EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36122166288672004

MARKETING AKO NÁSTROJ RIEŠENIA SOCIÁLNYCH PROBLÉMOV

Bakalárska práca

2022 **Romana Procházková**

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETING AKO NÁSTROJ RIEŠENIA SOCIÁLNYCH PROBLÉMOV

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode

Študijný odbor: Ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Marek Kukura

Bratislava 2022

Romana Procházková

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu pod názvom *Marketing ako nástroj riešenia sociálnych problémov* vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru v zozname na konci práce.

Dátum:

Romana Procházková

ABSTRAKT

PROCHÁZKOVÁ, Romana: *Marketing ako nástroj riešenia sociálnych problémov*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marek Kukura, Bratislava: OF EU, 2022, 61 s.

Cieľom bakalárskej práce je riešenie konkrétneho sociálneho problému pomocou sociálneho marketingu. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje osem grafov, šesť tabuliek, osem obrázkov a jednu prílohu. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu problematiky a vymedzeniu pojmov marketing a sociálny marketing a ich následnej komparácii. Táto kapitola sa taktiež zvlášť venuje etike v sociálnom marketingu, pretože je v ňom veľmi dôležitá. V druhej kapitole je definovaný hlavný cieľ, čiastkové ciele, hypotézy a výskumné otázky. Tretia kapitola sa venuje podrobnému popisu metodiky práce a štatistických metód v nej použitých. Záverečná kapitola sa zaoberá výsledkami výskumnej činnosti a ich interpretáciou, taktiež odporúčaniami ako lepšie pristupovať k sociálnym kampaniam.

Kľúčové slová:

marketing, sociálny marketing, sociálna kampaň, psychické zdravie

ABSTRACT

PROCHÁZKOVÁ, Romana: *Marketing as a tool for solving social problems* - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. - Thesis supervisor: Ing. Marek Kukura, Bratislava: OF EU, 2022, 61 p.

The aim of the bachelor thesis is to solve a specific social problem using social marketing. The work is divided into four chapters. It contains eight graphs, six tables, eight images and one attachment. The first chapter is devoted to the current state of the issue definition of the terms marketing and social marketing and their subsequent comparison. This chapter focuses also on the ethics in social marketing because it is very important. The second chapter defines the main goal, sub-goals, hypotheses and research questions. The third chapter deals with a detailed description of the work methodology and statistical methods used in it. The final chapter deals with the results of research activities and their interpretation, also recommendations on how to better approach social campaigns.

Key words:

marketing, social marketing, social campaign, mental health

OBSAH

1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí ... 17

1.1 Definícia marketingu ... 17

1.2 Sociálny marketing ... 18

1.2.1 Začiatky sociálneho marketingu ... 20

1.2.2 Marketingový mix v sociálnom marketingu ... 20

1.3 Komparácia medzi sociálnym a komerčným marketingom ... 27

1.4 Etika v sociálnom marketingu ... 30

1.4.1 Reklama a etika v sociálnom marketingu ... 31

1.4.2 Sociálna reklama na území Československa do roku 1989 ... 32

1.4.3 Sociálna reklama na území Československa po roku 1989 - po januári roku 1993 Česka a Slovenska ... 33

2 Cieľ práce ... 35

3 Metodika práce a metódy skúmania ... 37

3.1 Teoretická definícia P hodnota a Chí-kvadrát test ... 38

4 Výsledky práce ... 39

4.1 Demografické údaje a segmentácia respondenta ... 39

4.2 Individuálny psychický stav respondenta ... 42

4.3 Spoločenská stránka výskumu ... 44

4.4 Sociálny marketing z pohľadu respondenta a jeho stret so sociálnou kampaňou 45

4.5 Konkrétna kampaň „Psychickú nepohodu často nevidieť“ ... 47

4.6 Chí-kvadrát test na troch otázkach s troma premennými ... 50

4.7 Odporúčania ... 50

Záver ... 52

Zoznam použitej literatúry ... 54

Prílohy ... 57

ZOZNAM OBRÁZKOV, TABULIEK A GRAFOV

Obrázok 1 Prienik potrieb a záujmov spoločenským marketingom 19

Obrázok 2 Prienik potrieb a záujmov v komerčnom marketingu..... 19

Obrázok 3 Marketingový mix v neziskovom marketingu 4P -4C - 4S 21

Obrázok 4 Vzájomné prelínanie právnych a etických noriem 30

Obrázok 5 Značky v neziskovom sektore postavené na myšlienke 34

Obrázok 6 Životné udalosti a stres 44

Obrázok 7 UNIQA – Duševnú nepohodu často nevidieť (hlavný obrázok kampane). 49

Obrázok 8 Modely sociálnej zmeny 51

Tabuľka 1 Základné rozdiely medzi komerčným a neziskovým marketingom 29

Tabuľka 2 Porovnanie miesta bydliska k priemernému mesačnému platu na Slovensku..... 40

Tabuľka 3 Zmena psychického stavu vzhľadom k pandémii vo vzťahu s pohlavím .. 42

Tabuľka 4 Vnímanie respondenta v zapojení podnikov do sociálneho marketingu vo vzťahu s jeho stretom na vlastnej koži 47

Tabuľka 5 Zaradenie respondenta do skupiny v otázke postoju k sociálnemu marketingu 48

Tabuľka 6 Chí-kvadrát test..... 50

Graf 1 Vzťah pohlavia ku veku respondentov 40

Graf 2 Status respondentov..... 41

Graf 3 Kraj bydliska respondentov..... 41

Graf 4 Situácie a stavy spojené so psychickou nepohodou u respondentov 43

Graf 5 Dôraz kladený štátom na informovanie občanov počas pandémie z pohľadu respondentov..... 45

Graf 6 Povedomie a postoj o zvýšenej psychickej nepohode v obyvateľstve 46

Graf 7 Povedomie o Lige za duševné zdravie 48

Graf 8 Povedomie o kampani „Psychickú nepohodu často nevidieť“ a záujem o benefity v nej ponúkané 49

ÚVOD

Marketing je využívaný od dávnych vekov, pretože každý z nás chce získať nejakú výhodu a môžeme povedať, že procesy a činnosti, ktorými výhodu získavame je marketing. Avšak marketing nenesie svoje meno tak dlho, ako je medzi nami. Bolo potrebné vymedziť jeho definíciu. Do povedomia bežného človeka sa dostal hlavne vďaka jeho „otcovi“ Philipovi Kotlerovi.

Tak, ako sa marketing rozvíjal ako vedná disciplína začal sa aj čím ďalej častejšie používať v určitých sférach, vďaka ktorým sa rozrástol na marketingové odvetvia, ako je napríklad environmentálny marketing, marketing cestovného ruchu, agrárny marketing, sociálny marketing... A práve ten sociálny bude rozobratý v tejto práci.

Práca je zameraná najmä na vymedzenie sociálneho marketingu ako takého, jeho históriu, marketingový mix, odlišnosti a komparáciu s klasickým komerčným marketingom. Ďalej rozoberá etiku, ktorá je jeho neoddeliteľnou súčasťou, reklamu a sociálne kampane na našom území pred a po páde socialistického režimu.

Ďalšia časť bakalárskej práce definuje jej ciele. V tretej časti je podrobne popísaná metodika a štatisticko-matematické metódy v práci použité. Štvrtá časť práce sa zaoberá vyhodnotením dotazníkového prieskumu a interpretácii výsledkov za pomoci tabuliek a grafov. V tejto kapitole sú zahrnuté aj odporúčania ako vhodne komunikovať sociálnu kampaň.

Taktiež vyhodnotenie postoju k sociálnemu marketingu na Slovensku v roku 2022 v porovnaní s výskumným článkom z roku 2015 *„Postoje spotrebiteľov k dobročinným marketingovým aktivitám na Slovensku“*, ktorý vyšiel v recenzovanom vedeckom časopise Acta Oeconomica Universitatis Selye. Tento článok bol aj inšpiráciou pri tvorbe dotazníka. Cieľom výskumu z článku bolo zmapovať postoje slovenských spotrebiteľov k aktivitám dobročinného marketingu.

Prvým zistením bolo, že necelá polovica respondentov vníma zapojenie podnikov do dobročinného marketingu pozitívne. Viac ako polovica opýtaných sa stretla so sociálnym marketingom na vlastnej koži, taktiež sa zistilo, že ženy túto iniciatívu vnímajú viac.

Na základe prieskumu autorka článku rozdelila obyvateľstvo na:

- *„Skeptickí spotrebitelia“* – ľudia s negatívnym postojom
- *„Dôsledne zvažujúci spotrebiteľ“* – ľudia s relatívne pozitívnym vzťahom
- *„Spotrebitelia posudzujúci motívy podnikov“* – orientujú sa na motiváciu podniku zapojiť sa a odmietajú egoizmus podnikov
- *„Uvedomelí – spoločensky angažovaní spotrebitelia“* – majú veľmi pozitívny vzťah a aktívne túto problematiky vyhľadávajú (Musová, Z., 2015)

Čiže po vyhodnotení prieskumu v tejto bakalárskej práci budeme vidieť zmenu postoja obyvateľstva k sociálnemu marketingu od roku 2015 až po súčasnosť.

1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí

V úvodnej kapitole sa budeme zaoberať definíciou marketingu, charakterizujeme sociálny marketing a rozdiely medzi komerčným a sociálnym marketingom.

1.1 Definícia marketingu

Môžeme povedať, že marketing vznikol, keď na svete vzniklo ľudstvo. *„Marketing sa začal s prvými ľudskými bytosťami. „Ako príklad uvediem prvý biblický príbeh, kde vidíme Evu presvedčiť Adama, aby zjedol zakázané jablko. Eva však nebola prvým marketérom. Bol to had, ktorý ju presvedčil.“* (Kotler, P., Wong, V., Sounders, J., Armstrong, G., 2005).

Do popredia sa začal dostávať v päťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia, z dôvodu zasýtenia trhu výrobkami, ktoré neboli od seba odlíšiteľné. Najväčší rozmach však zaznamenal v šesťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia vďaka jeho „otcovi“ Philiphovi Kotlerovi. Kotler sa zaoberal hlavne potrebami spotrebiteľov a do popredia pretlačil prvky marketingového mixu. Kotler sa neraz zmienil, že marketing je *učenie sa hrať hru* (Sabolova, A., Kacera, N, 2021; Sklenčár, P., Sláviková, G., 2011).

Marketing je spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú. Toto je asi najkratšia a najvýstižnejšia definícia. Keď si to rozmeníme na drobné, zistíme, že marketing je nikdy nekončiaci proces, ktorý prebieha neustále okolo nás a ovplyvňuje naše životy v každej sfére. Tento proces je výhradne orientovaný na zákazníka a jeho potreby. Pri tomto využíva povestné 4P/5P: Produkt **(Product);** produkt sa niekedy zamieňa s distribúciou**,** Cena **(Price),** Miesto **(Place),** Propagácia **(Promotion),** Ľudia **(People).** Niektoré zdroje uvádzajú aj 20P, my si uvedieme 13P: Plánovanie **(planning),** umiestňovanie **(Positioning),** procesy **(Proceses),** prezentácia/balenie **(Presentation/Packaging),** sľuby **(Promises),** vnímanie **(Perception),** dokázateľnosť **(Prove),** výplatný deň **(Payday)** (Kotler, P., Armstrong, G., 2007; Marsili, J., 2015).

V modernom komerčnom marketingu je dôležitým prvkom riadenie podniku s orientáciou na trh a každého zákazníka. Účinný marketing prináša prospech nielen firme ale aj zákazníkovi, pretože mu za primeranú cenu v správnom čase pomohol nájsť potrebný produkt/službu. Taktiež sa tu 4P často mení na 4C, je to charakteristika 4P z pohľadu

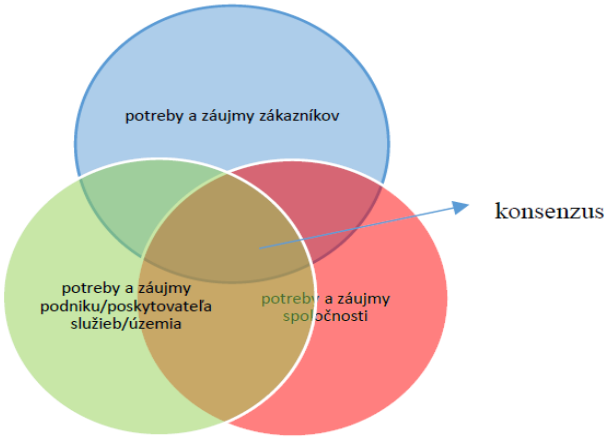
kupujúceho: **hodnota pre zákazníka (customer value), celkové náklady zákazníka (customer´s total cost), komfortný prístup k službe (convenience), komunikácia so zákazníkom (communitation).** Tento typ marketingového mixu je skôr charakteristický pre oblasť služieb, preto je aj často využívaný v sociálnom marketingu, kde sa ale zamieňa za 4S. Marketingoví odborníci sa zhodujú, že marketéri by mali najprv premýšľať nad 4C/4S a až potom začať budovať koncepciu na 4P (Kotler, P., Armstrong, G., 2007; Černaj, T., 2021; Kotler, P., Armstrong, G., 2017).

