

Sociální reklama a sociální marketing

Bc. Oksana Mytcyk

Diplomová práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Oksana Mytcyk**
Osobní číslo: **K19328**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Sociální reklama a sociální marketing**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o sociálním marketingu a sociální reklamě, jejich funkcích a cílech, oblastech a tématech, zadavatelích a cílových skupinách. Zahrňte také zdroje, které se týkají sociální odpovědnosti firem. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu marketingové komunikace vybraných subjektů v konkrétním období. Konfrontujte komunikační aktivity subjektů na globální a lokální úrovni.
3. Prozkoumejte, jak se značky přizpůsobují současné situaci, jaké nástroje a strategie v své komunikaci využívají. Na základě závěrů analýz zodpovězte výzkumné otázky.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016, ISBN 9788087500804.
KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada, 2012, ISBN 9788024739830.
LEE, Nancy a Phillip KOTLER. Social marketing: behavior change for social good. Sixth Edition. Los Angeles: SAGE, 2020, ISBN 9781544371863.
LEE, Nancy R. a Philip KOTLER. Social marketing: changing behaviors for good. 5th edition. Los Angeles: SAGE, 2016, ISBN 9781452292144.
MÁDLOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. Kanina: OPS, 2010, ISBN 9788087269121.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Teoretická část diplomové práce se věnuje oblasti sociálního marketingu a sociální reklamy, včetně cílů a funkcí, hlavních témat, definice cílových skupin. S ohledem na zaměření na komerční oblast jsou rovněž zvažovány sociální odpovědnost firem a její aktivity. V souvislosti s vybraným tématem jsou také popsány pojmy krizová komunikace a komunikace v krizi. Předmětem praktické části je analýza marketingu během pandemie Covidu. Na základě konkrétních marketingových kampaní a reklam jsou identifikovány hlavní trendy, které odrážejí reakci globálních a národních značek na krizovou situaci. Na základě této analýzy jsou stanoveny zásady chování při plánování a realizaci kampaní, které může firma uplatnit v období krize.

Klíčová slova: sociální reklama, sociální marketing, společenská odpovědnost firem, krizová komunikace, COVID-19.

ABSTRACT

The theoretical part of the thesis focuses on the area of social marketing and social advertising, including goals and functions, main topics, and definition of target groups. With a focus on the commercial field, corporate social responsibility and its activities are also considered. In the context of the chosen topic, terms such as crisis communication and communication in crisis are also described. The practical part of the thesis is devoted to the analysis of marketing during the Covid pandemic. Based on specific marketing campaigns and advertisements, the main trends reflecting the response of global and national brands to the crisis situation are identified. Based on this analysis, principles of behavior for planning and implementing campaigns that a company can apply during the crisis are established.

Keywords: social marketing, public services advertisement, corporate social responsibility, crisis communication, COVID-19.

Děkuji svému vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za ochotu, trpělivost a vstřícnost při vzniku této práce. Ráda bych poděkovala také své rodině a všem přátelům, kteří mě při vytváření této práce podpořili a bez jejichž pomoci by nebylo možné práci dokončit.

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

Oksana Mytcyk

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 SOCIÁLNÍ REKLAMA A SOCIÁLNÍ MARKETING	11
1.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH TERMÍNŮ	11
1.1.1 Definice pojmu sociální reklama	11
1.1.2 Definice pojmu sociální marketing	12
1.2 FUNKCE A CÍLE SOCIÁLNÍ REKLAMY A MARKETINGU.....	12
1.3 OBLASTI SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	13
1.4 MARKETINGOVÝ MIX	14
1.5 ZADAVATELÉ SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ.....	15
1.6 CÍLOVÉ SKUPINY	16
1.7 ROZDÍLY A PODOBNOSTI MEZI KOMERČNÍ A SOCIÁLNÍ REKLAMOU	17
1.8 TVORBA REKLAMY	18
1.8.1 Kreativní prvky reklamy	18
1.8.2 Reklamní apely	20
1.9 MEDIÁLNÍ KANÁLY A TYPY REKLAM	22
2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM.....	24
2.1 DEFINICE POJMŮ SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST FIREM	24
2.2 AKTIVITY ORGANIZACÍ V OBLASTI CSR.....	25
3 KRIZOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKACE RIZIKA.....	28
3.1 DEFINICE MIMOŘÁDNÉ UDÁLOSTI A KRIZOVÉ SITUACE.....	28
3.1.1 Strategie zvládnání krize vyvolané pandemií	29
3.2 KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 COVID-19	33
4.1 PRŮBĚH PANDEMIE VE SVĚTĚ	34
4.2 PRŮBĚH V ČR.....	37
5 MARKETING V DOBĚ COVID-19.....	39
5.1 TRENDY V REKLAMĚ A MARKETINGU V DOBĚ COVID-19	39
5.2 MARKETING V NEJVÍCE ZASAŽENÝCH ODVĚTVÍCH	45
5.3 MARKETING A REKLAMA V ČR V DOBĚ COVID-19.....	49
5.4 MARKETING A REKLAMA V RUSKU V DOBĚ COVID-19.....	56
5.5 MEDIÁLNÍ KANÁLY	58
5.6 ANALÝZA	61

6 PRINCIPY MARKETINGU BĚHEM KRIZE	62
ZÁVĚR	64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	67
SEZNAM OBRÁZKŮ	68
SEZNAM TABULEK.....	69

ÚVOD

Posledních několik let bylo bezpochyby náročným obdobím pro celosvětovou komunitu, která se setkala s krizí ovlivňující všechny oblasti života. V roce 2019 se ve světě začala šířit epidemie koronaviru, která si vyžádala mnoho životů a změnila každodenní život každému jednotlivci na planetě. Pouze díky společnému úsilí zdravotnických pracovníků, vlád, podniků a obyvatelstva se podařilo minimalizovat vliv viru a vrátit se k běžnému životu. I když dnes už koronavirus není hlavním tématem v novinách, pandemie zůstane významnou historickou událostí na dlouhou dobu.

Obchod a úzce s ním spojený marketing a reklama jsou oblasti, které pandemie výrazně ovlivnila. Značky, různé globální a místní firmy a podnikatelé, marketéři a tvůrci reklam museli pracovat za podmínek, kdy bylo nutné rychle se přizpůsobit situaci, vybudovat komunikaci se spotřebiteli a minimalizovat negativní dopad krize.

Aktuálnost této práce spočívá v tom, že na konkrétních příkladech lze určit univerzálně účinné modely komunikace v krizové situaci. Cílem této práce je zkoumání teoretických základů nezbytných pro prohloubení tématu. Sem patří pojmy sociální reklamy a sociálního marketingu, reklamní nástroje používané při jejich vytváření, koncept společenské odpovědnosti firem, stejně jako definice krizové komunikace. Na základě těchto informací je nutné analyzovat reálnou situaci v oblasti marketingu a reklamy v omezeném časovém období, a to konkrétně první vlnu pandemie, tj. její začátek. K tomu budou vybrány konkrétní příklady, které odrážejí trendy a různé způsoby interakce mezi značkami a spotřebiteli a změny v jejich chování. Výsledkem analýzy budou obecné zásady komunikace během krize, které mohou být užitečné v budoucnosti.

Při této tématice není relevantní použití dotazníkového šetření jako metody. Je také téměř nemožné stanovit KPI a určit účinnost kampaně nebo reklamy, protože v oblasti sociálního marketingu a sociální reklamy nejde o prodej, ale o myšlení a chování. Právě proto budou hlavními metodami analýza, srovnání a indukce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ REKLAMA A SOCIÁLNÍ MARKETING

1.1 Vymezení základních termínů

1.1.1 Definice pojmu sociální reklama

V angličtině sociální reklama se často označuje termínem PSA (public services advertisement/announcement). Podle slovníku marketingu PSA znamená „použití reklamy se zaměřením na veřejné blaho, obvykle sponzorované neziskovou institucí, občanským sdružením, náboženskou organizací, obchodním sdružením nebo politickou skupinou“ (Doyle, 2011).¹

Americká marketingová asociace (AMA, American Marketing Association) definuje PSA jako „reklamu, komerční nebo propagační sdělení, které média bezplatně přenášejí jako veřejnou službu svým čtenářům, divákům nebo posluchačům.“²

Hajn (2002, s. 258) používá termín nekomerční reklama a definuje jej jako „přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitečných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody (stejně techniky) působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb.“

G. Nikolayshvili (2008, s.10) definuje sociální reklamu jako „formu komunikace, jejímž cílem je upozornit na nejpálčivější problémy společnosti a její morální hodnoty.“

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 14) píšou, že „sociální reklama je komunikační aktivitou, která je realizována v rámci sociálního marketingu“. Přitom v rámci „tradiční typologii marketingové komunikace (marketingový komunikační mix) se pod pojmem „sociální reklama“ rozumí opravdu pouze reklama (tedy mediální komunikace, například prostřednictvím televize, rozhlasu, časopisů, plakátů, internetu).“

¹ Volný překlad z anglického „The use of advertising with a central focus on public welfare, generally sponsored by a non-profit institution, civic group, religious organization, trade association, or political group.“

² Volný překlad z anglického „A public service announcement (PSA) is an advertisement, commercial, or promotional message that is carried by the media at no cost, as a public service to its readers, viewers, or listeners.“

1.1.2 Definice pojmu sociální marketing

V praxi se v zásadě dá setkat s třemi významy termínu „sociální marketing“:

- „Realizace primárně nekomerčních kampaní, které komunikují společenská témata,
- Komunikace v oblasti komerčního marketingu, která akcentuje i společenská témata,
- Marketing na sociálních sítích, spojený především s rozvojem Internetu a digitálního marketingu“ (Bačuvčík a Harantova, 2016, s. 14).

Slovník marketingu definuje sociální marketing jako „marketingové iniciativy určené k vlivu na všeobecné zlepšování společnosti. Jinak řečeno, sociální marketing je takový marketing, který prospívá lidem, na něž jsou marketingové aktivity mířeny“ (Clemente, 2004, s. 267).

Sociální marketing znamená ovlivňování lidského chování, používání systematického plánovacího procesu, který uplatňuje principy a metody marketingu, zaměření na prioritní cílové skupiny a poskytování pozitivních přínosů společnosti (Kotler a Lee, 2011, s. 7).

Hornák (2018, s.100) píše, že „sociální marketing je možné vidět ve vícero rovinách:

- Jako dokonalý soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem.
- Jako doprovodný osvětový efekt komerční reklamy.
- Jako primárně sociální aktivitu.“

Sociální marketing prováděný komerčními firmami je jednou z aktivit vycházejících z konceptu CSR, jemuž bude věnovaná 2. kapitola.

1.2 Funkce a cíle sociální reklamy a marketingu

Sociální reklama a sociální marketing plní několik funkcí:

- Informační funkce sociální reklamy spočívá v informování občanů o určitém sociálním projektu nebo akci, upoutání pozornosti na ně. Může také obsahovat varování nebo statistická data týkající se nějakého aktuálního problému.
- Vzdělávací funkce sociální reklamy spočívá v předávání prostřednictvím různých komunikačních prostředků systematické informace, která představuje určité znalosti, s

cílem zvýšit úroveň gramotnosti obyvatelstva v konkrétní oblasti (může se jednat o zdravý životní styl, ekologii, finanční gramotnost a další oblasti).

- Výchovná funkce sociální reklamy spočívá ve formování osobnosti a vytváření sociálně akceptovatelných postojů. Například sociální reklama může být zaměřena na děti a mládež a ukazovat jim pozitivní příklady chování v společnosti.
- Sociální funkce spočívá v utváření a transformaci veřejného povědomí a zodpovědnosti vůči sociálním tématům a základním společenským hodnotám.
- Ekonomická funkce sociální reklamy spočívá v ekonomické výhodě pro stát a společnost jako celek, kterou přináší sociální reklama prostřednictvím dosažení určitého efektu snížení ostrosti sociálně-spoločenských problémů.

Cílem kampaní sociálního marketingu může být:

- „Získat finančních prostředků na řešení nějakého společenského problému.
- Přimět lidi k jinému chování.
- Nastolit diskusi určitého tématu“ (Bačuvčík, Harantová, 2016, s.13).

Podle Kotlera a Leehe (2011, s.9) hlavním cílem sociálního marketingu je ovlivnit cílovou skupinu a přimět ji udělat aspoň jednu z následujících věcí:

- Přijmout nový způsob chování (např. začít s tříděním odpadu)
- Vzdát se potenciálně nepřijatelného/nebezpečného chování (např. přestat s kouřením)
- Změnit současné chování (např. zvýšit fyzickou aktivitu ze tří dnů v týdnu na pět nebo konzumovat méně cukru)
- Držet se nového, lepšího chování (např. stát se dlouhodobým dárcem krve).

Jedná se jak o povzbuzení k jednorázovému chování, tak i vytvoření návyku a podněcování k opakovanému chování.

1.3 Oblasti sociálního marketingu

Existuje čtyři oblasti sociální marketingové komunikace (Kotler, Roberto, Lee, 2002, s.4):

- Ochrana zdraví. Sociální marketing v této oblasti se zaměřuje na zlepšení a udržení zdraví lidí a snížení rizikových faktorů spojených s různými nemocemi. V tomto případě

může jít o propagaci zdravého životního stylu, jako je pravidelná fyzická aktivita, zdravé stravovací návyky a vzdělání v oblasti prevence nemocí.

- Bezpečnost a prevence zranění. V této oblasti je kladen důraz na snižování rizikových faktorů souvisejících s nehodami, zraněními a násilím. Nástroje sociálního marketingu mohou být použité ke zvyšování povědomí o rizicích a také podpoře bezpečného chování, jako je řízení s připnutým bezpečnostním pásem, prevence domácího násilí a snižování rizikového chování mládeže.
- Ochrana životního prostředí. Tato oblast se zaměřuje na ochranu přírody a udržitelný rozvoj. Účelem využití sociálního marketingu je propagace povědomí o ochraně přírody a podpora chování šetrného k životnímu prostředí, například recyklace, snižování spotřeby energie a vody a využívání obnovitelných zdrojů energie.
- Společenská angažovanost. Tato oblast souvisí s aktivním zapojením se občanů do společenského dění. Sociální marketingové kampaně mohou být použité k podpoře sociální spravedlnosti a rovnosti, jako je podpora lidských práv a snižování sociálního vyloučení. Může také podporovat zapojení do komunitních projektů a aktivit, jako je dobrovolnictví a charitativní činnost.

1.4 Marketingový mix

Klasický marketingový mix se skládá ze čtyř základních prvků, které jsou také nazývány „4P“: Product (výrobek), price (cena), place (místo), promotion (propagace).

1. Výrobek – jedná se o výrobek nebo službu, kterou firma nabízí zákazníkům. Zahrnuje se sem kvalita, vlastnosti, značka, balení, design atd.
2. Cena – určuje se podle nákladů na výrobu, konkurence na trhu a také podle toho, jakou cenu si zákazník může dovolit zaplatit. Může se zohledňovat i psychologický faktor ceny.
3. Místo (distribuce) – zahrnuje místo, kde se produkt prodává a distribuuje. Jedná se o výběr vhodných prodejních kanálů, způsobu doručování zboží, umístění výrobků v obchodech atd.

4. Propagace – zahrnuje komunikaci s potenciálními zákazníky, aby byli informováni o produktech a službách firmy. Patří sem reklama, publicita, osobní prodej, sponzoring, vztahy s veřejností a další formy propagace.

Z hlediska sociálního marketingu produktem je myšlenka nebo idea. Mezi hlavní prvky produktu patří:

- Výhoda pro cílovou skupinu, kterou změna chování přinese.
- Zboží nebo služby, které budou propagovány.
- Jakékoli další prvky, které mohou být zahrnuty do produktu a použité k pomoci cílové skupině v procesu změn (Kotler, Lee, 2011, s. 243).

Pro zadavatele v sociální marketingové kampaně je *produkt* něčím, co by cílová skupina měla akceptovat. Je také přesvědčen, že existuje společenská potřeba, kterou jeho myšlenka naplní a tím zlepší život společnosti. Z pohledu cílových skupin produkt (resp. myšlenka) by měla mít společenskou hodnotu, kterou však nemusí uvědomit a respektovat jednotlivci.

