SOCIÁLNÍ MARKETING

Radim Bačuvčík, Lenka Harantová

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016
Recenzovali: prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
prof. PhDr. Pavel Horňák, PhD.
doc. Ing. Marie Dohnalová, CSc.

Knihu doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016

ISBN 978-80-87500-80-4
ÚVOD

1 SOCIÁLNÍ MARKETING A SOCIÁLNÍ REKLAMA

1.1 Sociální a komerční marketing

1.1.1 Vývojové fáze marketingu

1.1.2 Marketing v neziskových organizacích

1.1.3 Marketingový mix

1.2 Zadavatelé sociálních marketingových kampaní

1.3 Financování sociálních marketingových kampaní

1.4 Cílové skupiny sociálních marketingových kampaní

1.5 Cíle sociálního marketingu

1.5.1 Bariéry sociální marketingové komunikace

1.5.2 Další prostředky změny

1.6 Definice sociálního marketingu a sociální reklamy

2 OBLASTI A TÉMATA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU

2.1 Členění oblastí a témat sociálního marketingu

2.2 Hranice oblasti sociálního marketingu

2.2.1 Ideologie a mesiášství

2.2.2 Prosazování zájmů

2.2.3 Komunikace veřejných institucí

3 ETICKÉ ASPEKTY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU

3.1 Konflikt osobních a společenských zájmů

3.1.1 Pluralita společenských zájmů a individuálních práv

3.1.2 Hranice sociální marketingové komunikace

3.2 Zákonná regulace marketingové komunikace

3.3 Samoregulace v marketingové komunikaci

3.3.1 Rada pro reklamu

3.3.2 Kauzy Rady pro reklamu týkající se sociální reklamy

3.4 Kontroverze v sociálním marketingu

4 HISTORIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU A REKLAMY

4.1 Historie sociální reklamy v USA

4.2 Sociální reklama na území Československa do roku 1990
5 KREATIVITA A EFEKTIVITA V SOCIÁLNÍM MARKETINGU ..... 104
5.1 Kreativita v sociální reklamě .......................................................... 104
5.2 Reklamní apely v sociální reklamě .................................................. 107
  5.2.1 Racionální apely ................................................................. 109
  5.2.2 Emocionální apely .............................................................. 111
  5.2.2 Morální apely ...................................................................... 114
5.3 Efektivita v sociální reklamě .............................................................. 115
5.4 Sociální reklama na soutěžích kreativity a efektivity ...................... 118
  5.4.1 Mezinárodní festivaly a soutěže ............................................. 119
  5.4.2 Tuzemské festivaly a soutěže .................................................. 120
5.5 Sociální marketing a změna společenských postojů .......................... 122

6 PROSTŘEDKY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU ................................. 132
6.1 Celebrity v sociálním marketingu ..................................................... 132
6.2 Smích a slzy v sociální reklamě ....................................................... 142
6.3 Event marketing .............................................................................. 153
  6.3.1 Sbírkové akce ....................................................................... 154
  6.3.2 Prezentační akce .................................................................... 156
  6.3.3 Sportovní akce ...................................................................... 158
  6.3.4 Kulturní akce ........................................................................ 160
  6.3.5 Performance, obsazení prostoru ............................................ 162
  6.3.6 Demonstrativní a protestní akce ............................................. 165
  6.3.7 Mediální a veřejné eventy ...................................................... 168
6.4 Výzkum a experiment ..................................................................... 169
6.5 Internetový marketing .................................................................... 171
6.6 Nové trendy marketingové komunikace ........................................ 175
  6.6.1 Guerilla marketing .................................................................. 176
  6.6.2 Ambientní média .................................................................... 183
  6.6.3 Virální marketing .................................................................... 185

7 SOCIÁLNÍ MARKETING V KOMERČNÍ KOMUNIKACI .......... 188
7.1 Sociální reklama jako dominantní způsob komunikace ...................... 189
7.2 Dlouhodobá komunikace společenského tématu ............................ 195
7.3 Dlouhodobé angažmá v nekomerčních projektech ........................ 199
7.4 Nekomerční projekt se zapojením komerčních firem ....................... 203
7.5 Reakce na aktuální problémy ......................................................... 206
7.6 Komerční podnikání v „sociální“ oblasti ....................................... 209
7.7 Komerční komunikace s prvky sociální reklamy .............................. 213
8 PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍ ...... 217
  8.1 Proces sociálního marketingu ................................................................. 217
  8.2 Klíčové principy sociálního marketingu ................................................ 218
  8.3 Zásady úspěšnosti sociálních marketingových kampaní ....................... 220
  8.4 Dlouhodobá udržitelnost změny .............................................................. 224

ZÁVĚR ............................................................................................................ 227

SUMMARY .................................................................................................... 230

LITERATURA ............................................................................................... 231

REJSTŘÍK ...................................................................................................... 248
Marketing dokáže podstatným způsobem ovlivnit lidské chování. Proto by ti, kteří zadávají a vytvářejí marketingové kampaně, měli jednat maximálně obezřetně a zodpovědně. Tak by se dá parafrázovat citát, který jsme si dovolili použít na začátku této knihy. O tom, že marketing dokáže přimět lidi dělat něco, co původně neměli v úmyslu, nemůže být sporu. Snad každý člověk by si vzpomněl na nějaký produkt, který považuje za zbytný, přesto jej on sám nebo lidé v jeho okolí nakupují. Problém tkví v tom, že ne vždy je úplně zřejmé, jak toho marketing dosahuje. Proč se jednomu výrobku daří, a jinému, který je mu velmi podobný, nikoliv? Proč snahy inspirovat se příklady úspěšných marketingových strategií končí úspěchem jenom někdy? Knihy o marketingu nabízejí různé pohledy na tuto věc, marketingoví odborníci dokáží analyzovat příčiny úspěchu a neúspěchu, ovšem ne vždy dokáží dát radu do budoucna, která bude fungovat.

Existují nicméně postupy, o nichž je známo, že fungují takřka vždy. Vadou na kráse mnoha z nich je to, že mají blízko k nátlakové komunikaci, která obvykle balancuje na hrané morálních pravidel. To může být dokonce větším problémem v marketingu sociálním, který usiluje o prosazení „dobrých“ myšlenek, než v marketingu komerčním, který se „pouze“ snaží prodávat zboží a služby. Zatímco porušování pravidel v komerčním marketingu je obvykle dobře hlídáno na úrovni zákonné regulace i profesní samoregulace, v sociálním marketingu tomu tak obvykle není. V komerčním marketingu si zodpovědní tvůrci většinou přípustné hranice překračovat nedovolí (výjimky samozřejmě potvrzují pravidlo), na poli sociálního marketingu ale mnozí tvrdí, že právě a jedině on má právo se při prosazování zájmů pohybovat i „za hranou“. Právě proto se myšlenka, že tvůrce sociálních marketingových kampaní by se měl chovat při svém počínání zodpovědně, jeví jako nanejvýš aktuální. Předpokládejme, že marketingoví strategové znají postupy, jak spolehlivě ovlivňovat myšlení lidí (a o tom, že je znají, jistě svědčí dokonale fungující propaganda mnohých politických reprezentací). Jaký by byl důsledek toho, kdyby by důsledně využívali při tvorbě všech sociálních marketingových kampaní? Tyto kampaně obvykle prosazují „dobro“. Bylo by výsledkem důsledné aplikace těchto postupů něco jako „všeobecné dobro“? Pravděpodobně nikoliv. Výsledkem by zřejmě byla opět jenom propaganda, která by
prosazovala jednostranný názor. Ta by jistě mohla své recipienty zaslepila, pro jedinec schopné kritického úsudku by však byla pouze manipulativní. Marketing je projevem konkurenčního prostředí, což by mělo platit i v jeho „sociálním“ odvětví. Stejně jako komerční marketing pouze nabízí produkty, které s někým soutěží, tak i sociální marketing by měl nabízet myšlenky způsobem, který připouští opačný pohled na věc.