1.2 Sociálny marketing

Sociálny alebo spoločenský marketing je oblasťou marketingu, ktorá nie je na Slovensku ešte veľmi rozvinutá, ale v zahraničí je v posledných rokoch hlboko rozoberaná a používaná. Súčasťou sociálneho marketingu je nekomerčný marketing, marketing neziskových organizácií a marketing verejného sektoru. Niektorí autori považujú sociálny marketing za súčasť klasického marketingu, na druhú stranu veľa autorov sa prikláňa k myšlienke, že sociálny marketing je samostatná vedná disciplína, aj keď nesie veľa spoločných znakov s komerčným marketingom. Jeho diferenciáciu, však vidia hlavne v tom, že sa skladá z viacerých vied, ako sú sociológia, antropológia, psychológia...

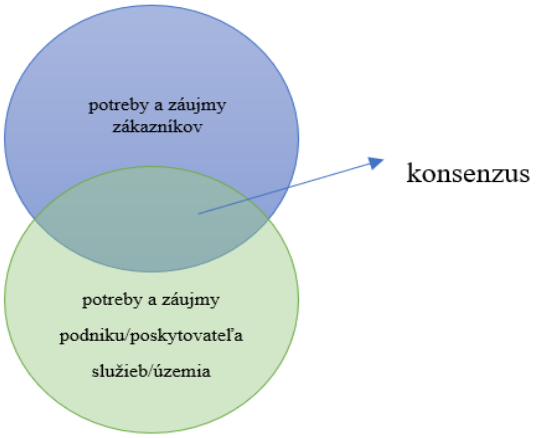
Aj keď má sociálny marketing veľa spoločných čŕt s komerčným marketingom, v posolstve sa však odlišuje. Má za úlohu riešiť rozsiahle spoločenské problémy alebo na ne poukazovať. Jeho cieľom nie je dosiahnuť zisk. Je to teda zložitejšia forma dosiahnutia cieľov. Cieľ je tu rozšírenie povedomia, prevencia alebo zmena postojov spoločnosti ako celku, alebo jednej postihnutej skupiny. Porovnanie prieniku potrieb a záujmov v sociálnom a komerčnom marketingu môžeme vidieť na obrázku 1 a 2.

Obrázok 1 Prienik potrieb a záujmov spoločenským marketingom



Zdroj: BOŽÍKOVÁ,A., VAŇOVÁ A.: ŠPECIFIKÁ SOCIÁLNEHO MARKETINGU s. 2

Obrázok 2 Prienik potrieb a záujmov v komerčnom marketingu



Zdroj: vlastné spracovanie

Inak sa nazýva aj marketingom myšlienok, pretože môže ovplyvniť nie len myslenie jednotlivca, ale aj veľkej a silnej skupiny, ktorá následne dokáže ovplyvniť ďalšiu časť populácie. Najčastejšími zadávateľmi sociálnej kampane sú neziskové organizácie, ministerstvá a verejný sektor, v poslednej dobe sa však začali veľmi angažovať aj komerčné firmy, pretože zistili, že to pomáha ich verejnej mienke. Marketingovo úspešný podnik prejavuje svoju aktivitu v troch rovinách: ekonomická, sociálna, environmentálna (Sklenčár, P., Sláviková, G., 2011; Tajtáková, M., Nová, J., Bedřich, L., 2016).

1.2.1 Začiatky sociálneho marketingu

Za prvú zmienku o sociálnom marketingu sa považuje Wiebeho otázka: *„Prečo sa bratstvo nemôže predávať ako mydlo?“*

Myšlienka sociálneho marketingu sa vo verejných kruhoch prvýkrát objavila v roku 1969 v článku s názvom *Šírenie konceptu marketingu*. Tento článok bol napísaný „marketingovým guru“ a profesorom medzinárodného marketingu Philiphom Kotlerom a profesorom Sidney J. Levy.

Termín „sociálny marketing“ bol po prvýkrát verejnosti predstavený až v roku 1971 v článku *Journal of Marketing* pod názvom *Social Marketing: an approach to planned social chance*, Philipom Kotlerom a Gerazdom Zaltmanom. Upriamili v ňom pozornosť na marketing ako cestu riešenia sociálnych a zdravotných problémov, nakoľko si všimli, že marketing má veľké úspechy pri presviedčaní ľudí, aby si osvojili také správanie, ktoré zlepšuje ich život a život spoločnosti (Tajtáková, M., Nová, J., Bedřich, L., 2016).

V deväťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia sociálny marketing zaznamenal obrovský vzostup. Po celom svete začali vznikať sociálne kampane a reklamy. Tento smer si obľúbili aj vládne subjekty. Pripisovalo sa to k zmene postoja človeka/spoločnosti k zdraviu a prevencii (Bačuvčík, R., Harantová, L., 2016).

V Európe a v USA vznikli na univerzitách a vysokých školách samostatné katedry, ktoré problematiku sociálneho marketingu vyučujú dodnes. Tieto univerzity/vysoké školy zastrešujú napríklad katedru misiológie, katedru sociálnej práce, katedru verejnej správy... Samozrejme sú aj častým iniciátorom sociálnych kampaní.

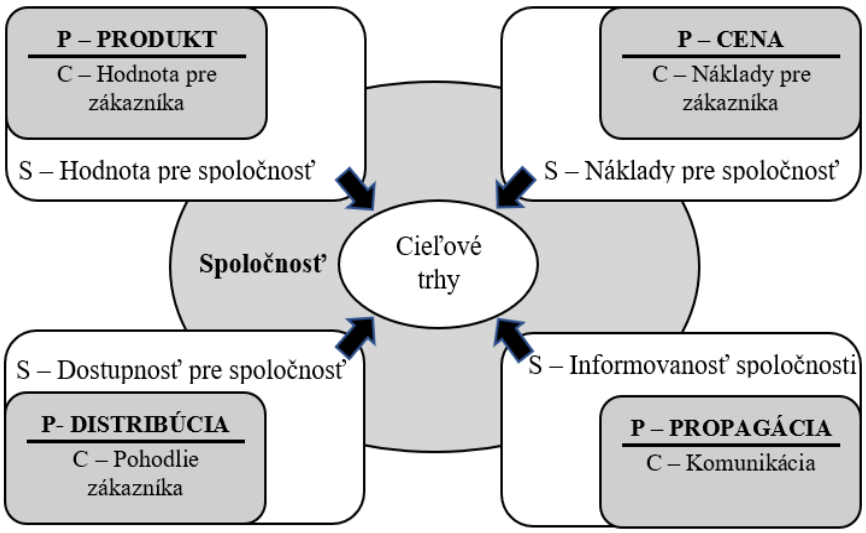
1.2.2 Marketingový mix v sociálnom marketingu

Ako už bolo spomenuté sociálny marketing musí vyhovieť nie len firme /organizácii a zákazníkovi, ale aj celej spoločnosti. Má za úlohu meniť myslenie, riešiť alebo predchádzať spoločenským problémom, z tohto dôvodu je aj jeho marketingový mix odlišujúci sa od komerčného marketingu.

Tak ako pri komerčnom marketingu je viac ponímaní marketingového mixu aj pri sociálnom marketingu je tomu tiež tak. Zvyčajne sa to pohybuje v rozmedzí od 4P do 8P. Klasické 4P: **Product** (Produkt), **Price** (Cena), **Promotion** (Propagácia), **Distribution**

(Miesto). Ďalšie P sociálneho marketingu: **Publics** (Verejnosť), **Partnership** (Partnerstvo), **Policy** (Politika), **Purse Strings** (Finančné zdroje). Samozrejme je tu brané do úvahy aj 4C v ponímaní sociálneho marketingu 4S, toto môžeme vidieť zobrazené v obrázku 3 (Tajtáková, M., Nová, J., Bedřich, L., 2016).

Obrázok 3 Marketingový mix v neziskovom marketingu 4P -4C - 4S



Zdroj: Tajtáková, M., Nová, J., Bedřich, L.: Marketing neziskových organizácii, športu a kultúry, 2016

Produkt

V sociálnom marketingu je produktom zvyčajne služba, myšlienka či idea. V niektorých prípadoch sa jedná aj o hmotné veci primárnej potreby, ale tieto veci sú vždy charitatívneho charakteru. Tento produkt zlepšuje život spoločnosti a tým aj jej jednotlivcov. Jedná sa tu prevažne o verejné statky (voda, vzduch), v niektorých prípadoch sa môže jednať o statky spoločné (knižnica) (Bačuvčík, R., Harantová, L., 2016).

Produkt vieme rozdeliť na niekoľko vrstiev: jadro produktu, vlastný produkt, rozšírený produkt a vnímaný produkt. Za jadro je možné považovať zmenu v živote, nárast kvality a hodnôt. Vlastným, niekedy nazývaným aj základným produktom je konkrétny produkt, to čo spotrebiteľ v prípade nákupu, teda v sociálnom marketingu, v prípade využitia alebo prijatia myšlienky dostane. Môže to byť kurz, poradenstvo, pomoc v sfére, kde prijímateľ pociťuje nedostatok. Rozšíreným produktom chápeme dodatočnú/doplňujúcu službu ďalšieho úžitku. Sú to prvotné alebo dodatočné konzultácie, sekundárne vzdelávanie, napr. online. V praxi to teda chápeme ako extra výhodu, niečo špeciálne, čo doplňuje službu. Táto

vrstva produktu nie je vždy využívaná. Niekedy je uvádzaná aj vrstva vnímania produktu, čo je charakterizované ako psychologická rovina, ako spotrebiteľ produkt vníma. Zaraďuje sa tu značka, imidž, reputácia a povesť, čo v dnešnej dobe je v sociálnom marketingu veľmi žiadúce, a preto je zaujímavý aj pre medzinárodné komerčné spoločnosti (Tajtáková, M., Nová, J., Bedřich, L., 2016).

Cena

Ak sa na cenu v sociálnom marketingu pozeráme z finančného hľadiska, je to možné iba v prípade fundraisingu. Avšak vo väčšine prípadov je cena obeta, čas, zmena postoja/myslenia, zmena chovania, podpis. V každom z týchto prípadov vznikajú náklady, ktoré sú hradené z verejných zdrojov. Preto sa cena v sociálnom marketingu nazýva aj náklad jednotlivca alebo spoločnosti. Z hľadiska komerčných firiem sú tu explicitné aj implicitné náklady, explicitné v podobe sponzorských príspevkov a implicitné v podobe zadosťučinenia, že spoločnosť pomohla pri riešení sociálneho problému (Bačuvčík, R., Harantová, L., 2016).

Finančné zdroje

Sociálny marketing je často financovaný alias dotovaný z verejných zdrojov, z nadačných fondov, dotácií od štátu a dobrovoľných príspevkov alebo fundraisingom...

Fundraising je špecifická forma získavania finančných, či iných prostriedkov, zväčša pre neziskové organizácie a sociálne služby. Je to špecifická disciplína spájajúca sa s hľadaním a zhromažďovaním zdrojov financovania. Má veľa známych definícii, ktoré sa v konečnom dôsledku zhodujú, že je to systematická činnosť na docielenie: prežitia, rozvoja a rozšírenia, obmedzenia závislosti, budovania podpory a vytvorenia udržateľnej organizácie. Veľa teórii uvádza, že ide len o hľadanie finančných zdrojov avšak fundraising zabezpečuje aj ľudské zdroje a budovanie vzťahov.

Etika je vo fundraisingu, rovnako ako celkovo v sociálnom marketingu veľmi dôležitá. Je spísaná v *Etickom kódexe fundraisera*, ktorý sa skladá z dvadsaťpäť bodov, ktoré sú rozdelené do určitých kategórií. Je nevyhnutné, aby boli dodržiavané.

Taktiež zvolenie správnej stratégie je veľmi dôležité. Skloňujú sa tu stratégie ako stratégia zameraná na agresívny rast, diverzifikačná stratégia, turn – around stratégia či obranná stratégia.

Samozrejme, že táto forma financovia má svoje korene hlboko v histórii, v starovekom Grécku a Ríme. Išlo o prvotné snahy združovania prostriedkov, pre dobro spoločnosti. Prvé zmienky sú už v Biblii, v ktorej sa píše o organizovaní zbierok pre chudobné obyvateľstvo.

Fundraising ako taký vznikol v USA v štyridsiatych rokoch dvadsiateho storočia v dôsledku spojenia charitatívnych aktivít na federálnej úrovni (Hromková, M., Veverčáková, M., 2018; Šiňanská, K., 2020).

Propagácia a komunikácia

Zahŕňa všetky činnosti na presadenie stratégie, ktorá je predmetom kampane. Táto teória hovorí o piatich základných druhoch komunikačných prostriedkov:

- Reklama
- Podpora predaja
- Osobný predaj
- Public relations (PR, vzťahy s verejnosťou)
- Direct makreting (priamy marketing)

Samozrejme siaha sa tu aj po menej známych, alternatívnych formách ako je guerilla marketing (dosiahnutie maximálneho efektu z minimálnych zdrojov), ambientný marketing (používanie iných ako štandardných metód propagácie), virálny marketing (spôsob šírenia reklamného posolstva), word-of-mouse (šírenie medzi ľuďmi bez zásahu organizácie) (Tajtáková, M., Nová, J., Bedřich, L., 2016).

