

Sociální marketing v období Vánoc se zaměřením na projekt Ježíškova vnoučata

Bakalářská práce

Soňa Jurková

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Soňa Jurková**
Osobní číslo: **K16354**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sociální marketing v období Vánoc se zaměřením na projekt Ježíškova vnoučata**

Zásady pro vypracování:

- 1. Provedte literární rešerši a zpracujte teoretická východiska k tématu povědomí o neziskových organizacích mezi studenty.**
- 2. Vymezte základní pojmy a definujte cíle a metody práce.**
- 3. Provedte kvalitativní výzkum vztahující se k problematice.**
- 4. Zpracujte a vyhodnotte získaná data.**
- 5. Na základě poznatků z praktické části práce vypracujte plán/návrh vhodné a účinné komunikace neziskových organizací.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.

HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Přeložil Jana NOVOTNÁ. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip a Nancy LEE. Social marketing: changing behaviors for good. Fifth edition. Los Angeles: SAGE, [2016]. ISBN 978-1-4522-9214-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 16.4. 2019

ABSTRAKT

První část se věnuje teoretické části, kde jsou rozebrány základní pojmy a definice, které postupně vedou k části druhé, a to části praktické. Praktická část se zaměřuje na individuální rozhovory s cílovou skupinou 25 až 45 let. Praktická část se zabývá projektem Ježíškova vnoučata, který se zabývá seniory.

Klíčová slova: senior, sociální marketing, charitativní projekt

ABSTRACT

First part pays attention to theoretical part where there are basic terms and definitions that leads to second part, the practical part. The practical part pays attention to individual talks with target audience 25 to 45 years old. The practical part pays attention to projekt Ježíškova vnoučata. This project occupies with elderly.

Keywords: elderly, non-profit marketing, charitable project

Děkuji hlavně svému vedoucímu, panu Ing. Radimovi Bačuvčíkovi, Ph.D. za trpělivost, jakou se mnou měl, děkuji svému příteli, který mě uháněl, abych psala a dále děkuji svému psovi, že po dobu psaní mé bakalářské práce ležel vedle mě a dohlížel na psaní a spaní.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 VYMEZENÍ POJMŮ K SOCIÁLNÍMU MARKETINGU	10
1.1 MARKETING	10
1.2 MARKETINGOVÝ MIX V KONTEXTU SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	11
1.2.1 Produkt (Product)	11
1.2.2 Cena (Price).....	11
1.2.3 Distribuce (Place).....	11
1.2.4 Propagace (Promotion).....	11
1.2.5 Purse strings (Zdroje financování)	11
1.2.6 Policy (Politika)	12
1.2.7 Partnership (Partnerství).....	12
2 SOCIÁLNÍ MARKETING A MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU	13
2.1 DEFINICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	13
2.1.1 Dělení sociálních marketingových kampaní	13
2.1.2 K čemu slouží sociální marketing?	14
2.2 DEFINICE MARKETINGU NEZISKOVÉHO SEKTORU	14
3 SOCIÁLNÍ REKLAMA	15
3.1 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY	15
3.2 CÍL SOCIÁLNÍ REKLAMY	16
3.3 ROZDÍL MEZI SOCIÁLNÍ REKLAMOU A KOMERČNÍ REKLAMOU	16
3.4 SOCIÁLNÍ REKLAMA V KOMERČNÍM PROSTŘEDÍ	17
3.5 ETIKA V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	17
3.5.1 Motiv strachu v reklamě.....	17
4 STÁŘÍ V KONTEXTU MARKETINGU	19
4.1 DEFINICE AGEISMU.....	19
4.2 PODOBY STÁŘÍ	20
4.2.1 Vnímání stáří v reklamě	20
4.3 SEGMENTACE STARŠÍ GENERACE.....	22
5 SOCIÁLNÍ KAMPAŇ S TÉMATIKOU SENIORŮ	23
5.1 KAMPAŇ MÁŠ TO ZA PÁR	23
5.2 KAMPAŇ NECH MOU BABIČKU NA POKOJÍ!	23
5.3 KAMPAŇ BEZ OHLEDU NA VĚK.....	24
5.4 KAMPAŇ NAŠE SVÁTKY JSOU NADĚJÍ PRO VŠECHNY	25
6 CÍL, METODA VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
6.1 CÍL PRÁCE	26
6.2 ÚČEL VÝZKUMU	26
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
6.4 METODOLOGIE VÝZKUMU	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28

7	JEŽÍŠKOVA VNOUČATA.....	29
7.1	PRINCIP PROJEKTU.....	29
7.2	ČESKÝ ROZHLAS.....	30
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO VÝSLEDKY	31
8.1	STRUKTURA VZORKU PARTICIPANTŮ.....	31
8.2	ANALÝZA VÝZKUMU	32
8.2.1	Přispíváte na nějakou neziskovou organizaci či charitativní projekt?	32
8.2.2	Pokud přispíváte, tak na jakou organizaci či charitativní projekt?	32
8.2.3	Přispíváte celý rok pravidelně?	33
8.2.4	Pokud jste odpověděl/a, že přispíváte na nějaký projekt či organizaci pouze v období Vánoc. Má to nějaké opodstatnění?.....	33
8.2.5	Proč přispíváte zrovna na tento projekt či organizaci? (podle odpovědi účastníka) Má to nějaké opodstatnění?	35
8.2.6	Přispíváte finančně nebo hmotně? Proč?	35
8.2.7	Pokud byste si měl/a vybrat, zda koupíte dárek k Vánocům dětem nebo seniorům. Koho si vyberete a proč?	36
8.2.8	S čím může souviset váš výběr věkové kategorie, kterou podporujete?	37
8.2.9	Máte kolem sebe starší lidi, o které se staráte?	37
8.2.10	Máte nějaké starší sousedy? Vycházíte s nimi? Mluvíte s nimi? Znáte je? Pomáháte jim?	37
8.2.11	Pomohl/a jste někdy seniorovi s taškou nebo s něčím?	37
8.2.12	Jaká myslíte, že mají senioři přání nebo potřeby?	38
8.2.13	Znáte projekt Ježíškova vnučata?.....	39
8.2.14	Pokud ano – zapojil/a jste se? Proč ano/proč ne?	40
8.2.15	Pokud neznali – Zapojil/a byste se teď do projektu, když už víte, o čem projekt je?	40
8.2.16	Líbí se Vám myšlenka celého projektu?	41
8.2.17	Myslíte si, že kdyby byl projekt i během roku, kdy by důchodci dostávali i dárky k narozeninám a svátkům a tak dále, že by mohl také fungovat?.....	42
8.2.18	Věnoval/a byste dárek i během roku? Například k narozeninám? Proč ano/ne?	43
8.2.19	Líbí se Vám verze, že dáte peníze a dárek koupí organizace nebo že koupíte dárek a pošlete vybranému seniorovi nebo verze, že dárek přímo dovezete seniorovi? Proč?	44
8.2.20	Chtěl/a byste s konkrétním seniorem zůstat v kontaktu a třeba ho dále podporovat?.....	46
8.3	SHRNUTÍ VÝZKUMU.....	46
	ZÁVĚR	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
	SEZNAM OBRÁZKŮ	54
	SEZNAM TABULEK.....	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
8.4	PŘÍLOHA PI: DOTAZNÍK K VÝZKUMU	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
8.5	PŘÍLOHA P II: PŘEPIS ROZHOVORŮ.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

ÚVOD

Důležitost sociálního marketingu je nenahraditelná. Tento typ marketingu může lidem pomáhat v těžkých situacích, změnit život k lepšímu a nastavit člověku jiné priority či nastavit člověku zrcadlo. Sociální marketing by mohl být nazvaný i marketingem ušlechtilým, kdy celému marketingu může spravit pověst po všech různých klamavých reklamách, jako například Šmejdi. Je důležité, aby velké společnosti nadále podporovaly neziskové organizace a charitativní projekty, a hlavně aby se o tom mluvilo.

Pro tuto bakalářskou práci bylo vybráno sociální téma v souvislosti se seniory a jejich samotou. V poslední době je velkým tématem demografické stárnutí celé populace. Rodí se méně dětí a lidé se dožívají vysokého věku. Ovšem o stárnutí jako takovém se v sociálním marketingu až tolik nemluví a sociálních kampaní pro seniory je velmi málo například oproti sociálním kampaním pro děti. Je tedy velmi důležité, aby vznikaly projekty, jako je například právě projekt Ježíškova vnoučata, který obdarovává seniory v domovech důchodců a dává jim tak najevo, že nejsou na Vánoce sami.

Pro autorku je téma velmi zajímavé, ale myslí si, že pro ostatní je stáří velmi nezajímavým a spíše negativním tématem, které lidé nechtějí řešit a zabývat se jím. Lidé totiž ví, že jednou budou také staří a asi na to nechtějí myslet. Proto si vybrala právě toto téma, které může pro jiné znít neatraktivně, aby zjistila, zda tomu tak opravdu je.

Autorku také zajímá, jaký a zda vůbec může mít vliv na sociální marketing právě období Vánoc. Pokud by se potvrdilo, že Vánoce mají vliv na sociální marketing, mohly by se neziskové organizace a charitativní projekty zaměřit právě na toto období, pokud tak ještě nedělají.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMŮ K SOCIÁLNÍMU MARKETINGU

V dnešní době je sociální marketing velmi oblíbené téma, jak ve sféře nekomerčního marketingu, tak i ve sféře marketingu komerčního. Firmy se již nesnaží pouze prodat své produkty, ale snaží se být i zodpovědné ke společnosti. Častým fenoménem je angažovanost firem do společenských problémů a témat. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 13)

Pro lepší pochopení celého tématu, a hlavně sociálního marketingu, je potřebné si nejdříve vymežit důležité pojmy. Téma sociálního marketingu bude specifikováno níže.

1.1 Marketing

Pojem marketing je pojmem ze studia managementu a je velmi obtížné ho jednoduše definovat. Proto vznikají stále nové definice, které se snaží co nejvíce vystihnout tento pojem a některé z nich jsou popsány níže. Například Autorizovaný institut marketingu popisuje marketing takto: „*Marketing je manažerský proces, který je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků způsobem, při kterém vzniká zisk.*“ Tato definice je popsána jako jedna z nejstručnějších, přesto je v rozporu s plným významem tohoto pojmu. (Majaro, 1996, s. 21)

Kotler tvrdí, že marketing je proces řízení, jehož prostřednictvím jsou uspokojovány potřeby a přání jednotlivců nebo skupin (Kotler, 2007, s. 40). Když byla Kotlerovi položena otázka, co je posláním marketingu, odpověděl, že úlohou marketingu je vytušit ještě neuspokojené potřeby lidí a vytvořit úplně nová a přitažlivá řešení. (Kotler, 2005, s. 6)

Světlík zase tvrdí, že marketingový program začíná představou budoucího výrobku a končí uspokojením potřeb zákazníka. Marketing je slovo, které je špatně pojeno se slovy reklama a prodej, přičemž marketing by měl být spíše spojen se slovy zákazník a uspokojování potřeb (Světlík, 2005, s. 10). Světlík také říká, že v dnešní době je slovo marketing nesprávně používáno a je spojováno s pojmy reklama a různými typy podpory prodeje. Říká, že existuje spousta definic, ale že všechny spojuje jeden subjekt, kterým je zákazník a uspokojení jeho potřeb a přání. (Světlík, 1996, s. 26)

Hannagan popisuje hlavní rozdíl mezi pouhým prodejem a marketingem, a to ten, že zákazníci nehledají pouze výrobek nebo službu, ale hledají benefit produktu či služby. Tedy jaký to pro ně bude mít přínos. Cílem marketingu je tedy pro Hannagana poskytnutí výrobku (služby) vyhovující přímo potřebám zákazníka. (Hannagan, 1996, s. 23)

1.2 Marketingový mix v kontextu sociálního marketingu

Marketingový mix není pouze záležitost komerční sféry, ale dá se velice efektivně využít i ve sféře sociální. (Jenčová, 2012, s. 15) U marketingového mixu sociálního marketingu se mluví o více P, které budou popsány níže. Ovšem jedno z dalších P bývá uváděn pojem People, a tím se myslí kvalifikace poskytovatele služeb. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 30)

1.2.1 Produkt (Product)

V sociálním marketingu se jako produkt myslí vždy nějaká myšlenka či idea. Produkt by měl tedy být něco, co by měla cílová skupina akceptovat (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 23). Aby tento produkt mohl být úspěšný, musí lidé nejdříve začít vnímat, že je tu nějaký problém a že na něj existuje řešení. (Jenčová, 2012, s. 15)

1.2.2 Cena (Price)

Cena ve smyslu finanční částky se v sociálním marketingu objevuje pouze u fundraisingových kampaní. To znamená, že člověk, kterého taková společnost osloví, přispěje na konkrétní účel. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 25)

Další typ této ceny může být obětování něčeho nehmotného, například úsilí, času nebo riskování. Tím, že člověk akceptuje takovouto cenu, může získat daný produkt. (Jenčová, 2012, s. 15)

1.2.3 Distribuce (Place)

V souvislosti se sociálním marketingem se mluví hlavně o lokalizaci kampaně. Ty se mohou dělit na globální, mezinárodní, celostátní nebo lokální. Cílem lokálních kampaní bývá vyvolat odezvu v mediálním prostoru a zvýšit tak jejich dosah. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 26-27)

1.2.4 Propagace (Promotion)

Jak již bylo psáno výše, pojem propagace je možné nalézt i pod jiným pojmem, a to marketingová komunikace. U sociálního marketingu je stejně důležitá propagace výrobku, jako zpětná vazba, možná by se dalo i říci, že zpětná vazba je důležitější (Jenčová, 2012, s. 15).