V sociálním marketingu *cenou* může být nejenom konkrétně finanční částka, ale také nepeněžní ekvivalent, např. čas, oběť, psychické pohodlí a risky, energie a úsilí. Takže cenou produktu sociálního marketingu jsou náklady, které cílové skupiny spojují s přijetím nového chování.

V rámci sociálního marketingu *místo* nejspíše znamená lokalizaci kampaně. Je to místo kde a kdy cílová skupina bude provádět požadované chování, získá související zboží a služby.

Co se týče *propagace*, nejčastější formou marketingové komunikace, která je v rámci sociálního marketingu využívána, je reklama. Jde o komunikaci, která se realizuje prostřednictvím médií a má zpravidla masový charakter. K šíření reklamy se používají různá media – televize, rozhlas, tisk, Internet.

1.5 Zadavatelé sociálních marketingových kampaní

Podle Bačuvčíka a Haranotvé (2016, s. 31) mezi účastníky procesu plánování a realizaci sociálních marketingových kampaní patří:

- Iniciátor – ten, kdo přichází s myšlenkou.
- Zadavatel – ten, kdo definuje základní koncept.

- Tvůrce – ten, kdo tvoří konkrétní propagační prostředky.
- Realizátor – ten, kdo kampaň uvede v život.

V některých případech jeden subjekt může být iniciátorem, zadavatelem, tvůrcem i realizátorem. Často je ovšem iniciátorem a zadavatelem nezisková organizace nebo instituce veřejné správy, zatímco tvůrcem a realizátorem je reklamní či komunikační agentura.

V dnešní době komerční firmy často angažují v nekomerčních projektech, což s sebou nese i komunikaci témat vlastních sociální reklamě. Co se týče financování – může jít o prostředky od komerčních firem (které jsou buď partnery projektu, tedy mohou být vnímány jako jeden z realizátorů, nebo kampaň podpoří v rámci sponzoringu nebo dárcovství).

1.6 Cílové skupiny

Kotler a Lee (2012, s. 135) uvádějí třístupňový proces identifikace cílových skupin:

1. Segmentace – nejrelevantnější (větší) populace pro kampaň je rozdělena na menší skupiny, které budou pravděpodobně vyžadovat jedinečné, ale podobné strategie, aby byly přesvědčeny ke změně svého chování. Skupiny by měly mít něco společného (potřeby, motivace, hodnoty, chování, životní styl atd.) – něco, díky čemu budou na určitou nabídku reagovat podobně.
2. Vyhodnocení – každý segment je hodnocen na základě různých faktorů, které mohou pomoci určitému z nich upřednostnit. Existují typické segmentační proměnné – demografické, geografické, psychografické a behaviorální segmentace.
3. Výběr jedné nebo více cílových skupin – je možné vybrat pouze jeden nebo několik málo segmentů jako cílové skupiny kampaně a následně vytvořit bohatý profil jejich charakteristických rysů, který bude inspirací pro strategie, které je jedinečným a účinným způsobem osloví.

Nejčastěji cílovou skupinou sociálních marketingových kampaní je veřejnost, případně její část. Kampaně míří na veřejnost jako celek, respektive to, kdo by měl být cílovou skupinou, není přesně určeno. Další cílovou skupinou mohou být komunity, v případě, kdy se jedná o kampaně týkající se místní úrovně. Jednotlivci také mohou být cílovou skupinou, jelikož komunikace s veřejností se děje skrz ně. Veřejná správa či spíše politická reprezentace může být cílovou skupinou kampaní, které se snaží o legislativní změnu, lhostejno v jaké oblasti.

Soukromé firmy se mohou stát cílovou skupinou fundraisingových kampaní, ale také třeba kampaní v oblasti ekologie. Při plánování sociálních marketingových kampaní je vhodné zvážit, která cílová skupina může být nejvstřícnější ke změnám. Může být efektivní zaměřit se v první fázi na skupiny, které jsou nejvnímavější, a jejich příkladu pak využít v pozdějších fázích kampaně.

1.7 Rozdíly a podobnosti mezi komerční a sociální reklamou

Komerční a sociální reklama mají jak své rozdíly, tak i společné rysy. Hlavním rozdílem je jejich účel. Komerční reklama slouží k propagaci zboží a služeb s cílem zvýšit prodeje a zisk firmy, zatímco sociální reklama se zaměřuje na podporu prospěšných společenských změn či zvyšování povědomí o důležitých tématech.

Nicméně, oba druhy reklamy používají podobné nástroje a techniky, jako jsou vizuální prvky, emoce, příběhy a celebrity, aby oslovili svou cílovou skupinu a vytvořili pozitivní vztah k produktu nebo tématu. Oba druhy reklamy mohou být také velmi efektivní při dosahování svých cílů a získávání pozornosti diváků.

„Sociální marketingové kampaně zároveň charakterizuje těchto pět vlastností:

1. Zadavatel sleduje morální profit společnosti, případně její části, na finanční profit nebere zřetel, nebo jej vnímá jako sekundární.
2. Jednotlivci, tvořící společnost, si potřebu dosažení komunikovaného cíle nemusí uvědomovat, případně ji mohou odmítat, protože mají pocit, že status quo je pro ně výhodnější.
3. Pozitivní společenskou změnu je možno dosáhnout za cenu ústupků členů společnosti. Změna může být výhodná i pro jednotlivce, což však může být zřejmé až v delší časové perspektivě.
4. Ekonomické náklady kampaní často nenese realizátor komunikace (pokud tedy nejde o kampaně realizované komerčními subjekty) ani její příjemci, ale jiný subjekt (dárce) nebo celá společnost (prostřednictvím veřejných rozpočtů).
5. Předmět kampaní má často povahu veřejného statku, tedy minimálně v dané chvíli se jeví, že požadovaného cíle nelze dosáhnout díky působení sil nabídky a poptávky na komerčních trzích.“ (Bačuvčík, 2018, s.10)

1.8 Tvorba reklamy

Proces tvorby reklamy zahrnuje několik kroků:

1. Stanovení cíle reklamy – tedy čeho reklama má dosáhnout a jakým způsobem.
2. Výběr cílové skupiny – identifikace lidí, kteří jsou nejpravděpodobnějšími zákazníky.
3. Vytvoření kreativní koncepce – zahrnuje nápady na vizuální a textovou stránku reklamy.
4. Výběr vhodného mediálního kanálu – zvažuje se, který kanál bude nejúčinnější pro zasažení cílové skupiny.
5. Produkce reklamy – zahrnuje natáčení videa, nahrávání zvukových efektů, vytváření grafiky, psaní textu apod.
6. Testování a měření účinnosti – zjišťování, jak dobře reklama plní stanovené cíle a jak ji lze vylepšit.

„Sdělení sociální reklamy:

- musí být správně načasováno v rámci konkrétní hospodářské situace,
- mělo by být konfrontováno s celospolečenskými zájmy,
- mělo by být konfrontováno s vlastnostmi jedince i sociální skupiny,
- srovnává ekonomicko-sociální podmínky člověka,
- pokud je pozitivně přijímáno, vede ke změně chování, tedy k pomoci jedinců či celých skupin“ (Hubinková, 2008, s.128).

1.8.1 Kreativní prvky reklamy

Altstiel a Grow (2017, s. 173) popisují některé z prvků, které hrají důležitou roli při tvorbě reklamy a ovlivňují to, jak spotřebitelé ji budou vnímat.

Jedním z nich je *hudba*, která podle autorů je nejvíce zapamatovatelná než jakékoliv další prvky. Správně zvolená hudba v souladu s poselstvím značky a cílovou skupinou může pomoci vytvořit pozitivní dojem na spotřebitele a zvýšit účinnost reklamy. V reklamě se dá použít populární písničku nebo originální znělku. Zvukové efekty mohou pomoci vytvořit specifickou atmosféru, která podporuje zprávu reklamy.

Dalším důležitým prvkem v reklamě je *hlas*. Výběr správného hlasu je klíčový pro dosažení zamýšleného efektu. Hlas by měl být v souladu s obsahem a záměrem reklamy. Například pro reklamu na dětské hračky se často používá jemný a přívětivý hlas, zatímco pro reklamu na sportovní výrobky se často volí hlas s vysokou intenzitou a energií. Ještě jedním faktorem při výběru hlasu může být i jeho popularita. Pokud je hlas známý a respektovaný, který patří například nějaké celebritě, může to vést k vyšší pozornosti a důvěře spotřebitelů.

Součástí reklamní kampaně nebo dokonce brandingů značky může být *maskot* – postava, zvíře, nebo objekt, který reprezentuje značku a komunikátor, který má zprostředkovat kontakt mezi subjektem a jeho zákazníky.

Celebrity v reklamě – jedná se o zapojení známých osobností do reklamní kampaně za účelem získání pozornosti a důvěry spotřebitelů. Tyto celebrity mohou být herci, hudebníci, sportovci, politici nebo influenceři. Slavné osobnosti jsou často vnímány jako autority na svém poli a lidé mají tendenci věřit tomu, co říkají. Navíc, zapojení celebrity do reklamy může zvýšit povědomí o značce a vytvořit pozitivní vztah mezi spotřebitelem a značkou. Pokud je celebrita oblíbená a respektovaná, spotřebitelé si mohou přisvojit pozitivní aspekty její osobnosti a přenést je na produkt, který reklamuje.

Existuje však také riziko, že se spotřebitelé budou soustředit spíše na celebritu a její osobnost než na samotný produkt. Kromě toho může zapojení kontroverzní celebrity nebo takové, která nesouhlasí se zásadami značky, vést k negativnímu vnímání značky.

Využití obrazu *obyčejných lidí místo celebrit* je marketingová technika, jejíž přístup spočívá v zobrazení skutečných lidí v reklamách namísto profesionálních hereček, herců nebo modelů, aby se vytvořil autentičtější a věrohodnější obraz značky. Tak značka může využít sílu sociálního důkazu, což je psychologický fenomén, kdy jsou lidé více nakloněni následovat chování ostatních, které považují za podobné sobě.

Storytelling často se používá v reklamě ke vytvoření značkové identity, aby se zákazníci mohli snadněji spojit s určitými hodnotami nebo příběhem značky. Využívání příběhu v reklamě umožňuje značkám přenést důležitou informaci o svém produktu nebo službě do formy, kterou si lidé zapamatují a kterou snadněji sdílejí.

1.8.2 Reklamní apely

Clemente (2004, s. 10) definuje apel/přitažlivost (angl. appeal) jako „přednost koupě produktu uváděná v jeho marketingové komunikaci: v reklamě, prodejní literatuře a dalších komunikačních prostorech. Obecně jsou tyto výhody zaměřeny na uspokojení základních lidských potřeb, jako je zdraví, bezpečí, hmotné zabezpečení nebo úspěch.“

Podle Vysekalové (2014, s. 80) „reklamní apel je důležitou součástí komunikační strategie, jeho prostřednictvím se působí na příjemce sdělení, na cílovou skupinu. Měl by odpovídat hodnotám skupiny tak, aby co nejvíce zaujal.“

„Reklamní apel je možno vymezit jako ucelený koncept, který zahrnuje hodnoty a motivy, definující centrální zprávu propagačního sdělení“ (Bačuvčík, Harantová 2016, s. 107).

Obvykle se apely dělí na racionální (informační) a emocionální. Avšak „někteří autoři hovoří také o apelech morálních, které se snaží vyvolat morální odezvu a jsou využívány především v sociální reklamě“ (Vysekalová 2014, S. 80).

Racionální reklamní apely jsou založeny na logice a faktech, které mají přesvědčit zákazníka o kvalitě nebo výhodnosti určitého produktu nebo služby. Tyto apely se snaží zdůraznit vlastnosti produktu nebo služby, jako jsou například cena, výkon, kvalita nebo funkčnost.

Emocionální apely se snaží ovlivnit zákazníkův nákupní proces prostřednictvím emocionálního spojení s produktem nebo službou, což může vést k pozitivnímu vztahu a silnější značkové věrnosti. Emocionální apely v reklamě mohou vycházet z různých emocí, jako jsou radost, smutek, lítost, hněv, strach nebo naděje. Cílem emocionálních apelů v reklamě je přimět spotřebitele k nákupu produktu nebo služby tím, že spojí zážitek s pozitivními emocemi a vytvoří pocit uspokojení nebo odměny.

Morální apely v reklamě jsou založeny na etických, sociálních nebo kulturních normách a hodnotách. Tyto apely se snaží oslovit morální zásady a svědomí potenciálních zákazníků a vyzývají je k tomu, aby jednali tak, jak by se od nich očekávalo, nebo aby se identifikovali s určitými hodnotami, které zastává daná značka. Morální apely mohou být velmi účinné, protože často oslovují citlivé téma. Pokud jsou tyto apely provedeny úspěšně, mohou vést k tomu, že zákazníci se kromě vztahu k produktu ztotožní i s hodnotami značky.

Členění reklamních apelů dle Yeshina (Advertising, 2006, s. 287-289):

- Vlastností produktu
- Konkurenční výhody
- Ceny, resp. hodnoty
- Kvalita
- Novost
- Popularita značky
- Ego a sebeúcta
- Sociální uznání
- Strach
- Celebrity a dobrozdání
- Senzorické
- Novinky

Apely dle Pollaye (1987) (Světlík 2012, s. 209)

- Výkon (efektivní)
- Trvanlivost (trvalý)
- Vhodnost (užitečný)
- Dekorativnost (stylový)
- Láce (sleva)
- Drahost (cenný)
- Zvláštnost (unikátní)
- Popularita (známý)
- Tradice (klasický)
- Modernost (současný)
- Příroda (bio)
- Technologie (objev)
- Moudrost (znalost)
- Magičnost (mýtický)
- Produktivita (úspěch)
- Relaxace (pohoda)
- Potěšení
- Zralost (dospělost)
- Mládí (děti)
- Bezpečí (jistota)
- Poslušnost (povolný)
- Morálka (fér)
- Skromnost (plachý)
- Pokora (mírný)
- Jednoduchost (prostý)
- Křehkost (delikátní)
- Dobrodružství (smělý)
- Nezkrotnost (násilný)
- Svoboda (bezstarostný)
- Nedbalost
- Pýcha (atraktivní)
- Sexualita (erotický)
- Nezávislost (samostatný)
- Jistota (duševní klid)
- Status (moc)
- Afilace (sociální)
- Starostlivost (pečující)
- Rodina (domov)
- Společenství (identita)
- Zdraví (síla)
- Čistota (pořádek)
- Pomoc v nouzi (uznání)

Jednou z nejefektivnějších a nejčastěji používaných technik vytváření emocionálních apelů je *humor*. Humor může pomoci zaujmout a udržet pozornost diváků, vytvořit pozitivní asociaci s produktem nebo značkou a poskytnout zábavnou zkušenost, kterou si lidé budou pamatovat a snadno sdílet s ostatními. Avšak je třeba si uvědomit, že humor může být rizikový, pokud není použit správně. Některé vtipy mohou být urážlivé, nevhodné nebo prostě nezabírají, což může mít opačný účinek a poškodit značku. Je důležité zvolit vhodný druh humoru, který bude relevantní pro cílovou skupinu a bude v souladu s jejich hodnotami a vkusem. Dalším faktorem je použití humoru v kontextu aktuálního dění a kulturních

trendů. Dobře promyšlený a aktuální humor může být úspěšným způsobem, jak oslovit publikum a vytvořit viralitu reklamy. Na druhé straně, pokud je humor zastaralý nebo nevztahuje se k současným tématům, může být snadno ignorován a zapomenut.