Vo všeobecnosti najviac využívané sú tieto tri podoby – mediálna kampaň (reklama, PR, hlavne v prostredí internetu, často s interaktívnymi prvkami), event (verejná alebo mediálna udalosť) a osobné jednanie (osobný predaj) (Bačuvčík, R., Harantová, L., 2016).

Reklama

Má masový charakter a patrí medzi nepriamu komunikáciu. Táto forma sa v marketingu využíva najmä pri sociálnych kampaniach, politických kampaniach a marketingu osobností. Menšie neziskové organizácie po tomto nástroji siahajú málokedy, pretože predstavuje pre ne veľké finančné zaťaženie. Jeden vysielateľ má záber na viacerých príjemcov, častokrát na celom svete. Najväčším problémom je pri tejto forme chýbajúca spätná väzba, preto je to skôr iba nejaké budovanie predstavy a ovplyvňovanie psychiky prijímateľa. Reklama je

prezentovaná v televízii, v rozhlase, v tlači, out of home (billboardy), internet a mnoho iných menej využívaných a netradičných nosičov (Bačuvčík, R., Harantová, L., 2016).

Podpora predaja

Hlavný rozdiel s reklamou je, že ide o priamu formu komunikácie a je tu dostupná spätná väzba, čiže vidíme reakciu prijímateľa. Do tohto typu komunikácie patrí miesto predaja, cenové ponuky, ochutnávky, prípadne vzorky, vernostné karty a programy. V sociálnom marketingu tu zahrňujeme aj event marketing. V neziskovom sektore to je zväčša forma možnosti bezplatných informácií.

Má informovať, presvedčiť a pripomenúť prijímateľovi produkt/myšlienku. Delí sa teda na:

- **Informatívna propagácia** (v sociálnom marketingu: informovať o probléme)
- **Presvedčovacia propagácia** (presvedčiť o závažnosti problému a dôležitosti riešiť ho, taktiež presvedčiť prijať zmenu u prijímateľa)
- **Propagácia pripomínania** (udržiavať povedomie o probléme)

Je dôležité, hlavne v sociálnom marketingu opýtať sa pred začatím propagácie na otázky: **Aký je cieľ? Čo by mala propagácia obsahovať? Aký je dostupný rozpočet?** (veľmi obmedzený) **Aké média použiť? Kritéria hodnotenia propagácia?** (v sociálnom marketingu najmä etika) (Bačuvčík, R., Harantová, L., 2016; Slavík, J., 2014).

Osobný predaj

Ďalšia forma priamej komunikácie, pri ktorej je priamo vysielateľ osloví prijímateľa. Táto činnosť sa odohráva spravidla na verejnom priestranstve alebo v domove prijímateľa. V prípade verejného priestranstva ide v sociálnom marketingu väčšinou o zbierky, napríklad deň narcisov. V mieste bydliska prijímateľa ide už zväčša o menej príjemnú a prospešnú aktivitu, túto formu komunikácie využívajú hlavne Svedkovia Jehovovi a sekty.

Vzťahy s verejnosťou

Je to budovanie vzťahov s okolím a ide tu o rozličné programy. Ide tu hlavne o budovanie prestíže a imidžu, v sociálnej sfére je budovanie dobrých vzťahov, dá sa povedať najdôležitejšou časťou marketingu. Verejnosť tento typ komunikácie príma s oveľa väčším nadšením ako reklamu a je aj menej finančne náročný.

Priamy marketing

Ide o priame oslovenie presne vyselektovanej konkrétnej skupiny ľudí, kde je predom pripravená komunikácia s nimi a očakáva sa vysoká spätná väzba. Týmto typom je možné osloviť aj špecifické segmenty, pretože ide o adresné stretnutie, kde je priestor na bližšiu, hlbšiu a dlhšiu komunikáciu (Tajtáková, M., Nová, J., Bedřich, L., 2016; Bačuvčík, R., Harantová, L., 2016; Božíková, A., Vaňová, A., 2008).

Miesto a distribúcia

V sociálnom marketingu sa jedná o miesto, kde kampaň prebieha a taktiež o spôsobe akým sa produkt dostane k zákazníkovi. Využívajú sa tu priame aj nepriame distribučné kanály. Miesta v sociálnom marketingu môžeme rozlíšiť na päť základných typov: zariadenie poskytovateľa, domácnosť (sídlo) užívateľa, pracovisko užívateľa, terén, bez väzby na miesto (Tajtáková, M., Nová, J., Bedřich, L., 2016).

Kampane môžu byť globálne, celoštátne,, lokálne... Vo väčšine prípadov sa jedná o lokálne kampane, pretože rozmanitosť sociálnych problémov je z hľadiska napr. štátov rôzne. Napríklad: Na Slovensku je snaha uzákoniť registrované partnerstvá pre rovnaké pohlavie ale v Česku je toto už možné.

Z hľadiska 4C tu ide o pohodlie zákazníka, v sociálnom marketingu ide o akceptáciu myšlienky.

Verejnosť

Sociálne kampane sú adresované na rôznorodé cieľové skupiny. Rozlišujeme vonkajšiu a vnútornú verejnosť. Vonkajšou verejnosťou chápeme potenciálnych zákazníkov/prijímateľov a verejných činiteľov. Do vnútornej verejnosti zahŕňame konkrétnu cieľovú skupinu, na ktorú správanie sociálny marketing pôsobí.

Partnerstvo/spolupráca

Problémy, ktoré sociálny marketing rieši sú často tak závažné a zložité, že nie je možné, aby na nich pracovala iba jedna organizácia. V tomto prípade je vhodné, aby bola kampaň úspešná nájsť organizácie, ktoré majú podobné ciele. Častokrát tu vstupuje do hry Verejne súkromné partnerstvo (*Public-Private Partnership,* **PPP**) (Slavík, J., 2014).

Politika

Politický systém môže zasiahnuť do dobrovoľnej zmeny myslenia človeka/spoločnosti. Toto často robí ministerstvo školstva, ministerstvo životného prostredia, ministerstvo vnútra... (Tajtáková, M., Nová, J., Bedřich, L., 2016; Božíková, A., Vaňová, A., 2014).

Konkrétnym príkladom sú aj čerstvé novely zákonov, ktoré vznikli na popud ostro preberaných spoločenských problémov. Konkrétne trestný čin **§ 360b Nebezpečné elektronické obťažovanie**, ktorý predtým nebol vôbec obsiahnutý v trestnom zákone a táto novela trestného zákona, spolu s novým trestným činom, ktorý zakladá novú skutkovú podstatu, je účinný od 1. 7. 2021. (§ 360b Trestný zákon č. 300/2005 Z.z.). K zaradeniu novej skutkovej podstaty spomenutého trestného činu predchádzala pandémia COVID-19 a masový presun spoločnosti do elektronického prostredia, a tým pádom zvýšenej miery kyberšikany. Ministerstvo vnútra taktiež zriadilo kancelárie, kde sa občania v prípade takejto skúsenosti môžu obrátiť.

Ďalšou novelou trestného zákona je **§ 305a Týranie zvierat, § 305b Zanedbanie starostlivosti o zviera, § 305c Organizovanie zápasov zvierat**. (§ 305a, § 305b, § 305c Trestný zákon č. 300/2005 Z.z.). Tieto novely vznikli po obrovskom tlaku verejnosti, hlavne na týranie a zanedbanie starostlivosti o zvieratá v rómskych osadách. Trestná sadzba sa zmenila z predtým 2 rokov po novele na 6 mesiacov až 3 roky.

Ďalším príkladom je aj navrhovaná novela zákona o interrupciách, ktorá ako dnes už vieme, neprešla, a je nemilo označovaná ako krok späť v ústavnoprávnom vývoji spoločnosti. Spoločnosť a najmä ženy sú veľmi frustrované a nahnevané, nakoľko táto kauza je veľmi eticky a morálne citlivá.

1.3 Komparácia medzi sociálnym a komerčným marketingom

Ako už bolo spomínané sociálny a komerčný marketing majú toho veľa spoločného. Základ je presvedčiť zákazníka/konečného spotrebiteľa kúpiť/využiť službu.

Avšak zatiaľ čo sa komerčný marketing pomocou veľkej dávky originality snaží predať a čo najviac zarobiť, sociálny marketing chce navodiť zmenu myšlienok jednotlivca alebo skupiny. Samozrejme vždy by mala z tejto zmeny profitovať celkovo spoločnosť. Komerčný marketing chce taktiež zmeniť myslenie ale dalo by sa povedať, že myslí len „sám na seba“ aj keď v konečnom dôsledku je spokojný zväčša aj zákazník aj zadávateľ kampane. Sociálny marketing dáva svoje dobro do úzadia, myslí a koná pre spoločenské dobro.

Úlohou sociálnych marketérov je predať myšlienku a čo najefektívnejšie podnietiť jej vykonanie v čo najväčšej skupine ľudí. Očakáva sa tu aspoň určité zníženie rizika. Sociálne kampane sú spojené hlavne s verejným sektorom a sú taktiež zväčša financované z verejných prostriedkov, preto je ich prípadný neúspech ťažko branný zo strany spoločnosti a verejnosť často skloňuje slovo „zbytočnosť“ či „nepotrebná hlúposť.“

Komerčný marketing je pripravený aj na prípadný neúspech. Taktiež miera merania úspešnosti je tu odlišná ako v sociálnych kampaniach a aj malé zvýšenie predaja sa berie ako úspech. V komerčnom marketingu nie je problém produkt stiahnuť z trhu ale v sociálnom marketingu stiahnuť myšlienky nie je možné.

Azda najväčším rozdielom je, že produkt/službu v komerčnom marketingu je možnosť vrátiť alebo minimálne reklamovať a dožadovať sa náhrady. V sociálnom marketingu pokiaľ jednotlivec/spoločnosť prijme myšlienku nie je možná jej reklamácia, či vrátenie. Táto situácia často môže vyústiť do protestov a nepokoji v spoločnosti.

Znateľný výsledok sociálnej kampane môže byť zrejmý až po dlhom čase, ktorý je merateľný v mesiacoch až rokoch. Toto sa nedá povedať, pri komerčnom marketingu, kde je účinnosť badateľná prakticky ihneď po spustení kampane.

Sociálne kampane je nutné prezentovať na základe faktov, ľudským a zrozumiteľným spôsobom. Nie je tu zámer za každú cenu presvedčiť každého. Na opačnú stranu komerčný marketing často zavádza a prikrášľuje skutočnosti za účelom miesta až vnútenia produktu/služby. Toto je v komerčnom marketingu u niektorých nebadateľné, niekedy

akceptované a v najhorších prípadoch ostro kritizované a niekedy až vyúsťuje do proti kampaní ba bojov menšín a organizácii na ich podporu určených.

Sponzori oveľa radšej podporujú sociálne kampane, keďže v dnešnej dobe sa začal znovu z veľkého hľadiska klásť dôraz na zmien v spoločnosti. Zapojením do týchto kampaní sponzorujúce spoločnosti očakávajú zviditeľnenie ich mena a povýšenie mienky o nich v spoločnosti. Toto začína byť medzi spoločnosťami veľmi obľúbené a veľa nadnárodných úspešných spoločností sa stáva tvárami sociálnych kampaní. Napríklad to je v oblasti LGBTQ, rasizmu, chudoby, zdravia, týrania... (Božíková, A., Vaňová, A., 2008).

Veľmi citeľným rozdielom medzi komerčným a sociálnym marketingom je etika, a preto jej bude venovaná samostatná kapitola.

Tabuľka 1 Základné rozdiely medzi komerčným a neziskovým marketingom

Neziskový marketing	Komerčný marketing
Je zameraný nielen na výrobky a služby, ale aj na osoby, miesta a myšlienky	Zaoberá sa väčšinou výrobkami a službami
Transakcie môžu mať aj nepeňažnú alebo nehmotnú podobu	Transakcie sa väčšinou realizujú výmenou výrobkov a služieb za peniaze
Výmenné vzťahy sú zvyčajne komplikovanejšie	Priame výmenné vzťahy
Dosahované ciele sú oveľa zložitejšie, pretože ne/úspech nemôže byť vždy meraný iba finančnými ukazovateľmi a splnenie stanovených cieľov vyžaduje zvyčajne viac času ako pri komerčnom marketingu	Ciele sú zvyčajne vyjadrené objemom predaja, zisku, tržieb
Zisk neziskových služieb nemusí vždy súvisieť s platbami od zákazníkov	Zisky komerčného marketingu sú tvorené platbami od zákazníkov
Zisk je použitý na financovanie neziskových aktivít organizácie, podporných programov	Zisk je rozdelený majiteľom spoločnosti, akcionárom a podobne
Neziskové organizácie majú záujem poskytovať služby aj v trhových segmentoch, ktoré nie sú ziskové, a preto dosiaľ neobslúžené (vznikla tu trhová medzera)	Komerčný marketing sa sústreďuje iba na tie trhové segmenty, ktoré sú ziskové
Pre neziskové organizácie sú typické dvojzložkové cieľové trhy – trh zákazníkov a trh donorov	Cieľové trhy sú jednozložkové – zákaznícke trhy
Pri uplatňovaní marketingu vystupujú do popredia viac sociálne a spoločenské aspekty	Sociálne a spoločenské aspekty zohrávajú menej dôležitú úlohu
V porovnaní s komerčným marketingom vystupujú v neziskovom marketingovom mixe viac do popredia ďalšie 2P –ľudia a spolupráca	Základom komerčného marketingového mixu je 4P (pri výrobkoch), prípadne 5P (v odvetví služieb)

Zdroj: Hronec, Š., Duvač, I.: Miesto neziskového marketingu v poskytovaní sociálnych služieb, 2014, s. 4

1.4 Etika v sociálnom marketingu

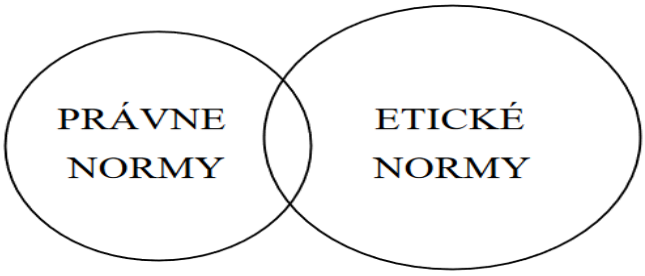
Marketingová etika je súborom všeobecných zásad morálky, ktoré má každý zamestnanec dodržiavať a rešpektovať v obchodných vzťahoch, normách reklamy, cenotvorbe, službách zákazníkom, pri vývoji produktu a ako všeobecné etické štandardy (Kotler, Armstrong, 2007).