1.2.5 Purse strings (Zdroje financování)

Purse strings se doslova překládá jako měšec. Jde o finanční i hmotné prostředky, kterými je financován daný projekt (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 31).

1.2.6 Policy (Politika)

Politikou je myšlena spolupráce organizací, médií a veřejnosti v zájmu sociální sféry (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 31).

1.2.7 Partnership (Partnerství)

Problematiku, kterou může řešit sociální marketing, jako jsou společenské či zdravotní problémy, může být velmi náročné na zpropagování. Proto je vhodné mít partnerství například s nějakou organizací, která může pomoci s propagací. Je tedy velmi důležité vědět, která organizace má podobné cíle a najít způsob, jak s danou organizací spolupracovat (Jenčová, 2012, s. 16).

Bačuvčík a Harantová tvrdí, že tyto rozšířené verze 4P modelu celou věc nerozšiřují, ale pouze ji drobí do menších částí, popřípadě ji rozšiřují nesprávným směrem. Tvrdí tedy, že tyto rozšiřující koncepce mohou být konstruktivní, ale většinou jsou zbytečné (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 31).

2 SOCIÁLNÍ MARKETING A MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU

Někteří autoři uvádějí, že vymezení těchto pojmů je pouze synonymem. Je pravda, že se tyto dva pojmy překrývají, ale je nutné z hlediska metodologie je od sebe rozlišit a vymežit. (Bačuvčík, 2006, s. 13)

2.1 Definice sociálního marketingu

Sociální marketing má mnoho definic, některé jsou správnější a některé se tématu dotýkají jen málo. (Zamazalová, 2010, s. 411) Jednou z takových definic je, že sociální marketing je adaptací komerčních marketingových technik navržených tak, aby ovlivňovaly chování cílového publika. (Hastings, 2011, s. 392)

Kotler říká, že sociální marketing definujeme jako navrhování, implementaci a kontrolu programů, které mají za cíl přijímat sociální ideje, problémy nebo praxi v cílové skupině (Bačuvčík, 2006, s. 14). To znamená, že sociální marketing funguje tak, aby ovlivnil cílovou skupinu a aby buď dobrovolně přijala, odmítla, změnila, nebo se vzdala určitého chování ve prospěch jedince, skupiny nebo celé společnosti (Zamazalová, 2010, s. 411). Komplexnější pojetí marketingu je zaměřené na získávání hodnoty pro zákazníka (Hesková, 2009, s. 25).

Důležité ovšem je, že sociální marketing je pojem širší, který nesmíme chápat pouze v rovině sociální reklamy, protože ta je právě nástrojem sociálního marketingu (Zamazalová, 2010, s. 411).

2.1.1 Dělení sociálních marketingových kampaní

Podle Bačuvčíka (Bačuvčík, 2006, s. 16) se dělí do čtyř hlavních oblastí, a to:

- Ochrana zdraví (propagace zdravého životního stylu, problematika drogové závislosti, poruchy příjmu potravy, prevence nemocí)
- Prevence zranění (bezpečnost silničního provozu, domácí násilí, protipožární ochrana, ochrana dětí)
- Ochrana životního prostředí (ochrana zvířat, třídění odpadu, ekologické zemědělství, boj proti znečištění přírody)
- Společenská angažovanost (dárcovství krve, vybízení k dobrovolnictví, podpora lidských práv, problematika extrémních politických uskupení)

2.1.2 K čemu slouží sociální marketing?

S myšlenkou sociálního marketingu poprvé přišel v roce 1952 G. D. Wiebe, který se ve svém článku ptá: „Proč neumíte stejným způsobem prodávat bratrství jako mýdlo?“ Tato myšlenka byla později rozvinuta do principu sociálního marketingu Philipem Kotlerem a Geraldem Zaltmanem (K čemu slouží marketing, 2012). Sociální marketing je boj za dobrou věc a může pomoci řešit společenské problémy. Pole zájmu celého sociálního marketingu je velmi široké a řeší témata od nebezpečí pohlavních chorob až po prevenci bezpečnosti na silničním provozu (K čemu slouží marketing, 2012).

2.2 Definice marketingu neziskového sektoru

Marketing v neziskovém sektoru je součástí managementu organizace a je prováděn stejně jako ve sféře komerčního marketingu (Harantová, 2014, s. 10).

Na trh nevstupují pouze podnikatelské subjekty a stát, ale také neziskové organizace působící v oblastech společenského života. Tyto neziskové organizace tvoří takzvaný třetí sektor a zahrnuje aktivity realizované z iniciativy dobrovolníků (Tajtáková, 2016, s. 11). Neziskové organizace často zadávají a realizují sociální marketingové kampaně. Sociálnímu marketingu jako takovému se ovšem věnují jen málo (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 19).

Bačuvčík (2006, s. 23) definuje marketing neziskového sektoru takto: „Marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů.“

Marketing v neziskových organizacích můžeme rozdělit na marketing management a na realizaci sociálních marketingových kampaní s konkrétním a jasně definovaným cílem. Sociální marketingové kampaně by měly přispívat k dosažení marketingových cílů organizace (Bačuvčík, 2006, s. 22).

3 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Sociální reklama spolu se státní propagací je u nás v oblasti reklamy a marketingu nejméně rozpracovanou kategorií, ale samozřejmě využívá stejné formy a prostředky jako komerční reklama (Hornák, 2018, s. 99).

Pojem sociální reklama je z anglického slova social advertising. Ovšem je to pojem zavádějící, neboť si pod pojmem může člověk představit například sociální zabezpečení (Ptáčková, 2008, s. 12). V tisku se stále setkáme s názvem sociální reklama, ale jsou používány i pojmy jako nezisková reklama, charitativní či dobročinná reklama (Ptáčková, 2008, s. 12). Ve velkém slovníku marketingových komunikací (Jurášková, Hornák, 2012, s. 197) se můžeme dočíst, že: „*Sociální reklama je komunikace s cílem ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti, respektive informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny, resp. I celou veřejnost.*“

3.1 Historie sociální reklamy

Podle Hornáka (2018, s. 99) se objevuje sociální reklama v jakési prvotní formě společensko – výchovné propagace již v pravěku. V pravém slova smyslu v této době obchod nefungoval, tudíž nemohla fungovat ani reklama jako taková. Co ale v této době již existovalo, byla informovanost a šíření informací nutné k přežití pračlověka. V této podobě fungovala sociální reklama z přímé sociální komunikace (Hornák, 2018, s. 99). První a zároveň nejstarší nástroj marketingu byl tedy hlas (Sedláček, 2009, s. 23).

Komerční typ reklamy se vyvinul až v antice a sociální reklama se podle Harantové (2014, s. 19) objevovala v těchto třech podobách:

- Mimoekonomický efekt vznikající při primární ekonomické činnosti (prodej knih má i efekt vzdělávání)
- Rozvoj pravěké osvětové činnosti, kde šlo o výchovné a vzdělávací úsilí
- Státní propagace jako forma nekomerční propagace (Harantová, 2014, s. 20)

Sociální reklama v pravém slova smyslu podle některých literárních děl vznikla ovšem až kolem roku 1970 v Londýně (Harantová, 2014, s. 20).

Většina autorů se však shoduje, že sociální reklama vznikla v USA, a to v období druhé světové války. Nejznámější kampaň podporovala ženy v nástupu do amerického průmyslu místo jejich mužů, kteří byli na frontě (Nekomerční marketing, 2018).

3.2 Cíl sociální reklamy

Podle Harantové může být cíl sociální reklamy informování okolí o dané problematice či přímo účast dané osoby, například dobrovolnictví v neziskové organizaci. Harantová dále tvrdí, že cíl sociální reklamy může být pomoc:

- materiální (například zaslání oblečení či jídla)
- finanční (sbírka nebo zaslání DMS – dárcovské SMS)
- osobní (dobrovolnictví přímo na místě – například pomoc s vyprošťováním lidí)
- informační (šíření společenského problému) (Harantová, 2014, s. 12)

Pavlů (2005, s. 110) tvrdí, že: *„Hlavním cílem sociální reklamy je předat hlavní poselství tak, aby si příjemce uvědomil samotný problém, tedy informovat jej o daném problému a přesvědčit jej o závažnosti tohoto problému tak, aby začal přemýšlet o možné pomoci při jeho řešení. Cílem je tedy vyvolat u příjemců akci. Stimulovat je, aby udělali něco pro sebe jako součást společnosti (například přestali kouřit) a nebo pro ty, kteří pomoc bezprostředně potřebují (například pomoc handicapovaným). Pomoc se žádá ve smyslu času, talentu a peněz. Sociální reklama se tedy snaží vzbudit v lidech pocit odpovědnosti, ochotu přispět potřebným a posunout tak jejich hodnotovou orientaci a vyvolat vlastní aktivitu při řešení problému.“* (Harantová, 2014, s. 12)

3.3 Rozdíl mezi sociální reklamou a komerční reklamou

Na první pohled se může zdát, že žádný rozdíl mezi těmito dvěma druhy není (Zamazalová, 2010, s. 419). Opak je ale pravdou a hlavní a zásadní rozdíl sociální reklamy od komerční je předmět toho, co komunikují (Gerhardtová, 2018, s. 12).

Oba druhy reklamy používají stejné nástroje, ovšem zkoumání účinnosti reklamy je v případě sociální reklamy složitější. Je totiž daleko jednodušší zjistit, kolik produktů bylo zakoupeno či kolik zákazníků bylo přesvědčeno o nákupu (Gerhardtová, 2018, s. 12).

Další rozdíl může být ten, že komerční reklama má za cíl vždy zisk, zatímco reklama sociální se soustřeďuje na jasně daný společenský problém (Harantová, 2014, s. 12).

3.4 Sociální reklama v komerčním prostředí

Zadavateli sociální reklamy mohou být veřejné a nestátní neziskové organizace, dalším zadavatelem může být i firma soukromá. Za nejznámějšího zadavatele ze sektoru soukromé firmy je považována společnost United colors of Benetton, a konkrétně tedy Oliviero Toscani.

Oliviero Toscani není marketingový odborník, ale fotograf, který fotil pro společnost United colors of Benetton (Harantová, 2014, s. 27). V roce 1984 se objevila první kampaň Benettonu, která se výrazně lišila od těch předešlých a pod heslem „Všechny barvy světa“ upozorňovala na rasismus (Hornák, 2018, s. 305). Nejzajímavější na tom bylo, že ač tato témata neměla s oblečením a módou moc společného, pomáhala značně zvyšovat tržby. Toscani vždy využíval čistého vizuálu bez titulku s malým logem společnosti. Vzhledem ke kontroverznosti Toscaniho kampaní chtěli manažeři společnosti Benetton, aby s nimi Toscani přestal spolupracovat, vzhledem však k tempu růstu tržeb svůj nápad přehodnotili (Harantová, 2014, s. 28).

3.5 Etika v sociální reklamě

V České republice existuje takzvaná Rada pro reklamu, která shlukuje tvůrce i zadavatele reklamy a zastřešuje samoregulaci pomocí etického kodexu – Kodex reklamy. Termín samoregulace vyznačuje, že jde o nezávislý kodex na státní moci. Návrhy na posouzení mohou podat vlastní členové, ale i veřejnost (Jurášková, Hornák, 2012, s. 188).

