

# Využití ambientních médií pro kampaně se sociální tematikou

Rudolf Baron

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Rudolf Baron**  
Osobní číslo: **K12159**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

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

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky pojednávající o sociálním marketingu a ambientních médiích.
2. Vytyčte cíle práce a uveďte metodologický postup.
3. Vyhledejte a analyzujte zvolené sociální kampaně využívající ambientní média.
4. Použijte metodu výzkumu focus group pro zjištění komunikačního efektu a vhodnosti použití ambientních médií pro danou problematiku.
5. Zhodnoťte naplnění stanovených cílů a přínos práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**LEVINSON, Jay Conrad. 2009. Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-2472-7.**

**FREY, Petr. 2005. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, ISBN 80-7261-129-1.**

**KRAUTSACK, Daniela a Thomas AUST. 2006. Cows in Jacket: Can ambient media fight the effect of mass media fragmentation?. ESOMAR WORLD RESEARCH PAPER.**

**SHANKAR, Avi; HORTON, Brett. 1999. Ambient media: advertising's new media opportunity?. International Journal of Advertising, 18: 305-322.**

**DRUMWRIGHT, Minette E. 1996. Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. The Journal of Marketing, 71-87.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

dne

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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 ..... 25. 4. 2015 .....

Radolf Baron   
.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít 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 vzdělávacího 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 výdělku 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se snaží zhodnotit vhodnost a možnosti využití ambientních médií pro sociální kampaně z oblasti dárcovství krve a podpory bezdomovců. Cílem práce je ukázat na příkladu čtyř zahraničních sociálních kampaních, které využily ambientní média, že je lze vhodně využít pro kampaně se sociální tematikou. Na základě provedeného výzkumu s použitím kvalitativní metody focus group byla stanovena doporučení pro využití ambientních médií v sociálních kampaních. Zároveň byla vyhodnocena jejich možná pozitiva a zásady při jejich využití, tak i možná negativa a riskantní místa, na která je zapotřebí brát zřetel.

Klíčová slova: sociální reklama, sociální marketing, neziskové organizace, ambientní média, ambientní reklama, guerilla marketing, Červený Kříž, bezdomovectví, dárcovství krve

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis evaluates suitability and possibilities of using ambient media for social marketing campaigns dealing with homelessness and blood donation. The goal of the thesis is to show on four foreign campaigns which are using ambient media that this form of communication is well suited for the social campaigns. Based on the conducted focus group - qualitative research tool recommendations were made concerning the usage of ambient media in social campaigns. Moreover the advantages, disadvantages and rules which need to be obeyed are stated at the end.

Keywords: social advertising, social marketing, non-profit organisations, ambient media, ambient advertising, guerilla marketing, Red Cross, homelessness, blood donation

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

## OBSAH

ÚVOD.....	7
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>8</b>
<b>1 SOCIÁLNÍ MARKETING.....</b>	<b>9</b>
1.1 DEFINICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	9
1.2 KLÍČOVÉ PRINCIPY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	11
1.3 5 P SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	14
<b>2 SOCIÁLNÍ REKLAMA .....</b>	<b>16</b>
<b>3 AMBIENTNÍ MÉDIA.....</b>	<b>18</b>
3.1 VYMEZENÍ POJMU.....	18
3.2 PRINCIPY AMBIENTNÍCH MÉDIÍ.....	19
3.3 POUŽITÍ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ.....	22
<b>4 METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>23</b>
4.1 VYMEZENÍ CÍLE PRÁCE .....	23
4.2 METODA FOCUS GROUP .....	24
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>26</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH KAMPANÍ.....</b>	<b>27</b>
<b>6 DÁRCOVSTVÍ KRVE.....</b>	<b>28</b>
6.1 SOCIÁLNÍ KAMPAŇ HELIOVÉ BALONKY .....	29
6.2 BLOOD DOESN'T GROW ON TREES .....	30
<b>7 PROBLEMATIKA BEZDOMOVECTVÍ.....</b>	<b>32</b>
7.1 LOVING THE SNOW .....	33
7.2 THE STREET STORE .....	34
<b>8 SHRUTÍ VYUŽITÍ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ VE VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH KAMPANÍCH .....</b>	<b>36</b>
<b>9 VÝZKUM POMOCÍ FOCUS GROUP .....</b>	<b>38</b>
9.1 CÍL VÝZKUMU .....	38
9.2 RESPONDENTI .....	38
9.3 PRŮBĚH VÝZKUMU .....	39
9.4 VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	40
9.4.1 MOŽNOSTI VYUŽITÍ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ V SOCIÁLNÍ KAMPANI.....	40
9.4.2 VÝHODY VYUŽITÍ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ V SOCIÁLNÍ KAMPANI.....	43
9.4.3 NEVÝHODY VYUŽITÍ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ V SOCIÁLNÍ KAMPANI .....	44
9.4.4 PODMÍNKY PRO VYUŽITÍ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ V SOCIÁLNÍ KAMPANI .....	45
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>48</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>51</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>54</b>

## ÚVOD

V současné době, kdy ztrácí tradiční média a styly marketingové komunikace své tradiční postavení, začíná zde jakási nutnost změny, vymezení z tradičních metod a využití metod nových, jiných a těch, které mohou nějakým způsobem cíleněji zasáhnout a oslovit potřebnou cílovou skupinu.

Ztotožnění marketingové komunikace s televizními spoty je již dávno překonáno a stalo se minulostí. Navíc samotné náklady na televizní spot jsou neúměrně drahé pro menší podnikatelské společnosti, neřku-li neziskové organizace, které si nemohou z finančních důvodů tuto reklamu vůbec dovolit, protože výtěžek, kterého by takto dosáhly, by mnohdy nedosáhl ani vynaložených nákladů.

Jelikož komunikace je stále selektivnější, a spotřebitel na druhou stranu stále vybíravější a odolnější vůči reklamám ve svém tradičním pojetí, nastupuje zde netradiční komunikační projekt, který se snaží ke svému úspěchu využít větší škály nových a netradičních postupů a možností. (Frey 2005, s. 7)

Vliv nových trendů, které se snaží neotřelými způsoby oslovit cílovou skupinu, představuje oproti dřívějšímu velkou a významnou změnu v 21. století a promítá se do všech aktivit souvisejících s oborem marketingové komunikace. Je to dáno tím, že se stále vyvíjejí cílové skupiny, mění se mediální scéna, smazává se rozdíl mezi nadlinkovou a podlinkovou komunikací a mění se i metody vyhodnocování účinnosti. Vyvíjejí se i komunikační agentury a pojetí výběrových řízení. Mění se prostředí a vztahy v oboru a zároveň se mění a zdokonalují jeho hlavní hráči.“ (Frey 2005, s. 8)



## TEORETICKÁ ČÁST

## 1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Za zakladatele sociálního marketingu můžeme považovat Philipa Kotlera a Geralda Zaltmanna, kteří v roce 1971 použili tohoto pojmu. Uvědomili si, že je možno marketing použít pro otázky sociálního a zdravotního charakteru. Ovšem přístupy sociálního marketingu byly používány již od šedesátých let dvacátého století a to v kontextu rozvoje v rozvojových zemích a to především po jejich dekolonizaci.

### 1.1 Definice sociálního marketingu

Definování sociálního marketingu může být opět poněkud složitější. Zaštitující organizace Social Marketing Association, European Social Marketing Association, and Australian Association of Social Marketing si vydefinovaly sociální marketing následujícím způsobem:

Sociální marketing se snaží rozvíjet a integrovat marketingové koncepty s jinými přístupy k ovlivnění chování, které má prospěch pro jednotlivce a komunitu pro větší sociální dobro. Sociální marketing se v praxi řídí etickými zásadami. Snaží se integrovat výzkum, osvědčené postupy, teorie, občanský a partnerský vhlad, informovat o poskytování důležitých programů, které vedou k sociálním změnám, a které jsou účinné, efektivní, spravedlivé a udržitelné. (Morgan 2013)

Takto postavená definice sociálního marketingu je sice pro výše uvedené asociace přístupná, na druhou stranu však z ní jen těžko můžeme usoudit, co to vlastně sociální marketing v praxi je. Můžeme tedy spíše využít níže uvedené definice:

Sociální marketing je marketing, ve kterém je primárním cílem dosažení určitého sociálního dobra (spíš než komerčního zisku) a jeho primárním zaměřením je dosažení behaviorálních cílů. Sociální marketing se skládá z konečných a ucelených souborů konceptů a principů, které lze použít při vytváření politiky, strategií rozvoje a implementaci programů sociálních změn. Jedná se o systematický proces, který je definován učením a hodnocením. (French, Merritt, Reynolds 2011, s. 12)

Jinou definici nabízí Shewchuk: V základním pojetí je sociální marketing prodej myšlenek a v rozšířeném pojetí se pak jedná o vytváření, provádění a řízení programů, jejichž cílem je

ovlivnit sociální změny. Využívá řadu principů obchodního marketingu - od posouzení potřeb k určování cílové skupiny, až k vývoji produktů a měření výsledků. Cílem sociálního marketingu není jen jediná obchodní transakce, která navíc proběhne jen jednou. Cílem sociálního marketingu je vybudování dlouhodobého vztahu mezi vlastní organizací a jejími rozmanitými cílovými skupinami. (Shewchuck, 1994)

Sociální marketing tedy můžeme vnímat jako snahu o využití marketingu pro účely sociální změny v postojích skupiny, na kterou jsme se zaměřili. Toto zaintervenování neznamená jen dočasnou změnu, ale mělo by se jednat o změnu dlouhodobou, která by měla vést k požadovanému chování nebo vztahu k organizaci. Jedná se o dosažení trvalejší změny v chování a cílem sociálního marketingu je vytvoření něčeho, co bychom mohli nazvat sociálním dobrem. Primárně se tak nejedná o dosažení finančního zisku.

Dle Shewchucka (1994) existuje šest základních kroků v procesu sociálního marketingu. Jedná se o propracování těchto níže uvedených bodů:

**Začátek:** definují se klíčové detaily, určuje se téma, dochází k vyhodnocení prostředků a prospěšnosti pro společnost. Vyhodnocuje se rovněž i postoj veřejnosti a společenské trendy.

**Plánování a rozvoj strategie:** Identifikování cílové skupiny, stanovení cílů a záměrů, jaké výhody pro organizaci a cílovou skupinu mohou mít, zvolení technik, kterými se bude měřit pozitivní dosažení změny. Zde je důležité, aby cíl byl upřímný a realistický.

**Rozvíjení vlastních aktivit:** Rozhodování o tom, jaké bude poselství, na které bude sociální kampaň zaměřena. Poté se plánují mediální aktivity, speciální akce a další propagační akce, které pomohou šířit poselství, myšlenku.