Každý jeden marketér, by mal k svojej práci pristupovať zodpovedne a dbať na potreby a želania prijímateľov. Kvalita, bezpečnosť, pravdivosť, objektivita, hodnoty a mnoho ďalších faktorov budujú morálny profil zadávateľa. Toto vytvára obrovskú konkurenčnú výhodu. Morálka a sociálna zodpovednosť sú dimenziou, ktorá vytvára marketingovú etiku.

Etika, ktorá musí byť dodržiavaná je upravená aj vo viacerých kódexoch dokonca aj zákonoch (Medzinárodný kódex reklamných techník základne princípy...). Spoločnosti si aj samostatne ku povinným kódexom vytvárajú svoje vlastné firemné, napr. ING (kódex, ktorý upravuje ako sa máte správať ku kolegom).

Väčšina ľudí etiku a morálku pokladá za jedno ale je to naozaj tak? Zatiaľ čo etika je niečo všeobecne platné a dodržiavané, morálku má každý jeden z nás inú. Neznamená, že to čo sa môže sa aj musí a smie, že to čo je povolené a nehrozí za to trest je správne a nikomu neubližuje, prelínanie etických a právnych noriem môžeme vidieť v obrázku 5. S tuto témou sa často pasujú najme marketingový manažéri a sú doslova medzi dvoma kameňmi. Chcú zarobiť ale nechcú vyzerať ako neľudské hyeny.

Obrázok 4 Vzájomné prelínanie právnych a etických noriem



Zdroj: Hosmer, L. T.: The Ethics of Management. Irwin, 1987, s. 72

V sociálnom marketingu je tento problém ešte väčší, keďže v týchto kampaniach sa jedná o ohrozené skupiny, pojednáva sa tu o chúlostivých témach, ktoré treba s rozumom,

dávkou empatie a nenásilnosti prezentovať. Sociálni marketéri musia myslieť na to, aby problém ešte nezhoršili, aby si cieľová skupina dala pomôcť. Nemôžu adresovať závislému, že drogy sú zlo, ktoré ho ničí, musia mu dlhodobo s citom a trpezlivosťou pomáhať a taktiež okoliu vysvetliť, že závislí je vlastne chorý (Hanuláková, E., 1996).

Samozrejme štandardy etiky sa od krajiny líšia, keď berieme do úvahy vyspelé krajiny alebo spoločenstvá, ako je napríklad Európska únia kódexy a zákony na dodržiavanie etiky sú na vysokej úrovni a každým rokom etika hlavne sociálnej sfére stúpa.

1.4.1 Reklama a etika v sociálnom marketingu

Aj reklama mala svoje vývojové etapy, pády a vzostupy. Samozrejme pojem sociálna reklama nebol tak skoro skloňovaný. Obdobie rokov 1865-1900 radíme do etapy zveličovania, neskôr prišla etapa verejného uvedomenia 1900-1965 a napokon etapa sociálnej a spoločenskej zodpovednosti 1965-súčastnosť.

Reklama plní ekonomickú a spoločenskú funkciu, nás bude zaujímať hlavne tá spoločenská. Medzi problémy reklamy v komerčnom marketingu radíme: manipulovanie ku kúpe nepotrebných vecí, materialistickosť, znehodnocovanie jazyka, nedôveryhodnosť a mnohé ďalšie. V sociálnom marketingu tu hovoríme o oveľa väčšej kritike: narušanie nezávislosti jednotlivca alebo spoločnosti, zlé určenie potrieb, neetické zaobchádzanie so zraniteľnými skupinami, napr. deti, narušanie psychologického a sociálneho prostredia, bohatý je niečo viac ako chudobný (osobnostná a ľudská stránka)...

J. K. Galbriath tvrdí, že „spotrebitelia sú len figúrky v rukách priemyslu, ktorý vyrába nielen produkt, ale aj dopyt po nich. Nie je preto správne označovať ľudské potreby ako nezávislé, keď je zrejmé, že funkciou reklamy je presne vytvárať tieto potreby“ (Hanuláková, E., 2002). Bolo by teda správne, ak by sociálna reklama vyvárala ešte väčší pocit nedostatku? Sociálna reklama presviedča síce človeka prijať niečo čo možno nechce alebo s tým nesúhlasí ale pravda je, že to potrebuje (závislí potrebuje pomoc aj, keď ju nechce).

Zatiaľ čo komerčný marketéri a ich reklama neustále kolíšu na prahu etiky, sociálna reklama si to dovoliť nemôže, pretože by to bola jasná „smrť“ kampane. Je prípustné, aby sa o komerčnej reklame diskutovalo, či náhodou nie je rasistická ale pri sociálnej? Ona má poukazovať na dôležitosti všetkých ľudských rás a ich nároku na rovnaké práva, preto je na toto kladený veľký dôraz a pred vypustením sociálnej reklamy na verejnosť sú takéto aspekty

posudzované. Taktiež úlohou sociálnych marketérov je dostať do povedomia, že rozdielny názor nie je zlý názor a každý má právo ho slušne a eticky prezentovať.

Zatiaľ čo v komerčnej reklame je menšie manipulovanie prípustné v sociálnej je scela scestné. V komerčnej sfére menšie zavádzanie taktiež prípustné v sociálnej až úbohé. Pravda v komerčnej reklame má úplne inú váhu ako v sociálnej. Zatiaľ čo komerční marketéri sa v reklame snažia obchádza aj zákonnú etiku, sociálni marketéri často vychádzajú až z ústavy danej krajiny, zvyšujú povedomie o etike a snažia sa ľudom a spoločnosti napraviť aj morálku.

V Slovenskej republike na toto dohliada hlavne Rada pre reklamu (RPR), ktorá vydáva reklamné kódexy a kontroluje ich plnenie. Taktiež rieši aj sťažnosti a upozornenia na nevhodné reklamy (Hanuláková, E., 2002).

1.4.2 Sociálna reklama na území Československa do roku 1989

Náznaky sociálne reklamy začali byť zrejmé na prelome 19. a 20. storočia. Vojta Holman sa v jednej z prvých kníh tejto tematiky u nás *„Reklama a život“* zmieňuje: *„Sú veci dnes, ktorým ľudstvo neprikladá kultúrny význam, a ktoré len reklame vďačia za svoje skoré rozšírenie. Vzpomeňme len to, že racionálne, zdravotné pestovanie zubov zaviedla reklama...“* (Hanuláková, E., 1996).

Zaujímavou témou, ktorá mala blízko k sociálnej reklame boli reklamy za prvej svetovej vojny využívanie nahradzujúcich surovín k lacnému vareniu. V tomto období bola však reklama kvôli nedostatku papiera používaná zväčša k politickej propagande. Samozrejme aj druhá svetová vojna sa niesla v znamení sociálnych reklám, avšak povojnové obdobia boli tými, kde tieto reklamy boli najčastejšie využívané. Jednalo sa tu o slogany ako *„Preč s vojnami“*, *„Buduj vlasť, posilníš mier“* a iné. A taktiež neskôr využívanie sociálneho marketingu komunistami. „Česká žena, voláme ťa“, tento slogan mal prispieť k zapojeniu žien do budovania priemyslu.

V roku 1940 sa objavili zmenky o aktivitách podobných k dnešnému sociálnemu marketingu v knihe *„Kniha o reklame“* v kapitole nazvanej *„Kolektívna reklama“*, autorom bol Bohumil Košák. Zmieňuje sa, že *„... rozsiahle spoločenské akcie robí štát. (...) Sú to hlavne akcie, ktoré sledujú verejný záujem: zdravie ľudu, zvýšenie populácie, oživenie cestovného ruchu...“* Dnes sa domnievame, že nechcel písať o sociálnom marketingu ale jeho

myšlienkou bolo, že ak v ekonomike panuje spolupráca, funguje lepšie, než na miestach, kde bojuje každý proti každému.

Taktiež v roku 1947 nachádzame znaky sociálneho marketingu v oblasti zdravotnej výchovy. Jednalo sa v tomto prípade o problematiku nádorových ochorení, srdečných a cievnych chorôb... Zhruba v rovnakej dobe za začali ako nosič sociálnej reklamy používať krabičky od zápaliek. Zistilo sa, že je to efektívny a praktický spôsob ako poukázať, napríklad na bezpečnosť cestnej premávky, ochranu zdravia, triedenie odpadu... Sociálny marketing sa bohužiaľ stal nástrojom propagandy a dá sa povedať, že na niektorých miestach nebol využitý k zlepšeniu ale ovplyvneniu pre vec vyššej moci. V sociálnom marketingu v tomto období už chýbala len tematika pohlavne prenosných chorôb, ktorej sa začala venovať pozornosť až v 80. rokoch.

V roku 1989 sa situácia po prevrate rapídne začala meniť, vznikli až stovky neziskových organizácii, ktoré zahlcovali prijímateľov. Toto zapríčinilo, že ľudia už boli zmätení a nevedeli posúdiť, kde chcú a nechcú prispieť, bol na nich vyvíjaný určitý tlak, preto sa museli naučiť takéto žiadosti aj odmietať. Samozrejme boli tu aj špekulanti, ktorí sa takýmto spôsobom snažili zarobiť. Neskôr štát musel pristúpiť regulácii takýchto zbierok (Bačuvčík, R., Harantová, L., 2016).

1.4.3 Sociálna reklama na území Československa po roku 1989 - po januári roku 1993 Česka a Slovenska

Po páde socialistického režimu a zavedenia trhového hospodárstva v Československu v roku 1989 sa začal rozvíjať a posúvať na inú úroveň ako komerčný tak aj sociálny marketing. Zatiaľ čo komerčný marketing začal byť slobodný a nepodliehal cenzúre, sociálny marketing začal byť konečne využívaný na zlepšenie myslenia a riešenia problémov spoločnosti, nie na propagandu socialistického režimu a násilného vtláčania spôsobu myslenia a žitia.

Sociálny marketing sa stal súčasťou komerčnej komunikácie, začal byť dominantný, miestami aj žiadaný. Spoločnosť ho začala vnímať ako nenásilný a toto ovplyvnilo aj veľké spoločnosti ťahať ich kampane sociálnym smerom. Pre ľudí to už neboli len otravné reklamy na nepotrebné veci ale začali vidieť hlbší zmysel v obsahu reklám. Toto bolo v zahraničí už dlho známe v podaní kampaní za rasovú rovnosť, rovnosť žien a mužov...

A tak sociálne kampane aj na našom území začali riešiť aj, pred pádom režimu doslova tabu témy ako pohlavné choroby, LGBTQ komunita, týranie žien, postihnutia a iné témy, ktoré boli roky cenzurované a nediskutované.

Niektoré komerčné spoločnosti sa dokonca rozhodli dlhodobo svoje kampane komunikovať formou spoločenských problémov a vybudovali si nimi značky, najznámejšie môžeme vidieť v obrázku 6. Samozrejme nerobili to len tak, veľmi dobre si uvedomovali a uvedomujú, že takýmto spôsobom sú hodnotnejšie vnímaní v spoločnosti. Veľa spoločností rado spája svoje meno s angažmán v nekomerčných projektoch, napríklad **Tesco – Vy rozhodujete my pomáhame.**

Obrázok 5 Značky v neziskovom sektore postavené na myšlienke

Zdroj: Tajtáková, M., Nová, J., Bedřich, L.: Marketing neziskových organizácií športu a kultúry, 2016, s. 53

Taktiež spoločnosti v týchto kampaniach radi spolupracujú so známymi osobnosťami, ktoré kampani zapožičajú svoju tvár a niekedy aj meno, napríklad projekt **For you** z dielne ING, kde bola patrónka Lucie Bíla. Momentálne taktiež Petra Vlhová, ktorej podobizeň je na smetiarskych autách firmy Marius Pedersen so sloganom „Separujeme s Petrou“.

