOR UNICEF) bylo zasažení kampaně rozšířeno i na mladší věkovou skupinu (13 – 25 let). Cílovou skupinou kampaně ale nebyly pouze osoby, ale státní, nekomerční i komerční organizace, které se k projektu měly připojit nebo jej pomoci šířit a podporovat.

Cílovou skupinou druhé kampaně byli všichni lidé z České republiky, kteří kohoutkovou vodu konzumují, zejména za určitých situací, a je potřeba je přesvědčit o změně chování. Kampaň je nastavena na oslovení střední až starší generace. Díky použitým nástrojům, jako jsou sociální sítě, aplikace pro telefony, podpůrné projekty (I love kohoutkova), je projekt rozšiřován i na mladší generaci. Další cílovou skupinou projektu jsou také samotné restaurace, které vstupují do projektu, i média.

13.4 Kreativní strategie

Kreativní strategie u obou projektů vycházela z cílů komunikace každé kampaně, a to z globálního v případě první kampaně a regionálního cíle u kampaně druhé. Hlavním ko-

munikačním prostředkem obou kampaní je logo a webové stránky. V první kampani byly použity globálně identifikovatelné symboly pro kohoutkovou vodu, tedy pohárek s vodou v odstínech modré a bílé barvy, pro jasnou a dobře komunikovatelnou symboliku po celém světě. V druhé kampani to byl jiný cíl, a to luxusní ztvárnění obyčejné vody neobyčejnou formou, v českém prostředí. Pro vizuální kampaně i loga byly použity designové karafy a kombinace barev černé, bílé a módní fuchsiové (temně růžové).

Na kreativitě se odráží způsoby rozdílného financování a trvání obou kampaní, proto není podstatou práce přesné srovnání, ale zvýraznění používaných forem. Kreativní zpracování první kampaně je založeno na vizuálech a grafických motivech, které jsou každoročně obměňovány. Hlavním reklamním apelem jsou slogany a podtituly obsahující silné výzvy. Grafické ztvárnění se také pojí s podpůrnými projekty, které rozšiřují modely vizualizace projektů pro daný rok. Jsou to zejména spojení s vizuály celebrit, které se zapojily do projektu, které činí celý projekt velmi atraktivní. Druhá kampaň vychází z jednoho základního vizuálu, který je ale také rozšiřován o další podpůrné projekty. Slogany a podtituly jsou používány pro ovlivňování vnímání kohoutkové vody u českého obyvatelstva, především prostřednictvím komunikace o kvalitě kohoutkové vody, odbornými studiemi, ale i prezentací výjimečnosti a luxusu.

13.5 Komunikační strategie

Komunikační prostředky použité v první kampani jsou zaměřeny na oslovení střední generace, podpůrné projekty působí výchovně na generaci mladou. Komunikační mix prvního projektu není možné doložit konkrétními čísly rozpočtu a prostoru v médiích, které byly pro kampaň použity, protože se nepodařilo sehnat konkrétní čísla z centrály projektu UNICEF v New Yorku. Pro propagaci celého projektu (informace z obecně dostupných materiálů) bylo použito známé schéma propagace na oslovení široké veřejnosti (tj. webové stránky projektu a partnerské weby, tištěná reklama, outdoorová reklama, televizní a rozhlasová reklama, PR propagace, direkt marketing, eventové akce, internetová reklama, technické aplikace, sociálních sítě a další). Úkolem srovnání v této práci není vyjmenovat všechny použité nástroje, ale vyzdvihnout ty nejprogresivnější. V první kampani tou nejeftivnější formou bylo použití správně zvolených marketingových nástrojů. Nejeftivnějším oslovením je celý princip šíření kampaně, tedy osobní setkání a seznámení s projektem jednotlivce v restauraci, kde je prostor u dobrého jídla popřemýšlet o celém projektu. Další

eventové akce a outdoorová reklama jsou efektivními připomenutími kampaně, které slouží k oslovení dalších cílových skupin. Vzhledem k tomu, že jde o rozsáhlý projekt, tak každý marketingový nástroj měl svou specifickou úlohu. Např. v podpůrných projektech (CELEBRITY TAP PROJECT, TAP RADIO FOR UNICEF) to bylo sdílení videí. Organizátorům kampaně se podařilo těmito projekty oslovit ve velmi krátkém čase velké procento mladých lidí. Podstatou účinku bylo spojení správného reklamního apelu, použitím a sdílením videí na Youtube a sociálních sítích. Účinek kampaně dokládá počet shlédnutí videí, fanoušků na sociálních sítích i způsob dalšího sdílení.

Komunikační strategie druhé kampaně je detailně popsána v kapitole komunikační mix kampaně a svými nástroji se neliší od známého schématu propagace. Na rozdíl od první kampaně, kde chyběly důkazy o integrovaném marketingu, je možné ale doložit, že druhá kampaň se důkladně věnovala oslovení odborníků, a to formou prezentace kampaně na veletrzích, odborných fórech a workshopech. Nejsilnějším nástrojem, stejně jako v první kampani, bylo generování PR a rozšiřování tématu v médiích. Součástí komunikační strategie druhé kampaně bylo také prezentování sociálního podtextu jako společensky odpovědné firmy. Úkolem této kampaně nebyl zisk (tedy odběr vody), ale šíření osvěty o kohoutkové vodě směrem k veřejnosti, médiím a odborníkům v České republice. Sociální reklama a společensky odpovědná funkce podniku v této kampani splynuly v jeden nástroj, který měl jeden společný cíl. Nezisková sféra s komerčním prostorem v této kampani vytvořily spojení, kterým jde o výchovu a přeměnu vnímání u společnosti.

