

Sociální reklama zaměřená na práva osob se zdravotním postižením

Bc. Michaela Kusendová

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Kusendová**
Osobní číslo: **K14120**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sociální reklama zaměřená na práva osob se zdravotním postižením**

Zásady pro vypracování:

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

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: Radim Bačuvčík
VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.**

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

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

**NAKONEČNÝ, Milan, 2009. Sociální psychologie. Praha: Akademia. ISBN
978-80-200-1679-9.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2012. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing. ISBN
978-80-247-4005-8.**

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

25.4.2014

MICHAELA KUSENOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdelší však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstisk práce k uchování ministerstvu.

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Téma práce se zabývá problematikou zaměstnávání osob se zdravotním postižením, která je zasazena do kontextu sociální reklamy. Cílem práce je zjistit, jakým způsobem se komunikuje problematika zaměstnávání osob s handicapem pomocí nástrojů sociální reklamy. Dále je snahou zjistit, jaké komunikační nástroje a typy médií se v analyzovaných kampaních objevují nejčastěji a jestli jsou cíle kampaní splněny. V práci je využito subjektivně srovnávací obsahové analýzy. Z praktické části vyplynulo, že k efektivitě kampaně vede využití co nejvíce komunikačních prostředků a typů médií a že cíle kampaní byly splněny u tří z pěti analyzovaných kampaní.

Klíčová slova: sociální reklama, sociální marketing, zdravotní postižení, zaměstnávání osob se zdravotním postižením, kampaně

ABSTRACT

Topic of thesis deals with issue how to employ people with health disability. This is in context with social advertising. Purpose of thesis is to find out which way issue has to be communicated by instruments of social advertising. Main effort is to find out which communications instruments and types of social media are most frequent and if purposes are fulfill. From field part eventuated that usage of many communications instruments and types of media leads to efficiency of campaigns. Purposes were fulfilled in three of five campaigns analysed.

Keywords: social advertising, social marketing, health disability, employment of people with disabilities.

Děkuji vedoucímu práce panu doc. Bačuvčíkovi za rady, které mi pomohly při psaní této práce, za ochotu, a za možnost získání podkladů pro vypracování bakalářské práce. Děkuji rodině za podporu ve studiu a přátelům za ochotu, laskavost a zpětnou vazbu.

*„Smyslem života je objevit svůj dar
a cílem života je rozdat ho ostatním“.*

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

Ve Zlíně 28. 4. 2017

Michaela Kusendová

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 SOCIÁLNÍ MARKETING.....	13
1.1 MARKETING	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX V KONTEXTU SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	14
1.2.1 Produkt	14
1.2.2 Cena.....	15
1.2.3 Místo	15
1.2.4 Propagace	15
1.3 DEFINICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	15
2 KOMERČNÍ A NEKOMERČNÍ MARKETING	17
2.1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE JAKO PŘEDSTAVITELÉ NEKOMERČNÍHO SEKTORU	18
3 SPOLEČENSKY ORIENTO VANÝ MARKETING	19
3.1 ETIKA A MORÁLKA	19
3.2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM NEBOLI CSR.....	20
3.3 CSR EUROPE.....	20
3.4 OBLASTI CSR.....	21
3.4.1 Zodpovědnost za zdraví firmy	21
3.4.2 Zodpovědnost vůči pracovníkům	22
3.4.3 Zodpovědnost vůči zákazníkům.....	22
3.4.4 Zodpovědnost vůči komunitě	22
3.4.5 Zodpovědnost vůči přírodě	22
3.5 SOUVISLOST CSR SE ZAMĚSTNÁVÁNÍM OSOB SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM	22
3.6 OSOBY SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM	24
3.6.1 Porucha.....	24
3.6.2 Disabilita	25
3.6.3 Handicap	25
4 REKLAMA JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	26
4.1 KOMUNIKAČNÍ MIX V KONTEXTU SOCIÁLNÍ REKLAMY	26
4.1.1 Reklama.....	26
4.1.2 Podpora prodeje	27
4.1.3 Osobní prodej	27
4.1.4 Public relations.....	27
4.1.5 Direct marketing.....	27
4.2 REKLAMA JAKO HLAVNÍ NÁSTROJ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	28
4.3 RADA PRO REKLAMU	29
4.4 EMOCE A APELY V REKLAMĚ	29
5 SOCIÁLNÍ REKLAMA	31

5.1	SUBJEKTY SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	31
5.1.1	Poskytovatelé	31
5.1.2	Veřejnost	31
5.1.3	Zadavatelé	31
6	METODIKA PRÁCE.....	32
6.1	CÍL PRÁCE	32
6.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
6.3	METODICKÝ POSTUP.....	32
II	PRAKTICKÁ ČÁST	34
7	SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ	35
7.1	NADAČNÍ FOND PRO PODPORU ZAMĚSTNÁVÁNÍ OSOB SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM (NFOZP)	35
8	JSOU ZDRAVÍ?!.....	36
8.1	REALIZACE KAMPANĚ	36
8.2	ZADAVATEL A REALIZÁTOR	36
8.3	FINANCOVÁNÍ A ROZPOČET	36
8.4	CÍLE KAMPANĚ A CÍLOVÁ SKUPINA	37
8.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	37
8.6	KREATIVNÍ STRATEGIE	37
8.7	AMBASADOR	37
8.8	EFEKTIVITA A PŘÍPADNÉ OCENĚNÍ.....	37
9	NO A CO?!.....	39
9.1	REALIZACE KAMPANĚ	39
9.2	ZADAVATEL A REALIZÁTOR	39
9.3	FINANCOVÁNÍ A ROZPOČET	39
9.4	CÍLE KAMPANĚ A CÍLOVÁ SKUPINA	39
9.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	40
9.6	KREATIVNÍ STRATEGIE	40
9.7	AMBASADOR	40
9.8	EFEKTIVITA A PŘÍPADNÉ OCENĚNÍ.....	40
10	ZVENKU SE LOUPE, ALE UVNITŘ JE SKVĚLÝ	42

10.1	REALIZACE KAMPANĚ	42
10.2	ZADAVATEL A REALIZÁTOR	42
10.3	FINANCOVÁNÍ A ROZPOČET	42
10.4	CÍLE KAMPANĚ A CÍLOVÁ SKUPINA	42
10.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	43
10.6	KREATIVNÍ STRATEGIE	43
10.7	AMBASADOR	43
10.8	EFEKTIVITA A PŘÍPADNÉ OCENĚNÍ.....	43
11	FANDÍM OZP	45
11.1	REALIZACE KAMPANĚ	45
11.2	ZADAVATEL A REALIZÁTOR	45
11.3	FINANCOVÁNÍ A ROZPOČET	45
11.4	CÍLE KAMPANĚ A CÍLOVÁ SKUPINA	45
11.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	46
11.6	KREATIVNÍ STRATEGIE	47
11.7	AMBASADOR	47
11.8	EFEKTIVITA A PŘÍPADNÉ OCENĚNÍ.....	47
12	SRDCERVÁČI	49
12.1	REALIZACE KAMPANĚ	49
12.2	ZADAVATEL A REALIZÁTOR	49
12.3	FINANCOVÁNÍ A ROZPOČET	49
12.4	CÍLE KAMPANĚ A CÍLOVÁ SKUPINA	49
12.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	50
12.6	KREATIVNÍ STRATEGIE	50
12.7	AMBASADOR	50
12.8	EFEKTIVITA A PŘÍPADNÉ OCENĚNÍ.....	51
13	KOMPARACE KAMPANÍ.....	52
13.1	CÍLE A VÝSLEDNÁ EFEKTIVITA	52
13.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	53
13.3	KREATIVNÍ STRATEGIE	54
13.4	AMBASADOR	55
14	PŘEHLED ZÁVĚRŮ V TABULCE.....	56
15	SHRNUTÍ A VLASTNÍ DOPORUČENÍ.....	57
16	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	59
	ZÁVĚR	60

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	65
SEZNAM OBRÁZKŮ	66
SEZNAM TABULEK.....	67
SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je sociální reklama zaměřená na práva osob se zdravotním postižením. Jelikož je téma poměrně obecné, bylo nutné vybrat z něj konkrétní část. Tato část vyplynula z kampaní, jež sloužily jako podklad, a ke kterým jsem se dostala díky spolupráci na knize zabývající se sociálními marketingovými kampaněmi a sociální reklamou. Z deseti připravených kampaní na téma práv osob se zdravotním postižením bylo vyzdvihnuto společné téma, které by mohlo být pro účely bakalářské práce využito. Pojítkem byla právě problematika zaměstnávání osob s handicapem, která se objevovala v celkem pěti kampaních z deseti. Sympatizování s tímto tématem je založeno na skutečnosti, že je mi sociální práce blízká a domnívám se, že v kombinaci s marketingem lze v této oblasti dosáhnout velkého pokroku, například díky dobré komunikaci a propagaci, která se za pomoci marketingu může dostat do povědomí spousty lidí.

V teoretické části práce budou zmíněny pojmy, jako je například sociální marketing nebo bude uveden rozdíl mezi komerčním a nekomerčním marketingem. Samostatná kapitola bude věnována i reklamě, přičemž bude zahrnuta i reklama sociální. Objeví se také pojem společenská odpovědnost firem, kterou se zabývá jedna z analyzovaných kampaní. Bude také blíže popsáno, co vlastně zdravotní postižení je, neboť jestliže máme zájem pochopit celou problematiku, musíme vycházet ze základů.

Praktická část se bude zabývat subjektivní srovnávací obsahovou analýzou, která byla pro tento typ práce zvolena. Nejprve budou blíže popsány jednotlivé kampaně, v následující kapitole budou o to více zestručněny a zaměřeny pouze na zkoumané prvky. Na závěr budou veškeré informace shrnuty a bude poskytnuto i vlastní doporučení, či navrhované možnosti řešení. Nejedná se o kvantitativní výzkum, ale o vnesení vlastního pohledu na danou problematiku.

Práce se tedy bude zabývat zjištěním způsobu, jak lze poměrně citlivé téma zaměstnávání osob se zdravotním postižením v sociálně marketingových kampaních komunikovat, do jaké míry jsou kampaně efektivní na základě stanovených cílů kampaní a jaké komunikační nástroje se využívají pro zprostředkování poslání cílové skupině.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing můžeme definovat jako využívání marketingových principů a technik vedoucích k ovlivňování dané cílové skupiny takovým způsobem, aby skupina dobrovolně přijala, odmítla, změnila nebo se vzdala konkrétního chování ku prospěchu jedince nebo společnosti. (Zamazalová et al., 2010, s. 428)

Téma sociálního marketingu bude blíže specifikováno níže v kapitole. Abychom dobře pochopili fungování sociálního marketingu, je dobré objasnit pojem marketing.

1.1 Marketing

Co je vlastně marketing? Pokud bychom chtěli vycházet z angličtiny, jedná se o nákup nebo zboží. Tento pojem se však nepřekládá a je chápán jako pojem pro strategii podnikání, který je spojen se systémem funkcí. Řada odborníků se snažila o lidštější pojetí definice marketingu. Mezi jednu z nejznámějších řadíme tu od Philipa Kotlera, který marketing popisuje jako proces řízený společností, kdy jednotlivci nebo skupiny prostřednictvím tvorby, výroby a výměny výrobků s ostatními získávají to, co sami požadují. (Halada et al., 2015, s. 60)

Jedná se o jeden z pojmů studia managementu, který, jak již bylo zmíněno, je složité definovat. Definice užívaná Autorizovaným institutem marketingu je prezentována jako manažerský proces, jenž je zodpovědný za vyhledání, přijmutí a následné uspokojení potřeb zákazníků tak, aby vznikl zisk. Z velkého množství definic je tato považována za nejjednodušší a nejstručnější. Při již výše zmíněnému rozdělení do dvou oblastí, které spolu úzce souvisí, je marketing chápán jako postoj podnikatelské firmy, která má své mravní poslání a společně sdílené hodnoty anebo jako funkce, která má svou soustavnou činnost. (Majaro, 1993, s. 21)

Marketing je ale více než prodej. Snaží se zajišťovat skutečné potřeby potenciálních zákazníků, uspokojovat jejich potřeby tak, aby navýšil zisk. Zkoumá způsob, jak dostat výrobek k zákazníkovi. Marketing začíná již před výrobou zboží a to tak, že spíše než o snahu výrobek prodat, jde o dodání výrobku nebo služeb tomu zákazníkovi, který jej koupí. Marketing má dvě hlavní funkce. Tou první je organizační pojetí. Jde o teoretickou část, která se stává předmětem vědeckého zkoumání. Druhým významem je marketing jako podniková záležitost. Její základ tvoří marketingový mix. (Rogers, 1990, s. 1–2)

Marketing je nepřetržitý proces. Spočívá v provádění aktivit jako průzkum trhu, opakování reklamní kampaně apod. Aby byl marketing účinný, je nutno pochopit požadavky zákazníků a naplánovat postup uspokojení. Účinný marketing zahrnuje poctivé hájení zájmů zákazníka a vypracování opatření, která zaručují jeho trvalé uspokojení. Druhý bod navazuje na marketingový mix, jehož prostřednictvím zkoumáme jednotlivé funkce marketingu. (Majaro, 1993, s. 29–37)

1.2 Marketingový mix v kontextu sociálního marketingu

Pomocí marketingového mixu lze ovlivňovat tržby. Je to soubor nástrojů, jež se tradičně označuje jako 4P, tedy výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Původně se kosmetické firmy přely o to, aby se ke standardnímu mixu 4P přidalo ještě páté „pé“, které by označovalo obal (packing). Argumentace proti spočívala v tom, že obal je už zahrnut pod výrobkem. Je důležité zvolit správné nástroje, protože právě ony ovlivňují velikost podniku. Velké firmy mohou více využívat reklamu, naopak méně konkurenční firmy jsou více závislé na podpoře prodeje. K tomu, aby byl marketing účinný, musí být marketingový mix řízen jako integrovaný celek, což se ve většině firem neobjevuje. (Kotler, 2003, s. 69–71)

Marketingový mix nemusí být využit pouze pro tržby a podnikání, ale zajisté nachází své využití v oblasti sociální.

Ze začátku si tedy musíme odpovědět na čtyři základní otázky:

- 1) Co budeme prodávat? (produkt)
- 2) Za kolik budeme prodávat? (cena)
- 3) Kde budeme prodávat? (místo)
- 4) Jakým způsobem to sdělíme zákazníkům? (propagace)

1.2.1 Produkt

Není pevně dáno, aby produkt musel mít fyzickou podobu. V rámci sociálního marketingu nejde pouze o prodej statků a služeb, nýbrž o „prodej“ myšlenek a nápadů, které chceme předat společnosti nebo celému světu. (Jenčová 2012, s. 15)

1.2.2 Cena

Cenou můžeme chápat peněžitou odměnu nebo také, co se sociálního marketingu týče, obětování něčeho nehmotného, ale důležitého. Takovou nehmotnou komoditou může být čas, úsilí nebo vynaložená energie. (Jenčová, 2012, s. 15)

1.2.3 Místo

U nehmotných produktů se jedná o cestu, kterou má dojít požadovaná informace ke spotřebiteli nebo k cílové skupině, na kterou se sociální marketing zaměřuje. (Jenčová, 2012, s.15)

1.2.4 Propagace

U sociálního marketingu je důležitá i zpětná reakce oslovených uživatelů. Ovšem stejně tak jako u komerčního marketingu, i u sociálního jde především o proces udržení produktu na trhu. (Jenčová, 2012, s. 16)

1.3 Definice sociálního marketingu

Pojem „sociální“ vychází z latiny a v širším slova smyslu znamená společenský, tedy týkající se lidské společnosti. V užším slova smyslu se jedná o označení určité stránky společenských vztahů, kdy nežádoucí společenské jevy a situace jsou nad síly jednotlivce a nelze je pojistit běžnými ekonomickými nástroji. (Arnoldová, 2015. s. 10)

Podle Halady s kolektivem (2015, s. 88) je sociální marketing vymezován jako soubor marketingových postupů a pravidel, které lze využít k tomu, abychom dosáhli žádoucích změn v postojích, názorech a chování obyvatel. Pojem sociální marketing byl poprvé vysloven Philipem Kotlerem a Geraldem Zaltmanem, když tvrdili, že stejně tak jako lze prodávat výrobky a produkty, tak lze prodávat i myšlenky a chování. Jedná se o aplikaci marketingových postupů, které mají vést k osvětové činnosti. Mezi hlavní témata, kterými se sociální marketing zabývá, patří zdravý životní styl, pod který spadá téma např. kouření, sociální problémy, nemoci, rasismus atd.