**Vypracování komunikačního plánu:** Jedná se o zlom nebo bod. Pečlivě se zkontroluje všechno, co bylo uděláno a vytyčen problém, cíl, cílová skupina, výhody pro cílovou skupinu, způsob komunikace, zdroje, potenciální problémy; ukazatele úspěšnosti; a metody posuzování. Pak se nastavuje zvládnutelný časový rámec pro program.

**Realizace plánu:** Příprava zahájení kampaně. Práce s vůdci komunity s cílem pomoci zajistit šíření poselství lidmi, kteří jsou v komunitě, cílové skupině, považováni za autority. Jeli-kož se plán stále rozvíjí, je zapotřebí jej průběžně hodnotit a revidovat podle potřeby.

**Měření výsledků:** zjištění, zda realizace plánu fungovala dle našich představ. Je zapotřebí vypracovat reálnou a podrobnou hodnotící zprávu. To může pomáhat při nalezení slabých a nebo naopak silných stránek pro případné budoucí kampaně.

## 1.2 Klíčové principy sociálního marketingu

French Jeff, Merritt Rowena, Reynolds Lucy (2011, s. 15-18) pojmenovali osm základních klíčových principů sociálního marketingu, mezi které patří: orientace na zákazníka, behaviorální zaměření, teorie informování, rozvojový pohled, vysvětlení změny, soutěž, rozdělení a metodický mix. Jelikož jsou tyto principy nosné, níže o nich uvádím další informace:

### **Orientace na klienta (Customer orientation)**

V orientaci na klienta jde o více než o pouhé porozumění lidem. Jedná se o to vidět věci jejich očima. Přijetí orientace na klientovu perspektivu vyžaduje zjištění z výzkumů o jejich životě, potřebách, strachu a zájmech. To by proto mělo zahrnovat výzkum cílové skupiny, pozorování, porovnávání výstupů ze stávajících dat a hledání názorů klíčových lidí, kteří znají, nebo ovlivňují cílovou skupinu. Cílem je vyvinout intervence, o kterých víme, že motivují lidi. Je to důležitější než se opírat o předpoklad, že lidé musí něco pochopit, a pak jednat v souladu s tím, co doporučují odborníci.

Hledání motivace ke změně chování je takto velmi důležité a nutné pro možnou změnu k pozitivnímu a žádanému chování zacílené skupiny. Osoby musí vnímat to, že pokud u nich dojde k žádané změně v jejich chování, musí to pro ně znamenat nějaké pozitivum, které je pro ně něčím důležité a v jejich žebříčku hodnot stojí vysoko.

### **Bahaviorální zaměření (behavioural focus), neboli zaměření na změnu chování**

Sociální marketing je o změně v chování. Nicméně, je kladen důraz nejen na změnu chování, ale i na to, že je možné ovlivnit a udržet pozitivní chování v průběhu času. Sociální marketing rozpoznává dynamickou a měnící se povahu chování a věří, že dosažení trvalé změny

chování vyžaduje trvalá opatření. Proto je zaměření na změnu chování jedním z nejdůležitějších cílů sociálního marketingu. Úspěšný sociální marketing začíná velmi jasným a reálným měřitelným behaviorálním cílem.

### **Teorie informování (Theory informed)**

Teorie je používána v sociálním marketingu k informování jako problematika pochopení. Výběr a použití teorie chování zahrnuje pohled na základní představy, které mohou ovlivnit chování v dané situaci. Základní princip využití teorie v sociálním marketingu je její použití k pochopení důležitých vlivů na chování, a výběr teorie, nebo souboru teorií, které pomohou vysvětlit a předjímat intervence, které budou ovlivňovat cílovou skupinu v jejich chování.

### **Rozvoj poznatků (Developing insight)**

V rozvoji poznatků jde o posun z původního vhledu k rozvoji širokých znalostí o životě a chování lidí směrem k cílenějšímu, hlubšímu porozumění, který je, či není pravděpodobný, a který zapojuje cílovou skupinu nebo je jejím motivem ve vztahu k určitému chování. Klíčem k úspěchu je rozpoznat důležité poznatky, které mají smysl pro osoby a se kterými sociální marketér může dále něco dělat. Rozvoj poznatků se pohybuje nad výběrem intervencí na základě vyhodnocení důkazů, demografických údajů a identifikaci problémů a mapování znalostí o tom, proč se lidé chovají, jak se chovají. Je zde víra, že tento přístup jim pomůže toto jejich chování změnit. Pochopení přesvědčení, postojů, bariér pro změnu a potenciálních faktorů změny je zde vnímáno jako klíčové. Je proto velmi užitečné pochopit, proč někteří lidé mění své zavedené chování v chování pozitivní, které chceme prostřednictvím sociálního marketingu propagovat.

Bez znalostí lidí, zákonitostí jejich chování a jejich hodnot nemůže být jakýkoli sociální marketing dlouhodobě úspěšný a musí vždy reagovat i na aktuální vývoje hodnot, postojů, jelikož ty jsou proměnné v čase i v prostoru a není tedy možné účinně cílit na naše potenciální klienty bez znalosti sociálního prostředí, ve kterém se nacházejí.

### **Porozumění změně (Understanding the exchange)**

Prospěch a negativa pro žádoucí chování cílové skupiny je vždy zapotřebí zvažovat, pokud plánujeme sociální marketing s cílem vytvořit cennou propozici.

Problémem je nabídka, která je předložena cílové skupině osob, která ji dále vyhodnocuje a zvažuje, zda náklady na změnu jejich chování jsou vyváženy svým prospěchem a na základě tohoto vyhodnocení je buďto zachováno původní chování, nebo dojde ke změně. Zaměření sociálního marketingu je zde o vytváření určitých hodnot pro svého klienta prostřednictvím všech aspektů o poskytovaných službách, a jde zde více než jen o pouhé poskytnutí nějakého produktu. Hodnota výrobku není v samotném výrobku, ale v oblasti služeb, benefitu nebo v hodnotách, které poskytneme klientovi. To znamená, že sociální marketing je pro osoby benefitem na poli behaviorálního programu.

### **Soutěž (considour)**

Když se snažíme ovlivňovat chování, vždy zde bude řada konkurenčních faktorů, které budou podkopávat požadovanou změnu. Klíčovým principem sociálního marketingu je pochopit, co je soutěží a co je podporou. V sociálním marketingu je vnější a vnitřní konkurence. Externí konkurence pochází z vlivu těch lidí, životního prostředí, systémů, společenských norem nebo organizací, které přímo či nepřímo podporují odpor k tomuto chování, nebo ovlivňují lidi, aby dále pokračovali v nezdravém nebo společensky nežádoucím chování. Interní konkurence spočívá v takových věcech, jakými jsou lidské pocity a postoje, potěšení, jež se podílejí na vzrušení z riskování, a kterých je obtížné se vzdát, mohou to být i zakořeněné zvyky, nebo závislosti. Analýza konkurence v sociálním marketingu vede k identifikaci vyrovnávacích sil a systematickému rozvoji strategií ke snížení dopadu na tyto vnější i vnitřní konkurenční síly.

### **Rozdělování (segmentation)**

Rozdělování je proces v sociálním marketingu, který zahrnuje přiřazování lidí do skupin, které vykazují podobné vlastnosti, víru v hodnoty a chování s cílem vytvořit specificky zaměřené intervence u osob, u kterých chceme, aby došlo ke změně v chování. Tradiční rozdělení je na základě takových charakteristik, jako je pohlaví, etnický původ, příjem. Takovéto rozdělení lidí do jednotlivých kategorií pomáhá v sociálním marketingu zaměřit se na jednotlivé rozdílnosti mezi lidmi a na to, jak dále na ně zacílit a dosáhnout nějaké pozitivní změny v chování.

### **Metodický mix (methods mix)**

Posledním klíčovým principem sociálního marketingu je vytvořit na míru a to dle poznatků metodický mix intervencí, kterými má být dosaženo požadovaného chování a tímto i cíle. Ve většině případů jedna jediná intervence je méně pravděpodobná, aby byla účinná, než intervence multikomponentní. Hlavním úkolem v oblasti sociálního marketingu je pak stanovit správnou kombinaci intervencí dostupnými prostředky a v daném čase.

Je nutné mít na paměti i to, že každá sociální kampaň nemůže být stejná ani podobná a je nutné se rovněž zaměřit i na trendy, které jsou v sociální oblasti pro dané období klíčové a které jsou měněny v čase a to, co platilo dřív již v současné době netvoří pro cílové skupiny žádnou hodnotou buďto proto, že již sociální kampaň proběhla a dále již pro osoby není důležitá, nebo je to téma, které není v současné době pro osoby nikterak zajímavé a osoby se dále nechtějí tímto v současné době zabývat.

### **1.3 5 P sociálního marketingu**

„5P“ sociálního marketingu jsou definována takto (SHEWCHUK, 1994):

**Produkt:** idea, víra nebo zvyk, který cílová skupina musí akceptovat, přijmout nebo změnit pro naplnění svého cíle. Příklad: idea, kterou chce organizace, aby veřejnost akceptovala, je, že členství v organizaci je osobně pro osobu přínosné.

**Cena:** náklady z hlediska změny návyků, přesvědčení, času nebo peněz, které cílová skupina bude muset snést pro splnění svých potřeb. Příklad: Sdělení veřejnosti, že náklady na vstup do skupiny jsou omezeny pouze na čas. Neexistuje žádný poplatek, ale členové se musí zúčastnit týdenních setkání.

**Místo:** umístění nebo prostředí, ve kterém cílová skupina obdrží zprávu, poselství. Příklad: skupina pořádá setkání potenciálních členů na obecním úřadě, takže lidé mohou posoudit organizaci dle svého názoru na tomto místě.

**Propagace:** medium nebo zpráva, která přitahuje pozornost k produktu. Příklad: místní rozhlasová stanice inzeruje, že bude osoba odměněna, pokud se stanete členem na dané schůzi.

**Participace:** participace cílové skupiny na plánování, vývoji a implementaci produktu. Příklad: na akci probíhá konzultace s potenciálními členy, aby viděli, jaké mohou získat obohacující zkušenosti.



## 2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Další problematikou, kterou se práce zabývá, je sociální reklama. Reklama je jedním z používaných nástrojů v sociálním marketingu.