13.6 Načasování

Obě kampaně byly shodně načasovány na spuštění v březnu, tedy při příležitosti Světového týdne vody a v Evropě Světového dne vody (22. března). První kampaň vznikla v roce 2007 v USA a byla průběžně doplňována o další projekty, v roce 2009 o projekt TAP RADIO FOR UNICEF a v roce 2011 rozšířena o projekt CELEBRITY TAP PROJECT. Kampaně jsou stále aktivní (kromě projektu TAP RADIO FOR UNICEF, který existoval pouze v daném roce) a jsou šířeny do dalších zemí.

Druhá kampaň začala také v březnu, v roce 2009. Kampaň byla původně naplánována na tři roky, ale je stále aktivní a je rozšiřována o další projekty. V letech 2010 – 2011 to bylo dvakrát konání benefičního projektu Voda pro Afriku a v roce 2012 vzdělávací program pro střední školy I love kohoutkova.

13.7 Rozpočet

Do celkové komparace není možné tento oddíl plně zařadit, neboť chybí reálná data rozpočtu v první kampani, která se nepodařilo z centrály společnosti UNICEF v New Yorku získat. Pro srovnání proto bude použito pouze vyjmenování způsobů financování kampaní. První kampaň byla realizována s podporou jiných agentur a institucí, které převzaly odpovědnost za realizaci propagace kampaně, tedy grafického zpracování, tisku i nákupu mediálního prostoru. Do projektu vstoupily postupem času i další partneři, kteří finančně zajistili pořádání eventů i podpůrných projektů kampaně. Díky minimalizovaným nákladům na kampaň mohla společnost UNICEF věnovat peníze získané projektem na potřebnou obnovu pitných zdrojů v zemích třetího světa.

Druhá kampaň je financována pouze z vlastních zdrojů společnosti. Podle dodaných rozpočtů činily náklady na kampaň v různých letech od cca 1,3 mil. do 3 mil. Kč, což jsou při ročním obratu společnosti 14,4 mld. Kč, náklady v procentech 0,01 – 0,03 %. Grafické návrhy, mediální prostor i reklamní agentury byly hrazeny výhradně z rozpočtu společnosti. Náklady se při uvedené statistice mohou zdát malé jen zdánlivě, rozpočet celé kampaně přesahoval finanční přínos kampaně, tedy zisk za odebranou vodu. Kampaň sloužila jako sociální reklama a šíření osvěty pro společnost s nevratnými náklady. U podpůrného charitativního projektu Voda pro Afriku byly hrazeny společností Veolia Voda nejen všechny náklady za propagaci projektu, ale i za výrobu a darování karaf. Jak bylo uvedeno v popisu kampaně, karafy byly prodávány za stejnou cenu, kterou činila jejich výroba, tedy dárcem předmětu byla společnost Veolia, nikoli zákazník, který si karafu koupil. Společnost Veolia hradila i náklady spojené s prodejem a distribucí karaf. 100% zisk z prodeje karaf byl předán v roce 2011 a 2012 nadaci Člověk v tísni. Další podpůrný kampaň v roce 2012 I love kohoutkova negenerovala také žádný zisk, sloužila k podpoření tématu kohoutkové vody u mladší generace.

13.8 Účinnost a dopad kampaně

Od roku 2007 se do prvního projektu přihlásilo celkem 3000 restaurací v USA a 600 restaurací v Kanadě. Projekt shromáždil od roku 2007 více než 3 milióny amerických dolarů, které byly použity na zajištění čisté vody rozvojových zemích. Výsledkem kampaně není

pouze výběr finančních prostředků, ale rozšiřování o další projekty a nové cílové skupiny, zejména teenagery. K projektu se připojilo několik členských zemí UNICEF, které projekt realizovaly ve své zemi (např. Kanada, Austrálie, Španělsko, Japonsko a další) a připojily se i další neziskové, komerční i vládních organizace, které koncepci projektu převzaly a zrealizovaly ve své lokalitě, zemi. Začala vznikat také odborná fóra, byly organizovány různé testy kvality vody, realizovány výzkumy o konzumaci kohoutkové a balené vody apod. Největším účinkem kampaně bylo šíření poselství o tématu.

Do druhé kampaně od roku 2009 vstoupilo přes 600 restaurací z různých částí České republiky. Největší publicitu měl projekt v roce 2010, kdy do něho vstupovalo nejvíce restaurací. Největší přínos kampaně je právě generování tématu v médiích, rozšiřování zpráv a komunikace o kohoutkové vodě u veřejnosti i u odborníků. Od vzniku kampaně vzrostl i počet fanoušků na facebookových stránkách a přibývá počet restaurací, které do projektu vstupují. Hlavním úspěchem kampaně je rozvíření veřejné diskuse na téma pití vody z kohoutku doma i v restauracích a hlavně změna chování v přístupu k této vodě. Prozatím není k dispozici statistika počtu odebrané vody, které se tímto projektem zvýšila. Projekt má jako hlavní cíl změnu vnímání kohoutkové vody, které se děje postupně a není tak rychle měřitelné.

14 ZÁVĚR

Cílem práce bylo porovnat sociální kampaň realizovanou neziskovou společností v zahraničí s kampaní realizovanou komerčním subjektem v České republice. Podstatou práce bylo zjistit a porovnat nejefektivnější marketingové formy použité obou v kampaních, srovnat účinnost sociální reklamy v neziskové společnosti a v kampani komerčního subjektu, který použil sociální kampaň jako podporu image svojí značky jako společensky odpovědné firmy. Výsledkem práce jsou odpovědi na výzkumné otázky a shrnutí provedené komparace kampaní.

1) Jaký je hlavní cíl uvedených sociálních kampaní?

