

Komunikační strategie prevence sociálního problému

Bc. Veronika Kučerová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Kučerová**
Osobní číslo: **K11300**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační strategie prevence sociálního problému**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifikům v oblasti sociálního marketingu a sociální reklamy pro oblast prevence a řešení soc. problémů (s národnostními menšinami) včetně etického a právního rámce.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Na základě kriteriální analýzy sekundárních zdrojů dat a kvalitativního výzkumu u neziskových organizací analyzujte efektivitu vybraných sociálních kampaní zaměřenou na problematiku romské komunity, formulujte stěžejní apely, sdělení pro jejich nastavení.
4. Zpracujte projekt marketingové komunikace pro město Vsetín, jehož cílem je integrace romské menšiny v malém městě. Formulujte závěry, možnosti a limity realizace projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, R. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 9788087500019.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
veditelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu 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.

Ve Zlíně 17. 4. 2013

VERONIKA KUČEROVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce na téma Komunikační strategie prevence sociálního problému je zaměřena na snížení romské nesnášenlivosti ve městě Vsetín. Teoretická část se zabývá sociálním marketingem a sociální reklamou. Dále je v ní rozebrána problematika romské menšiny a kvalitativní marketingový výzkum. V praktické části je analyzována česká a slovenská kampaň na podporu integrace Romů. Také je zde představen kvalitativní výzkum s experty, kteří s romskou komunitou denně pracují a především jejich názory na možnosti konceptu dané sociální kampaně. V projektové části je navrhována konkrétní komunikační kampaň na podporu tolerance Romů ve městě Vsetín, která se opírá o poznatky z praktické a teoretické části a navíc je doplněna o vlastní doporučení autorky. Cílem této diplomové práce je navrhnout projekt, který podpoří romskou integraci v malém městě a zabrání nárůstu negativních sociálních vztahů do nadcházejících let.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, etika, etický kodex, Romové, expertní rozhovory

ABSTRACT

The thesis, which subject is Communication strategy for preventing social problems, is aimed at reducing intolerance of Roma in Vsetín. The theoretical part deals with social marketing and social advertising. It also deals with the issue of the Roma minority and qualitative marketing research. The Czech and Slovak campaign to promote the integration of Roma is analyzed in the practical part. There is also introduced qualitative research with experts who work daily with the Roma community, especially their views on the potential concept of the social campaign. In the project part, there is designed the specific communication campaign to promote tolerance of Roma in Vsetín, which is based on knowledge of the practical and theoretical part and is also supplemented by the author's recommendations. The aim of this thesis is to propose a project that will support Roma integration in a small town, and prevent growth of negative social relations in the coming years.

Keywords: social marketing, social advertising, ethics, code of ethics, Roma, expert interviews

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce Ing. Martině Juříkové Ph.D. za odbornou pomoc a trpělivost při psaní mé práce a také celému ústavu Marketingových komunikací, včetně svých přátel, za úžasných a nezaměnitelných 5 let, na které budu celý život vzpomínat.

Motto: Člověk má právo dívat se na druhého shora jen tehdy, pokud mu chce pomoci vstát.

Marquez, Gabriel García

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SOCIÁLNÍ MARKETING.....	13
1.1 FORMY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	13
1.2 METODY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	14
1.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VŮČI CÍLOVÝM SKUPINÁM	15
1.4 MĚŘITELNOST SOCIÁLNÍ KAMPANĚ.....	15
2 SOCIÁLNÍ REKLAMA	17
2.1 CÍLE SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	17
2.2 ČASOVÉ HLEDISKO	18
2.3 PŘESVĚDČOVÁNÍ A MOTIVACE V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	18
2.3.1 Emocionální apely.....	19
2.3.2 Informační apely.....	19
2.3.3 Autenticita	19
3 PRÁVNÍ ASPEKTY SOCIÁLNÍ REKLAMY	21
3.1 SOCIÁLNÍ REKLAMA PODLE ZÁKONA O REGULACI REKLAMY A PODLE ZÁKONA MEDIÁLNÍHO	21
4 ETICKÉ ASPEKTY SOCIÁLNÍ REKLAMY	23
4.1 ETIKA V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	23
5 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	25
5.1 GUERILLOVÝ MARKETING	25
5.2 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	25
5.3 VIROVÝ MARKETING	26
5.4 EVENT MARKETING	27
6 ROMSKÁ MENŠINA V ČESKÉ REPUBLICCE	28
6.1 VZDĚLÁNÍ	29
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	30
7.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	30
7.2 EXPERTNÍ ROZHOVOR.....	31
8 CÍL PRÁCE A METODICKÝ POSTUP	33
8.1 CÍL PRÁCE	33
8.2 METODOLOGICKÝ POSTUP	33
9 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36

10	IQ ROMA.....	37
10.1	ROMOVÉ PRACUJÍ A CHTĚJÍ PRACOVAT	37
10.1.1	Cíl kampaně	37
10.1.2	Cílová skupina.....	38
10.1.3	Komunikační strategie.....	38
10.1.4	SWOT analýza a shrnutí	41
11	ĽUDIA PROTI RASIZMU	43
11.1	SYNDROM RÓM	43
11.1.1	Cíl kampaně	44
11.1.2	Komunikační strategie.....	44
11.1.3	SWOT analýza a shrnutí	45
12	PERLY NA DNĚ	48
12.1	ROMSKÁ POPULACE NA VSETÍNĚ	48
12.2	PERLY NA DNĚ.....	49
12.2.1	Cíle projektu.....	50
12.2.2	Cílová skupina.....	50
12.2.3	Komunikační strategie.....	50
12.2.4	Shrnutí a SWOT analýza.....	51
12.3	CELKOVÉ SHRNUÍ	52
13	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	53
13.1	ÚVOD	53
13.2	POUŽITÁ TECHNIKA – EXPERTNÍ ROZHOVORY	53
13.3	RESPONDENTI.....	54
13.4	LIMITY A OMEZENÍ ŠETŘENÍ.....	55
13.5	STRUKTURA ROZHOVORŮ	55
13.6	POHLEDY EXPERTŮ NA PROBLEMATIKU ROMSKÉ NESNÁŠENLIVOSTI.....	56
13.6.1	Romská nesnášenlivost v rámci Vsetína	56
13.6.2	Možnosti boje s nesnášenlivostí v rámci Vsetína	57
13.6.3	Boj s romskou nesnášenlivostí v rámci jednotlivých organizací	58
13.6.4	Kladné reakce na vsetínskou romskou komunitu.....	58
13.6.5	Znalost marketingových kampaní zabývajících se romskou problematikou	59
13.6.6	Volba cílové skupiny.....	59
13.6.7	Analýza plakátů „Romové pracují a chtějí pracovat“ (agentura Comtech)	60
13.6.8	Analýza webových stránek „Romové pracují a chtějí pracovat“ a „Syndromrom“	61
13.6.9	Návrh konkrétní kampaně pro Vsetín	61
13.6.10	Zájem romské společnosti o kampaň podporující jejich integraci	62
13.7	SHRNUÍ.....	63
14	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	66

15	MARKETINGOVÁ KAMPAŇ „NEPŘEHLÍŽEJTE MĚ“	67
15.1	NÁZEV	67
15.2	CÍL KAMPANĚ	67
15.3	CÍLOVÁ SKUPINA	68
15.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	68
15.4.1	První fáze kampaně	68
15.4.2	SWOT analýza první fáze kampaně	70
15.4.3	Druhá fáze kampaně	72
15.4.4	SWOT analýza druhé fáze kampaně	74
15.5	ČASOVÝ PLÁN	76
15.6	ROZPOČET	77
15.7	MĚŘITELNOST	78
15.8	SHRNUTÍ	79
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	84
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK	91
	SEZNAM PŘÍLOH	92

ÚVOD

Jako téma své diplomové práce jsem si zvolila komunikační kampaň sociálního problému, konkrétně romské nesnášenlivosti na území města Vsetín. Tato nesnášenlivost sice v posledních letech ustala, především díky přestěhování romské menšiny na okraj města do kontejnerových bytových domů, avšak problém se tím nevyřešil.

Problémem romské minority je nedostatečný přístup ke vzdělání, a proto i následné omezené možnosti při hledání zaměstnání. Romské děti jsou automaticky zařazovány do praktických škol a tento přístup České republiky začala vyčítat i jedna z největších organizací pro ochranu lidských práv na světě, Amnesty International.

V roce 2011 došlo k nárůstu aktivit extremistických hnutí, které romskou nesnášenlivost využívaly ke své propagandě. Tento rok byl problematický i kvůli zvyšujícím se nepokojům na Šluknovsku, které přetrvávají dodnes. Proto je důležité jakékoliv náznaky rasismu ve městech řešit už při prvopočátku jejich vzniku a eliminovat pak jakékoliv činnosti extremistických skupin.

Nedostatkem České republiky je i to, že se počty romských poradců neustále snižují díky klesajícím výdajům státu na romskou integraci. Postupně se propadá i míra soudružnosti mezi majoritou a minoritou a roste množství vyostřujících se situací. Romové v sociálně vyloučených lokalitách mají horší zdravotní stav a dožívají se pak nižšího průměrného věku.

Jednou z možností, jak tuto situaci vylepšit nebo ji alespoň udržet na stávající, únosné úrovni, je zrealizovat kampaň na podporu socializace Romů. Tuto kampaň chci navrhnout pro jednu z neziskových organizací nacházejících se ve městě Vsetín. Nejprve v teoretické části zjistím co nejvíce informací o sociální reklamě, v praktické části pak přes analýzu celorepublikových kampaní se stejnou tematikou v České republice, na Slovensku, na Vsetíně a expertní rozhovory stanovím, jak nejlépe koncipovat část projektovou, ve které budu navrhovat konkrétní kampaň pro město Vsetín. Primárním cílem kampaně bude dlouhodobě snížit negativní naladění majority vůči romské menšině ve městě Vsetín.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Ve své práci se budu zabývat primárně sociálním marketingem, sociálními kampaněmi a i konkrétně sociální reklamou. Proto jsem následující kapitolu věnovala právě těmto dvěma tématům. Bačuvčík uvádí, že sociální marketing je „specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změn názorů, postojů, předsudků, hodnot a v konečném důsledku také chování lidí, který může být využíván nejen neziskovými organizacemi, ale také institucemi veřejné správy, jednotlivci a dokonce i podnikatelskými subjekty.“ Spadá tedy pod marketing neziskových organizací, i když je možné, že je sporadicky využit podnikatelskými subjekty.

Kotler jej pak definuje jako proces plánování, organizace, provádění a kontroly marketingových strategií, které jsou prováděny nekomerčními organizacemi a zaměřují se na řešení sociálních problémů společnosti. (Bačuvčík, 2011, str. 25)

Sociální marketing lze uchopit z mnoha různých stran:

- 1) jedná se o jednotné aktivity komerčního i nekomerčního charakteru např. výroba kosmetiky, která nijak nepoškozuje životní prostředí nebo není testována na zvířatech, výrobky, u kterých jde procento ze zisku na charitativní účely, výrobky bio, fair trade aj.
- 2) doplňkový efekt komerční reklamy, kdy reklama nenesou pouze informaci o produktu nebo značce, ale řeší i sociální problematiku (např. Benetton)
- 3) kampaň se zaměřuje přímo na sociální problematiku. Aplikovány jsou zde všeobecné marketingové strategie (kampaň proti kouření; prevence rakoviny, AIDS; kampaň podporující bezpečnou jízdu). Reklama, jejímž cílem je osvětlit široké veřejnosti právě jeden ze zmíněných sociálních problémů, se nazývá sociální reklama. (Horňák, 2003, 58–59) O té se pak budu zmiňovat v následujících kapitolách.

1.1 Formy sociálního marketingu

U sociálního marketingu určíme 3 základní formy:

Marketing neziskových organizací: Marketingová komunikace je využita organizacemi, které se zaměřují na konání veřejného dobra. Tento druh komunikace se bude do budoucna ještě dále rozvíjet v závislosti na klesající podpoře státu a samosprávy.

Marketing pro cíle a ideje obecného dobra: Akce, které se pokouší o změnu postojů a chování veřejnosti, a které následně opět vedou k dosažení obecného dobra (např. kampaň proti xenofobii). Touto formou sociálního marketingu se budu dále zabývat ve své praktické a projektové části. V mém případě se bude jednat o změnu postojů, které povedou k eliminaci antiromicizmu.

Marketing komerčních subjektů se sociálními komponenty: Jedná se o ukládání důležitosti konání sociální odpovědnosti podnikatelských subjektů zdůrazňování dlouhodobých hodnot v podnikání. V centru zájmu je profilace subjektu a dosažení zisku. (Koziol, 2006)

1.2 Metody sociálního marketingu

Při plánování marketingu komerčního i nekomerčního je třeba brát v úvahu metodický postup. Rozdíl mezi komerční a nekomerční sférou je pouze v tom, že sociální marketing je rozšířen o třetí sektor, kterým jsou neziskové organizace. Při plánování sociálního marketingu a především konkrétních sociálních kampaní, které jsou jeho součástí, by měli tvůrci dodržovat následující kroky:

- 1) sociálně - marketingová analýza situace – nejprve je nutné zanalyzovat současný stav dané problematiky doplněný o analýzu trhu. Na jeho základě je pak možné v závěru určit dopad kampaně, který je určen nastolenými změnami.
- 2) sociálně - marketingová strategie – tato strategie se vyvíjí na základě cílů a sebepoznatání organizace. Jedná se o postup, skrz který kampaň úspěšně osloví cílovou skupinu, ale taktéž bude schopna konkurovat ostatním hráčům na trhu. Rovněž je v této fázi rozhodnuto, které marketingové opatření budou využity.
- 3) sociálně marketingové opatření – zde jsou naplánována rozhodnutí o 4P marketingu. Vše je samozřejmě závislé na prvotních cílech, které byly pro kampaň sepsány. Při plánování se zohledňuje rozpočet, který je pro kampaň k dispozici.
- 4) sociálně – marketingová kontrola – v sociálním marketingu je využita operativní a strategická kontrola (Koziol, 2006)

1.3 Komunikační strategie vůči cílovým skupinám

Zmíněné komunikační kampaně realizované v rámci sociálního marketingu jako jednotlivé projekty, mají své předem naplánované komunikační strategie a cílové skupiny. Ty je nutné maximálně rozlišit. Menší cílové skupiny se snadněji analyzují a charakterizují v závislosti na jejich postojích a druzích chování. V rámci strategie je možné určité skupiny upřednostňovat před ostatními, zejména pak realizované aktivity se liší na základě cílového publika. Všechny aktivity však musí být měřitelné, o čemž se zmiňuji v následující kapitole. Za úspěšnou kampaň se považuje taková, kde konkrétní aktivity vedou ke změně postojů a chování cílové skupiny.

Hlavní cílovou skupinou jsou u sociálních kampaní občané. Vzhledem k tomu, že se jedná o příliš širokou skupinu, je nutné ji rozdělit na jednotlivé podkategorie. Těmi mohou být důchodci, rodiny s dětmi, nezaměstnaní, postižení aj. (Vašítková, 2008, str. 222-223)

1.4 Měřitelnost sociální kampaně

Posledním krokem v metodice sociálního marketingu je sociálně – marketingová kontrola, v rámci které je pro danou neziskovou organizaci důležité změřit její účinnost na cílovou skupinu a především ověřit dosažení primárních cílů.

Častým nedostatkem sociálních kampaní je doba jejich působení na spotřebitele. Ti si sice problematiky, na kterou je kampaň zaměřena, po dobu jejího trvání uvědomují, ale jakmile dozní, spotřebitelé od nově naučených návyků (omezení kouření, dodržování bezpečné jízdy apod.) upouštějí. Délky kampaní u nás jsou značně omezeny finančními prostředky, a proto trvají maximálně několik měsíců. Úplně jiná situace je pak v USA, kde sociální kampaně fungují až celé desetiletí.

Hodnocení sociální kampaně je možné pouze v tom případě, že jsou dopředu přesně definovány její cíle. V komerčním marketingu je měřitelnost účinnosti velkou měrou dána nárůstem prodeje propagovaného produktu. V sociálním marketingu to však není možné, jelikož se snaží o nárůst abstraktních pojmů jako jsou hodnoty, postoje či názory lidí. Měřitelnost je možná skrz výzkumy veřejného mínění před a po realizaci. Změnu názorů veřejnosti však můžou determinovat i jiné faktory, nežli je kampaň samotná. Tím pádem dochází při měření k dalším nesrovnalostem.