Sociální marketing tedy chápeme jako plánování a realizaci kampaní, které si kladou za cíl získat prostředky, jak finanční, tak hmotné. Děje se tak z toho důvodu, aby mohlo dojít k vyřešení určitého problému, jako je například pomoc obětem přírodní katastrofy. Dalším důvodem, proč vůbec sociální marketingové kampaně vznikají je, že chtějí přimět

lidi dělat něco jiným způsobem, než dosud byli zvyklí. Kampaně také nabádají k diskuzi nad určitým tématem. Chtějí upozornit na společenské problémy, jako například na znečištění životního prostředí nebo na dětskou práci v rozvojových zemích. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 13)

Sociální marketing spadá do soukromého sektoru, což jsou oblasti podpory společnosti. Pokud podnik pomůže neziskové organizaci nebo jinému veřejně prospěšnému projektu, zvyšuje tak svou šanci na vysoké tržby nebo na přilákání nových zákazníků. Některé soukromé firmy pohybující se ve strategické oblasti sociálního marketingu využívají aktivit i nástrojů, které změní chování vybraných cílových skupin, aby navýšily své tržby. Nejvýznamnějším prvkem sociálního marketingu je reklamní kampaň. Většinou jde o kampaně soukromé společnosti, která chce darovat malou částku ze zvoleného prodaného produktu, které poputují některé charitativní organizaci. Podniky a organizace si tímto způsobem budují dobré jméno. (Pavlík, Bělčík et al., 2010, s. 46–47)

Podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 14) je dobré upozornit i na druhý význam pojmu sociální marketing. Ten je v první řadě v praxi užíván v souvislosti s realizací kampaní, které se věnují společenským tématům. Dalším významem je pak chápání sociálního marketingu jako marketingem sociálních sítí. Toto pojetí je však poněkud zavádějící.

Obecně lze shrnout, že sociální marketing je podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 44) na jednu stranu využívání nástrojů a technik, které známe z komerčního marketingu a marketingové komunikace, ale na straně druhé se využívá i běžné mezilidské komunikace. Sociální marketing prosazuje myšlenky a ideje, které mají přinést změnu na diskutovaná společenská témata. Chce přinést změnu chování, předsudků a hodnot. V poslední řadě je důležité, aby tato změna měla vliv a byla tak pro společnost prospěšná.

2 KOMERČNÍ A NEKOMERČNÍ MARKETING

O sociálním marketingu se v posledních několika letech hovoří v komerční i nekomerční rovině. Firmy už nechtějí pouze nabízet a prodávat své produkty, chtějí se stát společensky zodpovědné, to znamená, že chtějí řešit určitý společenský problém. Stejně tak se na společenských tématech chtějí podílet i neziskové organizace. V rámci sociálního marketingu se do řešení problémů zapojují i ministerstva a úřady, které spadají do oblasti veřejné správy. Do sociálních témat se angažují i neorganizované skupiny obyvatel, jinými slovy aktivisté. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 13)

Sociální marketing a marketing v komerčním sektoru se v mnoha ohledech liší. Sociální marketing funguje na základě realizace programů, u kterých očekáváme vyvolání změny za pomoci metod, které se používají v komerční oblasti marketingu. Mezi těmito dvěma sektory existují dva zásadní rozdíly. Za prvé – marketing komerčního sektoru funguje na prodeji zboží a služeb. Sociální marketing se snaží prodávat změnu v chování. Za druhé – u komerčního marketingu je zásadní finanční zisk. Naopak marketing sociální cílí na prospěch jedince nebo společnosti. (Zamazalová, 2010, s. 419)

Sociální reklama a sociální marketing prodávají změnu chování. Komerční marketing se zabývá prodejem produktů a služeb. Dá se ale tvrdit, že i komerční marketing svým způsobem prodává změnu chování. Jestliže z nějakého důvodu výrobce dokázal přesvědčit zákazníka o koupi nového produktu, zároveň v tu chvíli prodal myšlenku, která má v tomto případě přesvědčit zákazníka o výhodách prodaného zboží. Moderní marketing se tak stává nejen pouhým nástrojem ke koupi zboží, stává se také nástrojem pro prodej myšlenek. Jen velmi málo se v reklamách hovoří o vlastnostech produktu. Mnohem více je apelováno na pocity, výhody produktu nebo na statut, který může zákazník svou koupí dosáhnout. (Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 13–14)

V souvislosti s komerčním marketingem užíváme pojem společensky odpovědný marketing. Děje se tak proto, že se firmy chtějí distancovat od zaškatulkování, že existují pouze proto, aby nabízely a prodávaly své produkty a tím navyšovaly své zisky. Snaží se o přesah do společenské odpovědnosti, jinými slovy – firmy by chtěly něco přinášet i společnosti tak, aby z toho měla užitek. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 13–14)

2.1 Neziskové organizace jako představitelé nekomerčního sektoru

Neziskové organizace jsou společnosti, na jejichž produkty se vytváří sociální reklama. Jde o organizace, které si dávají za cíl uspokojit specifické potřeby specifických zákazníků. (Zamazalová et al., 2010, s. 428)

Tyto organizace nebyly založeny za účelem podnikání. Jde o takové organizace, které byly zřízeny za účelem provozování činnosti ve prospěch toho, kdo měl zájem na jejich zřízení. Příjmy jsou v žebříčku priorit až na druhém místě. Není ovšem nutné, aby tyto organizace byly vždy neziskové. Mezi neziskové organizace spadají například obce a okresní úřady, takže v tomhle případě nelze vyloučit, že tyto organizace nepodnikají za účelem zisku. Neziskové organizace jsou právnické osoby, které musí mít svého zřizovatele, musí se založit na základně právních předpisů a samozřejmě podléhají registraci do rejstříků. (Růžičková, 1999, s. 5–6)

Podle Hyánka (2011, s. 17) se neziskové organizace rozvíjely na základě dvou oblastí. Tou první je charita, kterou můžeme chápat jako filantropicky motivovanou činnost lidí. Druhou oblastí, ze které se neziskové organizace dále vyvinuly je právo sdružovat se, které je jedním ze základních lidských práv.

Pokud se na filantropii, popřípadě charitu a neziskovost podíváme blíže, zjistíme, že původ pochází z dob minulých. Slovo charita vychází z latinského slova caritatem, které překládáme jako křesťanskou lásku. V minulosti byla charita vnímána jako dobročinnost jedince nebo státu. Postupem času tyto organizace spadaly pouze pod vliv státu. V současné době se však více než pojem charita pojí s neziskovými organizacemi pojem filantropie. Filantropií rozumíme obecně lásku k lidem a toto slovo má svůj původ v řečtině. Pomoc, která je motivovaná láskou k bližním se projevuje právě v neziskovém sektoru. (Hyánek, 2011, s. 17)

Jelikož nejsou řízeny státem, tak k hlavním cílům nepatří dosažení zisku, nazýváme je nestátními neziskovými organizacemi. Tyto organizace jsou závislé především na finanční podpoře dobrovolných dárců. Neziskové organizace nevznikají na popud státu, ale naopak jsou spíše odrazem přání skupiny občanů. (Hyánek, 2011, s. 17)

3 SPOLEČENSKY ORIENTOVANÝ MARKETING

Společenská odpovědnost firem je podle Halady s kolektivem (2015, s. 90) koncept filozofie firmy, která bere v úvahu obecný přínos společnosti anebo se snaží eliminovat negativní dopad na společnost při vlastní produkci. Vznikla na základě společenské etiky. Společnosti, které si samy dobrovolně stanoví své etické hodnoty a společenskou odpovědnost tak získávají prostředky pro své akcionáře neboli shareholders, ale zároveň přispívají k celkovému blahu společnosti. To následně sdílí se svými stakeholders, což jsou zainteresované osoby, a využívají tak jejich podpory k uznání platnosti jejich činnosti.

3.1 Etika a morálka

Morálka vychází z latinského slova *mós*, což v překladu znamená zvyk, obyčej. Pokud se na morálku podíváme z filozofického hlediska, znamená to, že zaměřuje svou pozornost na hledání základních důvodů, proč se lidé chovají tak, jak se chovají. V současném slova smyslu je za morálku označována povinnost plnit příkaz určité autority prostřednictvím norem, hodnot nebo standardů. Cílem morálky je uvést v harmonii chování a jednání člověka s normami a pravidly společnosti. Morálka je tedy definována jako soubor určitých pravidel a norem, které jsou vyžadovány po jedinci, který chce být společností přijat jako „dobrý člověk“. Morálku považujeme za jednu z nejhodnotnějších forem sociálního a společenského vědomí, protože stojí na rozumu, emocích a vůli. (Seknička a Putnová, 2016, s. 14)

Morálka podle Kutnohorské (2007, s. 12) určuje žádoucí či nežádoucí jednání ve společnosti, kdy je tímto způsobem jedincovo chování usměrňováno. V podstatě jde o definici něčeho, co je správné a co nesprávné. Pokud bychom tuhle teorii chtěli ještě více zjednodušit, jde o rozeznání dobra od zla. Morálka je proto vnímána jako společensky preferovaná psaná i nepsaná norma, která tvoří souhrn požadavků na chování jedince ve společnosti. Měřítkem morálky je svědomí. Z toho důvodu je morálka velmi individuální záležitostí.

Pojem etika vychází z řeckého slova *étos*, volně přeloženo jako zvyk, obyčej, mrav. Etika se postupem času stala samostatnou filozofickou vědní disciplínou, kdy je jejím hlavním předmětem zkoumání reflexe morálky. (Seknička a Putnová, 2016, s. 30–31)

Etice se jiným slovy říká praktická filozofie. Jako samostatný vědní obor vznikla ve starověkém Řecku, kde ji systematizoval Aristoteles. Podle Aristotela je etika nauka o dobrých vlastnostech lidského charakteru, tedy ctnostech. (Kutnohorská, 2007, s. 11)

V širším pojetí chápeme etiku jako míru humanity. Etika se snaží odpovědět na dvě základní otázky, které jsou „Co je dobré?“ a „Co je spravedlivé?“. Ptá se na otázky dobra a zla. (Seknička a Putnová, 2016, s. 30–31)

Kutnohorská (2007, s. 11) ve své knize uvádí, že pojem etika se používá pro vědecké zkoumání morálních obsahů. Etika vychází z předpokladu, že člověk je rozumnou bytostí a že jeho svobodná volba je důležitou podmínkou morální odpovědnosti. Mravní bytost je taková osoba, která plně přijímá odpovědnost za své činy. Jak už ale bylo zmíněno výše v textu, hlavním problémem etiky je otázka „co je dobré“?

3.2 Společenská odpovědnost firem neboli CSR

V posledních desetiletích se jedná o trend, který se zaměřuje na uspokojování potřeb zákazníků. Toto uspokojení pak vede nejen ke zvýšení osobního blahobytu, ale ke zvýšení blahobytu celé společnosti. Na firmy a organizace je vyvíjen tlak, aby se chovaly co nejvíce zodpovědně, aby produkovaly kvalitní a nezávadné výrobky, aby byly orientovány na životní prostředí, tedy aby se chovaly ekologicky a také aby podporovaly společenské akce a kulturu ve svém regionu. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 18)

Tetřevová a kolektiv (2017, s. 18–19) uvádí, že koncept společenské odpovědnosti firem vychází z anglického Corporate Social Responsibility (CSR). Koncept má dlouhou historii a počátek nacházíme přibližně ve 30. letech 20. století. Shrnout se dá společenská odpovědnost firem jako takové chování vedoucích lídrů, manažerů a zaměstnanců firmy, které respektuje ekonomické i technické zájmy firmy, ale je konáno zcela dobrovolně nad rámec firemních povinností, zákonů a smluvních jednání.

3.3 CSR Europe

V roce 1995 byla založena na základě rozhodnutí Evropské komise organizace CSR Europe, která si dala za cíl zajistit rozvoj společenské odpovědnosti firem a podniků. CSR Europe je neziskovou organizací, která sídlí v Bruselu. Spadá pod ni přibližně 65 firem a několik dalších partnerských organizací. Každá členská země má svou partnerskou organizaci.

Za Českou republiku je to Business Leaders Forum. CSR Europe chce propagovat koncept CSR a etiky v podnikatelské činnosti, prohlubovat vzájemné diskuze mezi podnikateli, investory, sociálními skupinami a občany. Chce se stát nezávislou autoritou v záležitostech CSR. (Seknička a Putnová, 2016, s. 174)

3.4 Oblasti CSR

Základní pojetí společenské odpovědnosti firem vychází z takzvaného triple bottom line, což znamená, že vychází ze tří základních pilířů. Tyto pilíře označujeme jako „3P“. Je v nich zahrnut zisk (profit), lidé (people) a planeta (planet). První pilíř reprezentuje ekonomickou odpovědnost. Účel spočívá v rozvoji dobrých vztahů se stakeholdery. Druhý pilíř, který reprezentuje osoby, je zaměřen na sociální odpovědnost. To se projevuje v odpovědnosti vůči chování se zaměstnanci podniku a s veřejností. Poslední pilíř představuje enviromentální odpovědnost, pod kterou si můžeme představit minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí. (Tetřevová, 2017, s. 21)

Tetřevová (2017, s. 23) dále uvádí i modifikované pojetí komponent CSR, které zahrnuje pět odpovědností – odpovědnost ekonomickou, sociální, enviromentální, etickou a filantropickou. Pro zajištění produktů a služeb je ekonomicky odpovědné vyrábět je v konkrétním množství a kvalitě za rozumnou cenu, kdy i vlastník získá svůj podíl. Odpovědnost sociální spočívá na respektování potřeb lidí. Enviromentální odpovědnost se pak snaží bránit vzniku negativních vlivů a současně realizuje promyšlená a záměrná opatření. Etická odpovědnost propaguje etické normy. Posledním bodem je odpovědnost filantropická, která uplatňuje metody dobrovolnictví a dárcovství.

Někteří autoři uvádí i více komponentů CSR než jen základní tři oblasti. Tyto komponenty jsou uvedeny v následujících podkapitolách.

3.4.1 Zodpovědnost za zdraví firmy

Firmy, které chtějí být sociálně i ekologicky zodpovědné mají stále stejné povinnosti, jako každá jiná firma. Stále se musí starat o své účetnictví nebo o proplácení faktur. Důležitost tkví v jednom podstatném bodě – firma nemůže splnit své sociální a ekologické závazky, pokud nedokáže zůstat finančně zdravá. (Chouinard a Stanley, 2014, s. 101)

3.4.2 Zodpovědnost vůči pracovníkům

Každá dobrá firma by měla pečovat o své pracovníky. Měla by dělat co nejvíce pro to, aby náležitě odměnila ty, kteří vyrábí její produkty a poskytují její služby. Firmy, které mají zájem na tom, aby se zvýšila produktivita práce jejich zaměstnanců, nutně potřebují loajalitu, oddanost a kreativitu svých pracovníků. Zodpovědnost firmy se ale nevztahuje pouze na její zaměstnance, důležitým článkem jsou také všichni lidé, kteří se podílí na dodavatelském procesu, tedy lidé, kteří pomáhají prodávat nebo vyrábět výrobky firmy. (Chouinard a Stanley, 2014, s. 101–102)

3.4.3 Zodpovědnost vůči zákazníkům

Chouinard a Stanley (2014, s. 107) ve své knize uvádí, jak si udržet zákazníky. V první řadě by firma měla vyrábět produkt, který bude zákazníkům k užitku a se kterým bude dlouhodobě spokojený. Za druhé by se měla firma snažit své budoucí zákazníky na něco nalákat, a ne jim slibovat, co nelze splnit.

3.4.4 Zodpovědnost vůči komunitě

Každý podnik nebo firma by měla nést odpovědnost za komunitu, ve které působí. Může jí být městská čtvrť nebo samotné město, její zájmové komunity nebo sociální média. Tato zodpovědnost se pak odráží na podpoře místní nemocnice, školy nebo jiné umělecké organizace. (Chouinard a Stanley, 2014, s. 109)

3.4.5 Zodpovědnost vůči přírodě

Jde o téma, které se zabývá ekologií je v dnešní době poněkud „ošemetné“. Spousta jedinců se domnívá, že jsou pány přírody a o přírodě mluví jako o „zdrojích“. Správná a odpovědná firma si uvědomuje, že musí být vzhledem k přírodě pokornější, neboť všichni obyvatelé zeměkoule jsou pouze její součástí. Dobrá firma se tedy snaží snižovat dopad, který má běžný provoz firmy na přírodu. (Chouinard a Stanley, 2014, s. 112–113)

3.5 Souvislost CSR se zaměstnáváním osob se zdravotním postižením

Typickou skupinou osob, která je na trhu práce v nevýhodě jsou osoby se zdravotním postižením.