Obě kampaně, jak globální, tak regionální, měly společné sociální cíle. Šíření poselství o krizi světové pitné vody, varování o omezení tohoto zdroje, přesvědčení veřejnosti o tom, že pitná voda není samozřejmostí, upozornění na nutnost změny chování, zamezení plýtvání vody i omezení spotřeby balené vody. Hlavním cílem bylo vyvolat mediální vzruch okolo tohoto tématu, rozpoutat odborné debaty, přimět veřejnost přijmout změny v přemýšlení a jednání. Obě kampaně splnily své poslání ve svém teritoriu, generovaly zájem médií, vyvolaly diskuse i přežily vlastní načasování. Původně byly kampaně naplánovány na omezenou dobu. Kampaň UNICEF TAP PROJECT díky rozšiřování do jiných zemí světa a podpoře partnerů funguje již šestým rokem a stále se rozrůstá. Do projektu „Kohoutková, stačí říct“, který se v letošním roce koná již čtvrtým rokem, vstupují další restaurace a regiony, které projekt stále rozšiřují.

2) Jak může plnit komerční firma sociální poslání výchovy společnosti?

Sociální reklama je určena ke vzdělávání a motivování cílové skupiny nebo veřejnosti, propaguje společensky pozitivní jevy, probouzí pocity odpovědnosti a solidarity. Posláním sociální reklamy je šířit informovanost o daném tématu, snažit se vzbudit zájem a ovlivnit chování cílové skupiny nebo veřejnosti natolik, aby došlo ke zlepšení nebo změně postojů či chování. Srovnání obou vybraných kampaní dokládá, že sociální reklamu mohou úspěšně šířit jak neziskové organizace, tak komerční subjekty, a to i ve spojení s podporou vlastního jména společnosti. Podstatou sociální kampaně je šíření povědomí a ziskem je změna chování ve společnosti. U obou kampaní k těmto změnám prokazatelně došlo. Důkazem je nejen počet restaurací, které se k projektům připojily, ale i růst mediálního zájmu o téma

kohoutkové vody. Bonusem vodárenské společnosti je i šíření dobré pověsti vlastní společnosti směrem k veřejnosti. Komerčnímu subjektu se podařilo spojenou reklamou přispět k šíření sociálního poselství a současně budovat image sociálně odpovědné firmy.

3) Jaké jsou hlavní rozdíly v kampaních?

Hlavní rozdíl mezi oběma kampaněmi je v samotných organizacích, které projekty realizovaly. První kampaň byla realizována globálně uznávanou neziskovou institucí, která získala do projektu řadu partnerů a organizací, jež převzaly financování chodu celého projektu. Peníze získané kampaní tak mohly být použity výhradně na obnovu zdrojů pitné vody v zemích třetího světa. Druhá kampaň byla financována pouze z vlastních zdrojů společnosti. Jedná se sice o úspěšnou komerční společnost s vysokým obratem, ale není běžné, že organizace investují nemalé finanční prostředky do sociální kampaně s nevratnými náklady. Rozpočet celé kampaně přesahoval finanční přínosy kampaně. Celý projekt i s podpůrnými akcemi byl vytvořen s cílem šíření osvěty. Jediným profitem společnosti bylo budování dobrého jména v oblasti CSR a posílení image organizace Veolia Voda. Což je sice účel komerční, ale bylo ho dosaženo nekomerční cestou.

Rozdíl v obou kampaních je i ve vnímání kohoutkové vody v zahraničí a v České republice. V zahraničí je podávání zdarma kohoutkové vody v restauracích už řadu let samozřejmostí. Cílem globální kampaně je šířit sdělení, že pitná voda je omezeným zdrojem, je nutné omezit její plýtvání a vzbudit solidaritu. V České republice jde v kampani především o změnu vnímání kohoutkové vody z „obyčejné, běžné“ na „zajímavou, nevšední, přitažlivou“ a také rozšířit konzumaci kohoutkové vody do všech veřejných míst. Dalším cílem kampaně je omezení konzumace balené vody a šíření uvědomění o zamezení plýtvání pitnou vodou.

4) Jaké jsou nejvýznamnější inspirace obou kampaní?

Jak už bylo popsáno výše, globální kampaň se stala inspirací pro tu regionální. K nejsilnějším inspiračním zdrojům patří komunikační prostředky projektu. Spotřebitel, který je v dnešní době už často imunní k reklamě, se setkává s kampaní v příjemném prostředí, ve volném čase nebo v době, kdy má prostor se bez stresu seznámit s myšlenkou kampaně, zjistit detaily i velmi jednoduše projekt doporučit. Kampaň nemusí používat „šokující“

reklamní apely, aby si jí veřejnost všimla. K nejefektivnějším způsobům šíření této kampaně patří forma sdílení pozitivních zážitků (Word Of Mouth), setkávání v reálném čase s projektem, ale i šíření formou videí a na sociálních sítích. Inspirace opačná, tedy směrem od regionální ke globální, by mohla být určena komerčním organizacím, které by podobné projekty mohly realizovat. Inspiraci by mohly nalézt ve zvýšeném zájmu o sociální odpovědnost a v podpoře sociálních témat společnosti.

5) Jaké by mohly mít kampaně pokračování?

Odpověď na tuto otázku je čistě subjektivní a vychází z osobního přání autora práce. V budoucnu by se mohla globální kampaň rozrůst a mohla by být realizována ve všech členských zemích UNICEF. Výhodou projektu je globální téma, které je důležité pro všechny kontinenty, ale i stejná forma, která je aplikovatelná ve většině členských zemí. Na budoucnosti projektu by závisel i počet partnerů, kteří by jeho realizaci finančně podpořili. Silnou protiváhou by mohl být velký mediální zájem i podpora vlád.