Dovolili jsme si napsat hned do úvodu tento poněkud problematizující pohled na věc z jednoho prostého důvodu. Mnohé texty, které se sociálním marketingem zabývají, celou věc prezentují tak, že sociální marketing znamená prosazování společenského dobra, které by měli všichni akceptovat, a zabývají se spíše metodami, jak může být v této činnosti úspěšný. Také my chceme ukázat, jaké jsou zásady tvorby sociálních marketingových kampaní, jaké postupy se osvědčují, jakým způsobem lze přijímat impully z marketingu komerčního tak, aby optimálně působily ve prospěch pozitivní společenské změny.

Zároveň se ale snažíme dívat na celou problematiku kriticky. To, že někdo usiluje o společenskou změnu, kterou prezentuje jako prospěšnou, neznamená, že ve skutečnosti nemůže prosazovat spíše partikulární zájem úzké skupiny či části veřejnosti, který je v ostrém konfliktu se zájmy ostatních lidí. To, že někdo použije pojem sociální marketing, případně to, že akcentuje téma, které se jeví jako objekt společenského zájmu, neznamená, že změna, o níž usiluje, bude automaticky prospěšná.

Sociální marketing proto vidíme nikoliv pouze jako techniku, která umožňuje prosazovat společenské myšlenky, případně dokáže spojit image komerční značky s nekomerčním obsahem a být tak součástí budování komerčních značek. Sociální marketing vidíme především jako platformu, či spíše možná katalyzátor společenské diskuse, která by teprve měla vést k tomu, že bude zřejmější (třeba s uplatněním demokratického principu), které myšlenky jsou skutečně společensky prospěšné a které nikoliv.

V této knize jsme se pokusili podat ucelený pohled na to, co je a co není sociální marketing. Zabýváme se jeho vymezením, včetně toho, že se snažíme ukázat hraniční jevy, které sice sociální marketing připomínají, ve skutečnosti na něm možná ale spíše jenom parazitují. Představujeme zde jednotlivá téma, jímž se sociální marketingové kampaně věnují, příčemž ukazujeme, kterým z nich se v současné době dostává (a také v historii dostávalo) široké komunikační podpory, a která jsou naopak zatím spíše okrajová, přestože by si širší společenskou diskusi zasloužila.
Zabýváme se etickými aspekty sociálního marketingu, přičemž se snažíme diskutovat, které tvůrčí přístupy jsou z dlouhodobého hlediska obhajitelné a kterých by se snad tvůrci měli raději zříct. Zabýváme se otázkou, jaký je v prostředí sociálního marketingu vztah kreativity a efektivity, tedy jaký typ kreativity může vést k požadovanému cíli a jaký spíše nikoliv. Podobným způsobem uvažujeme o jednotlivých typech marketingových komunikačních prostředků, komunikačních kanálech a médiích.

Pokusili jsme se zmapovat stav sociálního marketingu v podobě, v jaké se v současné době nachází. Snažili jsme se sledovat v maximální možné míře tuzemské kampaně, protože jsme přesvědčeni, že ačkoliv mnohé principy jsou v současním marketingovém světě globální, o stavu společenské diskuse na sledovaná téma vypovídá komunikace, která se děje právě v našem životním prostoru. Nevyhýbali jsme se ovšem ani kampaním zahraničním, protože je zřejmé, že mnohé z nich mohou být pro tuzemskou scénu silnou inspirací, nemluvě o tom, že mnohé téma a způsoby komunikace český sociální marketing zcela opomíjí.

Věříme, že naše kniha pomůže svým čtenářům k pochopení celého problému a že pro mnohé z nich bude inspirací pro vlastní marketingové a komunikační aktivity.
**1 SOCIÁLNÍ MARKETING A SOCIÁLNÍ REKLAMA**

*Sociální marketing* je oblast marketingu, o které se v posledních letech poměrně hodně mluví. Děje se tak v rovině komerčního i nekomerčního marketingu. Komerčním firmám již nestačí, že nabízejí a prodávají své výrobky a služby. Chtějí být *společensky zodpovědné*, tedy angažovat se v diskusi a řešení nějakého *společenského tématu* nebo problému. Ani neziskové organizace nezůstávají pozadu. Kromě toho, že poskytují služby pro své klienty, angažují se v různých oblastech *veřejného života*, něco prosazují, proti něčemu bojují, a to „něco“ má obvykle tu povahu, že pokud se „to“ vyřeší, zlepší se život společnosti, komunity či konkrétních lidí. V oblasti sociálního marketingu se pochopitelně angažuje i *veřejná správa*, tedy ministerstva, krajské a obecní úřady, které tyto společenské otázky řeší a komunikují z titulu svého postavení. Konečně, tyto problémy a témata poskytují prostor pro angažmá různých jednotlivců a neorganizovaných skupin, chcete-li aktivistů, jejichž činnost má také často povahu sociálního marketingu.

Předchozí odstavec mohl naznačit, že existuje řada jevů, které mohou mít dosti rozdílnou povahu, a přesto je můžeme zařadit do kategorie „sociální marketing“. Aktivita komerční firmy, která v rámci své *společenské zodpovědnosti* vybudovala bezbariérový přístup do sídel místních úřadů, je jistě něco zcela jiného než kampaň ministerstva dopravy, jejímž cílem je přimět řidiče, aby v obci nejezdili rychleji než padesátkou. A ještě něco jiného je boj skupiny aktivistů, kteří chtějí, aby se kvůli výskytu chráněných rostlin změnila trasa plánované dálnice. Přesto všichni dělají něco, co je možno nazvat sociálním marketingem, nebo to aspoň prvky sociálního marketingu obsahuje.

V praxi je možné se setkat s různými termíny, které tuto oblast marketingu označují, a je nutno říct, že se tyto termíny používají různorodým a nejednotným způsobem. Termín *sociální marketing* obvykle označuje plánování a realizaci kampaní, které mají za cíl buď

- **získat prostředky** (finanční i hmotné) na řešení nějakého problému (pomoc obětem přírodních katastrof, zlepšení vybavení dětských oddělení nemocnic),
- **přimět lidi dělat něco jinak** (dodržovat povolenou rychlost), nebo
- **nastolit diskuze určitého tématu**, či obecně řečeno upozornit na nějaký společenský problém (znečišťování životního prostředí, dětská práce v rozvojovém světě).
V tomto smyslu se sociální marketing chápe jako primárně nekomerční aktivita, která v evropském prostoru tradičně byla doménou veřejné správy nebo neziskových organizací. Z tohoto pohledu nadřazený pojem je nekomerční marketing, pod který můžeme kromě sociálního marketingu řadit také marketing neziskových organizací a marketing veřejného sektoru (zejména měst a obcí).