I v této oblasti je však možné najít výjimky reklam, jejichž dopad se dá přímo číselně znázornit. Jedná se o reklamy, kde hrají roli ukazatelé jako

- množství odeslaných DMS,
- nárůst množství hovorů na bezplatnou linku,
- množství hovorů na číslo určené pro jedinou kampaň,
- nárůst návštěvnosti webových stránek a sociálních sítí,
- nárůst prodaných výrobků pro humanitární účely aj.

Je tedy patrné, že účinnost sociální reklamy je přesně měřitelná pouze v těch případech, kdy je cílem kampaně zisk finančních prostředků. Velikost účinku je pak rovna konkrétní odezvě dárců. (Matyáš, 1998)

Na účinnost reklamního sdělení působí komunikační médium (televize, internetová reklama, venkovní reklama...), ale i její vizuální zpracování (barvy, písmo, výběr fotografie aj.) Kvalitu a účinnost reklamy ovlivňuje mnoho prvků. Dle Vysekalové je možné z psychologického hlediska definovat nejrůznější teze, které předpokládají že:

- reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení;
- reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce;
- reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru;
- reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu;
- reklama je účinná, když vyvolává změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru;
- reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele (Vysekalová, 2007, str. 170).

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Sociální reklama je součástí komunikace sociální kampaně a taktéž celkového sociálního marketingu. Dle Hajna je sociální reklamou „*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*“. (Hajn, 2002, str. 258)

První sociální reklama se objevila v roce 1970 v Londýně. Její cíle, stejně jako u sociálního marketingu, jsou však lehce odlišné od klasické reklamy. (Konkrétně se cíli sociální reklamy zabývám v následující kapitole.) Má za úkol především upozornit na špatné návyky populace, snaží se motivovat lidské chování k pozitivním činům, ukazuje na existenci světových problémů a také podává argumenty k tomu, aby po jejich vyslyšení masa zaujala jasný postoj k určité sociální problematice. Učí společnost nepřehlížet činy a fakta, které mohou vést k dlouhodobým sociologicko-ekonomickým krizím. Sociální reklama primárně využívá emoce a emocionální apely, kterými se budu zabývat v následujících kapitolách a taktéž jsou provázány celou mojí praktickou a projektovou částí diplomové práce. (Hubinková, 2008, str. 127)

2.1 Cíle sociální reklamy

K určení působení reklamního sdělení na cílovou skupinu je nejprve podstatné formulovat jasné a stručné cíle, kterých má fungující reklamní kampaň dosáhnout za zvolené časové období. Cíle vychází z analýzy aktuální marketingové situace. Komunikační cíle musí mít jasný časový harmonogram, musí být realistické, měřitelné a formulovány tak, aby bylo možné nalézt způsob, kterým budou dosaženy. (Göttlichová, 2005, str. 73-78).

Nejčastější cíle sociální reklamy jsou:

- podávat informace o problémech a potřebách společnosti
- prezentovat témata, které jsou kontroverzní, tabuizována, citlivá nebo nová
- informovat na negativní důsledky určitých jevů
- nalézat východiska společenských problémů
- zvyšovat povědomí o aktivitách neziskových organizací aj.

Tyto cíle by měly dlouhodobě vést ke změnám ve společnosti, a to konkrétních postojů a názorů lidí, vyvolat odpovědnost za společnost i individualitu, či motivovat příjemce k poskytnutí pomoci, aj. (Vysekalová, 2007, str. 170)

2.2 Časové hledisko

Časové hledisko je stejně jako cíle sociální reklamy podstatné při jejím plánování. Dle časového hlediska lze sociální reklamu rozdělit na dva základní typy. Prvním typem je „public servis“ vztahující se k dlouhodobým problémům, které se vyskytují v globálním měřítku. Jedná se o stálá společenská témata jako jsou např. kouření a drogy, rasismus, pomoc lidem s postižením aj.

Druhým typem jsou „sociální sdělení“, které poukazují na krátkodobé, proměnlivé a rychle se měnící problémy. Většinou vyžadují rychlou reakci. Jedná se o kampaně pomáhající obětem živelných katastrof aj.

2.3 Přesvědčování a motivace v sociální reklamě

Sociální reklama má za cíl informovat, přesvědčovat o určitém rozhodnutí nebo pouze upozorňovat na trvání určitého problému a vyvolat u příjemců diskuzi nebo přímo jeho řešení. Účinnost sociální reklamy je velkou měrou ovlivněna jejím kreativním zpracováním a kombinací médií. Reklama musí upoutat pozornost cílové skupiny a navodit u ní pocit důvěry v její pravdivost.

V reklamě komerční, ale i sociální je možné najít určité apely. Dle Schneiderové je možné rozdělit na následující 2 kategorie:

- 1) emocionální apely (hlavní roli zde hrají emoce; obsahují prvky humoru, strachu, erotiky, vřelosti)
- 2) informační apely (jsou čistě informativního charakteru; je kladen důraz na fakta a logiku)

K umocnění informačních a emocionálních apelů se v reklamě využívají celebrity, které umocňují autenticitu. Sociální reklama může oslovit v pozitivním měřítku skrz nadsázku a humor, ale i negativním, kdy jsou příjemci šokováni.

2.3.1 Emocionální apely

Emocionální apely jsou v souvislosti se sociální reklamou častěji využívány a i já s nimi dále pracuji v rámci navrhované kampaně v projektové části diplomové práce. Při využití emocionálních apelů reklama působí na příjemcovy pocity. Ty jsou podstatné především při rychlém rozhodování.

Jak jsem již zmínila, emoce jsou zásadním prvkem v komunikačních strategiích sociální reklamy. Ve srovnání s logickými argumenty mají spousty předností. Diváka zaujme samotná emoce a jeho pozornost je odpoutána od snahy jej přesvědčit o určitém konání nebo rozhodnutí. Emoce jsou navíc pro diváka mnohem zajímavější a srozumitelnější. Navíc se příjemci snadněji vybavují než-li informace nebo argument. V neposlední řadě pak mají emoce tu výhodu, že vedou k změně chování méně nuceným způsobem než logika. (Tellis, 2000, str. 220).

2.3.2 Informační apely

Společně s emocemi mají i informace podstatný význam při tvorbě reklamy. Informační apely jsou však typičtější pro reklamu komerční (zaměřenou na propagaci produktu). Informační reklama je postavená na jednom, ale i více informačních apelech, které při využití v sociální reklamě představují dostupnost, bezpečnost, výzkum a nové nápady. Informační apely jsou využívány jako doplňkový prvek sociální reklamy s emocionálními apely, kdy poskytují informace o číslech účtů sbírek, internetových stránkách, místech, kde se může cílová skupina obrátit s pomocí aj.

2.3.3 Autenticita

Sociální reklama je v mnoha ohledech velmi podobná komerční reklamě, a proto je pro marketéry důležité, aby ji zpracovali tak, aby působila na příjemce důvěryhodnějším dojmem než-li reklama komerční. Sociální reklama recipientům nenabízí produkt, který je možné vlastnit, ale poskytuje sociální produkt, kterým jsou ideje, změny chování aj. Kreativci v případě těchto reklam musí nalézt dostatečně přesvědčivý a emotivní způsob, jak na zvolený problém upozornit a podnítit patřičnou reakci. Poskytování myšlenek či výzev s pomocí komerčního sdělení je mnohem komplikovanější, než šířit informace o přednostech klasických komerčních výrobků. (Matyáš, 1998)

Důvěra je základním a nejdůležitějším atributem sociální reklamy. V případě, že sociální reklama nebude mít na koncového příjemce požadovaný dopad, je nutné se právě oblastí autenticity zabývat a pozměnit komunikaci kampaně. Otázkou však je, jakým způsobem lze důvěryhodnost jednotlivých sdělení zabezpečit. Kreativci autentičnosti dosahují tak, že vkládají do reklam záběry nebo obrázky nemocných dětí, zdevastované krajiny, dopravních nehod aj. Do rozhlasových spotů se pak vkládají osobní výpovědi lidí, kteří mají s komunikovanou problematikou své zkušenosti. To vše pak přidává reklamě na pravdivosti a lidé nemají obavy, že s jejich finančními prostředky bude špatně vynakládáno nebo se vůbec nedostanou potřebným osobám. (Feřtek, 2002).

K dobrému jménu kampaně přispívá i dobré jméno jejího zadavatele a aktivity, které vykonával. Proto by měly neziskové organizace neustále informovat o svých činnostech a výsledcích svého snažení. Budují si tak dlouhodobé PR, které se zrcadlí na míře důvěryhodnosti, kterou jí veřejnost přisuzuje. Je tedy možné, že nezisková organizace s lepší image může od lidí získat větší finanční prostředky než-li nezisková organizace neznámá. Při budování této image je dobré mít internetové stránky, psát a zveřejňovat výroční zprávy a mít transparentní účet. Veřejnost má přístup k jejím finančním aktivitám a veškerému hospodaření, a tudíž si může zkontrolovat, jak bylo s darovanými financemi naloženo.

3 PRÁVNÍ ASPEKTY SOCIÁLNÍ REKLAMY

V souvislosti se sociální reklamou vyvstávají diskuze, zda tato oblast vůbec spadá pod regulaci. Otázkou je, zda se na ni dají aplikovat stejná právní omezení jako na klasickou komerční reklamu nebo zda pro ni vytvořit ustanovení speciální. Řešení tohoto problému přináší Hajn, který ve své publikaci uvádí, že *„sama skutečnost, že nekomerční reklama usiluje o věci hodnotné neznamená, že by se na ni nevztahovaly právní normy, týkající se obecně reklamy a v některých případech i reklamy komerční.“* (Hajn, 1998, str. 7)

3.1 Sociální reklama podle zákona o regulaci reklamy a podle zákona mediálníhoho

V roce 1995 vešel v platnost zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.), ve kterém byla reklama definována jako *„přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.“* Původní definice tedy brala v úvahu reklamu sociální, a tudíž se na ni vztahovala všechna ze zákona vyplývající omezení. Součástí bylo i takové ustanovení, ve kterém se přímo říkalo, že *„reklama nesmí obsahovat nepravdivé údaje, prvky, které by byly v rozporu s dobrými mravy, zejména prvky urážející národnostní nebo náboženské cítění, ohrožující obecně nepřijatelným způsobem mravnost nebo propagující násilí, prvky snižující lidskou důstojnost nebo využívající motiv strachu.“* (Sbírka zákonů Česká republika, 2005) Winter pak ve své knize dodal, že zakázání nemravné reklamy bude mít rozdílný dopad pro reklamu komerční a nekomerční. Právně však pro oba druhy reklamy platí stejná pravidla. (Winter, 1998, str. 54)

Ke změně zmíněné legislativy došlo až v roce 2002. V tomto roce vyšel zákon č. 138/2002 Sb., který zákon o regulaci reklamy novelizoval. Novelizace zasahovala především definici samotné reklamy. Tato změna je platná dodnes. Dle novely se za reklamu považuje *„oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky...“*

Díky novelizaci nebyla již působnost reklamy tak široká. Definice byla zaměřena pouze na podporu podnikatelské činnosti, sociální reklama z ní byla úplně vynechána. Díky tomu je

v souvislosti s ní často diskutována otázka, zda může šokovat, užívat citové vydírání, motiv strachu a jiné postupy. Současný zákon o regulaci reklamy uvádí, podobně jako jeho prvotní verze, že „reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu“. Tyto právní podmínky pro reklamu však opět souvisí z výše uvedeného důvodu především s reklamou komerční. Z těchto informací v konečném důsledku vyplývá, že sociální reklama nemůže nijak porušit zákon o regulaci reklamy, protože ji tento zákon nezahrnuje. Stejná situace se pak objevuje v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání (zákon č. 231/2001 Sb.). Tento zákon reklamu popisuje jako „jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.“ Na tom, zda sociální reklama spadá do zákona o regulaci reklamy je v rozporu i velké množství právníků. (Sbírka zákonů Česká republika, 2005) Chaloupková se ve své knize přiklání k tomu, že je definice reklamy v zákoně uváděna v širším měřítku díky tomu, že se v ní objevují i oznámení související s nepodnikatelskou činností. (Chaloupková, 2004, str.62) Winter jí pak ve své publikaci oponuje s tím, že zákon sociální reklamu ve své definici vylučuje. (Winter, 2007, str. 146)

I když souvislost zmíněných dvou zákonů se sociální reklamou je rozporuplná, sponzorování nekomerční reklamy se tímto zákonem řídí dle paragrafů o sponzoringu, které jsou uvedeny jak v zákoně o regulaci reklamy, tak v zákoně mediálním. (Sbírka zákonů Česká republika, 2005)

4 ETICKÉ ASPEKTY SOCIÁLNÍ REKLAMY

Společně s právní regulací je možné reklamu regulovat i z etického hlediska. Odborně se jedná o samoregulaci. Znamená to, že komerční subjekty, které jsou rozporuplnou situací zasaženy, přeberou zodpovědnost za užívání určitých zásad a pravidel, které vedou k vyřešení konfliktu. Etická regulace nenahrazuje regulaci právní, jen ji doplňuje o etická pravidla a normy. (Bohatá, 1997, str. 65)

Samoregulaci v České republice zabezpečuje Rada pro reklamu, která se v současnosti skládá z 28 zástupců nejen z řad reklamních subjektů. Nejvyšším orgánem je Arbitrážní komise, která řeší stížnosti od soukromých nebo právnických osob na určité, kontroverzní reklamy. Arbitrážní komise posuzuje, zda je daná reklama v rozporu s Kodexem a nebo není. U reklam, které se s Kodexem neshodují a jsou tudíž závadné, pak doporučí stažení. (Krásová, 2012)

4.1 Etika v sociální reklamě

Kodex reklamy popisuje reklamu jako „*proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.*“

Etická pravidla pro reklamu sociální jsou téměř totožná jako pro reklamu komerční. Pro autory je tedy důležité, aby při jejím utváření brali v úvahu, že musí být především důvěryhodná, slušná, čestná, pravdivá a musí nést odpovědnost vůči spotřebiteli i společnosti. Pasáž o společenské odpovědnosti se nachází v kodexu reklamy a zní následovně:

1. reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu,
2. reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr,
3. nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat,
4. reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů. (Kodex reklamy, 2009)

Sociální reklama, více než reklama komerční, se v mnohokrát staví na hranici etičnosti.

Čím více se na této hranici nachází, tím více je šokující, diskutabilní a její konečný efekt se tím zvyšuje. Proto jsou také v sociálních reklamách častěji promíjeny a tolerovány motivy strachu, zobrazování nahoty, drastické prvky aj. Publikum se pak dle Hajna dělí na dva tábory. Jeden tábor s těmito provokativními prvky v sociální reklamě souhlasí, zatímco ten druhý zastává názor, že obvyklé, opakující se a málo akcentované výzvy k zodpovědnému lidskému chování se časem pro příjemce stanou nezajímavé a splynou s ostatními komerčními sděleními. Praxe potvrdila, že 2. teorie je pravdivá, a proto se stále více výrobců sociálních reklam uchyluje k tomu, že využívají apel strachu aj. (Hajn, 2002, str. 258-263)

5 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Vzhledem k tomu, že se budu ve své projektové části intenzivně zabývat mimo sociální reklamu i novými trendy v marketingové komunikaci, zařadila jsem do své teoretické práce kapitolu, která se novinkám v tomto oboru věnuje. Dané nástroje komunikace jsou pro sociální kampaně vhodné zejména kvůli nízkým nákladům na média a výrobu. V následující kapitole rozeberu 4 z trendů v komunikaci, které uvádí Frey ve své knize Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití, a které budu v projektové části přímo využívat. Mezi další trendy patří i product placement, mobilní marketing, word of mouth aj.