Sociální reklama vznikla v Londýně v roce 1970 a upozorňuje na negativní jevy ve společnosti, snaží se motivovat lidi k pozitivním činům, upozorňuje na obecné problémy světa a to tak, aby se sami lidé zamysleli na chvíli nad svým chováním a rozhodli se, jaký postoj k předkládanému problému zaujmou. Snaží se dále upozorňovat na dosud přehlížené nebo málo komunikované celospolečenské otázky a problémy, které kdyby se jimi nikdo nezabýval, by měly nebo by mohly mít velmi negativní dopad na celou společnost i na její ekonomicko-sociální zázemí. (Hubínková 2008, s. 127)

*„Cílem sociální reklamy je prostřednictvím vlivu na emoce, vnímání a svědomí posunout svět dál směrem k lepšímu, ve věcech, které současnou společnost určitým způsobem sužují, které jsou nebezpečné, či jimiž zbytečně ohrožujeme my někoho jiného.“* (Hubínková 2008, s. 127)

Cílem sociální reklamy takto je nejen upozornit na negativní jevy ve společnosti, ale zároveň pomoci změnit stanoviska osob a přijmout je nejen k zaujetí nějakého postoje, ale rovněž je i přijmout k akci.

Sociální reklama se zabývá takovými tématy, jakými jsou: AIDS, rakovina prsu, domácí násilí, drogová prevence, práva homosexuálů, gramotnost, osoby s mentálním a tělesným postižením, rasová harmonie, prevence znásilnění, a zachování mokřadů a volně žijících živočichů. (Drumwright 1996, s. 71)

Důležitým aspektem je, jak bylo uvedeno výše, zasažení emocionální stránky člověka, což je pro samotnou úspěšnost sociální reklamy jedna z nejdůležitějších oblastí. Zároveň zasažení emoce je velmi těžké, jelikož se jedná vždy o individuální posouzení u jednotlivé zacílené skupiny. Někdo se se sdělením vyrovná tak, že dále bude problém přehlížet, jiný se nad ním sice pozastaví, ale nijak to nezmění jeho dosavadní postoje a chování a u jiného dojde k akci a změně, která zde byla žádána. Na druhou stranu by sociální reklama měla mimo upozornění na určitý zásadní problém ve společnosti a zasažení emocionální stránky člověka i nastínit možnosti nějakého reálného způsobu řešení nějakého negativního jevu, aby v příjemci vyvolala i potřebnou změnu v chování a nějakou akci.

Omezení sociálních kampaní spočívá především v tom, že nejsou příliš účinná při dosahování krátkodobých ekonomických cílů, jakými jsou nárůst prodeje nebo při diferenciaci výrobků. Mohou být hůře spustitelné, než-li jiné přístupy a dokonce i dobře koncipované a dobře realizované kampaně mohou být neúčinné, pokud její složky nemají vztah k příčině. Poslání kampaně nemusí být rovněž správně pochopeno, což může vést k negativnímu postoji ze strany cílové skupiny, na kterou se kampaň zaměřila. Konečně může být obtížné pro společnost ukončit určité chování bez negativních důsledků pro členy dané společnosti. (Drumwright 1996, s. 85)

Oproti běžné reklamě, která nabízí produkty, tedy to, co by si možná člověk chtěl pořídit, sociální reklama míří na místa, která jsou přehlížena, na témata, která hlásají určitá poselství, nikoli materiální či jiné produkty.

### 3 AMBIENTNÍ MÉDIA

Pojem ambientní média byl poprvé použit okolo roku 1999, ale dá se říci, že se jednalo pouze o kategorizaci určitého způsobu mediálního sdělování. Netradiční sdělování myšlenek - idejí a to nejen v podobě marketingových sdělení zde existuje takřka od nepaměti. Vždy existovaly osoby nebo skupiny osob, které potřebovaly a byly schopny upoutat a vzbudit zájem cílové skupiny nejen o jejich produkt, ale i myšlenku nebo postoje.

#### 3.1 Vymezení pojmu

I když je zde termínové vymezení skoro dvacet let, neexistuje žádná ucelená definice, která by jednoznačně charakterizovala termín ambientní média nebo by zde panovala zcela jasná shoda o jeho významu. Tato neshoda a nejasné vnímání tohoto termínu zůstává i u odborníků z marketingové oblasti. (Trymlová 2008)

Dle Daniely Krautsack (2008) „*Většina lidí z marketingové komunikace si myslí, že znají pojem ambientní či inovační média dobře. Ale když se jich pak zeptáte, tak drtivá většina z nich bude povídat něco o tom, že to je, když jsou například krávy oblečené do bundy.*“

Ambientní reklama se objevuje na místech, která bychom nejméně očekávali, nemá žádné omezení, co se týče formy nebo velikosti. Je to rovněž reklama, která sděluje neobvyklou myšlenku a je vysoce kontextuální a rušivá oproti svému prostředí. Je to druh out-doorové reklamy, kterou lze vidět na neobvyklých místech a na nosičích, která nejsou běžně pro reklamu používána. (Keswan, Ghatawat 2010)

Pokadať hovoříme o neobvyklých nosičích informací, tak ty mohou být vskutku různorodé, a záleží vždy na jejich použití v místě, kde bychom toto nečekali. „*Netradičním médiem s reklamním sdělením může být i obyčejná cedule na železné tyči, vyskytuje-li se na místech, kde byste ji nečekali.*“ (Trymlová 2008)

Někteří autoři se raději chtějí vyhnout samotnému termínovému vymezení pojmu, a proto popisují, co ambientní média používají.

Využití ambientních médií spočívá v umístění netradičních médií do míst, v nichž se soustřeďují cílové skupiny osob, které jsou běžnými a tradičními způsoby médií již jen velmi těžko zasažitelné. (Frey 2005, s. 29)

Ambientní média jsou netradiční způsoby, jak se dostat do povědomí svých spotřebitelů a k tomuto využívají netradiční reklamní nosiče, jakými jsou například virtuální pohlednice, madla nákupních košíků, dopravníkové pásy pokladen v obchodních centrech, schodiště ale rovněž i netradiční způsoby reklamy s dočasným efektem, kdy se jedná například o využití promítání loga společnosti na známých architektonických památkách a stavbách nebo použití známé vůně v uzavřeném prostoru. (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 77)

Klíčový rozdíl mezi ambientní reklamou a tradiční outdoorovou reklamou je ve svém inovativním vytváření, implementaci a realizaci. Klade se větší důraz na taktiku, překvapení, humor a kreativitu a následně zapojení publika a její účast, která posiluje její poslání. Rovněž tím, že na sebe váže publikum a je poutavější, ji nelze jen tak snadno selektivně přehlédnout, což je zásadní rozdíl od běžných billboardů, které lidé raději ignorují. Dále čerpá z neúplných vyjádření, obrazů, čímž ve svých spotřebitelích zvyšuje míru zájmu a tím i jejich ochotu vynaložit kognitivní úsilí pro zpracování této zprávy. Je zde větší význam referenční skupiny a existuje i rezonance s cílovou skupinou. (Keswan, Ghatawat 2010)

Pro úspěch v marketingové kampani je důležité vytvořit jednoduchou zprávu s dobrým odkazem na značku nebo produkt s použitím humoru a nadsázky, se kterou chceme uspět a zůstat dále v konkurenčním prostředí. Důležité je zde zůstat ve vztahu a interakci se zákazníkem. (Krautsack, Aust 2006, st. 8)

Vztah je tímto velmi důležitý pro to, abychom byli v zájmu spotřebitelů a veřejnosti nikoli jednorázově, ale po delší dobu.

### **3.2 Principy ambientních médií**

Ambientní média nejsou pouze jakýmsi sledem zajímavých a neočekávaně použitých nástrojů, ale rovněž se drží i určitých základních principů, které jsou navzájem propojeny a takto vytvářejí celkový obsah sdělovaného.

Tyto základní principy vymezují Keswan a Ghatawat (2010) takto:

### **IDEA (myšlenka):**

Základem pro ambientní médium je určitá myšlenka, tu pak je možno díky ambientnímu médiu rozvinout. Ambientní médium takto není determinováno neobvyklým nosičem nebo neobvykle použitým nosičem jako takovým, ale myšlenkou, na které staví své inovativní vyjádření.

Základem pro cokoli je v tomto smyslu ústřední myšlenka, idea, která je dále rozpracována a tato myšlenka se nemůže podřídit jakémukoli inovativnímu řešení. Idea je základem pro další postupy a řešení.

### **INNOVATION (inovace)**

Díky jedinečnosti místa a nevšednímu provedení výše uvedené myšlenky, dochází mezi příjemci k vytvoření WOW efektu. Je to něco jiného, neobvyklého, co nějakým způsobem může šokovat, upoutat pozornost svých příjemců, na které je nasměrována. Tomuto se říká WOW efekt, který sice zvyšuje příjem dané informace, myšlenky, na druhou stranu však tento svůj efekt vytváří jedinečně, tedy nelze jej dlouhodobě opakovat, je proto nutné stále přicházet s novými inovacemi.

### **INTELLIGENCE (inteligence) & IMAGINATION (představivost)**

Tvůrci reklamy v současné době věří v inteligentní reklamu pro inteligentní lidi. Předpokládá se, že inteligentní člověk z cílové skupiny, na kterou je reklama zacílena, pochopí význam reklamy a její poselství. To, co by se mohlo na první pohled zdát poněkud abstraktní a nepochopitelné, popuzuje příjemce reklamy o jejím základním poselství přemýšlet a dále se o

věc zajímat, což je velmi důležité pro to, aby její příjemce byl vtažen pro daný produkt, myšlenku. Často se používá metafora nebo i nadsázka.

Už to, že o tom bude cílová skupina přemýšlet a například si o produktu vyhledávat nějaké informace, je důležitým determinanem pro vlastní úspěch sdělovaného, jelikož osoba má zájem se o produktu dozvídat další informace.

### **INTEREST (zájem)**

S výše uvedeným postupem inteligentního příjemce s inovativním přístupem k myšlence souvisí zájem o produkt v myslích spotřebitelů. Tento jev můžeme společně přičíst jak inovaci, tak inteligenci.

### **INTIMATION (náznak)**

Ambientní reklama často neodhaluje veškeré informace, snaží se svou formou mnoho informací naopak skrýt, což vede k tomu, že spotřebitelé jsou dále díky zajímavému a inovativnímu nastínění problému ochotni si dále zjišťovat více informací o produktu. Toto hraje důležitou roli při vytváření prvního dojmu o produktu mezi spotřebiteli, což vede jak k samotnému zjišťování více informací, tak v ideálním případě tuto informaci posílají tito spotřebitelé i mezi svůj sociální okruh.