Na tyto osoby pamatuje i zákon, který ukládá zaměstnavatelům, aby plnili solidární povinnost a podporovaly vstup těchto osob do zaměstnání. Společensky odpovědné firmy se na tuto kategorii zaměřují. (Sokolovský, ©2014)

Firmy orientující se na společenskou odpovědnost díky zajišťování zaměstnání osobám se zdravotním postižením zvyšují svůj potenciál, neboť:

- 1) podporují rozmanitost ve formě integrování osob se zdravotním postižením a tím zvyšují jejich potenciál na trhu práce,
- 2) vytváří nové pracovní příležitosti, které mohou vykonávat jak osoby s postižením, tak i další znevýhodněné skupiny obyvatel. (Sokolovský, ©2014)

Začleňování osob se zdravotním postižením do procesu zaměstnávání je zcela etickou a sociálně odpovědnou záležitostí. To s sebou nese i několik dalších výhod. Například:

- posiluje transparentnost a důvěryhodnost firmy,
- firmy jsou více přitažlivé pro budoucí investory, ale i pro lidi z vlastních řad,
- budují si reputaci a zvyšují tak svou vedoucí pozici na trhu,
- odlišují se od konkurence,
- zvyšují svůj obrat,
- zvyšují loajalitu zaměstnanců,
- celkově posilují image firmy. (Sokolovský, ©2014)

Následující podkapitola bude věnována právě osobám se zdravotním postižením. Těmto osobám a celkově problematice zaměstnávání osob se handicapem se zabývají kampaně analyzované v praktické části práce. Handicap s sebou nese nejen omezení fyzické, ale mnohdy psychické. Tito lidé se mohou hůře integrovat do společnosti, což přináší i potíže s hledáním zaměstnání. Vyrovnat se s handicapem není vůbec jednoduché a trvá dlouho, než si člověk na své omezení zvykne, respektive, než se s ním naučí žít. Proto je ze strany firem, společností a organizací velkorysé, že se těmto osobám snaží usnadnit jejich cestu.

3.6 Osoby se zdravotním postižením

Kritéria disability jsou různá, obecně je ale přijímána definice, která říká, že osoby se zdravotním postižením jsou ty osoby, které nejsou schopny vykonávat „hlavní“, svému věku přiměřenou aktivitu. Disability neodráží jen závažnost samotné choroby a s ním související stupeň omezení, ale odráží i nesoběstačnost, která je se zdravotním stavem spojována. (Arnoldová, 2015, s. 70)

Je obtížné přesně určit počet osob se zdravotním postižením, neboť v praxi existuje několik klasifikačních kritérií pro posouzení zdravotního postižení. Typologie postižení je posuzována dle intenzity a v jednotlivých profesních oblastech je různorodá. (Kuzníková et al., 2011, s. 7)

Z mezinárodních statistik ale vyšlo najevo, že téměř 10 % lidí na zeměkouli je postiženo trvalým zdravotním handicapem. Hlavní příčinou postižení bývají chronická onemocnění nebo doživotní změny zdravotního stavu (např. amputace končetin). (Arnoldová, 2015, s. 70)

Lze se setkat i s tím, že je zdravotní postižení zaměňováno za nemoc, a tak bývá postižená osoba považována za „nemocnou“. Mezi těmito dvěma pojmy je však velký rozdíl. Nemoc ve smyslu onemocnění je vymezena diagnózou, zdravotní postižení je pojmem širším a váže se na funkční schopnosti a kompetence člověka, které v tomto případě bývají ve kvalitě i množství omezeny ve srovnání s běžnou populací. (Kuzníková et al., 2011, s. 6–7)

Abychom mohli alespoň trochu pochopit téma zdravotního postižení, měli bychom znát základní pojmy, týkající se této problematiky. Z vybraných pojmů jde například o poruchu, disability a handicap. Do dalších základních pojmů se řadí také závislost nebo nesoběstačnost. Níže v textu jsou vybrány pouze tři pojmy.

3.6.1 Porucha

Poruchou rozumíme postižení nebo poškození struktury či funkce určitého orgánu těla nebo v tělním systému. Medicína se tuto poruchu snaží odstranit za pomoci léčebných prostředků. Pokud se porucha nedá zmírnit nebo odstranit za pomoci medikace, nastupuje další krok v léčbě, kterým je rehabilitace. (Arnoldová, 2015, s. 71)

3.6.2 Disabilita

Disabilitu můžeme znát pod pojmem nezpůsobilost nebo omezená schopnost. Dle WHO je disabilita definována jako jakékoliv omezení nebo nedostatek, který vzniknul na základě nějakého poškození, schopnosti vykonávat konkrétní činnost, která by za normálních okolností nečinila osobě se zdravotním postižením problémem. Disabilita je tedy odklonem od normy, který se měří podle výkonu poškozeného jedince. (Arnoldová, 2015, s. 71)

3.6.3 Handicap

Jinými slovy překážka nebo nesnáz. Světová zdravotnická organizace definuje handicap jako situaci, která je pro jedince nepříznivá a omezuje ho v plnění úkolů, které jsou od jedince očekávány v závislosti na jeho věku, pohlaví nebo sociálním faktoru. Jde o neschopnost přizpůsobit se normám společnosti. (Arnoldová, 2015, s. 71-72)

Každá společnost má nastavený svůj vlastní systém hodnot, ve kterém se na prvním místě zpravidla objevuje zdraví. Naše společnost usiluje o to, aby co nejvíce osob se zdravotním postižením bylo integrováno mezi běžnou populaci lidí. To s sebou nese i druhou stránku věci, tedy aby byla společnost vychovávána ke společnému soužití s postiženými osobami. Je nutné brát na vědomí, že osoby se zdravotním postižením mají zcela stejná práva a příležitosti k tomu, aby mohli žít plnohodnotný život, jako lidé v jejich okolí. (Nováková, 2011, s. 143)

Tělesné postižení má svá rizika. Nováková (2011, s. 149–150) uvádí, že mezi hlavní dopady patří riziko sociální izolace. To znamená, že člověk nemá dlouhodobě uspokojeny fyzické nebo psychické potřeby, schází mu pocit bezpečí a lásky. Dalším rizikem je, že se postižená osoba stává závislou na osobě jiné. To snižuje vlastní sebehodnocení, což může snadno vést k pocitům méněcennosti. Snižuje se také možnost sociálních kontaktů. Tyto osoby mívají problém s navazováním nových vztahů nebo v udržování kontaktů stávajících. Co se týče přístupu k zaměstnávání postižených osob, hrají zde důležitou roli výrobní družstva, chráněné díly a pracoviště, systémy podporovaného zaměstnávání nebo podniky, které zaměstnávají hlavně osoby se zdravotním postižením. Další podporu získávají od občanských sdruženích a dalších organizací, které nabízí pracovní místa. Osoby s tělesným postižením se mohou uplatnit v oborech, jako například v administrativě, ekonomice nebo účetnictví. Dále je pro tyto osoby vhodná práce na počítači nebo práce ve službách.

4 REKLAMA JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Abychom se mohli zabývat samotnou marketingovou komunikací, je dobré si ujasnit, co vlastně komunikace je. Komunikace vychází z latinského slova *comunicare*, což znamená sdílet, sdělovat. V disciplíně marketingu bychom měli brát na vědomí, že právě komunikace je základ, na kterém se buduje většina vztahů mezi lidmi. Komunikace nám umožňuje sdělovat (i sdílet) významy, hodnoty nebo informace. Předmětem komunikace je jakýkoliv lidský nebo přírodní výtvar, ať už verbální nebo neverbální, prezentován jednou stranou a vnímán stranou druhou. V konečném důsledku pak komunikaci chápeme jako prezentaci jedné strany, která následuje reakcí strany druhé. (Foret, 2006, s. 6–7)

Podle Heskové a Štarchoně (2009, s. 51-59) je marketingová komunikace definována jako souhrn komunikačních programů firmy, který je složen ze samostatné složky nebo z jejich kombinace. Chápeme ji jako formu komunikace, kterou využívá firma a organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování zákazníků, ať už současných nebo budoucích.

4.1 Komunikační mix v kontextu sociální reklamy

Komunikační mix v sobě zahrnuje sedm hlavních kanálů vedoucích ke komunikaci. Jedná se o reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikaci. Každý z výše zmíněných komunikačních bodů disponuje určitým počtem nástrojů, v tomto případě médií. U kampaní je časté, že se využívá média primárního, který má několik dalších sekundárních nástrojů. (Karlíček a Král, 2011, s. 17)

Nástroje komunikačního mixu jsou využívány i při tvorbě sociálních marketingových kampaních. Nejvíce zastoupena bývá bezpochyby reklama, která je schopná přenést na adresáta silnou emoci, která následně může přerůst v čin, a to je bod, kterého chce sociální reklama dosáhnout.

4.1.1 Reklama

Reklama propaguje určitý výrobek nebo službu a zároveň buduje dlouhodobou image produktu. Reklama dokáže oslovit širokou veřejnost díky nejrůznějším sdělovacím prostředkům, avšak kvůli neosobní prezentaci nebývá až tolik přesvědčivá. (Foret, 2003, s. 179) Reklamě bude níže v textu věnována samostatná kapitola.

4.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá krátkodobých, zato účinných, podnětů k upoutání pozornosti zákazníka, které vedou k jeho aktivizaci a urychlení prodeje. Podpora prodeje se zaměřuje na zákazníky, obchodní organizaci a obchodní personál. Mezi nejznámější prostředky, kterými lákáme pozornost zákazníka patří například sampling, což jsou vzorky produktu určené k jeho vyzkoušení. Dále sem patří kupony, které slouží k úspoře peněz při nákupu nebo odměny za věrnost. (Foret, 2003, s. 193–194)

4.1.3 Osobní prodej

Jedná se o velmi efektivní nástroj marketingové komunikace. Osobní prodej je daleko účinnější než reklama, a to z toho důvodu, že se zákazníkem mluvíme osobně a lépe tak dokážeme reagovat na jeho názory a reakce. Oproti reklamě je však zasažena mnohem menší cílová skupina. (Foret, 2003, s. 205)

4.1.4 Public relations

Dobré PR v mnoha případech slouží jako stabilní podpora sociální reklamy nebo ještě konkrétněji sociálně marketingových kampaní. Dobré „odkomunikování“ tématu může mít velký vliv na reakci cílové skupiny. Pokud totiž veřejnost nebo osoby, na které jsou kampaně či reklamy cíleny pochopí, že mohou nějakým způsobem přispět jedinci nebo společnosti, budou mít pro mě kampaně smysl, což může mít za následek změnu v chování, o kterou sociální marketing usiluje.

4.1.5 Direct marketing

Direct marketing může být pro sociální marketingové komunikace velmi užitečný. Existuje určité procento lidí, které reklama nebo jiné komunikační kanály neosloví natolik, aby byli schopni provést změnu v chování. Direct marketing je přesně zacílený a splňuje účel tam, kde se to od něj nejvíce očekává. Různé formy direct marketingu mohou na adresáta zapůsobit mnohem silněji, neboť ví, že tato komunikace je určena přímo pro něj a že je konkrétně na něj apelováno, aby změnu provedl nebo aby se o dané téma minimálně začal zajímat.

4.2 Reklama jako hlavní nástroj sociálního marketingu

Jak již bylo zmíněno v předchozích odstavcích, v komunikačním mixu má své místo i reklama. Reklama je nejvíce viditelným a též nejvíce používaným nástrojem, kterým marketingová komunikace disponuje. Má několik forem a dá se využít nesčetnými způsoby. Velmi důležitým aspektem je rovněž to, že dokáže oslovit široký okruh obyvatel. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 12–17)

Reklama, jak ji chápeme v dnešním slova smyslu, neexistuje více než jedno století. Z důkazů, které se dochovaly však můžeme soudit, že reklama zasahuje mnohem dál. Její kořeny sahají až do období několika tisíc let před Kristem. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 15)

Jedná se o tak silný nástroj marketingové komunikace, že v rukou profesionálů dokáže být velmi účinným prostředkem komunikace směrem k zákazníkovi. Pokud se na reklamu podíváme i z jiného úhlu, můžeme tvrdit, že se jedná o všudypřítomný, mnohdy otravný, drahý, a ne moc účinný komunikační prostředek. Tohoto pocitu nabudeme, když je reklama řízena neprofesionály, kteří podstatě reklamy nerozumí. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 17)

Reklama v první řadě musí být hlavně účelná. Schwalbe (1994, s. 8) uvádí, že reklama je formou duševního ovlivňování, která vědomě podněcuje k přijetí. Jednoduše lze toto tvrzení, původně vyslovené Seyffertem, chápat jako záměrné ovlivňování za pomoci nenucených prostředků.

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 16) uvádí, že reklama je komunikací mezi zadavatelem a spotřebitelem, která se děje díky nějakému médiu, který má komerční cíl. V současnosti je reklama brána jako samozřejmost, bez které by byl trh ochuzen. Reklama si dává za cíl informovat své zákazníky o nabídce zboží a služeb, oslovuje zákazníky nové i současné a bez pochyby se snaží své produkty prodat. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 16–17)

Další definicí, tentokrát od autorů Vysekalové a Komárkové (2000, s. 14) je, že slovo reklama pochází původně z latinského „reklamare“, což znamená znovu křičet. To odpovídá obchodní komunikaci z minulých let. V průběhu let se způsob prezentace reklamy měnil, pojem ale přetrvával. Z pohledu marketingu umožňuje reklama prezentovat produkt nebo službu zajímavou formou a může použít všechny prvky, které působí na smysly lidí.

4.3 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu vznikla v srpnu roku 1994. Založili ji agentury, zadavatelé a média po vzoru vyspělých států Evropy. Cílem Rady pro reklamu je dosažení čestného, legálního a pravdivého znázornění reklamy na území České republiky. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 122)

4.4 Emoce a apely v reklamě

Apely jsou veřejné výzvy, které mají vést ke konkrétnímu žádoucímu chování. V reklamě se nás snaží vybízet ke koupi propagovaného produktu. Apely skrytě prezentují základní hodnoty, kdy tímto způsobem motivují cílovou skupinu. Upoutají totiž její pozornost k výrobku nebo k samotnému reklamnímu sdělení. Apely se rozdělují do tří skupin:

1. racionální
2. emocionální
3. morální

Racionální apely mají potenciální zákazníky upozorňovat na výkon, kvalitu nebo cenu. Emocionální apely vyvolávají v zákaznících pozitivní nebo negativní emoce. Posledním apelem je apel morální, který evokuje morální odezvu. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 64)

Při tvorbě reklamy se uvažuje nad třemi důležitými kroky:

1. zvolení správné emoce – hned v začátcích agentura volí emoci, kterou chtějí na zákazníka/diváka působit. Využití negativní emoce může být zavádějící, ale mnohdy efektivní. Důležitá je v tomto případě opatrnost, neboť lidé si snadno pamatují negativní pocity.
2. ukázkový člověk – k tomu, aby bylo dosaženo stavu, kdy zákazník začne prožívat zvolenou emoci je dobré ukázat jiného člověka, který tuto emoci již prožívá. Emoce v reklamě mohou být zesíleny hlasem, hudbou, vhodným textem nebo obrazem.
3. demonstrace nákupu nebo užívání výrobku – efektivní metodou je zobrazování prožívaných emocí při nákupu zvoleného výrobku nebo demonstrování pocitů při jeho užívání. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 65)

Pospíšil a Závodná (2012, s. 64) za základní motivační prvky v reklamě považují emocionální stimulaci, psychologické uvolnění, vyšší post a touhu ostatních.

Důležité je uvědomit si i další aspekty související s emocemi, převážně dbát na intenzitu, která na zákazníka působí. Emoce mají svou výhodu, neboť vtáhnou diváka do příběhu, který reklama vypráví, a tím pádem odvádí pozornost od přesvědčení produkt si koupit. Reklama také vyzývá k názornému poslouchání, protože s sebou nese určité logické argumenty. Další výhodou využití emoce v reklamě je, že za pomoci obrazů, hudby nebo postav jsou pro zákazníky produkty lépe zapamatovatelné. Mnohdy dochází ke ztotožnění se s hlavní postavou účinkující v reklamě tak, že si člověk prezentovaný výrobek sám zakoupí. Naopak nevýhodou využívání emocí v reklamě může být to, že se divák natolik soustředí na emoci, že mu unikne podstata sdělení reklamy. Nesprávné použití emoce může poškodit značku. Využití negativních emocí se může stát pro diváka nepříjemné. Z toho důvodu se bude podvědomě bránit a daný typ reklamy zapomene. V poslední řadě může dojít k vyvolání pocitu, že komunikátor využívá situace. (Vysekalová et al., 2014, s. 78–79)

5 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Sociální reklama je podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 14) komunikační aktivita, která se realizuje v kontextu sociálního marketingu. Tento pojem vychází z anglického spojení social advertising. V rámci marketingového komunikačního mixu (výše v textu rozdělen na reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing a PR) spadá sociální reklama reálně do „sekce“ reklama. Rozumějme tím komunikaci v médiích prostřednictvím televizního a rozhlasového vysílání, dále komunikaci na internetu nebo v tisku. Nejedná se však o zcela pevně daný termín, mnohdy v sobě pojem sociální reklama zahrnuje i další formy marketingové komunikace.

Pospíšil a Závodná (2012, s. 66) ve své publikaci uvádějí, že sociální reklama je založena na negativní motivaci. Trendem se stává vzbuzování strachu v lidech. Děje se tak z toho důvodu, že je nutné působit na oslovovanou skupinu lidí jinak – odlišně – někdy až drsným způsobem, jak to ku příkladu můžeme vidět u kampaní „Nemyslíš, zaplatíš“.