Budoucnost české kampaně by mohla být v jejím rozšíření do všech krajů republiky, ideálně i do dalších zemí, kde působí společnost Veolia Voda. Přínosem by jistě bylo, kdyby celý projekt podpory kohoutkové vody podpořila vláda a média tak, aby do projektu vstoupily nejen restaurace, ale i další organizace. Zajímavé by také byly v budoucnu statistiky o změnách odběrů vody ve spojení s touto reklamou nebo o změně v nákupu balených vod. Nabízí se také další pokračování kampaně do budoucna. Až si český konzument zvykne na kohoutkovou vodu v restauracích, bude možné použít i „americký model“ kampaně, kdy bude kohoutková voda účtována částkou, která bude věnována na charitativní účel.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. 1. vydání. Radim Bačuvčík – VeR-BuM, Zlín. 190s. 2011. ISBN 978-80-87500-01-9

ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec. Nadace Omega, 1997. 254 s. ISBN 80-902376-0-6

ČEPELKA, O. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*. I. Díl. 1. Vydání. Liberec: Omega, 2003. 135 s. ISBN 80-902376-3-

DUBEN, R. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1. vyd. Praha: Codex Bohemia s.r.o., 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1

DRUCKER, P. F. *Řízení neziskových organizací. Praxe a principy*. Management Press Praha 1994. ISBN 80-85603-38-1

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Grada Publishing, a.s., 2007. 165 s. ISBN 978-80-247-1903-0

GAJDŮŠKOVÁ, S. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostravská univerzita v Ostravě, 2005.

HANKOVÁ, J. 2003. *Sociální kampaně jako systém*. Strategie, 2003, roč. 10, č. 17

HAJN, P. 1998. *Společensky závažné náměty v reklamě a právo*. Bulletin advokacie, 1998, č. 10

HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7

HORŇÁK, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Bratislava, Vydavatelství Book&Book. 2007. ISBN 978-80 969099-5-7

KAŠPAROVÁ, K. *Důvody angažovanosti v CSR. Vývojové tendence podniků V, svazek I*, 2009, 107 s. ISBN 9788021050037.

KOPECKÝ, L. *Sociální marketing na pořadu dne. Americké zkušenosti se sociální reklamou*. Grantis, 2004, č. 7-8

KOTLER, P. *Marketing*. 3. vydání. Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-

- KOTLER, ROBERTO, Ned, LEE.** *Social Marketing: Improving the Quality of Life.* 2. vydání Sage Publications, 2002. 456 s. ISBN 076192345
- McQUAIL, D.** *Úvod do teorie masové komunikace. (Mass Communication Theory).* Překlad: J. Jiráček, M. Kabát. 1. vydání. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-2009
- PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M.** 2010. *Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ním dál.* Praha: Grada Publishing.
- PETŘÍKOVÁ, R.** a kol. 2007. *Lidé v procesech řízení.* Praha: Professional Publishing, ISBN 80-908210-4-6
- PARKEROVÁ, D., STEHLÍK, E.** *Sociální reklama: jedna barva reklamního spektra.* Marketing & komunikace, 2004, roč. 14, č. 1
- PUTNOVÁ, A.** *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody, etický a sociální audit.* 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 166 s. ISBN 9788024716213.
- REKTOŘÍK, J. a kol.** *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení.* 1. vyd. Praha. Ekopress s.r.o., 2001. 178 s. ISBN 80-86119-41-6
- RŮŽIČKOVÁ, R.** *Neziskové organizace.* Nakladatelství Anag, 2007. ISBN 978-7263-4047
- STRECKOVÁ, Y., MALÝ I.** *Veřejná ekonomie pro školu i praxi.* Praha Computer Press, 1998. 214 s. ISB 80-7226-112-6
- SVĚTLÍK, J.** *Marketing pro evropský trh.* 1. vydání. Zlín: Ekka, 1996.382 s. ISBN 80-902200-8-8
- TOSCANI, O.** *Reklama je navoněná zdechlina.* Praha, Nakladatelství Slováry. 1996. ISBN 80-85871-82-3.
- ŠILHÁNOVÁ, H. a kol.** *Základní informace o neziskovém sektoru v ČR.* 2. Vydání. Praha: NROS. 1996. 43 s. ISBN 862-80-8261-091-6
- ŠIMKOVÁ, E.** *Management a marketing v praxi neziskových organizací.* GAUDEAMUS. Univerzita Hradec Králové, 2008. ISBN 978-80-7041-083-7
- VŠETEČKOVÁ, V.** *Větší svoboda při tvorbě sociální reklamy může být pastí na tvůrce.* Strategie, 2003, roč. 10, č. 17
- ZAMAZALOVÁ, M.** *Marketing.* V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4