5.1 Guerillový marketing

Jedná se o marketingovou taktiku, jejímiž hlavními znaky je její nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti. Vznikla již v šedesátých letech minulého století v důsledku nutnosti tvrdého boje se stále rychleji se rozvíjející konkurencí. Jay Conrad Levinson jej definuje jako: *“Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.”* V souvislosti s guerillovým marketingem byl zaveden pojem ambientní média. Jedná se o netradiční reklamní média (krabice na roznášku pizzy, obaly od kondomů nebo toaletní papír), umístěná v takových prostředích, aby zasáhla cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. Nově zavedenou technikou se stal tzv. ambush marketing. Jde o využití akce konkurence, kterou sledují média a veřejnost, k vlastní propagaci a zviditelnění. Znamé a hojně užívané je taktéž guerilla PR. To je zase založeno na dopisech od fingoaných čtenářů, posluchačů, diváků k propagaci vlastních aktivit a cílů. Prvotním znakem Guerillového marketingu je „divoký slogan“ a netradiční nosiče reklamního sdělení. Např.: agentura Forehe ADS z Londýna byla ochotna zaplatit studentům 88 liber, pokud si nechají na čelo nakreslit logo klienta dané agentury a budou ho alespoň týden nosit. Tuto službu využila média jako The Mirror, Radio Five Live, BBC One nebo The Wall Street Journal.

5.2 Digitální marketing

Digitální marketing je významnou součástí direkt marketingu, zejména v období, kdy online komunikace začíná být vhodnější než obecná reklama. Reklama na internetu se vyskytuje v mnoha formách: webové stránky, bannerové reklamy, nabídky zasílané elektronickou

poštou, klíčová slova ve vyhledávačích, skyscrapery – běží vlevo nebo vpravo na webových stránkách, minisites, pop-ups či velkoplošné reklamy zobrazené v celém okně obrazovky. Na účinnosti internetové reklamy se stále pracuje. Úspěšnost bannerových inzerátů se v současné době pohybuje okolo 15%, což není mnoho.

Jedna z forem digitálního marketingu je reklama pomocí e-mailu. Ty jsou nízkonákladové, avšak příjemci jsou stále více znechuceni zvyšujícím se množstvím spamů. To se dá redukovat pomocí „opt-in“ marketingu, zasílání e-mailů pouze registrovaným uživatelům nebo „permission“ marketingu, rozesílání e-mailů na základě povolení uživatele.

5.3 Virový marketing

Virový marketing se stal populární v roce 1998 díky freemailové firmě Hotmail, která do emailových zpráv začala vkládat propagační odkazy. Náklady na tuto reklamu nebyly vysoké a tím pádem se brzy stala populární mezi marketéry. Navíc celý proces příprav nebyl složitý a tím pádem i rychlejší než u klasické reklamní kampaně. Stačilo pouze rozeslat několik emailů mezi spotřebitele a ti si posléze šířili informace o výrobku, službě nebo webové stránce sami mezi sebou.

Toto reklamní sdělení musí být pro uživatele natolik zábavné a zajímavé, že je pak dále samovolně šíří. Nevýhodou se však stává, že po odstartování virové kampaně odesílatel ztrácí veškerou kontrolu nad jejím průběhem. Vir si žije vlastním životem a vše je závislé pouze na vůli příjemců. Pokud je sdělení úspěšné, neustále se zmnožuje jako virus skutečný a tím pádem oslovuje tisíce až miliony osob. Tyto dělení se však nemusí vyskytovat pouze jako odkazy při posílání emailu, ale také jako odkazy na webových stránkách. Největším nepřítelem virového marketingu je spam (nevyžádaná elektronická pošta), jelikož mezi nimi často dochází k záměně. Nejvíce těchto spamů k nám přichází z USA – 42.1% spamu.

Rozeznáváme dvě formy virového marketingu – pasivní a aktivní. Pasivní forma zákazníka neovlivňuje - pouze spoléhá na jeho kladnou reakci – doporučení. Na druhé straně aktivní forma chování zákazníka ovlivňuje – zvyšuje prodej a povědomí o výrobku na trhu.

5.4 Event marketing

Nejedná se sice o nový pojem, ale v současné době prochází dynamickým vývojem. Jejich oblíbenost a význam roste především kvůli tomu, že přináší informace o potřebách, preferencích a požadavcích zákazníků a tím pádem se marketérům daří maximální návratnost investic. Každý marketér by si měl při pořádání akce uvědomit, že divák nepřichází kvůli znalosti, oblíbenosti značky či výrobku, ale kvůli lákadlům a atraktivním rekvizitám, které jsou pro publikum nabízeny.

Jedním z nově vznikajících trendů v tomto oboru je rozšiřování prostor, ve kterých je výrobek týmem předváděn. Dále rozvíjení tvořivosti – jednotlivé předváděcí akce se stávají stereotypní a pro spotřebitele málo zajímavé. Užitečné je užití digitálních technologií, které do akcí vnesou dynamičtější prostředí. Digitální a bezdrátové technologie informují spotřebitele o budoucích zážitcích ještě než sami přijdou a také tvoří akce interaktivnější, což zákazníka samozřejmě zajímá. (Frey, 2005)

6 ROMSKÁ MENŠINA V ČESKÉ REPUBLICE

V rámci navrhované kampaně budu pracovat s romskou komunitou, a proto je důležité, abych se o ní dozvěděla co nejvíce informací a také příčin, kvůli kterým je majoritou odmítána. Z tohoto důvodu jsem zařadila následující kapitolu, která se romskou menšinu a statistiky s ní spojené popisuje.

Romové jsou jednou z etnických menšin v České republice. V roce 2011 se během sčítání lidu přihlásilo k této menšině 13 150 obyvatel. (K romské národnosti se veřejně hlásí 13 150 lidí. Méně než k Rytířům jedi ze Star Wars, 2011) Romštinu jako jeden z rodných jazyků pak napsalo 40 370 obyvatel. (Obyvatelstvo podle věku, mateřského jazyka a pohlaví, 2011)

Romové žili na území našeho státu už ve 14. století. V současnosti se zde nachází hned několik větví romského národa. Nejvíce Romů má své původní kořeny ze Slovenska a jsou to tzv. Rumungři. Ti se na území Čech a Moravy usadili po 2. světové válce, během které byla taktéž většina původních českých Romů vyhlazena. Další skupinou romských obyvatel jsou Olašští Romové. (Pečínka, 2004)

V České republice bylo dle statistik za rok 2009 až 57% nezaměstnaných Romů v produktivním věku. (Rodriguez, 2009) Bylo to dáno zejména jejich nízkou kvalitací a nezájmem zaměstnavatelů o danou etnickou menšinu. K této úrovni nezaměstnanosti velkou měrou přispělo i nastavení sociálního systému. (Gheto No.1, 2007)

Institut pro kriminologii a sociální prevenci Ministerstva spravedlnosti skrz dotazníkové šetření určil 7 kategorií problémů mezi minoritou a majoritou:

- 1) **Sociální problémy** – dobrovolná nezaměstnanost, špatné bytové podmínky, pobírání sociálních podpor, které slouží jako jediný zdroj příjmů aj.
- 2) **Problémy občanského soužití** – hlučnost a nedodržování pořádku vede k nárůstu špatných sousedských vztahů mezi majoritou a minoritou. Tento problém uvádí 33 českých měst s více než 7 000 obyvateli. Romy za sousedy nechce cca 75-80% obyvatel České republiky.
- 3) **Trestná činnost** – na trestnou činnost Romů si stěžuje 19 českých měst. Bohužel se často jedná o trestnou činnost dětí a mladých lidí. Taktéž se zde objevuje trestná činnost s rasovým podtextem. (Karabec, 2005) *Na počátku 90. let byly pro Romy*

charakteristické následující typy trestné činnosti: mravnostní (20 %), násilná (13 %), krádež vloupáním (22 %) a krádež prostá (19 %).(Bakalář, 2004. str. 93)
Romové se však dopouští i spousty trestných činů, které nejsou policií zaznamenány a evidovány.

- 4) **Drogy, alkohol, prostituce** – tento problém byl uveden v 11 zkoumaných městech ze 170, nejčastěji pak v severních, západních a východních Čechách.
- 5) **Problémy v komunikaci** – komunikace nefunguje jak v globálu mezi majoritou a minoritou, tak také v konkrétních případech, např. na úřadech. Tyto komunikační bariéry vznikají na základě nepochopení romského etnika a jejich kultury. Špatná komunikace se vyskytuje v 10 městech, především v jižních a severních Čechách.
- 6) **Rasismus, netolerance, předsudky** – výskyt je zřejmý ve 23 městech - v jižních a severních Čechách
- 7) **Diskriminace ve službách** – Romové mají zamezený vstup do restauračních a kulturních zařízení. Objevilo se ve 3 zkoumaných městech. (Karabec, 2005)

6.1 Vzdělání

Nedostatečná a nepodporovaná vzdělanost je u Romů jedním z největších problémů, a proto jsem jej zařadila do samostatné kapitoly. Josef Wolf ve své knize z roku 2000 napsal, že negramotnost této minority v České republice dosahuje až 30%. (Wolf, 2000, str. 101) Středoškolské vzdělání dokončily jen 4%. Romové jsou automaticky zařazováni do praktických (zvláštních) škol. Podle výzkumu získaného od ombudsmana je v současnosti ve speciálních školách 32-35% romských žáků. (Třetinu žáků ve zvláštních školách tvoří romské děti, tvrdí ombudsman, 2012) Špatný stav romské vzdělanosti již několikrát řešila Amnesty International nebo Český helsinský výbor. Nejčastější důvody nízkého stavu gramotnosti jsou dle odborníků jazyková bariéra, hodnotový systém a sociálně-kulturní handicap. (Zpráva o stavu lidských práv v České republice v roce 1997, 1998, str. 23)

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V praktické části své diplomové práce provedu kvalitativní marketingový výzkum, konkrétně expertní rozhovory, kterými se budu v této kapitole blížeji zabývat z teoretického hlediska. Marketingový výzkum hraje důležitou roli jak u komerční, tak také nekomerční reklamy. Mým úkolem zde tedy bude zjistit informace o samotném marketingovém výzkumu, jeho dělení na kvalitativní a kvantitativní a také o expertních rozhovorech.

Dle Smitha a Albauma je marketingový výzkum „*systematické a objektivní hledání a analýza informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.*“ (Smith, 2005)

V případě, že chce nezisková organizace úspěšně plánovat a řídit, musí mít dostatek dat a informací o cílových skupinách a podporovatelích. Marketingové výzkumy zpracovává za dost vysoké finanční poplatky mnoho společností. Bohužel je jejich finanční náročnost tak velká, že jsou pro spoustu neziskových organizací nedostupné. Šedivý však ve své knize doporučuje, že marketing se dá udělat i finančně nenáročným způsobem. Podstatné je se držet dvou základních kroků:

- 1) intenzivní vyhledávání na internetu
- 2) dotazování lidí – přes ně lze zjistit spousty informací jako spokojenost klientů, zaměstnanců, veřejnosti...

(Šedivý, 2011, str. 83)

Marketingový výzkum lze dělit na kvalitativní a kvantitativní. Já se budu dále ve své práci zabývat pouze výzkumem kvalitativním, který na rozdíl od průzkumu kvantitativního pátrá po příčinách a snaží se odpovědět na otázku „Proč?“.

7.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl dříve považován za pouhý doplněk nebo protipól tradičních kvantitativních metod. Dlouhou dobu nebyl tento druh výzkumu dostatečně docenován, až v poslední době jsou tyto metody odborníky stále častěji využívány. *Cílem kvalitativního výzkumu je hledání motivů, příčin, postojů apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami.* (Kozel, 2011, str. 165) Výsledky výzkumu podléhají psychologické analýze.

Většina metod kvalitativního výzkumu je úzce spjata s psychologickými metodami doplněnými o poznatky z jiných oborů. Díky tomu je postup u tohoto druhu výzkumu méně strukturalizovaný, objevuje se zde větší počet jevů a vztahů mezi nimi a konečné vyhodnocení je třeba vytvořit za účasti odborníků (nejlépe psychologů). Kvalitativní výzkum podává relativně velké množství informací od malého vzorku dotazovaných. Výzkum se orientuje na analýzu vztahů, závislostí a příčin u zkoumané jednotky, které v konečné fázi zobecňuje.

Nejčastěji užívanými technikami kvalitativního výzkumu jsou:

- Individuální hloubkový rozhovor
- Skupinový rozhovor
- Expertní rozhovor
- Projektivní techniky
- Tachystoskopická projekce
- Odvozené metody
- Etnografické výzkumy aj.

7.2 Expertní rozhovor

Expertní rozhovor je strukturovaný hloubkový rozhovor s expertem v určité sféře, který díky svým letitým zkušenostem v oboru může odborně zodpovědět na připravené dotazy. Experti jsou považováni za osoby, které jsou schopny nalézt souvislosti, jaké by nebylo možné odhalit skrz jiné zkoumání a taktéž mají kompetence k tomu dát doporučení, která vychází z jejich letité praxe.

Rozhovor má délku v rozmezí od 30 minut po 1 hodinu. Tazatel by si jej měl po svolení respondenta nahrát a následně zanalyzovat. Výsledkem je tzv. kvalitativní analytická zpráva, kterou zpracovává tazatel a k níž právě nahrávky dodává.

Tato metoda se využívá především prvních fázích výzkumu, kde se získává co nejvíce informací a tazatel se snaží jít do hloubky problému. Následně se vytvoří velké množství hypotéz, které se mohou dále testovat kvalitativními metodami. Expertní metody jsou používány při vynalézání a utváření nových produktů nebo při inovaci produktů stávajících.

Za experty se považují a v daných rozhovorech nejčastěji figurují

- představitelé institucí působících v dané oblasti
- vrcholoví manažeři
- odborní pracovníci
- obchodní zástupci
- dodavatelé
- klíčoví zákazníci – jednotlivci či firemní zákazníci
- a další

(Metody kvalitativního výzkumu, 2013)

8 CÍL PRÁCE A METODICKÝ POSTUP

8.1 Cíl práce

Primárním cílem mé diplomové práce je navrhnout komunikační kampaň přispívající k řešení sociálního problému s diskriminací romské menšiny na Vsetíně s využitím sociálního marketingu.

Tohoto cíle chci dosáhnout skrz postupné plnění několika dílčích cílů. Prvním krokem je zpracování kvalitní teoretické základny, následovat bude analýza tří komunikačních kampaní zabývajících se prevencí diskriminace Romů v České republice, na Slovensku a jedna kampaň přímo z města Vsetín. Jedna kampaň je z dílny české reklamní agentury a proběhla v minulém roce na území ČR. Pro srovnání jsem zvolila kampaň ze zahraničí - Slovenska. Poslední kampaň je z města Vsetín a je pod záštitou Odboru sociálních věcí. Nakonec provedu expertní rozhovory s odborníky, kteří se již dlouhodobě pohybují v prostředí romské komunity. Konkrétně se bude jednat o 2 terénní pracovníky a o 2 pracovníky, kteří jsou zaměstnaní ve vzdělávacích a výchovných zařízeních pracujících s danou menšinou.

8.2 Metodologický postup

V teoretické části práce vycházím z českých i zahraničních zdrojů literatury, které se zabývají sociální reklamou. Jedná se jak o zdroje knižní, tak také internetové. Věnuji se zde sociálnímu marketingu, apelům, etice a právním aspektům sociální reklamy. Dále zde popisuji současnou situaci romské komunity v České republice a některé z možných důvodů, proč je vylučována majoritní většinou. Na závěr zde popisuji marketingový výzkum, konkrétně expertní rozhovory.

V praktické části rozebírám tři sociální marketingové kampaně. Tyto kampaně jsou analyzovány dle 3 základních kritérií, kterými jsou cíl, cílová skupina a komunikační strategie, která byla využita. Nakonec vypracuji SWOT analýzu každé kampaně. Pro svoji diplomovou práci jsem vybrala již zmíněné 3 kampaně. Jedna byla vytvořena agenturou Comtech na základě zadání od neziskové organizace IQ ROMA a jmenuje se Romové pracují a chtějí pracovat. Druhá kampaň byla vytvořena na Slovensku agenturou CREO YOUNG & RUBICAM po zadání neziskové organizace Ľudia proti rasizmu a jmenovala se Syndromom. Třetí byla zadána Odborem sociálních věcí ve městě Vsetín a jmenuje se Perly na

dně. Dále pak provedu 4 expertních rozhovory s odborníky, kteří s Romy pracují. Těm dané kampaně také představím. Na základě komparativní analýzy daných výsledků zformuluju závěry praktické části diplomové práce.