Rada pro reklamu se zabývá reklamou komerční, nikoliv politickou a sociální. V minulosti se však některými takovými zabývala, a dokonce některé navrhla i ke stažení (Harantová, 2014, s. 24). Jako problematický prostředek v rozporu s etickým kodexem může být brán motiv strachu (Harantová, 2014, s. 24).

3.5.1 Motiv strachu v reklamě

Zákon o regulaci reklamy říká, že reklama nesmí obsahovat prvky využívající motiv strachu, ovšem i takové reklamy se u nás objevují. Motiv strachu v reklamě je prezentován hrozbou z negativních důsledků, které mohou nastat, když člověk nevlastní určitý výrobek či neprovozuje určitou činnost. Může se jednat například o situaci, kdy jako důsledek svého nezodpovědného jednání může být smrt, tento příklad byl prezentován roku 1988 kampaněmi v USA proti AIDS. Člověk má být motivován k odpovídajícímu chování, ať už jde o použití

některého výrobku, změnu životních zvyklostí či využití některých služeb. (Vysekalová, 2012, s. 174).

4 STÁŘÍ V KONTEXTU MARKETINGU

Pro lepší porozumění je potřeba si nejdříve vymežit, kdo je vlastně senior, co je ageismus a jak je k seniorovi nahlíženo z pohledu marketingu.

4.1 DEFINICE AGEISMU

Pro toto slovo neexistuje jasně daná definice, protože se jedná o jeden z nejkompexnějších procesů současné sociální i politické vědy (Pokorná, 2010, s. 69). Toto slovo vychází z anglického age (tj. věk) a poprvé se tento pojem objevuje v USA koncem šedesátých let 20. století. Robert N. Butler popsal jako: „Ageismus můžeme chápat jako proces systematického stereotypizování a diskriminace lidí pro jejich stáří, podobně jako rasismus a sexismus vztahují k barvě pleti a pohlaví. Staří lidé jsou kategorizováni jako senilní, rigidní ve svém myšlení a způsobech, staromódní v morálce a dovednostech (...) Ageismus dovoluje mladším generacím vidět starší lidi jako odlišné od nich samých, a proto jim brání, aby se se staršími lidmi identifikovali jako s lidskými bytostmi (...) Ageismus je manifestován širokým spektrem fenoménů jak na individuální, tak na institucionální úrovni: stereotypy a mýty, otevřené opovržení a averze nebo jednoduše vyhýbání se kontaktu, diskriminační praktiky v bydlení, v zaměstnání a službách všeho druhu, přídomky, kreslené seriály a vtipy. Někdy se ageismus stává účelnou metodou, jakou společnost propaguje pohledy na starší osoby, s cílem setřást část vlastní zodpovědnosti vůči nim. Jindy ageismus slouží jako vysoce osobní objektiv, chránící osoby mladší (obvykle ve středních letech) - často za vysokou emocionální cenu – před přemýšlením o věcech, kterých se bojí (stárnutí, nemoc, smrt).“ (Vidovicová, 2008, s. 111)

Na základě různého zkoumání Vidovicová navrhla tuto definici pro pojem ageismus: „Ageismus je ideologie založená na sdíleném přesvědčení o kvalitativní nerovnosti jednotlivých fází lidského životního cyklu, manifestovaná skrze proces systematické, symbolické i reálné stereotypizace a diskriminace osob a skupin na základě jejich chronologického věku a/nebo na jejich příslušnosti k určité kohortě/generaci.“ (Vidovicová, 2008, s. 113).

4.2 Podoby stáří

Z hlediska lékařského je za stáří považováno období života po 75. roce. Z hlediska demografie je stáří posunuto na hranici níže a to na 60. rok, kdy mezníkem je odchod do důchodu. U většiny lidí probíhá biologické stárnutí v období 60-75 let věku, vlastní stáří nastupuje kolem 75 let. Celkově je však velmi obtížné určit, kdy začíná u člověka stáří a tento mezník není jasně vymezený. (Smutek, 2006, s.116, 117). Ovšem v marketingu se mluví o generaci 50+ a o seniorovi mluví jako o zákazníkovi budoucnosti. (Reidl, 2012, s. 21)

Podobu stáří, jak ji vidí společnost, formují čtyři subjekty:

- tvůrčí média
- marketingoví a reklamní manažeři
- veřejné mínění
- generace mezi sebou

Podoba stáří je formována vlivem představ, komunikace a prožitků. (Reidl, 2012, s. 19)

4.2.1 Vnímání stáří v reklamě

Kromě mediálního vlivu formuje vnímání stáří i reklamní praxe a ukazuje nám, že pozitivní je pouze obraz mladosti, který zobrazuje jako šťastný a úspěšný život. Jako negativní obraz nám podsouvá právě stáří a zobrazuje jej jako nežádoucí, omezující stav či proces kumulace chyb a nedostatků (Bačuvčík a kol., 2014, s. 120).

V reklamě se téma stáří objevuje nejčastěji ve dvou podobách: v situační a produktové. V situační je starý člověk zobrazený jako aktér určité situace, ve které se projevuje jako jedinec s oslabenými fyzickými či mentálními schopnostmi a tento obraz používají reklamní tvůrčí jako nástroj humoru a ironie. V rámci produktové roviny se reklamní sdělení soustředí na seniora jako potenciálního spotřebitele a seniorovi je prezentován výrobek či služba, který mu je určen. V rámci této kategorie se objevují stereotypy spojené se seniory. Jako pozitivní příklad, kde je využit motiv stáří stojí za zmínku kampaně na podporu charitativního projektu Lienka pomoci. Tento projekt má za cíl připomenout lidem, že v jejich okolí nežijí pouze mladí lidé, ale i senioři. Ústřední myšlenkou celého projektu je spojit tyto dvě věkové kategorie, aby se navzájem podporovaly (Bačuvčík a kol., 2014, s. 121).

Dle Reidla (2012, s. 19) se ovšem obraz starší generace v reklamních spotech stále mění a postupem času i reklama ukazuje silné stránky vyššího věku. V této době je možné se setkat se dvěma protipóly, kdy na jedné straně lidí vidí chřadnoucího starce vyžadujícího péči a na

straně druhé do hněda opáleného penzistu na Mallorce. Ovšem podoba stáří je daleko více rozdílná.

Reidl (2012, s. 67) dále tvrdí, že senior nechce být nazýván seniorem, a tedy toto oslovení je v reklamě zapovězeno. Radí, že každý marketingový odborník by měl upustit od výrazů, jako jsou automobily pro seniory, talíře pro seniory atd. Pro Evropu je tedy slovo senior daleko zapovězenější než například pro Ameriku, kde se toto slovo vyskytuje častěji v protikladu junior a má vyjadřovat zkušenost. Pro český trh je ovšem toto slovo bráno spíše negativně, a proto by měl být vyzdvihován benefit produktu či služby místo vyzdvihování, že je pro seniory.

Dle Kunešové (2005) je v dnešní době v reklamě neustále podceňována skupina lidí nad 50 let, a přitom jsou spotřebitelé nad 50 let velmi perspektivní cílovou skupinou, protože se zajímají o novinky a jsou ochotni za ně utrácet.

Georges Thierry na serveru seniorplanet potvrdil, že v drtivé většině se reklamy zaměřují na spotřebitelský sektor mezi 18 až 49 lety. Vysekalová uvádí: "Podle výsledků výzkumu společnosti ACNielsen z roku 2000 se věková kategorie 45 až 59 let v některých postojích a trendech v nákupním chování spíše přibližuje mladším lidem do 44 let než šedesátníkům a starším". U českých seniorů pak ještě záleží, zda pracují alespoň na částečný úvazek a zda žijí sami nebo v rodinném kruhu. (Kunešová, 2005).

Dalším důvodem, proč by se na seniory měla obracet větší pozornost je, že jich v České republice přibývá. Podle Českého statistického úřadu by v roce 2050 měly mít osoby ve věku nad 65 let v naší společnosti zastoupení až 31 %. Tento fakt se začíná reflektovat i u českých firem, kdy například Jablotron přišel s novým maximobilem, který je jednoduchý na ovládní, disponuje velkými tlačítky a velkými písmeny (Senior jako zákazník přítomnosti? 2013).

4.3 Segmentace starší generace

Senioři tvoří třetinu celé české populace, a tedy 3,7 milionu obyvatel a tvoří tak zajímavou cílovou skupinu. Tato skupina lidí ve věku 55–70 let se řadí na druhé místo kupní síly obyvatelstva. Senioři tvoří velmi rozmanitou skupinu, ve které se od sebe různé segmenty výrazně liší. Proto je důležité si seniory segmentovat a podle toho se zaměřit.

Seniory tedy můžeme rozdělit na:

- Staří mladí (V populaci jich je cca 11 %. Tato skupina je nejotevřenější a snaží se takzvaně dohnat, co se dá. Napodobují mladší generaci, využívají sociální sítě a internet obecně, vyhledávají novinky a trendy. Je dobré cílit na skupinu pocity, které jakoby oddalovaly stáří.)
- Aktivní předdůchodový věk (V populaci jich je cca 9 %. Jedná se o střední až vyšší třídu lidí, kteří měli vysoký příjem a vysoké postavení. Často jezdí na luxusní dovolené a často si pořizují nová auta a bydlení. Je dobré cílit na skupinu s přiměřeným luxusem a posilováním pocitu výjimečnosti.)
- Plánovači (V populaci jich je cca 24 %. Jedná se většinou o nižší až střední vrstvu. Spoří a plánují aktivity do důchodového věku.)
- Konzervativní důchodci (V populaci cca 34 %. Většinou nic neplánují, jsou pesimističtí, a především sledují televizi. S okolím většinou nekomunikují a nejvíce reagují na slevové nabídky nejčastěji z letáků.)
- Aktivní důchodci (V populaci cca 22 %. Jsou spontánní, často se věnují nějakému sportu, jezdí na dovolené. Většinou reagují na spontánní komunikaci vyvolávající pozitivní emoce a dokáží se nadchnout pro nové věci.) (Marketingový trh a jeho "nová" generace, 2011).

5 SOCIÁLNÍ KAMPANĚ S TÉMATIKOU SENIORŮ

5.1 Kampaň Máš to za pár

V roce 2012 se po Praze objevily rozmístěné billboardy s dialogy starých lidí typu: „Proč na mě nikdy nemáte čas?“ s odpovědí ve formě graffiti: „Tahle doba není pro starý“. Tyto komentáře se vybraly z diskuzních fór a portálů, které informovaly o kampani a byly dopsány formou graffiti na billboardy. Tyto dialogy byly některé dopraveny, některé zůstaly v původní formě, vždy však bylo dbáno na vystihnutí nálady diskuze a věrohodného tonu.

Kampaň byla spuštěna na začátku srpna a od začátku vyvolávala rozporuplné pocity. Cíl kampaně byl zaujmout mladou generaci přímo jejich jazykem a názory, a také negativními názory vyvolat pozitivní reakce vyzývající k větší toleranci a úctě mezi generacemi. Na billboardech se objevovala i webová stránka mastozapar.cz, kde se bylo možné dočíst o projektu, ale ta je bohužel již neaktivní.

Autorem kampaně je domov pro seniory Sue Ryder společně s agenturou Arnold Prague.



Obrázek 1- Kampaň Máš to za pár (Zdroj: novinky.cz, 2012)

5.2 Kampaň Nech mou babičku na pokoji!

V roce 2010 společnost Elpida, která se věnuje seniorům, realizovala kampaň pro vzbuzení zájmu o seniory a rozproudění mezigenerační diskuze. Jako hlavní příčina, proč kampaň vznikla, byla Facebooková skupina, kde lidé hanili seniory a někteří psali i nenávistné posty.

V kampani vystupují známé osobnosti jako: Jana Plodková, Iva Pazderková, Petr Vaněk či skupina Please the Trees Václav Havelka. Plakáty odkazovaly na webovou stránku www.mluvmeostari.cz, kde centrum Elpida plus chtělo vyvolat mezigenerační diskuzi. Bohužel k dnešnímu dni 12. 3. 19 stránka již není aktivní a není možné dohledat bližší informace. Ovšem nadále funguje webová stránka centra Elpida, kde je možné najít informace k nynějším projektům, jako je projekt Ponožky od babičky.

"To je právě to – každý máme rád svou babičku a svého dědečka, ale jsme klidně schopní být nepřijemní na jiné seniory. To se ukázalo na jaře na Facebooku a třeba i v poslední volební kampani, kde se taky zdůrazňovala jen finanční závislost seniorů na státu," říká Broňa Hiliová, ředitelka Elpidy. (Petrášková, 2010)

Kampaň vyšla 1. října 2010 a běžela celý podzim a byla vytvořena agenturou VCCP (Petrášková, 2010) a nechala ji vypracovat společnost Elpida plus společně s Nadací O2.