INTERNETOVÉ ZDROJE – TEORETICKÁ ČÁST

- [1] *UNICEF – CZ*. [on line]. Dostupné z <<http://www.unicef.cz/>> [cit. 11-2009]
- [2] *UNICEF – INTERNATIONAL*. [on line]. Dostupné z <<http://www.unicef.org/>> [cit. 11-2010]
- [3] *Informační centrum OSN v Praze*. [on line]. Dostupné z <<http://www.osn.cz/>> [cit. 12-2010]
- [4] *Neziskovky*. [on line]. Dostupné z <<http://www.neziskovky.cz/>> [cit. 12-2010]
- [5] *Etický kodex fundraisera*. [on line]. Dostupné z <<http://www.fundraising.cz/eticky-kodex>> [cit. 7.12.2010]
- [6] *Neziskové organizace*. [on line]. Dostupné z <<http://www.vlada.cz/scripts/modules/fg/fulltxt.php?langid=1&locale=CZ&sort=rank&searchtext=neziskov%E9+organizace>> [cit. 25.1.2011]
- [7] *Český statistický úřad*. [on line]. Dostupné z <<http://www.czso.cz/>> [cit. 01-2011]
- [8] *Advertolog – UNICEF campaigns*. [on line]. Dostupné z <<http://www.advertolog.com/commercials/search/?q=unicef>> [cit. 12-2010]
- [9] *Fórum dárců*. [on line]. Dostupné z <<http://www.donorsforum.cz/>> [cit. 11-2010]
- [10] *Euro RSCG Prague*. [on line]. Dostupné z <<http://www.eurorscg.cz/>> [cit. 12-2010]
- [11] *Fundraising a krize*. Ledvinová, Jana. [on line]. Dostupné z <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/fundraising-a-krize__s387x5089.html> [cit. 10.3.2009]
- [12] *Děti mají právo...Informační centrum OSN v Praze*. [on line]. Dostupné z <<http://www.osn.cz/zpravodajstvi/zpravy/zprava.php?id=844>> [cit. 8.5.2002]
- [13] *UNICEF. Annual report 2008*. [on line]. Dostupné z <http://www.unicef.org/publications/index_49924.html> [cit. 2008]
- [14] *Kodex reklamy, Rada pro reklamu. 2009*. [on line]. Dostupné z <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php> [cit. 01-2011]
- [15] American Marketing Association. Dictionary of marketing terms [on line]. Chicago. Dostupné z <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx> [cit. 07-2012]

INTERNETOVÉ ZDROJE – PRAKTICKÁ ČÁST

- [1] *Press Releases*. [on line]. Dostupné z <<http://liveearth.org/en/press>> [cit. 2010]
- [2] *Bottled Water – IT's Time to Just say NO*. [on line]. Dostupné z <<http://www.tappening.com/>> [cit. 22.7.2010]
- [3] *Test balených vod a pitné vody z kohoutku 2009*. [on line]. Dostupné z <<http://www.dtest.cz/clanek-835/test-balenych-vod-a-pitne-vody-z-kohoutku-2009>> [cit. 19.10.2009]

- [4] *Něco málo o vodě*. [on line]. Dostupné z <<http://www.dtest.cz/clanek-852/neco-malo-o-vode>> [cit. 10-2009]
- [5] *Jen čtyři z 18 balených vod vyhověly, mnohé obsahují nedovolené látky*. [on line]. Dostupné z <<http://www.novinky.cz/ekonomika/182089-jen-ctyri-z-18-balenych-vod-vyhovely-mnohe-obsahuji-nedovolene-latky.html>> [cit. 20.10.2009]
- [6] *Kohoutková voda v tisku*. [on line]. Dostupné z <<http://www.kohoutkova.cz/pro-media/kohoutkova-v-tisku/>> [cit. 29.3.2011]
- [7] *Sirup a voda. Češi se vrací ke starým zvykům*. [on line]. Dostupné z <<http://www.kohoutkova.cz/pro-media/kohoutkova-v-tisku/sirup-a-voda.-cesi-se-vraci-ke-starym-zvykum-aktualne.cz-27.-4..html>> [cit. 27.4.2011]
- [8] *Inspirace ze zahraničí*. [on line]. Dostupné z <<http://www.kohoutkova.cz/o-projektu/inspirace-ze-zahranici/>> [cit. 12-2011]
- [9] *Sydney Water*. [on line]. Dostupné z <<http://www.sydneywater.com.au/>> [cit. 01-2012]
- [10] *TAP – A Sydney Water produkt*. [on line]. Dostupné z <<http://www.tapsydney.com.au/>> [cit. 01-2012]
- [11] *T. Lamarque znovuobjevuje kohoutkovou vodu v lahvi*. [on line]. Dostupné z <<http://www.vodarenstvi.cz/clanky/t-lamarque-znovuobjevuje-kohoutkovou-vodu-v-lahvi>> [cit. 16.11.2011]
- [12] *UNICEF – TAP PROJECT*. [on line]. Dostupné z <<http://www.tapproject.org/>> [cit. 12-2011]
- [13] *TAP PROJECT – facebook*. [on line]. Dostupné z <<https://www.facebook.com/group.php?gid=2289683387/>> [cit. 01-2012]
- [14] *UNICEF - CELEBRITY TAP PROJECT*. [on line]. Dostupné z <<https://www.celebritytap.org/>> [cit. 01-2012]
- [15] *Selena Gomez - facebook (UNICEF - CELEBRITY TAP PROJECT)*. [on line]. Dostupné z <<https://www.facebook.com/pages/Selena-Gomez-UNICEF-Celebrity-Tap-Project/158087014255873>> [cit. 01-2012]
- [16] *ACQUA for LIFE by GIORGIO ARMANI*. [on line]. Dostupné z <<http://www.acquaforlife.org/home>> [cit. 01-2012]
- [17] *ACQUA for LIFE iPhoine*. [on line]. Dostupné z <<http://vimeo.com/21360598>> [cit. 01-2012]
- [18] *ACQUA for LIFE – VIDEO*. [on line]. Dostupné z <<http://vimeo.com/21160526>> [cit. 01-2012]
- [19] *Tap Project TAP RADIO FOR UNICEF – facebook*. [on line]. Dostupné z <<https://www.facebook.com/taprojectradio>> [cit. 01-2012]
- [20] *Live Earth – Tap Project Radio*. [on line]. Dostupné z <<http://liveearth.org/en/liveearthblog/unicef-tap-project-radio-a-station-that-deserves-to-be-heard>> [cit. 01-2012]