V sociální reklamě ovšem častou hrají podstatnou roli apely jako jsou *strach* a *překvapení*. Využití strachu v reklamě může být efektivní způsob, jak upoutat pozornost a získat zákazníky. Existuje několik přístupů k použití strachu v reklamě:

- Varování před nebezpečím. Často se používá v reklamách na cigarety, alkohol nebo léky. Varování před možnými zdravotními riziky spojenými s užíváním těchto produktů může vést k úzkosti u zákazníka a motivovat ho ke změně chování.
- Vytvoření strašidelného obrazu. Tato technika může být použita pro vytvoření napětí, strachu, nejistoty nebo obavy, což může vést k vyvolání intenzivních emocí a posílení účinku reklamy. Tento přístup je často využíván v reklamách na hororové filmy, strašidelné atrakce nebo výrobky, které mají zákazníkům poskytnout pocit bezpečí a ochrany, jako jsou například pojištění, alarmy nebo bezpečnostní zařízení. Nicméně, při použití této techniky je důležité dodržovat etické hranice a zajistit, aby reklama nebyla příliš děsivá nebo zneužívající.
- Vyvolání pocitu nedostatku. Cílem je vytvořit naléhavou potřebu u zákazníků, aby si koupili produkt nebo službu co nejdříve. Jedním ze způsobů, jak vyvolat pocit nedostatku, je například omezení počtu produktů nebo nabízení limitované edice. Tím se zvyšuje pocit, že se jedná o unikátní produkt, který může být brzy nedostupný, a že si ho lidé musí koupit co nejdříve, než bude příliš pozdě. Další způsob, jak vyvolat pocit nedostatku, je nabídnutí speciální ceny, která platí pouze po určitou dobu.

Překvapením může být dosažené nečekaným rozuzlením příběhu v reklamě, překvapivým vtipem nebo netypickým spojením výrobku nebo značky s jiným neobvyklým prvkem. Dalším přístupem je využití šokové hodnoty nebo napětí k vytvoření dramatického efektu, který zanechá trvalý dojem.

1.9 Mediální kanály a typy reklam

Tisková reklama zahrnuje tištěné reklamní zprávy v novinách, časopisech, brožurách a na jiných tištěných plochách, jako jsou plakáty a venkovní billboardy. Pokud jde o dopad, tisková média obecně poskytují více informací, bohatší obrazovou podporu a delší životnost

zprávy než jiné formy. Tisk má schopnost zapojit více smyslů než jiná média, protože může být hmatový (různé typy papíru a jiných povrchů) a sluchový (vůně).

Out-of-home (OOH) reklama zahrnuje všechny reklamy, které se nacházejí mimo domov, od billboardů po balóny. To znamená reklamy na veřejných prostranstvích, včetně autobusů, plakátů na stěnách, telefonních a nákupních stáncích, natřených a potištěných aut a nákladních vozů, nápisů na taxích a mobilních reklamních plošinách, přístřešcích pro hromadnou dopravu a nástupištích, výkladech letišť a autobusových terminálů, výlohách hotelů a nákupních center, v obchodě umístěné reklamní nápisy, nákupní vozíky, nákupní tašky, stěny veřejných toalet atd.

Obal. V dnešním marketingovém prostředí je obal jak balením, tak komunikačním prostředkem, který funguje jak v domácím, tak v outdoorovém prostředí. Zvláště je to poslední reklama, kterou zákazník vidí před rozhodnutím koupit výrobek, a jakmile je na polici doma nebo v kanceláři, stává se stálým připomenutím značky.

Broadcastová média jsou formy, které elektronicky přenášejí zvuky nebo obrazy a zahrnují rozhlas, televizi, film a video (Moriarty, Mitchell, 2009, s. 279).

V dnešní době jedním z nejdůležitějších mediálních kanálů se staly sociální sítě. Pomocí sociálních sítí mohou firmy a organizace cílit na svou cílovou skupinu a komunikovat s ní napřímo. Sociální sítě jako Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn umožňují firmám prezentovat své zboží nebo služby, získávat zpětnou vazbu od zákazníků a komunikovat s nimi. Tyto platformy umožňují sdílení videí, fotografií, textových příspěvků a reklam, a také interaktivní prvky, jako jsou ankety, soutěže a chatovací místnosti. Sociální sítě také umožňují firmám sledovat úspěšnost svých kampaní a získávat cenné informace o zákaznících a jejich preferencích.

Sociální reklama a sociální marketing se staly významnými nástroji pro řešení společenských problémů a prosazování pozitivních změn. Jejich cílem je upozornit na důležitá témata a inspirovat lidi k aktivitám, které mohou mít pro společnost pozitivní dopad. S využitím moderních technologií a sociálních sítí se podařilo dosáhnout širšího záběru kampaní a oslovit mnoho lidí různých věkových kategorií a sociálních vrstev. Je důležité věnovat pozornost jak návrhu samotné kampaně, tak i výběru správného kanálu a kreativních prvků. Sociální reklama a marketing se tak stávají nejen účinnými nástroji propagace, ale také důležitými prostředky pro změnu postojů a chování jednotlivců i celé společnosti.

2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Koncept společenské odpovědnosti firem (z angl. Corporate Social Responsibility neboli CSR) se vyvinul v 50. a 60. letech 20. století v reakci na rostoucí povědomí o negativních dopadech průmyslové revoluce na společnost a životní prostředí. V dnešním světě je společenská odpovědnost nedílnou součástí podnikání kvůli mnoha problémům a krizím moderní společnosti.

Důležitost CSR spočívá v tom, že firmy nejsou izolovanými entitami, ale jsou součástí širší společnosti. Firmy mají vliv na své zaměstnance, zákazníky, dodavatele, místní komunity a životní prostředí, a proto mají i odpovědnost za své dopady. CSR pomáhá firmám minimalizovat negativní dopady své činnosti a zlepšit svou reputaci a důvěryhodnost v očích zákazníků, zaměstnanců a dalších stakeholderů.

Dále CSR také může přinášet firmám ekonomické výhody, jako je zvýšení produktivity a konkurenceschopnosti, snížení nákladů na energie a suroviny a zlepšení vztahů se zákazníky a dalšími stakeholdery. V dnešní době, kdy je ochrana životního prostředí a sociální odpovědnost stále důležitější téma, CSR se stává klíčovým faktorem pro úspěch firem a udržení dobrého vztahu se společností a životním prostředím.

2.1 Definice pojmů sociální odpovědnost firem

V knize „Společenská odpovědnost organizace“ Pavlík a Bělčík (2010, s. 19) uvádějí tři nejznámější definice CSR:

1. „CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních operací a interakcí s firemními stakeholdery“ (Evropská unie, Zelená kniha).
2. „CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku“ (World Business Council for Sustainable Development).
3. „CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání“ (Business for Social Responsibility).

Podle Kotlera a Leehe (2005, p. 3) „společenská odpovědnost firem je závazek ke zlepšení blaha komunity prostřednictvím dobrovolných podnikových praktik a příspěvků firemních zdrojů.“

Podle Kudelkové (2022, s. 19) společenská odpovědnost firem je propojením tří pilířů, které vytváří tak zvanou Triple Bottom Line neboli trojí zodpovědnost. Jedná se o:

- Ekonomický pilíř – profit – zisk. Tato oblast se zaměřuje na finanční výkonnost firmy a její schopnost generovat zisky a zlepšovat finanční výsledky. Firmy se snaží maximalizovat svůj zisk, růst a konkurenceschopnost prostřednictvím efektivního využívání zdrojů a zlepšování výkonnosti. To může zahrnovat snižování nákladů, inovace produktů nebo služeb, optimalizaci výrobního procesu nebo získávání nových zákazníků. Hlavním cílem této oblasti je zajistit dlouhodobou finanční stabilitu a úspěch firmy.
- Ekologický pilíř – planet – planeta. Tato oblast se zaměřuje na vztahy firmy se zaměstnanci, zákazníky, dodavateli a místními komunitami. Firmy se snaží podporovat lidská práva, zajistit bezpečné a zdravé pracovní podmínky pro své zaměstnance, podporovat rozmanitost a inkluzi, a zlepšovat vztahy se zákazníky a dodavateli. Firmy také často podporují místní komunity prostřednictvím dobrovolnictví, grantů, sponzorství a dalších způsobů. Hlavním cílem této oblasti je vytvářet pozitivní vliv na společnost a zlepšovat kvalitu života lidí, kteří jsou ovlivněni činnostmi firmy.
- Sociální pilíř – people – lidé. Tato oblast se zaměřuje na snižování negativního vlivu firmy na životní prostředí a na podporu udržitelného hospodaření s přírodními zdroji. Firmy se snaží minimalizovat svůj ekologický otisk, snižovat emise skleníkových plynů, snižovat množství vytvářeného odpadu a zlepšovat efektivitu využívání energie a surovin. Firmy také mohou podporovat ochranu přírodních zdrojů prostřednictvím vlastních iniciativ nebo podpory organizací a projektů, které se tím zabývají. Hlavním cílem této oblasti je minimalizovat negativní dopad firmy na životní prostředí a podporovat udržitelnost a ochranu přírodních zdrojů pro budoucí generace.

2.2 Aktivity organizací v oblasti CSR

- Sponzorství a dárcovství. Sponzoring a dárcovství jsou dvě často využívané aktivity v rámci CSR. Tyto aktivity se liší v tom, jaké cíle organizace sledují a jaké jsou jejich motivační faktory. *Sponzoring* je obvykle spojen s podporou kulturních, sportovních nebo společenských událostí a aktivit. Organizace se rozhodnou sponzorovat určitou událost nebo aktivitu, protože tuto událost považují za důležitou nebo zároveň z důvodu, že tím získají určitou formu publicity a zvýší se tak povědomí o značce a jejím vztahu k

danému tématu. *Dárcovství* se zaměřuje na poskytování finančních prostředků, zboží nebo služeb neziskovým organizacím, které mají za cíl zlepšit podmínky v komunitě nebo v různých oblastech, jako jsou např. zdravotnictví, vzdělání, životní prostředí a další. Motivací pro organizace, které se rozhodnou pro dárcovství, může být například přispění k udržitelnému rozvoji komunity, vztahy se zákazníky a zaměstnanci a posílení značky.

- Nadace a podnikové nadační fondy jsou další způsoby, jak organizace mohou podnikat aktivity v oblasti CSR. Tyto organizace se zaměřují na poskytování finanční podpory a zdrojů neziskovým organizacím nebo projekty, které mají za cíl zlepšit podmínky v komunitě.
- Sociální marketing je další aktivitou v rámci CSR, která se zaměřuje na využití marketingových technik a strategií k propagaci sociálních a ekologických zpráv nebo k podpoře zdraví a blaha komunity. Sociální marketing se tedy nezaměřuje pouze na ziskovost, ale na dosažení sociálních nebo ekologických cílů a výsledků.
- Reportování je další důležitou aktivitou v rámci CSR, která spočívá v systematickém a pravidelném zveřejňování informací o tom, jak organizace plní své společenské a environmentální závazky. Organizace často vytvářejí tzv. CSR reporty, které obsahují informace o jejich výkonu v oblastech jako jsou lidská práva, pracovní podmínky, vztahy se zákazníky, životní prostředí, a etika a řízení. Tyto zprávy mohou být poskytovány dobrovolně nebo mohou být vyžadovány zákony a regulacemi. CSR reportování umožňuje organizacím monitorovat své vlastní výkony a zlepšovat své společenské a ekologické chování. Tímto způsobem mohou organizace zvyšovat transparentnost svých činností a ukazovat své závazky vůči udržitelnosti a sociální odpovědnosti. CSR reporty také poskytují informace pro různé stakeholdery, včetně zákazníků, investičních fondů, akcionářů, zaměstnanců, regulátorů a veřejnosti obecně. Tím se organizace mohou snažit zlepšit své vztahy se stakeholdery a získat větší důvěru a podporu veřejnosti.

Kotler, Lee (2005, p. 23) uvádějí následující sociální iniciativy v rámci CSR:

- Cause promotions. Firma poskytuje finanční prostředky, nehmotné dary nebo jiné korporátní zdroje k zvýšení povědomí a zájmu o společenskou věc nebo k podpoře sbírky, účasti nebo náboru dobrovolníků pro určitou věc. Firma může akci iniciovat a řídit sama, může být hlavním partnerem nebo může být jedním ze sponzorů.

- Cause-related marketing. Organizace se zavazuje, že přispěje nebo daruje určité procento tržeb na určitou aktivitu na základě prodeje produktů. Firma je nejčastěji partnerem neziskové organizace a tvoří tak navzájem prospěšný vztah, jehož cílem je zvýšit prodej konkrétního produktu a získat finanční podporu pro charitu.
- Corporate social marketing. Značka podporuje vývoj a realizaci kampaně zaměřené na změnu chování s cílem zlepšit veřejné zdraví, bezpečnost, životní prostředí nebo blaho komunity. Zásadním prvkem je zaměření na změnu chování, což odlišuje tuto formu od tzv. cause promotions, které se zaměřují na podporu povědomí, sbírání finančních prostředků a náborů dobrovolníků pro určitou věc. Firma může samostatně vyvíjet a provádět kampaň zaměřenou na změnu chování, ale častěji zahrnuje partnery z veřejných sektorů nebo neziskových organizací.
- Corporate philanthropy. Společnost přispívá přímo na charitu nebo dobročinný účel, nejčastěji formou peněžitých darů, příspěvků nebo darů služeb.
- Community volunteering. Korporace podporuje a povzbuzuje zaměstnance, maloobchodní partnery nebo franchisové partnery, aby věnovali svůj čas na podporu místních neziskových organizací a aktivit.
- Socially responsible business practices. Podnik přijímá a provádí diskreční obchodní praktiky a investice, které podporují sociální aktivity za účelem zlepšení blaha komunity a ochrany životního prostředí.

Společenská odpovědnost firem se stává stále důležitějším tématem v oblasti podnikání a marketingu. Firmy mají zodpovědnost nejen za své ziskové aktivity, ale také za to, jak ovlivňují společnost a životní prostředí. Řada firem se proto rozhodla věnovat se CSR aktivitám, které jsou zaměřeny na ochranu životního prostředí, zlepšení podmínek v práci, poskytování podpory pro sociální projekty a řadu dalších oblastí. Toto zaměření může být pro firmy velkou výhodou, nejen z hlediska dobrého jména a reputace, ale také z hlediska konkurenční výhody a zvýšení příjmu. Přestože jsou CSR aktivity dobrovolné, v současné době se stávají stále více očekávanými od zákazníků, akcionářů a dalších zainteresovaných stran. Firmy, které se aktivně zapojují do společensky odpovědného chování, tak mohou získat nejen finanční, ale i nehmotné přínosy pro svůj podnikatelský rozvoj.

3 KRIZOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKACE RIZIKA

Mimořádná událost označuje situaci, která překračuje běžný běh událostí a vyžaduje okamžitou nebo specifickou reakci ze strany společnosti. Může to být například přírodní katastrofa, teroristický útok, vážné epidemie, technické havárie, sociální nepokoje, masové protesty nebo jiné krizové situace.

Mimořádné události mohou mít značný dopad na společnost a jednotlivce, jak z hlediska fyzického, tak psychického. Mohou vyvolat silné emoce, stres, úzkost a strach z nejistoty a neznáma. Zároveň mohou přinášet i možnost projevení solidarity, spolupráce a pomoc druhým.

V případě mimořádné události je důležité, aby společnost byla připravena na rychlou a účinnou reakci, aby minimalizovala škody a ochránila své občany a majetek. Proto existují různé plány a strategie pro krizový management, které se snaží zajistit efektivní a koordinovanou reakci na mimořádnou událost.

3.1 Definice mimořádné události a krizové situace

„Obtížná životní situace, která postihuje více osob, je nebezpečná a ohrožuje život a zdraví znamená mimořádnou událostí Často je taková situace obtížně zvladatelná, leží za hranicí běžné lidské zkušenosti a mívá fatální důsledky. Mimořádná událost však může, ale nemusí vést ke vzniku krizové situace. Při tom každou krizovou situaci lze považovat za událost mimořádnou“ (Vymětal, 2009, s.18).

„Krizová situace je typ mimořádné události, v jejímž důsledku se vyhláší stav nebezpečí, nouzový stav nebo stav ohrožení státu. Jsou při ní ohroženy důležité hodnoty, zájmy či statky státu a jeho občanů. Hrozící nebezpečí nelze odvrátit a způsobené škody nelze odstranit běžnou činností orgánů veřejné moci, bezpečnostních a záchranných sborů, havarijních a jiných služeb, právnických a fyzických osob“ (Vymětal, 2009, s. 16).

„Krise vyjadřuje narušení či ztrátu rovnováhy nějakého systému nebo i postoj okolního prostředí k němu“ (Dlouhý 2014, 7).