5.1 Subjekty sociální reklamy

V rámci sociální reklamy se setkáváme s celkem třemi subjekty. Jedná se o poskytovatele, veřejnost a zadavatele. (Zamazalová et al., 2010, s. 418)

5.1.1 Poskytovatelé

Jedná se o reklamní agentury, které díky sociální reklamě znázorňují návody, jak řešit úkoly v sociální oblasti a zároveň nabádají ke spoluúčasti na jejich vyřešení. (Zamazalová et al., 2010, s. 418)

5.1.2 Veřejnost

Veřejnost je hlavní subjekt, na který je sociální reklama cílena. Aby byla veřejnost proaktivní, musí být dostatečně motivována. To se stane tak, že pocítí důležitost a naléhavost sdělované informace. Následně musí získané informace pochopit a ujistit se, že se chce podílet na řešení daného problému. (Zamazalová et al., 2010, s. 428)

5.1.3 Zadavatelé

Zadavatelé propagují změnu chování. Sociální reklama je nástrojem pro dosažení jejich cíle. (Zamazalová et al., 2010, s. 428)

6 METODIKA PRÁCE

Praktická část se bude zabývat porovnáním zkoumaných kampaní, které se věnují problematice zaměstnávání osob se zdravotním postižením. Čtyři z pěti kampaní byly realizovány Nadačním fondem pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením, tedy neziskovou organizací. Jediná kampaň byla kampaní interní a zadavatelem byla firma. Konkrétně se jednalo o Československou národní banku. V tomto případě jde o problematiku CSR, tedy společenské odpovědnosti firem.

Pro tuto práci byla zvolena metoda komparativní analýzy, která je blíže specifikována níže v textu. Komparativní analýza vychází z porovnání porovnatelných celků, v tomto případě hodnocení probíhá na základě předem stanovených parametrů. Pro tuto práci byla zvolena subjektivní srovnávací obsahová analýza.

6.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jak lze komunikovat problematiku zaměstnávání osob se zdravotním postižením pomocí nástrojů sociální reklamy.

6.2 Výzkumné otázky

1. Jaké komunikační nástroje vedou k efektivní komunikaci kampaní?
2. Může kreativní strategie kampaní nebo zvolený garant napomoci ke zvýšení efektivity kampaní?
3. Byly splněny cíle kampaní v souvislosti s efektivitou?

6.3 Metodický postup

Na základě cíle práce bude využita komparativní analýza založena na subjektivním hodnocení. Subjektivita je založena na výzkumných otázkách, v tomto případě vychází z posouzení efektivnosti kampaně, konkrétně z množství použitých komunikačních nástrojů, popřípadě typu zvoleného média, kterým je tisk, rozhlas, internet, kino, televize nebo outdoor. Čím více rozmanitých komunikačních kanálů je v kampani využito, tím víc se dá považovat za efektivní, neboť dokáže oslovit větší množství lidí.

Komparativní analýzu můžeme jinými slovy nazvat srovnávací metodou. Jde o poměrně často užívanou metodu, která se aplikuje napříč různými obory.

Této metody bývá využito proto, aby došlo ke srovnání dvou nebo více prvků, mezi kterými se hledají společné nebo odlišné rysy. Analýza pak v tomto případě značí rozložení celku na menší části, které nám pomáhají pochopit zkoumaný problém. Obecně lze říci, že jde o princip rozložení zkoumaného jevu na menší jednotky a jejich následné komparace neboli porovnání, ze kterého následně vyplynou závěry, které mohou navést ke zlepšení současného stavu. Cílem je tedy identifikovat důležité proměnné, nalézt mezi nimi souvislosti nebo odlišnosti, popřípadě příčiny, které rozpor mohly způsobit. (Myšák, 2012, s. 9)

Celkem se v práci bude posuzovat pět prvků, kterými jsou cíl kampaně, komunikační strategie, kreativní strategie, ambasador, chceme-li garant nebo osobnost kampaně, a také její následná efektivita. Cíl a efektivita budou zahrnuty do jednoho oddílu, neboť na základě stanoveného cíle práce bude zjištěno, zdali cíle kampaní byly splněny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

U spousty kampaní nemůžeme jednoznačně tvrdit, že se jedná o sociálně marketingové kampaně. Také je velmi složité vymezit, co vůbec kampaň je a není. Kampaň může být v první řadě vše, co je zadavatelem nebo realizátorem za kampaň označeno. Ve druhém případě kampaň představuje aktivity, které jsou sice vymezeny od realizátorů, jako například vzdělávací aktivity, cílová skupina nebo komunikační strategie, ale zároveň to jsou takové aktivity, které byly dříve jasně specifikovány. Musíme tedy brát v potaz ne zcela konkrétně definované vymezení kampaně a vzít na vědomí i fakt, že do pojmu „kampaň“ mohou být zařazeny i aktivity, které leží za hranicí tohoto vymezení. (Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 24–25)

7.1 Nadační fond pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením (NFOZP)

Jde o jediný nadační fond na území České republiky, který se zabývá čistě problematikou zaměstnávání osob se zdravotním postižením. NFOZP vznikl v roce 2007 tedy v době, kdy reagoval na nelehkou situaci osob s postižením při vstupu na trh práce. Posláním NFOZP je zlepšení této situace díky nejrůznějším prostředkům. (O nás, ©2017)

Nadační fond je nezisková organizace, která se zaměřuje na oblast zaměstnávání osob s handicapem. Aktivně se věnuje vytváření pracovních pozic pro osoby tělesně postižené, ale i vzděláváním personalistů a vedení firem, které už osoby s postižením zaměstnávají nebo se k tomuto kroku připravují. (O nás, ©2017)

Účel fondu spočívá v shromažďování a vynakládání finančních prostředků, které by sloužily k pomoci zaměstnávání osob s handicapem. Své finanční prostředky vkládá také do propagace této problematiky. Finanční prostředky fond získává ve formě darů právnických nebo fyzických osob. Dále z výnosů z akcí, které pořádal fond. Dalšími prostředky jsou granty, dotace a veřejné sbírky. (Kohoutová, ©2007)

Tým NFOZP se skládá z odborníků přes právo, z neziskového sektoru, personalistů, marketingového a PR oddělení, účetnictví a funguje především na dobrovolnické činnosti. Součástí týmu fondu jsou i osoby se zdravotním postižením. (O nás, ©2017)

NFOZP je členem několika iniciativ. Jakožto právnická osoba má své vedení a také dozorčí a správní radu. (O nás, ©2017)

8 JSOU ZDRAVÍ?!

Kampaň Jsou zdraví?! si v žádném případě nedává za cíl poukázat na emotivní stránku dané problematiky. Nechce „hrát veřejnosti na city“ obrázky a fotografiemi, které působí smutně a depresivně, díky politováníhodných životních příběhů. Tvůrci kampaně si jsou vědomi toho, že osoby se zdravotním postižením nestojí o lítost. Co opravdu potřebují slyšet je především uznání. Uznání toho, že jsou rovnocennými partnery. Nepotřebují od druhých peníze, protože si je pochopitelně zvládnou vydělat sami. S tím je ale potřeba pomoci. Potřebují totiž důvěru od ostatních, že svou práci zvládnou a že je stejně kvalitní, jako od „normálních“ lidí. V tomto kontextu se nese celá kampaň, která poukazuje na zmrzačené práce, kterou mají na svědomí zdraví lidé. Tu dává do kontrastu se skvěle odvedenou prací handicapovaných osob a upozorňuje na to, že osoby s postižením si své práce váží mnohem víc než zdravé osoby, a že by si nikdy nedovolili odvést svou práci špatně.

8.1 Realizace kampaně

Kampaň Jsou zdraví?! byla realizována od 1. srpna až do 30. září roku 2011 a probíhala po celém území České republiky.

8.2 Zadavatel a realizátor

Zadavatelem této kampaně byl Nadační fond pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením. O mediální stránku věci se postarala komunikační agentura OgilvyOne, která pro kampaň nachystala speciální internetovou aplikaci, do které může kdokoli přidat fotografii nepovedené práce, kterou objevil a vyfotil ve svém okolí. Tyto nepovedené kousky pak může zhodnotit každý, kdo stránku navštíví. (Krupka, ©2011)

8.3 Financování a rozpočet

Kampaň finančně podpořila Všeobecná zdravotní pojišťovna, dále firma Plastia s.r.o. Finančním obnosem také přispělo Hlavní město Praha, česká telekomunikační společnost O₂ a zároveň přední farmaceutická a chemická společnost Merck. Co se týče rozpočtu kampaně, nebyl uveřejněn.

8.4 Cíle kampaně a cílová skupina

Hlavním cílem kampaně bylo vtipné a zábavné představení nesmyslných prací, které vyrobili zdraví lidé. Touto formou chtěli tvůrci kampaně upozornit na kvalitní a certifikovanou práci firem, které zaměstnávají osoby se zdravotním postižením.

Cílovou skupinou nebyla přesně specifikována, ale z cílů kampaně lze vyvodit, že se jedná o širokou veřejnost.

8.5 Komunikační strategie

Pro kampaň bylo využito internetového média, konkrétně byla vytvořena webová stránka www.jsouzdravi.cz, kam, jak už bylo zmíněno výše, mohli zájemci zveřejňovat kreativní fotografie zachycující nepovedenou práci zdravých lidí. Dále bylo využito tiskovin, kdy pro tuto příležitost byly vylepeny plakáty.

8.6 Kreativní strategie

Kreativní strategie kampaně spočívala právě ve vytvoření webové stránky, do které mohli zájemci přispívat svými fotografiemi nepovedených prací zdravých lidí. Soutěžící pak na konci roku byli odměněni atraktivními cenami, jako například mobilními telefony od firmy HTC nebo Samsung.

8.7 Ambassador

Hlavní osobností celé kampaně byl známý designér Maxim Velčovský. O Velčovském je známo, že se zabývá právě všemožnými absurditami, které dokumentuje. Se spoluprací na kampani souhlasil, neboť chtěl upozornit na skutečnost, že spousta lidí má předsudky vůči práci postižených osob. (Krupka, ©2011)

8.8 Efektivita a případné ocenění

Efektivita dané kampaně nebyla blíže specifikována.



Obrázek 1- Ukázka vizuálu kampaně Jsou zdraví?!

(Zdroj: <https://www.paladix.cz/clanky/kampan-jsou-zdravi-aneb-jakou-chorou-praci-dokazi-odvest-zdravi-lide.html>)

REALIZACE	srpen–září 2011
TVŮRCE	NFOZP/OgilvyOne
FINANCOVÁNÍ	VZP, Plastia, Magistrát města Prahy, O ₂ , Merck
CÍLE A CÍLOVÁ SKUPINA	upozornit na nesmyslnost práce/široká veřejnost
KOMUNIKACE	web, plakáty
KREATIVA	soutěž o nejvíce absurdní fotku práce zdravých lidí
AMBASADOR	Maxim Velčovský
EFEKTIVITA	-

Tabulka 1 – Souhrnný přehled kampaně „Jsou zdraví?!“

(Zdroj: vlastní zpracování)

9 NO A CO?!

Kampaň s názvem „No a co?!“ je první celostátní sociální marketingovou kampaní, která se snaží vnést do povědomí široké veřejnosti existenci ochranné známky Práce postižených. Tímto způsobem se snaží upozornit na vysoce kvalitní práci osob s handicapem. (Hahnová, ©2012)

9.1 Realizace kampaně

Kampaň probíhala na území České republiky v období od ledna až do dubna roku 2012.

9.2 Zadavatel a realizátor

Zadavatelem této kampaně byl opět Nadační fond pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením, chceme-li zkráceně NFOZP. O vizuál a celkovou tvář kampaně se stejně jako u kampaně předchozí postarala komunikační agentura OgilvyOne, nově se připojily Zoom production a Frmol production. Fotky kampaně vznikly pod rukama uznávaného fotografa Nikoly Tačevského a to bez nároku na honorář.

9.3 Financování a rozpočet

Finanční podporu opět zajistila Všeobecná zdravotní pojišťovna společně s Poštovní spořitelnou a Magistrátem hlavního města Prahy.

9.4 Cíle kampaně a cílová skupina

Cílem kampaně bylo poukázat na precizní kvalitu práce osob se zdravotním postižením zaměstnavatelů držících ochrannou známku Práce postižených. Ochranná známka se uděluje na dva roky a čím dál tím více firem se snaží o její získání. Firma tímto způsobem na jedné straně garantuje férový a individuální přístup k handicapovaným zaměstnancům, na straně druhé se firma zavazuje vyrábět kvalitní produkt. (Antonová, ©2012)

Kampaň byla zacílena na širokou veřejnost s jednoduchým sdělením – seznámit je s existencí takzvané ochranné známky Práce postižených.

9.5 Komunikační strategie

Kampaň byla komunikována prostřednictvím několika médií. Spot například běžel v kinech a je možné jej dohledat také na YouTube. Kampaň se především snažila propagovat odkaz vedoucí na katalog firem, které poskytují prověřené náhradní plnění. Další formou bylo vytvoření e-shopu, na kterém se daly objednat výrobky nebo služby, které nabízel portál ochranné známky www.pracepostizenych.cz. Kampaň bylo možné registrovat v tištěné podobě v novinách a časopisech. Vizualy se objevily rovněž na billboardech nebo na zastávkách městské hromadné dopravy. Ke shlédnutí byly též na internetu nebo v čekárnách lékařů.

9.6 Kreativní strategie

Kreativita se v tomto ohledu uplatňuje při tvorbě vizuálů a spotu. Protagonisté kampaně nejsou žádní herci, nýbrž skuteční lidé, kteří ve svém životě musí překonávat spoustu překážek. Jednou z protagonistek kampaně je vítězka soutěže OZP Zaměstnanec roku 2011, kterou vyhlašuje Nadační fond pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením.

9.7 Ambassador

Za touto kampaní nestojí žádná veřejně známá osobnost.

9.8 Efektivita a případné ocenění

Za efektivní se dá považovat skutečnost, že díky kampani No a co?! se o problematice zaměstnávání osob se zdravotním postižením dozvěděla i široká veřejnost. Velký zájem ale projevila spousta firem, ve kterých jsou zaměstnávány osoby se zdravotním postižením. Na základě kampaně se snaží získat ochrannou známku Práce postižených.



Obrázek 2 – Ukázka vizuálu kampaně No a co?!

(Zdroj: <http://www.nfozp.cz/nase-projekty/ukoncene-projekty/kampan-no-a-co/>)

REALIZACE	leden–duben 2012
TVŮRCE	NFOZP/ OgilvyOne, Zoom production, Fmol production
FINANCOVÁNÍ	VZP, Poštovní spořitelna, Magistrát Prahy, ICZ
CÍLE A CÍLOVÁ SKUPINA	poukázat na vysokou kvalitu práce OZP/ široká veřejnost
KOMUNIKACE	odkaz na katalog firem, e-shop, spot v kině, print, billboardy, CLV, web
KREATIVA	herci v reklamě jsou reální lidé se ZP
AMBASADOR	-
EFEKTIVITA	povědomí u široké veřejnosti, navýšení zájmu firem

Tabulka 2 - Souhrnný přehled kampaně „No a co?!“

(Zdroj: vlastní zpracování)

10 ZVENKU SE LOUPE, ALE UVNITŘ JE SKVĚLÝ

Kampaň byla zahájena z toho důvodu, že mezi veřejností panují mýty o nemoci zvané lupénka, která stěžuje život lidem postižených touto nemocí. Jde převážně o lidi trpící lupénkou, kterým se velmi špatně shání zaměstnání a kteří kvůli těmto mýtům o práci přicházejí. Lidé trpící touto nemocí spadají do kategorie osob se zdravotním postižením, kteří mají jedno z nejhorších uplatnění na trhu práce. Podle statistik se umísťují na 4. místě napříč všemi diagnózami. Zaměstnavatelé se v mnoha případech nemoci bojí a bojí se také její „nákazy“. Jako jedno z řešení se nabízí správně a jednoznačně informovat veřejnost o lupénce a předcházet tak vytvářením mýtů. Spousta zaměstnavatelů neví, že pokud by poskytl práci osobám s lupénkou, ušetřili by přibližně 200 000 Kč ročně na příspěvcích od státu a na slevách na dani z příjmů.

10.1 Realizace kampaně

Realizace kampaně Zvenku se loupe, ale uvnitř je skvělý proběhla v roce 2012 od 17. dubna do 23. října na území celé České republiky.

10.2 Zadavatel a realizátor

Zadavatelem kampaně byl opět Nadační fond pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením, realizátor kampaně nebyl uveden.

10.3 Financování a rozpočet

Kdo kampaň financoval, není bohužel uvedeno. Pouze se ví, kolik celá kampaň stála, jedná se o částku 425 740 Kč.

10.4 Cíle kampaně a cílová skupina

Cílem této kampaně bylo především zvýšit informovanost manažerů podniků o nemoci lupénce (psoriáze), důrazně upozornit na její neškodnost, a tím se nejen pokusit navýšit šanci uchazečů o zaměstnání, ale hlavně změnit v pozitivním směru pohled zaměstnavatelů na potenciální zaměstnance s touto nemocí. Kampaň si dává za cíl prohloubit znalosti veřejnosti, pacientů a zaměstnavatelů o této nemoci.