## **3.3 Použití ambientních médií**

Ambientní média jsou nejčastěji používána v blízkosti místa nákupu. Obchodníci zjistili, že potřebují oslovit své klienty, spotřebitele přímo v místě a čase nákupu, aby takto mohli účinně čelit zvyšující se konkurenci na trhu. Ambientní média nabízejí největší potenciál,

pokud jde o jejich využití a marketingovou účinnost a to v maloobchodu, v oblasti trávení volného času a v cestovním ruchu. Z výzkumu chování spotřebitelů při nákupu bylo rovněž zjištěno, že se často o koupi nějakého výrobku rozhodují přímo v obchodě, kde takto existuje velký potenciál ovlivnit chování těchto spotřebitelů přímo na místě. Z celkového výsledku zkoumaného vzorku nakoupených produktů se u spotřebitelů jednalo o 60 procent veškerého zakoupeného zboží. (SHANKAR, HORTON 1999).

## 4 METODIKA PRÁCE

### 4.1 Vymezení cíle práce

Cílem předkládané práce je: Zhodnocení vhodnosti a možnosti využití ambientních médií pro sociální kampaně z oblasti dárcovství krve a podpory bezdomovců.

V první části práce jsou analyzovány dvě sice poněkud odlišné problematiky a to na jedné straně sociální kampaně v oblasti zdravotnicí, kdy se jednalo o kampaně, jejichž cílem bylo zvýšit dárcovství krve a na straně druhé byly analyzovány kampaně z oblasti sociální, jejichž cílem bylo podpořit osoby žijící v bezdomovectví.

U dárcovství krve byly analyzovány dvě sociální kampaně a to kampaň Červeného kříže s názvem - heliové balónky a dále sociální kampaň organizace Give Blood— Blood doesn't grow on trees.

U problematiky bezdomovectví rovněž byly analyzovány dvě sociální kampaně, kdy se jednalo o charitativní sbírku pro bezdomovce: Loving the snow? a dále se jednalo o The street store – platforma pro darování oblečení.

Obě tyto problematiky byly vybrány proto, že oba tyto problémy mohou vyvolávat trochu jiné reakce zacílených skupin obyvatel. Na jedné straně jsou zde nemocní lidé, kteří potřebují krev k úspěšné léčbě a tyto osoby vždy vyvolávají určitou emoci, kterou bychom minimálně mohli nazvat lítostí. Na druhé straně je oblast bezdomovectví, což je problematika stejně závažná, ovšem tyto osoby nemusí vyvolávat v širším okruhu takový zájem a emoce jako právě nemocní lidé a to z důvodu nějakého svého obrazu, který mají tyto osoby ve většinové společnosti.

V druhé polovině praktické části je popsán provedený vlastní výzkum, ve kterém byla využita kvalitativní metoda focus group a došlo k vyhodnocení tohoto výzkumu.

Zjištěné závěry z výzkumu pak ve souvztáznosti s výše provedenou analýzou sociálních kampaní slouží jako možná doporučení využití ambientních médií v sociálních kampaních a určení jejich možných pozitiv pro jejich použití tak i možných negativ a riskantních míst.



## 4.2 Metoda focus group

Focus group, nebo-li skupinový rozhovor je v marketingu velmi používaná kvalitativní metoda, která je používána, pokud na trh vstupuje nový produkt nebo se například jedná o novou marketingovou strategii.

Rozhodl jsem se ji využít a to z následujících důvodů:

- a) Metoda v sobě zahrnuje malou skupinu šesti až deseti respondentů, kteří jsou při debatě řízení školeným moderátorem, který během rozhovoru je objektivní a dává prostor pro vyjádření všem respondentům
- b) Neformálnost místa, které je účastníkům blízké a navozuje dobrou atmosféru, ne jedná se tedy o místo strojené
- c) Vedení rozhovoru probíhá od obecné rovině k ohnisku zájmu, tedy od jednodušších věcí až po významné zamyšlení se nad tématem
- d) Dynamika skupiny, která je zásadní a ve které se mohou vyskytnout myšlenky a nápady, které by při běžném rozhovoru nebyly třeba nikdy nalezeny, účastníci rozhovoru se mohou na věc dívat i z pohledu jiných a dále se nad jejich výroky zamýšlet a přicházet s něčím novým

Z důvodu získání reálných dat byl pro předkládaný výzkum rovněž důležitý i výběr respondentů, kteří by měli k danému tématu mít co říct, měli by být tématem nějak osobně, případně pracovní zasaženi. V opačném případě je pravděpodobné, že se do rozhovoru nezapojí nebo zapojí tak, že od nich získaná data nebudou relevantní.

Zároveň by měli nejen znát problematiku vytyčených společenských problémů, ale zároveň bylo nutné, aby měli nějakou zkušenost s propagací a prezentací svých služeb navenek, aby to nebyli „jen“ lidé, kteří pouze pracují s cílovou skupinou, ale problematika marketingu je jim naprosto cizí.

Respondenti byli vybráni z organizací v Ostravě, zabývajících se danými tématy.

Rovněž v případě dominance vyhraněných skupin v realizovaném výzkumu, které obhajují určitý jednostranný postoj, který je neměnný, by rovněž došlo ke zkreslení dat (např. vyhra-

něný postoj neonacistů k tématu integrace cizinců). Tomuto se snažil výzkum rovněž vyhnout, proto nebyli osloveni zástupci extrémních sociálních hnutí, zastánci jednostranných názorů.

Zároveň však nebyli osloveni lidé, kteří by přímo pracovali v marketingových společnostech, což nebylo ani cílem výzkumu a ti by mohli rovněž zastínit vybrané respondenty, kteří by pravděpodobně byli s „experty“ v oboru méně aktivní, protože by zde panovala obava z možné jejich neznalosti oproti lidem, kteří pracují v oboru marketing.

Dotazovaní souhlasili s rozhovorem pouze pod podmínkou anonymity, protože jejich názory nelze považovat za názory organizace, ve které pracují.

## **I. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **5 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH KAMPANÍ**

Následující části práce jsou věnovány dvěma vytyčeným sociálním problematikám a to dárkovstvím krve a problematikou bezdomovectví a čtyřem sociálním kampaním, které si kládly za úkol změnit přístup, postoj a rovněž i chování osob, na které byly zaměřeny. Ve všech těchto čtyřech kampaních bylo použito ambientních médií jako nástrojů sociálního marketingu.

## 6 DÁRCOVSTVÍ KRVE

Dárcovství krve je velmi důležitým aspektem v každém zdravotnictví. Krev stále nemůžeme uměle vyrobit, nemůžeme použít krev jiného živočišného druhu a proto jedinou možností jejího získání je dárcovstvím od člověka. Důležitým problémem, který s dárcovstvím krve souvisí, je to, že krevní složky se nedají skladovat dlouhodobě. Červené krvinky mají dobu skladovatelnosti maximálně 35 dnů, krevní plazma až jeden rok, ale krevní destičky pouze maximálně sedm dní. Z tohoto důvodu není snadný udržitelný přísun krve pro lidi, kteří ji nutně v danou chvíli potřebují. ([www.blood.co.uk/](http://www.blood.co.uk/))

Kvůli krátkodobé skladovatelnosti si tedy nelze udělat nějaké zásoby těchto krevních komponentů, a proto je důležité mít vytvořenu dostatečnou síť pravidelných dárců krve. Navíc muž může darovat svou krev maximálně pětkrát a žena pak čtyřikrát během roku a to navíc ještě pouze v určitém věku, v České republice je věková hranice pro darování krve osmnáct až šedesát pět let. Kromě věku a počtu maximálních odběrů je ještě důležitý dobrý zdravotní stav a vyloučení některých onemocnění typu závažných alergií nebo těžkých zánětů např. ledvin, jater apod.

S tímto problémem se i prostřednictvím ambientních médií snažily vyrovnat Červený kříž a to ve Spojených státech v sociální kampani heliové balónky, a rovněž organizace Give blood ve Velké Británii v sociální kampani Blood doesn't grow on trees (krev neroste na stromech).

## 6.1 Sociální kampaň heliové balonky

(<http://www.welovead.com/...ils/8b8DjttB>)

obrázek č. 1- heliové balónky

Marketingová společnost: Direct Market

Rok: 2012

Země: Spojené státy americké

Obrázek č. 1: heliové balónky



HELIUM-FILLED BALLOONS RESHAPED LIKE BLOOD BAGS ARE DISTRIBUTED TO ENCOURAGE BLOOD DONATION.

Sociální kampaň byla určena pro zvýšení počtu dárců krve ve spojených státech, kdy objednatelem kampaně byl Červený kříž ve Spojených státech amerických. Jednalo se o velmi jednoduchou a zajímavou kampaň, kdy byly vytvořeny a následně distribuovány balonky naplněné héliem a to ve tvaru a v barvě krevních vaků, které na sobě měly nápis *Every day 2465 children need you to roll up your sleeves.* (Každý den potřebuje 2465 dětí, abyste si vyhrnuli rukávy.) (<http://www.welovead.com/...ils/8b8DjttB>)

Tento balonek může velmi jednoduchým způsobem jednak upozorňovat na to, jak velký počet osob je zapotřebí, aby byly zachráněny životy dětí, zároveň i symbolizuje, že i dítě, které jde s balonkem po ulici, tuto krev může jednoho dne potřebovat.

I když krev potřebují i dospělí, kampaň upozorňovala na děti, které vyvolávají větší a silnější emoce než je tomu u dospělých, zároveň balonek drží v ruce dítě, které upozorňuje na další děti, které potřebují pomoc dospělých dárců krve.

Jedná se o nízkonákladovou sociální kampaň, která využívá ambientního média, kterým je zde krevní vak na ruku dítě. Zároveň je kampaň velmi dobře i viditelná, jelikož jsou do ní aktivně zapojeni zacílené skupiny osob, které s balonky dále chodí po ulicích.

Kampaň získala cenu Clio Awards 2012- bronze Student a Clio Awards 2012- Bronze Student, Inovative Media.( <http://www.welovead.com/...ils/8b8DjttB> )

## 6.2 Blood doesn't grow on trees

(<http://www.blood.co.uk/...ow-on-trees/>)

Rok: 2014

Země: Velká Británie

Obrázek č. 2: *blood doesn't grow on trees*



Tato sociální kampaň rovněž měla

zvýšit počet dárců krve a to u organizace Give Blood NHS, což je Národní transfuzní služba, která byla vytvořena již v roce 1946.

Pletené kapky z červené vlny byly rozmístěny po stromech a symbolizovaly hlavní slogan kampaně, tedy *blood doesn't grow on trees* (krev neroste na stromech). Červené kapky krve měly vyvolat u obyvatel měst a obcí úsměv. ( <http://www.blood.co.uk/...ow-on-trees/> )

Jedná se o použití knitted grafitti (pleteného grafitti), což je forma streetartu, kdy předměty, které jsou uháčkované nebo upleteny jsou dále vystaveny na veřejných místech.