Tu sa dostávame k imidžu a správnemu načasovaniu dnešných sociálnych kampaní. Trefne, moderne a už prakticky okamžite po vzniknutí problému sociálny marketéri s spolupráci s komerčným marketingom reagujú na vzniknutý spoločenský problém. Dnes nie je už sociálny marketing len slabým a chudobným ale môže mať niekedy väčšiu silu ako komerčný marketing, pretože začína byť jeho žiadanou súčasťou (Tajtáková, M., Nová, J., Bedřich, L., 2016; Bačuvčík, R., Harantová, L., 2016).

2 Cieľ práce

Hlavný cieľom bakalárskej práce je riešenie konkrétneho sociálneho problému pomocou sociálneho marketingu. K hlavnému cieľu možno zaradiť aj analýzu konkrétnej sociálnej kampane (UNIQA – psychickú nepohodu často nevidieť) v otázke psychického zdravia.

Samozrejme k dopracovaniu sa k hlavnému cieľu bakalárskej práce boli potrebné čiastkové ciele:

- Systematizácia poznatkov o klasickom marketingu a sociálnom marketingu
- Identifikácia nástrojov sociálneho marketingu, jeho histórie a marketingového mixu
- Komparácia klasického a sociálneho marketingu
- Vysvetlenie dôležitosti etiky v sociálnom marketingu
- Vysvetlenie pojmov sociálna kampaň a sociálna reklama na konkrétnych príkladoch
- Zhotovenie dotazníka na tému zhoršeného psychického stavu kvôli pandémii COVID-19 a použitie konkrétnej kampane
- Zber dát spojených s efektívnosťou kampane
- Triedenie, vyhodnotenie a interpretácia zistených skutočností z prieskumu

- Potvrdenie alebo vyvrátenie hypotéz:

  Hypotéza 1: Pandémia COVID-19 ovplyvnila psychické zdravie veľkej časti respondentov (min. 70%) a zároveň ich tieto zmeny znepokojili.

  Hypotéza 2: V otázke, že priznať si psychické problémy je hanba, veľká časť respondentov (70%+) zaujme postoj že je problém ako každý iný a treba ho riešiť.

  Hypotéza 3: Informovanie zo strany štátu/vlády/verejného sektora bola z pohľadu občanov nedostatočné a neprišlo v správny čas.

- Porovnanie postoju respondentov k sociálnemu marketingu s výskumom z roku 2015 z článku *„Postoje spotrebiteľov k dobročinným marketingovým aktivitám na Slovensku“* (Musová, Z., 2015).

Taktiež boli stanovené výskumné otázky, ktoré boli nápomocné pri vypracovaní práce:

- Aké sú možnosti a výhody využitia marketingu v sociálnej oblasti?
- Aké sú etické aspekty sociálneho marketingu?
- Aká je účinnosť jednotlivých prvkov konkrétnej sociálnej kampane?
- Ktoré opatrenia sú orientované na zlepšenie efektívnosti kampane?

Problematika zhoršeného psychického zdravia, bola zvolená, kvôli rastúcemu trendu psychickej nepohody a neinformovanosti/nevedomosti občanov o dôležitosti riešenia týchto problémov, v dôsledku, ktorých môžu vzniknúť nebezpečné choroby a situácie.

„Inteligentní ľudia sa snažia problémy riešiť, geniálni sa ich snažia nerobiť"

Albert Einstein

3 Metodika práce a metódy skúmania

Bakalárska práca je rozdelená do dvoch častí a to teoretickej a praktickej časti.

Pri vypracovávaní teoretickej časti boli využité metódy ako abstrakcia, analýza, syntéza, indukcia, dedukcia a komparácia. A to najmä pri vymedzení pojmu sociálny marketing, etika v sociálnom marketingu a komparácia sociálneho a komerčného marketingu

Za pomoci abstrakcie boli vyčlenené potrebné informácie k vypracovaniu problematiky bakalárskej práce. Analýza pomohla pri zhromaždení potrebných údajov. Syntéza bola využitá na rozanalyzovanie potrebných kapitol. Pomocou indukcie boli vybraté použité informácie a taktiež zabezpečila ich preskúmanie. Dedukcia napomohla pri usúdení možných dôsledkov a následná komparácia porovnala rozdiely medzi sociálnym a komerčným marketingom.

V praktickej časti boli využité metódy ako deskripcia, syntéza, dedukcia a taktiež bol zaradený kvantitatívny výskum za pomoci dotazníka. Na jeho vyhodnotenie bol využitý program Excel a kontingenčné tabuľky v ňom zhotovené. Pri vyhodnocovaní boli taktiež použité štatisticko-matematické metódy a to P hodnota a funkcia Excel CHISQ.TEST. Výsledky boli následne interpretované za pomoci rôznych grafov a tabuliek.

Kvantitatívny výskum bol realizovaný za pomoci štandardizovaného dotazníka od spoločnosti Google-Google forms a je priložený v prílohe. Dotazník bol zameraný na zhoršené psychické zdravie v dôsledku pandémie Covid.19 a jeho riešenie, taktiež na informovanosť občanov so strany verejného sektoru a postoju respondenta k sociálnemu marketingu.

V prieskume bolo zapojených 150 anonymných respondentov, mužov aj žien vo vekovom rozmedzí 16 až 65+ rokov.

V závere praktickej časti sú uvedené odporúčania ako pristupovať k sociálnym kampaniam a ako objektívne adresátov informovať o problematike v nich komunikovanej. Tieto odporúčania boli zhotovené za pomoci odpornej literatúry z problematiky.

3.1 Teoretická definícia P hodnota a Chí-kvadrát test

X^2-test nám pomáha pomocou testovateľnej hypotézy porozumieť odchýlkam, ktoré v experimente vznikli. Označenie X^2 sa vyslovuje ako "chí kvadrát" a nie ako "chí na druhú", výsledná hodnota sa neodmocňuje. Na jeho výpočet potrebujeme vypočítať očakávané hodnoty v bunkách a na to sa použije nasledovný vzorec:

$$Očakávaná\ hodnota\ v\ bunke = \frac{súčet\ v\ riadku\ x\ súčet\ v\ stĺpci}{celkový\ súčet}$$

Na počítanie samotného Chí-kvadrát testu použijeme:

$$X^2 = \sum_{i=1}^{n} \frac{(e - t)^2}{t}$$

n = celkový počet hodnôt,

e = skutočné početnosti,

t = očakávané početnosti

V tomto štatistickom teste vyslovujeme záver o zhode alebo rozdiele na základe testovania **nulovej hypotézy**. (H_0) je predpoklad, že neexistuje rozdiel medzi očakávanými a teoretickými výsledkami.

Stupeň voľnosti (DF) = (riadky – 1) x (stĺpce – 1)

Pravdepodobnosť (P)

P je pravdepodobnosť, že odchýlka pozorovaných hodnôt od očakávaných vznikla v dôsledku náhody a nie je štatisticky významná. *P* zároveň znamená aj pravdepodobnosť, s akou sa dopustíme chyby, keď zamietneme nulovú hypotézu a ona je v skutočnosti pravdivá.

4 Výsledky práce

Vzhľadom na pretrvávajúcu pandémiu COVID-19 na celom svete a jej dopadom na populáciu som sa rozhodla zamerať výskum v mojej bakalárskej práci problematike zhoršenia psychického stavu v radoch populácie a informovanosti ľudí o možnostiach riešenia zhoršenej psychiky. Taktiež pohľadu a postoju respondentov na dôraz kladený štátom a verejným sektorom na túto problematiku. Samozrejme, povedomí medzi respondentami o sociálnom marketingu a jeho kampaniach. Následná analýza povedomia o konkrétnej sociálnej kampani zameranej na psychické zdravie od spoločnosti UNIQA v spolupráci s Ligou za duševné zdravie pod názvom „Duševnú nepohodu často nevidieť“. V dotazníku bolo zapojených 150 anonymných respondentov.

Dotazník bol rozdelený podľa zacielenia otázok do šesť častí, a to:

- demografické údaje a segmentácia respondenta,
- individuálny psychický stav respondenta,
- spoločenská stránka výskumu,
- sociálny marketing z pohľadu respondenta
- stret respondenta so sociálnou kampaňou,
- konkrétna kampaň „Psychickú nepohodu často nevidieť“.

4.1 Demografické údaje a segmentácia respondenta

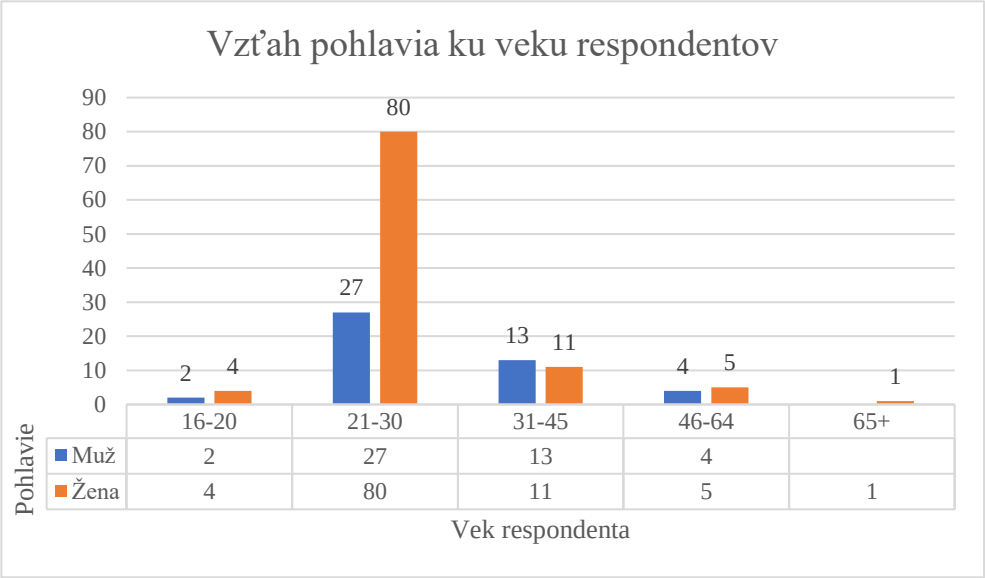
V tejto sekcii dotazníka som sa zamerala vo výskume na demografické údaje o respondentoch, na základe potreby následnej segmentácie. Zvolila som rozdelenie z hľadiska pohlavia, veku, spoločenského statusu, platu porovnaní so slovenským priemerom, miesta a kraju bydliska.

Prieskumu sa zúčastnilo 101 žien, čo je 67,3%, 46 mužov, čo je 30,7% a traja respondenti definovali svoje pohlavie ako neznáme (2%). Z dôvodu minimálneho percenta respondentov s neznámym pohlavím bola táto premenná vyňatá z výskumu.

Ďalšou segmentačnou premennou bol vek, kde sa respondenti zaradili do vekových intervalov 16-20, 21-30, 31-45, 65+. Najviac zastúpenou vekovou kategóriou v prieskume bola kategória 21-30.

Na nasledujúcom grafu je znázornený vzťah pohlavia ku veku respondentov, kde môžeme vidieť, že najviac zastúpenou kategóriou v prieskume boli ženy od 21-30 rokov.

Graf 1 Vzťah pohlavia ku veku respondentov



Zdroj: Vlastný výskum

Pri otázke týkajúcej sa miesta bydliska bolo v prieskume zistené, že väčšia časť respondentov, konkrétne 95 zo 150, percentuálnym vyjadrením 63,3% žije v meste.

Ďalšia otázka bola zameraná, či sa výska platu respondenta rovná alebo je pod, či nad slovenským platovým priemerom (1200€). Zistili sme, že viac ako polovica respondentov, 64,7% respondentov má plat pod slovenským priemerom.

V tabuľke 2 môžeme vidieť komparáciu medzi miestom bydliska k priemernému platu na Slovensku. Zistili sme, že najviac zastúpenou skupinou sú respondenti z mesta s platom pod slovenským priemerom a to v absolútnom vyjadrení 97 a v relatívnom vyjadrení 65,67% respondentov.

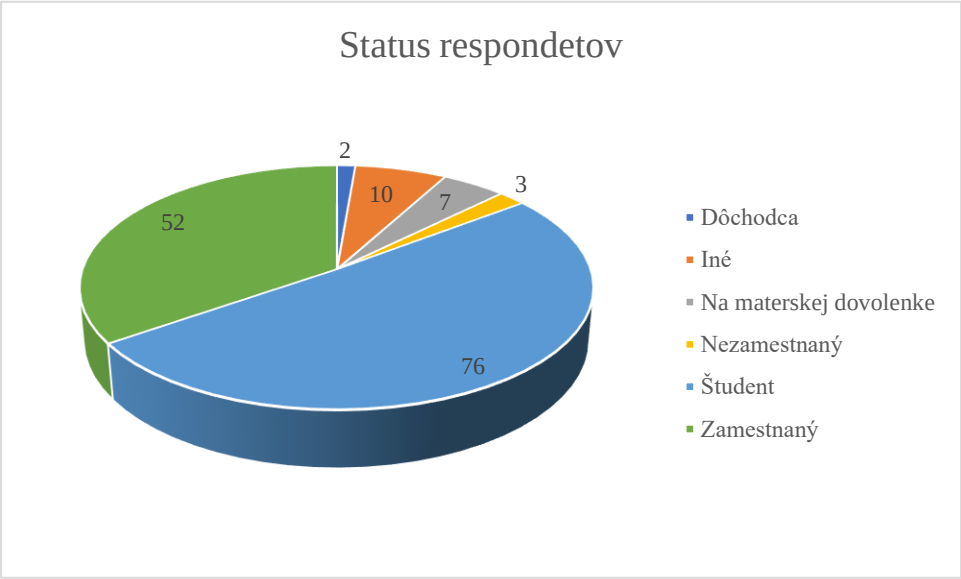
Tabuľka 2 Porovnanie miesta bydliska k priemernému mesačnému platu na Slovensku

Miesto bydliska	**Na hranici 1200€**	**Nad 1200€**	**Pod 1200€**	**Celkový súčet**
Mesto	8	22	65	95
Vidiek	10	13	32	55
Celkový súčet	**18**	**35**	**97**	**150**

Zdroj: Vlastný výskum

Poslednými demograficko-segmentačnými otázkami v prieskume boli status respondenta a kraj bydliska respondenta. Ako môžeme vidieť v grafe 2, najviac zastúpení boli študenti, až 50,7%, na druhom mieste boli zamestnaní respondenti s 34,7%.