Obrázek č. 2- Kampaň Nech mou babičku na pokoji! (Zdroj: idnes.cz, 2010)

5.3 Kampaň Bez ohledu na věk

Celosvětová kampaň Bez ohledu na věk (Make it ageless) upozorňuje na fakt, že jen jeden důchodce nad 60 let z pěti pobírá pravidelně důchod. Nezisková organizace HelpAge International, která tento projekt organizovala, se snaží propojovat mladou generaci se starší a otevírat celospolečenská témata. Na téma staří upozorňuje akcí „Týden stárnutí“, kdy mladí lidé mezi 18 a 30 lety si zkusili žít s nějakým seniorem. Z tohoto týdne si musí zapisovat zážitky či dotazy a pořizovat videa či fotografie. Poté se tyto materiály přidávaly na web.

Vyvrcholení celé kampaně připadlo na Mezinárodní den seniorů, a to 1. října 2012, kdy organizátoři předali petici představitelům Evropské unie, kde žádají, aby bylo dbáno na práva starších lidí v rozvojových zemích. Za Českou republiku se projektu účastnila nezisková organizace Život 90, která se snaží podporovat seniory v nezávislém životě, v samostatném rozhodování a účasti na společenském životě. (Světová kampaň volá po důstojném životě seniorů, 2016)

Petici podepsalo 8 400 lidí po celém světě, webovou stránku makeitageless.com navštívilo 6 000 lidí měsíčně a přes Facebook na kampaň dosáhlo přes 3,3 milionů lidí. (How do you engage young people with an old age campaign? © 2019)



Obrázek č. 3- Kampaň Bez ohledu na věk (zdroj: weareneo.com, 2019)

5.4 Kampaň Naše svátky jsou nadějí pro všechny

Vánoční kampaň od Penny Market byla spuštěna v říjnu 2017. Obchodní řetězec myslí na seniory, kteří jsou na Vánoce sami a vyzývá proto své zákazníky, aby seniorům posílali plyšové medvědy s věnováním, aby věděli, že na Vánoce nejsou sami a že na ně někdo myslí. Na této kampani se spolu s obchodním řetězcem podílela i nadace Krása pomoci. Celkem bylo rozdáno 1680 plyšových medvědů a díky kampani se zvýšil zájem o dobrovolnictví v této nadaci (PENNY společně se svými zákazníky rozdávalo o Vánocích radost, © 2019).

Kampaň byla zpracována agenturou Hullaballoo.

6 CÍL, METODA VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

6.1 Cíl práce

Cílem mé práce je zjistit, zda má vliv na projekt fakt, že se pořádá v období Vánoc a dále bych chtěla zjistit, co motivuje lidi k tomu, že si pro obdarování vyberou seniory namísto například dětí nebo naopak.

6.2 Účel výzkumu

Účelem výzkumu je, zda lidé v období Vánoc mají větší tendence nezištně obdarovávat lidi kolem sebe. Pokud by tomu tak bylo, mohly by se sociální kampaně soustředit na toto období pro vyšší dosah. Díky výsledkům z výzkumu mohu zjistit, jaký postoj mají lidé k obdarování lidí a za jakých podmínek si vyberou koho chtějí obdarovat.

6.3 Výzkumné otázky

Za účelem plnění cíle práce byly položeny tyto výzkumné otázky:

VO1: Volí lidé radši děti nebo seniory pro obdarování?

VO2: Má období Vánoc vliv na obdarování?

VO3: Mají lidé dostatek informací k projektu Ježíškova vnoučata?

VO4: Mohl by projekt fungovat i během roku ve stejné míře jako o Vánocích?

6.4 Metodologie výzkumu

Pro účely výzkumu byla vybrána metoda individuálních rozhovorů, kde se předpokládá naprostá otevřenost participanta. Navíc kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Typickou otázkou je otázka proč. Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit asociace, které v cílové skupině vyvolává či zjistit důvody, které cílovou skupinu vedou či nevedou k určité akci. Mezi nejčastější nástroje kvalitativního výzkumu patří skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory, expertní rozhovory, spadá sem ovšem i etnografický výzkum, který zkoumá chování člověka v jeho přirozeném prostředí (Tahal, 2017, s. 31).

Výzkum bude probíhat tak, že předem vybraných dvanáct participantů dle cílové skupiny budou dotazováni dle předem připravených otázek, pokud participant začne mluvit o jiném tématu či o něčem zajímavém, bude následně dotazován improvizovaně.

Pro kvalitativní výzkum byla zvolena cílová skupina od 25 do 45 let, takzvaná sendvičová generace. „Tímto pojmem se myslí lidé, kteří dospěli do středního věku a ocitli se mezi svými nezaopatřenými dětmi a mezi stárnoucími rodiči jako taková náplň sendviče: pečují, obstarávají a naplňují to, co se jeví jako nekonečné, příliš početné a někdy až závratné potřeby jak jejich potomků, tak seniorů v rodině. Kromě toho na ně doléhají požadavky jejich povolání a péče o domácnost.“ (Bertini, 2013, s. 13).

Tato cílová skupina byla zvolena z důvodu, že nejčastějším dárce, účastníkem či pouhým sledovatelem projektu Ježíškova vnučata je osoba ze sendvičové generace. Toto tvrzení dokládá i sám vedoucí projektu Ježíškova vnučata Martin Ondráček, který to dokládá i skupinou na Facebooku, na které se nejčastěji vyskytuje žena ve věku od 25 do 45 let. Tato facebooková skupina má k dnešnímu dni 12.3. 2019 73 145 fanoušků. (Ježíškova vnučata, 2017)



Obrázek č. 4- Graf ke stránce Ježíškova vnučata na FB (zdroj: Martin Ondráček, admin FB stránky Ježíškova vnučata)

Na grafu je možné vidět, že na Facebookové stránce se nejčastěji objevuje žena, a to ve věku od 25 do 34 let ve 40 %, na druhém místě se pak objevuje žena ve věku 35-44 let ve 25 %.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 JEŽÍŠKOVA VNOUČATA

Tento charitativní projekt vznikl v roce 2016 na podzim, kdy si novinářka Olga Štrejbarová uvědomila, že až třetina obyvatel v domovech důchodců jsou senioři, kteří jsou sami. Uvědomila si, že Vánoční dárek nemuseli dostat již několik let a toto sváteční období je tedy pro ně spíše smutným obdobím. Paní Štrejbarová za pomoci svých přátel vytvořila skupinu na Facebooku Ježíškova vnoučata a během 2 měsíců splnili 600 vánočních přání lidem z domova důchodců.

V roce 2017 projekt převzal Český rozhlas a spustil velkou mediální kampaň. Tu doprovázel i nový web jeziskovavnoucata.cz. Na těchto stránkách jsou zobrazeny i příběhy lidí, kteří darovali dárek. Pokud se chce člověk stát dárce, může si zvolit, zda chce dar poslat poštou či se přímo setkat se seniorem, kterému dar předá osobně. Šéfredaktorem zpravodajství a vedoucím projektu Ježíškova vnoučata je nyní Martin Ondráček.

Po úspěšné mediální kampani roku 2017 bylo doručeno 13 084 dárků. Většinou to byly drobnosti jako kosmetika, oblečení, hry, knihy, ale objevily se tu i dary jako jsou televize, počítače, rádia nebo i mechanické vozíky. Dále bylo splněno 1 037 přání, například dovolená u moře, zabijačka, nebo projížďka v závodním autě. V roce 2017 bylo obdarováno přes 14 000 seniorů a pro některé to byl dárek po několika letech.

Mediální kampaně se zúčastnily i celebrity, jako je Karel Gott, Ewa Farna, Tomáš Klus či Lucie Bílá či Leoš Mareš. (O nás, © 1997-2019)

7.1 Princip projektu

„Dárce vybere přání (dárek nebo zážitek), které seniorovi splní nebo poskytne, na webových stránkách www.jeziskovavnoucata.cz. Po kliknutí na tlačítko "chci věnovat" dárce vyplní formulář, kde zadá svoje údaje. Po potvrzení přijde dárce e-mail s podrobnostmi. V té chvíli jsou údaje automaticky odeslány pověřenému pracovníkovi příslušného domova. Ten se mu bezprostředně telefonicky nebo přes e-mailovou adresu ozve, aby domluvil předání konkrétního daru nebo splnění přání. V tuto chvíli je takové přání rezervované.

Dárce má pak 7 dní na poslání nebo předání daru a 10 dní na splnění přání nebo na domluvu, kdy bude splněno. V případě, že byl dar doručen, přání splněno nebo přesně domluven termín jeho splnění, označí pracovník domova tuto skutečnost v databázi a přání se přesune do kategorie splněných. Přání je možné poslat buď poštou, nebo po domluvě s domovem může být předán osobně.“ (Jak být Ježíškovo vnouče, © 1997-2019)

7.2 Český rozhlas

Český rozhlas má status veřejnoprávní rozhlas a aktivní člen EBU. První vysílání Českého rozhlasu se datuje na 18. května 1923 na území tehdejšího Československa v plátěném stanu v Praze – Kbelích. Český rozhlas prošel vývojem od živého vysílání v plátěném stanu až po digitalizaci, od soukromé společnosti až po veřejnoprávní médium.

V dnešní době Český rozhlas vysílá na čtyřech vlnách celoplošných a čtyřech vlnách speciálních stanic a provozuje regionální vysílání ve všech krajích České republiky.

Český rozhlas je také pořadatelem spousty eventů, soutěží, festivalů a projektů. Mezi ně patří například soutěž pro mladé umělce Concerto Bohemia a Concertino Praga, ze kterých vzešlo mnoho uznávaných virtuózů po celém světě. Dále Nadační fond Českého rozhlasu, jehož nejznámější projekt je Světluška, která se věnuje nevidomým lidem. Mezi další projekty Českého rozhlasu patří právě charitativní projekt Ježíškova vnoučata. (O českém rozhlase, © 1997-2019)

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO VÝSLEDKY

Výzkumu se zúčastnilo celkem 12 participantů. Z toho 9 žen a 3 muži. Toto rozložení bylo zvoleno z důvodu častějšího výskytu žen na fanouškovské stránce projektu Ježíškova vnoučata. Definovanou cílovou skupinou byli lidé ve věku od 25 do 45 let, kdy je možné se bavit o takzvané sendvičové generaci.

Individuální rozhovory budou probíhat dle předem připraveného dotazníku, který bude k dispozici v příloze spolu s celým přepisem rozhovorů a pro kontrolu budou ještě k dispozici v příloženém přenosném nosiči.

8.1 Struktura vzorku participantů

Jak již bylo uvedeno v metodice práce, vybráni byli participanté pouze ve věkové kategorii od 25 do 45 let. Autorka se snažila vybrat participanty, kteří se liší věkem i profesí. Následuje příložená tabulka se základními informacemi o každém z participantů:

	Věk	Pohlaví	Povolání
Participant č. 1	31 let	Žena	Řeznice
Participant č. 2	34 let	Žena	Distributorka léčiv
Participant č. 3	29 let	Žena	Kontrolorka kvality
Participant č. 4	27 let	Muž	Cestář
Participant č. 5	26 let	Žena	Vedoucí pobočky České pošty
Participant č. 6	44 let	Muž	Kuchař
Participant č. 7	25 let	Žena	Studentka VŠ
Participant č. 8	25 let	Žena	Sociální pracovnice
Participant č. 9	36 let	žena	Servírka
Participant č. 10	26 let	žena	Divadelní herečka
Participant č. 11	28 let	žena	Mateřská dovolená
Participant č. 12	30 let	muž	Technik automatů na kávu

Tabulka č. 1- Struktura vzorku participantů (Zdroj: Vlastní)

8.2 Analýza výzkumu

Po nahrání individuálních rozhovorů, autorka postupovala otázku po otázce a snažila se shrnout, co participanti řekli a co tím mysleli. Autorka se snažila výpovědi parafrázovat a také se snažila nalézt doporučení pro zlepšení v projektu Ježíškova vnoučata na základě informací, které se dozvěděla od participantů.