V oblasti komerčního marketingu se používají pojmy společenský (sociálně) orientovaný marketing, společenský odpovědný marketing nebo společenská koncepce marketingu (angl. též societal marketing; James, 2011; Rajeswari, 2013). Tím je zdůrazněno, že komerční marketing by se neměl orientovat jen na podnikatelský zisk dané firmy, ale měl by mít nějaký společenský přesah (tedy měl by něco přinášet i společnosti). V tomto smyslu se používají též pojmy společenská odpovědnost podniku (corporate social responsibility, CSR) nebo podnikové občanství (corporate citizenship). Lze se setkat i s pojmy jako ekologický (environmentální) marketing nebo humanistický marketing (Kotler, 2001, s. 42), které obvykle odkazují na nějakou konkrétní tematickou orientaci marketingu komerčních firem.

Termín „sociální marketing“ se tedy v praxi v zásadě používá ve třech významech. Jako realizace primárně nekomerčních kampaní, které komunikují společenská témata (což je význam, jenž v této knize chápeme jako primární) a jako oblast komunikace komerčních firem, která akcentuje i společenská témata. Třetí význam bylo lze zaznamenat v souvislosti s rozvojem internetových sociálních sítí (Facebook, Twitter, Snapchat). Termínem „sociální marketing“ se někdy prostě označuje marketing na sociálních sítích. V tomto smyslu je ovšem použití pojmu „sociální marketing“ zcela zavádějící (pokud tedy nejde o realizaci sociálních marketingových kampaní) a samozřejmě je nelze doporučit.

Konečně se dostáváme k pojmu sociální reklama. Jedná se o komunikační aktivitu, která je realizována v rámci sociálního marketingu. Pojem byl odvozen z anglického termínu social advertising, byť v angličtině se často používá i jiné názvy (například americký Ad Council tyto kampaně označuje jako PSA, public services advertisements/announcements, lze se setkat také s termínem non-commercial advertising i dalšími). Pokud bychom chtěli ctít tradiční typologii marketingové komunikace (marketingový komunikační mix, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relations, viz kap. 1.1.3), pak bychom pod pojmem „sociální reklama“ měli rozumět opravdu pouze reklamu (tedy mediální komunikaci, například prostřednictvím televize, rozhlasu, časopisů, plakátů, internetu). Obvyklé používání tohoto termínu není až tak ortodoxní a pod pojmem „sociální reklama“ se mnohdy skrývají i další formy marketingové komunikace. Dá se říct, že terminologie v tomto oboru není jednotná a je otázkou, zda tomu někdy může být naopak (viz Kaderka, 2006).
2 OBLASTI A TÉMATA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU

Sociální marketing v sobě zahrnuje mnoho různých témat a otázek. Může se týkat prakticky jakékoliv oblasti lidského konání, v níž je možné uvažovat o posílení pro-sociálních postojů nebo změně chování ze spíše sobeckého na spíše nesobecké (Duben, 1996, s. 281).

2.1 Členění oblastí a témat sociálního marketingu

Výčet konkrétních témat sociálních marketingových kampaní by byl velmi široký (viz Bačuvčík, Harantová, 2015, 2016). Je nicméně možné na základě různých kritérií vymezit skupiny témat se shodnými rysy. První možností je typologizace kampaní podle jejich účelu či typu odezvy, kterou mají vyvolat:

- **Kampaně fundraisingové** – jejich cílem je získat nějaký dar. Ten může mít povahu finanční (jednorázový příspěvek „na ulici“, pravidelný příspěvek formou trvalého příkazu), hmotnou (od občanů použitá oděvy nebo nábytek, od podniků jejich výrobky, které mohou být dále distribuovány potřebným nebo použity k aktivitě nějaké neziskové organizace) nebo povahu služby (nějaké komerční firmy). Speciální formou je dobrovolná práce (dar formou vlastního času a práce, například pomoc s výsadbou stromků, úklid města).

- **Kampaně snažící se vyvolat akci** – jejich cílem je přimět cílovou skupinu k nějaké vlastní aktivitě, změně. Může se jednat o změnu vlastního chování, která se primárně týká člověka samotného (byť okolí může ovlivňovat), nebo je zaměřena na lidi v okolí. Vnitřní změna může znamenat například konec kouření, začátek sportování a zdravého životního stylu, třídění odpadu nebo dodržování povolené rychlosti. Aktivita vůči okolí se může týkat třeba pravidelného čtení dětem nebo větší všimavosti vůči tomu, jestli někdo v okolí není obětí domácího násilí nebo netrpí anorexií.

- **Kampaně upozorňující na problém** – nemají za cíl dosáhnout konkrétní akce, alespoň tedy ne okamžitě, směřují spíše k zamyšlení nad problémem a změně pohledu na něj. Často jde o tématu, která se recipientů netýkají bezprostředně, ale souvisí s jejich světováznorem. Mohou se týkat práv žen, domácího násilí, tolerance k menšinám.
Asi nejznámější typologizace v sociálním marketingu hovoří o čtyřech oblastech sociálního marketingu (Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 4):

- **Ochrana zdraví** – kampaně proti kouření, konzumaci alkoholu, prosazující fyzickou aktivitu, ochranu před nechtěným těhotenstvím, kojení, prevenci sexuálně přenosných chorob, rakoviny prsu, kůže, upozorňující na nebezpečí obezity, vysoké hladiny cholesterolu

- **Bezpečnost a prevence zranění** – kampaně proti požívání alkoholu před jízdou, prosazující používání bezpečnostních pásů, dětských sedaček, prevenci domácího násilí, sexuálního násilí, brojící proti držení zbraní, informující, jak se chovat v případě havárie, požáru, zranění, varující před nebezpečnými sporty

- **Ochrana životního prostředí** – kampaně prosazující omezení, třídění a recyklaci odpadu, bojující proti znečištěním životního prostředí průmyslovými firmami a automobily nebo výstavbě dálnic a průmyslových zón, prosazující ochranu vodních zdrojů

- **Společenská angažovanost** – kampaně týkající se dárcovství krve a kostní křeče, účasti ve volbách a referendech, dobrovolnictví, pomoci při humanitárních katastrofách, zodpovědného placení daní

Jistou slabinou této typologie je obtížné zařazení kampaní, které se týkají některých společenských patologických jevů (boj proti domácímu násilí sice v podstatě znamená prevenci zranění, avšak povaha problému je někde jinde, podobně týrání zvířat souvisí s ochranou životního prostředí, ale to jistě není hlavní obsah těchto kampaní). Obtížně zařaditelné jsou také kampaně, které prosazují zájmy nějaké skupiny či jednotlivce (kampaně odborových organizací, jako například kampaň lékařských odborů „Děkujeme, odcházíme“, kampaně v oblasti náboženství či politiky, které jsou hraničními oblastmi sociálního marketingu, viz kap. 2.2).