Z toho vyplývá, že skupinou obyvatel, na kterou se kampaň zaměřuje, jsou především zaměstnavatelé a manažeři firem, dále široká veřejnost a v poslední řadě samotné osoby postižené psoriázou.

10.5 Komunikační strategie

V rámci komunikační strategie a propagace téhle kampaně proběhla direct mailingová akce, která proběhla v úterý 17. dubna 2012. Společně s heslem kampaně, které neslo název kampaně, bylo osloveno přibližně 400 významných adresátů. Mezi adresáty byly hlavně personální a generální ředitelé největších českých zaměstnavatelů, dále státní správy a zákonodárci a redakce významných českých médií. Oslovení adresáti dostali dárek v podobě francouzského croissantu. Ten se stal následně symbolem kampaně. Dalším médiem propagující kampaň byl tisk. Kampaň byla ukončena 23. října 2012. Tento den je Světovým dnem lupénky. U této příležitosti byla v Praze uspořádána konference týkající se problematiky zaměstnávání osob se zdravotním postižením. Na webové servery, které často personalisté navštěvují, a do personalistických tiskovin byly umístěny reklamní bannery. V rámci kampaně byla zavedena i bezplatná telefonní linka.

10.6 Kreativní strategie

Jak již bylo zmíněno výše, symbolem kampaně se stal francouzský loupák croissant. Hlavní myšlenkou kampaně je heslo „Nebojte se zaměstnávat lidi s lupénkou“. Krabičku, ve které byl croissant uložen, vyrobila společnost Czech office s.r.o., což je společnost držící ochrannou známku Práce postižených. Croissant byl upečen zaměstnanci pekárny Na Návsi. Telefonní linka, která funguje bezplatně, byla zřízena proto, aby poskytovala informace o lupénce. Dává rady o právech pacienta, nabízí návod, jak konkrétně postupovat v léčbě nebo jak jednat se zdravotními pojišťovny.

10.7 Ambassador

Za touto kampaní nestojí žádná veřejně známá osobnost.

10.8 Efektivita a případné ocenění

Efektivita dané kampaně nebyla blíže specifikována.



Obrázek 3 - Ukázka vizuálu kampaně Zvenku se loupe, ale uvnitř je skvělý
(Zdroj: <http://www.czecht100.cz/menu/podporujeme/nebojte-se-zamestnavat.html>)

REALIZACE	duben–říjen 2012
TVŮRCE	NFOZP/ -
FINANCOVÁNÍ	425 740 Kč
CÍLE A CÍLOVÁ SKUPINA	zvýšení informovanosti, zvýšení šance uchazečů o zaměstnání; zaměstnavatelé, osoby s lupénkou/široká veřejnost
KOMUNIKACE	direct mail, tisková inzertce, reklamní bannery, konference, bezplatná telefonní linka
KREATIVA	symbol = croissant, claim „Nebojte se zaměstnávat lidi s lupénkou“
AMBASADOR	-
EFEKTIVITA	-

Tabulka 3 - Souhrnný přehled kampaně „Zvenku se loupe, ale uvnitř je skvělý“
(Zdroj: vlastní zpracování)

11 FANDÍM OZP

Kampaň Fandím OZP je interní kampaní ČSOB. Kampaň se zabývá myšlenkou, zdali je zaměstnávání osob se zdravotním postižením zásadní otázkou týkající se také finanční stránky, neboť je zákonem dáno zaměstnávat osoby se zdravotním postižením. Pokud firma tuto zákonem danou povinnost nesplní, mohou přijít ročně až o několik milionů korun. Zaměstnávání osob se zdravotním postižením je pro ČSOB prioritní. Firma doufá v navýšení počtů těchto zaměstnanců.

11.1 Realizace kampaně

Kampaň byla realizována v březnu 2013 na celém území České republiky.

11.2 Zadavatel a realizátor

Zadavatelem a zároveň i tvůrcem kampaně byla Československá obchodní banka ve spolupráci s Nadačním fondem pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením. (Postižení mají šanci najít dobrou práci, ©2016)

11.3 Financování a rozpočet

Financování ani výsledný rozpočet nebylo možné dohledat.

11.4 Cíle kampaně a cílová skupina

Cíle kampaně směřovaly jednoznačně ke zvýšení povědomí o problematice osob s tělesným postižením mezi zaměstnavateli, vedoucími manažery, na které bylo apelováno, ale také mezi zaměstnance. Kampaň chtěla zvýšit citlivost k dané problematice a rozvinout znalost o tělesném postižení. Na tomto základě pak měla kampaň pomoc získat sympatie ostatních zaměstnanců směrem k osobám s tělesným postižením. To mělo pomoci k lepší integraci zaměstnanců s handicapem do kolektivu. Kampaň měla motivovat stávající zaměstnance o tom, aby našli důvěru v zaměstnavatele a nebáli se jim oznámit svůj status osoby se zdravotním postižením. V poslední řadě kampaň nabádala ke vzdělávání manažerů a osob na vyšších pozicích a také k tomu, aby se snažili co nejvíce vytvářet nové pozice, které by byly vhodné i pro osoby se zdravotním postižením.

Cílové skupiny pro tuto kampaň byly celkem tři. Tou první se staly stávající a noví zaměstnanci, kteří mají status osoby se zdravotním postižením. Druhou skupinou pak byli manažeři, kteří ve svých týmech buď mají nebo mohou mít zaměstnané osoby se zdravotním postižením. Poslední cílová skupina byla obsáhlejší a zahrnovala všechny stávající zaměstnance ČSOB.

11.5 Komunikační strategie

Komunikační strategie této kampaně byla poměrně různorodá a rozsáhlá. Informace o zaměstnávání osob se zdravotním postižením získávají noví zaměstnanci už na vstupním školení. Zaměstnanci ČSOB mají možnost zúčastnit se akcí, které znázorňují různé typy postižení. Firma zajišťuje workshopy pro manažery, k dispozici je též intranet a asistenční služba HR linka. Zaměstnanci jsou motivováni k tomu, aby doporučovali zaměstnance s handicapem. Děje se tak prostřednictvím referenčního programu, kdy za následné doporučení jsou stávající zaměstnanci odměněni. Dalším bodem, na který se tvůrci kampaně zaměřili, je publikování článků na výše zmíněném intranetu, v interních médiích a na tematických webových stránkách. ČSOB stále aktualizuje nabídky volných pozic, které jsou vytipovány jako vhodné pro osoby se zdravotním postižením. Personální konzultanti prochází speciálním školením, aby se lépe orientovali ve specifických požadavcích na výběrovém řízení s kandidáty zdravotně postižených osob. V rámci kampaně proběhla výstava fotografií Roberta Vany. Proběhla i plošná kampaň, která byla cílena na všechny zaměstnance. Následná komunikace byla v rámci školení mířena na nováčky, kteří byli informováni prostřednictvím letáků, kde byly zmíněny všechny potřebné informace o CSR programu, a jako bonus welcome pack. Komunikovalo se také se zaměstnanci s handicapem, kterým byla vysvětlena péče, pokud oznámí svůj status OZP. Péče o zaměstnance s handicapem v sobě zahrnuje osobní péči, uzpůsobené pracoviště a vyšší objem přidělu Vitalpassu na rok. Proběhly rovněž dva eventy s názvem „Na vlastní kůži.“ Vyvěšeny byly i plakáty s call to action s názvem „Řekněte si o benefit“. Probíhaly různé ankety, na webech se objevily animované bannery. V rámci tištěné propagace kampaně vycházely články a komiksy. Do magazínů byly vloženy samolepky a drobné dárky. Zaměstnanci se mohli těšit na soutěže o vstupenky na kulturní program, který byl spojen s CSR aktivitou. K dispozici byly také „fandovské odznaky“. Fungoval i kanál, který umožňoval diskrétní zodpovězení na otázky a případné řešení diskutovaného problému.

11.6 Kreativní strategie

Zaměstnanci byli viditelně zapojováni do kampaně. Ambasadoři kampaně ke své vitice připojovali i výše zmíněný odznak „Fandím OZP“. Dva eventy, které proběhly, byly spojené i s autogramiádou a prodejem charitativních fotografií od Roberta Vana.

11.7 Ambasador

Za touto kampaní nestojí žádná veřejně známá osobnost.

11.8 Efektivita a případné ocenění

Kampaň se dá považovat za velmi vydařenou hned z několika důvodů:

- přibližně 100 lidí se stalo ambasadory kampaně,
- necelých 700 zaměstnanců přišlo navštívit eventy,
- 22 manažerů se zúčastnilo vzdělávacího workshopu,
- v roce 2012 bylo vytvořeno o 66 % více pracovních pozic, které byly vhodné pro osoby se zdravotním postižením v porovnání s rokem předešlým,
- po vyvěšení plakátu vyzívajícího k akci byly rozdány Vitalpassy v hodnotě přes 200 000 Kč celkem 49 zaměstnanců s handicapem,
- v rámci průzkumu spokojenosti došlo ke zlepšení vnímání prostředí v bance.



Obrázek 4 - Ukázka vizuálu kampaně Fandím OZP

(Zdroj: <http://www.vozejkov.cz/Articles/detail/v-csob-fandi-zamestnavani-postizenych/>)

REALIZACE	březen 2013
TVŮRCE	ČSOB ve spolupráci s NFOZP/ČSOB
FINANCOVÁNÍ	ČSOB
CÍLE A CÍLOVÁ SKUPINA	zvýšit povědomí o OZP u zaměstnanců, vzdělávání manažerů, zvýšit citlivost k OZP/zaměstnanci OZP, manažeri, zaměstnanci
KOMUNIKACE	články v interních médiích, intranet, školení, workshopy, eventy, výstava fotografií, letáky, školení nováčků, plakáty, ankety, bannery, články, soutěže, odznaky, interní kanál pro dotazy
KREATIVA	seznámení s problematikou CSR na intranetu, zapojování zaměstnanců (ambasadoři), eventy spojené s autogramiádou, plakáty s call to action „Řekněte si o benefit“
AMBASADOR	-
EFEKTIVITA	téměř 100 ambasadorů, průzkum spokojenosti – došlo ke zlepšení vnímání prostředí v bance, eventy navštívilo cca 700 zaměstnanců, Vital passy v hodnotě 260 000 Kč, workshopů se zúčastnilo 22 manažerů, 66% nárůst pozic vhodných pro OZP

Tabulka 4 - Souhrnný přehled kampaně „Fandím OZP

(Zdroj: vlastní zpracování)

12 SRDCERVÁČI

Kampaň Srdcerváči chce změnit pohled naší společnosti tak, aby nahlížela na osoby s postižením v jiném úhlu pohledu, převážně co se jejich zaměstnání týče. Srdcerváči chtějí dokázat veřejnosti, že lidé se zdravotním postižením jsou rovnocenní a nemusí vykonávat pouze asistentské práce.

12.1 Realizace kampaně

Kampaň s názvem Srdcerváči probíhá už od roku 2013 na území celé České republiky. Od tohoto roku je zahájena vždy ve stejný den, tedy 9. září a trvá přibližně 1–3 měsíce. Délka se kampaň od kampaně liší.

12.2 Zadavatel a realizátor

Zadavatelem je i v tomhle případě Nadační fond pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením, realizátorem, který vytvořil prezentaci na míru, byla společnost s ručením omezeným Media Energy.

12.3 Financování a rozpočet

Financování ani rozpočet nebylo pro tuto kampaň uvedeno.

12.4 Cíle kampaně a cílová skupina

Pro tuto kampaň bylo stanoveno několik cílů, které měla kampaň splnit. V první řadě chtěla zajistit, aby se osobám se zdravotním postižením dařilo bez výrazných komplikací sehnat kvalifikovanou práci. To znamená rozvíjet pracovní příležitosti pro osoby s postižením na našem trhu práce. Cílem kampaně bylo podpořit podnikání samostatně výdělečných osob, které mají zdravotní handicap. Na závěr bylo cílem v rámci otevření nových pracovních pozic pro osoby se zdravotním postižením pořídit materiální či hmotné vybavení na pracovišti, které by bylo nutné pro rozvoj pracovních míst u zaměstnavatelů, kteří mají více než 50 % chráněných pracovních míst podle zákona o zaměstnanosti.

Kampaň byla zacílena na osoby se zdravotním nebo mentálním postižením, dále na zaměstnavatele potenciálních zaměstnanců se zdravotním postižením a zároveň na širokou

veřejnost, která by problematiku zaměstnávání osob s handicapem měla do určité míry vnímat.

12.5 Komunikační strategie

Pro komunikaci kampaně bylo využito několik kanálů. Pro kampaň byl vytvořen speciální web www.srdcervaci.cz, kde bylo možné dohledat obecné informace o projektu. Byl vytvořen televizní spot. Kampaň byla propagována také v rozhlasu. V rámci kampaně byly vyrobeny tematická trička. Kampaň byla komunikována i prostřednictvím sociálních sítí – například na Facebooku, Twitteru, Instagramu, LinkedInu a YouTube. Rovněž proběhla aukce na portále Aukro. Spuštěna byla i speciální SMS kampaň, kterou v rámci spolupráce připravila společnost Vodafone. V kampani z roku 2015 proběhl i koncert na hlavním nádraží v Praze, který se uskutečnil ve spolupráci s projektem Piana na ulici.

12.6 Kreativní strategie

Pokud se na kampaň podíváme zpětně na jednotlivé ročníky, zjistíme, že:

- v roce 2013 se pět pracujících osob se zdravotním postižením, kteří sami sebe nazývali Srdcerváči, snažili díky fundraisingové kampaně poukázat na to, že zdravotní postižení nemusí být v zaměstnání žádnou překážkou. Zároveň se snažili získávat od nejrůznějších firem, institucí a významných osobností ojedinělé dárky nebo zážitky,
- v roce 2014 se tentokrát šestičlenný tým Srdcerváčů skládal ze studentů a absolventů vysokých škol, kteří byli zdravotně postižení,
- v roce 2015 se pro změnu tvářemi kampaně stalo celkem pět žen se zdravotním postižením, které řešily na pracovním trhu své zdravotní znevýhodnění. V týmu se tak objevila matka samoživitelka, studentka končící studium nebo dlouhodobě nezaměstnaná třicetiletá žena,
- heslem celého projektu je „Nenastavujeme dlaň, podáváme ruku“.

12.7 Ambasador

Za kampaní nestojí žádná významná osobnost.

12.8 Efektivita a případné ocenění

Z dohledaných informací bylo zjištěno, že kampaň probíhající v roce 2013 pomohla zaměstnat více než 600 osob se zdravotním postižením. Během ročníků 2013 a 2014 se podařilo získat až 1 000 000 Kč.



Obrázek 5 – Ukázka vizuálu kampaně Srdcerváči
(Zdroj: <http://vino.tk/3224/vino-srdcervac/srdcervaci-2/>)

REALIZACE	září 2013, 2014, 2015
TVŮRCE	NFOZP/ Media Energy s.r.o.
FINANCOVÁNÍ	-
CÍLE A CÍLOVÁ SKUPINA	sehnat pro OZP kvalifikovanou práci, rozvoj podnikání u OZP, nové pracovní pozice; zaměstnavatelé, OZP/široká veřejnost
KOMUNIKACE	web, trička, rozhlas, sociální sítě, TV spot, aukce na Aukru, SMS kampaň, koncert
KREATIVA	2013 – 5 úspěšně pracujících OZP, 2014 studenti a absolventi VŠ s handicapem, 2015 5 žen s ZP
AMBASADOR	-
EFEKTIVITA	2013 zaměstnáno více než 600 osob s handicapem, 2013–2014 zisk 1 000 000 Kč

Tabulka 5 - Souhrnný přehled kampaně „Srdcerváči“
(Zdroj: vlastní zpracování)

13 KOMPARACE KAMPANÍ

Tato kapitola se bude zabírat porovnáním jednotlivých analyzovaných kampaní. Pro lepší přehlednost a pro celkové zjednodušení bude v rámci této kapitoly využito namísto názvu kampaní pouze číslo 1-5.

- První analyzovaná kampaň s názvem „Jsou zdraví?!“ bude označena číslem 1.
- Kampaň s názvem „No a co?!“ bude označena číslem 2.
- Kampaň „Zvenku se loupe, ale uvnitř je skvělý“ bude označena číslem 3.
- Interní kampaň ČSOB „Fandím OZP“ najdeme pod číslicí 4.
- Poslední analyzovaná fundraisingová kampaň „Srdcerváči“ bude mít pracovní označení číslo 5.

13.1 Cíle a výsledná efektivita

Cíl kampaně č. 1 byl, že tvůrci chtěli vtipným a zábavným způsobem ukázat nesmyslnou práci zdravých lidí a zároveň upozornit na kvalitní a certifikovanou práci firem, které osobám se zdravotním postižením poskytují práci. Efektivita, která měla vyplynout z cíle nebyla bohužel blíže specifikována.