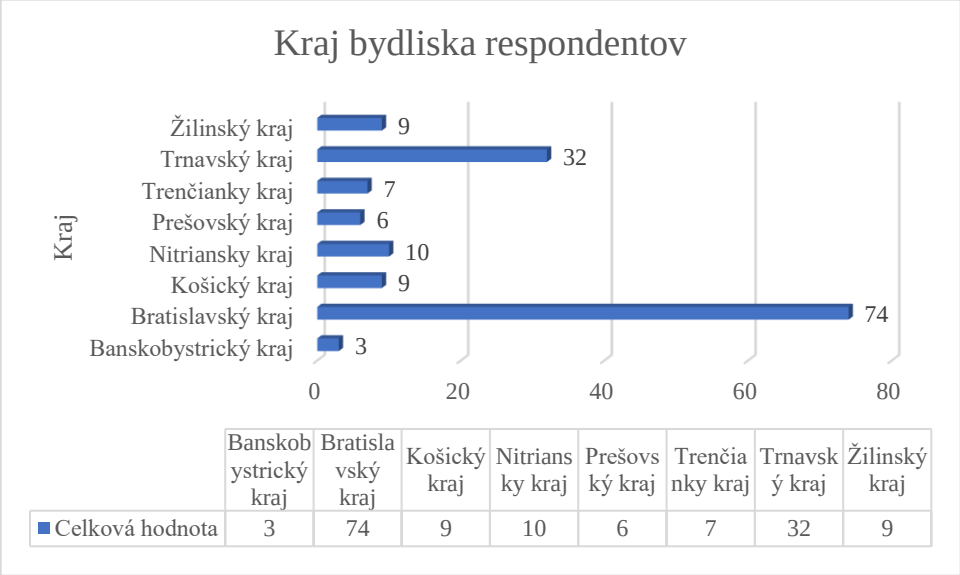
Graf 2 Status respondentov



Zdroj: Vlastný výskum

V grafe 3 vidíme kraj miesta bydliska respondentov, suverénne najviac zastúpeným bol Bratislavský kraj s 49,3%.

Graf 3 Kraj bydliska respondentov



Zdroj: Vlastný výskum

4.2 Individuálny psychický stav respondenta

V tejto časti prieskumu boli otázky formulované tak, aby som zistila, či pandémia ovplyvnila respondentove zdravie, a či ho táto skutočnosť znepokojila alebo zmena stavu bola primeraná situácii. Taktiež v tejto otázke bola zahrnutá odpoveď – „nie ale bol/a som toho svedkom u svojich blízkych“, kde ma zaujímalo, či si respondent uvedomuje, že aj toto ho mohlo ovplyvniť, pretože veľa ľudí si zmeny vôbec nepripúšťalo/nepripúšťajú aj keď sa s nimi stretli.

Až 71,4% respondentov uviedlo v prieskume, že pocítili vplyvom pandémie COVID-19 psychické zmeny, avšak iba 30,7% respondentov tieto zmeny znepokojili, čím je vyvrátená hypotéza 1, kde sa predpokladalo, že tento stav znepokojí minimálne 70% respondentov.

V tejto otázke sme počítali P hodnotu ku vzťahu k premennej pohlavie. P hodnota sa rovná 12,5 a počet stupňov voľnosti je 3. Keďže P hodnota je vyššia ako hodnota v príslušnom riadku k voľnosti v prílohe 2 je dokázané, že medzi premennými je závislosť. Vzťah medzi týmito premennými môžeme vidieť v absolútnom aj relatívnom prevedení v Tabuľke 3.

Tabuľka 3 Zmena psychického stavu vzhľadom k pandémii vo vzťahu s pohlavím

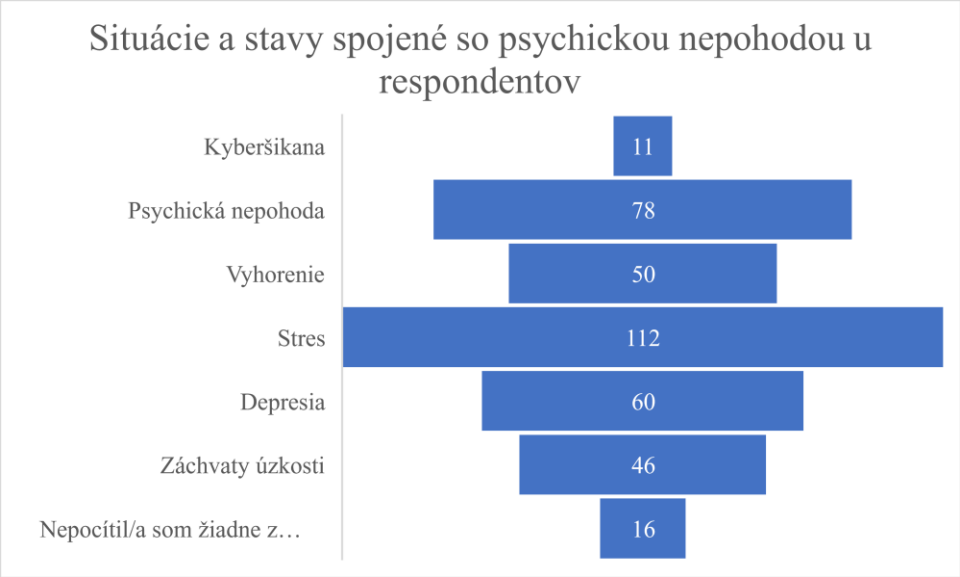
	Áno – primerané k situácii	**%**	**Áno, znepokojili**	**%**	**Nie, svedkom u mojich najbližších**	**%**	**Nie, neprikladal/a pozornosť**	**%**
Muž	15	10,00%	9	6,00%	5	3,33%	17	11,33%
Žena	46	30,67%	35	23,33%	5	3,33%	15	10,00%
Celkový súčet	**61**	40,67%	**46**	30,67%	**11**	7,33%	**32**	21,33%

Zdroj: Vlastný výskum

Ďalej som za zamerala na konkrétne stavy a situácie, ktorých výskyt sa cez pandémiu v populácii zvýšil (kyberšikana, psychická nepohoda, vyhorenie, stres, depresia, záchvaty úzkosti). Zaujímalo ma, či sa respondent za posledné obdobie s týmito stavmi/situáciami stretol. Je veľmi znepokojivé, že iba 16 zo 150 respondentov, čo je 10,67% sa nestretlo ani

s jedným z uvedených. Na druhú stranu najčastejšie uvedeným príznakom je stres s 74,67% a najmenej uvádzaným kyberšikana s 7,33%, tieto údaje sú interpretované v Grafe 4.

Graf 4 Situácie a stavy spojené so psychickou nepohodou u respondentov



Zdroj: Vlastný výskum

Následne som uviedla naviac stresové životné udalosti a stresy (obrázok 7). Vybrala som prvých 8 z 35 uvedených v tabuľke, ktoré sú obodované od 100 do 45 bodov. Keďže situácia spojená s pandémiou vyvolala u mnoho ľudí minimálne jeden z najviac stresových javov. Zároveň respondenti nevideli obodovanie situácii, aby ich neovplyvňovali body im pridelené.

Výsledky prieskumu ukázali, že 72 (48%) respondentov nezažilo za posledné dva roky ani jednu stresovú situáciu. Avšak najpočetnejšie zažité boli situácie 4 a 5, pričom štvrtá mala 24% a piata 28% z celkového počtu respondentov.

Ak človek zažije v krátkom čase situácie v súčte 300 bodov, môže to viesť k ťažkému zhoršeniu psychického stavu (Ďurďiak Ľ., 2001).

Obrázok 6 Životné udalosti a stres

Poradie	Záťažová situácia	Počet bodov
1.	Smrť manželského partnera	100
2.	Rozvod	73
3.	Oddelenie manželov, rozpad manželstva	65
4.	Smrť príslušníka rodiny	63
5.	Osobné poranenie alebo choroba	53
6.	Svadba	50
7.	Výpoveď z práce	47
8.	Odchod do dôchodku	45

Zdroj: Ďurďiak Ľuboš: Psychohygiena mladého človeka, 2001, s. 27

Posledným cieľom v tejto časti prieskumu bolo zistiť, či respondent pocítil príznak spojený so zhoršenou psychickou pohodou a či vyhľadal odbornú pomoc, nadpolovičná väčšina uviedla nie, avšak dôležitou skutočnosťou je, že 11 respondentov by chcelo vyhľadať odbornú pomoc ale bojí sa (Vavrušová, L. a kolektív, 2008).

4.3 Spoločenská stránka výskumu

V časti zameranej na spoločenskú stránku som formulovala otázky, povedomia respondenta o šírení problematiky so strany influencerov, známych osobností a súkromných spoločností, pretože práve tento sektor bol veľmi aktívny v problematike. Následné zoradenie aktivít od najprospešnejšej po najmenej prospešnú z pohľadu respondenta, ktoré napomáhajú zníženiu stresu a nastoleniu lepšej psychickej pohody.

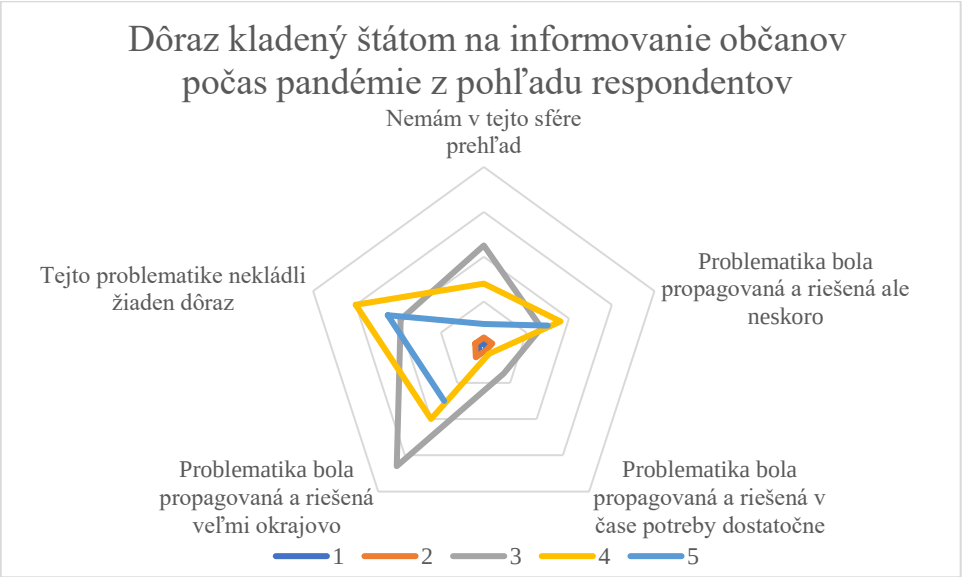
V otázke, či respondent podľahol hromadným psychickým javom uviedlo len 12 (8%) respondentov. 17,3% respondentov takémuto javu podľahlo ale snažilo sa si informácie overovať (Mikšík, O., 2005).

Veľmi dôležitou otázkou, ktorá je často v spoločnosti rozoberaná bolo, či je z pohľadu respondenta hanba priznať psychický problém pred ostatnými hanba. 115 (76,7%) uviedlo, že je to problém ako každý iný a treba ho riešiť, čo potvrdzuje Hypotézu 2, ktorá uvádza, že 70+% respondentov zaujme takýto postoj.

Informovanie občanov zo strany štátu/verejného sektora respondenti hodnotili na škále od 1 do 5, pričom 1 je najlepšie, tri, čiže informovanosť nebola z pohľadu respondentov

nijako obzvlášť vysoká (graf 5). Však zároveň 41 (27,3%) si myslí, že problematike nebol kladený žiaden dôraz a 45 (30%) respondentov má názor, že problematika bola riešená veľmi okrajovo (graf 5). A zároveň 125 (83,3%) respondentov si myslí, že štát/verejný sektor mal v komunikovaní tejto problematiky vynaložiť väčšie úsilie. Toto všetko potvrdzuje Hypotézu 3, že štát/verejný sektor nedostatočne a nevčasne informoval obyvateľstvo.

Graf 5 Dôraz kladený štátom na informovanie občanov počas pandémie z pohľadu respondentov



Zdroj: Vlastný výskum

Následne som otázky zamerala na povedomie zhoršujúceho sa psychického stavu v populácii za posledné roky a postoj respondenta k tejto problematike.