Zařazení konkrétních kampaní do jednotlivých oblastí nemusí být jednoznačné, respektive kampaně může kombinovat témata z více oblastí. Například známá kampaň Konta Bariéry „Otrovy života“ (viz kap. 7.4) se týkala zlepšení prostředí na dětských jednotkách intenzivní péče (zejména jejích vybavení speciálními lůžky, zvanými „otrovy života“), což by ji mohlo řadit do oblasti ochrany zdraví, primárně šlo ovšem o fundraisingovou kampaň, což by ji řadilo do oblasti společenské angažovanosti. Podobné výhrydy bychom samozřejmě mohli mít prakticky ke všem zde představeným typologím.

Zajímavou možnost typologizace témat sociálních marketingových kampaní nabízí již jednou zmíněná Mezinárodní klasifikace neziskových organizací
3 ETICKÉ ASPEKTY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU

Sociální marketing se často týká témat, která ovlivňují chod společnosti po celé roky a desetiletí. Realizátoři sociálních marketingových kampaní přinášejí myšlenky, které by měly v pozitivním smyslu změnit život společnosti. Přesto se ale sociální marketingové kampaně dostávají do konfliktu s etickými principy, platnými v dané společnosti, a vyvolávají tak diskusi o své oprávněnosti. Podle Andreasena (2001, s. 3) lze etickou kolizi nejčastěji najít v těchto rovinách:

- **Pravdivost** – to, co se v rámci sociální marketingové komunikace tvrdí, by mělo být pravdivé, přesné, úplné, ne přehnané
- **Ochrana soukromí** – mělo by být dostatečně chráněno soukromí jednotlivců i skupin, těch, kterých se komunikace týká, a zvláště těch, kteří jsou v ní zobrazováni
- **Útočnost** – sociální marketingové komunikáty by neměly být příliš útočné, agresivní, respektive otázkou je, jaká míra útočnosti a agresivity je únosná
- **Spravedlnost a vyváženost** – komunikace by měla být vyvážená ke všem stranám a aspektům, které v nich hrají roli, neměla by tedy např. napadat odlišné zájmy, které mohou být také oprávněné
- **Vyhýbání se stereotypům** – komunikace by měla být objektivní, neměla by vycházet z předsudků a stereotypů
- **Ochrana dětí** – prostředky komunikace by měly být používány s ohledem na věk dětí (zobrazovaných i těch, které mohou být zasaženy sdělením)

### 3.1 Konflikt osobních a společenských zájmů

Výše bylo řečeno, že sociální marketing „prodává“ myšlenky a nikoliv osoby či organizace. Na druhou stranu, za většinou zásadních společenských myšlenek, které jsou tímto způsobem prosazovány, stojí nějaká silná osobnost. To je jisté v pořádku, protože se jedná o autoritu, názorového vůdce, který může být pro velkou část veřejnosti tím argumentem, proč danou myšlenku přijmout. Na druhou stranu je taková personifikace témat sociálního marketingu problematická, protože vytváří cestu k prosazování zájmů, které jsou ve skutečnosti více sobecké než společenské.
Nejmarkantněji tyto problémy vystupují v prostředí marketingu politického a náboženského. O nich jsme sice v předchozí kapitole řekli, že celkově vzato leží spíše mimo oblast sociálního marketingu, některé části komunikace konkrétních subjektů z tohoto ranku se nicméně mohou sociálním marketingovým kampaním velmi blížit (ostatně podobně, jako se jim blíží kampaně v oblasti komerčního marketingu). Činnost náboženských organizací má až na výjimky pozitivní společenský efekt. Ať již sdílíme jimi prezentovanou víru (věrouku) či ne, není možné popřít, že komunitní život, který svým členům nabízejí, jim dává smysluplnou náplň volného času a přispívá k formování jejich osobnosti směrem ke sdílení společenských hodnot, které alespoň rámcově vycházejí z hlubokých kulturních tradic. To se jistě týká jak velkých „tradičních“ církví, tak i menších náboženských společností, které případně přicházejí z jiných kulturních prostředí.

Mnozí vůdce v oblasti politiky a náboženství disponují velkým charismatem, někteří z nich jsou i zdatní obchodníci a mají tak k dispozici i finanční či institucionální podporu, díky níž dokáží přesvědčit řadu lidí, aby se k nim připojili. Pokud je však jejich myšlenka společenský patologická, může celá situace vyústit až v tragédii. „Mesiášská“ komunikace tehdejšího vůdce německého národa stála na pozadí obrovské tragédie druhé světové války, podobně, jako tomu bylo s hrůzovládami J. V. Stalina, Mao Ce-tunga, Pol Pota a dalších diktátorů. V oblasti náboženství nelze nezminit například v době přípravy tohoto textu aktuální aktivity tzv. Islámského státu, nebo hlouběji z minulosti možná analogické středověké křižácké výpravy, za nimiž zůstaly statisíce či miliony mrtvých.


Svēt politických a náboženských kampaní nabízí memento i pro oblast sociálních marketingových kampaní. Jak hodnotit komunikaci, která sice akcentuje společenská témata, ale stojí za ni silná osobnost, která je přesvědčena o správnosti či „nadřazenosti“ svých myšlenek a komunikuje je způsobem připomínajícím sociální marketingové kampaně (neboť z hlediska veřejnosti nemusí být rozlišitelné, kdy jde o sociální marketingovou kampaň iniciovanou
4 HISTORIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU A REKLAMY


Sedmdesátá a osmdesátá léta byla obdobím ustavení sociálního marketingu jako (akademického) oboru, teoretické disciplíny s vlastní terminologií, definicemi a předmětem zájmu. V osmdesátých letech začala termín sociální marketing oficiálně používat Světová banka, Světová zdravotnická organizace a Centrum pro kontrolu nemocí a prevenci. Roku 1981 vyšel v časopise *Journal of Marketing* článek Blooma a Novelliho hodnocící první dekádu sociálního marketingu, který zdůraznil nedostatky při uplatňování marketingových principů a technik včetně výzkumu, segmentace a distribuce. V roce 1985 vyšel text Richarda Manoffa „Social Marketing: New Imperative for Public Health“, zaměřený na formulaci poselství v sociálních marketingových programech (je ostatně charakteristické zaměření na zdravotní politiku a prevenci, která v děvěťnich letech sociálního marketingu patřila k pravděpodobně nejčastějším). V průběhu osmdesátých a devadesátých let pak vyšla řada knih na dané téma, mnohé jsou spojeny se jmény klíčového teoretika v této oblasti Philipa Kotlera. V roce 1999 byl ve Washingtonu založen The Social Marketing Institute, jeho ředitelem se stal Alan Andreasen. Opravdový boom odborných studií na téma sociálního marketingu nastal po roce 2000 (Kotler, Roberto a Lee, 2002, s. 9). Aktivity, které bychom z dnešního pohledu mohli nazvat sociálním marketingem a sociální reklamou, jsou ovšem staršího data. V některých zdrojích se za jeden z významných milníků konstituce sociálního marketingu v dnešní podobě označuje období 60. let 20. století, kdy mimo jiné různě instituce „západního světa“ (Světová zdravotnická organizace, Světová banka, ministerstva a další organizace v jednotlivých zemích) začaly ve větši míře sponzorovat sociální marketingové programy a intervence na podporu rodinného plánování a dalších společenských otázek v Africe, na Srí Lance a dalších částech rozvojového světa (Lefebvre, 2013). Velký podíl na těchto aktivitách měly i soukromé (nestátní,
nevládní) neziskové organizace, což bylo například v případě organizace *Amnesty International*, která patří k největším organizacím angažujícím se v řešení podobných problémů, v roce 1977 oceněno *Nobelovou cenou míru* za „přínos k obraně svobody, spravedlnosti a tím i míru na celém světě“ (*Amnesty International ČR, ©2013*).