Cíl kampaně č. 2 bylo upozornit na kvalitně odvedenou práci osob se zdravotním postižením. Za efektivní můžeme považovat to, že se díky ní začalo o problematice zaměstnávání osob se zdravotním postižením hovořit i mezi širokou veřejností. Kampaň také zapůsobila na spoustu firem, neboť se díky kampani snaží získat ochrannou značku Práce postižených.

Cílem kampaně č. 3 bylo zvýšení informovanosti manažerů a osob na vyšších pozicích o nemoci lupénce, upozornit na neškodnost této nemoci, změnit v pozitivním smyslu vnímání osob s touto nemocí a zároveň tak zvýšit šanci uchazečů s touto nemocí o získání zaměstnání. V tomto případě efektivita nebyla zveřejněna.

Cíl kampaně s číslem 4 bylo zvýšení povědomí o tělesném postižení mezi zaměstnanci a zaměstnavateli ČSOB. Cílem bylo taktéž zvýšit citlivost směrem k této problematice, a tím zvýšit povědomí o zdravotním postižení. Kampaň chtěla motivovat současné zaměstnance o skutečnosti, že mají status osoby se zdravotním postižením nahlásit svému zaměstnavateli. Posledním cílem kampaně bylo vyškolit manažery a osoby na vedoucích pozicích k tomu, aby vytvářeli nové pracovní pozice vhodné i pro osoby s handicapem.

Interní kampaň ČSOB zřejmě měla u zaměstnanců pozitivní dopad, a tak nebyl důvod se svými výsledky nepochlubit. Kampaň oslovila zaměstnance natolik, že až 100 lidí se stalo jejími ambasadory. Eventy navštívilo necelých 700 zaměstnanců. Vzdělávací workshopy se setkaly s oblibou u 22 manažerů a lidí ve vedoucích pozicích, kteří se chtěli dozvědět více. V rámci kampaně byly vyvěšeny i plakáty s call to action, na které zareagovalo poměrně dost zaměstnanců, neboť Vitalpassů bylo rozdáno v hodnotě přes 200 000 Kč 49 zaměstnancům s handicapem. V průběhu kampaně proběhl také průzkum spokojenosti zaměstnanců, kdy výsledkem bylo zlepšení vnímání prostředí v bance. Závěrečným pozitivním dopadem bylo to, že v roce 2012 bylo vytvořeno o 66 % více pracovních pozic vhodných pro osoby s handicapem.

Cíle kampaně č. 5 měly pomoci bez větších problémů sehnat osobám s handicapem kvalifikovanou práci a rozvíjet pracovní příležitosti pro tyto osoby. Dalším cílem byla podpořit osoby s handicapem ve vlastním podnikání. Posledním cílem bylo v rámci zajištění nových pracovních pozic pořízení materiálního a hmotného vybavení, které bylo nutné pro zlepšení pracovních podmínek osob se zdravotním postižením. Efektivita kampaně č. 5 spočívala v zjištění, že v roce 2013 bylo díky kampani zaměstnáno více než 600 osob se zdravotním postižením. Díky kampani z let 2013 a 2014 se podařilo získat až 1 000 000 Kč.

13.2 Komunikační strategie

Co se komunikační strategie týče, kampaň číslo 1 nebyla propracována do takové míry, jako jiné zmíněné kampaně. Pro kampaň č. 1 byla vytvořena „pouze“ webová stránka, na kterou mohli lidé z řad široké veřejnosti vkládat fotografie nepovedených výrobků zdravých lidí. Druhým prostředkem, který posloužil ke komunikaci kampaně, byl tisk, kdy konkrétně byly vylepeny plakáty, které upozorňovaly na tuto kampaně a vybízely společnost k nahrávání fotografií na daný web.

Kampaň č. 2 byla v komunikaci trochu rozsáhlejší. V první řadě byla komunikována všemi typy médií. Spot kampaně běžel v kině, a dohledat jej můžeme také na sociální síti YouTube. Kampaň ale hlavně odkazovala na katalog firem, které poskytují prověřené náhradní plnění. Dalším prostředkem sloužící ke komunikaci kampaně byl e-shop, který byl vytvořen speciálně pro tuto příležitost. Dalším médiem, díky kterému se kampaň dostala

do povědomí široké veřejnosti, byl print a to v podobě novin a časopisů. Vizualy se objevily na billboardech nebo v podobě CLV na zastávkách městské hromadné dopravy.

Kampaň č. 3 se dá považovat za velmi dobře komunikovanou hlavně z toho důvodu, že jako jediná kampaň použila ke své propagaci direct mail, kdy bylo osloveno asi 400 významných osob. Těm byl zaslán dárek v podobě francouzského croissantu, který je také symbolem kampaně. Kampaň byla stejně jako kampaně předchozí podpořena tiskovinami. Na webových stránkách a v tiskovinách, které jsou často navštěvovány a čteny personalisty, byly umístěny reklamní bannery. Zavedena byla i bezplatná telefonní linka. Kampaň vyvrcholila konferencí.

Kampaň č. 4 dokázala dobře komunikovat interně. Byly připraveny workshopy pro manažery a také intranet s HR linkou. Díky referenčnímu programu mohli zaměstnanci doporučovat do zaměstnání osobu s postižením. V rámci PR se publikovaly články na intranetu nebo v interních médiích a tematických webech. Personalisté prošli školením, aby lépe dokázali porozumět specifickým požadavkům osob s handicapem. V rámci kampaně také proběhla výstava fotografií. Školeni byli nováčci prostřednictvím letáků s informacemi o CSR programu ČSOB a jako malý dárek obdrželi welcome pack. Proběhly také dva eventy a vylepeny byly plakáty s call to action. Na webech se objevily animované bannery a různé ankety. Co se printu týče, vycházely články a komiksy. Proběhla i soutěž o lístky spojené s CSR aktivitou. K dispozici byly i fandovské odznaky.

Poslední kampaň komunikovala své sdělení také za pomoci několika kanálů. Kampani byl vytvořen speciální web a nahrán byl televizní spot. Kampaň byla propagována v rozhlase a na sociálních sítích. V rámci kampaně byla vytvořena tematická trika. Ozvláštněním komunikace kampaně byla speciální SMS kampaň, nebo aukce na portále Aukro. Na závěr kampaně proběhl i koncert na hlavním nádraží v Praze.

13.3 Kreativní strategie

Kreativní strategie u kampaně č. 1 spočívala ve webové stránce, do které byly přidávány fotografie lidí z veřejnosti, poukazující na nesmyslné a nepovedené práce zdravých lidí. Vkládání fotografií fungovalo jako soutěž o ceny.

U kampaně číslo 2 se strategie projevuje u tvorby spotu a vizuálů. Protagonisty kampaně jsou totiž osoby zdravotně postižené, a ne žádní herci.

Kampaň č. 3 byla kreativní převážně díky direct mailingu a vtisknutí croissantu do povědomí lidí ve spojitosti s lupénkou. Kampaň šířila své heslo, kterým bylo „Nebojte se zaměstnávat lidi s lupénkou“.

Kampaň č. 4 zapojovala své zaměstnance, kteří se mohli stát ambasadory kampaně. Pokud se jimi stali, mohli si toto „ocenění“ připnout ke své vizitce. Eventy zmíněné v komunikační strategii byly podpořeny autogramiádou a prodejem fotografií.

Kampaň č. 5 ukázala kreativitu ve vizuálech kampaně, která se rok od roku liší. Claimem kampaně se stalo heslo „Nenastavujeme dlaň, podáváme ruku“.

13.4 Ambasador

Kampaně č. 2–5 ke své komunikaci nevyužily žádnou celebritu nebo veřejně známou osobnost, se kterou by se kampaň dala spojit. Jedinou výjimku dělá kampaň č. 1, která si vybrala ke svému zviditelnění poměrně extravagantní osobnost Maxima Velčovského.

14 PŘEHLED ZÁVĚRŮ V TABULCE

	CÍLE	KOMUNIKACE
JSOU ZDRAVÍ?!	nesmyslnost práce	web, plakáty
NO A CO?!	vysoká kvalita práce OZP	odkaz na katalog firem, e-shop, spot v kině, print, billboardy, CLV, web
ZVENKU SE LOUPE, ALE UVNITŘ JE SKVĚLÝ	zvýšení informovanosti, zvýšení šance uchazečů o zaměstnání	direct mail, tisková inzerce, reklamní bannery, konference, bezplatná telefonní linka
FANDÍM OZP	zvýšit povědomí o OZP u zaměstnanců, vzdělávání manažerů, zvýšit citlivost k OZP	články, intranet, školení, workshopy, eventy, výstava fotografií, letáky, školení nováčků, plakáty, ankety, bannery, soutěže, odznaky, interní kanál
SRDCERVÁČI	sehnat pro OZP kvalifikovanou práci, rozvoj podnikání u OZP, nové pracovní pozice	web, trička, rozhlas, sociální sítě, TV spot, aukce na Aukru, SMS kampaň, koncert

Tabulka 6 – Přehled zkoumaných prvků 1
(Zdroj: vlastní zpracování)

	KREATIVA	GARANT	EFEKTIVITA
JSOU ZDRAVÍ?!	soutěž o nejvíce absurdní fotku práce zdravých lidí	Maxim Velčovský	-
NO A CO?!	herci v reklamě jsou reální lidé se ZP	-	povědomí u široké veřejnosti, navýšení zájmu firem
ZVENKU SE LOUPE, ALE UVNITŘ JE SKVĚLÝ	symbol = croissant, claim	-	-
FANDÍM OZP	zaměstnanci jako ambasadoři, eventy, plakáty	-	100 ambasadorů, průzkum spokojenosti, na eventech 700 zaměstnanců, Vital pass (260 000 Kč), workshopy (22 manažerů). 66% nárůst pozic
SRDCERVÁČI	každý rok odlišný vizuál, claim	-	2013 zaměstnáno více než 600 osob s handicapem, 2013–2014, zisk 1 000 000 Kč

Tabulka 7 – Přehled zkoumaných prvků 2
(Zdroj: vlastní zpracování)

15 SHRNUÍ A VLASTNÍ DOPORUČENÍ

Ačkoliv nebyla u kampaně „Jsou zdraví?!“ uvedena výsledná efektivita, cíle kampaně byly naplněny, neboť tvůrci chtěli především upozornit na skutečnost, že i zdraví lidé dokážou občas vytvořit nesmyslný výrobek a že si na své práci mnohdy nedávají vůbec záležet. To se do určité míry zajisté povedlo díky vyhlášené soutěži. V případě této kampaně možná nebylo využito dostatečného množství komunikačních nástrojů, které by pomohly k lepší propagaci kampaně do takové míry, aby se dostala do povědomí co nejvíce lidí. Tvůrci kampaně mohli kampaň propagovat například na sociálních sítích, kde by soutěž měla určitě větší dosah. Kampaň nevyužila dostatečné množství komunikačních kanálů, z toho důvodu se v tomto ohledu nedá považovat za zcela efektivní. Naopak jako jediná využila ke svému zviditelnění veřejně známou osobnost, kterou byl Maxim Velčovský, který se k této kampani hlásil. Zapojení veřejně známé osobnosti do kampaně vždy může navýšit počet oslovených osob.

Na kampani „No a co?!“ je sympatické především ztvárnění hraného spotu, ve kterém se neobjevili herci s naučeným scénářem, nýbrž reálné osoby se zdravotním postižením. To dodává kampani na autentičnosti. Cíl kampaně byl naplněn. Hlavní myšlenkou bylo poukázat na precizní kvalitu práce osob s handicapem zaměstnaných firmami držícími ochrannou známku. Kampaň přilákala pozornost široké veřejnosti, která se tak více dozvěděla o problematice zaměstnávání osob s postižením. Spousta firem tak na základě kampaně projevila zájem o držení ochranné známky Práce postižených. Kampaň se dá považovat za úspěšnou proto, že dosáhla svého cíle a také proto, že využila poměrně velké množství komunikačních nástrojů, které propagovala ve všech typech médií. To je zcela jedinečné, neboť u ostatních kampaní se všechny typy médií v rámci jedné kampaně nevyužily.

Kampaň „Zvenku se loupe, ale uvnitř je skvělý“ jako jediná z kampaní využila formu direct marketingu. Také jako jediná využila pro lepší zapamatování symbol. Doprovázel ji také claim, který nesl důležité sdělení. S kampaní nebyla spojována žádná mediálně známá osobnost, což zřejmě ani v tomto případě není problém, protože bylo využito poměrně dost komunikačních nástrojů. Jaký kampaň měla výsledek opět nevíme, proto se jen můžeme domnívat, zdali byla kampaň úspěšná.

Kampaň „Fandím OZP“ je zaměřená na problematiku CSR. Z posuzovaných komunikačních kritérií využila nejvíce prostředků, proto se dá společně s kampaní „No a co?!“ považovat za nejvíce efektivní. K lepší integraci zaměstnanců do problematiky posloužila i

výzva stát se ambasadorem kampaně, což jistě zaměstnance více motivovalo zabývat se problematikou zaměstnávání osob s handicapem. Cíle kampaně byly splněny, a navíc byly doplněny o úspěchy sekundární. Kampaně byla dozajista úspěšná a posílila i vnitřní prostředí firmy. Ze získaných informací o efektivitě kampaně vyplývá, že na zaměstnance bylo cíleno rozmanitými komunikačními prostředky, které je zaujaly, a tím došlo ke zlepšení vnímání problematiky zaměstnávání osob se zdravotním postižením v ČSOB.

Kampaně „Srdcerváči“ je fundraisingovou kampaní, které se daří získávat pro postižené osoby finanční obnosy pro jejich podporu, což se jim úspěšně daří. Každý rok sestavují nové týmy Srdcerváčů, což je příklad, kde se dá kreativita dobře využít. Výrazným a ojedinelým prvkem, podobně jako u kampaně lupénky, bylo využití SMS kampaně. Cíle se naplnily, neboť v roce 2013 kampaně pomohla získat zaměstnání více než 600 osobám se zdravotním postižením. Chvályhodné je i to, že se díky kampani podařilo získat až 1 000 000 Kč.

16 ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

O1: Jaké komunikační nástroje vedou k efektivní komunikaci kampaní?

Na základě komparace kampaní bylo zjištěno, že k efektivitě kampaní vede využití co nejvíce komunikačních prostředků, popřípadě využití co nejvíce typů médií. Tato kritéria splnila kampaň „No a co?!“ a „Fandím OZP“, která sice nevyužila oproti kampani „Fandím OZP“ takové množství komunikačních prostředků, naopak ale využila veškerá možná média. Vždy je lepší, když se využije co nejvíce typů médií a komunikačních prostředků, neboť dokážou zasáhnout více lidí.

O2: Může kreativní strategie kampaní nebo zvolený garant napomoci ke zvýšení efektivity kampaní?

Vliv kreativity nebo garanta na úspěch kampaně jistě má. Veřejně známá osobnost může mít vliv na své „fanoušky“, kteří jej pak chtějí následovat, což znamená, že mohou lehce přijmout jeho názory za své. To má za následek větší popularizaci kampaně mnohdy i mimo cílovou skupinu. Kreativní strategie jistě také přispívá k lepší komunikaci kampaně. Zvolené vizuály nebo doprovodné programy zajišťují, že se o kampani více hovoří a tím se dostává více do povědomí lidí.

O3: Byly splněny cíle kampaní v souvislosti s efektivitou?

Cíle kampaní v souvislosti s efektivitou byly splněny u tří kampaní z pěti. Konkrétně se jednalo o kampaně „No a co?!“, „Fandím OZP“ a „Srdcerváči“. U zbylých kampaní výsledná efektivita nebyla uvedena. U kampaně „Jsou zdraví?!“ ale můžeme předpokládat, že byl cíl splněn, neboť kampaň chtěla především poukázat na nesmyslnost práce zdravých lidí, což se jí díky vyhlášené soutěži do určité míry podařilo.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala tématem, jak lze komunikovat problematiku zaměstnávání osob se zdravotním postižením. Pro zjištění stanoveného cíle byla využita komparativní analýza, přesněji řečeno subjektivní srovnávací obsahová analýza. Celkem pět analyzovaných kampaní mělo společné téma, kterým bylo zaměstnávání handicapovaných osob. Pozornost byla zaměřena na efektivitu zkoumaných kampaní, která vycházela z jejich cílů, dále na využití komunikační prostředky, popřípadě na vliv kreativní strategie nebo veřejně známé osobnosti pro propagaci kampaně.

Na základě subjektivní analýzy byly nejprve zkoumané kampaně dostatečně popsány. Následovalo jejich zestručnění, které se zaměřovalo na konkrétní prvky a na základě odlišností nebo naopak vytyčení ojedinělých prvků vyšlo najevo, že:

- k efektivitě kampaně vede využití co nejvíce komunikačních nástrojů a typů médií,
- vliv kreativity nebo využití veřejně známé osobnosti nebo celebrity má na samotnou kampaň vliv a může jít dostat do povědomí ještě více lidí,
- cíle kampaní, které byly stanoveny tvůrci kampaní byly jednoznačně splněny u tří kampaní z pěti.