8.2.1 Přispíváte na nějakou neziskovou organizaci či charitativní projekt?

Většina participantů řekla, že přispívá nebo alespoň jednou přispěla na nějakou neziskovou organizaci či charitativní projekt. Pro další výzkum je důležité, aby autorka věděla, zda vůbec participanti přispívají. Participanti přispívají spíše, pokud je někdo osloví, což potvrzuje i participant č. 2: *„No, většinou, když někoho potkám, a on mi aktivně něco nabídne nebo když něco najdu na internetu, tak pak si zjišťuju informace o těch organizacích.“*

Z toho vyplývá, že participantům až tak nezáleží, na jakou organizaci přispívají.

8.2.2 Pokud přispíváte, tak na jakou organizaci či charitativní projekt?

Tato otázka byla velmi rozmanitá. Většina participantů však přispívá, když chodí například dobrovolníci po městě a prodávají drobné předměty. Jinak se zde objevovaly organizace, jako je UNICEF, Dobrý anděl, Červený kříž, Člověk v tísni, Greenpeace a pouze jednou se zde objevil projekt Ježíškova vnoučata.

Vzhledem k tomu, že organizace jako UNICEF či Dobrý anděl jsou spíše zaměřené na děti, je pravděpodobné, že participanti se spíše přiklánějí k přispívání na děti než na seniory. Ovšem zatím je toto tvrzení pouze spekulace a další otázky mohou vést k potvrzení této spekulace či vyvrácení.

Participanti tedy přispívají spíše, pokud je někdo osloví, což potvrzuje i participant č. 2: *„No, většinou, když někoho potkám, a on mi aktivně něco nabídne nebo když něco najdu na internetu, tak pak si zjišťuju informace o těch organizacích.“*

Participant č. 3: *„Ted’ jsem nedávno darovala vlasy a jinak nemám nějakou cílenou organizaci, kterou bych měla vyhlídnoutou a přispívala bych jí.“* Tento výrok podporuje tvrzení, že lidé by měli být spíše aktivně oslovováni a dále neupřednostňují, jakou si vyberou organizaci. To potvrzuje i tvrzení participanta č. 7: *„No, nic pravidelného, ale když jsou nějaké sbírky, tak bych řekla, že docela často přispívám a kupuji si třeba časopis Nový prostor.“*, kdy musí probíhat aktivně nějaká sbírka, aby přispěl.

Participant č. 10: „*Přispívám jenom na charitu a na Člověka v tísní, ale jinak většinou, když třeba někoho potkám a vybírají peníze, tak jim občas hodím, třeba když mám 10 Kč. Ale jinak spíš těm charitám a těm přispívám každý rok.*“

Participant č. 12: „*Ano, přispívám na Dobrého anděla a na děti v dětském domově a na seniory v jednom domově v Jižních Čechách.*“

To, že lidé více přispívají ve větší míře na neziskové organizace, které se vážou k dětem, může být způsobeno právě tím, že je méně projektů pro seniory a jsou daleko méně propagované či je k nim daleko méně informací.

8.2.3 Přispíváte celý rok pravidelně?

Drtivá většina participantů odpovídala, že nepřispívá nijak pravidelně. Někteří participanté tvrdili, že přispívají nárazově, ale většina odpovídala, že přispívá hlavně v období Vánoc. Tato informace, která vyplývá z výzkumu, může být cenná nejen pro projekt Ježíškova vnoučata, ale pro neziskové organizace a charitativní projekty obecně. Dva participanté odpověděli, že přispívají v období Vánoc a Velikonoc. Pokud participant odpověděl, že přispívá na období Vánoc i Velikonoc, důvodem byly křesťanské svátky.

Například participant č. 7 řekl: „*No, úplně nevím, jak to říct. Třeba, když je Tříkrálová sbírka. Asi si úplně neuvědomuji, na jaké období.*“. Dále participanté č. 6 a 11 potvrzují, že přispívají na období Velikonoc a Vánoc právě z důvodu křesťanských svátků a nostalgie z dětství.

8.2.4 Pokud jste odpověděl/a, že přispíváte na nějaký projekt či organizaci pouze v období Vánoc. Má to nějaké opodstatnění?

Většina participantů, co odpověděla, že obdarovává hlavně o Vánocích, odpovídala, že při Vánocích jsou lidé sentimentální, a proto nakupují dárky pro ostatní, nejen pro svoje rodiny. To potvrzuje i výrok participanta č. 1, který říká, že dělá dobrý skutek.

Participant č. 1: „*Protože o Vánocích se tak lidi mají většinou víc rádi. Dělam dobrý skutek.*“

Participant č. 3 se zamýšlí, že by se mělo myslet i na druhé: „*Asi mě více zlomí ta nálada, jak všichni nakupujeme ty dárky a utrácíme zbytečné peníze a třeba by ty věci potřeboval někdo jiný.*“

Participant č. 6: *„Je to takové období, kdy člověk myslí víc na lidi než sám na sebe a člověk si pak uvědomí, že kolikrát ty děti v domovech nebo senioři v domovech důchodců prostě nemají nikoho blízkého a tak. Tak člověku to přijde líto.“*

Tato otázka odpovídá na jednu z výzkumných otázek, a to na VO2: Má období Vánoc vliv na obdarovávání? Z výzkumu vyplývá, že toto období má velký vliv na obdarovávání. Lidé jsou o Vánocích velmi otevření přispět a celkově lidé více myslí na druhé v tomto období. Toto tvrzení kolaboruje i s tvrzením participanta č. 12: *„Já si myslím, že ano, ale třeba před těmi Vánocemi jsou lidi více solidárnější a myslím si, že Vánoce jako takové v lidech vzbuzují ten pocit, že když sami dostanou, tak by měli také dát. Nemyslím třeba svým rodinám a známým, ale třeba i těm seniorům.“*

Většina participantů by byla ochotná přispět alespoň na Vánoce a přes rok už třeba tolik ne kvůli finanční situaci, to potvrzuje i výrok participanta č. 1. kde říká, že podporuje neziskové organizace a projekty v období Vánoc, protože zbytek roku na tom není finančně moc dobře. Je tedy velmi podstatné, aby neziskové organizace cílily hlavně na toto období. Participant odpovídali spontánně, že na Vánoce vždy rádi přispějí i když třeba během roku nepřispívají. Pokud během roku nepřispívají spontánně, tak v období Vánoc musí být oslovení, aby přispěli, protože aktivně nevyhledávají neziskové organizace či charitativní projekty, které by podpořili. Pro projekt Ježíškova vnoučata může být tato informace cenná. Autorka by doporučila například nějaké stánky na různých Vánočních trzích, kde by se mohli lidé dozvědět bližší o projektu a dozvědět se informace, které nemají. Je důležité, aby byli lidé kolem Vánoc více oslovováni, protože z výzkumu vyplývá, že kolem Vánoc přispívají, ale musí být aktivně osloveni.

Já: *„A probíhá to vlastně, že ty oslovuješ nějaké organizace nebo třeba někoho potkáš?“*

Participant č. 2: *„No, většinou, když někoho potkám, a on mi aktivně něco nabídne nebo když něco najdu na internetu, tak pak si zjišťuju informace o těch organizacích.“*

Participant č. 2 přímo popisuje, že je potřeba, aby ji někdo aktivně oslovil. Další takový případ popisuje i participant č. 3, že musí být aktivně osloven.

Participant č. 3: *„Třeba když mě osloví na silnici nebo na ulici s tím, že jestli si chci něco koupit. Většinou jsou to nevidomí.“*

Participant č. 5: *„Já asi z vlastní iniciativy bych na ten web nešla a nekupovala bych nic, ale kdyby mi někdo řekl: „Hele, posíláme tady dárek. Nechceš se přidat k nám?“ , tak bych byla ochotná se přidat.“*

Zvolení Vánočního období může souviset právě i s výběrem neziskové organizace. To, že lidé přispívají ve větší míře, a k tomu si také často volí pro obdarování právě děti spolu může úzce souviset. O Vánocích totiž většinou jde o obdarovávání hlavně dětí. Lidé si uvědomují, že opuštěné děti jsou samy a chtějí jim tento čas tedy nějak zpříjemnit. To samé si lidé možná začínají uvědomovat i u seniorů.

8.2.5 Proč přispíváte zrovna na tento projekt či organizaci? (podle odpovědi participanta) Má to nějaké opodstatnění?

Ne každému byla tato otázka položena. Záleželo, zda participant vůbec na nějakou organizaci přispíval. Tato otázka však bohužel nijak neodpovídá na výzkumné otázky a ani k nim nijak nenavádí. Jediný participant č. 1 přispívá na projekt Ježíškova vnoučata, kde odůvodnil, proč přispívá právě na tento projekt.

Já: *„Proč sis vybrala zrovna projekt Ježíškova vnoučata?“*

Participant č. 1: *„No, protože se mi líbí, že přispívám hmotně a vím, komu to přijde, protože ho můžu i třeba sama předat.“*

Hlavním výrazným kladem je u Ježíškových vnoučat právě osobní kontakt, kdy lidé mohou za seniory přijet.

8.2.6 Přispíváte finančně nebo hmotně? Proč?

Touto otázkou mělo být zjištěno, zda by pro potenciální dárci nebyla alternativou, že by darovali hmotně, protože ne každý chce darovat peníze. Většina participantů, kteří ovšem darují, darují finančně i hmotně. Na druhém místě, pokud lidé darují, tak finančně. Finančně darují z důvodu, že jim to časově vychází lépe a nemusejí se o nic dále starat, pouze předají nebo peníze. Pro projekt Ježíškova vnoučata je velmi dobré, že lidé nejraději darují finančně i hmotně.

Participant č. 7: *„Finančně. A hmotně, jestli do toho patří i toto, tak jsem si nechala ostříhat vlasy a jedna neziskovka nebo jedna společnost vykupuje vlasy a nějakým způsobem spolupracuje s výrobou paruk a je to pro onkologicky nemocné děti.“*

Participantů jsou všichni z cílové skupiny 25-45 let, tato věková kategorie se vyznačuje tím, že se starají o své děti a zároveň mají žijící starší rodiče či prarodiče. Proto tato věková kategorie nemusí mít tolik času, aby darovala jinak než finančně.

8.2.7 Pokud byste si měl/a vybrat, zda koupíte dárek k Vánocům dětem nebo seniorům. Koho si vyberete a proč?

Přesně polovina participantů (6) odpověděla, že radši by koupili dárek dětem než seniorům. Pět participantů by podpořilo raději seniory a jednomu je to jedno, kterou věkovou kategorií by podpořil.

Z tohoto vyplývá, že rozhodnutí participantů, zda budou darovat na děti nebo na seniory, je velmi vyrovnané a dá se tedy předpokládat, že lidé myslí stejně na seniory i na děti. Dalo by se říci, že tyto dvě věkové kategorie jsou na tom velmi podobně.

Tato otázka má odpovědět na VO1: Volí lidé radši děti nebo seniory pro obdarování? Ovšem z výzkumu vychází, že obě kategorie jsou si velmi podobné (děti v dětských domovech x senioři v domovech důchodců) a participantů byli velmi rovnoměrně rozděleni. Pokud však lidé zvolili pro dárcovství děti, většinou byl důvod to, že mají děti nebo mají k dětem blíž, a ještě nejsou sami důchodci. Toto tvrzení potvrzuje i výrok participanta č. 5: *„Tak jdu k dětem. Nevím, asi je mi více líto dětí bez domova než seniorů, kteří už mají nějaký ten život za sebou.“*

Participant č. 12 říká: *„Děti. Je mi to sympatičtější. Budu mít děti, takže se můžu vžít do situace, že to dítě nemá rodiče a nebo nemá to zázemí.“*

Na druhou stranu, když participantů řekli, že by si vybrali seniory, většinou uvažovali nad tím, že na seniory nikdo nemyslí a myslí se především na děti. Často říkali, že pro děti je daleko více projektů, kde mohou přispívat a že o seniorech se až tolik nemluví. Na tom se shodují například participantů č. 3 a č. 10.

Participant č. 3: *„Asi seniory, protože ty děti. Na ty myslí každý, ale o těch seniorech se nikde nemluví, přitom je to hrozná škoda. Ti lidi tam jsou sami, nikdo je nenavštíví.“*

Participant č. 10: *„Asi seniory. Protože se často stává, že končí v ústavech, i když měli milující rodinu, ale ta milující rodina je pošle do ústavu, aby se o ně nemusela starat. Jako vím, že se to stane i kvůli tomu, že na ně nemají čas, ale většinou to je i, že už se o ně nechtějí starat. Tak si myslím, že jim to udělá větší radost než třeba těm dětem. Děti – to je takové dost řešené téma a pořád se jim posílá.“*

VO1 byla zodpovězena a vychází z toho to, že lidé jsou rozděleni na dvě skupiny, kdy jedna skupina by darovala na děti a druhá skupina na seniory.