V další kapitole si podrobněji všimneme vývoje sociálního marketingu v USA. Jak uvidíme, mnoho velkých a dodnes známých kampaní bylo vytvořeno během druhé světové války, v souvislosti s aktivitami organizace *Ad Council*, která vznikla v roce 1941. První téma, jimiž se organizace zabývala, souvisela s angažmá USA ve válce a týkala se zapojení žen do práce v průmyslu nebo toho, jak se mají lidé chovat, pokud hovoří s neznámými člověkem, aby neprozradili něco, co by mohlo ohrozit bezpečnost státu (*AdCouncil, ©2015*).

Podobně orientované kampaně se ovšem objevily i v Evropě už během první světové války. Také zde byl hlavním tématem apel na důležitost národní svornosti a jednoty (Hanková, 2003, Kopecký, 2004). Kampaně také za pomoci apelu na hrdost či svědomí vyzývaly k zapojení se dobrovolníků do války (např. nápis na jednom z plakátů /vizuál vlevo/ zněl: „Tatínku, a co jsi dělal za války ty?“). Z dnešního pohledu by se mohlo zdát, že šlo spíše o politické kampaně (podobně jako v případě některých kampaní *Ad Councilu*, vizuálu „Strýčka Sama“, který byl použit k náboru do americké armády v době první i druhé světové války /vizuál vpravo; podobné motivy se objevily i v reklamě francouzské nebo ruské, viz Pincas, Loiseau, 2009, s. 30/, a kampaní, které budou dále zmíněny v souvislosti se situací po druhé světové válce u nás). Svým způsobem šlo o součást vladní *propagandy*, která reagovala na mnohem silnější a rozvinutější propagandu Německa. V dobovém kontextu však bezpochyby šlo o komunikaci, která měla též rozměr sociálně-marketingový.

Podle Kotlera, Roberta a Lee (2002) se sociální reklama v USA objevila již v 70. letech 19. století, a to na poli rodinného plánování. Někteří autoři její vznik kladou ještě hlouběji do minulosti a ztotožňují ji například s výchovnou funkcí dobových médií (viz poznámku níže) nebo vzdělávací činnosti různých církevních i světských organizací. Právě ve druhé polovině 19. století vznikala
5 KREATIVITA A EFEKTIVITA V SOCIÁLNÍM MARKETINGU


O něco složitější je to s kreativitou. Reklama nutně nemusí být kreativní k tomu, aby dosáhla svých cílů. Naopak, velká kreativita na sebe může poutat přílišnou pozornost (viz tzv. „upíří efekt“) a působit tak proti efektivitě. Přesto je kreativita jedním z důležitých prostředků a met reklamní tvorby. Kreativita naznačuje a dokumentuje tvůrčí potenciál a tvůrčí úsilí agentur, umožňuje srovnání jejich práce s ostatními (třeba na reklamních soutěžích), může být tím, co jim přináší zakázky. Kreativita možná také působí proti tomu, aby lidská mysl reklamní sdělení jako celou nudná úplně od filtrovala. Současně spotřebitelé jsou navíc kritickými soudci reklamy a její originality (Dahlén a kol., 2008). To, aby se lidem líbila reklama, je v dnešní době mnohdy důležitější než to, aby se jim líbil samotný produkt. Ukazuje se, že emoce, které člověk zažívá, když vidí reklamu, mají na vztah k produktu velký vliv (North, Hargreaves, 2008, s. 257).

Byť neexistuje záraka, že kreativita dělá reklamu zapamatovatelnou či atraktivní, nelze popřít, že právě ona stojí za virálním potenciálem reklam. Ač to není jednoduché, ideálem je, když jde kreativita s kreativitou ruku v ruce, tedy marketingová komunikace je kreativní, tvůrčí, nápaditá a zároveň efektivní, tedy dosahující svých cílů.

5.1 Kreativita v sociální reklamě

Kreativita znamená schopnost tvůrčího přístupu, originálního myšlení nebo objevování nekonvenčních řešení při vymýšlení různých věcí (viz Horňák,
2014). Většinou to znamená, že to, co je vymýšleno, má být nové, ale zároveň to má zapadat do určitého konceptu – buď funkčního (věc je k něčemu určena a tím je determinována) nebo formálního (v umění například vychází z tradičních uměleckých forem, které modifikuje, v reklamě by kreativní návrh měl být takový, aby umožnil recipientům pochopit, že jde stále o reklamu; viz North, Hargreaves, 2008, s. 14). Jinými slovy, po kreativitě (nejen) v reklamě se chce, aby byla originální a užitečná (Hornák, 2014, s. 57). Někdy se rozlišuje kreativita primární, jíž se myslí schopnost vymýšlet nové koncepty (nová fabule a syžet reklamního spotu), a kreativita sekundární, což je schopnost tyto koncepty dále rozvíjet (například převést klíčové prvky spotu také do těštěných komunikátorů, navázat na ně v dalších kampaních).

Ve vztahu k reklamní tvorbě je možno uvažovat o tom, jak souvisí kreativita s „chytrostí“ (jsou kreativní reklamy „chytré“ a nekreativní „hloupé“?; podobně by bylo možné se ptát i ve vztahu k osobnostem tvůrců a jejich inteligenci), jaký je vztah originality a produktivity kreativity (může být stále originální i ten, kdo tvoří hodně?), nakolik je kreativita otázkou talentu a nakolik se dá naučit (a pokud se dá naučit, dá se tedy i algoritmizovat, není pak možno kreativní návrhy generovat strojově?), nebo nakolik je možno ji podpořit (různými stimulujícími látkami; viz Bačuvček, 2014, s. 47). Koncem léta nejdušší diskuse se týká možnosti „inspirace“ kreativity. Extrémní pohled říká, že vše podstatné už bylo vymýšleno a dnes už tvoříme pouze napodobeniny napodobeniny. Měň extrémní pohled říká, že k tomu, abychom mohli sami něco vytvořit, se musíme inspirovat u mistrů. Musíme je studovat, abychom věděli, jaké používali prostředky a čeho jimi dosáhli. To nám dá možnost z nich sice vycházet, ale to, co dělali oni, dělat jiným způsobem. Klasický příklad říká, že také Picasso dokázal namalovat „normální“ obraz. Díky tomu si mohlo dovolit malovat i jinak. Ve vědě je vždy nutno uvádět zdoběné inspirace (viz Hornák, 2014), v umění a potažmo i v reklamě je možno vzory přiznout, nebo i poproti. Koneckonců lze si všimnout (a též slyšet ve vyjádření reklamních tvůrců), že řada (nejen) audiovizuálních reklam je koncipována tak, aby recipientům připomínala něco, co už znají – nejčastěji třeba scény z oblíbených filmů.