Podle Vymětala (2009, s. 25) každá krize má životní cyklus, který je tvořen ohraničenými časovými fázemi. Rozlišuje se čtyři fáze:

- Elevace – narůstání úrovně nestability, vyskytování varovných příznaků.
- Eskalace – vznik mimořádné události.

- Kulminace – dosažení krizí svého vrcholu.
- Konsolidace – odstraňování vzniklých škod, hledání nové stability.

3.1.1 Strategie zvládnání krize vyvolané pandemií

Přípravenost na pandemii má čtyři formy: (1) vylepšená infrastruktura ve zdravotnictví, (2) výroba a uskladnění antivirových léků, (3) propagace vakcinace, (4) připravenost organizací (Lerbinger, 2012, s. 124).

Nedostatek nemocenských zařízení, personálu a nízká zásoba léků a lékařských potřeb brzdí reakci na různé choroby. Ten problém se postupně snižuje s rozvojem *infrastruktury ve zdravotnictví*.

Výroba léků znamená schopnost farmaceutických korporací reagovat na zvyšující se poptávku a zajistit dostatečné množství léčiv. V době krize je také důležité správně uskladňovat léky, aby se uchovala jejich účinnost a bezpečnost.

Podpora vakcinace zahrnuje šíření informací o její účinnosti a bezpečnosti, vytváření dostupnosti očkování a motivaci k očkování. Vakcinace je účinný způsob prevence infekčních chorob a může vést k vytvoření kolektivní imunity, což znamená, že pokud je dostatečně velká část populace očkována, může se výskyt choroby výrazně snížit nebo dokonce eliminovat.

Organizace se mohou připravit na možnou pandemii tím, že se zapojí do plánování opatření pro případ nouze neboli důkladně zhodnotit, jak by byla jejich činnost ovlivněna a jak by na to odpověděly. Firma by měla počítat s poruchami v poskytování služeb na dobu minimálně 12 měsíců a brát zřetel na obavy spotřebitelů. Musí být také zohledněn dopad pandemie na zaměstnance. Podniky by měly umožnit zaměstnancům flexibilní pracovní podmínky, například převést je na home-office nebo zajistit dny volna určené k ošetřování členů rodiny. Zaměstnavatelé by měli také poskytnout snadno dostupné dezinfekční prostředky na ruce, antibakteriální mýdlo, čisticí prostředky a ubrusky.

V době pandemie vzniká také hodně etických otázek jako například závazky zdravotníků, alokace zdrojů, striktní opatření ze strany státu, transparentnost a dostupnost informací, které by měly být řešené s předstihem.

Dalším důležitým aspektem je vzdělávání společnosti. Jedná se o informování o prevenci a šíření nemoci, včetně hygienických opatření a omezení kontaktů. Důležitá je také podpora duševního zdraví, aby lidé mohli lépe zvládat stres a úzkost spojené s pandemií.

3.2 Krizová komunikace

„Krizová komunikace – výměna informací mezi odpovědnými autoritami, organizacemi, médii, jednotlivci a skupinami před mimořádnou událostí, v jejím průběhu a po jejím skončení. Bývá označována též jako komunikace v krizi, komunikace při mimořádné události, komunikace v krizovém řízení nebo komunikace rizika“ (Vymětal, 2009, s. 16).

Komunikace při mimořádné situaci se zaměřuje na informování veřejnosti a koordinaci aktivit v situacích, které představují hrozbu pro životy, majetek nebo životní prostředí. Komunikace v krizové situaci je obvykle velmi důležitá, protože informace a rozhodnutí se musí přijímat velmi rychle a na základě omezených informací. Efektivní komunikace může pomoci minimalizovat škody a zlepšit celkovou reakci na krizi.

Komunikace při mimořádné situaci se obvykle řídí několika zásadami:

1. Rychlost. Informace musí být poskytnuty co nejdříve, aby se minimalizovalo šíření dezinformací.
2. Přesnost. Informace musí být přesné a založené na dostupných faktech, aby se minimalizovalo šíření zavádějících informací.
3. Srozumitelnost. Informace musí být srozumitelné pro všechny, aby se zajistilo, že lidé pochopí, jak se situace vyvíjí a co mají dělat.
4. Transparentnost. Komunikace musí být transparentní a otevřená, aby se zvýšila důvěra veřejnosti a minimalizovaly se spekulace a zvěsti.
5. Koordinace. Komunikace musí být koordinovaná a spolupracovat s dalšími organizacemi, aby se zajistilo, že všichni pracují na stejném základě informací a že se minimalizuje šíření zmatků.

Chování značek při mimořádné události by mělo být zodpovědné a citlivé k situaci. Značky by měly reagovat rychle na situaci, být transparentní a poskytovat důvěryhodné informace svým zákazníkům a ostatním zainteresovaným stranám. Značky by měly být empatické a citlivé k potřebám a obavám zákazníků v této nejisté době. Značky by měly také být proaktivní a přijímat opatření, která pomáhají snižovat šíření mimořádné události a ochraňovat své zaměstnance a zákazníky. Značky by měly také poskytovat podporu a pomoc společnosti a lidem, kteří jsou nejvíce postiženi mimořádnou událostí.

Příklady chování značek při mimořádné události zahrnují například poskytování bezplatných produktů nebo služeb pro zdravotnické pracovníky, podporu charitativních

organizací nebo poskytování důvěryhodných informací o situaci a opatřeních, která značky přijímají. Mnoho značek také může využít sociální média k šíření povzbuzujících a pozitivních zpráv v této těžké době.

Krizová komunikace a řízení rizik jsou klíčovými prvky úspěšného fungování jakékoli organizace. Být připraven na krizové situace a mít jasný plán, jak se s nimi vypořádat, může minimalizovat škody na pověsti a finanční ztráty. Při řízení rizik je důležité věnovat pozornost prevenci a přípravě na krizové situace, aby bylo možné reagovat rychle a efektivně. Zároveň je nutné být transparentní a komunikovat s veřejností a zúčastněnými stranami, aby se minimalizovala dezinformace a zvýšila důvěryhodnost organizace. Krizové situace mohou být velmi náročné a stresující, ale dobře připravené a zvládnuté krizové komunikace mohou být pro organizaci příležitostí k posílení vztahů s veřejností a zvýšení důvěryhodnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 COVID-19

Epidemie COVID-19 měla zásadní vliv na společnost jako celek. Byla to jedna z největších globálních krizí v moderní historii a ovlivnila všechny aspekty života, včetně ekonomiky, zdraví, vzdělání, kultury a sociálního života. Následující jsou některé z hlavních dopadů pandemie na společnost:

- **Zdravotnictví.** Jedním z nejvýraznějších dopadů bylo vytížení zdravotnických kapacit, zejména v oblasti intenzivní péče. Mnoho zemí se muselo rychle přizpůsobit a zvýšit kapacitu svých nemocničních zařízení, což mělo za následek zvýšené náklady a zatížení personálu. Zároveň však epidemie vedla k určitému posunu v chápání priorit v oblasti zdravotnictví. Například bylo zřejmé, že je důležité mít dostatek zdravotnického materiálu, jako jsou roušky a respirátory, aby se minimalizovalo riziko šíření nákazy. V některých zemích se také objevil větší důraz na prevenci, včetně zvýšeného podílu online konzultací a možnosti vzdáleného sledování pacientů. Dopad epidemie koronaviru na zdravotnictví se samozřejmě lišil v závislosti na konkrétních okolnostech v jednotlivých zemích a regionech. Nicméně je zřejmé, že epidemie vyvolala řadu výzev a změn v oblasti zdravotnictví, které budou mít vliv na tento sektor i do budoucna.
- **Ekonomika.** Pandemie vedla ke zpomalení globálního hospodářského růstu a k poklesu produktivity. Mnoho zemí muselo uzavřít ekonomiku a přijmout omezení, aby zabránily šíření viru. Omezení a uzavření firem vedlo k výrazné ztrátě pracovních míst. Mnoho firem muselo snížit svou produkci nebo zcela zavřít, což vedlo ke zvýšení nezaměstnanosti a zhoršení ekonomické situace mnoha lidí. Mnoho zemí muselo vynaložit značné finanční prostředky na zvládnutí pandemie, včetně finanční pomoci podnikům a jednotlivcům. To vedlo k významnému zvýšení státního dluhu mnoha zemí.
- **Práce a vzdělávání.** Mnoho lidí ztratilo práci nebo bylo nuceno přejít na práci z domova, což ovlivnilo jejich každodenní rutinu. V oblasti vzdělávání byly školy a univerzity nuceny přejít na distanční výuku, což představilo výzvu pro studenty, učitele i rodiče.
- **Společenský život.** Zavedené omezení pohybu, zákaz shromažďování, uzavření kulturních a sportovních zařízení a další opatření výrazně změnily způsob, jakým lidé spolu komunikují a jak tráví svůj volný čas. V období pandemie došlo k výraznému nárůstu práce z domova a k omezení cestování. Společenské akce, jako jsou svatby, pohřby a rodinné oslavy, byly často zrušeny nebo omezeny na velmi malý počet

účastníků. To mělo vliv na lidské vztahy a rodinné vazby, které musely být udržovány především online formou.

4.1 Průběh pandemie ve světě

Covid-19, také známý jako koronavirus, byl poprvé identifikován v čínském městě Wu-chan v prosinci 2019 a od té doby se rychle šířil po celém světě. Během několika měsíců začala pandemie a významně ovlivnila životy lidí po celém světě. Světová zdravotnická organizace na svých webových stránkách uvádí infografiku zahrnující nejdůležitější data a události v době koronaviru a také reakci na nich společnosti a organizaci samotné.

31. prosince 2019 – kancelář SZO v Čínské lidové republice převzala mediální prohlášení Městské zdravotní komise města Wu-chan z jejich webových stránek o případech „virové pneumonie“.

1. ledna 2020 – SZO si od čínských úřadů vyžádala informace o hlášeném shluku případů atypického zápalu plic ve Wu-chanu. SZO aktivovala svůj tým krizového řízení (angl. Incident Management Support Team, IMST).

4. ledna 2020 – SZO tweetovala, že ve Wu-chanu v provincii Chu-pej v Čínské lidové republice došlo ke shluku případů zápalu plic – bez úmrtí – a že probíhají vyšetřování k identifikaci příčiny.

9. ledna 2020 – SZO oznámila, že podle čínských úřadů vypuknutí bylo způsobeno novým koronavirem.

11. ledna 2020 – Čínská média informovala o prvním úmrtí na nový koronavirus.

13. ledna 2020 – Ministerstvo zdravotnictví v Thajsku oznámilo případ laboratorně potvrzeného nového koronaviru z Wu-chanu, byl to první zaznamenaný případ mimo Čínskou lidovou republiku.

15. ledna 2020 – Japonské ministerstvo zdravotnictví, práce a sociálních věcí informovalo SZO o potvrzeném případě nového koronaviru u osoby, která cestovala do Wu-chanu. Jednalo se o druhý potvrzený případ zjištěný mimo Čínskou lidovou republiku.

21. ledna 2020 – Spojené státy americké oznámily svůj první potvrzený případ nového koronaviru. Jednalo se o první případ v regionu SZO v Americe.

23. ledna 2020 – čínské město Wu-chan s 11 miliony obyvatel kvůli vypuknutí nového koronaviru v roce 2019 vyhlásilo lockdown.

24. ledna 2020 – Francie informovala SZO o třech případech nového koronaviru, z nichž všechny přicestovaly z Wu-chanu. Jednalo se o první potvrzené případy v evropském regionu SZO.

29. ledna 2020 – Spojené arabské emiráty ohlásily první případy v oblasti východního Středomoří SZO.

10. února 2020 – celosvětová úmrtí na nový koronavirus v roce 2019 dosáhla 1 013 lidí. Virus SARS-CoV-2 zabil více lidí než vypuknutí těžkého akutního respiračního syndromu (SARS-CoV-1), který si od listopadu 2002 do července 2003 celosvětově vyžádal 774 životů.

11. února 2020 – SZO oznámila oficiální název nemoci, která v roce 2019 způsobila propuknutí nového koronaviru – COVID-19. Nový název této nemoci byl zkrácenou verzí „Coronavirus Disease 2019“.

23. února 2020 – když se Itálie stala globálním hotspotem COVID-19, italská vláda vydala zákon č. 6 obsahující naléhavá opatření k omezení a zvládnutí epidemiologické nouze způsobené COVID-19, čímž byla země fakticky uzamčena.

25. února 2020 – objevilo se potvrzení druhého případu v africkém regionu SZO v Alžírsku. Stalo se tak po dřívějším nahlášení případu v Egyptě, prvním na africkém kontinentu.

13. března 2020 – Generální ředitel SZO uvedl, že Evropa se stala epicentrem pandemie s více hlášenými případy a úmrtími než zbytek světa dohromady, kromě Čínské lidové republiky.

15. března 2020 – státy začaly zavádět lockdowny, aby zabránily šíření COVID-19. Systém veřejných škol v New Yorku – největší školský systém v USA s 1,1 milionu studentů – se zavřel, zatímco Ohio vyzvala k uzavření restaurací a barů.

20. března 2020 – na WhatsApp byl spuštěn systém „WHO Health Alert“, který nabízel okamžité a přesné informace o COVID-19. Byl k dispozici v několika jazycích pro uživatele po celém světě.

4. dubna 2020 – CDC (angl. Centers for Disease Control and Prevention – Střediska pro kontrolu a prevenci nemocí) spustila novou týdenní zprávu o sledování viru SARS-CoV-2 s názvem „COVID View“, která shrnovala týdenní údaje o hospitalizacích, úmrtích a testování na COVID-19. SZO oznámila, že na celém světě bylo potvrzeno více než 1 milion případů COVID-19, více než desetinásobný nárůst za méně než měsíc.

10. dubna 2020 – s více než 18 600 potvrzenými úmrtími a více než 500 000 potvrzenými případy za méně než čtyři měsíce se staly USA zemí s nejvíce hlášenými případy a úmrtími na COVID-19 a předstihly Itálii a Španělsko jako globální ohnisko viru. S 159 937 potvrzenými případy měl stát New York více hlášených případů COVID-19 než Španělsko (153 000), Itálie (143 000) nebo Čína (82 000).

22. července 2020 – SZO, Rozvojový program OSN a Georgetownská univerzita spustily COVID-19 Law Lab, databázi zákonů zavedených ve více než 190 zemích v reakci na pandemii.

22. října 2020 – SZO a Wikimedia Foundation – nezisková organizace spravující Wikipedii – oznámily spolupráci na rozšíření přístupu veřejnosti k nejnovějším a nejspolehlivějším informacím o COVID-19.

14. prosince 2020 – Úřady Spojeného království Velké Británie a Severního Irska oznámily SZO variantu SARS-CoV-2. Spojené království označilo variantu jako SARS-CoV-2 VOC 202012/01 (Variant of Concern, rok 2020, měsíc 12, varianta 01).

17. prosince 2020 – SZO zahájila sociální kampaň (PSA) ve spolupráci s YouTube, aby připomněla divákům pokračovat v přijímání preventivních opatření k zabránění šíření COVID-19 během konce prázdnin.

18. prosince 2020 – Národní úřady v Jižní Africe oznámily detekci nové varianty SARS-CoV-2, která se rychle šířila ve třech provinciích Jižní Afriky. Jižní Afrika pojmenovala tuto variantu 501Y.V2 kvůli mutaci N501Y.

24. prosince 2020 – SZO zveřejnila „10 globálních zdravotních problémů, které je třeba sledovat v roce 2021“ včetně budování globální solidarity pro celosvětovou zdravotní bezpečnost, urychlení přístupu k testům, lékům a vakcínám na COVID-19.

9. ledna 2021 – Japonsko oznámilo SZO variantu SARS-CoV-2, která byla identifikována při sekvenování celého genomu na vzorcích od cestovatelů z Brazílie.

25. prosince 2021 – První případ COVID-19 P.1 / varianty „Gamma“, který poprvé identifikovali vědci v Brazílii, byl zjištěn taky v USA.