Na základě výsledků praktické části vytvořím podklady pro kampaň města Vsetína, která by měla napomoci navýšení tolerance romské menšiny u majority.

9 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

- 1) Jaké společné nástroje marketingové komunikace mají česká a slovenská kampaň na podporu tolerance romské menšiny, a které emoce u nich využívají?

- 2) Jakým konkrétním způsobem mohou neziskové organizace bojovat s nesnášenlivostí majority vůči romské minoritě na Vsetíně?

- 3) Co jsou největší rizika kampaně na podporu tolerance romské menšiny?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 IQ ROMA

Současnou vizí organizace IQ Roma servis je to, aby v České republice přibývaly a fungovaly dobré vztahy mezi Romy a majoritními obyvateli. Chtějí docílit situace, kdy bude postavení Romů ve společnosti a jejich společenský status ve většině případů důstojný. Majoritní skupina pak bude plně respektovat jejich národnost a odlišnou kulturu.

Posláním dané instituce je podporovat všechny příležitosti romské menšiny v oblasti pracovní, vzdělávací, společenské a bojovat za jejich práva v rámci české společnosti. V této činnosti jim napomáhají komunikační kampaně. Jednou z nich je kampaň, kterou navrhla komunikační agentura Comtech a byla spuštěna v minulém roce. Jmenuje se Romové pracují a chtějí pracovat.

10.1 Romové pracují a chtějí pracovat

Nezisková organizace IQ Roma servis zahájila 1. srpna 2012 kampaň, která měla napomoci romské integraci v České republice a především odstranit předsudky vůči této menšině. Komunikace byla postavena na insightu Romové pracují a chtějí pracovat. Přínosem byl tento projekt nejen pro romskou menšinu, ale i pro jejich aktivní zaměstnavatele, kteří si skrz média mohli vylepšit své CSR a tudíž i PR. (Brandejská, 2012)

Kampaň Romové pracují a chtějí pracovat stála 320 000Kč (včetně DPH). V ceně kampaně byl tisk 250 ks plakátů, jejich umístění do pražského metra a výroba webových stránek www.mypracujeme.cz. Vzhledem k tomu, že se jednalo o neziskový projekt, získala IQ Roma tento mediální prostor se slevou 57% oproti standardní sazbě. PR celé kampaně a organizaci eventů pak zajišťovala organizace IQ Roma servis skrz vlastní lidské zdroje. Bannery na webových stránkách byly domluveny barterovým partnerstvím, a proto na ně nebylo zapotřebí žádných finančních zdrojů. Na kampani se dále podílelo spousty dobrovolníků, kteří pracovali bez nároků na honorář a to jak na straně majority, tak také minority.

10.1.1 Cíl kampaně

IQ Roma servis již dlouhodobě pracuje na zlepšení nabídky pracovních příležitostí a podmínek práce Romů u nás. Existuje zde spousta bariér, které musí daná komunita překonávat. Jedním z největších problémů bývá demotivace hledání práce, která přichází po mno-

hých neúspěších během pracovních pohovorů, ve zkušební době či během pracovního poměru. Cílem kampaně bylo donutit společnost k diskuzi o dané problematice, zvýšit toleranci vůči minoritě a ukázat ji v „dobrém světle“.

Dalším z cílů kampaně bylo aktivní zapojení romské komunity do vynakládaných aktivit. Romové postupně začali do organizace posílat své vlastní příběhy, videovizitky a fotografie. Tyto materiály posílali i jejich kolegové a přátelé. Všechny příběhy pak byly zveřejněny na stránkách www.mypracujeme.cz. Díky této aktivitě se postupně utvořila neformální skupina, jejíž součástí byli jednotlivci i organizace. Ti na stránkách dokladovali, že Romové dokážou být rovnými členy ve společnosti, kteří se podílí na budování hodnot, a na které bychom neměli zapomínat. (Balážová, 2012)

10.1.2 Cílová skupina

Kampaň byla zacílena na obyvatele České republiky a byla komunikována s širokou veřejností (žádnou specifickou cílovou skupinou). Veřejnost dostala informace s příklady praxe ze soužití, zaměstnávání a kulturního sdílení mezi majoritou a minoritou se speciálním důrazem na oblast zaměstnanosti.

10.1.3 Komunikační strategie

"Když vám řekne etnický Čech, že vám vybilí byt, považujete ho za malíře pokojů nebo přítele, který vám pomůže. Když vám ale totéž sdělí Rom, automaticky počítáte s nejhorším. Asi vám chce vykrást celý byt. Rychle si běžíte vyměnit zámek. Právě kvůli předsudkům má člověk zkreslené vnímání. Třeba je to naopak, Rom je dobrý malíř a Čech ničema," popsal Petr Vlasák, kreativní ředitel agentury Comtech, která kampaň vymyslela. Agentura vybrala slova, která mohou být v souvislosti s romskou komunitou vnímány rozličně než u majority a to zejména kvůli zakořeněným předsudkům. Pojmy jako jsou „vybilil, naložil nebo štípl“ apelují na to, že lidé až příliš často tvoří unáhlené, neověřené závěry.

Romea si vybrala komunikační agenturu Comtech zejména proto, že předložila jednoduchý návrh, který přesně cílil do středu kolektivních předsudků vůči romské minoritě.

Hlavními nosiči kampaně byly reklama v dopravních prostředcích, internet a venkovní kontaktní akce. Na plakátech si mohlo cílové publikum přečíst slogany jako „Cikán mi vybilil byt“. Menším písmem byl hlavní slogan doplněn o nápis „prostě nejlepší malíř“

(viz. Obrázek 1) Komunikace kampaně neprobíhala pouze v Praze, ale celorepublikově formou outdoorové a tištěné reklamy. Dopomohla tomu především červencová konference, která získala ohlas v mnohých celostátních médiích. Díky tomu se informace o kampani dostaly do všech krajů s minimálními náklady. V Praze však měla kampaň největší zásah.

Největší pozornost na sebe strhly plakáty s již zmíněnými nápisy, které byly k vidění v rámečcích pražského metra (1.8. – 31.8. 2012 – trasy A, B). Tyto vizuály pak bylo možné zpozorovat i online jako bannerovou reklamu nebo byly umístovány do nízkonákladové inzerce.



Obrázek 1 Plakáty (Romové pracují a chtějí pracovat, 2012)

Nejdůležitější však bylo vytvoření webu www.mypracujeme.cz (Obrázek 2). Na tom postupem času přibývaly příběhy a zkušenosti pracujících Romů. Cílem neziskové organizace bylo vytvořit z těchto stránek komunitní web, kde si právě Romové budou předávat své

rady a zkušenosti. Také bylo možné se na něm dozvědět koncept a aktuální vizuály kampaně. Kampaň byla doplněna menšími projekty jako byly soutěže, fotky, videodokumenty apod. Projekt byl doprovázen spoustou venkovních eventů, kde byly založeny na osobním kontaktu s příjemcem sdělení. Taktéž se na webu otevřela burza práce, která Romům poskytla aktuální vhodné pracovní nabídky.

Součástí této kampaně byly i sociální sítě. Na těch se ale v současnosti neobjevuje mnoho aktuálních příspěvků a není zde ani žádná aktivita uživatelů. Spojit sociální sítě s tak delicate problematikou je vždy riskantní, jelikož hrozí, že se na nich najdou jedinci, kteří budou v mnohých diskuzích reagovat agresivně a ty se pak stanou nezvladatelné. (Balážová, 2012)



Obrázek 2 Hlavní strana internetových stránek Mypracujeme.cz (Zdroj: Mypracujeme.cz)

10.1.4 SWOT analýza a shrnutí

Tabulka 1 SWOT analýza Romové pracují a chtějí pracovat

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Aktivní participace veřejnosti (i Romů) • Online, offline i osobní kontakt s cílovou skupinou • Zásah velké cílové skupiny • Vytvoření komunity, která může ší- 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociální sítě bez aktivity

<p>řit informace formou WoM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Slevy pro neziskový projekt • Dobrovolníci a velké množství angažovaných lidských zdrojů • Nastolení diskuze o dané problematice 	
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vylepšení CSR zaměstnavatelů 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anonymita sociálních sítí a blogů - > nárůst negativních, agresivních komentářů

Mezi silné stránky kampaně, které se mi povedlo z dostupných médií dohledat, je úspěšné zapojení dobrovolníků ze strany majority i minority. Dále se podařilo IQ Roma servis využít své pozice neziskové organizace a získat tak mediální prostor s významnou slevou. Zasáhli velkou cílovou skupinu (širokou veřejnost) a to přes online, offline i osobní komunikaci, u které vyvolali diskuzi. Slabá stránka závisí zároveň s hrozbou projektu. Vzhledem k tomu, že se IQ Roma servis obává nežádoucího PR, přispívá na své sociální sítě pouze minimálně. Více je využíváno klasické PR a komunikace přes webové stránky. Příležitostí projektu je např. vylepšení CSR zaměstnavatelů Romů.

Ve SWOT analýze kampaně jsem popsala hrozbu, kterou může být nezvládnuté kritické PR vedoucí k dehonestaci kampaně. O této problematice jsem se dozvěděla z rozhovoru s Katarínou Klamkovou z organizace IQ Roma servis: „Zaznamenala jsem hned po zveřejnění plakátů se slogany napodobeniny, které opravdu kampaň dehonestují a přinášejí návodů na další slogany, typu „Cikánka u pokladny slušně zaplatila jako ostatní (ale mými penězi)“ apod. Tento typ reakcí jsme očekávali, vždyť jde o Romy a žel to jen potvrzuje, že jsme tzv. udeřili hřebík na hlavičku.“ Dle Klamkové podobné reakce s kampaní souvisí. Vyjadřují tak nekompromisní a drsné názory některých členů společnosti. Na mnohé lidi působí Romové odpudivě a jakákoliv činnost s menšinou spojená je nimi zavrhována, aniž by se nad ní více zamysleli. Daná kampaň však byla vytvořena pro tu část majority, která přemýšlí v souvislostech a stále ještě zůstává bdělá. (Balážová, 2012)

11 LUDIA PROTI RASIZMU

Nevládní organizace Ľudia proti rasizmu vznikla v zájmu vytváření tolerantní, otevřené a multikulturní společnosti, která respektuje lidská práva a individualitu každého člověka bez rozdílu pohlaví, rasy, národnosti, náboženství, sexuální orientace, věku, či vzdělání. Od svého vzniku v roce 2003 získala podíl na tom, že se z okrajové problematiky rasismu staly celoplošně rozebíraná témata, a to zejména prostřednictvím monitoringu projevů rasismu a okamžitých reakcí na aktuální případy a problémy na Slovensku.

Organizace Ľudia proti rasizmu se soustředí na spolupráci s dobrovolníky a veřejností obecně, k čemuž výrazně přispělo vytvoření dokumentačně-komunikačního centra pro boj proti rasismu. Pro právní pomoc obětem rasismu, rasově motivovaných útoků nebo jakékoli formy diskriminace byla zřízena infolinka, která zároveň pro nás slouží jako nástroj získávání a síťování informací o situaci na Slovensku.

V současnosti je hlavní prioritou Ľudia proti rasizmu systematické vzdělávání společnosti a snaha o odbourávání předsudků, a to především pomocí projektů aktivních v oblastech:

- expertízy a monitorování rasistických projevů na Slovensku
- bezplatné právní pomoci obětem rasismu, rasově motivovaných útoků nebo jakékoli formy diskriminace
- kulturních a sportovních akcí zaměřených na šíření antirasistických myšlenek či na prezentaci odlišných kultur a národností
- edukační činnosti s ohledu na otázky rasismu, totalitních politických systémů či diskriminace
- eliminace rasistických projevů ve sportu

(Ľudia proti rasizmu, 2009)

11.1 Syndrom Róm

Kampaň realizuje občanské sdružení Ľudia proti rasizmu s podporou Úřadu vlády SROV. Autorem kreativního konceptu a partnerem realizace je reklamní agentura CREO YOUNG & RUBICAM.

Kampaň proběhla formou velkoplošné billboardové reklamy ve 14-i městech, indoorové reklamy v prostředcích MHD, vysíláním televizního spotu v TV Markíza a prostřednictvím

webové stránky www.syndromrom.sk. Právě na ní se mohla veřejnost blíže seznámit s romskou učitelkou, redaktorem, vojenským důstojníkem, bankovou úřednicí, vychovatelem a dalšími Romy a Romkami, kteří nabízeli svůj příběh. (Strelková, 2012)

11.1.1 Cíl kampaně

Způsob, kterým je možné změnit nastolené vnímání romské menšiny, je dostat do povědomí co nejširšího spektra společnosti právě ty Romy, kteří nejsou ani „osadníci“ a ani „hudebníci“. Vymykají se tak na Slovensku obvyklé představě Roma. Kampaň Syndróm Róm má za úkol zviditelnit integrovanou část romské menšiny a komunikovat mezi veřejností fakt, že integrování, úspěšní a pracující Romové nejsou výjimkami.

Cílem kampaně není dělit Romy na spořádané a nespořádané, ale zviditelnit ty, o jejichž existenci široká veřejnost pochybuje a nebo je vnímá jen jako malou, nevýznamnou skupinu. Kampaň má svým poselstvím zároveň povzbudit i ostatní integrované Romy k tomu, aby se nebáli identifikovat i svojí etnicitou – jsou to právě oni, kdo může veřejnosti poskytnout důkaz o tom, že Romové nejsou jednotnou homogenní skupinou.

11.1.2 Komunikační strategie

Kampaň je koncipována jako série osobních příběhů integrovaných Romů, kteří vypovídají svůj životní příběh. Jedná se o hlas samotných Romů, kteří se snaží majoritě dokázat, že se stejně jako oni pokoušejí ke zvelebování společenských hodnot, že se potýkají se stejnými problémy a dokážou být stejně úspěšní všude tam, kde je většinové obyvatelstvo.

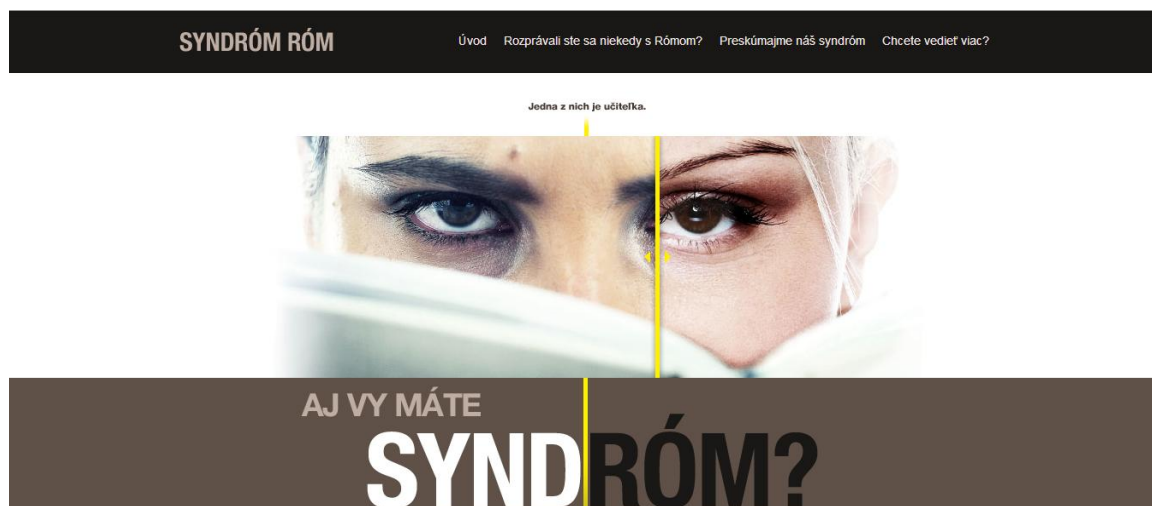
Kampaň nechce hledat viníky na žádné straně, ani stavět veřejnost do pozice názorového oponenta. Příběhy integrovaných Romů jsou nejlepším důkazem toho, že bezkonfliktní spoluzítí Romů a majority je možné. Pokud Romové cítí blízkost majority, pokud nežijí v sociálním vyloučení, pokud nemusí vyrůstat na sociální periferii, dokážou být stejně plnohodnotní členové společnosti jako kdokoliv jiný.