- [21] *Water for the ages*. [on line]. Dostupné z <<http://waterfortheages.org/2009/03/22/tap-project-radio-music-for-water-music-for-life/>> [cit. 22.9.2009]
- [22] *Global weater challenge for Unicef tap project*. [on line]. Dostupné z <<http://www.globalwaterchallenge.org/>> [cit. 12-2011]
- [23] *Sea Fever blog*. [on line]. Dostupné z <<http://sea-fever.org/2010/03/25/hear-to-help-unicefs-tap-project-radio/>> [cit. 01-2012]
- [24] *1 in 8 people lack access to safe water* [on line]. Dostupné z <<http://www.globalwaterchallenge.org/about-us/our-challenge.php>> [cit. 01.2012]
- [25] LIVE EARTH. [on line]. Dostupné z <<http://liveearth.org/>> [cit. 01.2012]
- [26] *The World Water*. [on line]. Dostupné z <<http://www.theworldwater.org/>> [cit. 01.2012]
- [27] Conference on Water and Security in 2009. [on line]. Dostupné z <<http://www.youtube.com/user/theworldwaterorg>> [cit. 16.09.2011]
- [28] *The WASH Sustainability Charter*. [on line]. Dostupné z <<http://washcharter.org/>> [cit. 11-2011]
- [29] *Volvic*. [on line]. Dostupné z <<http://www.volvic.co.uk/>> [cit. 11-2011]
- [30] *Drink 1 give 10*. [on line]. Dostupné z <<http://www.drink1give10.com/>> [cit. 11-2011]
- [31] *Tappening*. [on line]. Dostupné z <<http://www.tappening.com/>> [cit. 01-2012]
- [32] *Press Room – tappening*. [on line]. Dostupné z <http://www.tappening.com/Tappening_Press_Room> [cit. 22.7.2009]
- [33] *Press Release – tappening advertising campagne*. [on line]. Dostupné z <http://www.tappening.com/Press_Release:New-tappening-advertising-campaign-challenges-the-notion-of-truth-in-advertising-while-embracing-an-opposing-concept-lying> [cit. 22.7.2009]
- [34] *Člověk v tísní – Cena vody*. [on line]. Dostupné z <<http://www.clovekvtsni.cz/index2.php?id=666>> [cit. 12-2011]
- [35] *Kampaň Cena vody – youtube*. [on line]. Dostupné z <<http://www.youtube.com/watch?v=kC9Sulmq-IY>> [cit. 12-2011]
- [36] *Kampaň - Voda pro mír II. - Vodní projekty Člověka v tísní v Kongu – youtube*. Dostupné z <http://www.youtube.com/watch?v=_2-D4iXH2A4&feature=relmfu> [cit. 12-2011]
- [37] *Rozvojovka – facebook*. [on line]. Dostupné z <<https://www.facebook.com/Rozvojovka>> [cit. 12-2011]
- [38] *Kalkulačka Vaší spotřeby vody za jeden den*. [on line]. Dostupné z <<http://www.rozvojovka.cz/index.php?id=285>> [cit. 12-2011]
- [39] *Voda z kohoutku je v restauracích hitem, v Česku pomůže kampaň*. [on line]. Dostupné z <http://zpravy.idnes.cz/voda-z-kohoutku-je-v-restauracich-hitem-v-cesku-pomuze-kampan-ptl-/domaci.aspx?c=A090615_073416_domaci_lpo> [cit. 15.06.2009]

[40] *Voda pro Afriku*. [on line]. Dostupné z <<http://www.nfveolia.cz/voda-pro-afriku/>> [cit. 12-2012]

[41] *Nová kampaň propaguje pití vody z vodovodu*. [on line]. Dostupné z <http://www.rozhlas.cz/zpravy/spolecnost/_zprava/nova-kampan-propaguje-piti-vody-z-vodovodu--862392> [cit. 10.04.2012]

[42] *Vodovoda*. [on line]. Dostupné z <<http://www.vodovoda.cz/>> [cit. 01-2012]

[43] *Vodárenství*. [on line]. Dostupné z <<http://www.vodarenstvi.cz/>> [cit. 07-2012]

[44] *Kampaň - Česko pije z vodovodu*. [on line]. Dostupné z <<http://www.zvodovodu.cz/kampan>> [cit. 01-2012]

[45] *Právo na vodu. Informační centrum OSN v Praze*. [on line]. Dostupné z <<http://www.osn.cz/zpravodajstvi/zpravy/zprava.php?id=1647>> [cit. 11.11.2010]

INDIVIDUÁLNÍ KONZULTACE

Denisa Šišková, Corporate Partnerships Manager, Český výbor pro UNICEF, Praha.
[cit. 4 - 2012]

Rosa Šimberská, programové aktivity/komunikace, Český výbor pro UNICEF, Praha.
[cit. 11,12 - 2011]

Marcela Dvořáková, výkonná ředitelka komunikace a marketingu Veolia Voda, Česká republika. [cit. 6, 7 - 2012]

Blanka Šrámková, manažerka Nadačního fondu Veolia, Česká republika. [cit. 5, 6 - 2012]

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I: UKÁZKY PROPAGACE – UNICEF TAP PROJECT

PŘÍLOHA 2: UKÁZKY PROPAGACE – KOHOUTKOVA.CZ

PŘILOHA I: UKÁZKY PROPAGACE – UNICEF TAP PROJECT

1. Logo projektu



2. Webové stránky projektu

SEARCH | CONTACT | VOLUNTEER LOGIN | UNICEFUSA.ORG | SHARE THIS

unicef TAP PROJECT

ABOUT
World Water Crisis
Where Your Money Goes
General FAQ
Tap People
Contact Us
Stay Informed

RESTAURANTS
EVENTS
VOLUNTEER
DONATE
MEDIA
PARTNERS

ABOUT THE UNICEF TAP PROJECT

What is the UNICEF Tap Project?
In 2007, the UNICEF Tap Project was born in New York City based on a simple concept: restaurants would ask their patrons to donate \$1 or more for the tap water they usually enjoy for free, and all funds raised would support UNICEF's efforts to bring clean and accessible water to millions of children around the world.