28. ledna 2021 – První případ varianty COVID-19 B 1.351 / „Beta“, kterou poprvé identifikovali vědci v Jižní Africe, byl zjištěn v USA.

Od roku 2021 byla identifikována řada mutací COVID-19: Alfa, Beta, Gamma, Delta, Omicron, Kraken.

Jednou z klíčových strategií v boji proti pandemii se stal vakcinační program proti Covid-19. Cílem očkování je chránit jednotlivce před nákazou a zároveň omezit šíření viru ve společnosti.

V průběhu pandemie bylo vyvinuto několik vakcín proti Covid-19, které byly schváleny regulačními orgány po celém světě, včetně Spojených států, Evropské unie a Jižní Koreje. Tyto vakcíny jsou účinné a bezpečné, a podle odborníků by mohly pomoci vyhrát boj s pandemií.

Vakcinační programy jsou spravovány jednotlivými vládami a zdravotnickými systémy a jsou dostupné pro širokou veřejnost, včetně seniorů, zdravotnických pracovníků a dalších klíčových pracovníků.

Očkování proti Covid-19 má také důležitý význam pro mezinárodní cestování a umožňuje obnovu mezinárodního obchodu a turistického průmyslu.

V současné době se vakcinační programy rozvíjejí a dostupnost vakcín se zlepšuje po celém světě.

V lednu 2023 se v Ženevě konalo zasedání výboru Světové zdravotnické organizace, na kterém se diskutovalo, zda by pandemie Covid-19 mohla být prohlášena za ukončenou.

4.2 Průběh v ČR

V České republice se pandemie koronaviru obvykle dělí na první a druhou vlnu. První vlna pandemie vyvrcholila v Česku na jaře roku 2020 (březen až červen-červenec).

- Od 10. března vláda zakázala všechny sportovní, kulturní, náboženské i umělecké akce s účastí nad sto lidí, později byl zákaz rozšířen na všechny akce.
- 11. března opatřením MZDR 10676/2020-1/MIN/KAN došlo k uzavření základních, středních a vysokých škol.
- 12. března vláda České republiky vyhlásila nouzový stav (usnesení č. 69/2020 Sb.).
- 15. března byl aktivován Ústřední krizový štáb, pracovní výbor Bezpečnostní rady státu.
- Od 16. března byl vládou zakázán volný pohyb. Toto omezení trvalo do 24. dubna, kdy bylo povoleno 10 osob ve skupině.
- Od 19. března začal platit zákaz pohybu/pobytu mimo bydliště bez ochranných prostředků dýchacích cest (nos, ústa) jako je respirátor, rouška, ústenka, šátek, šál nebo jiné prostředky, které brání šíření kapének.
- Od 25. května bylo povolené pořádání hromadných akcí s maximální kapacitou 300 lidí a od 8. června do počtu 500 lidí. V průběhu června se zvýšil povolený počet účastníků na 1000 lidí, na veletrzích až na 5000 lidí.

Druhá vlna začala v září 2020, když počet nakažených přesáhl pět tisíc. Znovu bylo zavedeno nošení roušek a respirátorů ve veřejných vnitřních prostorách, v prostředcích dopravy a na vnitřních hromadných akcích. Dne 30. září vláda vyhlásila na území České republiky nouzový stav od 5. října 2020 na dobu 30 dnů.

Vakcinační program proti Covid-19 byl v České republice spuštěn v prosinci 2020 a od té doby se snaží co nejvíce lidí nechat očkovat. Vláda spolupracuje s Evropskou unií a jednotlivými výrobci vakcín, aby zajistila dostatečné množství vakcín pro obyvatele země.

5 MARKETING V DOBĚ COVID-19

Pandemie COVID-19 měla významný vliv také na marketing a reklamu. Tyto oblasti se musely přizpůsobit změnám ve spotřebitelských návycích, ekonomice a regulaci, které pandemie přinášela.

Změny v spotřebitelských návycích vedly k potřebě přehodnotit marketingové strategie a přizpůsobit je novým potřebám zákazníků. Například se zvýšila poptávka po online nákupu a službách, což vyžadovalo, aby se podniky soustředily na digitální marketing.

Ekonomické dopady pandemie vedly k potřebě šetřit peníze a snižovat výdaje, což mělo vliv na rozpočty na reklamu a marketing. Firmy se musely snažit maximalizovat své investice do reklamy a marketingových aktivit tak, aby dosáhly co největšího efektu při omezených prostředcích.

Regulace, jako jsou omezení shromažďování a cestování, ovlivnily schopnost firem provádět tradiční formy reklamy, jako jsou veletrhy a představení produktů. Tato opatření nutily firmy hledat nové způsoby, jak komunikovat se svými zákazníky a představovat své produkty, například prostřednictvím digitálních médií.

V závěru lze říci, že pandemie COVID-19 významně ovlivnila marketing a reklamu a vyžadovala od firem, aby byly flexibilní, inovativní a efektivní při řešení nových výzev.

5.1 Trendy v reklamě a marketingu v době COVID-19

Během pandemie Covidu-19 se objevilo několik trendů v reklamě a marketingu značek.

Mnoho firem se rozhodlo ukázat svou *společenskou odpovědnost* a pomoci komunitě. Firmy přispívaly finančně na boj proti pandemii a využívaly své zdroje a kapacity například k výrobě ochranných pomůcek a dezinfekčních prostředků.

Módní značka Ralph Lauren ve spolupráci s nadací CFDA (The Council of Fashion Designers of America, z angl. Nejvyšší rada amerických módních návrhářů) vyrobila a darovala přes 250 000 roušek a 25 000 izolačních plášťů, které splňovaly standardy požadované FDA (Food and Drug Administration, z angl. Úřad pro kontrolu potravin a léčiv), aby pomohly splnit kritické potřeby zdravotnických pracovníků a mnoha dalších hrdinů v první linii.

Skupina LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) zahájila rozsáhlé akce na pomoc orgánům veřejného zdraví a mobilizovala výrobní jednotky ve svých Perfumes & Cosmetics Maisons k výrobě velkého množství gelu na dezinfekci rukou. Parfums Christian Dior, Guerlain a Parfums Givenchy přestavěly svá zařízení tak, aby mohly vyrábět hydroalkoholický gel a distribuovat jej zdarma zdravotnickým zařízením, místním samosprávám, neziskovým organizacím a dalším důležitým zúčastněným stranám (Préfecture de Police de Paris, Air France, řetězce supermarketů atd.). Několik dílen Louis Vuitton ve Francii vyrábělo nechirurgické roušky. Více než 300 řemeslníků koženého zboží pracovalo ve 12 dílnách v továrnách Marsaz a Saint-Donat (Drôme), Condé (Indre), Saint-Pourçain (Allier), Ducey (Manche) a Sainte-Florence (Vendée). Dior znovu otevřel dílnu v Redonu v Bretani (obvykle specializovanou na oblečení Baby Dior), kde zaměstnanci dobrovolně vyráběli osobní ochranné pomůcky nezbytné pro zpomalení šíření viru. Roušky byly nejprve dány zranitelným osobám nebo pracovníkům, kteří byli v kontaktu s veřejností a jejichž přítomnost byla nezbytná pro další fungování země (zaměstnanci pokladen supermarketů, maloobchodníci, zaměstnanci vládních úřadů atd.). Kromě toho pařížská dílna Louis Vuitton vyráběla lékařské pláště pro personál pařížských nemocnic.

Prizpůsobení výroby bylo v tomto případě nepochybně přínosem i pro samotné firmy, jelikož tím se vyhnuly odstávkám zařízení a snižování počtu zaměstnanců. Značky dokázaly pandemii poměrně úspěšně "přežít" i díky dalším marketingovým a obchodním nástrojům – online prodeji, personalizovanému zákaznickému servisu a flexibilitě služeb. Nicméně z hlediska image – strategie těchto značek je dobrým příkladem toho, jak se firmy mohou přizpůsobit krizi a vyrovnat se s ní. Ve výše popsaných příkladech prokázaly luxusní značky svou empatii a podporu společnosti. Toto chování pravděpodobně vyvolalo příjemnou emocionální odezvu spotřebitele a pozitivně ovlivnilo vizi značky v dlouhodobém horizontu.

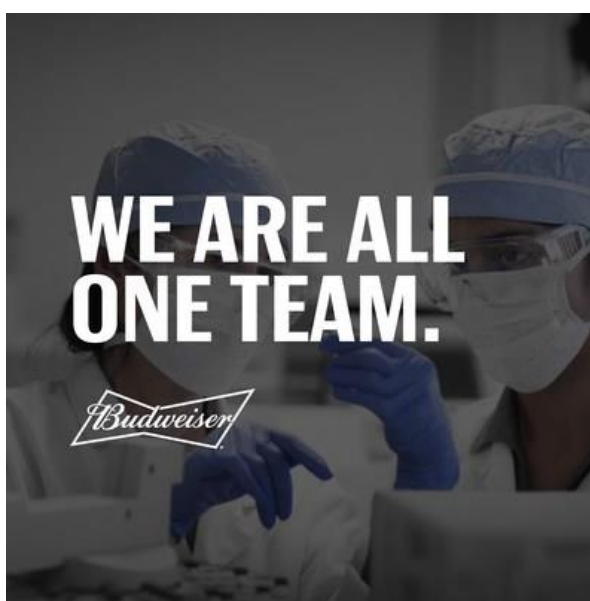
Značka Budweiser v době koronaviru zahájila kampaň #OneTeam (z angl. – Jeden tým) na podporu pracovníků v první linii, například zdravotníků a pracovníků v potravinářství, a na podporu veřejnosti. V rámci daru ve výši 5 milionů dolarů Americkému červenému kříži společnost Anheuser-Busch spolu se svými sportovními partnery vytipovala prázdné arény a stadiony, které byly využity jako dočasná centra pro dárce krve. Červenému kříži byla poskytnuta také cestovní centra společnosti Anheuser-Busch v Merrimacku ve státě New Jersey a v St Louis ve státě Ohio.

Obecně společnost Budweiser je sponzorem mnoha sportovních akcí, týmů a sportů jako jsou Národní fotbalová liga, Major League Baseball, NASCAR, Mistrovství světa ve fotbale (oficiální anglický název: FIFA World Cup) atd. Proto reklamní agentura David, USA, vytvořila pro značku reklamu s hlavním poselstvím „V této sezóně jsme všichni jeden tým“. Ve video spotu autoři pojmenovávají různé sociální skupiny na základě používání názvů sportovních týmů. Například zdravotníci jsou „modří“ a pracovníci Červeného kříže jsou „červení“. Ve videu jsou také zmíněni učitelé, sportovci a hudebníci.

Tato marketingová kampaň vyzývala k jednotě komunity a sdělovala, že i značka je její součástí. V užším slova smyslu cílovou skupinou bylo obyvatelstvo Spojených států, konkrétně fanoušci různých sportů a týmů a také spotřebitelé výrobků firmy. V tomto případě značka posílila svůj vztah se zákazníky tím, že si k nim vybuodovala emocionální pouto.



Obrázek 1 Reklama značky Budweiser (1)



Obrázek 2 Reklama značky Budweiser (2)

Zvýšená důležitost zdraví a bezpečnosti vedla k tomu, že lidé se stali citlivějšími na hygienu a opatření, což ovlivnilo jejich nákupní chování a preference. Firmy se snažily přizpůsobit své nabídky tak, aby zákazníkům poskytovaly větší pocit *bezpečí*.

Hlavním cílem v době koronaviru bylo informování společnosti (spotřebitelů) o své činnosti za podmínek omezeného provozu (delivery, bezkontaktní doručení, online).

Ve Velké Británii v květnu 2020 byla zveřejněna reklama „KFC je zpět!“ vytvořena pro značku KFC reklamní agenturou Matka. Reklama je sérií fotografií uživatelů sociálních sítí, kteří se snaží replikovat jídlo z řetězce rychlého občerstvení. Video končí textem: „Taky jste nám chyběli. Ale teď to převezmeme. Rozvoz je zpátky.“ Společnost tak informovala spotřebitele, že jejich služba je jim opět dostupná prostřednictvím online objednávek a doručení.

Dalším příkladem je reklama bezkontaktního doručení řetězce pizzerií Domino, která nejenom informovala o možnosti bezpečného rozvozu jídla, ale také vysvětlila princip používání aplikace a postup objednání.

Společnost také zveřejnila reklamu vytvořenou reklamní agenturou Bold Agency v Saúdské Arábii „Domino's: dovážíme přímo ke dveřím“, ve které voice-over ve verších popisuje těžkou situaci ve světě a vyjadřuje vděčnost hrdinům, kteří chrání svou zemi a národ. Hlas dále uvádí, že společnost chce přispět ke zdraví a pohodě komunity – zákazníci si nyní mohou objednat jídlo a zůstat doma se svými blízkými a Domino's Pizza jim doručí objednávku bezpečně až domů.



Obrázek 3 Reklama značky Domino (1)



Obrázek 4 Reklama značky Domino (2)

Možnost doručování jídla byla pro restaurace a kavárny nepochybně nezbytná, protože omezení během pandemie zahrnovala velké množství nařízení až po úplné uzavření veřejných míst. Rozvoz, který dříve zahrnoval přímý kontakt, však prošel změnou, přičemž hlavním cílem se nyní stalo zajištění bezpečnosti obou stran – prodávajícího i kupujícího. Kromě demonstrace reálných změn, jako je bezkontaktnost a přísné dodržování hygienických opatření, firmy ukázaly, že jim na zákaznících záleží, a na oplátku jim poděkovaly za jejich věrnost.

Během pandemie se známé a banální věci staly nebezpečnými. Například objetí, potřesení rukou nebo olizování prstů. Naopak nošení ochrany dýchacích cest, důkladné mytí rukou a dodržování bezpečné vzdálenosti se staly povinnými. Hodně reklam bylo zaměřeno na zdůraznění *důležitosti hygieny*.

Tak značka Starbucks ukázala svůj proaktivní postoj k nošení roušek jako altruistickému a zodpovědnému chování. Tento řetězec kaváren je známý tím, že na své šálky píše jména zákazníků. Tento fakt se stal základem obrázku „Děkujeme, že nosíte roušku v obchodě“, které byly zveřejněné na Facebooku a Instagramu společnosti. Idea je v tom, že pro baristu je velmi obtížné slyšet hosta v roušce, takže místo jména napíše na šálek jen písmena. V této reklamě značka kromě přímé vděčnosti vyjadřuje také pochopení a solidaritu. Použití nevtíravého humoru zase vyjadřuje přátelský postoj.



Obrázek 5 Reklama značky Starbucks

Fotobanka Getty Images ve spolupráci s kreativní agenturou Jung von Matt/Limmat vytvořila video, věnované podání ruky a loučení s ním a zveřejnila jej ve Švýcarsku v roce 2020. Video obsahuje fotografie, na kterých je zachycen nejběžnější typ taktilní interakce mezi lidmi. Voice-over pokládá otázky, zda si lidé pamatují tuto krásnou tradici podání ruky a pocity, které vyjadřuje. Hlas dále říká, že je důležité si zapamatovat poslední podání ruky, protože ono bude posledním na nějakou dobu, jelikož toto gesto se během koronaviru stalo společensky nepřijatelným a že momentálně se s ním musíme rozloučit. Na konci videa je hlavní sdělení – „Giving up the handshake can save lives“ (Vzdání se podání ruky může zachránit život). Reklamní kampaně fotobanky Getty Images jsou obvykle založeny na tom, že její archiv čítá více než 80 milionů statických snímků a ilustrací a více než 50 tisíc hodin filmových záběrů. Sdělení firmy jsou často zakotvena v humoru, někdy však upozorňují na významné společenské problémy a události, které se ve společnosti odehrávají.

Místo velké a tvrdé konkurence mezi značkami, boj o spotřebitele a docela agresivní reklamy (např. McDonalds a Burger King, Pepsi a Cola) se objevil trend *solidarity* konkurentů v boji proti pandemii na základě společných hodnot.

Kampaň Dove byla vytvořena společností Edelman jako součást závazku s britskou vládou utratit více než 50 milionů dolarů po celém světě na podporu mytí rukou. 30sekundová verze obsahuje odpočítávání 20 sekund potřebných k řádnému umytí rukou se zprávou: "Je nám jedno, jaké mýdlo použijete, záleží nám na tom, abyste se starali vy."