Ve všech formách kampaně vystupují skuteční Romové pod vlastním jménem a příjmením. Jejich příběhy jsou autentické. Jde o Romy z běžného života, kteří se rozhodli prezentovat veřejně svůj životní příběh – pravdivě, bez nároku na honorář a jiný druh odměny. Jediným úmyslem všech účastníků bylo podpořit poselství kampaně vlastním příběhem a svým příkladem motivovat i ostatní Romy k sebeidentifikaci. Nejedná se o ukázkou výjimečných případů, jde o vzorek masy inteligentních Romů a ukazuje veřejnosti, že Romové mohou

zastávat nejrůznější profese a fungovat tam, kde je na první pohled přehlízíme. (SYNDRÓM RÓM - Kampaň na pozitívne zviditeľnenie integrovanej časti rómskej menšiny, 2012)

Kampaň byla realizována prostřednictvím webových stránek www.syndromrom.sk (Obrázek 3). Ve městech Bratislava, Zvolen, Prievidza, Kysucké Nové Mesto, Ružomberok, Banská Bystrica, Rimavská Sobota, Levoča, Lučenec, Lučenec – Halič, Michalovce, Prešov, Poprad, Spišská Nová Ves, Spišské podhradie byly vytvořeny velkoplošné outdoorové reklamy. Dále byly natištěny printové plakáty, které byly vloženy do vitrín MHD v Bratislavě, Košicích, Prievidzi a Trebišove. Komunikační agentura natočila reklamní spot, který byl odvysílán na TV Markíza. Kampaň fungovala i online na floatingových plochách na zoznam.sk a pravda.sk. V rámci PR byly využity i sociální sítě. (Syndróm Róm, 2012)

Televizní reklama byla založená na momentu překvapení. Dva žáci diskutují o tom, z jaké cizokrajné země je jejich nová učitelka angličtiny, zatímco ona se představuje u tabule zády ke studentům. Na konci reklamy je odhaleno, že se jedná o Romku. Následuje claim: Proč nechceme vidět Romy, kteří žijí jako většina? I vy máte syndrom-rom?



Obrázek 3 Hlavní strana internetových stránek Syndromrom.sk (Zdroj: Syndromrom.sk)

11.1.3 SWOT analýza a shrnutí

Tabulka 2SWOT analýza Syndrom Róm

Silné stránky	Slabé stránky
----------------------	----------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Celorepublikový zásah • Využití velkého množství médií • Zviditelnění integrovaných Romů • Osobní příběhy 	<ul style="list-style-type: none"> • Malý obsah webových stránek • Slabé PR
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivace Romů k sebeidentifikaci 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anonymita sociálních sítí a blogů - > nárůst negativních, agresivních komentářů

Silnými stránkami slovenské kampaně je její celorepublikový zásah skrz média. Využili dokonce i televizní reklamy v jedné z nejsledovanějších televizí na Slovensku. Jako hlavní vodítka kampaně byly opět využity medailonky úspěšných a integrovaných Romů, stejně jako v České republice. Za slabé stránky pak považují nedostatečný obsah webu, který je založen jen na pár statistikách a zmíněných video-vizitkách. Jinak není web nijak aktualizován a upravován o nové články, soutěže, ankety aj. Je v něm sice odkázáno na stránku rasismus.sk, která již aktualizována je. Mohu zde uvést pouze mé osobní hodnocení, které nemám podloženo výsledkem, avšak myslím si, že je tento obsah nedostačující.

Další slabou stránku jsem uvedla nedostatečné PR kampaně. Během mého vyhledávání informací se mi podařilo najít pouze minimum online článků o kampani. Jednalo se většinou o jednu tiskovou zprávu, která oznamovala počátek kampaně. Dále se objevovalo málo informací o jejím průběhu a výsledky již pro mě byly nedohádatelné. Na začátku nebyla ani žádná tisková konference, která by danou problematiku detailněji probrala třeba jako u české kampaně Romové pracují a chtějí pracovat.

Hrozbou je opět anonymita příspěvků, které k článkům může přidávat široká veřejnost. Podle slov předsedkyně sdružení Ľudia proti rasismu reagovala veřejnost následovně: „*Akým právom sme si dovolili vôbec niečo pozitívne o Rómoch vytiahnuť, keď oni s nimi majú také problémy,*“ popisuje tento přístup Biháriová. Na druhou stranu se kampani podařilo setkat i s pozitivními reakcemi. „*Dokonca nám viacero ľudí napísalo, že sa až divia, že vôbec ešte máme odvahu a chuť v takomto nastavení spoločnosti vyvažovať verejný diskurz a ísť do priamej konfrontácie.*“

Podstatným zjištěním celé kampaně bylo i to, že pro sdružení byl velký problém najít takové integrované Romy, kteří by chtěli sami spolupracovat. Integrace a dobrá práce byly často věci, za které se sami Romové spíše styděli. To, že se velká část integrovaných Romů ke své etnicitě nehlásí potvrzují i čísla – jeden v kampani zúčastněný Rom zhruba na padesát oslovených. (Heráková, 2012)

12 PERLY NA DNĚ

Perly na dně je projekt iniciován Městem Vsetín pro podporu sociální integrace příslušníků romských lokalit na území města Vsetín. Projekt trval přes dva roky (od července 2010 po prosinec 2012). V současnosti však některé aktivity spojené s projektem přetrvávají i po jeho ukončení. Rozpočet se vyšplhal na 4 963 013Kč.

Před představením samotného projektu ještě popíšu aktuální situaci Romů na Vsetíně pro lepší přiblížení celé problematiky.

12.1 Romská populace na Vsetíně

Vsetínská lokalita Poschlá je místem kde je situováno sociálně vyloučené obyvatelstvo, často je také nazývána „Vsetínské ghetto“. Tato část města je ohraničena čističkou odpadních vod, rychlostní silnicí a železnicí. Vystavění této oblasti a přestěhování problémového obyvatelstva předcházelo zbourání Pavlačového domu v centru města, který byl v sousedství místní polikliniky. V období před vystavěním kontejnerových bytových domů na Poschlé zde žilo již několik společensky nepřizpůsobivých občanů města. Na Poschlé byly vystavěny celkem 3 domy, každý obsahoval 12 bytů o velikosti 2+KK a 6 o velikosti 1+KK. Do okolí bylo umístěno také dětské hřiště a prostory pro sociální pracovníky neziskové organizace Diakonie Vsetín. Střechu nad hlavou zde našlo přibližně 210 Romů.

Spousta rodin v roce 2012 tuto oblast opustila a stěhovala se do Velké Británie. Jedním z důvodů byla i vysoká zadluženost místního obyvatelstva a městská doložka exekutorského zápisu k nájmu. Dále pak hrálo velkou roli očekávání ze změny sociálních podmínek spojené se změnou lokace.

Polovina obyvatel Poschlé je mladší 15 let. Na základě odhadů Městského úřadu Vsetín žije na území tohoto města 600 až 650 Romů. Z toho jedna třetina žije ve zmíněné lokalitě Poschlá a zbytek je rozptýlen po městě.

V současnosti s Romy nejintenzivněji spolupracuje nezisková organizace Diakonie Vsetín. Ta provozuje nízkoprahový klub pro děti a mládež ohrožené sociálním vyloučením (Rubikon) a sociálně aktivizační službu pro rodiny s dětmi (Mozaika). Pravidelně zde dochází terénní pracovníci města Vsetín a komunitní koordinátor.

V lokalitě je možné vyzorovat hned několik indikátorů sociálního vyloučení. Jsou to již zmíněná nezaměstnanost, nízká vzdělanost, územní vyloučení, ale také o obecně vysoká zadluženost, lichva a vznik dluhových pastí. S těmito problémy se potýká stále mladší generace, která v generaci starší ztratila své vzory, pociťuje vykořistění, postupně ztrácí veškeré pracovní návyky a propadá kriminalitě jako je vandalismus, užívání drog apod. (Maliňáková, 2012, str. 10-11)

Romská populace na Vsetíně má svá specifika. V první řadě se jedná o prostorové rozmístění komunity. Nejpočetnější a zároveň sociálně nejpotřebnější skupina Romů žije v prostorově vyloučené lokalitě za průmyslovou zónou na okraji města. Rodiny sem byly přestěhovány z pavlačového domu v centru města na podzim roku 2006. Tím byla vytvořena výrazná prostorová bariéra, která u mnoha osob zvýšila nechuť k řešení problémů, hledání a udržení si pracovního místa a využívání standardních nabídek služeb v centru města. Druhá početná skupina osob žije v bytovém domě před průmyslovou zónou, další romské rodiny žijí v několika bytových domech v centru města.

Specifikem romské vsetínské komunity je nízká vzdělanostní úroveň. Většina osob absolvovala jen zvláštní/praktickou školu, výjimečně základní školu. Pouze zlomek osob dokončil střední odborné učiliště. Dospělí členové rodin pak mají velké problémy se čtením, psaním a obecně v oblasti práce s informacemi, mj. také proto, že znalost českého jazyka je na velmi nízké úrovni.

V okrese Vsetín je relativně vysoká míra nezaměstnanosti. Ve srovnání s celorepublikovým průměrem je o 1,3% vyšší. Vysoká je zde i nezaměstnanost v oblasti romské komunity (odhaduje se na rozmezí 80-85%). (Doubrovová, 2011, str. 13)

12.2 Perly na dně

Projekt měl vést k postupnému zefektivnění procesu sociálního začleňování sociálně vyloučených Romů do společenských aktivit. Konkrétně šlo usnadnění vstupu na trh práce spojený se zjištěním své vlastní hodnoty, zvýšením motivace a životních postojů vůči práci. Název Perly na dně byl zvolen na základě určení cílů sociální práce - *v každém jedinci a komunitě existují vnitřní zdroje vedoucí k úspěchu a spokojenosti. Objevení těchto "perel" jim umožní poznat vlastní hodnotu a "vynese je tak na povrch"*. (Projekt Lidé s hodnotou perly na sociálním dně, 2010)

12.2.1 Cíle projektu

Primárním cílem projektu bylo ukázat romské menšině svoji skutečnou hodnotu a důležitost při změně jejich sociální situace, obrátit jejich postoj z pasivního na aktivní a zapracovat tak na jejich sebevědomí. Díky tomu by se měl napravit proces sociálního začleňování do společnosti a na trh práce.

Sekundární cíle pak byly navýšit míru zapojení romské menšiny při řešení svých problémů, navýšit kapacity malých neziskových organizací a v té souvislosti i navýšit množství aktivit zapadajících do strategie a politiky sociálního začleňování města. Dalším cílem bylo zefektivnit celý proces sociálního začleňování minority ve městě Vsetín.

12.2.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou byla pouze romská minorita na území města Vsetín.

12.2.3 Komunikační strategie

Skrz správné propojení sociální práce v terénu, zaučení a příjem nových pracovníků a dobrovolníků do neziskových organizací chtěl projekt navýšit romskou motivaci a zájem v sociální oblasti. Hlavní myšlenkou bylo to, aby „lidé na sociálním dně“ pochopili jejich důležitost v rámci celé společnosti a podporovali proces integrace probíhající v souvislosti s jejich komunitou. Evropská unie se snaží v rámci svých aktivit podporovat právě projekty na ochranu a navázání spolupráce menšinami, sociálně vyloučenými či chudými. V rámci projektu je podstatné brát v úvahu, že práce s Romy vyžaduje systematickou, koordinovanou a individuální činnost v rámci komunity. K dosažení stanoveného cíle je nutné aktivně zapojit do projektu jak minoritu, tak také majoritu města Vsetín. Jen tak se můžou obě skupiny vzájemně pochopit, Romové přistoupí k procesu integrace a především se začnou více snažit vybudovat dobré sociální vztahy.

Ve městě Vsetín se dobře osvědčila individuální práce s klientem. I tak si sociální pracovníci na Vsetíně uvědomují rezervy v rámci jednotlivých aktivit při zavádění integrace a samotné práce s klientem. Projekt se však skrz metodiku snažil veškeré rezervy eliminovat.

Součástí projektu byly jednotlivé výstavy, umělecké a sportovní aktivity, workshopy, školení pracovníků neziskových organizací, besedy romské minority se zajímavými představiteli města Vsetín, aj. Nejvýznamnějšími a médii nejvíce vyzdvihovalými akcemi projektu

byly bezesporu „dobrovolné brigády“ během kterých Romové dobrovolně uklízeli vsetínské čtvrti, řeky, odklízeli sněh apod. Dále to byla volba asistentů prevence kriminality, kteří se snaží eliminovat spory a kriminalitu. Jejich práce byla vyzdvihována na mnohých vsetínských kulturních akcích. (Projekt Lidé s hodnotou perly na sociálním dně, 2010)

Doposud zveřejněným výsledkem projektu, který však stále přetrvává, takže nebylo učiněno konečné zhodnocení, je participace 350 Romů.

12.2.4 Shrnutí a SWOT analýza

Tabulka 3SWOT analýza Perly na dně

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Noví pracovníci a dobrovolníci • Aktivní zapojení minority a majority • Dobrovolné brigády • Asistenti prevence kriminality 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatky při organizování jednotlivých aktivit
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podpora Evropského sociálního fondu 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anonymita sociálních sítí a blogů - > nárůst negativních, agresivních komentářů

Silnými stránkami projektu je participace nových pracovníků a školení pro pracovníky stávající, čímž se může práce s Romy zkvalitnit. Dále se do projektu zapojí jak majorita, tak také minorita, což vytvoří základ pro vzájemnou spolupráci i do budoucna. Součástí projektu jsou „dobrovolné brigády“ a jmenování asistentů prevence kriminality, což ukazuje romské počiny v dobrém světle a přisuzuje jim pozitivní PR, na kterém může projekt stavět další komunikaci. Slabé stránky jsou nedostatky při organizaci jednotlivých aktivit, které potvrzují i tvůrci projektu.

Velkou příležitostí je podpora Evropského sociálního fondu, který v současnosti Perly na dně financuje. Hrozbou je opět možnost negativních a agresivních komentářů jako to bylo i u předchozích kampaní. I když jsem o této hrozbě nezískala informace z dostupných mate-

riálů o projektu, zmínily se o ní pracovnice Diakonie ČCE v rámci hloubkových rozhovorů (viz. následující kapitola).

12.3 Celkové shrnutí

V první polovině své praktické části jsem zjišťovala skrz analýzu jaké jsou cíle, cílové skupiny a komunikační strategie již realizovaných kampaní. Dále jsem skrz SWOT analýzu hledala silné a slabé stránky kampaní, příležitosti a hrozby.

Silné stránky kampaní souvisí s cílovými skupinami. Kampaně měly silné stránky v tom, že se jim podařilo oslovit jak široký okruh veřejnosti, tak také zapojit Romy, čímž vznikl první krok vzájemnému porozumění a spolupráci. Podstatné je nejen oslovit majoritu přes média s širokým zásahem, ale také ji přesvědčit k pozitivnímu buzzu a najít z jejich řad dobrovolníky, kteří budou při práci s Romy pomáhat. Silnou stránkou sociálních kampaní je i spolupráce s médii v oblasti cen, kdy jsou ochotné prodávat mediální prostor za sníženou cenu.

Slabé stránky pak jsou nedostatečná komunikace s médii, špatné zpracování webových a facebookových stránek a jejich následná nízká návštěvnost. Celá komunikace ztroskotává na tom, že se informace nedostane k recipientovi.

Příležitostí kampaní jsou spolupráce s Evropskými fondy a zisk finanční podpory na podobné projekty a také příležitost firem, které si vylepšují v rámci spolupráce své CSR.

Nejvýznamnější jsou u těchto kampaní hrozby a to především hrozba od široké veřejnosti, která bude na kampaně reagovat negativně, agresivně, bude je zesměšňovat. Proto je důležité, aby zaměstnanci neziskových organizací, ale i zaměstnanci agentur realizujících kampaní znali dobře krizové PR a uměli je používat během těchto nenadálých situací.