Participant č. 9 uvažoval: „*Těžko říct. Mám prarodiče jako každý jiný a nedovedu si představit, že bychom je nechali jen tak napospas osudu, ale stejně tak jsem i máma a ty děti jsou fakt samy a u těch dětí je to daleko důležitější pro jejich vývoj a jejich osobnost, aby měly nějaký ten kontakt a aby prostě měly to, co potřebují než ty starší lidi. Takže spíš asi ty děti.*“

Participant č. 2 si dokonce myslí, řekl, že by se darování na děti a na seniory mělo vyvážit a mělo by se na ně darovat stejně.

Participant č.2: „*Já si myslím, že by se to mělo vyvážit na ty svátky. Že je potřeba upozornit na ty, co jsou sami nebo nějakým způsobem v nouzi.*“

8.2.8 S čím může souviset váš výběr věkové kategorie, kterou podporujete?

Tato otázka nemusela být většinou položena, protože většina participantů již odůvodňovala svůj výběr v otázce výše.

8.2.9 Máte kolem sebe starší lidi, o které se staráte?

Tato otázka byla položena z důvodu zjištění, zda výběr věkové kategorie může souviset s tím, že se participant starají o své starší blízké. Většina participantů řekla, že má babičku, jen pár participantů se vyjádřilo, že momentálně se o nikoho už nestarají, ale měli prarodiče a rodiče. Jen jeden participant řekl, že má jen rodiče, ale ti jsou ještě soběstační. Nakonec je ale zřejmé, že výběr věkové kategorie nemusí nutně souviset s tím, zda mají participant kolem sebe starší lidi, o které se starají. Protože na seniory by dle otázek výše přispěla pouze polovina z nich a druhá polovina by upřednostnila děti.

8.2.10 Máte nějaké starší sousedy? Vycházíte s nimi? Mluvíte s nimi? Znáte je? Pomáháte jim?

Tato otázka měla stejný potenciál jako otázka výše, ovšem nakonec nevede k žádným závěrům. Někteří participant však popisují, že mají starší známé či sousedy kolem sebe. Povídají si s nimi a pomáhají jim.

8.2.11 Pomohl/a jste někdy seniorovi s taškou nebo s něčím?

Nikdo neodpověděl, že by nepomohl, naopak všichni odpovídali, že se jim to i stalo, že viděli seniora v nouzi a okamžitě bez rozmyslu šli pomoci.

Participant č. 5: „*Na poště, dennodenně. Ano, chodí tam převážně jen důchodci a jsou prostě starší, tak na to nevidím, tak jim to přečtu nebo jim zadám pin, když platí nebo vybírají.*“

Participant č. 7: „*To asi úplně aktivně ne. Ale spíš to vyplyne z nahodilé situace. Třeba jednou se mi stalo, že sousedka, co bydlí blíž, jsou to takoví starší manželský pár, přišla, že se manžel nemůže zvednout z postele a chtěla, aby jí pomohl silnější chlap, tak se ptala, jestli je táta doma. Nebyl, ale řekla jsem jí, že jí pomůžu s bratrem, tak jsme k nim šli a šli jsme jí pomoci. Asi bych nepřišla a vyloženě mu nabídla pomoc, ale když vidím, že je potřeba, tak jdu.*“

Dle výroků je zřejmé, že každý většina se setkala s nějakou situací, kdy senior potřeboval pomoci a nebyl nikdo, kdo by nepomohl. S touto informací by projekt mohl pracovat například tak, že by i kolem Vánoc lidé mohli jen seniory navštěvovat a třeba jim pomoci s vycházkami s tím, že i pouhá vycházka jim pomůže. V rámci Ježíškových vnučat by lidé mohli pomáhat tím, že by se seniory bavili a trávili s nimi čas. Pokud by lidé nechtěli seniory obdarovávat, toto by mohla být skvělá alternativa.

8.2.12 Jaká myslíte, že mají senioři přání nebo potřeby?

Touto otázkou chtěla autorka zjistit, jak jsou lidé empatičtí vůči seniorům a zda přemýšlejí nad jejich potřebami a přáními. Nejčastěji si participanti myslí, že senioři potřebují blízkost, komunikaci a kontakt, ať už mluvíme o jejich rodině nebo prostě o člověku, který si s nimi popovídá.

Participant č. 3: „*No, myslím, že spíše potřebují blízkost a tu komunikaci. Takže, když o ně někdo projeví zájem, tak si myslím, že je to pro ty lidi hlavní. A pak jestli potřebují něco, na co byli doma zvyklí a chybí jim to v těch domovinkách. Možná nějaké bačkory nebo tak něco.*“

Participant č. 4: „*Asi aby byli zdraví a aby jejich vnučata byla zdravá. Co tak soudím třeba podle mojí babičky.*“

Participant č. 10: „*Já si myslím, že tak největší přání je, aby nebyli sami. Já si myslím, že to je nejhlavnější a na prvním místě je samozřejmě ta rodina, ale pak už si myslím, že jsou rádi za jakoukoliv společnost.*“

Participanti si myslí, že seniorům již nejde tolik o hmotné věci, ale spíše o sociální kontakt. Pouze dva participanti se vyjádřili, že si senioři přejí zdraví, z toho vyplývá, že participanti upřednostňují sociální kontakt před zdravím. Doporučení autorky pro projekt Ježíškova vnučata je, že by se mohl zaměřit i na tento aspekt pomoci seniorům. Je dobře, že jsou senioři obdarovávaní na Vánoce a lidé za nimi i přijedou, ale autorka si myslí, že kdyby se

projekt rozšířil na celý rok, mohl by fungovat spíše na bázi sociálního kontaktu seniorů s lidmi než na materiální, které je poskytováno o Vánocích.

Participant č. 7 dokonce doporučuje i organizované výlety pro seniory, kterých by se mohli účastnit dobrovolníci a pomáhat při realizaci výletu.

Participant č. 7: *„Možná nějaký sociální kontakt a možnosti, kde se setkat. Přijde mi super, když je pro ně organizovaný výlet. Myslím, že je lepší, když je to takové nenucené. Někteří nemají rádi, když jim někdo chce pomáhat a přijdou si, že jsou na obtíž. Takže jim pomáhat tak nějak normálně, aby si nepřišli opečovávaní, ale aby se kolem nich něco dělo.“*

8.2.13 Znáte projekt Ježíškova vnoučata?

Autorka si záměrně nevolila participanty, o kterých by přímo věděla, že znají projekt Ježíškova vnoučata. Autorka chtěla, aby výsledek byl spontánní a svých 12 participantů volila pouze ve věkové hranici cílové skupiny, a to 25 až 45 let v takzvané sendvičové generaci. Autorka chtěla zjistit, jak moc je projekt Ježíškova vnoučata známý. Z výzkumu vyplynulo, že projekt Ježíškova vnoučata zná pět participantů, tři o něm víceméně slyšeli a tři participanty ho vůbec neznali. Pokud o něm slyšeli a zaznamenali nějaké reklamy, nebylo jim z nich zřejmé, o co přesně se jedná.

Participant č. 3: *„No, měla jsem málo informací. Bylo to před Vánocema a to je na všechno málo času. Přečetla jsem si k tomu pár titulků a potom jsem se již aktivně víc nezajímala.“*

Participant č. 10: *„Jo jo. Přemýšlela, jako jak jsem to poslouchala, když jsem jela do školy, tak jsem na to ale pak vždycky zapomněla během pár minut, ale přijde mi to fajn.“*

Jeden z participantů, a to participant č. 7 uvádí, že na něj projekt z reklam působil velmi materiálně, a tudíž by hledal jiné projekty, které by podpořil.

Participant č. 7: *„Líbí se mi to, ale nijak mě to nevyburcovalo, je to pro mě dost materiální. Určitě je to fajn, ale přijdou mi důležitější tyhle sociální věci. Já jsem viděla nějaké reklamy nebo tak, ale asi to tak na mě úplně nepůsobilo.“*

Dle výpovědí participantů vyplývá z výzkumu, že reklamy, které jsou na projekt Ježíškova vnoučata, nemusí být úplně efektivní. Touto otázkou byla zodpovězena VO3: Mají lidé dostatek informací k projektu Ježíškova vnoučata? Z výzkumu vychází, že většina participantů o projektu nemá dostatek informací nebo o projektu vůbec neslyšela. Dle autorky by se tedy měl projekt Ježíškova vnoučata více zaměřit na svoji cílovou skupinu a zefektivnit reklamy,

aby si je lidé pamatovali a dostali z nich cenné informace k projektu, které mohu vést ke konverzi.

Jeden z influencerů projektu byl i Leoš Mareš, který měl zajistit mediální ohlas, autorka si však není jistá, že je Leoš Mareš zvolen správným influencerem, aby navedl cílovou skupinu k projektu. Doporučuje tedy projektu, aby zvážil svoji marketingovou strategii a více se zaměřil na svoji cílovou skupinu, tento krok by mohl zefektivnit úspěšnost celého projektu.

8.2.14 Pokud ano – zapojil/a jste se? Proč ano/proč ne?

Tato otázka měla za úkol rozšířit téma, zda participanti znají projekt. Pokud ho tedy znají, autorka se chtěla zeptat, zda se do něj participanti zapojili či k němu měli nějaké výhrady. Z pěti participantů, kteří projekt znali, pouze jeden se ho aktivně účastnil, a to participant č. 1.

Participant č. 1 řekl, že se mu na projektu líbí, že může být v kontaktu s konkrétními osobami. Také řekl, že je v kontaktu s jednou konkrétní paní, ale paní si nepřála být jmenována. Dokonce participant č. 1 řekla, že si s paní dopisuje přes rok a jezdí za ní na návštěvy.

Autorka by doporučila projektu, aby vyzdvihoval takovéto příběhy a lidé si mohli najít také konkrétní osoby, se kterými by byli v kontaktu. Autorka si myslí, že osobní kontakt se seniory při předávání dáreků a třeba i potom je jedna z výhod celého projektu a měla by být vyzdvihována.

Například participant č. 11 říká, že projekt zná a že by se chtěl zapojit do projektu, ale že bohužel musí investovat své finance do něčeho jiného. Autorka doporučuje projektu, aby vyzdvihoval i to, že lidé nemusí darovat drahé dary, ale že stačí i maličkosti či pouze nějaký čin a že nejde o to, jak velké mají lidé finance.

Participant č. 11: *„Ano, přemýšlela jsem, že bych se zapojila.“*

Autorka: *„A proč jsi tak neudělala?“*

Participant č. 11: *„Protože jsem si řekla, že až časem. Ted'ka momentálně jsem potřebovala ty finanční prostředky věnovat jinam.“*

8.2.15 Pokud neznali – Zapojil/a byste se teď do projektu, když už víte, o čem projekt je?

Pokud participanti projekt neznali, autorka vysvětlila princip projektu a pokládala otázky, zda když už vědí, o čem celý projekt je, zda by neuvažovali o zapojení se a proč.

Celkem čtyři participantů projekt neznali a tři participantů řekli, že projekt víceméně znají. Pro osvětlení celého projektu, autorka vysvětlila jeho princip a dále se doptávala, zda by participant uvažoval o zapojení se. Zde jsou reakce některých z nich:

Participant č. 2: *„No, rozhodně je to zajímavý, protože ti senioři pozornost potřebují a určitě by to bylo hezké. A ráda bych se podívala někde v místě u Jihlavy, jak na tom ti lidi jsou.“*

Participant č. 3: *„Určitě se na to před Vánocemi podívám.“*

Participant č. 4: *„Dejme tomu.“*

Participant č. 5: *„Mě to prostě nijak nebere a myslím, že kdybych byla v obklopení lidí, které to zajímá, tak jo. Ale spíš bych darovala s někým, než že bych sama na webovkách něco hledala a něco posílala.“*

Participant č. 6: *Možná ano, možná taky skončím v takovém ústavu.*

Participant č. 9: *„Asi bych přispěla, ale upřímně jsem nad tím nepřemýšlela.“*

Po dovysvětlení participantům, kteří projekt neznali či neměli dost informací se participant č. 3 chce zapojit příští Vánoce, participanta č. 5 to dále nezajímalo a zbylí participantů by spíše projekt podpořili.

Autorka by tedy projektu doporučila, aby byl projekt prezentován se srozumitelnými informacemi, nejlépe aby to bylo prezentováno aktivně. Autorka by navrhla informativní spot se srozumitelnými informacemi a pro doplnění například informační stánek na Vánočních trzích, kde by se lidé mohli dozvědět o projektu více do hloubky. Protože dle výzkumu participanty projekt po předání dalších informací zajímal. Tento krok by mohl vést k větší konverzi, jak již autorka psala v komentářích výše.