Obrázek 6 Reklama značky Dove

5.2 Marketing v nejvíce zasažených odvětvích

Koronavirus ovlivnil mnoho odvětví, ale některá byla zasažena více než jiná, mezi ně kromě zdravotnictví patří:

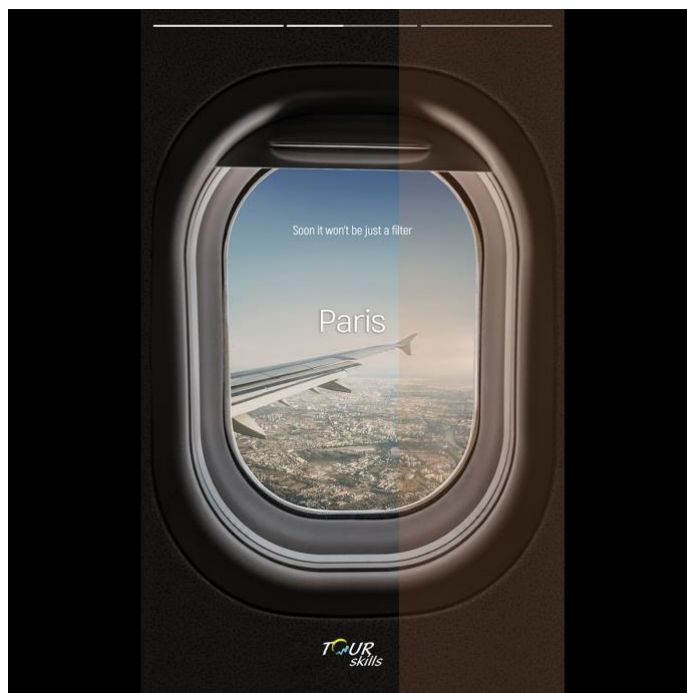
1. Cestovní ruch. Omezení cestování a uzavření hranic výrazně ovlivnily počet turistů a cestovního ruchu jako celku. Nicméně, adaptace novým okolnostem a využití nových strategií marketingu pomohlo turistickým organizacím udržet kontakt se svými zákazníky a podpořit zájem o cestování i během pandemie.
2. Zábavní průmysl. Pandemie znamenala zavření kin, divadel, koncertních sálů a dalších kulturních institucí. Marketing se musel rychle přizpůsobit novým podmínkám a přijmout nové nástroje a taktiky, aby si udržel svou přitažlivost pro spotřebitele. Například s omezením na setkávání se mnoho zábavních společností přesunulo na online platformy, jako jsou streamovací služby a online koncerty. To vedlo k růstu online marketingu a reklamy, s větším důrazem na sociální média a digitální kampaně.
3. Doprava, zejména letecká. Zákazy cestování a uzavření hranic vedly k poklesu poptávky po leteckých službách a následné ztrátě tržeb pro letecké společnosti. S mnoha lidmi, kteří byli nuceni zrušit nebo přesunout své cestování v důsledku pandemie, se letecké společnosti zaměřovaly na flexibilní změny rezervací a možnosti bezplatného zrušení.

Prioritou se nepochybně stala bezpečnost cestujících, takže letecké společnosti musely dodržovat hygienická opatření.

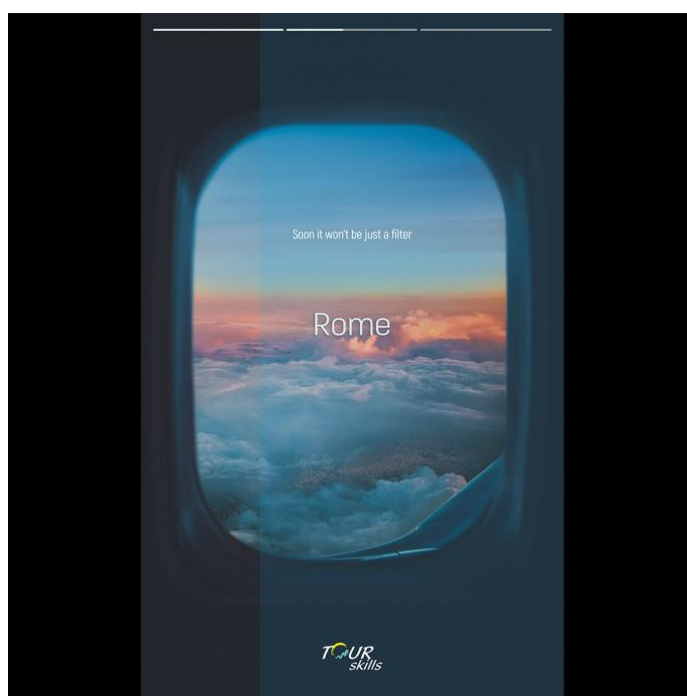
Agentura Together vymyslela reklamní kampaň pro bulharskou firmu Tour Skill. 13. března vláda v Bulharsku vyhlásila nouzový stav. Poprvé v historii země byla uzavřena kvůli nemoci. Turistický ruch byl restrikcemi zasažen nejvíce – bez další finanční podpory, se zavřenými hranicemi a nejistotou, kdy se situace zlepší. Hlavní myšlenkou bylo, že během lockdownu lidé „cestovali“ díky svým vzpomínkám v podobě fotek a videí, které sdíleli na sociálních sítích. Instagram pro své filtry používá názvy různých měst světa, jako je Paříž, Řím, Rio de Janeiro. Agentura vytvořila sérii tiskovin zaměřených na budoucí cestovatele, kteří by chtěli po pandemii zase někam vyrazit. Lidé si také mohli zakoupit zájezd do požadované destinace se slevou bez data expirace. Výsledkem byl trojnásobný nárůst prodeje a také nárůst návštěvnosti webu o 430 procent.



Obrázek 7 Reklama Tour Skill (1)



Obrázek 8 Reklama Tour Skill (2)



Obrázek 9 Reklama Tour Skill (3)

V dubnu roku 2020 mezinárodní platforma Global Citizens ve spolupráci se Světovou zdravotnickou organizací odvysílala globální společenskou akci na podporu zdravotníků a boje proti pandemii COVID-19, která nesla označení One World: Together At Home (z angl. Jeden svět: Společně doma). Na akci vystoupili přední světové hvězdy a mezi partnery patřily značky jako Coca-Cola, Pepsi, Johnson & Johnson, Procter & Gamble a další. Během kampaně se uskutečnilo více než 700 000 akcí, které rychle mobilizovaly 55,1 milionu

dolarů pro fond solidarity Světové zdravotnické organizace COVID-19 a 72,8 milionu dolarů pro místní a regionální respondenty.



Obrázek 10 Akce One World: Together At Home (1)



Obrázek 11 Akce One World: Together At Home (2)

Během pandemie navázaly letecké společnosti spolupráci se značkami specializujícími se na čisticí a dezinfekční prostředky. Například společnost Saudia Airlines navázala

spolupráci se značkou čisticích prostředků Dettol, aby obnovila důvěru ve značku bezpečné letecké společnosti. Společnost Delta navázala spolupráci se značkou Lysol a United se společností Clorox. Smyslem tohoto partnerství bylo zvýšit úroveň hygieny a přístupu k hygienickým prostředkům na palubě letadel. Vzhledem k tomu, že partneři jsou domácími značkami, vytvářeli u cestujících na palubě letadla pocit známosti a přirozené důvěry.



Obrázek 12 Partnerství společnosti Saudia Airlines a značky Dettol (1)



Obrázek 13 Partnerství společnosti Saudia Airlines a značky Dettol (2)

5.3 Marketing a reklama v ČR v době COVID-19

Koronavirová pandemie pronikla do českých médií výrazným způsobem. Kromě toho, že se jednalo o hlavní zpravodajskou událost, stala se také častým tématem reklamy. V době krize někteří inzerenti využili svůj mediální prostor k propagaci svých značek v kontextu osvěty a solidarity. Podle dat vycházejících z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen

Admosphere v prvních čtyřech měsících roku 2020 dosáhla hodnota reklamy s tematikou COVID-19 a souvisejících opatření v Česku 1,5 miliardy korun, z toho v dubnu bylo investováno přes 1,2 miliardy korun. Inzerenti využili své reklamní prostředky k šíření informací o důležitosti dodržování hygienických opatření a nošení roušek, ale také k podpoře solidarity v době krize. Reklamy s tímto tématem se většinou objevily v druhé polovině března, kdy byla vládou zpřísněna opatření proti šíření nákazy a omezen volný pohyb osob. V dubnu, který byl nejsilnějším měsícem pro reklamy na téma COVID-19, byla největší část takových reklam odvysílána v televizním vysílání, konkrétně 20 % reklamních bloků. Rádio věnovalo téměř 10 % svého reklamního prostoru těmto reklamám, tisk 7 % a venkovní reklamní plochy 6 %.

Tabulka 1 Top 10 zadavatelů podle ceníkové hodnoty reklamního prostoru v rámci reklam odkazujících k tématu COVID-19 v období leden-duben 2020

Pořadí	Zadavatel	Leden-duben
1.	Zonky	78 721 000 Kč
2.	BILLA	76 693 000 Kč
3.	T-Mobile Czech Republic	74 198 000 Kč
4.	Ministerstvo zdravotnictví	66 247 000 Kč
5.	Vodafone Czech Republic	60 399 000 Kč
6.	Česká spořitelna	55 330 000 Kč
7.	HP Tronic Zlín	53 586 000 Kč
8.	Globus ČR	51 486 000 Kč
9.	Raiffeisenbank	39 545 000 Kč
10.	Kofola	34 007 000 Kč

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovaností zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

V roce 2020 byla spuštěná kampaň Chráním tebe, ve které k nošení roušek vybízeli známí herci, zpěváci, sportovci a další osobnosti. Cílem kampaně bylo prostřednictvím osobností a reklamního času v televizním vysílání přimět všechny Čechy, aby brali situaci vážně, chovali se zodpovědně a neztráceli naději. Kampaň Chráním Tebe byla k vidění v televizi na stanicích Prima a Nova. Svůj reklamní prostor v hodnotě milionů korun jí věnovala řada velkých firem například T-Mobile, Air Bank, E.on, Česká spořitelna, Generali Česká pojišťovna, Home Credit, Zonky, ČEZ, Astratex či Modrá pyramida. Na internetu ji podpořil Seznam. Její součástí byla i speciální webová stránka ChránímTebe.cz.



Obrázek 14 Začátek spotu Zonky



Obrázek 15 Začátek spotu České spořitelny

Česká hotelová síť Pytloun Hotels v souvislosti s opatřeními kvůli šíření koronaviru a omezením cestování zavedla zmírněné storno podmínky, tj. bezplatné storno bylo možné provést až do dne příjezdu.

Banka Airbank prostřednictvím kampaně „*J sme úplně online*“ připomněla klientům, že kvůli vyřízení jakýchkoliv požadavků nemuseli navštěvovat pobočku, ale vyřešit všechno

online přes své internetové bankovníctví nebo mobilní aplikaci My Air. Na přípravě televizní kampaně spolupracovali interní komunikační tým Air Bank a reklamní agentura McCann, produkci zajišťoval Filmservice a režie se ujal Martin Příkryl.

Obchodní řetězec Globus ocenil během pandemie COVID-19 všechny, kteří se snažili udržet svět v pořádku tím, že dodržovali opatření jako nošení roušek a ochranných prostředků, pomáhali zdravotníkům, hasičům, dobrovolníkům a lidem v nouzi a podíleli se na boji proti šíření nemoci. Toto ocenění bylo doprovázeno jak hmotnou, tak finanční pomocí a prezentováno v reklamě režírované Lubošem Vackem a produkováné agenturou Creative Embassy. Spot se vysílal od 13. do 30. dubna na všech kanálech skupiny Nova a sestával se ze skutečných žen – sestřičky z oddělení JIP Všeobecné fakultní nemocnice v Praze a prodavačky hypermarketu Globus na Zlíčíně, aby byl co nejvíce autentický. Například tři organizace s celostátním působením se podělily o finanční dar ve výši jeden milion korun – Spiralis poté rozdala 500 tisíc korun lidem, kteří pečovali o své blízké během pandemie, organizace Dobrá rodina, podporující náhradní rodiny, obdržela finanční dar ve výši 250 tisíc korun a stejnou sumu získala Charita České republiky na pomoc seniorům.

S nástupem pandemie československá značka Kofola zahájila marketingovou kampaň zaměřenou na pomoc komunitám v boji proti epidemii. Pro označení různých aktivit prováděných v rámci této kampaně firma zvolila slogan #zlasky.

„Vzájemná sounáležitost je nyní potřeba víc než kdy jindy. Proto jsme se rozhodli inspirovat ostatní, abychom společně ukázali, kolik lásky nás i v těchto dnech obklopuje,“ vysvětlil generální ředitel společnosti Jannis Samaras.³

Firma poskytovala své výrobky, mezi něž patří džusy, různé nápoje a balená voda, zdravotníkům a záchranářům, policejním hlídkám na hranicích, seniorům, prodavačům a prodavačkám.

³ <https://www.kofola.cz/aktuality/kdyz-pomahas-zlasky-neni-co-resit>



Obrázek 16 Podpora komunity značkou Kofola (1)

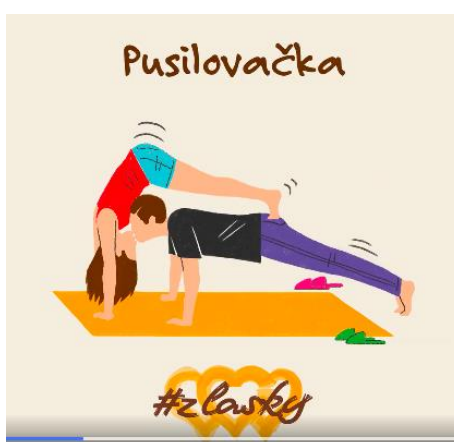


Obrázek 17 Podpora komunity značkou Kofola (2)

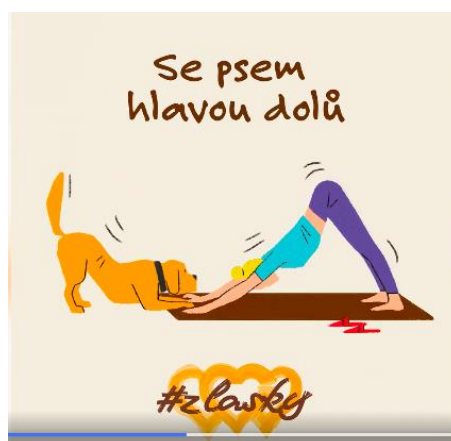
Firma komunikovala se svými zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, aby je podpořila během obtížné doby. Obsah byl převážně zábavný a zaměřený na udržení pozitivní nálady. Například na své stránce na Facebooku firma zveřejňovala krátká animovaná videa ukazující různé pozice jógy. Tím Kofola připomínala, jak je důležité pokračovat v aktivním životě i během izolace, projevovat péči o sebe, své blízké, a dokonce i domácí mazlíčky v této době.



Obrázek 18 Reklamní kampaň
Kofola #Zlasky (1)



Obrázek 19 Reklamní kampaň
Kofola #Zlasky (2)



Obrázek 20 Reklamní kampaň
Kofola #Zlasky (3)

V březnu roku 2020 značka ve spolupráci s agenturou WMC GREY přišla s reklamou „Velká láska i rohy přenáší“, vyprávějící příběh lásky z hájovny. Avšak kvůli situaci ve světě ji upravila a všem aktérům, včetně zvířat v ní nasadila digitálně roušky a nazvala „Schovej pusu pod rouškou“.

„Tímto spotem se vracíme ke kořenům kofolích reklam. Věříme, že náš vypointovaný příběh lásky chytne diváky za srdce, ale přiměje je se nad překvapivou zápletkou pousmát.“, řekl ke kampani kreativní ředitel WMC GREY Davida Sudy.⁴

Zkrátka značka komunikovala se svými zákazníky na různá témata, která byla jakýmkoli způsobem spojena s epidemií. To mohly být zprávy o stříhání vlasů během izolace nebo vytvoření speciálního filtru pro Facebook nazvaného „pusemesky“, stejně jako komunikace na důležitější témata, jako je fyzické a duševní zdraví, vztahy s blízkými a v souladu s hlavním poselstvím značky, zmínka o lásce a její důležitosti.