Až 116, čiže 77,3% respondentov by vedelo kam sa v prípade zhoršenej psychickej pohody obrátiť.

4.4 Sociálny marketing z pohľadu respondenta a jeho stret so sociálnou kampaňou

Táto časť na začiatku v krátkosti načrtla respondentovi, čo je to sociálny marketing a následne sa zamerala na zistenie jeho postoja k zapojeniu podnikov do tejto sféry.

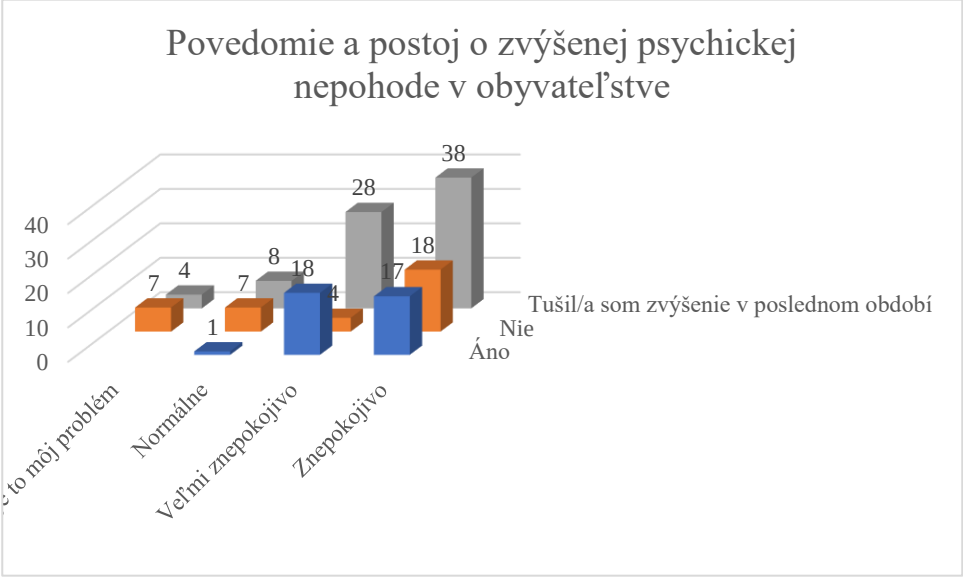
Samozrejme som tu chcela zistiť, či si uvedomujú, že sa s takouto kampaňou už stretli na vlastnej koži, či by takúto kampaň vedeli uviesť a taktiež, kde sa s takýmto typom kampaní najčastejšie stretávajú.

V absolútnom vyjadrení 96 a v relatívnom 64% respondentov si všimlo šírenie povedomia zhoršeného psychického stavu z radov influencerov, známych osobností a súkromných spoločností.

V otázke prospešnosti aktivít na duševné zdravie (cvičenie, strava, meditácia, komunikácia, odpočinok) vyhrala komunikácia so 107 hlasmi zo 150.

Následne som otázky zamerala na povedomie zhoršujúceho sa psychického stavu v populácii za posledné roky a postoj respondenta k tejto problematike. V otázke povedomia o zhoršujúcom sa psychickom stave populácie odpovedalo 52% respondentov, že tušilo v poslednej bode nárast, iba 24% odpovedalo jednoznačné áno. Za posledných 15 rokov sa počet ľudí so psychickými problémami strojnásobil, túto skutočnosť veľmi znepokojivo vníma len 33,3% a znepokojivo 48,7%. Interpretáciu týchto výsledkov vidíme v grafe 6.

Graf 6 Povedomie a postoj o zvýšenej psychickej nepohode v obyvateľstve



Zdroj: Vlastný výskum

76% respondentov vníma pozitívne zapojenie podnikov do sociálneho marketingu ale iba 38% respondentov si myslí, že sa s takouto kampaňou stretli na vlastnej koži, toto je zobrazené v Tabuľke 4.

Tabuľka 4 Vnímanie respondenta v zapojení podnikov do sociálneho marketingu vo vzťahu s jeho stretom na vlastnej koži

Ako vnímate zapojenie podnikov do dobročinného/sociálneho marketingu?	Stretli ste sa už so sociálnym martketingom na vlastnej koži?	
	Áno	**Nie**
Negatívne	3 – 2%	6 – 4%
Neviem ani čo dobročinný/sociálny marketing je	2 – 2%	25 – 17%
Pozitívne	52 – 34%	62 – 41%
Celkový súčet	**57 – 38%**	**93 – 62%**

Zdroj: Vlastný výskum

Veľmi málo respondentov vedelo uviesť konkrétnu sociálnu kampaň, ani jedna zmienka sa neopakovala viackrát.

Najviac respondentov, konkrétne 86% účastníkov prieskumu uviedlo, že najčastejšie sa so sociálnym marketingom stretáva na sociálnych sieťach.

4.5 Konkrétna kampaň „Psychickú nepohodu často nevidieť“

Zaujímalo ma, ako sa zaraďuje respondent o otázke vnímania sociálneho marketingu a porovnať výsledky s výskumným článkom *„Postoje spotrebiteľov k dobročinným marketingovým aktivitám na Slovensku“*, ktorý vyšiel v recenzovanom vedeckom časopise Acta Oeconomica Universitatis Selye v roku 2015 (Musová, Z., 2015).

V dotazníku sa najviac respondentov (59,2%) označilo ako *„ľudia s relatívne pozitívnym vzťahom“* k sociálnemu marketingu, čo oproti spomínanému výskumnému článku evokuje nárast pozitívneho vnímania sociálneho marketingu v radoch obyvateľstva. Traja respondenti sa nevedeli zaradiť ani do jednej zo skupín (Tabuľka 5).

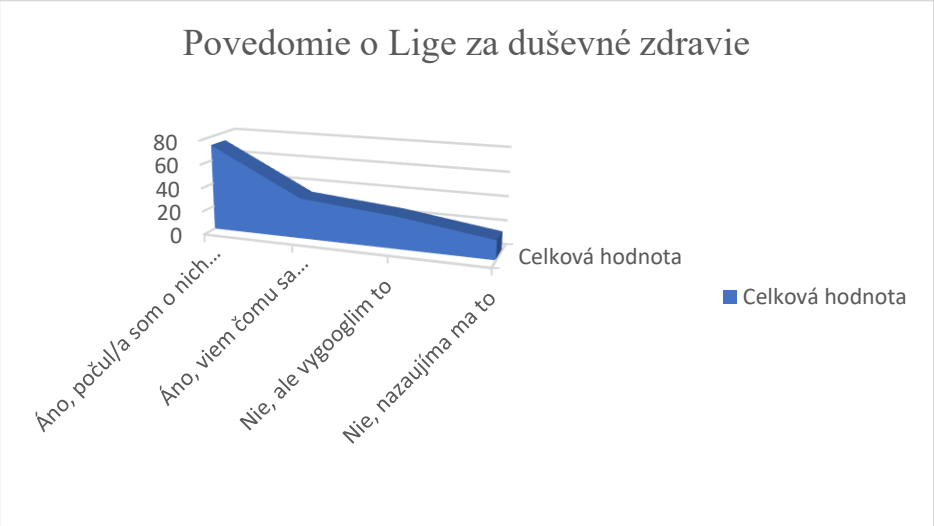
Tabuľka 5 Zaradenie respondenta do skupiny v otázke postoju k sociálnemu marketingu

Do ktorej z nasledujúcich skupín sa zaraďujete v otázke vnímania sociálneho marketingu?		
ľudia posudzujúci motívy zadávateľov kampane	32	21,77%
ľudia s negatívnym postojom	7	4,76%
ľudia s pozitívnym vzťahom, ktorí aktívne túto problematiky vyhľadávajú	21	14,29%
ľudia s relatívne pozitívnym vzťahom	87	59,18%
(prázdne)	-	0,00%
Celkový súčet	**147**	100,00%

Zdroj: Vlastný výskum

Ďalej, či respondent vie čo je a čomu sa venuje Liga za duševné zdravie. 73 respondentov uviedlo, že poznajú túto organizáciu ale nevedia o nej nič viac, 34 respondentov organizáciu pozná a zároveň vie čomu sa venuje, 27 respondentov nepozná ale zistí si informácie, 16 respondentov nevie o organizácii a ani nemá záujem túto skutočnosť zmeniť. Tieto údaje sú interpretované v Grafe 7.

Graf 7 Povedomie o Lige za duševné zdravie

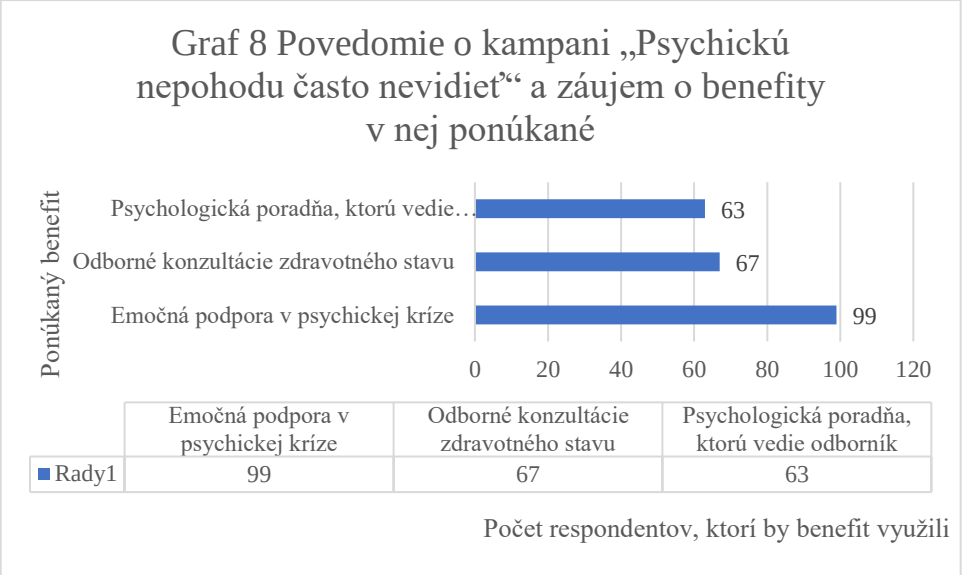


Zdroj: Vlastný výskum

Následné zistenie povedomia o konkrétnej kampani od spoločnosti UNIQA, záujem o využitie ponúkaných benefitov od spoločnosti o otázke pomoci pri riešení zhoršeného

psychického zdravia. Túto kampaň si všimlo 90 zo 150 respondentov, čo je 60%. UNIQA sa taktiež rozhodla v rámci kampane, pri uzavretí životného poistenia poskytnúť benefity ako: psychologickú poradňu, odborné konzultácie zdravotného stavu a emočnú podporu v psychické kríze, najviac respondentov a to až 99 (70,7%) by využilo psychologickú poradňu. Výsledky z týchto otázok sú interpretované v grafe 8.

Graf 8 Povedomie o kampani „Psychickú nepohodu často nevidieť“ a záujem o benefity v nej ponúkané



Zdroj: Vlastný výskum

Obrázok 7 UNIQA – Duševnú nepohodu často nevidieť (hlavný obrázok kampane)

Zdroj: https://www.uniqa.sk/psychicka-pohoda/

Poslednou otázkou bolo, či si respondent myslí, že zdravie potrebuje reklamu. Nadpolovičná väčšina respondentov a to v absolútnom vyjadrení 78 a v relatívnom 52% vyjadrilo na stupnici od 1 do 5, pri čom 1 je určite áno názor, že zdravie potrebuje reklamu.

4.6 Chí-kvadrát test na troch otázkach s troma premennými

Na záver vyhodnotenia výskumu bol vykonaný chí-kvadrát test na otázkach: Ovplyvnila pandémia COVID-19 Vaše psychické zdravie? Ako vnímate zapojenie podnikov do dobročinného marketingu? POTREBUJE ZDRAVIE REKLAMU? Za pomoci segmentačných premenných priemerný plat, bydlisko a pohlavie. Závislosť vyšla medzi premennými: Ovplyvnila pandémia COVID-19 Vaše psychické zdravie? a pohlavím (viac žien pociťovalo počas pandémie, že ich zdravie bolo ovplyvnené); POTREBUJE ZDRAVIE REKLAMU? a taktiež pohlavím (viac žien súhlasí). Výsledky z tohto testu sú uvedené v tabuľke 6.