Since its inception in 2007, the UNICEF Tap Project has raised nearly \$3 million in the U.S. and has helped provide clean water for millions of children globally. Now in its sixth year, the award-winning **UNICEF Tap Project**, a nationwide campaign sponsored by the U.S. Fund for UNICEF, will return during World Water Week, March 19-25. The first program of its kind, the UNICEF Tap Project has become a dynamic movement that affords everyone the opportunity to help provide the world's children with safe, clean water.

Through numerous fundraising and volunteer activities, the **UNICEF Tap Project** celebrates the clean water we enjoy on a daily basis by encouraging celebrity, restaurant, volunteer, corporate, and government supporters to give the vital resource to children in developing countries. The concept is basic and compelling: "When You Take Water, Give Water."

2012 UNICEF Tap Project Funds will specifically target **Togo, Vietnam, Mauritania, and Cameroon.**

UNICEF's Role
UNICEF has saved more children's lives than any other humanitarian organization, and UNICEF is committed to doing whatever it takes to achieve the goal of eradicating the day when 2500 children die of preventable causes. Currently, UNICEF works in more than 100 countries around the world to improve access to safe water and sanitation facilities in schools and communities, and to promote safe hygiene practices.

Millennium Development Goal target of clean drinking water met
The world has met the Millennium Development Goal target of halving the proportion of people without access to

SEARCH | CONTACT | VOLUNTEER LOGIN | UNICEFUSA.ORG | SHARE THIS

unicef TAP PROJECT

ABOUT
RESTAURANTS
EVENTS
VOLUNTEER
DONATE
MEDIA
PARTNERS

DINE AT A PARTICIPATING RESTAURANT AND SAVE KIDS' LIVES

Thank you to the hundreds of restaurants across the country that participated in the UNICEF Tap Project during World Water Week, March 19-25 2012!

To reap your restaurant's funds, please either submit your [payment online](#), OR download this [download form](#) and mail your donation in via check.

We've also partnered with [GoodDining](#) that will donate up to 6% of your total check, including tax and tip, to the U.S. Fund for UNICEF, 365 days a year when you eat at any one of 10,000 participating restaurants. [Donate](#) [Submitter: zohabecms.tumblr](#) to continue your support for UNICEF's work year-round.

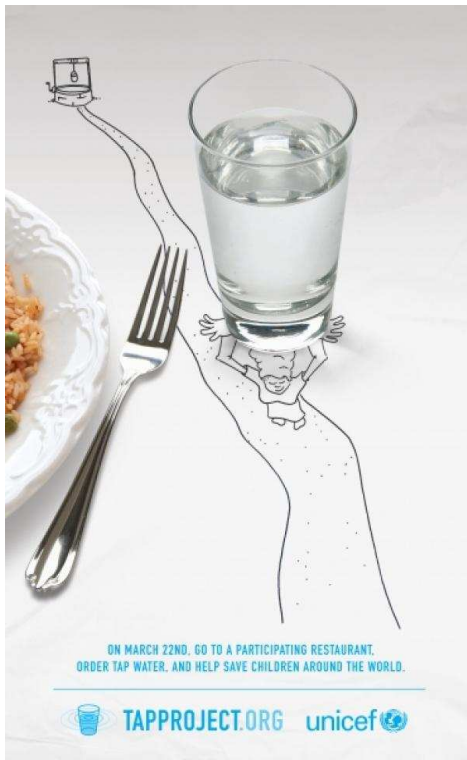
(Restaurants that participated in the 2012 campaign are featured below on our national restaurant map.)

**SAVE LIVES
DINE AT 10,000
RESTAURANTS NOW**

FIND A RESTAURANT: Please enter an address, zip, or City & State Distance: 25

Map Satellite Hybrid

3. Ukázka vizuálu z roku 2007



6. Ukázka vizuálu z roku 2011



DR. GABRIEL E. SALLOOM AND MCPS INVITE YOU TO ...

JOIN US FOR AN EVENING OF SILENT AUCTIONS, COCKTAILS, AND FUNDRAISING. TALENTED ARTISTS FROM ALL OVER SOUTH FLORIDA HAVE DONATED THEIR AMAZING WORK TO BE AUCTIONED OFF AT THIS EVENT. ALL PROCEEDS WILL BENEFIT THE UNICEF TAP PROJECT.

WHEN: MAY 21st, 2011
 WHERE: 2 N.E. 40th St. #203
 305.405.6910
 7-10PM
 PLEASE RSVP TO
 AMANDA@MIAMICENTERFORPLASTICSURGERY.COM

unicef
TAP PROJECT
 WHEN YOU TAKE WATER, GIVE WATER.

FOR MORE INFORMATION, VISIT
 WWW.TAPPROJECT.ORG

VALET PARKING WILL BE AVAILABLE



Poster



Coaster



Front of Tent Card



Back of Tent Card



Can Wrapper

7. Ukázka vizuálu podpůrného projektu z roku 2011 CELEBRITY TAP PROJECT



An advertisement for 'Rihanna Tap Water'. A woman with vibrant red hair, wearing a dark blue dress and high heels, is sitting on a white bathroom countertop. She is leaning against a bottle of 'Rihanna Tap Water' and a glass of water. The background shows a bathroom sink and a chrome faucet. Text on the right side of the image reads: 'RIHANNA Tap Water' and 'NOT YOUR TYPICAL GIRL-NEXT-DOOR WATER, UNLESS OF COURSE, YOU LIVE NEXT DOOR TO RIHANNA.' At the bottom, there is a small image of the product bottle and text: 'The UNICEF Tap Project presents Celebrity Tap. Go to uniceftapproject.org and enter for your chance to win Rihanna's faucet water and other Celebrity Tap. Every dollar from your entry helps UNICEF provide clean, safe water to a child in need for 42 days.' Logos for UNICEF, TAP PROJECT, and AQUA FOR LIFE are also present at the bottom.