Bohužel se mi u zpracovaných projektů nepodařilo zjistit konkrétní výsledky. Bylo to dáno i tím, že se jedná o kampaně, které proběhly nedávno nebo ještě nebyly úplně ukončeny, a proto ještě konečné výsledky nebyly zpracovány. Taktéž je to dáno tím, že měřitelnost sociálních kampaní je velmi problematická, jak jsem již zmínila ve své teoretické části.

13 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

13.1 Úvod

V posledních letech přibývá v České republice případů, kdy je nesnášenlivost vůči Romům vyhocena do extrémních mezí. Média informují o nárůstu rasistických pochodů, zvýšené agresi a nesnášenlivosti vůči této komunitě. V rámci svého kvalitativního marketingového výzkumu jsem se snažila zjistit, nakolik je tato situace vyhocená i ve městě, ze kterého pocházím – na Vsetíně.

Negativní naladění vůči místním Romům pociťuji jako obyvatelka tohoto města již dlouhodobě. Záporné emoce rostly především v době, kdy sociálně nepřizpůsobivé obyvatelstvo bydlelo v pavlačovém domě naproti místní poliklinice. Obyvatelé Vsetína si pak dlouhodobě stěžovali na jejich nadměrnou hlučnost, nevhodné chování a drobnou kriminalitu. Pavlačový dům byl z bezpečnostních důvodů po čase zbourán a komunita Romů se musela odstěhovat do okrajové části města, na Poschlou. I když po tomto vystěhování ubylo stížností majoritního obyvatelstva, protože daná komunita byla odsunuta z centra, jejich nesnášenlivost vůči Romům zůstala.

V rámci expertních rozhovorů s lidmi, kteří jsou s Romy na Vsetíně v pravidelném kontaktu, znají jejich postoje a také postoje majority, jsem se snažila zjistit, jaká marketingová komunikace by v tomto městě v souvislosti s danou problematikou fungovala a napomohla by k pozitivnějšímu náhledu a větší toleranci vůči dané menšině.

13.2 Použitá technika – expertní rozhovory

K získání podrobnějších informací o romské problematice na Vsetíně byly využity již zmíněné hloubkové polostrukturované rozhovory s experty – expertní rozhovory. Ty byly provedeny se zástupci institucí – Diakonie ČCE Vsetín, Dětský domov a Základní škola Liptál a ZŠ a MŠ Turkmenská Vsetín. Původně jsem měla ještě do rozhovorů zařazeného zástupce odboru sociálních věcí ve Vsetíně. Ten mi však odmítl poskytnout rozhovor, protože v rámci městské vyhlášky má právo poskytování informací pouze tisková mluvčí Vsetína. Ta však s Romy v přímém kontaktu není, a proto nespádala do cílové skupiny mnou oslovených respondentů.

Polostrukturované expertní rozhovory probíhaly dle předem připraveného scénáře. V případě potřeby jsem však respondentům dávala doplňující otázky, popř. respondent sám otázky doplnil o informace, které mu přišly důležité a přínosné pro můj výzkum.

Každý z rozhovorů trval cca 30 min a probíhal na pracovišti daného experta. Před počátkem rozhovoru jsem vždy dotazované upozornila na to, že si budu pořizovat zvukovou nahrávku.

Rozhovor jsem udělala se 4 respondenty. Všichni respondenti byli získáváni v průběhu výzkumu. Respondenty jsem vybírala podle jejich profesní způsobilosti. Dále hrály velkou roli jejich časové možnosti, ochota a jak jsem již dříve zmínila, možnosti poskytování informací široké veřejnosti. Získaný materiál jsem doložila ve formě 4 nahrávek do Přílohy na CD. Texty, které jsem použila v kapitole s interpretací výsledků jsem pak očistila od stylistických chyb a převedla do spisovného jazyka.

13.3 Respondenti

Respondenty jsem si vybírala v závislosti na jejich odbornosti, délce praxe se sociálně nepřizpůsobivou menšinou a také na základě doporučení od samotných respondentů. Dvě z respondentek pracují v neziskové organizaci Diakonie, která se v rámci jejích služeb zabývá intenzivní prací s Romy a dopomáhá jim v jejich integraci. Jedna z dotazovaných pak pracuje v dětském domově jako sociální pracovnice a za dobu své praxe setkala s mnohými romskými klienty. Poslední s respondentek pracuje jako učitelka v ZŠ Turkmenská Vsetín, kterou navštěvuje z 90% romská menšina Vsetína.

Výzkumu se jmenovitě zúčastnili následující lidé, jejichž pořadí jsem zvolila podle data, kdy s nimi byl expertní rozhovor prováděn.

Mgr. Marta Doubravová - Vedoucí služeb sociálně vyloučených - Diakonie ČCE Vsetín

Hana Steuerová - Sociální pracovnice – Dětský domov a Základní škola Liptál

Mgr. Anna Hříbková - Vedoucí sociálně aktivizačních služeb pro rodiny s dětmi - Diakonie ČCE Vsetín

Mgr. Vlasta Kovářová – Učitelka ve speciální třídě - ZŠ Turkmenská Vsetín

13.4 Limity a omezení šetření

- malé množství dotazovaných osob
- v případě kvalitativního výzkumu s tak malým množstvím dotazovaných není možné generovat relevantní výsledky šetření
- krátká doba dotazování - všechny rozhovory dosahovaly minimální doporučené doby dotazování pro hloubkový rozhovor

13.5 Struktura rozhovorů

Rozhovory byly polostrukturované a založeny na následujících otázkách, které byly doplněny již vlastními dotazy:

- Vnímáte rasovou nesnášenlivost vůči Romům v rámci Vsetína? Uměla byste uvést konkrétní případy?
- Proč podle vás tato nesnášenlivost existuje?
- Jakými způsoby je možné proti ní bojovat?
- Jakými způsoby proti ní bojuje konkrétní organizace?
- Setkáváte se s kladnými reakcemi na vsetínskou romskou komunitu? Uměla byste uvést konkrétní případy?
- Znáte marketingové kampaně bojující s menšinovou nesnášenlivostí?
- Na jakou generaci je vhodné při dané kampani cílit?
- Pomohou podle vás tyto plakáty ke zlepšení společenského vnímání Romů? (konkrétní případ kampaně – Obrázek 1) Na základě vašich zkušeností, odhadněte prosím: Fungovaly by tyto vizuály na Vsetíně?
- Myslíte si, že fungují webové stránky s příběhy Romů? (popis webu Syndromrom) Nevede to jen k další nesnášenlivosti?
- Uměl/a byste popsat kampaň fungující v rámci Vsetína?
- Přemýšlel/a jste někdy nad podobnou kampaní?
- Stojí romská společnost o kampaň podporující jejich sociální integraci?

13.6 Pohledy expertů na problematiku romské nesnášenlivosti

13.6.1 Romská nesnášenlivost v rámci Vsetína

Všichni účastníci mých rozhovorů se shodli na tom, že na Vsetíně nesnášenlivost existuje a je zde již dlouhodobě zakořeněná. Odsuzovány jsou především romské pracovní návyky, kriminalita, agrese, hlučné vystupování aj. Sociální pracovníce z dětského domova si všimla, že se tyto problémy stupňují v závislosti na narůstajícím množství Romů na Vsetíně. Zejména v letních měsících se do tohoto města stěhují ve velkých skupinách Romové ze Slovenska a zdržuje se jich tady cca 2000, i když v oficiálních statistikách jich na Vsetíně žije pouze 600. Komunita se pak více semkne dohromady a jejich tolerance vůči majoritě je čím dál nižší.

Mgr. Doubravová z Diakonie ČEC problematiku popsala následovně: *V rámci Vsetína rasovou nesnášenlivost rozhodně vnímáme. Je to obecné naladění společnosti ve smyslu: „Furt tady protěžujete cikány, furt se pro ně něco dělá a je to nespravedlivé.“ Když jedeme s dětma někam na výlet, tak stačí jen sledovat pohledy lidí. To, co je u bílých tolerované jako hluk, nadávky, běhání, to u romských dětí nebo mladých lidí tolerované není. Také nám děti několikrát říkaly, že šly po ulici a někdo jim začal nadávat nebo utrousil poznámku: „Zase ti cikání...“ Pak se s tím běžně setkáváme při hledání práce. Přes telefon je vše OK, místo je volné, ale jakmile je uvidí, místo je obsazené. To jsou asi ty nejkřiklavější problémy.*

V rámci výchovně vzdělávacích zařízení se však žádné známky nesnášenlivosti neobjevují. Je to dáno důkladnou prevencí. Ve zmiňovaných zařízeních dochází k pravidelným diskuzím s policisty a besedám, které informují žáky o následcích pouhých náznaků rasismu.

Důvody této nesnášenlivosti jsou částečně založeny na pravdě, kdy pracovníci sociálních služeb pohybující se v této komunitě přiznávají, že zde existuje spousta nepřizpůsobivých jedinců. Hana Steuerová z dětského domova řekla: *„Romové mají svoji mentalitu. Bohužel sociální politika státu je taková, jaká je, a Romové jsou hodně navyklí natahovat ruku (státě dávej). Neakceptují žádné povinnosti, pouze práva, práva, práva. Slušní Romové pak zaniknou. Dlouhá doba této politiky státu je naučila v tom proplouvat. Říct si o zajištění a jsou to mladé ženy, rodiny, mladí lidé, kteří by mohli dělat. Teď je otázka, jaké pracovní příležitosti by se jim naskytly.“*

Na škole Turkmenská si i učitelé stěžují na to, že děti nenosí pomůcky ani jiné školní věci (pouze svačiny). Často se do školy sami vůbec nedostaví. Jsou hluční, sprostí a exhibují před ostatními. S těmi se však zaměstnanci snaží dále pracovat a ukazovat jim, jak je možné řešit různé konflikty a problémy způsobem, kterým by je řešila majorita. Jsou zde bohužel i případy, které tyto nevhodné návyky už od mala učí své děti, které se ve věku od cca 12 let stávají nezvládnutelné, bez jakéhokoliv zájmu o integraci, vzdělání a soužití s majoritou. Naopak jsou zde i zástupci minority, kteří si přejí být více tolerováni, avšak na chování zbytku skupiny doplácí.

Respondentky mi tedy potvrdily, že na Vsetíně nesnášenlivost existuje a Romové ji vnímají i v rámci přímých slovních útoků od majority. Paradoxní pak je, že právě toto pokřikování vyčítá i majorita romské minoritě. Bohužel je i pravdou, že romské chování často překračuje společenské normy ať už se jedná o chování ve škole, na ulici aj., tudíž jsou mnohdy důvody k jejich společenskému vyloučení oprávněné. Proto je při kampani nutné spolupracovat i s romskou menšinou (nekomunikovat pouze směrem k majoritě) a snažit se jim vysvětlit jejich problematické chování.

13.6.2 Možnosti boje s nesnášenlivostí v rámci Vsetína

V současnosti neexistuje žádný obecně platný model, který by se dal individuálně aplikovat na město nebo i na celou republiku. Doubravová uvedla: *„Kdybychom věděli, jak na Vsetíně bojovat s romskou nesnášenlivostí, tak by to bylo supr. Neexistuje obecně platný model. Každá situace je jiná, každá komunita je jiná – romská, ale i komunita města nebo vesnice. Je to jiné. Je tam jiná historie, jiné možnosti, takže si myslím, že obecný model, který funguje, neexistuje.“*

Jedním z kroků může být snaha o lepší poznání komunity. Předvést je i v nekonfliktních situacích. Takových případech, kdy se majorita i minorita vyskytuje na stejné úrovni a ukazuje se, že spolu dokážou vycházet. Jedná se nejrůznější kulturní, sportovní, vzdělávací akce, soutěže aj. Jak jsem již zmínila dříve, ve výchovně vzdělávacích zařízeních se pak s nesnášenlivostí bojuje prevencí a informovaností žáků o důsledcích jejich chování.

Všechny organizace využívají PR. Vsetínské organizace o romských aktivitách, úspěších a projektech publikují v místním tisku – Vsetínské noviny, Valašský deník a Jalovec. Tyto periodika využívá i Dětský domov v Liptále, který je doplňuje o Liptálský zpravodaj.

Z mých rozhovorů tedy vyplynulo, že problém se dá vyřešit pouze navýšením informovanosti majority, nejlépe skrz osobní potkávání s minoritou a nejrůznější akce - vzdělávací, kulturní, workshopy aj. nebo přes marketingovou komunikaci – PR. Nejedná se však o obecně platný model, který by vždy 100% fungoval.

13.6.3 Boj s romskou nesnášenlivostí v rámci jednotlivých organizací

Diakonie ČCE s Romy řeší problematické situace a pomáhá jim je řešit. Postupně tak ovlivňuje chování svých klientů. Chrání jejich dobré jméno a podporuje jejich práva. „*Chráníme dobré jméno uživatelů - navenek při komunikaci s veřejností, médií. Vybíráme věci, které se povedly, které byly dobré, které by právě mohly vrhat kladné světlo. Je to docela složité, protože reakce i na tyto věci nebývají vždycky pozitivní,*“ uvedla Mgr. Anna Hříbková. V rámci projektů pořádá různé besedy, kde komunikuje pozitivní zkušenosti směrem k široké veřejnosti. Organizuje akce nebo soutěže, kde se skupina majority i minority neformálně potkává a diskutuje o věcech z běžného života. Výsledkem této činnosti je pozitivní PR, které nabourává stereotypy, skrz které Vsetín Romy vnímá. Podstatou veškeré činnosti je potkávat se a tolerovat se. Konkrétní případy činnosti této organizace jsou PR články na webu, v tisku, fotosoutěž, brožury informující o aktivitách Romů aj.

Vzdělávací zařízení jsou pak radikálnější a pořádají besedy přímo se zástupci policie, kteří děti informují o možných důsledcích jejich chování. Tyto besedy jsou i se sociálními pracovníky, vychovateli aj. Ve škole pak mají studenti možnosti bezplatných zájezdů do učilišť. Podílejí se na soutěžích, pracovních projektech či kroužcích, které vedou k dalšímu vzdělávání. Učitelé si však také stěžovali, že studenti vynakládají stále menší ochotu spolupracovat a být v oblasti vzdělávání aktivní.

Neziskové organizace řeší problematiku jak interně v rámci minority, kdy Romům vysvětlují např. sociálně nepřijatelné chování, pomáhají s úkony běžného života, na úřadech aj., tak také externě opět skrz komunikaci k široké veřejnosti. Opět tedy vyplývá, že pomoc Romům není jen jednosměrnou záležitostí vůči majority, ale je třeba přesvědčit k spolupráci i minoritu.

13.6.4 Kladné reakce na vsetínskou romskou komunitu

Spoustu kladných ohlasů sklízí umělecké nadání romských dětí. Jedná se o vítězství ve fotografických a výtvarných soutěžích. Tyto kladné ohlasy vedly i k tomu, že se na práci

žáků školy Turkmenská přišli podívat i známí valašští umělci. Taktéž je chválen jejich taneční talent. V případě nízkoprahového klubu Rubikon (funguje pod organizací Diakonie) jsou děti chváleny za jejich chování na návštěvách zámku a jiných vzdělávacích programech. Diakonie získává kladné ohlasy po návštěvě plesu, kde se lidé přesvědčí, že se Romové umí bavit a bezproblémově zapadnout mezi majoritu. Navíc je tento ples považován za jeden z nejslušnějších na Vsetíně. S dobrými zkušenostmi se setkává i Dětský domov a Základní škola Liptál. Během své historie zaznamenali romské klienty, kteří si po odchodu byli schopni vytvořit rodinu a uživit ji s minimální sociální podporou státu.

Dobré zkušenosti s romskou komunitou jsou a není jich málo. Problémem je však to, že jsou nedostatečně komunikovány široké veřejnosti nebo jsou přehlíženy. Nejlepší je však osobní dobrá zkušenost, která se taktéž může šířit formou „word of mouth“ mnohem rychleji a účinněji než-li klasickým PR.