Firma byla také jednou z těch, které pokračovaly ve své marketingové kampani i po první vlně, kdy omezení již nebyla tak přísná a společnost se alespoň částečně vrátila k normálnímu životu. Tak v červnu roku 2020 značka zahájila kampaň, která měla za slogan „Už to tady zase voní po bylinkách“ a byla navázaná na předchozí kampaň #zlasky. Tak firma se rozhodla podpořit ohromenou gastronomii a přilákat lidi zpátky do hospůdek a restaurací. Pro tyto účely byla zveřejněná mapa otevřených gastro provozů a také vytvořená aplikace „Voňavé pozdravy“, pomocí které návštěvníci mohli vyfotit krýgl Kofoly, vybrat si některý z originálních designů, přidat fotografii či osobitý vzkaz. Rozesílka fyzických pohledů byla možná jak v Čechách, tak na Slovensku.



Obrázek 21 Marketingová kampaň značky Kofola

„Hospodští procházejí náročnými časy, zákazníci se k nim nevracejí hned a v takovém množství. Rozhodli jsme se proto jim pomoci a navrátit do znovu otevřených provozoven život. Zajistili jsme výměnu naražených sudů, pomohli se sanitací výčepů a udělali vše pro to, aby se zahrádky a pak i samotné hospůdky rozvoněly čepovanou Kofolou a bylinkami,

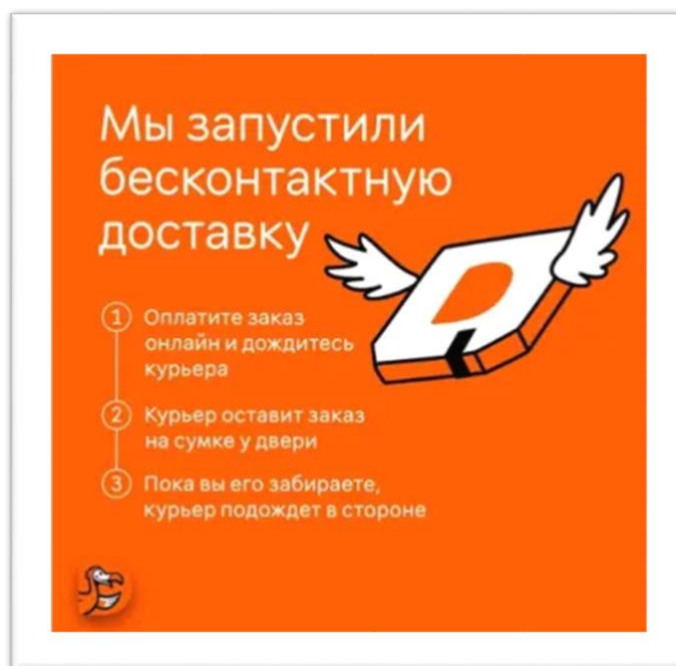
⁴ <https://www.kofola.cz/aktuality/velka-laska-rohy-prenasi>

kteřé jsou nedílnou součástí její originální receptury.“ uvedl Pavol Chalupka, marketingový ředitel Kofoly ČeskoSlovensko.⁵

5.4 Marketing a reklama v Rusku v době COVID-19

Virus COVID-19 postihl mnoho zemí na planetě, včetně Ruska. Národní kampaně musely také změnit své marketingové strategie a přizpůsobit se novým podmínkám. Je však třeba poznamenat, že reklamní kampaně měly podobný charakter jako západní kampaně, přičemž značky se držely stejných trendů a řešení.

Například, *Dodo Pizza* informovala své zákazníky o spuštění bezkontaktního doručování. Ve svém příspěvku na sociálních sítích firma oznámila princip tohoto nového řešení a zveřejnila plakát s postupem krok za krokem: „Spustili jsme bezkontaktní doručení. Zaplaťte objednávku a počkejte na kurýra. Kurýr nechá Vaši objednávku přímo u dveří. Během vyzvedávání vaší objednávky bude stát tři metry od Vás.“

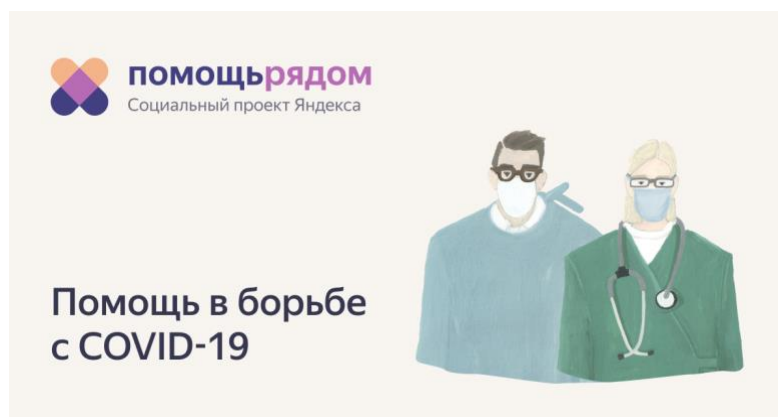


Obrázek 22 Oznámení firmy Dodo Pizza o zavedení bezkontaktního doručování

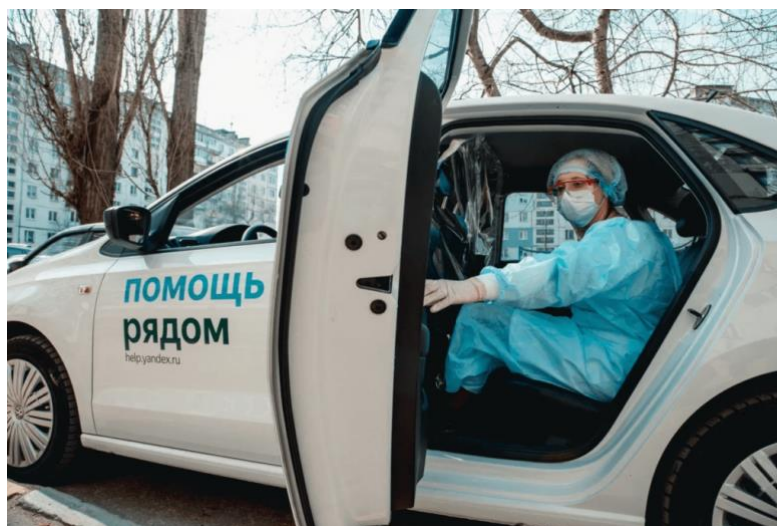
Firma *Yandex*, která vlastní vyhledávač, internetový portál a mnoho webových služeb, aktivně rozvíjela služby doručování potravin jako *Yandex.Lavka* a *Yandex.Eda* a pravidelně informovala své zákazníky o nových službách. Kromě toho firma finančně podporovala společensky důležité projekty. Jeden z nich je pravidelný sociální projekt "Pomoc blízko", v

⁵ <https://www.kofola.cz/aktuality/uz-to-tady-zase-voni-po-bylinkach>

rámci kterého firma poskytuje neziskovým organizacím potřebné zboží, umožňuje jim přístup k Yandex službám pro podnikání a umožňuje získat grant na umístění sociální reklamy. Firma také umožňuje sbírat dary při používání svých služeb. Během pandemie Covid-19 tato firma vyčlenila 250 milionů rublů (cca 64 milionů českých korun) a shromáždila 119 milionů darovaných rublů (cca 30,5 milionů českých korun) na boj s epidemií. Z těchto finančních prostředků firma organizovala bezplatné taxi služby svého Yandex.Taxi pro zdravotnické pracovníky po celé zemi, což jim umožnilo navštěvovat více pacientů. Ve spolupráci s regionálními úřady a organizacemi firma zdarma dodávala potraviny a základní potřeby pro rodiny s více dětmi, důchodce a lidi z neochráněných vrstev obyvatelstva.



Obrázek 23 Projekt firmy Yandex "Pomoc blízko: boj s koronavirem"



Obrázek 24 Projekt firmy Yandex "Pomoc blízko"

Internetový obchod *Lamoda* dočasně změnil svůj logotyp na *LaDoma*, aby vyzval své zákazníky k zůstání doma a připomněl důležitost bezpečnostních opatření. Spolu se změnou logotypu *Lamoda* spustila speciální stránku s veškerými informacemi o opatřeních, které

společnost přijala, aby se postarala o bezpečnost a pohodlí svých zákazníků a zaměstnanců. Mezi ně patří možnost bezkontaktního doručení, která byla k dispozici v Rusku, Kazachstánu a na Ukrajině, kdy kurýr čeká před dveřmi po dobu 15 minut, zatímco si zákazník vyzkouší oblečení. Navíc Lamoda zvýšila bezpečnostní opatření ve svém skladu: prostory se dezinfikovaly každý den a všichni zaměstnanci pracovali v jednorázových maskách a rukavicích, přičemž jejich zdravotní stav sledoval lékař. Kromě toho více než 2000 zaměstnanců společnosti přešlo na práci z domova, včetně 900 zaměstnanců call center. S důrazem na důležitost izolace Lamoda nabízela nákupy bez opuštění domova a to za stejné ceny i pro zboží z nových kolekcí. Také na její platformě byl spuštěn program s online zábavou: živými přenosy s blogery a zajímavými články na webu.



Obrázek 25 Kampaně značky Lamoda "Chraňte se – zůstaňte doma"

5.5 Mediální kanály

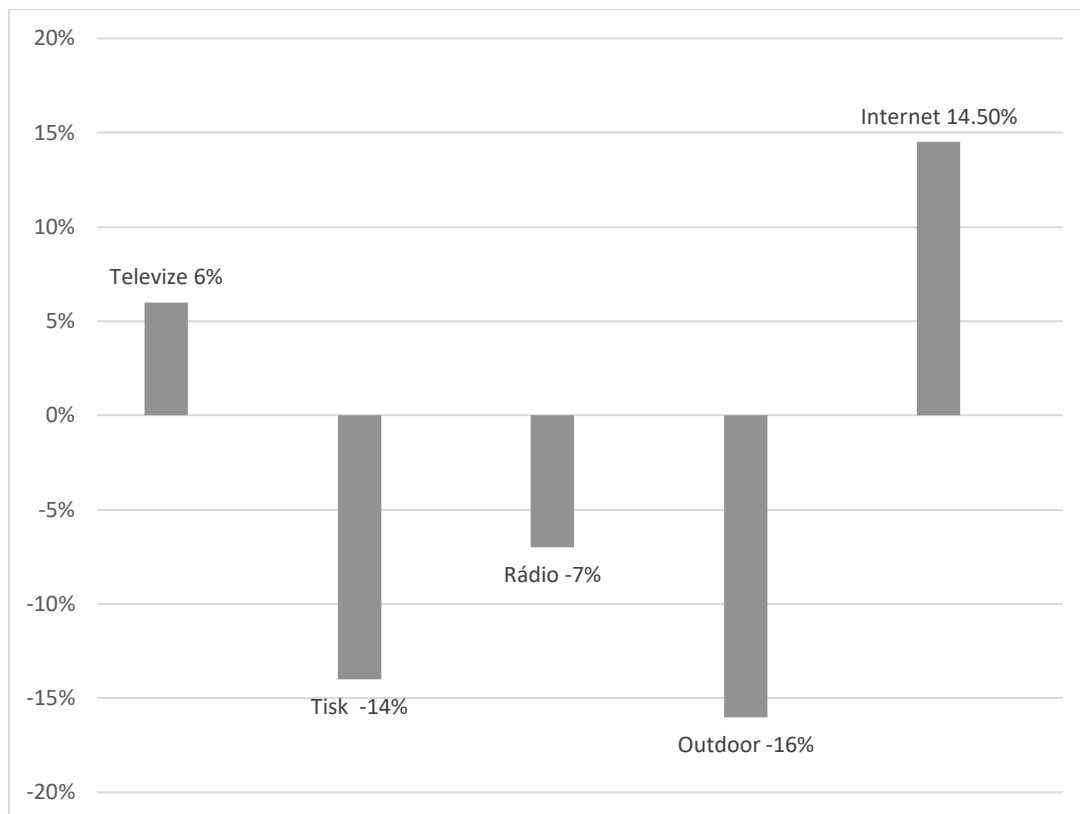
Během pandemie koronaviru došlo k významným změnám v chování spotřebitelů a jejich preferencích v oblasti mediálních kanálů. Zatímco některé tradiční kanály, jako jsou tištěné noviny a časopisy, již před pandemií ztrácely svou popularitu, v době pandemie došlo k dalšímu poklesu čtenosti tištěných médií. Na druhé straně se výrazně zvýšila poptávka po digitálních médiích, jako jsou online zpravodajské portály, sociální sítě, streamovací služby a videohry. Zvýšená poptávka po těchto digitálních kanálech způsobila, že reklamní investice v digitálních médiích se výrazně zvýšily.

Pandemie také změnila způsob, jakým lidé konzumují média. S tím, jak se lidé museli izolovat doma, se zvýšil počet hodin strávených před obrazovkou, což vedlo k většímu zájmu o videoobsah. Proto se videoobsah stal pro marketéry stále důležitějším kanálem pro dosahování a angažování svých cílových skupin.

Podle výzkumu agentury Nielsen Admosphere navzdory určitému poklesu v průběhu roku 2020, způsobenému pandemií covidu-19 a zejména v druhém kvartálu postihujícím všechny

sledované mediální kanály, se význam televize a internetu rozhodně nezmírnil. Tyto dva nejsilnější mediální kanály si dokázaly udržet růstový trend jako jediné.

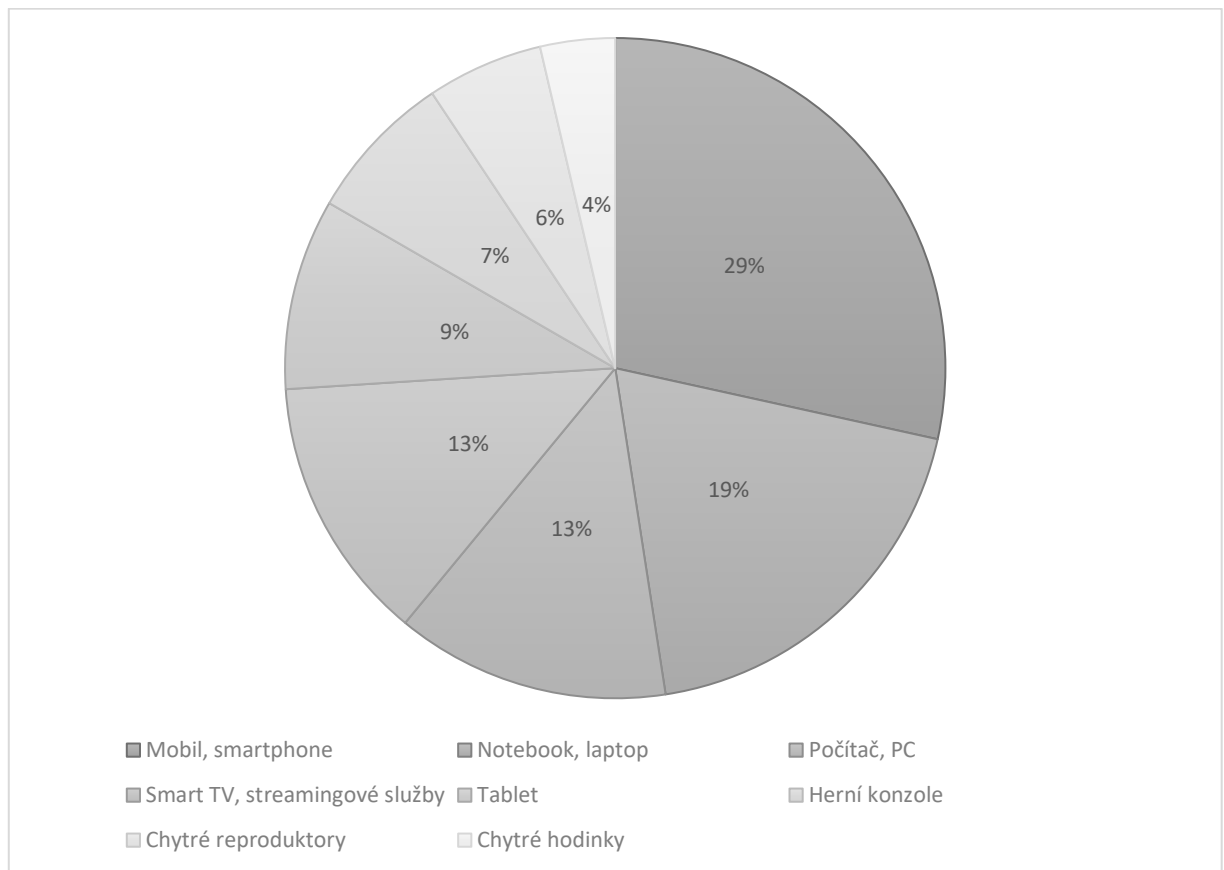
Tabulka 2 Meziroční změna hodnoty inzerce v období leden-září 2020 vs 2019 v Kč



Zdroj: Nielsen Admosphere, AdMonitoring

V roce 2020 v období od 29. června do 2. července se v Austrálii, Belgii, Brazílii, Číně, Francii, Německu, Itálii, Japonsku, Novém Zélandu, Polsku, Rumunsku, Jižní Africe, Británii a USA se uskutečnil výzkum, provedený firmou GlobalWebIndex. Podle něj procento Internet uživatelů ve věku od 16 do 64 roků věnovali více času svým zařízením, hlavně mobilům a smartphonům (77%), notebookům a laptopům (47%), počítačům (33%) a smart TV nebo streamingovým službám (32%).