U zbylých kampaní nebyla výsledná efektivita uveřejněna. U kampaně „Jsou zdraví?!“ se můžeme pouze domnívat, že cíle byly splněny, ale tato skutečnost se dá na základě informací předpokládat.

To, že u kampaní nebyla blíže specifikována jejich efektivita, může znamenat dvě věci. Tou první je, že jednoduše nebyla zveřejněna záměrně, druhou, že závěrečnou zprávu nikdo nevyžadoval nebo to nebylo nutné. To může souviset s tím, že kampaň zrovna nedopadla podle očekávání a výsledek nedopadl úplně podle představ. Možná kampaň neoslovila natolik cílovou skupinu, na kterou byla zaměřena, možná jen nebyly splněny cíle kampaně, kvůli kterým celá kampaň vznikla. Koneckonců neprezentování závěrečné zprávy kampaně, ať už z jakéhokoliv důvodu, podle mého názoru nepůsobí profesionálně.

Doporučení, která vyplývají jsou následující. V případě kampaně „Jsou zdraví?!“ mohli tvůrci kampaně využít propagace na sociálních sítích, kde by jejich vyhlášená soutěž měla s největší pravděpodobností mnohem větší dosah než propagace formou plakátů.

Zapojení veřejně známé osobnosti ve většině případů pomůže ke zmedializování kampaně a může navýšit i počet oslovených osob.

V problematice zabývající se citlivými tématy je dobré ukazovat správné příklady, jako to udělala kampaň „Srdcerváči“ nebo „No a co?!“. Kampaň působí víc autenticky a sympaticky. Doporučuji využívat co nejvíce, případně všechny typy médií k zacílení na co největší počet oslovených lidí. Kampaň by měla mít také svůj symbol a slogan, jak to bylo u kampaně „Zvenku se loupe, ale uvnitř je skvělý“.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ANTONOVÁ, Barbora. *Že jsou postižení? No a co?!* In: Vozíčkář [online]. 2012 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://vozickar.com/ze-jsou-postizeni-no-a-co/>
- [2] ARNOLDOVÁ, Anna, 2015. *Sociální péče. 1. díl. Učebnice pro obor sociální činnost*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5147-4.
- [3] BAČUVČÍK, Radim a Lenka, HARANTOVÁ, 2015. *Sociální marketingové kampaně v Česku I. Ochrana zdraví*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-75-0.
- [4] BAČUVÍK, Radim a Lenka, HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [5] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace. Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
- [6] FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- [7] HAHNOVÁ, Ivona. *Startuje kampaň "No a co?"*. In: Charita Opava [online]. 2012 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.charitaopava.cz/?page=aktuality&id=895>
- [8] HALADA, Jan et al., 2015. *Marketingová komunikace a public relations. Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.
- [9] HESKOVÁ, Marie a Peter, ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [10] HYÁNEK, Vladimír, 2011. *Neziskové organizace: teorie a mýty*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5651-0.
- [11] CHOUINARD, Yvon a Vincent, STANLEY, 2014. *Zodpovědná firma. Jak podnikat tak, aby to bylo prospěšné nejenom vlastníkům, ale i ostatním lidem a planetě*. Praha: PeopleComm. ISBN 978-80-87917-12-1.
- [12] JENČOVÁ, Marie, 2012. *Sociální marketingové kampaně proti kouření*. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací.

- [13] KARLÍČEK, Miroslav a Petr, KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [14] KOHOUTOVÁ, Lenka. *Statut „Nadačního fondu pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením“*. In: NFOZP [online]. 2007 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.nfozp.cz/o-nas/statut-fondu/>
- [15] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z*. Management Press. ISBN 80–7261–0821–1.
- [16] KRUPKA, Jaroslav. *Vyfoťte paskvily, jež dokáží vytvořit zdraví lidé, vyzve kampaň*. In: Marketing & Media [online]. 2011 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-52409560-vyfotte-paskvily-jez-dokazi-vytvorit-zdravi-lide-vyzve-kampan>
- [17] KUTNOHORSKÁ, Jana, 2007. *Etika v ošetrovatelství*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2069-2.
- [18] KUZNÍKOVÁ, Iva et al., 2011. *Sociální práce ve zdravotnictví*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3676-1.
- [19] MAJARO, Simon, 1993. *Základy marketingu*. Grada Publishing. ISBN 80–7169–297–2.
- [20] MYŠÁK, Pavel, 2012. *Komparativní analýza studijních programů FSpS s vybranými vysokými školami v zahraničí*. Magisterská práce. Brno: Masarykova univerzita. Fakulta sportovních studií.
- [21] NOVÁKOVÁ, Iva, 2011. *Zdravotnická nauka. 2. díl. Učebnice pro obor sociální činnost*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3709-6.
- [22] O nás. In: NFOZP [online]. 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.nfozp.cz/o-nas/>
- [23] PAVLÍK, Marek, Martin, BĚLČÍK et al., 2010. *Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3157-5.
- [24] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára, ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu. Praktický průvodce světem reklamy*. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.

- [25] Postižení mají šanci najít dobrou práci. In: Novinky.cz [online]. 2016 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kariera/404688-postizeni-maji-sanci-najit-dobrou-praci.html>
- [26] ROGERS, Len, 1990. *Marketing. Průvodce pro malé a střední podnikatele*. Readers International Prague. ISBN 80-901454-0-X.
- [27] RŮŽIČKOVÁ, Růžena, 1999. *Neziskové organizace. Vznik, účetnictví, daně*. Olomouc: Nakladatelství ANAG. ISBN 80-7263-012-1.
- [28] SEKNIČKA, Pavel a Anna, PUTNOVÁ, 2016. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5545-8
- [29] SCHWALBE, Heinz, 1994. *Praktická reklama*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-112-7.
- [30] SOKOLOVSKÝ, Tomáš. *Jak souvisí společenská odpovědnost firem a zaměstnávání OZP na volném trhu práce?* In: Kariéra Web [online]. 2014 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://kariera.ihned.cz/c1-61522180-souvislosti-csr-a-ozp-na-volnem-trhu-prace>
- [31] TETŘEVOVÁ, Liběna et al., 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0285-3.
- [32] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří, MIKEŠ, 2010. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [33] VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2014. *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [34] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al., 2010. *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

3P	Triple bottom line – základní pilíře CSR.
4P	Zkratka pro čtyři složky marketingového mixu (product/produkt, place/ místo, price/cena, promotion/propagace).
CLV	City Light Vitrine – nosič venkovní reklamy.
CSR	Corporate Social Responsibility – společenská odpovědnost firem.
ČSOB	Československá obchodní banka.
HR	Human Resources – ve firmách název pro oddělení lidských zdrojů.
HTC	High Tech Computers – značka mobilního telefonu; firma, vyrábějící výpočetní techniku.
ICZ	Integrovaná softwarová a síťová řešení – název společnost sídlící v Praze.
NFOZP	Nadační fond pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením.
OZP	Osoby zdravotně postižené.
PR	Public Relations – vztahy s veřejností.
SMS	Short Message Service – krátká textová zpráva.
TV	TeleVision – televize.
VŠ	Vysoká škola.
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna.
WHO	World Health Organization – Světová zdravotnická organizace.
ZP	Zdravotní postižení.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1- Ukázka vizuálu kampaně Jsou zdraví?!	38
Obrázek 2 – Ukázka vizuálu kampaně No a co?!	41
Obrázek 3 - Ukázka vizuálu kampaně Zvenku se loupe, ale uvnitř je skvělý	44
Obrázek 4 - Ukázka vizuálu kampaně Fandím OZP	48
Obrázek 5 – Ukázka vizuálu kampaně Srdcerváči	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Souhrnný přehled kampaně „Jsou zdraví?!“.....	38
Tabulka 2 - Souhrnný přehled kampaně „No a co?!“	41
Tabulka 3 - Souhrnný přehled kampaně „Zvenku se loupe, ale uvnitř je skvělý	44
Tabulka 4 - Souhrnný přehled kampaně „Fandím OZP	48
Tabulka 5 - Souhrnný přehled kampaně „Srdcerváči“	51
Tabulka 6 – Přehled zkoumaných prvků 1	56
Tabulka 7 – Přehled zkoumaných prvků 2	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I - VYPRACOVANÁ KAMPAŇ „JSOU ZDRAVÍ?!	69
Příloha P II - VYPRACOVANÁ KAMPAŇ „NO A CO?!.....	71
Příloha P III - VYPRACOVANÁ KAMPAŇ „ZVENKU SE LOUPE, ALE UVNITŘ JE SKVĚLÝ“	73
Příloha P IV - VYPRACOVANÁ KAMPAŇ „FANDÍM OZP“	75
Příloha P V - VYPRACOVANÁ KAMPAŇ „SRDCERVÁČI“.....	78

PŘÍLOHA P I - VYPRACOVANÁ KAMPAŇ „JSOU ZDRAVÍ?!

Kód	
Téma	Práva zdravotně postižených
Název	Jsou zdraví?!
Termín realizace	1. srpna – 30. září 2011
Území	ČR
Zadavatel, iniciátor	Nadační fond pro podporu zaměstnání osob se zdravotním postižením
Tvůrce, realizátor	Ogilvy One
Financování	Všeobecná zdravotní pojišťovna, Plastia s.r.o., Hlavní město Praha, O2, Merck spol. s r.o.
Rozpočet	
Zadání	<p>Kampaň nechce „ždímat slzy“ smutnými obrázky nebo drtivými životními příběhy. Pracující lidé se zdravotním postižením, si nezaslouží lítost, ale uznání. Nepotřebují peníze, protože si je umí vydělat sami. Potřebují ale důvěru ostatních v to, že jejich práce je kvalitní. V tomto kontextu bylo zajímavé ukázat na zmrzačenou práci, kterou mají na svědomí zdraví lidé. Pracující osoba se zdravotním postižením by si nedovolila odvést svou práci špatně, neboť si šance pracovat váží víc, než mnozí zdraví lidé.</p>
Cíl	<ul style="list-style-type: none">• Zábavnou a hravou formou upozornit na nesmyslnou práci, kterou dokážou vyrobít zdraví lidé.• Poukázat na paradoxně kvalitní a certifikovanou práci firem zaměstnávajících zdravotně postižené osoby ochrannou známkou Práce postižených.
Cílová skupina	Komu přesně je kampaň určena
Komunikační strategie, média	<ul style="list-style-type: none">• internetová stránka www.jsouzdravi.cz• plakáty
Kreativní strategie	<ul style="list-style-type: none">• nahrávání fotografií, které dokumentují „chorou“ práci zdravých lidí na www.jsouzdravi.cz, tyto fotografie následně hodnotili návštěvníci stránky. V prosinci 2011 proběhlo vyhlášení o největší absurdity, o kterých rozhodne široká veřejnost i zvláštní výběrová komise
Garant (osobnost, celebrita)	

Maxim Velčovský

Efektivita

Ocenění a kritika

Klíčová slova

osoby se zdravotním postižením, postižení, zaměstnání, práce

Zdroje informací

- Kampaň Jsou zdraví?!. In: *NFOZP* [online]. [cit. 2016-08-22]. Dostupné z: <http://www.nfozp.cz/nase-projekty/ukoncene-projekty/kampan-jsou-zdravi/>
- Startuje kampaň JSOU ZDRAVÍ? aneb Jakou chorou práci dokáží odvést zdraví lidé. In: *Paladix* [online]. 2011 [cit. 2016-08-22]. Dostupné z: <http://www.paladix.cz/clanky/kampan-jsou-zdravi-aneb-jakou-chorou-praci-dokazi-odvest-zdravi-lide.html>
- KRUPKA, Jaroslav. Vyfoťte paskvily, jež dokáží vytvořit zdraví lidé, vyzve kampaň. In: *Marketing&Media*[online]. 2011 [cit. 2016-08-22]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-52409560-vyfoťte-paskvily-jez-dokazi-vytvorit-zdravi-lide-vyzve-kampan>

Ilustrační obrázky



JSOU ZDRAVÍ? Národní galerie choré práce

Soutěž byla k 1. říjnu 2011 ukončena.
Děkujeme za Vaši účast a hlasování!
Vítězné fotografie budou vybrány do 15. října 2011 a výherci budou následně kontaktováni. Slavnostní večer s předáním cen proběhne v úterý 15. listopadu od 18.30 h v Praze, účastníci budou obesláni pozvánkou. Váš tým NFOZP.

Nejnovější **Nejlepší** **Nahodné** **Všechny**

„To se nedá vyprávět. To se musí vidět.“ **NFOZP**

Mnohdy je těžké uvěřit, že to udělal někdo zdravý
Mnohdy je těžké o tom vyprávět. Je lepší to vidět

Berem, co hlava nebere

Na práci zmražené lenosti, nedbalosti nebo neumětelstvím zdravých lidí by vlastně nemělo být nic zábavného. Ale někdy je!

Sbírejte s námi "povedené" plody choré práce. Fotte je a posílejte, ať mají aspoň nějaký smysl.

Ty nejlepší odměníme

Mahrávejte sem fotky všeho, nad čím Vám zůstal rozum stát. Může se stát, že za to něco dostanete. Pravidla soutěže jsou k dispozici [zde](#). Seznam výherců je k dispozici [zde](#).

PŘÍLOHA P II - VYPRACOVANÁ KAMPAŇ „NO A CO?!”

Kód	
Téma	Práva zdravotně postižených
Název	No a co?!
Termín realizace	leden – duben 2012
Území	ČR
Zadavatel, iniciátor	Nadační fond pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením (NFOZP)
Tvůrce, realizátor	OgilvyOne, Zoom production, Fmol production
Financování	Všeobecná zdravotní pojišťovna, Poštovní spořitelna, Magistrát hl. města Praha, ICZ
Rozpočet	
Zadání	
Cíl	Poukázat na vysokou kvalitu práce lidí se zdravotním handicapem a jejich zaměstnavatelů – držitelů ochranné známky Práce postižených
Cílová skupina	široká veřejnost
Komunikační strategie, média	<ul style="list-style-type: none">• odkaz na katalog firem poskytujících pověřené náhradní plnění• internetový obchod s výrobky a službami, které nabízí portál ochranné známky www.pracepostizenych.cz• kino• print: noviny a časopisy• billboardy• zastávky MHD• internet• čekárny lékařů
Kreativní strategie	<ul style="list-style-type: none">• protagonisté kampaně jsou skuteční zaměstnanci• nafocení kampaně se ujal Nikola Tačevski, bez nároku na honorář
Garant (osobnost, celebrita)	

Efektivita

- spousta firem, ve kterých jsou zaměstnány postižené osoby, se zajímají o získání ochranné známky
- o možnostech zaměstnávání osob se zdravotním postižením se dovídá i široká veřejnost

Ocenění a kritika

Klíčová slova

postižení, handicap, zaměstnání

Zdroje informací

- Kampaň No a Co?!. In: *NFOZP* [online]. [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <http://www.nfozp.cz/nase-projekty/ukoncene-projekty/kampan-no-a-co/>
- ANTONOVÁ, Barbora. Že jsou postižení? No a co?!. In: *Vozíčkář* [online]. 2012 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <http://vozickar.com/ze-jsou-postizeni-no-a-co/>
- HAHNOVÁ, Ivona. Startuje kampaň "No a co?". In: *Charita Opava* [online]. 2012 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <http://www.charitaopava.cz/?page=aktuality&id=895>

Ilustrační obrázky



PŘÍLOHA P III - VYPRACOVANÁ KAMPAŇ „ZVENKU SE LOUPE, ALE UVNITŘ JE SKVĚLÝ“

Kód	
Téma	práva zdravotně postižených
Název	Zvenku se loupe, ale uvnitř je skvělý
Termín realizace	17. dubna 2012 – 23. října 2012
Území	ČR
Zadavatel, iniciátor	Nadační fond pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením (NFOZP)
Tvůrce, realizátor	
Financování	
Rozpočet	425 740,10 Kč
Zadání	Mezi veřejností kolují mýty o lupénce, které ztrpčují život nemocných s lupénkou a ještě více snižují kvalitu jejich života. Nemocní s lupénkou patří mezi lidi, kterým se nejméně daří sehnat práci a kteří naopak díky lupénce, vlastně mýtům o ní, o práci přicházejí. Řešením je správně informovat veřejnost a vyvracet mýty o lupénce. Lidé s lupénkou patří do kategorie těch osob se zdravotním postižením, které mají jedno z nejhorsších uplatnění na trhu práce. Dle statistiky jim patří 4. místo napříč všemi diagnózami. Zaměstnavatelé se často nemoci bojí, mají strach z „nákazy“. Pokud by našli osoby postižené lupénkou práci, mohl by jejich zaměstnavatel ušetřit téměř 200 000 Kč ročně na příspěvcích státu a na slevách na dani z příjmů.
Cíl	<ul style="list-style-type: none">• zvýšit informovanost manažerů podniků o psoriáze, a tak zlepšit šance uchazečů o zaměstnání• prohloubit informovanost veřejnosti, pacientů a zaměstnavatelů
Cílová skupina	<ul style="list-style-type: none">• zaměstnavatelé• široká veřejnost• osoby postižené lupénkou
Komunikační strategie, média	<ul style="list-style-type: none">• direct-mailingová akce s názvem „Zvenku se loupe, ale uvnitř je skvělý“ s dárkem = symbolem kampaně – francouzským croissantem. Krabičku na croissant vyrobila společnost Czech office s. r. o. (www.czechoffice.cz), držitel ochranné známky Práce postižených. Croissant pak upekli zaměstnanci pekárny Na Návsí.• tisková inzerce• reklamní bannery v personalistických tiskovinách a na webových serverech, které personalisté navště-

- vují
- konference
- bezplatná telefonní linka

Kreativní strategie

- symbol kampaně je francouzský loupák corissant
- hlavní myšlenkou kampaně je „Nebojte se zaměstnávat lidi s lupénkou“
- konference O lupénce (ne)jen pro pacienty – dne 23. 10. 2013 v prostorách primátorské rezidence v Praze 1
- direct – mail – loupák croissant a informace o lupénce byl zaslán generálním a personálním ředitelům stovkám největších českých firem a představitelům státních úřadů
- bezplatná telefonní linka – zde je možno se informovat o tom, jaká má pacient práva, jak konkrétně postupovat s léčbou, jak jednat se zdravotními pojišťovny, apod.