Recepce kreativity souvisí s procesem habituace. Jde o psychický proces, ve kterém postupně ztrácíme pozornost vůči něčemu, co jsme už zažili nebo co se opakuje; netýká se jen umění, ale prostě všeho, co člověk zažívá. V oblasti umění se někdy hovoří o tom, že nejlépe bývá přijímána kreativita se spíše průměrnou mírou novátorství (lidé chtějí něco nového, ale ne příliš). Malá míra novátorství vede k nudným výsledkům, velká zase často znamená odmítnutí díla, které je případně akceptováno až po delší době (viz North a Hargreaves, 2008, s. 34). Ilustrací tohoto jevu by jistě mohly být sociální reklamy Oliviera Toscaního pro firmu Benetton (viz kap. 7.1), které byly ve své době z mnoha stran kritizovány a odmítány (jinými lidmi ovšem až fanaticky adorovány, přičemž už v době jejich vzniku bylo zřejmé, že mají i svůj komerční efekt), zatímco dnes by stejné vizuály zřejmě překvapily a šokovaly jen málokoho.
V této kapitole si všimneme některých prostředků, které jsou buď typické pro sociální marketing a sociální marketingovou komunikaci, nebo jsou známy i ze světa komerčního marketingu, ale v prostředí sociálních marketingových kampaní nabízejí specifické možnosti aplikace. V prvních dvou subkapitolách si všimneme obecnějších principů práce v sociálním marketingu, sice role celebrit a práce s pozitivními a negativními emocionálními apelami. V další části textu přiblížíme vybraná média, nástroje a techniky, z nichž některé lze řadit k novým a aktuálním trendům marketingové komunikace.

6.1 Celebrity v sociálním marketingu

*Celebrity* jsou jedním z nejčastějších „prostředků“ v sociálním i komerčním marketingu. Vysvětlení jejich vlivu na formování názorů, postojů i chování lidí bychom mohli hledat v teorii názorových vůdců. Ta předpokládá, že v jakékoli sociální skupině existují jedinci, kteří jsou informovanější než ostatní a častěji se vyjadřují k témátům, která ostatní členy skupiny zajímají. Protože většina nemůže (a ani nechce) dohledávat k témtému vývážené informace, věří informacím, které jí poskytují informování a důvěryhodní názoroví vůdců. Tok informací je tak dvoustupeňový – z médií (a dalších zdrojů) k názorovým vůdcům, a od nich k ostatním lidem. Tato teorie jako o názorových vůdcích primárně uvažuje o členech skupiny, kteří jsou s ostatními v osobním kontaktu. Rolí názorových vůdců však mohou hrát i osobnosti, které členové skupiny neznají osobně, ale jsou ovlivňováni jejich názory. Mohou to být právě celebrity, k nimž mají lidé aspirační vztah (chtějí být jako ony), v médiích dlouhodobě sledují jejich aktivity, čímž se pro ně celebrity mohou stát příklady úspěchu a důvěryhodnosti, i morálními autoritami (McQuail, 2009).

Způsobů, jimiž se známé osobnosti zapojují do sociálního, či obecně nekomerčního marketingu, je celá řada. K možná nejrozšířenějším patří provozování nadací, spojených s jejich jmény. K nejznámějším u nás patří *Nadace Terezy Maxové dětem*, která se zaměřuje na pomoc opuštěným a znevýhodněným dětem, *Nadační fond Kapka naděje*, spojený se jménem Venduly Svobodové (podporuje především Kliniku dětské hematologie a onkologie FN Motol, kde se léčí děti nemocné leukémii), nebo *Nadace Tatány*


Po smrti Olgy Havlové pokračoval Václav Havel v nadační činnosti i se svou druhou ženou Dagmar. Stalo se tak pro někoho možná překvapivým způsobem. Dagmar Havlová nevstoupila do Nadace Olgy Havlové, která byla v té době zavedenou značkou a pokračuje do dnešních dní v duchu aktivit a životní filozofie své zakladatelky, ale založila novou Nadaci Vize 97 Dagmar Havlové. O rok později došlo ke sloučení této nadace s Nadací Václava a Olgy Havlových, která existovala z dřívějších dob paralelně s Nadací Olgy Havlové. Od roku 1998 tedy existuje Nadace Dagmar a Václava Havlových Vize 97. Činnost nadace se zaměřuje na podobná tématy – angažuje se v oblasti sociální,
Sociální marketing a sociální marketingová komunikace v komerčním sektoru *(komerční sociální marketing)* je v principu jiná aktivita, než sociální marketing v nekomerčním slova smyslu, o němž v této knize především hovoříme. V nekomerčním sociálním marketingu jde primárně o prezentaci a prosazení myšlenky, která má společenský význam. Naproti tomu v komerčním sociálním marketingu jde o budování image značky či firmy *(branding, brand building)* tím, že se (mimo jiné) poukazuje na angažmá v řešení společenských problémů. Obě tyto aktivity tedy mají rozdílný ústřední zájem. Přesto jejich projevy mohou být velmi podobné. Ačkoliv jde teoreticky o celi jinou aktivitu, prakticky může být nerozlišitelné, kdy jde o nekomerční a kdy o komerční sociální marketingovou komunikaci (nota bene v případě kampaní, na nichž spolupracují komerční a nekomerční subjekty). Ostatně i základní vymezení, uvedené výše, by mohlo být rozporováno – pokud komerční firma zadá kampaň v podobě sociální reklamy, jak je možno dokázat, že při tom opravdu myslí na budování své image a nečiní tak čistě z filantropických pohnutek svých majitelů? 

Z hlediska komerčního marketingu je možné diskutovat o tom, jakou roli v budování image vlastně prvky sociální reklamy mohou mít. Může jít o jednu z aktivit, která je vykonávána v rámci koncepce *společenské odpovědnosti firem* *(CSR, corporate social responsibility)*. V dnešní době se obvykle tvrdí, že angažmá v nekomerčních projektech je pro firmy, které chtějí být významnými hráči na trhu a mít jisté společenské postavení ve svém regionu, prakticky nutností. Koncepce CSR obvykle hovoří o třech pilířích – odpovědnosti v *ekonomické oblasti* (transparentnost, odmítnutí korupce, ochrana duševního vlastnictví, odpovědnost vůči státu, jako např. placení daní), odpovědnosti v *sociální oblasti* (filantropie, zohlednění zájmů všech stakeholders, lidská práva, přístup k zaměstnancům) a zodpovědnosti v *environmentální oblasti* (ekologická produkce, ochrana životního prostředí; Kunz, 2012).

Z hlediska marketingového je otázku způsob dalšího uchopení těchto projektů v korporátní marketingové komunikaci. Obvykle se uvádí, že sociální kampaně v komerčním marketingu nejsou příliš účinné při dosahování *krátkodobých* ekonomických cílů (jako je nárůst prodeje). Fungují spíše *dlouhodobě* v rovině budování image a reputace (samotné nekomerční projekty bývají spíše dlouhodobě, takže při pokusech o propojení s krátkodobými cíli by mohl
vzniknout problém s rychlostí jejich spuštění). Navíc může trvat delší dobu, než si cílové skupiny dokáží propojit jejich téma se samotnou produkci firmy (jejími hodnotami, značkou); proto je zde i velké riziko naprosto nepočetného neúplného komerčního smyslu kampaní. Konečně může být obtížné tyto kampaně ukončit, protože to vyvolává dojem, že angažmá nebylo „upřímné“, tedy že firma zjistila, že jí to nic nepřináší, a proto projekt ukončila, čímž možná také ohrozila dosažení společenských cílů (Drumwright, 1996, s. 85).