8.2.16 Líbí se Vám myšlenka celého projektu?

Ani jeden z participantů neodpověděl, že by se mu myšlenka projektu nelíbila. Participant č. 1 říká, že se mu na projektu líbí hlavně to, že může být v kontaktu přímo s konkrétním seniorem. Participant č. 2 a participant č. 8 dokonce říkají, že ani neznají žádný jiný projekt, jako je právě tento.

Participant č. 2: *„Rozhodně, protože staří lidi jsou hodně opomíjeni a ty děti jim nevěnují takovou pozornost, jakou by měli a být o samotě musí být zase náročné.“*

Autorka: *„Znáš nějaký podobný projekt tomuto? Nebo slyšela jsi o něčem podobném?“*

Participant č. 2: „Abych pravdu řekla, tak Ježíškova vnoučata je jediný projekt pro ty starší lidi.“

Participant č. 8: „Já si myslím, že je to dobrý nápad a že něco takového tady chybělo. Je tohle vlastně taková věc, o které se mluví a ví se o ní.“

Participant č. 9: „Určitě, je to hodně nápadité a věřím tomu, že by to mohlo spoustě seniorům pomoci a mohlo by to svým způsobem udělat i ten svět nějak lepším.“

Participant č. 10: „Jo. Já si myslím, že je to úplně super, že si ti lidi můžou i říct, že za nimi i někdo přijde a můžou si v podstatě říct, co chtějí.“

Autorka doporučuje, aby projekt vyzdvihával svou jedinečnost a měl by využít jedinečné myšlenky projektu.

8.2.17 Myslíte si, že kdyby byl projekt i během roku, kdy by důchodci dostávali i dárky k narozeninám a svátkům a tak dále, že by mohl také fungovat?

Tato otázka byla položena z důvodu potvrzení, zda projekt stojí pouze na faktu, že se jedná o obdarovávání v období Vánoc. Z dřívějších otázek vyplynulo, že období Vánoc má výrazný vliv na to, zda lidé přispívají na neziskové organizace či charitativní projekty, ovšem touto otázkou mělo být zjištěno, jestli je to jediný faktor a zda by byli lidé ochotni přispívat i během roku konkrétně na projekt Ježíškova vnoučata. Většina participantů, kromě jednoho, se shoduje, že by tento projekt mohl fungovat i během roku, kdy by senioři dostávali například dárky k narozeninám či svátkům. Dokonce jeden z participantů vymýšlel koncept, jak by to mohlo fungovat a navrhuje: „No, já si myslím, že by bylo hlavně super, kdyby ti lidi nedostávali dárky ke svátkům, ale normálně. Jakože prostě kdyby byli fakt lidi, kteří to chtějí dělat a byli by do toho hodně zapálení, což by měli být, když to dělají. Tak by bylo super, kdyby dostávali dárky i jenom tak. To je třeba to, když si přeješ, aby za nimi někdo přišel a jen si popovídal. To si myslím, že nestojí peníze, takže si myslím, že by to šlo i během roku. Jo, a hlavně znám lidi, co chodí do domova důchodců si tam i jenom popovídat, a to nezabere ani moc času. Když vidíš, že je to nárazové, tak si myslím, že je to super.“

Participantů říká, že záleží na tom, zda by si lidé s konkrétními seniory sedli. O argumentu, proč by to fungovat nemohlo, pár participantů uvažuje, že by problémem mohl být čas a finance, že ne každý člověk je ochotný trávit čas se starším člověkem, který není jeho příbuzný.

Participant č.3: „*Myslím si, že by to bylo lepší přes celý rok, ale musela by na to být pořádná reklama, protože jinak by ti lidi za nimi nechodili.*“

Participant č. 9: „*Určitě, já si myslím, že by to nebyl špatný nápad. Protože fakt ti senioři, kteří jsou sami, tak trpí samotou a ta samota jim dělá ten největší problém.*“

Jediný participant č. 1, který přímo podporuje projekt Ježíškova vnoučata říká, že je v kontaktu s konkrétní seniorkou a občas si s ní píše a občas k ní zajede. Sám říká, že kdyby věděl, kdy má narozeniny, tak jí dárek koupí. Viz další otázka.

Participant č. 1: „*Myslím si, že jo. Že dost záleží na konkrétních lidech, jestli si sednou a jestli mají společnou řeč.*“

Jediný participant č. 12 přemýšlí nad tím, že by úspěch projektu mohl být způsoben tím, že se realizuje v období Vánoc. Žádný jiný z participantů se nezabýval tím, v jakém období se projekt realizuje.

Participant č. 12: „*Já si myslím, že ano, ale třeba před těmi Vánocemi jsou lidi více solidárnější a myslím si, že Vánoce jako takové v lidech vzbuzují ten pocit, že když sami dostanou, tak by měli také dát. Nemyslím třeba svým rodinám a známým, ale třeba i těm seniorům.*“

Autorka: „*Takže si myslíš, že to funguje hlavně kvůli tomu, že je to v období Vánoc?*“

Participant č. 12: „*Ano.*“

Touto otázkou by měla být zodpovězena VO4: Mohl by projekt fungovat i během roku ve stejné míře jako o Vánocích?

Participant si myslí, že by projekt mohl fungovat a tím by byla zodpovězena výzkumná otázka 4, ovšem participant se vyjadřují, že záleží na konkrétních lidech, zda by se zapojili. Vzhledem k tomu, že participant nemluvili o sobě samých, autorka jim položila následující otázku, zda by oni sami seniorovi věnovali dárek či mu splnili nějaký zážitek i během roku.

8.2.18 Věnoval/a byste dárek i během roku? Například k narozeninám? Proč ano/ne?

Autorka již psala v předešlé otázce, že většina participantů tvrdí, že by projekt mohl fungovat i během roku. Otázkou však zůstává, zda by oni sami věnovali během roku dárek či zážitek seniorovi, protože z otázek výše vyplynulo, že pokud darují, tak hlavně v období Vánoc.

Deset recipientů z dvanácti by darovalo dárek či zážitek i během roku i když třeba ne úplně pravidelně, jeden participant by nevěnoval vůbec během roku a jeden participant nedokáže

říct, jestli by se zapojil i přes rok. Z výzkumu je čitelné, že projekt by mohl fungovat i během roku, kdy by senioři dostávali dárky či přání i k narozeninám či svátkům. Většina tvrdí, že je to dobrý nápad. VO4 byla tudíž zodpovězena již v předešlé otázce a touto otázkou byla pouze potvrzena. Dle odpovědí participantů je možné říci, že by projekt nemusel stát pouze na tom, že se koná v období Vánoc, i když je to stěžejní období, projekt by mohl být rozšířen i přes rok a dělat tak radost seniorům nejen o Vánocích. Autorka doporučuje, aby organizátoři projektu zvážili, zda by nemohl projekt fungovat i během roku v jiném konceptu.

Participant č. 3: *„To si myslím, že jo. Pokud bych byla v kontaktu s tím člověkem a už ho nějakým způsobem znáš a víš, že by mu to udělalo radost, tak jo.“*

Participant č. 11: *„Ano, nevím, jestli úplně pravidelně, ale jednou za čas ano.“*

Participant č. 12: *„Myslím si, že kdybych měl peníze navíc, tak bych tam ty peníze daroval.“*

8.2.19 Líbí se Vám verze, že dáte peníze a dárek koupí organizace nebo že koupíte dárek a pošlete vybranému seniorovi nebo verze, že dárek přímo dovezete seniorovi? Proč?

Vzhledem ke konceptu projektu Ježíškova vnoučata je nutné položit otázku, která verze lidem vyhovuje nejvíce. Díky této otázce je možné zjistit, jaká varianta dopravy dárku lidem vyhovuje nejvíce. Přesně polovina participantů odpověděla, že by dárek dopravili nejraději osobně. Dva participantů říkají, že by dali peníze z časových důvodů, ale přijde jim nejhezčí osobní kontakt, ovšem pro ně není proveditelný. Dva participantů by dárek poslali poštou, protože pro ně osobní kontakt není důležitý. Participant č. 10 by zvolil kombinaci všech tří složek: *„Já si myslím, že je super zkombinovat tohle všechno dohromady, protože když přispíváš někomu třeba i na UNICEF nebo na Člověka v tísni, tak prostě nemůžeš se sbalit a odeslat tam dárek, ale jelikož přispíváš do takových organizací, tak víš, že se tam ty peníze dostanou. Protože tomu věřím. Ale jinak bych asi preferovala, když koupím ten dárek a pošlu tomu člověku, tak si pak představuji, jak rozbaluje tu konkrétní věc. Když to jde, tak si myslím, že je to fajn.“*

Projekt Ježíškova vnoučata je založen na tom, aby lidé, pokud mohou a chtějí, za seniory jezdili s dárkem a pokud nemohou, aby ho poslali poštou. Většina participantů odpovídá, že by opravdu za seniory s dárkem přijeli, pokud by měli čas. Autorka tedy doporučuje, aby projekt stále podporoval variantu osobního dovozu.

Participant č. 2: „*Tak vzhledem k tomu, že před Vánoce je to i pracovně náročné, tak je pro mě jednodušší ten finanční dar. Je hezký ten přímý kontakt, ale může být pro někoho nereálný. Ale pomoci aspoň nějakým způsobem nebo vybrat ten dárek je dobré.*“

Participant č. 2 tvrdí, že Vánoce jsou velmi náročným obdobím i pracovně, tudíž z časových důvodů volí finanční dary, ovšem osobní kontakt participantovi přijde hezký, ale pro někoho nereálný. Je tedy zřejmé, že pro projekt Ježíškova vnoučata je potřeba více variant než pouze osobní předání. Autorka by doporučila k možnostem posláni poštou a osobnímu předání i možnost finančního daru, kdy by pak samotní organizátoři nakoupili dary. Pro projekt by to mohlo mít takový užitek, že by se zapojilo daleko více lidí.

Participant č. 6: „*Dřív mi vyhovovala ta finanční stránka, teď bych tam přijel, dal mu peníze a ať si pořídí, co chce nebo bych koupil ten dárek. Ale nemám čas tam zajet, takže bych tím někoho pověřil.*“

Participant č. 7 tvrdí, že pokud jde o předávání dárků, tak by člověk měl vědět, od koho ten dárek má a měl by s ním mít i osobní kontakt, jinak předávání dárků nemá úplně smysl.

Participant č. 7: „*Tak ten osobní kontakt je super, když už jde o nějaké předávání dárků, tak dává smysl, abych toho člověka viděla. Asi i z druhé strany je pro mě neosobní toho člověka nevidět.*“

Participant č. 9: „*Ta první možnost, jak jsi říkala, že bych dala peníze někomu a už bych nevěděla, co se s těmi penězi děje, se mi nelíbí ani trošku. Jak všichni víme, občas se peníze ztrácí, a to by byla zase škoda, jak pro ty důchodce, tak i pro mě. Protože moje peníze by přišly vniveč. A ty dvě možnosti jsou takové trošku sporné. Protože si nejsem úplně jistá, že bych to zvládla psychicky, mít vlastně citový vztah s nějakým seniorem, který už je na tom třeba špatně a nevíš, jak dlouho se ještě dožije a navázat s ním takhle blízký kontakt. Nevím, jestli se to dá psychicky zvládnout.*“

Participant č. 11 a 12 se shodují, že radši dají peníze organizaci kvůli času a participant č. 11 říká, že organizacím věří, že peníze přijdou tam, kam mají.

Participant č. 11: „*Asi ten osobní kontakt, ten je nejhezčí, ale asi to není pro všechny možný. Jako když potom vím, jak to je s těmi organizacemi, tak vím, že ty peníze jdou opravdu na to, na co mají.*“

Participant č. 12: „*Radši peníze. Je to pro mě časově lepší. Vyloženě mi nejde o to být s těmi lidmi v kontaktu. Jsem spíš rád, když to za mě zařídí ta organizace.*“

Participantů jsou všichni z cílové skupiny 25-45 let, tato věková kategorie se vyznačuje tím, že se starají o své děti a zároveň mají žijící starší rodiče či prarodiče, navíc jsou ve většině případů pracující. Proto tato věková kategorie nemusí mít tolik času, aby za seniory přijeli.