Sociální kampaň upozorňovala na fakt, že Velká Británie potřebuje každý rok minimálně dvě stě tisíc nových dárců krve, aby byla situace s příjmem krve stabilní. Mimo výstižný název bylo velmi dobře zvoleno i heslo, že pletení skutečně může zachránit lidský život. (<http://www.blood.co.uk/...ow-on-trees/>)

Do kampaně se během několika měsíců zapojila velká spousta osob, příznivců kampaně, kteří po celé Velké Británii vyvěšovali upletené červené kapky krve. Na internetových stránkách organizace je rovněž uveden přesný postup pro upletení kapky krve a rovněž i příběhy osob, které kapky pletly.

Tímto originálním způsobem se organizaci podařilo upozornit na problém dárcovství krve, organizace dokázala do ní zapojit velkou skupinu osob, které mohly tuto myšlenku sdílet a podílet se na jejím šíření a tímto došlo i ke zvýšení počtu dárců krve.

Na internetových stránkách organizace rovněž dárce nebo potenciální dárce krve jsou velmi podrobným způsobem informováni o problematice dárcovství krve a o jednotlivých krevních komponentech. Ambientní médium takto je doplněno dalšími potřebnými informacemi, které lidé potřebují k tomu, aby se mohli informovaně rozhodnout k možné změně ve svém dosavadním chování.



## 7 PROBLEMATIKA BEZDOMOVECTVÍ

Problematika bezdomovectví je v každé zemi velmi diskutovaným problémem, který řeší nejen místní vlády na úrovni své sociální politiky, ale rovněž se v ní velmi angažují i nestátní neziskové organizace.

Problematika bezdomovectví je dle mého názoru kontroverznějším tématem pro širokou škálu osob oproti dárcovství krve.

V bezdomovectví jde o víc než být „jen“ bez přístřeší. Domov není pouze fyzický prostor, kde osoba žije, ale má také svůj právní a sociální rozměr. Domov člověku poskytuje kořeny, identitu, pocit sounáležitosti a místo emocionální pohody. Bezdomovectví je o ztrátě všech těchto hodnot a základních lidských potřeb. Je to velmi tristní zkušenost pro člověka a lidé bez domova bývají nejvíce zranitelnými a sociálně vyloučenými v naší společnosti. (<http://www.crisis.org.uk/>)

Navíc počet osob, které žijí v bezdomovectví, stále více přibývá. Pojem bezdomovectví v sobě nezahrnuje pouze osoby, které přespávají tzv. na ulici, ale patří sem i široká škála osob, které žijí v nejistých podmínkách, například přespávají u známých nebo kamarádů, ale rovněž mohou bydlet i v nevyhovujících podmínkách, například na ubytovnách nebo v domech s velmi nízkou kvalitou bydlení a to kvůli svým hygienickým nebo například technickým podmínkám. Uznávaná typologie bezdomovectví a vyloučení z bydlení byla vytvořena organizací s názvem FEANTSA (Evropská federace národních sdružení pracujících s bezdomovci) pod názvem ETHOS.

Problematikou bezdomovectví se zabývaly ve Velké Británii a v Jihoafrické republice například i dvě sociální kampaně s názvy *Loving the snow?* a *The street store* – platforma pro darování oblečení.

## 7.1 Loving the snow

(<http://community.crisis.org.uk/lovingthesnow>)

Společnost: The Crisis

Rok: 2010

Země: Velká Británie

Sociální kampaň měla upozornit na špatné podmínky bezdomovců. Jejím iniciátorem byla organizace Crisis, která se ve Velké Británii zabývá problematikou bezdomovectví.



Obrázek č. 3: loving the snow

Heslem kampaně bylo *Loving the snow? Try sleeping in it.* (Máte rádi sněh? Zkuste na něm spát.). Kampaň proběhla v roce 2010 a jejím smyslem bylo získání finančních prostředků pro organizaci *Crisis* a to pro jejich aktivity, které se zaměřují na odbornou přípravu, vzdělávání, práci a získání a udržení vhodného bydlení pro svou cílovou skupinu osob bez domova. Díky kampani bylo získáno během relativně krátké doby přes devět miliónů liber.

(<http://community.crisis.org.uk/lovingthesnow>)

Kampaň originálním způsobem využila nejen obyčejný kartonový papír, na který „pouze“ uvedla heslo a vzkaz: *pomozte lidem bez domova navždy pryč ze zimy*, ale rovněž i velmi příhodné načasování v době, kdy bylo kvůli sněhové kalamitě Spojené království na den prakticky uzavřeno. Díky tomuto tato kampaň byla úspěšná a lidé začali o problematice bezdomovectví více přemýšlet.

Papírový karton navíc zobrazoval svým způsobem postel, na které by měli lidé bez domova přespávat. Jednalo se takto o použití velmi levného materiálu, který organizaci nestál prakticky žádné finanční prostředky, a díky velmi originální myšlence došlo k velmi vysokému oslovení osob, které tímto byly zasaženy a věnovaly neziskové organizaci své finanční prostředky. Seznam dárců je rovněž uveden na internetových stránkách organizace, což rovněž má pozitivní vliv.

## 7.2 The street store

(<http://thestreetstore.org/>)

Společnost: The street store

Rok: 2014

Země: Jihoafrická republika a dále i další země světa



Obrázek č. 4: the street store

The Street store je platforma pro darování oblečení, která byla založena v lednu roku 2014 a to ve spolupráci s Heven Night Shelter, což je noclehárna pro osoby bez přístřeší. Její hlavní myšlenkou je darování oblečení pro nemajetné osoby a tímto snižování ekonomických rozdílů mezi lidmi. (<http://thestreetstore.org/>)

Byl vytvořen tzv. street shop, obchod na ulici, kdy stačí, aby majitel obchodu nabídl možnost instalování plakátů na svůj plot a to bez nároku na jakékoli nájemné. Lidé takto mohou odložit již nepoužívané oblečení na pomyslný věšák, který je vyřezán do kartonu, jenž je zavěšen na plot. Rovněž na jiný karton ležící na zemi mohou dárci odložit nepoužívané boty. Dochází takto k redistribuci ještě použitelného oblečení, které jedny osoby již vyřadily ze svého šatníku nebo botníku a druhé osoby jej potřebují, ale mají k němu snížený přístup kvůli své sociální a především finanční situaci. (<http://thestreetstore.org/>)

Lidé bez domova si mohou takto snadno vybrat vhodné oblečení, boty, ale i různé další doplňky.

Jedná se opět o velmi originální nápad, který je možné přenést do jakéhokoliv místa a s minimem finančních nákladů projekt realizovat. Zároveň zde dochází k aktivnímu zapojení široké veřejnosti, která má jednoduchou možnost darovat staré oblečení potřebným občanům k dalšímu využití.

Organizace používá ke komunikaci nejen své internetové stránky, na kterých prezentuje prostřednictvím videa hlavní myšlenky projektu a jak vše funguje, ale rovněž využívá i sociální síť.

## 8 SHRNU TÍ VYUŽITÍ AMBIENTNÍCH MÉDIÍ VE VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH KAMPANÍCH

Ve všech uváděných sociálních kampaních byla použita ambientní média jako nástroj pro zvýšení zájmu o problematiku dárčovství krve respektive bezdomovectví.

Ambientní média ve všech případech stála na důležitosti myšlenky, kterou chtěla prezentovat a na originálním nápadu, který měl myšlenku co nejvíce dostat do povědomí lidí. Svým způsobem všechny čtyři kampaně v sobě zahrnovaly jak originalitu, tak rovněž i humor a nadsázku, která takto mohla více celou ideu zdůraznit a na daný problém lépe upozornit. Mohly zároveň i šokovat a vyvolat potřebný WOW efekt.

Myšlenka vždy stála nad samotným provedením, tedy nestalo se, že by originální inovativní provedení daného sdělení zcela myšlenku pohltilo.

Ambientní média použila v komunikaci s veřejností pouze náznak, nemusela detailně informovat ve své kampani o celé problematice, na kterou chtěla upozornit, ale donutila svým originálním pojetím myšlenky přimět osoby, aby si prostřednictvím médií, především pak prostřednictvím internetových stránek, vyhledaly informace samy a tímto se více mohly o danou věc zajímat. Tímto byl podpořen aktivní přístup oslovovaných osob k dané řešené problematice.

Tento přístup je důležitý především v sociální kampani, která má změnit přístup osob k důležitým celospolečenským otázkám a problémům, což se aktivním zapojováním osob daří lépe než jen klasickým informováním v médiích, ve kterých by pravděpodobně nedošlo k nějaké aktivní změně u veřejnosti, jelikož by se zde nepodařilo oslovit větší skupinu potenciálních dárců ať již krve, oblečení nebo finančních prostředků, jelikož by zde daná informace spíše zapadla do seznamu jiných zpráv.

Zároveň ambientní média byla použita tak, aby si jich veřejnost všimla, byla velmi viditelná ve svém standardním prostředí a například v kampani *blood doesn't grow on trees* bylo využito i streetartové umění, které dále nadchlo širší veřejnost k dalším aktivitám.

V sociálních kampaních byly využity materiály, které byly finančně velmi nenáročné a běžně dostupné a v kampani s krevními kapkami navíc byla zapojena i široká veřejnost, která se aktivně do plnění zapojila. Tímto způsobem došlo k tomu, že sice organizace do sociální

kampaně daly jen minimální množství finančních prostředků, ale zisk z takto komponovaných kampaní byl vysoký.

Použití ambientních médií v daných sociálních kampaních tedy sehrálo důležitou roli a přineslo potřebnou změnu v chování osob, na kterou by tradiční kampaň pravděpodobně nedosáhla.

## 9 VÝZKUM POMOCÍ FOCUS GROUP

### 9.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu pomocí kvalitativní metody focus group bylo zjištění názorů a postojů odborníků z řad neziskových organizací, kteří se zabývají problematikou osob bez domova a osob žijících v sociálním vyloučení a rovněž dárcovstvím krve k možnosti použití ambientních médií při vytváření sociálních kampaní, které by upozorňovaly na problematiku dárcovství krve a bezdomovectví v České republice.

Cílem výzkumu bylo dosáhnout zjištění, zda si vytipované osoby myslí, že by mohly prostřednictvím využití ambientních médií v sociální kampani oslovit veřejnost, jak by toto oslovování mohlo probíhat a jaké by byly důležité aspekty pro to, aby byla tato kampaň veřejností přijata a vhodně pro účely neziskové organizace využita a jaká témata by bylo vhodné prostřednictvím tohoto nástroje otevřít.