Garant (osobnost, celebrita)

Efektivita

Ocenění a kritika

Klíčová slova

práce, lupénka, osoby s postižením, handicap, zaměstnavatelé

Zdroje informací

- http://www.nfozp.cz/download/Vyrocní_zprava_NFOZP2012.pdf
- Mýty a pravda o lupénce aneb nebojte se zaměstnat nemocné s lupénkou. In: *Budu pomáhat* [online]. 2013 [cit. 2016-09-05]. Dostupné z: <http://www.budupomahat.cz/clanky/myty-a-pravda-o-lupence-aneb-nebojte-se-zamestnat-nemocne-s-lupenkou>
- JIŘIČKA, Jan. Loupe se jim kůže, ale pracovat umí, hájí kampaň nemocné s lupénkou Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/kampan-za-zamestnavani-lidi-s-lupenkou-dy4-/domaci.aspx?c=A120423_153630_domaci_jj. In: *IDnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-09-05]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/kampan-za-zamestnavani-lidi-s-lupenkou-dy4-/domaci.aspx?c=A120423_153630_domaci_jj
- MÁLKOVÁ, Šárka. „I když mám lupénku, můžu být užitečný! Nebojte se mě, nenakazím Vás!“ In: *Zdraví a my* [online]. 2012 [cit. 2016-09-05]. Dostupné z: <http://zdraviamy.cz/m/articles/view/-I-kdyz-mam-lupenku-muzu-byt-uzitecny-Nebojte-se-me-nenakazim-Va>
- Kampaň „Zvenku se loupe, ale uvnitř je skvělý!“ dorazila i na magistrát. In: *Praha.eu* [online]. 2012 [cit. 2016-09-05]. Dostupné z: http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/kampan_zvenku_se_loupe_ale_uvnitr_je.html

Ilustrační obrázky

Lupénka nemusí být navždy...

Lupénka neboli psoriáza je závažné autoimunitní onemocnění kůže, které není vyléčitelné, ale je velmi dobře léčitelné, když víte, jak na to. Jak léčit lupénku?

- ✓ Zjistíte, jaké možnosti léčby nabízí moderní medicína, a jak s lupénkou žít šťastnější a plnohodnotnější život.
- ✓ Projekt nadačního fondu NFOZP vznikl na pomoc nemocným lupénkou. Cílem je poskytovat informace o možnostech léčby psoriázy a pomáhat zvládat traumata spojená s tímto závažným onemocněním kůže.
- ✓ STARTUJEME REGIONÁLNÍ SEMINÁŘE, na kterých se dozvíte více nejen o moderní léčbě, ale i sociální podpoře pro pacienty s lupénkou. Sledujte naše **AKTUALITY**.

LUPÉNKA (PSORIÁZA)...
...je onemocnění neobvyklé, ale není vzácné. Vítejte v našem světě.
V ČR má více než 200.000 lidí s lupénkou, což představuje více než 10% populace.

Nebojte se pacienty s lupénkou zaměstnávat. Mohou být neocenitelnou posilou!

NFOZP, Alstom, ADO, CBS, S&P, S&P, S&P

Více na www.psoariaza.cz

PŘÍLOHA P IV - VYPRACOVANÁ KAMPAŇ „FANDÍM OZP“

Kód	
Téma	Práva zdravotně postižených
Název	Fandím OZP
Termín realizace	březen 2013
Území	ČR
Zadavatel, iniciátor	Československá obchodní banka (ČSOB)
Tvůrce, realizátor	ČSOB
Financování	
Rozpočet	
Zadání	Zaměstnávání zdravotně postižených (OZP) je zásadní otázkou také z pohledu finančního, neboť nesplnění zákonné povinnosti zaměstnávat zdravotně postižené osoby může banku ročně stát několik milionu. Z toho důvodu byla spuštěna interní kampaň ČSOB.
Cíl	<ul style="list-style-type: none">• zvýšit citlivost všech zaměstnanců k tomuto tématu a rozvinou jejich znalost problematiky. Získat také sympatie, otevřenost zaměstnanců přijímat mezi sebe kolegy se zdravotním postižením• motivace a získání důvěry stávajících zaměstnanců se zdravotním postižením s cílem, aby svůj status OZP oznámili zaměstnavateli• vzdělávat manažery a motivovat je k vytváření pozic vhodných i pro OZP
Cílová skupina	<ul style="list-style-type: none">• stávající a noví zaměstnanci, kteří jsou OZP• manažeri, kteří ve svých týmech mohou mít zaměstnance OZP• všichni stávající zaměstnanci
Komunikační strategie, média	<ul style="list-style-type: none">• publikování článků v interních médiích a speciálním tematickém webu na intranetu• průběžná aktualizace nabídky volných pozic vytipovaných jako vhodné pro OZP• školení personálních konzultantů, kteří se orientují ve specifikách výběrového řízení s kandidáty OZP• komunikační kampaň• interní workshopy pro manažery• akce pro zaměstnance• výstava fotografií Roberta Vana

- komunikace na všechny zaměstnance (plošná kampaň), nováčky (letáky + informace o CSR programu v rámci školení nováčků a welcome packu)
- komunikace na postižené zaměstnance (péče o OZP, kteří svůj status oznámili; motivace lidí s postižením, kteří mají obavy svůj status oznámit; práce s nově přijímanými)
- komunikace na management: workshop, cílená práce HR partnerů, finanční motivace
- OZP zaměstnancům nabídnuta osobní péče, uzpůsobené pracoviště, vyšší objem ročního přidělu Vitalpassu
- 2 eventy „Na vlastní kůži“
- plakáty s call to action
- ankety
- animované bannery
- články a komiksy v magazínu
- samolepky a dárek vložený do magazínu
- soutěže o vstupenky na kulturní program spojený s CSR aktivitou banky
- fandovský odznak
- kanál umožňující diskrétní pokládání dotazu a řešení problému

Kreativní strategie

- seznámení zaměstnanců, formou intranetu a články v interním magazínu, s CSR politikou banky
- zapojování zaměstnanců do kampaně (ambasadoři kampaně si ke své vizitce na intranetu připojili odznak „Fandím OZP“)
- eventy spojené s autogramiádou a prodejem charitativních fotografií od Roberta Vana
- plakáty s call to action – „Řekněte si o benefit“

Garant (osobnost, celebrita)

Efektivita

- téměř sto lidí se stalo ambasadory kampaně
- průzkum spokojenosti, který probíhal na konci roku 2013 ukázal, že došlo ke zlepšení vnímání prostředí v bance z pohledu diverzity. Zaměstnanci odpovídali na otázku, zda banka jako zaměstnavatel při výběru členů týmu dává šanci všem zcela stejně. Oproti roku 2011 došlo ke zvýšení z 32 % na 45 %
- eventy navštívilo přibližně 700 zaměstnanců
- po vyvěšení plakátu „Řekni si o benefit“ byly rozdány Vital passy v hodnotě 260 900 Kč 49 zaměstnancům s hendikepem
- vzdělávacího workshopu se zúčastnilo 22 manažerů
- v roce 2013, oproti roku 2012, byl vytvořen 66% nárůst pozic vhodných pro OZP

Ocenění a kritika

Klíčová slova

zdravotně postižení, hendikep, OZP, banka

Zdroje informací

- <https://www.csob.cz/portal/o-csob/spolecenska-odpovednost/o-nas/diverzita>
- file:///G:/job%2013.8/kampan%C4%9B%20tabulky/10_pr%C3%A1va%20zdravotn%C4%9B%20posti%C5%BEn%C3%BDch/02.pdf - pdf
- <http://readgur.com/doc/728403/fand%C3%ADm-ozp> – prezentace
- V ČSOB fandí zaměstnávání postižených. In: *Vozejkov* [online]. 2014 [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <http://www.vozejkov.cz/Articles/detail/v-csob-fandi-zamestnavani-postizenych/>
- https://www.csob.cz/portal/documents/10710/444804/VZ_CSOb_2014.pdf - pdf

Ilustrační obrázky



NA PRVNÍ POHLED JE NEPOZNÁTE

Naše banka a propagační programi spojují lidi odpovědně. Podporujeme
nevládní organizace, které pracují s lidmi a pomáhají jim žít. Každý den máme v práci
rádi přivítat lidi se zdravotním postižením. Chtěli bychom poznat všechny.
Zjistili, že vám stejně jako ostatní občanské práce jako je například práce
sociální a ekologické práce přináší se spokojenosti. Či třeba, že jsou lidé, kteří
má navíc úsměv i naše banka, a tedy každý z nás. Vše o zdravotním oddělení
zpracovává posílením napětí na internetu a jako: www.era.cz



CSOB

Příležitost a odpovědnost

Interní kampaň Fondu ČEP podpořil tým Řešení záměru banky.

PŘÍLOHA P V - VYPRACOVANÁ KAMPAŇ „SRDCERVÁČI“

Kód	
Téma	práva zdravotně postižených
Název	Srdcerváči
Termín realizace	9.9. 2013 – 10. 10. 2013 9.9. 2014 9.9. 2015 – 15. 12. 2015
Území	ČR
Zadavatel, iniciátor	Nadační fond pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením
Tvůrce, realizátor	Media Energy s.r.o.
Financování	
Rozpočet	
Zadání	Srdcerváči chtějí změnit pohled společnosti na to, v jakých oborech mohou lidé s postižením pracovat. Mají dokázat veřejnosti, že lidé se zdravotním postižením nemusí dělat jen pomocné asistentské práce.
Cíl	<ul style="list-style-type: none">• Aby se handicapovaným dařilo sehnat kvalifikovanou práci bez problémů.• Rozvoj podnikání osob samostatně výdělečně činných, které jsou osobami se zdravotním postižením• Otevření nových pracovních míst pro osoby se zdravotním postižením, pořízení materiálního či hmotného vybavení nutného pro rozvoj daných míst u zaměstnavatelů, kteří mají víc jak 50% chráněných pracovních míst dle zákona o zaměstnanosti.• Rozvoj pracovních příležitostí pro osoby se zdravotním postižením na běžném trhu práce.
Cílová skupina	<ul style="list-style-type: none">• zaměstnavatelé• široká veřejnost• osoby se zdravotním/mentálním postižením
Komunikační strategie, média	<ul style="list-style-type: none">• web www.srdcervaci.cz• trička• rozhlas• sociální sítě – Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube• TV spot

- aukce na Aukru
- speciální SMS kampaň, kterou připravil Vodafone
- koncert na hlavním nádraží v Praze (2015) – ve spolupráci s projektem Piana na ulici

Kreativní strategie

2013 - pět úspěšně pracujících zdravotně postižených lidí, takzvaných Srdcerváčů, se snaží prostřednictvím netradiční fundraisingové kampaně ukázat, že zdravotní postižení nemusí být v práci překážkou. Zároveň se budou snažit získávat od institucí, firem a významných osobností ojedinělé dárky nebo zážitky.

2014 – šestičlenný tým Srdcerváčů se v letošní kampani skládá ze studentů a absolventů vysokých škol, kteří mají nějaký handicap.

2015 - tvářemi projektu je pětice žen se zdravotním postižením, které na pracovním trhu řeší svůj handicap. V týmu jsou například matka samoživitelka, studentka končící školu či dlouhodobě nezaměstnaná třicátnice.

Garant (osobnost, celebrita)

Efektivita

- kampaň z roku 2013 pomohla zaměstnat více než 600 osob s handicapem
- během ročníku 2013 a 2014 se podařilo získat téměř 1 000 000 Kč a najít práci pro více než 700 osob s handicapem

Ocenění a kritika

Klíčová slova

práce, handicap, hancicapování, dražba

Zdroje informací

2013

- SKALICKÁ, Andrea. Srdcerváči pomůžou najít handicapovaným fěrovou práci. In: *Radiožurnál* [online]. 2013 [cit. 2016-09-05]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/redakce/_zprava/srdcervaci-pomuzou-najit-handicapovanym-ferovou-praci--1255494
- Srdcerváči budou moci rozdat více jak 300 tisíc korun na rozvoj podnikání lidí se zdravotním postižením!. In: *NFOZP* [online]. 2013 [cit. 2016-09-05]. Dostupné z: <http://www.nfozp.cz/nase-projekty/aktuality-z-nfozp/srdcervaci-budou-moci-rozdat-vice-jak-300-tisic-ko-a2637147>
- Charita s ČT: Srdcerváči urvali přes 350 tisíc korun. In: *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2016-09-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1058074-charita-s-ct-srdcervaci-urvali-pres-350-tisic-korun>
- BAJEROVÁ, Markéta. Neobvyklá kampaň pomáhá postiženým. In: *Týden.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-09-05]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/zdravi/zdravi/neobvykla-kampan-pomaha-postizenym_284313.html?showTab=nejtenejsi-24

2014

- Každý devátý bez práce je postižený, Srdcerváči usilují o změnu. In: *Týden.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-09-05]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/zdravi/zdravi/kazdy-devaty-bez-prace-je-postizeny-srdcervaci-usiluji-o-zmenu_317674.html
- HLAVINKOVÁ, Veronika. Srdcerváči bojují za pracovní místa pro lidi s handicapem. Zapojit se mohou všichni - See more at: <http://www.munimedia.cz/prispevek/srdcervaci-bojuji-za-pracovni-mista-pro-lidi-s-handicapem-zapojit-se-mohou-vsichni-7683/#sthash.Vo5pFfDb.dpuf>. In: *Munimedia* [online]. 2014 [cit. 2016-09-05]. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/prispevek/srdcervaci-bojuji-za-pracovni-mista-pro-lidi-s-handicapem-zapojit-se-mohou-vsichni-7683/>
- <http://www.zijushandicapem.cz/clanky/zamestnani/srdcervaci-budou-opet-plnit-vase-prani.html>
- <http://www.ceskaspportovni.cz/page/cz/445/srdcervaci/>

2015

- <http://www.manpower.cz/hledam-praci/personalni-poradenstvi/zivotni-vyzvy/sance-pro-handicapovane/198-kampan-srdcervaci-2015-startuje>
- Najít práci lidem s postižením pomůžou i letos Srdcerváči. In: *Česká televize* [online]. 2015 [cit. 2016-09-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1580798-najit-praci-lidem-s-postizenim-pomuzou-i-letos-srdcervaci>
- Srdcerváči poprvé, podruhé, potřetí, a opět skvěle. In: *NFOZP* [online]. 2016 [cit. 2016-09-05]. Dostupné z: <http://www.nfozp.cz/nase-projekty/aktuality-z-nfozp/srdcervaci-poprve-podruhe-potretri-a-opet-skvele-a8079887>

Ilustrační obrázky

The screenshot shows the Srdcerváči website. At the top, there is a navigation bar with the logo and menu items: KATALOG, O PROJEKTU, KDO JSOU SRDCERVÁČI, PARTNEŘI. Below the navigation bar, a red banner features a photo of Jakub Koucký in a wheelchair and the text: "Katalog zážitků Srdcerváči 2013 je uzavřen. Navštivte stránky Nadačního fondu NFOZP >>". The main message reads: "Děkujeme vám z celého srdce a těšíme se na vás příští rok." Below this, there are three buttons: "VYBERTE SI DÁREK ČI ZÁŽITEK", "ZÍSKEJTE DOBRÝ POCIT", and "KDE VAŠE PENÍŽE POMÁHAJÍ". A section titled "VYBÍREJTE Z DÁRKŮ" shows a "DÁMSKÉ TRIČKO 'M'" with a price of 100 Kč. Below the banner is a video player for "SRDCERVÁČI - TV spot" by "NFOZP Nadační fond", which has 2 106 views and a play button.