Míra zapojení sociálního marketingu a sociální reklamy do korporátní komunikace může být různá. Lze se setkat s pokusy o převedení prakticky všekteré komunikace do sociální roviny, kdy firma rezignuje na produktové marketingovou komunikaci a soustředí se na budování značky pomocí angažmá ve společenských tématech. Na druhou stranu lze najít pokusy opakovaně využívat právě aktuální společenská témata k vlastním korporátním cílům, a to i těm krátkodobým. Většina snah o využití komerčního sociálního marketingu a reklamy leží právě mezi těmito dvěma póly. V následujících subkapitolách je vymezeno sedm typických (či unikátních) způsobů zapojení sociální reklamy do komerční komunikace. Tyto způsoby jsou přibližně seřazeny podle míry zapojení od nejintenzivnějších po nejméně intenzivní.

### 7.1 Sociální reklama jako dominantní způsob komunikace


Klíčovou se pro Benetton stala spolupráce s reklamním fotografem Olivierem Toscanim, která začala v roce 1983. Toscani k tomu ve své knize „Reklama je navoněná zdechлина“ říká, že byl přesvědčen, že Benetton délal chybu, když se prezentuje jen jako značka lepší konfekce; podle něj by si měl najít ve své době pevné místo a dokázat, že chápe nové projevy života (Toscani, 1996, s. 110). Na pozici kreativního ředitele Toscani zůstal u tématu barev, pojal jej však více
8 PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ

Příprava sociální marketingové kampaně může být dlouhodobý a vysoce sofistikovaný proces, který vyžaduje jisté zkušenosti. Velké komerční firmy mívají marketingová oddělení, ve kterých pracují třeba i desítky lidí, přesto se s přípravou marketingových a komunikačních kampaní obrazejí na specializované agentury. Podobný přístup lze v praxi jistě doporučit i pro sociální marketingové kampaně. Otázka přípravy kampaně by vyžadovala plochu větší, než jakou tato kniha umožňuje. Proto budou na závěr všech zde prezentovaných úvah, jako určitá forma shrnutí, spíše jen připomenuty některé klíčové principy a zásady, které není radno při přípravě sociálních marketingových kampaní opomenout či podcenit.

8.1 Proces sociálního marketingu

Jako každý jiný manažerský proces by příprava sociální marketingové kampaně měla projít čtyřmi fázemi:

- **Plánování** – na základě analýz se stanoví cíle, jichž má být dosaženo
- **Organizování** – stanoví se pravomoci a zodpovědnosti (kdo co připraví, jaké prostředky k tomu budou potřeba)
- **Implementace** – rozhodne se, jak motivovat zúčastněné spolupracovníky, aby splnili to, co je potřeba, připraví se potřebné materiální i nemateriální zdroje a kampaň se uvede v život
- **Kontrola** – ověří se, zda kampaň dosáhla svých cílů, případně se její průběh koriguje, pokud se zdá, že nevede ke stanoveným cílům

Tento postup bývá v různých knihách případně rozveden nebo pojmenován jinými způsoby. Například podle Kotlera, Roberta a Lee (2002, s. 34, parafrázováno) prochází plánování sociálních marketingových kampaní čtyřmi kroky, které je možno pojmout jako odpověď na následující otázky:

- **Analýza** – Jaká je nynější situace?
- **Cíle** – Čeho chceme dosáhnout?
- **Postupy** – Jak toho chceme dosáhnout?
- **Účinnost** – Jak se dá změna udržet?
Shewchuk (1994; parafrázováno) rozčleňuje proces přípravy sociální marketingové kampaně do šesti základních kroků:

- **Počáteční příprava.** Definice tématu a výzkum klíčových aspektů. Je potřeba o problému zjistit vše, co lze. Poté je nutno zhodnotit dostupné zdroje a prostředky, které mohou při přípravě pomoci. Je potřeba uvážit postoje veřejnosti a trendy jejich vývoje (co fungovalo a bylo podstatné dříve, už dnes nemusí platit).

- **Plánování a tvorba strategie.** Identifikace cílového publika, stanovení celkových a dílčích cílů, definice benefítů z hlediska cílového publika i realizátora kampaně. Výběr konkrétních nástrojů a technik tak, aby byly dosažitelné (zejména finančně) a mohly přispět k definovaným cílům.

- **Příprava komunikačních prostředků.** Tvorba sdělení, plánování mediálních aktivit, eventů a dalších propagačních prostředků, které sdělení ponesou.

- **Tvorba komunikačního plánu.** Přenesení všeho, co bylo dosud zjištěno a realizováno, do psané podoby. Plán by především měl definovat cíle (týkající se kampaně i kampaň přesahující, s ohledem na stav a vývoj společnosti), cílové skupiny, benefity, způsoby komunikace, dostupné zdroje (lidské, materiální, nemateriální), potenciální problémy (analýza rizik), způsoby měření dosažení cíle (kontrolní mechanismy) a časový plán.

- **Realizace kampaně.** Příprava zahájení kampaně, využití komunitních a názorových vůdců, případná revize kampaně na základě průběžných výsledků.

- **Měření výsledků.** Zhodnocení vztahu plánovaných cílů a dosažených výsledků, příprava závěrečné hodnotící zprávy (může sloužit pro inspiraci tvůrců dalších kampaní na podobné téma).

### 8.2 Klíčové principy sociálního marketingu

French, Merritt a Reynolds (2011, s. 15, parafrázováno) pojmenovali osm základních klíčových principů sociálního marketingu:

- **Orientace na zákazníka.** Je potřeba se na otázku, kterou sociální marketing nastoluje, dívat očima cílové skupiny. Neznámená to pouhé zjištění jejich potřeb a postojů, ale porozumění přičínám, proč jsou její postoje takové, jaké jsou, co k nim vedlo, jaké jsou možnosti a překážky jejich změny. To samozřejmě znamená marketingový výzkum, který by ale neměl pouze vyprodukovat data o cílové skupině, ale měl by umožnit porozumění jejímu chování, včetně případných rolí, které jednotliví členové či části skupiny...
Sociální marketing usiluje o společenskou změnu. Ta ovšem probíhá neustále, bez ohledu na existenci či neexistenci sociálních marketingových kampaní. Vyzívá se způsoby, jakými lidi přemýšlejí nad různými tématy, takže to, co nám dříve přišlo ze společenského hlediska nepředstavitelné, vidíme dnes jako samozřejmé. Vyvíjí se také technika a technologie, které lidem přinášejí nové možnosti, jak určitě věci dělat a zpracovávat, takže věci, které jsme dříve ve svých životech nemohli zažít, jsou dnes každodenní realitou. Posuny v lidském myšlení a technologiích se vzájemně ovlivňují a zároveň determinují, a spolu tvorí tak stále novou a novější společenskou realitu.