### 9.2 Respondenti

Respondenti byli tvořeni šesti osobami, které se dlouhodobě zajímají o problematiku bezdomovectví a chudoby a o problematiku dárcovství krve. Jednalo se takto o čtyři osoby z oblasti bezdomovectví a chudoby a dvě z oblasti problematiky dárcovství krve.

Respondenty se nestali odborníci z oblasti marketingové komunikace, ale zároveň zde nebyly vybrány ani osoby, které nemají o tuto problematiku zájem. Zároveň se nestalo, aby byly vybrány osoby v jakkoli k sobě nadřazené nebo podřazené pozici s ohledem k tomu, že by zde mohlo dojít k ovlivnění osoby níže postavené svým vedoucím pracovníkem.

Takto bylo postupováno záměrně, jelikož se jednalo o výzkum toho, jak a zda vůbec lze ambientní média použít z pohledu osob, které se danou problematikou zabývají přímo a nemají zde nějaký záměr pro použití konkrétní formy nebo nástroje marketingové komunikace.

Bylo zde snahou, aby se k tématu ambientních médií vyjádřilo více osob z neziskových organizací, ale toto se stalo problémem, kdy respondenti buďto nebyli ochotni k tématu se vyjadřovat nebo nebylo možné dohodnout na daném času se všemi vybranými zástupci organizací, což byl asi jeden z nejobtížnějších momentů celého provedeného výzkumu.

Respondenti souhlasili s rozhovorem pouze za předpokladu zachování anonymity a byli oslovovali v průběhu rozhovoru křestními jmény.

Názory respondentů jsou uváděny pod označením R s pořadovým číslem, kdy R1-R4 jsou odborníci v oblasti bezdomovectví a chudoby a R5-R6 jsou odborníci v problematice dárčování krve.

### 9.3 Průběh výzkumu

Skupinový rozhovor proběhl v místnosti, která byla upravena tak, aby se v ní osoby cítily pohodlně a bezpečně. Rozhovor trval devadesát minut a respondenti byli o délce rozhovoru předem informováni a to z důvodu jejich dalších pracovních povinností.

Respondenti byli rovněž seznámeni předem o tématu skupinového rozhovoru a byly jim rovněž dány základní informace o tom, co to je ambientní médium, jak je používáno a dány i konkrétní příklady jejího využití v praxi v sociálních kampaních.

V průběhu skupinového rozhovoru byly zjišťovány postoje k vydefinovanému cíli výzkumu s tím, že nejprve byly zjišťovány obecné postoje a dále se pak rozhovor dostával ke konkrétnějším názorům respondentů k dané problematice. Snahou bylo dát prostor pro vyjádření všem respondentům k důležitým otázkám využití ambientních médií v sociálních kampaních, přičemž bylo rovněž dbáno na to, aby byli podporováni respondenti k aktivnímu vyjádření vlastních názorů ke stanovenému tématu a zároveň aby zde nepřevažovaly názory nejvíce aktivních respondentů, kteří by jinak celou skupinu mohli strhnout k nějaké jediné myšlence, která by však plně nevyjadřovala názory všech.

Ze skupinového rozhovoru byl vytvořen písemný záznam hlavních myšlenek, které v jeho průběhu zazněly a které dále uvádím níže ve výsledcích výzkumu.



## 9.4 Výsledky výzkumu

### 9.4.1 Možnosti využití ambientních médií v sociální kampani

Respondenti vnímali využití ambientních médií jako velmi užitečné pro zviditelnění důležitých sociálních témat a otázek. Ačkoli neznali pojem ambientní média před tím, než si přečetli mnou vypracovaný informační materiál, již předtím si všimli v určitých kampaních jejího použití, které považovali za zajímavý marketingový nástroj.

Respondent s uzančným R1 se domnívá, že se jedná se o velmi zajímavý nástroj marketingu, který může oslovit lidi, protože jsou do něj rovněž i zapojeni. Taky to může být i uměleckým vyjádřením daného problému, což je respondentovi hodně blízké.

Podobně se vyjadřuje i R3: *„Vůbec mě nikdy nenapadlo, že to má takový název, domníval jsem se, že je to jen nějaký mnohdy trošku kontroverzní nápad, jak upozornit na některé věci, které se dějí kolem nás.“*

R4 zmínil, že ambientní média jsou velmi užitečná, protože si jich všimnou i lidé, kteří by se o celospolečensky důležitá témata ani nikdy nezajímali. Zároveň se domnívá, že přitáhnou i zájem různých médií, které mohou o této akci informovat a dále tak myšlenku šířit.

Ambientní média byly respondenty vnímaná jako nástroj, kterým by mohli lépe zacílit a oslovit své potencionální klienty nebo podporovatele jejich služeb oproti tradičnímu marketingu. Zároveň zde respondenti připustili, že mnohdy naráží na problém, že široká veřejnost vlastně nezná nabídku jejich služeb a otázek, kterými se při poskytování služeb zabývají. U respondentů z oblasti dárcovství krve přišlo jako velmi důležité upozornit osoby na to, že krve je vzhledem k jejím specifickým vlastnostem stále nedostatek.

Respondenti poukázali na to, že používají k propagaci svých myšlenek především internet nebo informační letáčky, ale uvědomují si, že jejich působnost na veřejnost není tak vysoká, aby měla nějaký závaznější vliv na změnu chování veřejnosti.

R2 uvádí, že k reklamě a propagaci používají tradičních věcí, jakými jsou letáčky, informační tabule, vlastní internetové stránky či nějaké databáze. Připouští však, že mnohdy o jejich činnostech a o tom, že vůbec jejich služba existuje, moc lidé nevědí, což se týká i celkové jejich prospěšnosti pro společnost.

R3 se k tomuto vyjadřuje podobně a dále doplňuje, že: „*Lidé si o nás mnohdy myslí, že jenom pobíráme nějaké dotace, ale že vlastně nic konkrétního pro lidi neděláme. Je to tím, že na sebe mnohdy neumíme dobrým způsobem upozornit na to, co tady stát nikdy neřešil nebo řešit nechce. Snažíme se někde různě vyjednávat na úřadech a tak, ale to mnohdy nemá žádnou váhu, protože se to nestalo nějakým zajímavým celospolečenským tématem.*“

R1 se domnívá, že pouhým využíváním internetu nebo občasnou prezentací na nějaké dobročinné akci nijak zásadně neupozorňují na problematiku, kterou se zabývají. Televize dle jeho názoru již není toliko využívána, ve zprávách nějaká upozornění na určité nedostatky při řešení sociálních témat nevyzní, protože zapadnou v dalších reportážích. Domnívá se, že by zde z jejich strany mělo dojít ke změně jejich chování a prezentování. Asi by zde měl být důvod pro to, abychom začali dělat věci trochu jinak.

Ambientní média jsou respondenty vnímána jako možný vhodný marketingový prostředek, prostřednictvím kterého by mohli otevřít otázky, které považují za důležité a zatím o nich není široká veřejnost tolik informována a zároveň takto neexistuje ani žádný větší veřejný zájem se jimi zabývat a to na vyšší úrovni.

R1 se domnívá, že je pro ně důležité, aby lidé byli nějak informováni o zásadních sociálních otázkách a nemělo by to být pouze prostřednictvím zpráv například v televizi, které mnohdy nepřinášejí k tématu nic pozitivního, spíše naopak. Pokaždě by dokázali využít ambientních médií, mohlo by takto dojít k cílenému informování o zásadní problematice ve společnosti a veřejnost by si ji lépe uvědomila a mohla by se tímto více zabývat.

R5: „*Pokud by došlo opravdu k tomu, že by tady došlo k zajímavé sociální kampani, která by dobře uměla využít tohoto prostředku a dokázala by určitým zajímavým způsobem vzbudit zájem, pak je to jenom dobře pro možné změny v chování občanů v otázce dárcovství krve. Ale domnívám se, že to bude hodně těžké, lidé se mě zdají poněkud odolní vůči čemukoli, máloco je překvapí.*“

Konkrétní využití ambientních médií vidí respondenti především v sociálních otázkách, které dokážou vyvolat nějaké silné emoce a upozorňuje na těžké a významné problémy společnosti, které se týkají života a lidské důstojnosti. Dále by myšlenka, která by využila ambientního média, měla být jasná a neměla by být vnímána veřejností jako kontroverzní, což znamená, že by většina osob s danou myšlenkou měla spíše souhlasit.

Pro R1 je důležité, aby byla nastolena nějaká myšlenka, která by mohla být jednoduše vyjádřena ambientním médiem, do které by mohli být vztaženi občané k nějaké konkrétní dobročinné akci. Konkrétně v jejich organizaci by se mohlo jednat o problematiku nedostatku jídla, ke kterému jedny osoby mají ztížený přístup, a na druhé straně se zde vyhazuje velké množství jídla do popelnice. Domnívá se, že by se to dalo vhodně prostřednictvím ambientu zobrazit.

R4 ještě dále myšlenku rozvádí o možnosti celospolečenské debaty, kdy by zde mohl být i větší zájem ze strany státu tuto asymetrii nějak řešit. Rovněž se domnívá, že by se toto téma dalo vhodným zařazením ambientního média docela dobře šířit u veřejnosti.

R3 rovněž považuje problematiku nedostatku a přebytku jako důležitou a zároveň toto dále doplňuje o další možné nedostatky a přebytky u dalších věcí typu oblečení, hraček nebo nábytku. „*Je tady podobný problém, na jedné straně je nedostatek těchto komodit pro určité osoby, na druhou stranu oblečení rovněž končí v odpadcích. - K tomuto by se to dalo využít.*“

R5 se domnívá, že i v oblasti dárcovství krve se ambientní médium dá využít a zaujala jej kampaň s kapkami krve na stromech, což považuje za jednoduché a jasné pro všechny. Myslí si, že pokud by vymysleli v jejich organizaci něco podobného, mohlo by to přinést nějaký dílčí úspěch.

Respondenti se rovněž domnívají, že by ambientní média měla osoby zaujmout natolik, aby je aktivovala k zapojení a k osobnímu zaangažování. Zároveň by tato akce neměla pro veřejnost znamenat nějaký větší zásah do jejího způsobu života.

R3 uvádí, že by jakákoli sociální kampaň měla lidi zaujmout, což prostřednictvím nějakých outdoorových instalací je možné.

R1 upozorňuje, že lidé se do kampaně zapojí, ale nesmí je to stát nějakou velkou energií a námahou. Nesmí to pro ně být nepřijemným zásahem do jejich normálního života.

Zároveň se respondenti dále domnívají, že aby byla sociální kampaň úspěšná, měla by širokou veřejnost nějakým způsobem emočně zasáhnout, aby osoby byly ochotny změnit svůj dosavadní postoj a své chování.