Tabuľka 6 Chí-kvadrát test

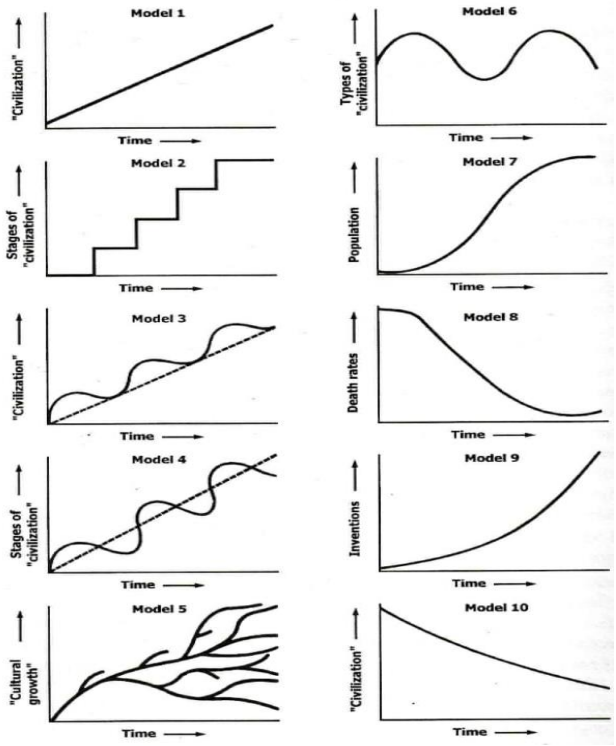
	Plat pod/nad SK priemerom	**Bydlisko**	**Pohlavie**
Ovplyvnila pandémia COVID-19 Vaše psychické zdravie?	0,12	0,98	**0,006**
Ako vnímate zapojenie podnikov do dobročinného/sociálneho marketingu?	0,33	0,46	0,5
POTREBUJE ZDRAVIE REKLAMU?	0,31	0,13	0,05

Zdroj: Vlastný výskum

4.7 Odporúčania

Sociálny marketing treba tlačiť dopredu, čomu napomáha aj jeho komunikovanie v komerčnej sfére, zároveň sociálna reklama začína byť dominantným spôsobom komunikácie aj komerčných podnikov/značiek. Avšak sociálne kampane v komerčnej sfére by mali byť dlhodobo komunikované, pretože sociálny problém si vyžaduje dlhodobé riešenie. Obrázok 9 Modely sociálnej zmeny. (Bačuvčík, R., Harantová, L., 2016)

Obrázok 8 Modely sociálnej zmeny



Zdroj: Sopóci, J.: Sociálne inštitúcie a sociálna zmena, 2000, s.148

Taktiež komunikovanie sociálnych kampaní cez masovokomunikačné prostriedky by malo byť intenzívne ale starostlivo zvážené a ľudsky interpretované, aby adresáta nezaťažovalo a hlavne, aby nespôsobovalo hromadné psychické javy. (Ďurdiak, Ľ., 2001)

Inštitúcie vykonávajúce sociálne kampane by mali dbať na sociálnu prevenciu. Tak ako predchádzať nepriaznivým situáciám tak ich eliminovať, poskytovať účinnú pomoc, vždy pracovať odborne a špecifikovať objektívne cieľ (Schavel, M. a kol.: 2010; Hangoni, T., Imrichová, A., 2010).

Uvedomovať si, že komunikovaný problém nie je problémom jednotlivca ale celej spoločnosti alebo určite skupiny v nej. Zatiaľ čo jednému môže problém prísť zbytočný,, pre druhého môže byť zaujímavý a pre ďalšieho problémom vlastným. Kedysi ľudia vedeli, čo napomáha zdraviu a automaticky tieto činnosti robili, dnes na ne potrebujú reklamu. Vyznávali recepty starých materí a rešpektovali svoje telo. Dnes treba aj vec ako zdravie reklamovať, popri tom je to to najcennejšie čo máme (Hocman, G., 1996).

Záver

Marketing je každodennou súčasťou každého jedného z nás. Stretávame sa s ním prakticky všade, preto je dôležité využívať jeho silu aj v sociálnej sfére. Marketing už nie je dôležitou súčasťou každej jednej organizácie ale je nevyhnutnou súčasťou. Jeho silu treba využívať s rozumom a prechádzať skreslenému chápaniu, pretože v dnešnej dobe už aj zdravie potrebuje reklamu.

V teoretickej časti je v krátkosti vymedzený pojem marketing následnej ako taký a následne podrobne definovaný sociálny marketing – história, marketingový mix, etika, kampane...

Výskumná časť práce je zameraná na zhoršenie psychického stavu obyvateľstva vplyvom pandémie COVID-19, informovanosti obyvateľov zo strany verejného sektora o tejto problematike a postoju respondentov k sociálnym kampaniam. Tieto skutočnosti boli zisťované dotazníkovým prieskumom, vďaka ktorému boli zistené nasledovné skutočnosti.

Prvá časť prieskumu bola zameraná na demografické informácie o respondentovi. Zistili sme tu, že v prieskume odpovedalo viac žien ako mužov a to 101 zo 150 opýtaných. Vekové rozmedzie bolo od 16 do 65+ rokov, zatiaľ čo najviac zastúpenou skupinou boli respondenti 21-30 rokov a to 71,3%. V otázke statusu respondenta viedli študenti s 50,7%. Až 67,4% opýtaných má plat nižší ako je Slovenský priemer (1200€). Viac respondentov býva v meste a to 63,3%, najviac zastúpený bol bratislavský kraj.

Ďalšia časť bola zameraná na individuálny psychický stav respondenta, kde sme zistili, že 71,4% respondentov pocítilo vplyvom pandémie zmenu psychiky. Najviac prejavovaným príznakom bol stres, taktiež najviac respondentov uviedlo, že za posledné dva roky prešlo osobným poranením alebo chorobou.

Tretia časť otázok bola zameraná na spoločenskú stránku problematiky. Dobrou správou je, že 74,7% respondentov zo svojho pohľadu počas pandémie nepoľahlo davovej psychóze. To, že priznať si psychický problém pred ostatnými je hanba je už v tabu, 76,7% respondentov nesúhlasí s touto skutočnosťou. Respondenti angažovanosť štátu o informovaní občanov o problematike zhoršeného psychického stavu zväčša hodnotia stredne s to známkou 3. 73,3% respondentov by vedelo kam sa obrátiť v prípade zhoršenej psychiky.

Ďalšie časti boli zamerané na postoj respondenta k sociálnemu marketingu, kde sme sa dozvedeli, že až 76% má k nemu pozitívny vzťah. Ďalšia bola na stret respondenta so sociálnu kampaňou, kde iba 38% respondentov uviedlo, že si myslí, že s takouto kampaňou prišlo do styku. Miesto stretu najviac respondentov uviedlo na sociálnych sieťach.

V poslednej časti prieskumu sme sa informovali o povedomí respondenta o konkrétnej kampani od spoločnosti UNIQA „Psychickú nepohodu často nevidieť“. Až 60% respondentov túto kampaň zaregistrovalo a 52% respondentov si myslí, že zdravie potrebuje reklamu.

Na základe prieskumu boli naformulované odporúčania za pomoci odbornej literatúry ako správne pristupovať k tvorbe a vedeniu sociálnej kampane.

Zoznam použitej literatúry

1. Bačuvčík, R., Harantová, L.: *Sociální marketing,* VeRBuM, 2016, IBSN 978-80-87500-80-4
2. Božíková, A., Vaňová, A.: *Marketing sociálnych služieb,* 2014 [online]. [cit. 14. 10. 2021]. Dostupné na: https://www.ef.umb.sk/konferencie/sev_2014/pdf/Bo%C5%BE%C3%ADkov%C3%A1,%20Va%C5%88ov%C3%A1.pdf
3. Božíková, A., Vaňová, A.: *Špecifiká sociálneho marketingu,* 2008, [online]. [cit. 14. 10. 2021]. Dostupné na: https://www.ef.umb.sk/konferencie/vdrsp/zb/pdf/Bozikova_Vanova.pdf
4. Černej, T.: *Marketing,* euroekonom.sk, 2021 [online]. [cit. 5. 10. 2021].Dostupné na: https://www.euroekonom.sk/marketing/
5. Dobríková, P.: *ZVLÁDANIE ZÁŤAŽOVÝCH SITUÁCIÍ Ako si zachovať duševné zdravie,* Vysoká škola Sv. Alžbety, 2007, ISBN 978-8089271-20-7
6. Ďurďiak, Ľ.: *PSYCHOHYGIENA mladého človeka,* ENIGMA Nitra, 2001, ISBN 80-85471-84-1
7. Hangoni, T., Imrichová, A.: *Manažment a jeho aplikácia v sociálnej práci,* Elpis, 2010, ISBN 978-83-928613-4-8
8. Hanuláková, E.: *Etika v marketingu,* EUROUNION s. r . o., 1996, ISBN IBSN 80-8556856-X
9. Hanuláková, E.: *Reklama a etika,* EUROUNION s. r . o., 2002, ISBN IBSN 80-88984-37-8
10. Hocman, G.: *Potrebuje zdravie reklamu?,* Advet Orion s. r. o., 1996, ISBN 80-88719-52-6
11. Hromková, M., Veverčáková, M.: *Marketing a fundraising v sociálnych službách,* Fakulta zdravotníctva a sociálnej práce Trnavskej univerzity v Trnave, 2018, IBSSBN 978-80-568-0137-6, [online]. [cit. 14. 11. 2021]. Dostupné na: https://www.truni.sk/sites/default/files/uk/f000033.pdf

12. Hronec, Š., Duvač, I.: *Miesto neziskového marketingu v poskytovaní sociálnych služieb,* 2014, [online]. [cit. 23. 11. 2021]. Dostupné na: https://www.ef.umb.sk/konferencie/sev_2014/pdf/Hronec,%20Duva%C4%8D.pdf

13. Chí-kvadrát test v kontingenčních tabulkách, [online]. [cit. 03. 03. 2022]. Dostupné na: https://mathstat.econ.muni.cz/media/19046/chikv.pdf

14. Kotler, P., Armstrong, G.: *Marketing,* Grada Publishing a.s., 2007, IBSN 80-247-0513-3

15. Kotler, P., Armstrong, G.: *Principles of Marketing,* Pearson, 2017, IBSN 978-0134492513

16. Kotler, P., Wong, V., Sounders, J., Armstrong, G.: *Principles of Marketing,* Pearson Education Limited, 2005, IBSN 978-0-273-68456-5

17. Marsili, J.: *The 13 P´s of Marketing,* 2015 [online]. [cit. 10. 11. 2021].Dostupné na: https://www.linkedin.com/pulse/13-ps-marketing-joann-marsili

18. Microsoft: *CHISQ.TEST function*, [online]. [cit. 03. 03. 2022]. Dostupné na: https://support.microsoft.com/en-us/office/chisq-test-function-2e8a7861-b14a-4985-aa93-fb88de3f260f

19. Mikšík, O.: *Hromadné psychické jevy (Psychologie hromadného chování)*, Univerzita Karlova v Praze – Nakladatelství Karolinum, 2005, ISBN 80-246-0930-4

20. Musová, Z.: Acta Oeconomica Universitatis Selye, recenzovaný vedecký časopis: *Postoje spotrebiteľov k dobročinným marketingovým aktivitám na Slovensku,* Univerzita J. Selyeho - Ekonomická fakulta, 2015, ISSN 1338-6581, EV 4538/12 MK SR, [online]. [cit. 24. 11. 2021]. Dostupné na: http://acta.ujs.sk/docs/acta%204_1%20print.pdf#page=93

21. Musová, Z.: Ekonomika a spoločnosť, vedecký časopis Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici: *Dobročinný marketing v praxi podnikov*, Belianum, 2013, [online]. [cit. 24. 11. 2021]. Dostupné na: https://www.ef.umb.sk/ef/UploadFolder/1326/subory/EaS_02_2013_final.pdf#page=49

22. Obrázok 8 UNIQA – Duševnú nepohodu často nevidieť (hlavný obrázok kampane): https://www.uniqa.sk/psychicka-pohoda/

23. Reichel, J.: *Kapitoly metodologie sociálních výskumů*, Grada Publishing, a. s., 2009, ISBN 978-80-247-3006-6

24. Sabolova, A., Kacera, N.,: *Kotler v praxi – Čo je to marketing, 2021* [online]. [cit. 5. 10. 2021]. Dostupné na: https://www.levosphere.sk/blog/kotler-v-praxi/

25. Schvavel, M. a kol: *Sociálna prevencia,* VŠZaSP sv. Alžbety, 2010, ISBN 978-80-89271-22-1

26. Sklenčár, P., Sláviková, G.: *Marketing,* Dubnický technologický inštitút v DnV, 2011, IBSN 978-80-89400-28-7

27. Slavík, J.: *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách,* Grada Publishing, a. s., 2014, IBSN 978-80-247-4819-1

28. Sopóci, J.: *Sociálne inštitúcie a sociálna zmena*, Univerzita Komenského Bratislava, 2000, ISBN 80-223-1473-0

29. Statistické tabulky*: Tabulka č. 4a,* [online]. [cit. 03. 03. 2022]. Dostupné na: https://cit.vfu.cz/statpotr/POTR/Teorie/tabulky.htm

30. Šiňanská, K.: *Marketing a fundraising mimovládnych neziskových organizácií,* Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach Vydavateľstvo Šafárik Press, 2020, ISBN IBSN 978-80-8152-957-3 (e-publikácia), [online]. [cit. 14. 11. 2021]. Dostupné na: https://unibook.upjs.sk/img/cms/2020/ff/marketing-fundraising-mimovladnych-neziskovych-organizacii.pdf

31. Tajtáková, M., Nová, J., Bedřich, L.: *Marketing neziskových organizácií športu a kultúry,* Wolters Kluwer, 2016, ISBN 978-80-8168-407-4

32. Vavrušková, L. a kolektív: *Depresia,* Osveta, 2008, ISBN 978-80-8063-280-9

33. Zákon č. 300/2005 Z. z., Trestný zákon, [online]. [cit. 27. 01. 2022]. Dostupné na: https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2005/300/20220101

Prílohy

Príloha 1 Dotazník