13.6.5 Znalost marketingových kampaní zabývajících se romskou problematikou

Překvapujícím poznatkem pro mě bylo, že žádná z respondentek neuměla jmenovat kampaně, která v České republice popř. na Slovensku na podporu romské menšiny proběhla. Pouze jedna měla o kampani „Neviditelní“ slabé povědomí z televizních reklam. Dotazované na danou otázku jmenovaly např. pražský festival Khamora, některé díly pořadu Babylon, PR články v lokálních novinách, plakáty na školách, krátká videa, která o sobě natočili sami Romové aj. Vše však bylo lokálního charakteru a celorepublikové kampaně jim byly neznámé.

Z toho vyplývá, že informovanost o sociálních kampaních a marketingové komunikaci je nízká i mezi samotnými experty - pracovníky neziskových organizací. Bylo by dobré, aby i tato cílová skupina získala základní školení na téma marketingová komunikace. Minimálně by napomohlo zvládat krizové PR, které ve spojitosti s Romy důležité užívat. To, že je krizové PR potřebné vyplynulo z analýzy konkrétních českých a slovenských kampaní.

13.6.6 Volba cílové skupiny

U této otázky se shodly všechny dotazované, že je potřeba u dané problematiky cílit na všechny generace. Na každou generaci by však měla být zvolena jiná komunikační strategie. Dále paní Doubravová upozornila, že by se neměla zapomínat především na školní

děti. Ve škole Turkmenská mi pak paní Kovářová doporučila, že by bylo dobré kampaň nejprve cílit na romské rodiny. I když by chtěli být s majoritou rovnoprávní a nezavrhování, v otázkách vzdělání a spolupráce jsou, alespoň z jejich zkušeností, dost pasivní. Proto je prvně nutné namotivovat ke spolupráci romskou komunitu, jejichž pomoc pak bude přínosná při tvorbě samotné kampaně.

U této otázky se mi potvrdilo, že jakákoliv komunikační kampaň spojená s romskou komunitou má více cílových skupin – Romové i majorita. Aby společné fungování a tolerance byly možné, aktivita musí být vyvíjena na obou stranách.

13.6.7 Analýza plakátů „Romové pracují a chtějí pracovat“ (agentura Comtech)

Krom sociální pracovnice z Dětského domova a Základní školy Liptál si všechny dotazované myslely, že předložené plakáty jsou nevhodně zpracované a nezaberou. Upozorňovala jsem je i na to, že agentura se snažila vyvolat diskuzi na základě prvotního momentu (emoce) překvapení, který přichází po přečtení zvýrazněného písma.

Podle paní Kovářové ze speciální školy Turkmenská by materiály zabraly pouze tehdy, kdyby romská komunita pracovala a skutečně se přizpůsobila v nadpoloviční míře. Dosaďadní vsetínská veřejnost nemá bohužel tyto zkušenosti a ví, že to není pravdivé. To samé se týká i celorepublikového náhledu. Paní Hříbková z nízkoprahového centra Rubikon pak řekla, že by již materiály ani nečetla dál. Pokud někdo skutečně nechce být tolerantní vůči romské menšině, plakáty nebude mít zájem dočíst a pouze odsouhlasí informaci napsanou velkým písmem. Navíc je dle jejich zkušeností velmi pracné navazovat na negativní emoci emoci pozitivní (tak, jak to vyžaduje daná kampaň). Názor paní Doubravové se pak shodoval s názorem ostatních s tím, že by plakáty doporučila jako vhodný materiál pro besedy do škol. Dle jejího názoru by se s ním dalo dále pracovat a využívat jej k diskuzi.

Podle odborníků byly plakáty kampaně „Romové pracují a chtějí pracovat“ špatně zpracovány. Autorům se podařilo vzbudit buzz, který očekávali, byl však negativní. Proto pro mě bude při zpracování projektové části nutné navrhnout veškeré tištěné materiály tak, aby vedly k pozitivní emoci a nevyvolávaly argumenty, které by vyžadovaly krizové PR, např.: jedná se jen o jednoho Roma ze sta apod.

13.6.8 Analýza webových stránek „Romové pracují a chtějí pracovat“ a „Syndromrom“

Tento koncept byl využit už i na Vsetíně v rámci projektu sociálních pracovníků z Městského úřadu Vsetín, který se jmenoval „Perly na dně“. Jednalo se o nízkonákladový web, kde byly pravidelně aktualizovány informace o projektech a aktivitách, kterých se Romové účastnili. Taktéž se zde objevovaly pozvánky na různé romské eventy (viz. předchozí kapitoly). Web však měl velmi slabou návštěvnost a objevovaly se na něm negativní reakce. Např. u dobrovolného projektu, kdy šla skupina Romů zcela zadarmo a ve svém volném čase uklízet koryto Bečvy a Rokytenky, se objevovaly komentáře: „*No jo, oni stejně nic nedělají, opírají se tady o hrabě a stejně na to berete prachy z Evropské unie.*“ Nebo to lidé komentovali tím, že zde Romové dělají veřejnoprosperšné práce. Přitom se jednalo o Romy, kteří chodí pravidelně do práce, posílají děti do školy, platí daně apod.

Pokud jsou lidé skutečně proti Romům zatvrzelí, nepřesvědčí je ani videovizitky, které prezentují tu úspěšnější a již plně integrovanou část jejich menšiny. Paní Doubravová to okomentovala následovně: „*Umíte si představit mladého člověka, který bude na webu studovat životopis Romů? Pustím si jedno video a pokud jsem našťvaná na cikány, tak jdu dál a najdu si další na Youtube s cikány, kteří tam mlátí děcka.*“

Ukázat Romy v dobrém světle je rozhodně důležité, ale je nutné to udělat nenásilným způsobem. Spíše než přes webové stránky formou osobních setkávání.

Všeobecně se však dotazovaným nápad s ukázkou Romů v dobrém světle líbil. Je za tím ale tvrdá práce, co se týká spolupráce Romů a výběru vhodných kandidátů. Nejde jen o případné videovizitky na web, ale i o dlouhodobou snahu a pozitivní výsledky jejich práce, které by se na webu také objevovaly. Pokud se vyskytnou negativní komentáře, je rovněž nutné zvládnout krizové PR. V případě, že webové stránky budou využívány, je třeba na ně dělat odkazy i v jiných médiích, aby stoupla jejich návštěvnost a veřejnost se v konečné fázi o romských aktivitách dozvěděla.

13.6.9 Návrh konkrétní kampaně pro Vsetín

Dotazované se shodly, že Romové musí být ukázáni v dobrém světle. Toho může být dosaženo skrz PR články, webové stránky, návštěvy veřejnosti ve školách, neziskových organi-

zacích aj. Romové musí ukázat, že něco umí a odpoutat se od stereotypních tvrzení, které se o nich šíří.

Návrhy na kampaň byly založeny na již vyzkoušených eventech a komunikaci, která na Vsetíně proběhla. I když skrz tuto komunikaci nebylo dosaženo prudkého nárůstu tolerantního chování vůči menšině, nevedlo to ani k výraznému zhoršení situace. Jedná se o malé kroky a ukázky individuálních úspěchů, které se postupně lepí do celku celkové komunikace a ukazují majoritě pozitivní stránku minority. Tyto drobné úspěchy se již projevují v oblasti fundraisingu, kde přibývalo organizací ochotných na Romy přispívat.

Z toho vyplývá, že by zástupci neziskových organizací pro Vsetín doporučili podobnou kampaň jako Perly na dně. Podstatné je opět společné potkávání, šíření pozitivních informací, PR a ukázky kladných stránek minority.

13.6.10 Zájem romské společnosti o kampaň podporující jejich integraci

Dle odborníků si všichni Romové přejí bezproblémové soužití. Vadí jim pohledy současné vsetínské veřejnosti, ale zda by měli zájem o celkovou kampaň, to už si experti nejsou jistí. Jedná se o spousty individuálních přístupů. Paní Doubravová uvedla: *Romové stojí o integraci a podobnou kampaň. Jsou i lidé, kterým je to jedno, a kteří o to nestojí, ale určitě je skupina lidí, kterým opravdu vadí, že je majorita vnímá tak, jak je vnímá. Vadí jim, že jsou cikáni bráni jako zloději, že nepracují, berou dávky. Teď nedávno jsem zažila scénu, kdy kluk udělal něco ve škole a matka ho mezi dveřmi strašlivě zmlátila a komentovala to: „Zase si o nás o cikánech budou myslet, že jsme zloději.“ Je strašně těžké překročit tuto mez a bojovat za to, že „já nejsem takový“.*

Řeší to i Romové na Poschlé. Je tam velká skupina lidí, která tam není spokojená a nechce tam být. Nemají však šanci se dostat jinam. Je to špatná adresa a přenáší se to i do toho, že v nemocnici, když vidí, že jsou z Poschlé, tak je prostě vyhodí.

Romové mají všeobecně zájem o různé aktivity, které jsou pro ně připraveny, ale chtějí je spíše sdílet mezi sebou a ne s majoritou. A dle reakcí učitelky na škole Turkmenská u nich i tento zájem upadá. Nejspíš by se v rámci romské komunity našli dobrovolníci, kteří by spolupracovat chtěli, ale otázkou je, jak dlouho by jim jejich motivace přetrvala.

Pro můj projekt bude podstatné najít tu skupinu Romů, která touží po změně a stojí o lepší obraz ve společnosti. Jsou ochotni spolupracovat a díky nim může kampaň

fungovat. Na základě jejich aktivity by se mohl časem přidat i zbytek minority a nebo alespoň zvýšit jejich upadající motivace.

13.7 Shrnutí

V druhé polovině své praktické části jsem se snažila od lidí, kteří znají vsetínské Romy, zjistit jejich osobní zkušenosti s minoritou, reakce majority na minoritu a také jejich názory na realizované národní kampaně. Názory těchto expertů se v mnohých bodech shodovaly a byly pro mě přínosem do mé projektové části.

Díky rozhovorům jsem si potvrdila, že na Vsetíně vůči Romům nesnášenlivost existuje, a proto má smysl donou kampaň realizovat. Zároveň jsem se snažila poznat i pozitivní reakce na komunitu, abych věděla, co bude dobré v kampani komunikovat a snažit se komunikovat mezi širokou veřejností.

Dále jsem se snažila zjistit, jaká komunikace je z dosavadních zkušeností dotazovaných neúčinnější a jaké doporučení mi mohou ohledně tvorby kampaně dát. Podle expertů je neúčinnější cesta vzájemné poznávání a komunikace. Komunikace směrem k Romům a podávání jim rad ohledně jejich sociální integrace, komunikace vůči majoritě v rámci PR na webových stránkách a v tisku, kde jsou osvětlovány úspěšné počiny Romů a nakonec také komunikace vůči médiím tak, aby informace o Romech nepřekrcovaly a podávaly je v dobrém světle. Tím jsem odhalila i své cílové skupiny pro projektovou část.

Součástí rozhovorů byla i analýza plakátů projektu Romové pracují a chtějí pracovat a Syndrom Róm. Experti se téměř shodli, že předložená komunikace fungovat nebude. Plakáty na základě toho, že byla zvolena nevhodná počáteční emoce – negativní. Webové stránky pak díky tomu, že bude veřejnost argumentovat tím, že uvedené příklady integrovaných Romů jsou pouze výjimky. Cestu však vidí ve vzájemném poznávání. Toto poznávání však musí být dlouhodobé a intenzivní, nejlépe osobní zkušenosti, které mají větší vliv na názor člověka.

Posledním dotazem jsem chtěla zjistit, zda je vůbec romské etnikum ochotné spolupracovat na podobných kampaních a zda mají o integraci zájem. Bohužel je pravdou, že spousta Romů o spolupráci s majoritou zájem nemá. Najdou se zde však i takoví, kteří se chtějí angažovat a ukázat se v lepším světle. Ti pro mě pak budou strategičtí při realizaci kampaně.

14 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Jaké společné nástroje marketingové komunikace mají česká a slovenská kampaň na podporu tolerance romské menšiny, a které emoce u nich využívají?

Česká i slovenská kampaň pracují s webovými stránkami, na kterých jsou zveřejňovány životní a především pracovní úspěchy romské minority. Dále byly v obou kampaních využity plakáty a printy na outdoorových plochách jako jsou zastávky aj. Obě kampaně byly podpořeny Facebookem a PR v tištěných a elektronických médiích.

Kampaně využívají emoci překvapení. Zatímco Češi tuto emoci využili spíše při kreativní tvorbě plakátů, kdy si cílové publikum přečetlo hlavní nápis, který je šokoval (překvapil) a pod ním se menším písmem dočetlo skutečný obsah. Slováci pak zvolili moment překvapení v reklamě televizní, kdy si žáci na začátku mysleli, že je přišla učit nová učitelka z exotické země, která byla nakonec odhalena jako Romka.

Jakým konkrétním způsobem mohou neziskové organizace bojovat s nesnášenlivostí majority vůči romské minoritě na Vsetíně?

Tuto otázku jsem konkrétně položila při expertních rozhovorech. Respondenti se shodli na tom, že všeobecný postup pro integraci a omezení nesnášenlivosti neexistuje a to ani v rámci komunikační kampaně. Zástupkyně neziskových organizací si uvědomovaly, že se jedná o složitou problematiku. Na Vsetíně již bylo vyzkoušeno mnoho projektů, které však nevedly k radikálnímu zlepšení situace, spíše k udržení jednotné linie míry nesnášenlivosti. Nejdůležitější je však vzájemné poznávání a to především skrz osobní kontakt, kdy majorita pozná minoritu z jiného pohledu. Ne takového, z jakého ho zná skrz stereotypní vnímání společnosti.

Co jsou největší rizika kampaně na podporu tolerance romské menšiny?

Největším rizikem je špatné krizové PR. Facebookové komentáře, články na webu, blogerské příspěvky aj. online PR má prostor pro komentáře cílového publika. Mezi ním se však objeví i takoví lidé, kteří svoji nesnášenlivost budou tvrdě prosazovat a skrývat se za anonymitu internetu. S těmito lidmi je jen velmi těžké pracovat a vyvracet jim jejich tvrzení, která mnohdy ani nejsou plnohodnotnými argumenty. V organizacích Ľudia proti rasizmu i IQ Roma si již před spuštěním kampaně uvědomovali, že se tyto reakce objeví, ale brali je

jako důkaz toho, že se o kampani skutečně mluví. Tím pádem to pro ně byl jeden z faktorů měřitelnosti dopadu na širokou veřejnost.

S nežádoucími reakcemi na některé PR články mají zkušenosti i ve vsetínské neziskové organizaci diakonie, kde museli jeden článek stáhnout z internetu, protože se komentáře pod ním nedaly korigovat.

Dalším kritickým bodem je snižující se aktivita Romů a ochota spolupracovat s majoritou. Díky tomu, že Romové žijí semknuti na vyloučeném místě Vsetína, ztrácí zájem o majoritu a jejich integraci. Rok od roku klesá zájem nejen o vzdělání a práci, ale také o nejrůznější poznávací zájezdy. Jediná cesta, jak jejich zájem vzbudit, je připravit jim takové aktivity, které by je motivovaly a vybudovaly u nich zájem.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

15 MARKETINGOVÁ KAMPAŇ „NEPŘEHLÍŽEJTE MĚ“

15.1 Název

Název kampaně jsem zvolila na základě poznatků z expertních rozhovorů, konkrétně od zaměstnanců neziskové organizace Diakonie, kteří vidí velký potenciál u vzájemného setkávání minority a majority. Majorita je často překvapená, když se dozvídá o kultuře, zájmech a úspěších vsetínských Romů. PR články, které informují o jejich aktivitách jsou často přehlíženy nebo jim není věnována dostatečná pozornost. V případě, kdy se pak majoritní obyvatelstvo Vsetína setká s touto komunitou na plese, výstavě, výchovném a vzdělávacím programu aj., je udivena z chování menšiny či jejich talentu. Romové jsou často přehlíženi a automaticky zatracováni jen na základě všeobecného naladění společnosti, nikoliv na základě osobních zkušeností. Proto jsem zvolila název kampaně „Nepřehlížejte mě“. V případě, že se začne majorita o tuto minoritu více zajímat a bude se ji snažit pochopit, může dojít k velkému pokroku a vytvoření základů pro vzájemnou toleranci a spolupráci.