R2 klade velký důraz na lidské emoce, které by myšlenka předkládána veřejnosti k řešení měla v sobě mít.

Stejný názor zazněl i u R1, kdy pokud se nevyvolají u lidí větší emoce, nic se vlastně nezmění

R6 k tomuto dodává: „*Myslím, že kdybychom použili ambientní médium, tak by to mělo být v kampaních, ve kterých očekáváme, že by se do nich mohlo aktivně zapojit hodně lidí, kdyby věděli, že taková kampaň existuje.*“

#### **9.4.2 Výhody využití ambientních médií v sociální kampani**

Výhody ambientních médií jsou vnímány respondenty především ve dvou rovinách: jednou je nízká finanční nákladovost, kterou považují za jednu z nejdůležitějších, jelikož neziskový sektor nemá až na výjimky dostatek financí na velké sociální kampaně. Druhou rovinou je u nich i zacílení na skupiny osob, které by při využití tradičního marketingu vůbec nebo s velmi nízkou pravděpodobností neoslovili.

R3: „*Výhodou, kterou zde vidím, je to, že se může jednat o velmi levnou možnost nějaké reklamy, která nás nemusí stát velké peníze, a můžeme díky ní získat mnohem více, než kolik jsme do ní investovali.*“

R4 rovněž upřednostňuje zásadní roli peněz, kdy možné použité levné materiály typu karton nebo papír jsou prakticky zdarma.

R1: „*Myslím, že neziskovky jsou tady ne proto, aby vytvářely nákladné sociální kampaně, které jsou v televizi a stojí velké peníze. My můžeme využít naši originalitu k tomu, abychom veřejnosti představili zásadní myšlenky možné pomoci lidem v nepříznivé situaci.*“

R2 mimo náklady na kampaně vidí i potenciál v možnosti oslovit i osoby, které by jen velmi těžko mohli zapojit, lidé už nechtějí číst nějaké letáky, nebo být oslovováni přímo. Prostřednictvím ambientního média mohou vše jednoduše vidět, zamyslet se nad prezentovaným sdělením a rozhodnout se, jak se k tomu postaví.

Zároveň ambientní média byla vnímána jako ta, která zaujmou svým pojetím, umí vytvořit nějaký efekt, jsou nepřehlédnutelná, a která mohou vést k dalšímu zjišťování informací o problematice i prostřednictvím tradičního marketingu.

R1: „*Taky si toho lidé určitě více všimnou, protože se pohybují v tom prostoru, kde je ambient umístěn. Kdybychom na stejné místo dali jenom nějaké běžné letáčky, tak ta efektivita*

*je oproti tomuto úplně jinde. To je důležité, protože jedna věc jsou peníze, ale druhá je i efektivita.“*

Další výhody byly vnímány i v rovině umělecké, kdy je možné prostřednictvím umění vyjádřit myšlenku.

R2 má názor, že pokud se ambient udělá hezky graficky, může to být i estetickým zážitkem, který takto může být mnohem lepší, než obyčejný informativní letáček.

### **9.4.3 Nevýhody využití ambientních médií v sociální kampani**

Za nevýhodou ambientních médií stojí dle respondentů jejich nízká životnost. Ambientní média dokážou nějakým způsobem oslovit veřejnost, protože vyjadřují myšlenku poněkud jinak a umí využít humoru, ale na druhou stranu se tímto ambientní médiem musí nutně vyčerpat a je zde tedy nutné vymýšlet něco nového.

R4 považuje za zásadní nevýhodu, že ambient má nějak šokovat, vyjádřit nějakou myšlenku netradičním způsobem, což je pro něj nevýhodou, šokovat může člověk stejnou věcí jen jednou, nikoli opakovaně.

R5: *„Opakovat se to asi nedá, jedině umístěním na jiných místech v jiných městech - To je nevýhoda, musí se stále vymýšlet něco nového a mělo by to být stejně zajímavé a kvalitní, což je hodně náročné.“*

Dále se respondenti domnívají, že pokud by byla myšlenka vyjádřena pouze ambientním médiem a nebylo by na něj navázáno využití tradičního marketingového sdělování informací, nebude mít žádný, anebo jen velmi nízký efekt. Vnímají, že by ambientní média měla být vždy využita i s dalšími marketingovými nástroji.

R3 upozorňuje, že je nutné i při použití ambientního média využít i klasický marketing, protože jedna věc je vzbudit zájem o něco nějakým netradičním sdělením, ale bez čehokoli jiného to stejně zapadne.

R1 by myšlenku dále propagoval prostřednictvím odkazů na internetové stránky, zapojením sdělovacích prostředků, letáků apod.

Další nevýhoda může být v tom, že lidé nemusí dobře pochopit myšlenku, kterou chceme prostřednictvím ambientního média vyjádřit, a pak tento marketingový nástroj nebude dostatečně účinným.

*R2: „Mohlo by být i nepochopeno, protože by to mohlo být natolik netradiční, že by jeho význam měl pouze v rámci jeho tvůrce.“*

Zároveň může dojít i k tomu, že veřejnost nemusí vůbec souhlasit s umístěním ambientního média do určitého prostředí a je tady nutné znát do jisté míry i psychologii osob, zda by s umístěním ambientu měli nějaký problém. Je zde nutné vzít v úvahu i etické hledisko vyjádření myšlenky. Vyjádření by mělo být inovativní a humorné, na druhou stranu by nemělo pobuřovat a vyvolávat negativní reakce okolí. Toto může být v rámci sociálních kampaní o problematice bezdomovectví obtížnější.

*R1: „Tím že budeme vytvářet nějakou kampaň a upozorníme na ni odvážným způsobem, můžeme si tak třeba i udělat problém s místní samosprávou, která daný problém ani nechce řešit.“*

R2 však upozorňuje na nevhodnost nějaké přemíry kreativity a šokování, kdy není moc vhodné, aby zde byla reklama, která by veřejnost i svým umístěním nebo svým ztvárněním spíše odrazovala a otravovala.

Pro R3 je důležité i etické hledisko, což považuje za důležité pro to, aby ambient jenom nešokoval, ale zajímavým způsobem vyjádřil potřebnou myšlenku.“

#### **9.4.4 Podmínky pro využití ambientních médií v sociální kampani**

Podmínky, které vnímají respondenti jako důležité, jsou jednak v oblasti práva, dále se týkaly etické roviny, časového úseku a místa použitého pro ambientní médium.

V oblasti práva měli respondenti především obavu z toho, aby případná instalace byla v souladu s právními předpisy a nejednalo by se takto o porušení zákonů nebo obecně závazných vyhlášek.

R1 upozorňuje na důležitost znalosti zákonů a vyhlášek. Není vhodné, aby se i když pro dobrou věc porušili zákony a tímto se organizace dostala do problémů.

R4 upozorňuje i na to, aby nedošlo k napadení a vyvolání negativního ohlasu důležitých osob na radnicích nebo krajích, na kterých jsou finančně závislí.

V oblasti etiky respondenti především označili nutnost, aby sice ambientní médium nějakým způsobem dokázalo na sebe upozornit a tím i upozornit na danou myšlenku, zároveň však by nemělo dojít k překročení etické roviny, která může být v oblasti sociální kampaně velmi citlivým tématem.

Nemělo by dojít ani k tomu, aby lacině došlo k emočnímu dojmutí veřejnosti, na druhou stranu nesmí nastat ani situace, aby byla problematika zesměšněna nebo by zasahovala do lidské důstojnosti. Hranice mezi nevkusným sdělením myšlenky nebo naopak její dobrou propagací je podle respondentů velmi úzká, ale pro úspěch sociální kampaně s využitím ambientního média zásadní.

R2 upozorňuje na důležitost myšlenky, kde by zájmem nebylo pouze na něco upozornit nějakým inovativním a nevšedním způsobem. Naopak je pro něj nutné, aby byla zachována myšlenka, která by měla být tím hlavním, o co by mělo v sociální kampani jít.

R6 upozorňuje, že pokud by zesměšnili svou cílovou skupinu, tak by nejen jejich sociální kampaně nepřinesla kýžený úspěch, ale především by se dostali do problému i jako samotná organizace a to vzhledem k možnému dalšímu rozvoji.

R3 k tomuto doplňuje: *„Může být poněkud složité, aby ambientní médium bylo zajímavé, zároveň by vyvolalo potřebné emoce, které potřebujeme pro propagaci myšlenky, a zároveň bylo něčím provokativní, aby si jej někdo všiml.“*

Problematika načasování sociální kampaně s využitím ambientního média je pro respondenty velmi důležitá, a to z důvodu aby byla vyslyšena. Nejlepším obdobím je využití například vánočních svátků, které jsou podle respondentů samy o sobě velmi emotivním obdobím v roce.

Zároveň zde zazněly i názory, že je vhodné se napojit na nějakou jinou významnou akci, kterou navštěvuje větší skupina osob, kterými může být jak například den sociálních služeb a den zdraví, ale rovněž i akce, do které je možné se aktivně zapojit- například městské slavnosti a podobné akce.

Také respondenti uvedli, že by bylo dobrým nápadem se spojit i s dalšími neziskovými organizacemi, vymyslet jednotnou myšlenku, která by mohla být dále sdělována na společné akci typu dne sociálních služeb.

R3 vnímá načasování jako zásadní a dle něj musí být takové, aby bylo v době, kdy lidi mají o ty druhé kolem sebe nějaký zájem. Takovým obdobím je advent nebo Vánoce a také Tři králové, ale to je již období, které je využito pro tříkrálovou sbírku.

R5 si spíše myslím, že je vhodným časem pro sociální kampaň spíše období, kdy lidi jsou na nějakém místě, a může se k tomuto využít akcí, které jsou běžně dostupné i pro ně jako organizaci. Může se tímto využít akce, které jsou pro prezentaci různých organizací, tedy například dny zdraví.

R2 by k tomuto využil dny sociálních služeb.

R1 však upozorňuje, že na dny sociálních služeb stejně moc lidí nepřijde, pokud to nemá zajímavý doprovodný program. A navíc upozorňuje, že je tam i spousta jiných služeb. Tento den by se dal dle jeho názoru využít vhodně kdyby se i s ostatními spojili a vymysleli nějaké nosné téma, které by pak vzájemně propagovali.

Dle R4 by bylo rovněž zajímavé se prezentovat na akcích obcí, které by jim mohly umožnit mít na jejich akci nějaký svůj stánek a prezentovat zajímavým způsobem nějakou sociální myšlenku.