Většina věcí, které zažíváme, zaznamenala za poslední staletí, desetiletí i roky značnou proměnu. Chováme se a přemýšlíme jinak než dříve, a ne vždy se dá říct, že jde o změnu k lepšímu. Sociální marketing se zabývá jak oblastmi, které se v životě lidí proměnily, tak i těmi, které se naopak mění málo. Na jedné straně bojuje s přebujejím konzumerismem, který se stal znamením moderní doby, na straně druhé se snaží odstranit rasové či genderové předsudky, které jsou tu s námi už po staletí. Snaží se stav společenského myšlení a chování korigovat určitým směrem, který je někým považován za správný. Přitom nemá stoprocentní jistotu, jestli správný opravdu je, i kdyby ji měl, i tak možná bude odsouzen k večnému boji, protože vždy bude existovat dost podnětů, které lidské chování budou směrovat na „nesprávnou“ stranu.

V tomto „boji“ samozřejmě není sociální marketing až tak úplně sám. Existují možnosti státní regulace (zákon a trest, finanční podněty a postihy), které se mohou snažit o podobnou změnu, byť mají i svou stinnou stránku – omezují svobodu člověka a dávají prostor pro korupci a justiční omyly. I ony však přinejmenším přispívají ke společenské diskusi všech těchto pohybů, která – samozřejmě v případě, že je vůbec umožněna – je nejspíš tím, co společnost opravdu neúčinnější mění. Všechny tyto faktory působí, že společnost je v neustále hledi stvůj, který probíhá „pozitivním“ i „negativním“ směrem. Problém je možná v tom, že sami mohou nevěřit, který z nich je který.

To je samozřejmě spíše filozofický pohled na věc, nesený tak trochu v duchu zásady „vím, že nic nevím“. Ta je možná poněkud alibistická, na druhou stranu nám naznačuje, že bychom si neměli být až tak jisti tím, co se nám zrovna v této chvíli jeví jako „správné“, což je zvláště důležité, pokud se zabýváme
činností s tak velkými potenciálními dopady, jako je sociální marketing. Druhý pohled na věc je více praktický. Pokud tedy existuje nějaký záměr společenské změny, který se jeví jako oprávněný, pakliže má být prosazován, mělo by se tak dít za dodržení určitých pravidel.

V této knize jsme se pokusili ukázat, jak se sociální marketing obvykle „dělá“, přičemž jsme se snažili diskutovat, které postupy jsou, když ne stoprocentně „správně“, tak alespoň inspirativní. Jako závěrečné poslední těto knihy by snad bylo možno pojmenovat několik zásad, které by podle našeho názoru bylo vhodné při připravě sociálních marketingových kampaní dodržovat. Výměnováváme je zde při vědomí všech problémů, které takové pokusy o jednoduché a přehledné návody mají:

- **Dlouhodobost komunikace.** Jak jsme viděli, většina témat sociálního marketingu je v našem prostředí komunikována v jednorázových kampaních, které na sebe příliš nenavazují, a jsou spíš jednorázovými podněty, než dlouhodobou diskusní platformou. Protože nositelem společenské změny je společenská diskuse, měl by možná sociální marketing především hrát důležitou roli toho, kdo tuto diskusi udržuje. Což znamená mimo jiné to, že každá další kampaň by měla čerpat z kampaní předchozích a v ideálním případě na ně i odkazovat.

- **Bezrozpornost zájmů.** Mohli jsme pozorovat, že u mnoha témat dochází ke střetům několika veřejných zájmů, zájmů veřejných a soukromých, nebo i různých soukromých zájmů. Sociální marketing by neměl něco, co je zájmem úzkých skupin, vydávat za zájmy celospolečenské. To samozřejmě neznamená, že by nebylo možné prosazovat zájmy relativně úzkých skupin, tato skutečnost by však neměla být zastírána, ale přiznána, s tím, že by mělo být širší veřejnosti vysvětleno, proč by měla partikulární zájmy respektovat a podporovat. Řeč je zde o jisté transparentnosti či otevřenosti, která je, zdá se, nezbytnou podmínkou důvěry, která je o to důležitější, pokud mají být zájmy úzkých skupin podporovány z veřejných rozpočtů.

- **Vyváženost kreativity a efektivity.** Možná není vždy zřejmé, co lze či nelze v sociálním marketingu a reklamě považovat za kreativní řešení. Kreativita by nicméně neměla být samóúčelná. Měla by být používána s ohledem na zájmy všech, které zasáhne. Sociální marketing může být kontroverzní, může se pohybovat za hranou toho, co by bylo únosné v komerční komunikaci, ovšem tohoto vědomí by neměl zneužívat. Řeč není o přehnané politické Korektnosti, která brání tomu říct cokoliv, co by někdo potenciálně mohl považovat za problematické, ale o obyčejné mezilidské slušnosti.
Závěr

- **Spontánnost a uvěřitelnost.** Tím, co nejen v sociálním marketingu dokáže zaujmout a přesvědčit, je osobní příběh. V sociálním marketingu mohou být takové příběhy velmi emotivně vypjaté. To není na škodu, pokud jsou použity s obhajitelným účelem. Je ovšem na tvůrcích, aby využívali příběhy, jejichž nositelé jsou si vědomi, co případně jejich publicita může způsobit, a jsou připraveni je sdílet zcela spontánně a tudíž uvěřitelně. Tvůrci by si měli být vědomi toho, jakou moc mají při ovlivňování veřejného mínění názoroví vůdcové a zjednodušení celebrit, a měli by si být jisti, že za jejich motivacemi se na sociální marketingové kampani podílet je maximální míra spontánnosti a minimální míra kalkulu v oblasti osobních public relations.

- **Zodpovědnost.** Klíčovým elementem je důvěra, kterou by příjemci komunikace měli cítit vůči jejím zadavatelům a realizátorům, ať už jejich pohled na věc sdíleli, či nikoliv. Pokud sociální marketing znamená střet idejí a prosazování jednoho společenského názoru proti jinému, může se sice takový střet jistě vést tvrdě a s vědomím jasného cíle, ale s respektem k těm, kdo mají jiný pohled na věc, a k důvodům, proč tento pohled mají. Zodpovědnost vůči příjemcům komunikace pak mimo jiné znamená i to, že jsou jim předkládány způsoby, jak má být dosaženo změny, a benefity, které oni sami získají, nikoliv pouze na růžovo natřený cílový stav a osobnost osvíceného zachránce, který by měl bez dalších otázek společnost k tomuto stavu dovést.

- **Morálnost.** Úvahám o etických aspektech sociálního marketingu jsme věnovali poměrně hodně prostoru. Na závěr se pokusme na problém podívat ještě trochu z jiného úhlu, sice prismatem známé sokratovské zkoušky tří sít. To, co chce někdo někomu sdělit, by mělo být pravdivé, dobré a užitečné. Fakta a argumenty, které zadavatelé a tvůrci sociálních marketingových kampaní předkládají, by neměly být pokřivené, ale v maximální možné míře pravdivé. Měly by být dobré, tedy měly by si všimnout pozitivní než negativní stránky věci. To znamená, že by například neměly zbytečně zastrašovat, ale spíše říct, jak pozitivně lze daný problém řešit. Konečně, měly by být pro své cílové skupiny užitečné, čili měly by přínášet něco, co je dokáže alespoň v nějakém smyslu obohatit.