Tabulka 3 Procento lidí, kteří věnovali více času různým zařízením



Zdroj: GlobalWebIndex`s Corona Virus Multi-market study (05.07.2020)

Firmy by měly hledat nové způsoby komunikace s cílovými skupinami a rozvíjet nové prodejní kanály:

- Komunikovat přes messengery. Tento způsob komunikace umožňuje firmám poskytovat rychlé a efektivní odpovědi na dotazy a připomínky zákazníků a také se aktivně zapojovat do diskusí. Messengerové aplikace jako WhatsApp, Facebook Messenger nebo Telegram jsou dnes běžným prostředkem komunikace nejen mezi přáteli a rodinou, ale i mezi firmami a zákazníky. Komunikace prostřednictvím messengerů může být použita pro zasílání informací o nových produktech nebo službách, řešení problémů a stížností zákazníků a také pro získávání zpětné vazby a měření spokojenosti zákazníků. Firma by měla být vždy připravena poskytnout rychlé a efektivní odpovědi na otázky a problémy zákazníků a vytvořit tak pozitivní dojem o své značce.
- Rozvíjet online prodej. Firma, která se rozhodne pro tuto strategii, musí vytvořit kvalitní e-shop, který bude uživatelům poskytovat jednoduché a přehledné prostředí pro nákup. Důležitá je také správná marketingová strategie, která zajistí, že potenciální zákazníci

budou vědět o existenci e-shopu a budou na něj přirozeně směřováni. S rozvojem online prodeje souvisí také správná logistika a distribuce zboží, aby zákazník byl spokojený nejen s nákupem, ale také s doručením a obsluhou.

- Konzultovat na dálku. Díky moderním technologiím, jako jsou videokonference, online chaty a e-mailová komunikace, mohou firmy a odborníci poskytovat služby a poradenství i na dálku, aniž by museli být fyzicky přítomni. To umožňuje flexibilitu a možnost rychlé reakce na potřeby klientů, bez ohledu na geografickou polohu. Navíc konzultace na dálku mohou být ekonomicky výhodnější pro klienty i poskytovatele služeb, protože eliminují náklady na cestování a ubytování.

5.6 Analýza

Navzdory kulturním a národnostním rozdílům mnoho značek dodržovalo stejné strategie při vytváření marketingových a reklamních kampaní.

Většina firem se při tvorbě marketingových kampaní zaměřila na kombinaci racionálních a emocionálních prvků, aby oslovila zákazníky v této nejisté době. Výsledkem byly kampaně, které měly nejen informovat a motivovat k bezpečnému chování, ale také přinášely pozitivní emoce a podporovaly solidaritu v době, kdy se mnoho lidí cítilo izolovaně a samotně.

Mnoho značek bylo nuceno v krátké době změnit a přizpůsobit plánované marketingové kampaně nebo vytvořit nové. Kromě toho bylo často nutné přehodnotit prioritní cíle a zaměřit se na potřeby a očekávání zákazníků, kteří se v důsledku pandemie chovali a nakupovali jinak.

Celkově byly kampaně aktuální a měly vhodnou délku, tedy byly spuštěny a zastaveny **včas** nebo změněny v závislosti na vývoji situace ve světě.

Významnými změnami byly posun k online marketingu a digitální komunikaci, které se staly stále důležitějšími pro udržení kontaktu se zákazníky. V oblasti nejvíce využívanějšími a nejefektivnějšími kanály se staly Internet a televize.

Nevýhodou bylo to, že veškeré reklamy v průběhu pandemie byly stejnorodé. Na jednu stranu je použití šablony účinným a nejméně riskantním krokem. Na druhou stranu velké množství stejných reklam podobného obsahu a formy se rychle omrzí, a dokonce může podráždit spotřebitele. Kromě toho klesá úroveň přijímání informací a pozornosti, takže reklamní sdělení konkrétní značky se může rozplynout v informačním toku.

6 PRINCIPY MARKETINGU BĚHEM KRIZE

Na základě analýzy marketingových kampaní a jednotlivých reklam lze určit hlavní zásady vytváření komunikace pro firmy a organizace během krize.

Prozkoumat změny v spotřebitelském a nákupním chování své cílové skupiny. Značka by se měla snažit porozumět tomu, jak se cílová skupina mění v reakci na krizi, a jaký vliv to může mít na podnikání. Tento proces obvykle zahrnuje sběr dat o tom, jak se spotřebitelé a zákazníci chovají během krize, jako například zda změnili své nákupní návyky, preference značek nebo nákupní kanály. Analýza těchto dat umožní lépe porozumět tomu, jak značka může přizpůsobit své marketingové a komunikační strategie, aby co nejlépe odpovídaly novým podmínkám v krizové době.

Transformovat značku podle nových požadavků zákazníků, určit, jak může být produkt nebo služba užitečná během krize. Firma může přizpůsobit produkt nebo službu tak, aby vyhovely novým potřebám a požadavkům zákazníků. To může zahrnovat změnu způsobu výroby, distribuce a propagace produktu nebo služby, aby se lépe hodily do aktuální situace. Dále se jedná o určení, jak může být produkt nebo služba užitečná v době krize, například jak může pomoci řešit aktuální problémy zákazníků. Výsledkem by měla být přizpůsobená značka, která lépe vyhovuje potřebám zákazníků a je schopna zvládnout krizovou situaci.

Ostat v zorném poli cílových skupin. Značka by neměla ztrácet kontakt se svými zákazníky ani v době krize a snažit se udržet si jejich pozornost a zájem. To může zahrnovat pravidelné komunikace prostřednictvím sociálních médií, emailů, newsletterů a dalších způsobů, které umožňují zákazníkům zůstat informováni o situaci firmy a o změnách, které by mohly být pro ně relevantní. To také zahrnuje poskytování kvalitního zákaznického servisu a podpory, aby se zákazníci cítili slyšeni a podporováni v době krize.

Zhodnotit vizuální prezentaci, jazyk a tón hlasu. Značka by měla zhodnotit všechny prvky, které momentálně má na trhu, začínaje kanálem, který získává největší pozornost. Dalším krokem je posoudit tyto aktivity a zprávy z nového úhlu pohledu: z pohledu člověka, který žije ve světě s rekordně vysokou mírou nezaměstnanosti, hospodářskou nejistotou a obecnou úzkostí. S postupem krize bude pravděpodobně potřeba menší citlivost a v určitých situacích by se dokonce mohlo hodit mírné humoristické pojetí.

Poskytnout informaci. Firma může informovat společnost například o zavedení nových služeb nebo způsobu jejich poskytování, změně pracovní doby, akcích, sociálních projektech a tak dále. Otevřený dialog může pomoci vytvořit bližší vztahy značky s cílovými skupinami.

Podpořit komunity jakýmkoliv dostupným způsobem a projevit empatii. Globální značky s velkým rozpočtem mohou poskytnout finanční pomoc a spustit sociální projekty. Nicméně i lokální firmy mají možnost propojit se s publikem – poskytnout své produkty lidem v nouzi, podpořit místní podnikání a také sociální fondy a charitativní organizace. Další velmi účinnou metodou je běžná komunikace, například na sociálních sítích. Zábavný a užitečný obsah, různé diskuse jsou nezbytné pro lidi v těžkých časech.

Nakonec je důležité nevěnovat veškerou pozornost pouze krizi a nezapomínat na běžné a plánované kampaně. Za prvé, krize dříve nebo později skončí a značka se také bude muset rychle vrátit k obvyklé situaci. Za druhé, příliš velký tok stejné informace může časem vyvolat antipatii u spotřebitelů, kteří mohou začít vnímat a interpretovat zprávy odlišně od zamýšleného významu.

ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo na základě analýzy marketingového a reklamního trhu v určitém období a případové studie odhalit hlavní charakteristiky této oblasti a přizpůsobit získanou informaci k širšímu a obecnějšímu jevu.

V práci byly definovány pojmy sociální reklamy a sociálního marketingu, vyčleněny oblasti jejich působení, popsány zadavatelé a cílové skupiny. Dalším důležitým bodem bylo poukázání na rozdíly mezi reklamou komerční a sociální a také na jejich společné vlastnosti, k čemu sloužil popis procesu tvorby reklamy, jeho kreativních prvků včetně různých apelů. V práci je definované také pojetí společenskou odpovědnosti firem a jsou shrnuté základní aktivity v rámci daného konceptu. V souvislosti s tématem bylo nutné zmínit a definovat pojmy mimořádná událost a krize a vyjmenovat principy krizové komunikace.

V praktické části byl uveden časový rámec zkoumané události, popsán její průběh a vliv na společnost. Jako příklady byly uvedené globální a národní reklamy a marketingové kampaně, reflektující hlavní trendy koronavirového marketingu. Tahle případová studie sloužila východiskem k vyjmenování principů komunikace v době krize.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Ads of the World [online]. ©2023 [cit. 05.03.2023]. Dostupné z: <https://www.adsoftheworld.com/collections/covid-19-ads>

ALTSTIEL, Tom a Jean GROW. *Advertising creative: strategy, copy, design*. 4th edition. Los Angeles: SAGE, [2017], xxiv, 463 s. ISBN 9781506315386.

American Marketing Association, *AMA Dictionary* [online]. ©2023 [cit. 12.02.2023]. Dostupné z: <https://marketing-dictionary.org/p/public-service-announcement/>

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, 254 s. ISBN 9788087500804.

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 8025102289.

DLOUHÝ, Martin. *Krizová komunikace v zátěžových situacích*, Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2014, 98 s, ISBN 9788087647127.

DOYLE, 2011, Public service advertising. In: *A Dictionary of Marketing*.: Oxford University Press [online]. ©2023 [online; cit. 20.02.2023]. Dostupné z: <https://1url.cz/jrXRI>

Global citizen. One World: Together At Home [online]. ©2023 [cit. .23.01.2023]. Dostupné z: <https://www.globalcitizen.org/en/media/togetherathome/>

HAJN, Petr, Nekomerční rozhledy a právo. In: *Právní rozhledy*, 2002, roč. 10, č. 6, s. 258 – 263.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 9788087500941.

HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008, 277 s. Psyché. ISBN 9788024715933.

Kofola ČeskoSlovensko [online]. ©2023 [cit. 15.03.2023]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/>

KOTLER, Philip a Nancy LEE. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken.: John Wiley, c2005, x, 307 s. ISBN 0-471-47611-0.

KOUDELKOVÁ, Petra. *Společenská odpovědnost firem a organizací: udržitelně o udržitelnosti*. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2022, 140 s. ISBN 978-80-87865-77-4.

LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, c2011, xi, 502 s. ISBN 9781412981491. Dostupné také z: <http://www.gbv.de/dms/zbw/667121307.pdf>

LERBINGER, Otto. *The crisis manager: facing disasters, conflicts, and failures*. 2nd ed. New York: Routledge, 2012, xvi, 378 s. Routledge communication series. ISBN 9780415892315.

MORIARTY, Sandra E., Nancy MITCHELL a William WELLS. *Advertising: principles & practice*. 8th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, c2009, 686 s. ISBN 9780135009383.

Národní galerie reklamy. *Médiář online*. ©2023 [cit. 24.02.2023]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/>

NIKOLAYSHVILI, Guzella. *Sociální reklama: teorie a praktika*, Moskva: Aspekt press, 2008, 191 s. ISBN 978-5-7567-0489-1.

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, 2010, 169 s. Management. ISBN 9788024731575.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012, 312 s. ISBN 9788089447855.

Timeline: WHO's COVID-19 response [online]. ©2023 [cit. 13.01.2023]. Dostupné z: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline>

VYMĚTAL, Štěpán. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. Praha: Grada, 2009, 176 s. Psyché. ISBN 9788024725109.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436.

Yandex. *Pomoc blízko. Covid* ©2023 [cit. 28.01.2023]. Dostupné z: <https://help.yandex.ru/covid>

YESHIN Tony. *Advertising*. London: Thompson Learning, 2006, 465 s. ISBN 9781844801602.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PSA Public services advertisement/announcement

AMA American Marketing Association

CSR Corporate social responsibility

OOH Out of home advertising

SZO Světová zdravotnická organizace

IMST Incident Management Support Team

WHO World Health Organization

CDC Centers for Disease Control and Prevention

USA Spojené státy americké

MZDR Ministerstvo zdravotnictví

OSN Organizace spojených národů

CFDA Council of Fashion Designers of America

FDA Food and Drug Administration

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Reklama značky Budweiser (1).....	41
Obrázek 2 Reklama značky Budweiser (2).....	41
Obrázek 3 Reklama značky Domino (1).....	42
Obrázek 4 Reklama značky Domino (2).....	43
Obrázek 5 Reklama značky Starbucks.....	44
Obrázek 6 Reklama značky Dove.....	45
Obrázek 7 Reklama Tour Skill (1).....	46
Obrázek 8 Reklama Tour Skill (2).....	47
Obrázek 9 Reklama Tour Skill (3).....	47
Obrázek 10 Akce One World: Together At Home (1).....	48
Obrázek 11 Akce One World: Together At Home (2).....	48
Obrázek 12 Partnerství společnosti Saudia Airlines a značky Detol (1)	49
Obrázek 13 Partnerství společnosti Saudia Airlines a značky Detol (2)	49
Obrázek 14 Začátek spotu Zonky	51
Obrázek 15 Začátek spotu České spořitelny	51
Obrázek 16 Podpora komunity značkou Kofola (1)	53
Obrázek 17 Podpora komunity značkou Kofola (2)	53
Obrázek 18 Reklamní kampaň Kofola "#Zlasky"(1).....	54
Obrázek 19 Reklamní kampaň Kofola "#Zlasky" (2).....	54
Obrázek 20 Reklamní kampaň Kofola "#Zlasky" (3).....	54
Obrázek 21 Marketingová kampaň značky Kofola	55
Obrázek 22 Oznámení firmy Dodo Pizza o zavedení bezkontaktního doručování	56
Obrázek 23 Projekt firmy Yandex "Pomoc blízko: boj s koronavirem"	57
Obrázek 24 Projekt firmy Yandex "Pomoc blízko".....	57
Obrázek 25 Kampaň značky Lamoda "Chraňte se – zůstaňte doma".....	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Top 10 zadavatelů podle ceníkové hodnoty reklamního prostoru v rámci reklam odkazujících k tématu COVID-19 v období leden-duben 2020	50
Tabulka 2 Meziroční změna hodnoty inzerce v období leden-září 2020 vs 2019 v Kč	59
Tabulka 3 Procento lidí, kteří věnovali více času různým zařízením	60