## ZÁVĚR

Ambientní média mohou být vhodným nástrojem využitelným nejen v komerční sféře, ale rovněž i v oblasti sociálního marketingu. Sociální marketing se snaží ovlivnit širokou veřejnost a změnit chování jednotlivců pro konání prospěšných aktivit, pro konání toho, co bychom mohli nazvat sociálním dobrem.

Díky použití netradiční sociální kampaně s využitím ambientních médií na mnou uváděných příkladech došlo k pozitivní změně u široké veřejnosti a i z uváděného výzkumu je zřejmé, že ambientní média mohou být vhodně využitelná v sociálních kampaních.

Jelikož tradiční marketing již není dost dobře schopen oslovit efektivně cílovou skupinu osob, prostřednictvím ambientních médií je možné toto změnit a upozornit na důležité otázky současné společnosti. Ambientní média jsou specifická právě tím, že jsou použita tak, že vyvolávají zájem a jsou ve svém prostředí nebo ve své formě nepřehlédnutelná, což je rozdíl oproti tradičním nástrojům marketingu, proti kterým bývá veřejnost již více imunní a kterých si již tolik nevšímá.

Ambientní média umí vyvolat wow efekt, dokážou zaujmout, jsou vtípná a umí pouze naznačit, o co se jedná. Veřejnost si pak sama může vyhledávat k dané problematice informace.

Oproti tradiční marketingové komunikaci můžou ambientní média oslovovat širokou veřejnost, která by jiným způsobem oslovena být nemusela, jelikož lidé jsou již přesyceni tradičními formami marketingu a v oblasti sociální může být oslovení pro dobrou myšlenku ještě složitější.

Prostřednictvím ambientních médií v sociálních kampaních takto mohou být osloveny osoby, které by mohly být potenciálními klienty a podporovateli sociální myšlenky pro změnu v přístupu a v chování. Možným využitím těchto médií by mohlo být více či méně reálné, aby nejen došlo k oslovení veřejnosti a tímto i k jejímu aktivnímu zapojení, ale také by mohlo dojít ke zvýšení zájmu o danou sociální oblast a to i na úrovni sociální politiky státu.

Ambientní média by se mohla prosadit jak v oblasti zvýšení počtu dárců krve, ale rovněž i v oblasti bezdomovectví a chudoby a to v oblastech, do kterých by se o mohli aktivně zapojit občané. Mohlo by se jednat o dárcovství potravin, oblečení a dalších komodit, kterých je

sice relativně ve společnosti mnoho, na druhé straně však ne všechny skupiny osob k ní mají stejný přístup a to vzhledem k finanční situaci jednotlivců a rodin.

Při použití ambientního média v sociální kampani je důležité zaujmout netradičním sdělováním myšlenky, která musí být jasná, reálná a dobře proveditelná. Rovněž musí být i upřímná. Veřejnost musí vědět, čeho se sociální kampaň týká, jaký má smysl, jak může být jednotlivce prospěšný a jaký bude mít význam pro samotné potencionální klienty a podporovatele. Toto je nesmírně důležité, jelikož jedině v případě, že osoby budou plně identifikovány s myšlenkou sociální kampaně, mohou se do ní aktivně zapojit a změnit pozitivním způsobem své dosavadní chování. Je tedy důležité, aby myšlenka byla vnímána širokou veřejností jako důležitá a hodná jejich pozornosti, neměla by být nějak významně kontroverzní a měla by být v souladu s hodnotami a postoji uznávanými na daném místě v daném čase. Proto je nutné, aby marketér znal prostředí, ve kterém se pohybuje a do kterého chce zasadit myšlenku, na kterou očekává kladný ohlas veřejnosti.

Myšlenka, kterou chceme prostřednictvím ambientního média prezentovat, by měla být jak zajímavá a pro společnost důležitá, ale rovněž by měla nějak emočně veřejnost zasáhnout, což je důležité pro projevení zájmu o ni a další její šíření. Všechny mnou prezentované sociální kampaně mířily na emoční stránku lidí a o její nutnosti byli přesvědčeni i respondenti mého výzkumu.

Pro nestátní neziskový sektor jsou ambientní média i levným nástrojem v sociální kampani, kdy za minimum finančních prostředků může dojít k vysokému zisku. Nejsou zde důležité vysoké výdaje na sociální kampaň, ale především je determinantní samotný nápad, který musí být natolik zajímavý a originální, aby dokázal přitáhnout pozornost veřejnosti a v lepším případě i médií. Je nutno „pouze“ věnovat čas a být kreativní a odvážný.

Tato kreativita však nikdy nesmí zastínit samotnou myšlenku, která zde musí být vždy na prvním místě a nesmí být tedy zastíněna inovativním řešením jejího sdělování.

Rizikovými místy používání ambientních médií je jejich malá životnost, kdy wow efektu nelze stejným způsobem dosahovat opakovaně. Překvapit lze takto jenom jednou. Proto to, co bylo zajímavé a inovativní, nemůže být donekonečna opakováno a musí se přijít s novým pojetím myšlenky nebo s myšlenkou novou. Tento fakt však může být pro využívání v sociálním marketingu zásadní a i respondenti z uváděného výzkumu na toto upozorňovali jako na možné negativum při používání ambientních médií.

Jistou výjimku však můžeme vidět u sociální kampaně *The street store*, která však díky svému pojetí streetového obchodu může být dlouhodobě použitelná a to i v mnoha zemích světa. Může to být dáno právě touto myšlenkou volného obchodu na ulici, která prostě nemusí být nějak dále nebo významnou měrou inovována.

U ambientních médií je důležitá i etická rovina jejich použití, kdy musí dojít jednak k vytvoření zájmu o danou myšlenku, poslání, na druhou stranu by nemělo dojít k poškození a překročení lidské důstojnosti, anebo naopak k nějakému lacinému emočnímu dojmání osob, které by takto nepřikládaly myšlence nějakou zásadní důležitost. Pokud by došlo k překročení etických hranic, mohlo by to být nejen pro sociální kampaň ale rovněž pro celou organizaci likvidačním problémem, který by takto mohl ukončit její fungování. Došlo by nejen ke ztrátě důvěry klientů, ale i dalších donorů a to včetně podpory státu.

Použití ambientních médií musí být jednak na místech, kde bychom to nečekali, anebo ve formě, kterou bychom nečekali. Místo musí být zvoleno tak, aby bylo dobře přístupné veřejnosti a aby se tam i veřejnost ve větší míře zdržovala, jinak by jeho efektivita byla naprosto nulová. Místem, které je vhodné může být jak rušná ulice nebo park, ale rovněž dle respondentů i akce typu prezentací služeb ať sociálních nebo zdravotních, tak rovněž může být dobrým místem i akce například obce. Může se tedy využít prezentace i jiných institucí a nemusí se nutně vynakládat peníze na akce vlastní, na které by opět mohly přijít výhradně osoby, které již s myšlenkami organizace souhlasí a podporují je. To by takto nemělo žádný efekt, i když je samozřejmě důležité dále komunikovat s podporovateli dané organizace, aby nedošlo k jejich odlivu, ale naopak aby tyto osoby mohly šířit myšlenky a poslání organizace i mezi svým sociálním okolím.

Ambientní média jsou nejen zajímavou možností získání pozornosti, ale rovněž i inovativním nástrojem sociálního marketingu, který by mohl zvýšit zájem široké veřejnosti o důležité sociální a zdravotní otázky. Je jen otázkou času, kdy i neziskový sektor bude při komunikaci s veřejností tento nástroj hojněji využívat a nespolehat se pouze na tradiční marketingovou komunikaci s veřejností.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

DRUMWRIGHT, Minette E. 1996. *Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria*. [online]. The Journal of Marketing. [cit. 2015-04-06]. ].

Dostupný z

WWW:<<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251902?uid=3737856&uid=2&uid=4&sid=21105996557411>

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

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN80-7261-129-1.

HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

HUBÍNKOVÁ, Zuzana a kol. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: GRADA Publishing, 2008. ISBN 978- 80-247-1593-3.

KESWAN, Reema, GHATAWAT, Mayank. Ambient Advertising - Report: *I's of Ambient Advertising*. [online]. In: Ambient Advertising - Report: Scribd is the world's largest social reading and publishing site. 2010, 2012 [cit. 2015-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.scribd.com/doc/26980152/Ambient-Advertising-Report>.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip. *Moderní Marketing*. Praha: Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1585-2.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRAUTSACK, Daniela a Thomas AUST. *Cows in Jacket: Can ambient media fight the effect of mass media fragmentation?*. ESOMAR WORLD RESEARCH PAPER, 2006.

KRAUTSACK, Daniela. *Ambientní media - jak se svět mění*. MARKETING A MEDIA [online]. 2008-02-07, č. 7, [cit. 2015-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-22875980>>.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. Brno: Computer Press, a.s. 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.

MORGAN, Winthrop. *Consensus Definition of Social Marketing*, [online]. 5.10.2013. [cit. 2015-04-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.socialmarketing.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=84:social-marketing-definition&catid=28:front-page#.VR-C-E39nIV](http://www.socialmarketing.org/index.php?option=com_content&view=article&id=84:social-marketing-definition&catid=28:front-page#.VR-C-E39nIV)>

OUPIC, Miroslav. *Guerilla marketing*. Marketingové noviny 2006. [online]. [cit. 2015-04-05] Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_4039/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4039/)>.

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SHEWCHUK, J. *Social Marketing for organizations*. Factsheet [online]. July 1994. [cit. 2015-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.omafr.gov.on.ca/english/rural/facts/92-097>>.

TRYMLOVÁ, Martina. *Ambientní media potřebují čas*. [online]. [cit. 2012-02-18]. Dostupný z WWW:<<[http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000\\_d&&article\[id\]=23023070](http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000_d&&article[id]=23023070)>>.

ESOMAR WORLD RESEARCH PAPER. SHANKAR, Avi; HORTON, Brett. 1999. *Ambient media: advertising's new media opportunity?* [online]. International Journal of Advertising, 18. [cit. 2015-04-06]. Dostupný z WWW: <[http://www.academia.edu/2015723/Ambient\\_media\\_advertisings\\_new\\_media\\_opportunity](http://www.academia.edu/2015723/Ambient_media_advertisings_new_media_opportunity)>

### **Internetové zdroje**

<http://www.welovead.com/en/works/details/8b8DjttB>

<http://www.blood.co.uk/news-media/campaigns/blood-doesnt-grow-on-trees/>

<http://community.crisis.org.uk/lovingthesnow>

<http://thestreetstore.org/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: heliové balónky

Obrázek č. 2: blood doesn't grow on trees

Obrázek č. 3: loving the snow

Obrázek č. 4: the street store

## **SEZNAM PŘÍLOH**

1 CD se zvukovým záznamem průběhu focus group (uloženo v kapsičce BP)