9. Ukázka z vizuálu podpůrného projektu Giorgio Armani - Drops for life

DROPS FOR LIFE

Play the game, then 'like' with Facebook and Giorgio Armani will donate \$1* to support the UNICEF Tap Project.

START
ABOUT THE CAUSE
DONATE
THE FRAGRANCE
LEADERBOARD



10. Ukázka z venkovní propagace projektu (časově nezařazeno)



11. Ukázka z eventových akcí (časově nezařazeno)



PŘÍLOHA II: UKÁZKY PROPAGACE – KOHOUTKOVA.CZ

1. Logo projektu



2. Webové stránky projektu



3. Ukázka z propagace projektu



**Čerstvou kohoutkovou?
Stačí říct!**

Voda pro každou příležitost

Skvělá obsluha, příjemné prostředí, znamenité menu...

Jistě. Ale co voda? Zapojte se i vy mezi restaurace, které svým hostům servírují na stůl čerstvou kohoutkovou vodu.

Veolia Voda vás podpoří. Věnuje vám karafy od designéra Daniela Piršče, aby čerstvá voda nejen skvěle chutnala, ale i dobře vypadala. Buďte světoví, lidé to ocení.

Více na:
www.kohoutkova.cz

VEOLIA VODA ČESKÁ REPUBLIKA
Patiřská 11 • Praha 1 • tel.: 222 221 648
veolia@veoliavoda.cz • www.veoliavoda.cz
Pražské vodovody a kanalizace, a.s. • Severočeské vodovody a kanalizace, a.s. • VODÁRNA PÍZEŇ a.s.
MORAVSKÁ VODÁRENSKÁ, a.s. • Středočeské vodovody, a.s. • Královhradecká provozní, a.s.
© 2014 Veolia Water Solutions & Technologies

**VEOLIA
VODA**

Čerstvá kohoutková? Stačí říct!

Dejte sbohem slazeným limonádám a vyzkoušejte čerstvou kohoutkovou. V rámci unikátního projektu společnosti Veolia Voda vám ji ve 480 restauracích a kavárnách naservírují v originálních křišťálových karafách.

Vyzkoušejte například:

Restaurace Chodovská tvrz

Oblíbenou restauraci naleznete v památkově chráněném objektu se staletou historií. Kromě klasického menu si můžete pochutnat na domácích maďarských specialitách. Maso je dováženo z rodinného uzenářství v Egeru a nakládána zelenina z rodinné firmy v Šalgoutariánu. Kontakt: Ledvinova 9, Praha 4
www.restauracechodovskatvrz.cz



Seznam restaurací a iPhone aplikaci naleznete na www.kohoutkova.cz

**VEOLIA
VODA**

4. Ukázka z propagace projektu VODA PRO AFRIKU



Voda pro Afriku
DRUHÁ EDICE

Děkujeme!
Prváček Karafat Veolia a africkými studny vynesl 200 000 lidí, zároveň se o nich vedlo 10 v Etiopii

Prváček Karafat Veolia a africkými studny vynesl 200 000 lidí, zároveň se o nich vedlo 10 v Etiopii. Prváček Karafat Veolia a africkými studny vynesl 200 000 lidí, zároveň se o nich vedlo 10 v Etiopii. Prváček Karafat Veolia a africkými studny vynesl 200 000 lidí, zároveň se o nich vedlo 10 v Etiopii.

Two glass jugs are shown at the bottom of the advertisement.

Voda pro Afriku

Kupte si unikátní karafu a společně postavíme studny v Etiopii!

VEOLIA

Two glass jugs are shown at the bottom of the advertisement.

5. Ukázka propagace podpůrného projektu „I Love Kohoutková“ z roku 2012

I kohoutková

Zajímáte se o životní styl?
Pijete vodu z kohoutku?
Jste studenty 9S od 18 do 20 let?

Vytvořte originální video o tom,
proč milujete „kohoutkovou“, a vyhraďte
20.000 Kč!

Co můžete vyhrát?

1. 20.000,- Kč
2. digitální fotoaparát
3. odborné knihy

1. Přizpůsobte si do svého videa „Kohoutková“ tak trochu vaši vlastní pohledovou úhelníku. Můžete využít jak profesionální kameru s objektivem 3 - 8 mm, tak praktičtější domácí středně zápor a vzhled téměř vždy, pokud budete mít zájem o fotku a zvukový záznam Kohoutkové vody.

2. Vytvořte originální video (délka 30s - 2 min), ve kterém například velmi pozitivně sdělíte své pohledy na vodu. Můžete využít například 3D kameru a speciální vizuální efekty, ale to třeba jen v případě, že máte dostatek času a prostředků. Pokud máte nějaké speciální vybavení (např. 3D kameru a 3D kameru), můžete využít i. Pokud máte speciální vybavení, můžete využít i.

3. Vytvořte video na CD nebo DVD a odevzdejte jej v úterý 1. února 2012 „I Love Kohoutková“ do 11. března 2012 na adresu: Ing. Petra Křenová, Městská úřad, Jiráskova 100, 100 00 Praha 10.

4. Více informací můžete získat z webových stránek: www.veolia.cz a www.veolia.com.

VEOLIA
VODA

První místo soutěže „Kohoutková Kát'a" (Petra Křenová a Kateřina Němcová)