8.2.20 Chtěl/a byste s konkrétním seniorem zůstat v kontaktu a třeba ho dále podporovat?

Tato otázka se vztahuje k otázce, zda by účastníci darovali i během roku a věnovali by dárek například i k narozeninám. Devět z dvanácti účastníků by chtělo zůstat v kontaktu s konkrétním seniorem.

Participant č. 5: *„Asi bych za ním párkrát zajela, ale nenavštěvovala bych ho nějak pravidelně. To by mě musel hodně zaujmout.“*

Participant č.7: *„Myslím, že jde obojí. Ale nejde to dělat jen z přesvědčení, že dělám něco dobrého. Jde o to, abych si s tím člověkem měla co říct. Ne jen o to, že dělám dobrý skutek, že za ním zajedu, to by nemělo ten efekt. Ale myslím, že určitě jde zůstat v kontaktu s jedním člověkem a zároveň ještě přispívat finančně na něco jiného.“*

Lidé jsou dle výzkumu ochotní se seniory zůstat v kontaktu, a proto si autorka myslí, že by projektu prospělo, kdyby probíhal po celý rok a třeba by projekt na lidi začal působit i více sociálně než materiálně.

Participant č. 11: *„Určitě. Jo, to jsem zapomněla říct, že my každé Vánoce chodíme zpívat do domova důchodců, protože jsou tam strašně roztomilí a vždycky nám říkají, že klidně můžeme přijít i někdy jindy a zvlášť jedna taková babička. Takže kdybych měla navázat nějaký kontakt, tak určitě ráda, kdybych věděla, že mu to udělá radost.“*

8.3 Shrnutí výzkumu

Na všechny výzkumné otázky byla nalezena odpověď. Tyto odpovědi jsou shrnuty níže a pro projekt Ježíškova vnoučata byla autorkou navržena i doporučení.

VO1: Volí lidé radši děti nebo seniory pro obdarování?

Z výzkumu vyšlo, že jsou participanti rozděleni na dvě skupiny, kdy jedna by podporovala v neziskové oblasti raději děti a druhá skupina by raději podporovala seniory. Tyto skupiny jsou téměř vyrovnané a argumenty k oběma věkovými kategoriemi jsou pádné. Pro děti jsou argumenty, že je pro jejich vývoj důležité, aby věděli, že na ně někdo myslí a pro seniory zase, že je velmi málo projektů, které by je podporovaly a jen málo lidí na ně myslí. Projekt Ježíškova vnoučata je pro participanty jeden z mála projektů, který se věnuje seniorům, proto by měla být vyzdvihnuta jeho jedinečnost a celý koncept obdarovávání, a hlavně osobního kontaktu.

VO2: Má období Vánoc vliv na obdarovávání?

Ano, má. Lidé jsou v tomto období otevřenější obdarovat lidi v nouzi. Téměř většina obdarovává a přispívá právě v tomto období, pokud během roku nepřispívá. Většina participantů mluví o tom, že je musí někdo aktivně oslovit, aby darovali a sami nevyhledávají organizace, které by podpořili. Autorka tedy doporučuje, aby projekt aktivně oslovoval lidi. Viz koncept stánku na Vánočních trzích.

VO3: Mají lidé dostatek informací k projektu Ježíškova vnoučata?

Podle autorky ne, protože pouze 5 participantů z 12 vědělo přesně, o co se v projektu jedná. Projekt mezi cílovou skupinou 25–45 let není až tak známý. Někteří měli nedostatek či nepřesné informace, proto autorka těmto participantům vysvětlila alespoň základní princip projektu. Poté co se participanti dozvěděli, o čem projekt přesně je, tak se jim myšlenka projektu líbila a někteří by se chtěli stát i součástí projektu, jiní o tom přemýšleli a chtěli se ještě na projekt podívat blíže.

Proto autorka doporučuje organizátorům, aby si dobře vytyčili svoji cílovou skupinu a zefektivnili zacílení na ni. Dále by autorka doporučila nějaký informativní spot, letáčky nebo autorku napadlo, že by při Vánočních trzích mohl být stánek s informacemi a vyškoleným člověkem, který by informoval o tomto projektu. Zároveň by tato osoba aktivně oslovovala kolemjdoucí a přiblížila jim projekt.

VO4: Mohl by projekt fungovat i během roku ve stejné míře jako o Vánocích?

Téměř většina je přesvědčená o tom, že ano. Pouze jeden participant uvažoval nad tím, že právě Vánoce jsou důvodem, proč projekt funguje. Většina participantů by i sama během roku přispěla. Z výzkumu autorka zjistila, že jsou lidé ochotní darovat finanční či hmotný

dar hlavně v období Vánoc, ale mnoho lidí musí být aktivně osloveno, protože neziskové organizace a charitativní projekty sami nevyhledávají. Proto by byl dobrou variantou i tento informační stánek, kde by proškolená osoba aktivně oslovovala kolemjdoucí a informovala je o projektu. Lidé by si projekt lépe zapamatovali a třeba by se i zapojili.

Dále by autorka doporučila projektu, aby se rozšířil a proměnil svůj koncept, kdy by projekt probíhal celý rok. Nemuselo by jít pouze o obdarovávání či plnění přání a zážitků, ale mohly by se organizovat i různé výlety pro seniory a lidé, co se chtějí angažovat, by mohli doprovázet seniory na těchto výletech či by mohly probíhat povídací či čtenářské kroužky se seniory a tak dále. Projekt by nabyl nový rozměr a lidé, co se již angažují by tak mohli pokračovat v nějaké dlouhodobé spolupráci s domovy důchodců.

ZÁVĚR

Autorka se ve své práci zabývala sociálním marketingem, kdy hlavním předmětem jejího zkoumání byl projekt Ježíškova vnoučata, který probíhá v období Vánoc. Autorka chtěla zjistit, zda má na sociální citění lidí vliv právě období Vánoc.

V teoretické části se autorka zabývá důležitými pojmy, které souvisí, jak se sociálním marketingem obecně, tak i se seniory samotnými. Autorka zde definuje pojmy, jako je sociální marketing, marketing neziskového sektoru či sociální reklama. Dále autorka v teoretické části uvádí některé sociální kampaně, které souvisely se seniory a vnímáním seniorů ve společnosti. Dále autorka ve své teoretické části shrnula ageismus a vnímání seniora v marketingovém prostředí.

Autorka zjistila, že většina knih se soustředí na seniora, jako na zákazníka budoucnosti, ovšem autorka nenašla žádnou literaturu, kde by senior byl brán jako předmět marketingové komunikace.

V praktické části byl proveden výzkum metodou individuálních rozhovorů. Výzkumu se zúčastnilo 12 participantů, většina participantů byly ženy ve věku 25-45 let, pouze 3 participantů byli muži ve věku 25–45 let. Takto rozložená cílová skupina byla zvolena z důvodu reflektování cílové skupiny projektu Ježíškova vnoučata. Odpovědi participantů a také jejich parafrázování je rozepsáno právě v praktické části. Konec praktické části reflektuje, zda byly zodpovězeny výzkumné otázky, a nakonec byla autorkou navržena doporučení pro projekt Ježíškova vnoučata.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Mláďí a zralost v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2014, 160 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-50-7.
- [3] BAČUVČÍK, Radim. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-68-2.
- [4] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-436-2.
- [5] BERTINI, Kristine. *Sendvičová rodina: souběžná péče o malé děti a seniory*. Praha: Portál, 2013, 211 s. ISBN 978-80-262-0478-7.
- [6] GERHARDOVÁ, Karolína. *Sociální reklama a její percepce u mladé generace*. Zlín, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati. Vedoucí práce PaedDr. Marcela Gottlichová.
- [7] HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložil Jana NOVOTNÁ. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.
- [8] HARANTOVÁ, Lenka. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-52-1.
- [9] HASTINGS, Gerard, Kathryn ANGUS a Carol A. BRYANT. *The Sage handbook of social marketing*. Los Angeles: Sage, 2011. ISBN 978-1-84920-188-9.
- [10] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

- [11] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeR-BuM, 2018, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [12] JENČOVÁ, Marie. *Sociální marketingové kampaně proti kouření*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011, 83 s. (119 805 znaků) 2 s.př. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/18812>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Bačuvčík, Radim
- [13] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [14] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- [15] KOTLER, Philip, *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80247-1545-2
- [16] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Přeložil Stanislav JURNEČKA. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- [17] PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a média*. Zlín: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-7318-306-4.
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav, *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [19] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8.
- [20] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [21] TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH. *Marketing neziskových organizací, športu a kultúry*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-8168-407-4.

- [22] POKORNÁ, Andrea. *Komunikace se seniory*. Praha: Grada, 2010. Sestra (Grada). I SBN 978-80-247-3271-8.
- [23] PTÁČKOVÁ, Jitka. *Sociální reklama v televizi*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 83 s., 20 s. příloh. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/7151>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Göttlichová, Marcela.
- [24] REIDL, Andreas. *Senior – zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0018-6.
- [25] SMUTEK, M.; KAPPL, M.: *Proměny klienta služeb sociální práce*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. 478 s. ISBN 80-7041-716-1
- [26] SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, c2009, 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.
- [27] VIDOVIČOVÁ, Lucie. *Stárnutí, věk a diskriminace – nové souvislosti*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2008. ISBN 978-80-210-4627-6.
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [29] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

- [1] *Jak být Ježíškovo vnouče*. [online]. © 1997-2019, [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.jeziskovavnoucata.cz/p/jak-byt-jeziskovo-vnouce>
- [2] *Ježíškova vnoučata*. [online]. 9.12. 2017, [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.izun.eu/out-of-czu/jeziskova-vnoucata?fbclid=IwAR3mjpIDxiFVi8EvrFkncsHbFGNkOMppelEd2e5ia-rAttyTvBb9CKMszHBM>
- [3] *K čemu slouží sociální marketing?* [online]. 3. 9. 2012, [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>

- [4] *Marketingový trh a jeho "nová" generace*. [online]. 5. 12. 2011, [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2011/12/marketingovy-trh-a-jeho-nova-generace/#.UUChqRxyF8E>
- [5] *Nekomerční marketing*. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 17. 1. 2018 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Nekomer%C4%8Dn%C3%AD_marketing#Historie_ve_spojen%C3%BDch_st%C3%A1tech_a_merick%C3%BDch
- [6] *O nás*. [online]. © 1997-2019, [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.jeziskovav-noucata.cz/p/o-projektu>
- [7] *O rozhlase*, [online]. © 1997-2019, [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/o-rozhlase-7752675>
- [8] *PENNY společně se svými zákazníky rozdávalo o Vánocích radost*. [online]. 2019, [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/page/trvale-hodnoty/s-penny-pomahame>
- [9] PETRÁŠKOVÁ, Lenka. *Kampaň bojuje proti diskriminaci seniorů. Nejsou na obtíž, tvrdí celebrity*. [online]. 4. 10. 2010, [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/kampan-bojuje-proti-diskriminaci-senioru-nejsou-na-obtiz-tvrdi-celebrity.A101004_1460127_domaci_ttt?
- [10] *Senior jako zákazník přítomnosti?* [online]. 19. 3. 2013, [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/03/senior-jako-zakaznik-pritomnosti/>
- Kunešová, S. 2005. „Reklama zapomíná na seniory. Dělá chybu. [online]. Dostupné z: http://kariera.ihned.cz/c4-10115320-16088580-q06000_d-reklama-zapomina-na-seniory-dela-chybu
- [11] *Světová kampaň volá po důstojném životě seniorů*. [online]. 20. 5. 2016, [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: http://www.rozvojovka.cz/clanky/1133-svetova-kampan-vola-po-dustojnem-zivote-senioru.htm?fbclid=IwAR1FzvhbVknRa8sDeT5--EyEjTHmcAprM_XKx03ONZhZUA6FGZJ67-URTSE

SEZNAM OBRÁZKŮ

[1] *How do you engage young people with an old age campaign?* © 2019 [online] [cit. 2019-03-12] Dostupné z: <https://www.weareneo.com/our-work/helpage/>

[2] *Kampaň popisuje, jak lidé reagují na důchodce.* 2012. [online] [cit. 2019-03-05] Dostupné z: <https://www.novinky.cz/veda-skoly/277484-kampan-popisuje-jak-lide-reaguji-na-duchodce.html>

[3] PETRÁŠKOVÁ, Lenka. *Kampaň bojuje proti diskriminaci seniorů. Nejsou na obtíž, tvrdí celebrity.* [online]. 4. 10. 2010, [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/kampan-bojuje-proti-diskriminaci-senioru-nejsou-na-obtiz-tvrdi-celebrity.A101004_1460127_domaci_ttt?

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1- Struktura vzorku participantů