15.2 Cíl kampaně

Primárním cílem kampaně je omezit negativní naladění vsetínského obyvatelstva vůči romské komunitě. Této a ani žádné kampani se nepodaří změnit odmítavý postoj spousty obyvatel k Romům, může se však eliminovat jeho nárůst nebo úplně zastavit a tím zabránit pochodům a agresivním potyčkám s extremistickými skupinami obyvatel a taktéž i zpříjemnit vzájemné soužití dvou skupin na jednom území. S tímto primárním cílem souvisejí i dílčí cíle:

- zvýšit povědomí o romské kultuře
- zajistit pomoc Romům při hledání práce
- navýšit kulturní dění v rámci města Vsetín
- zvýšit participaci Romů na kulturním dění města Vsetín
- ukázat veřejnosti úspěchy Romů v nejrůznějších oblastech
- přimět město k diskusi nad problematikou Romů a romské nesnášenlivosti

- vytvořit vazby mezi majoritou a minoritou v rámci spolupráce na projektu a následně ukotvit i sociální vazby mezi těmito dvěma skupinami

15.3 Cílová skupina

Na základě hloubkových rozhovorů jsem zvolila cílovou skupinu široké veřejnosti Vsetína. Zvolení tak široké cílové skupiny může být problematické, protože komunikační strategie nemusí mít na každou věkovou skupinu stejný dopad, avšak téma romské nesnášenlivosti ovlivňuje všechny generace, a proto je důležité jej komunikovat na všechny.

Sekundární cílovou skupinou pro mě pak bude samotná romská komunita, kterou se skrz kampaň budu snažit přesvědčit k aktivnější spolupráci s majoritou, ke společnému setkávání, poznávání, angažovanosti a toleranci.

15.4 Komunikační strategie

Celá kampaň se bude skládat ze 2 fází. 1. fáze bude mít za cíl upoutání pozornosti občanů Vsetína, zatímco druhá fáze bude mít za úkol komunikovat konkrétní kroky, především festival romské kultury, který bude stěžejním bodem celé kampaně. V první fázi chci u občanů Vsetína vyvolat jak emoce lítosti, tak také emoce uznání a především zvědavosti. Druhá fáze je pak založená na pocitu překvapení. Tento přístup jsem zvolila díky poznatkům z hloubkových rozhovorů, kdy mi bylo potvrzeno, že je nejprve lepší jít cestou kladných emocí. Předpokládám, že pokud bude samotné kampani předcházet pozitivní naladění obyvatel, eliminují se alespoň částečně negativní reakce na tematiku, kterou budu komunikovat.

15.4.1 První fáze kampaně

1) Plakáty

Po Vsetíně budou na oficiálních i neoficiálních výleповých plochách, ve školách, barech a restauracích a místech s vysokou koncentrací pohybu obyvatel zveřejněny letáky s následujícími texty:

- Mám rád život, zábavu, tanec a ostatní se za to na mě dívají skrz prsty. **NEPŘEHLÍŽEJTE MĚ!**
- Mám umělecký talent a nemám ho kde předvést. **NEPŘEHLÍŽEJTE MĚ!**

- Už rok hledám marně práci. NEPŘEHLÍŽEJTE MĚ!
- Chci vzdělání jako ostatní děti. NEPŘEHLÍŽEJTE MĚ!
- Nechci, aby mě ostatní odsuzovali za to, jak vypadám. NEPŘEHLÍŽEJTE MĚ!
- Ctím své rodiče, vážím si svých přátel a lidé mnou opovrhují. NEPŘEHLÍŽEJTE MĚ!

Pod daným textem se objeví ručně psaný podpis s věkem např.: (Petr, 22). U těchto plakátů se bude jednat spíše o kvantitu než kvalitu. Podstatné bude je umístit na co největší množství míst tak, aby si jich místní majorita všimla a vyvolaly buzz s otázkou, o co se jedná. Grafické zpracování jsem zvolila naprosto jednoduché, aby jej zvládl i laik např. z neziskové organizace. Pozadí plakátů může zůstat bílé, popř. s jednoduchým motivem.

2) Guerilla gardening

V kampani se chci lišit ostatních podobných celorepublikových kampaní tím, že se pokusím využít v hojné míře moderní nástroje marketingové komunikace. Jedním z nich je i guerilla, skrz kterou bych také ráda vyvolala buzz a zájem lokálních médií.

V rámci guerilla marketingu vysadí Romové na Vsetíně na různých místech květiny. Odstartování první fáze kampaně jsem naplánovala na 8. duben, kdy je Mezinárodní den Romů. Proto budou k výsadbě využity jarní květiny. Umístění květin bude na nechvalných, ale zároveň frekventovaných místech Vsetína jak v centru, tak také u hlavních cest a chodníků jednotlivých čtvrtí. Přes noc se na těchto místech objeví květiny s dřevěnou cedulkou s nápisem „To jsem udělal pro vás. NEPŘEHLÍŽEJTE MĚ!“.

Tím se podpoří buzz s již zmíněnými plakáty a udrží se jednotící prvek této prekampaně – slogan „Nepřehlížejte mě“.

3) Virální video

Virální video je další z nových trendů v marketingové komunikaci. Video bude natáčeno právě v souvislosti s guerilla gardeningem. Zveřejněno však bude až v druhé fázi komunikace. Video bude natočení přípravné fáze guerilla gardeningu - převzetí květin, uchování a samotné sazení. Dopomůže k vyloučení pozdějších nařknutí, že guerilla gardening nedělali Romové, ale zástupci zaštiťující neziskové organizace.

4) Sociální sítě

Již v první fázi bude založená facebooková stránka, jejíž název bude nepřehlížejte mě. Budou zde zveřejňovány fotky míst s výlepem plakátů a taktéž guerilla gardeningu. Cílem této stránky bude vyvolat buzz na sociálních sítích, zájem lidí o dané materiály a především zvědavost. Následně zde bude také odtaženo o jakou kampaň se jedná, zveřejní se zde video a podrobné informace o eventu, který bude důležitým pilířem druhé fáze kampaně. Zároveň chci skrz sociální média komunikovat s mladými lidmi, kteří už v poslední době nechtou ani se nezajímají o lokální tisk, a tudíž by na ně mohl být konečný a celkový dopad kampaně nižší.

5) Webové stránky

Vytvoření nových webových stránek je finančně nákladné a pokud bude mít některá z místních neziskových organizací zájem daný projekt zrealizovat, nepředpokládám, že na ně budou mít rozpočet. Proto bych navrhla úplně jednoduchý koncept. Možné je využít free projekty na tvorbu stránek jako je např. webnode. Bude to místo, kde se budou umisťovat aktuální informace, tiskové zprávy, fotky z první fáze kampaně aj., ale nebude se jednat o zásadní pilíř komunikace. Jejich účelem bude zabezpečovat místo na webu, kde si lidé budou moci najít podrobnější informace a fotky. Důležitost těchto stránek jsem snížila vzhledem k finančním možnostem, jak jsem již dříve zmínila a také kvůli tomu, že jsem z hloubkových rozhovorů zjistila, že podobné stránky již existovaly, ale měly minimální návštěvnost. Výhodnější pro kampaň budou, zejména v její druhé fázi, webové stránky města, které umožňují vkládání tiskových zpráv neziskových organizací, a které jsou již více navštěvované.

15.4.2 SWOT analýza první fáze kampaně

Tabulka 4 SWOT analýza první fáze kampaně

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • jednotná linka kampaně (slogan „Nepřehlížejte mě“) • nízké náklady • zasažení velkého množství obyvatel • využití webu města jako informač- 	<ul style="list-style-type: none"> • brzké odstartování kampaně (nežádoucí počasí) • možnost volby špatných míst pro výlep plakátů a guerilla gardening • nízkonákladový web - nepřehled-

ního kanálu	nost, neatraktivní design, složitá doména
Příležitosti <ul style="list-style-type: none"> • zisk dotací z evropských fondů 	Hrozby <ul style="list-style-type: none"> • nezájem neziskových organizací a města o zaštitění a organizaci projektu • nezájem vsetínské majority o vyvolaný buzz • nezájem médií o vyvolaný buzz • nezájem Romů o spolupráci

Příležitosti kampaně jsou především její nízké náklady. Cíleně jsem tuto prekampaň navrhla tak, aby bylo možné případné finance investovat spíše do festivalu romské kultury. Rozpočet prekampaň se bude pohybovat v řádech několika málo tisíců. S nízkými náklady však zároveň souvisí i jedna ze slabých stránek kampaně, kterou je nízkonákladový web. Ten bude mít dlouhou a špatně zapamatovatelnou doménu, autoři budou muset vybírat z předem určených designů, díky kterým web může ztrácet na přehlednosti. Budou na něm komunikovány obě fáze kampaně. Tato slabá stránka však bude eliminována tím, že se bude o následném festivalu romské kultury komunikovat i na stránkách města. Ty jsou sice také uživatelsky špatně zpracované, ale mají již svoji návštěvnost, která napomůže o informovanosti celé akce. Webové stránky však budou doplněny o facebookovou stránku, která bude naplněna všemi podstatnými informacemi a bude volně přístupná.

Jednou z příležitostí jak první, tak také druhé fáze kampaně je získat peníze z evropských fondů. Je to možnost zisku vyššího objemu peněz, které by mohly pokrýt většinu nákladů. Bude totiž velmi problematické najít pro daný projekt sponzory, protože si spousta firem myslí, že sponzorování akcí spojených právě s menšinou může uškodit jejich pověsti a následkem toho by mohly ztratit některé své klienty.

Největší hrozbou je nezájem o kampaň. Ten může přijít jak od neziskových organizací, které nebudou chtít kampaň zrealizovat, od Romů, kteří se nebudou chtít na kampani parti-

cipovat. Nezájem může přijít i od médií, které vyvolaným buzzem nebudou zasaženy a nebudou o něm chtít psát.

15.4.3 Druhá fáze kampaně

1) Tisková konference

Druhá fáze kampaně začíná dva týdny po rozjetí fáze první. Začátek bude probíhat skrz tiskovou konferenci, na kterou budou pozvaní zástupci lokálních médií. Pozvánka bude obsahovat ukázky plakátů a také fotografie s výtvory guerilla gardeningu s tím, že pokud novináři přijdou, dozvědí se, která organizace za projektem stojí, co projekt znamená a co ještě přinese. Tisková konference se bude odehrávat v prostorách neziskové organizace, která si nad celou kampaní vezme záštitu. V rámci tiskové konference se bude podávat klasický pokrm romské kultury, kterým je mleté maso zabalené do zelných listů – Holubki.

Hlavním prvkem mojí kampaně bude třídní festival na podporu romské kultury, který proběhne na veřejných místech a ve vzdělávacích zařízeních města Vsetín. Na tiskové konferenci bude komunikován účel, timing a program celého festivalu.

2) Festival romské kultury

- plakáty

Natisknuty budou další speciální plakáty, na kterých bude zveřejněn program festivalu. Ty budou umístěny na hlavních městských polepových plochách Vsetína, ve školách a výchovně vzdělávacích zařízeních na Vsetíně a v okolí.

- filmy

Festival bude spolupracovat ze vsetínským kinem Vatra, které mu poskytne prostory pro vysílání filmů s romskou tematikou. Na Vsetíně existuje silná komunita filmových nadšenců, kteří navštěvují filmový klub. Taktéž je zde několikrát za rok filmový festival, a proto si myslím, že promítání daných filmů by mohlo mít u veřejnosti úspěch. Pro vysílání jsem zvolila 3 filmy. První z nich je český film Marian, který je o malém romském chlapci, který se snaží vyrovnat se svým životem a po odchodu z dětského domova hledá lásku, přátelství a porozumění. Tento film bych zařadila do vzdělávací části programu a nabídla bych jeho vysílání základním a středním školám. Po filmu by pak proběhla krátká diskuze se zástupci

romské menšiny a neziskové organizace, kteří s ní úzce spolupracují, na téma romské neshášenlivosti a celkově o romské kultuře.

Další dva filmy budou zahraniční. První z nich je *Les Princes* (Princové), který opět popisuje velmi problematickou sociální integraci Romů. Příběh se odehrává ve Francii v 80. letech. Druhý je pak *Černá kočka, bílý kocour* od známého režiséra Emira Kusturicy, který je komedií, a tudíž malým odlehčením na rozdíl od předchozích dvou filmů. Zmíněné poslední dva filmy pak budou vysílány pro širokou veřejnost.

- výstava

Z hloubkových rozhovorů jsem zjistila, že se romský umělecký talent projevuje na Vsetíně především skrz fotografické soutěže. Úspěchy mladých Romů v nich byly zmíněny zástupci jak ZŠ Turkmenská, tak také v Diakonii. Z toho důvodu bych dala vítězům této soutěže z předchozích let fotoaparáty, skrz které by zaznamenávali momenty ze všedního života romské komunity. Na fotografiích by měli být zobrazeni Romové na Poschlé - setkávání rodin, děti, dospělí, kultura, tanec a nejrozmanitější postřehy všedního dne. Nejlepší fotografie budou odměněny, aby měli mladí Romové dostatečnou motivaci se zúčastnit. Soutěž bude interní – v rámci romské komunity. V rámci festivalu pak proběhne vernisáž této výstavy ve vsetínské galerii a výstava bude trvat minimálně po dobu jednoho měsíce.

- hudba

Pro romskou kulturu je typický kladný vztah k umění a především k hudbě. Romové umí zpívat i hrát na nejrůznější hudební nástroje. Typický je pro ně také smysl pro rytmus. Během festivalu vystoupí kapela *Romano stilo ensemble*, *Terne Čhave* a také místní kapela *STRAM*. Výběrem kapely *STRAM* jsem se opět inspirovala z předchozí zkušeností pracovníků Diakonie, kteří mi popisovali, že tato známá kapela již v minulosti spolupracovala s romskými dětmi a učila je hrát na bicí. Proto by mohly některé z nich vystoupit během jejich venkovního koncertu. Koncerty se budou konat na vsetínském náměstí. Vzhledem k tomu, že romská komunita je velmi nakloněna kultuře amerického hip hopu a také obdivují beatbox, bude součástí kulturního programu beatboxové vystoupení místních mladých lidí.

- divadlo

Na základní škole Turkmenská existuje dramatický kroužek, který nacvičuje divadelní hry právě s příslušníky romské komunity. Ti by v rámci festivalu taktéž předvedli své aktuální představení, aby jejich talent mohli ukázat co nejširšímu okruhu veřejnosti.

- tanec

Romská komunita na Vsetíně se zajímá o tanec, především hip hop. V rámci festivalu by předvedli své vystoupení jak oni, tak také taneční skupiny předvádějící klasické romské tance.

- doprovodný program

K romské kultuře neodmyslitelně patří kouzla a věštění z karet. Součástí doprovodného programu na náměstí by byl i stánek s kartářkou, která by zde poskytovala placené služby. Dále budou do programu zařazeny přednášky pro širokou veřejnost, které se budou konat v Městské knihovně Vsetín. Přednášet bude zástupce Diakonie, který dělá výchovné přednášky pro středoškoláky a pracovník policie, který dohlíží na kriminalitu v prostředí Pochlé.

15.4.4 SWOT analýza druhé fáze kampaně

Tabulka 5 SWOT analýza druhé fáze kampaně

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Spolupráce s filmovým klubem a zisk diváků • Přímé ukázky uměleckého talentu romské komunity (výstavy, hudba, tanec) • Přímý kontakt s Romy formou přednášek a doprovodného programu • Spolupráce s „celebritou“ – skupina STRAM • Spolupráce s webem města Vsetín 	<ul style="list-style-type: none"> • Krátká doba trvání druhé fáze kampaně • Nízkonákladový web - nepřehlednost, neatraktivní design, složitá doména

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Rozvoj kultury ve městě Vsetín 	<ul style="list-style-type: none"> • Neochota sponzorovat události související se vsetínskými Romy • Nezájem romské minority o spolupráci na festivalu • Nezájem široké veřejnosti o festival • Špatné počasí • Nedostatečná mediální podpora • Agresivní reakce a komentáře na daný festival • Potyčky a zvýšení kriminality

Druhou fází marketingové komunikace tvoří především festival romské kultury pod kampaní NEPŘEHLÍŽEJTE MĚ. Tento festival jsem navrhla na základě doporučení expertů v rámci hloubkových rozhovorů. Silnými stránkami jsou právě jejich preference osobních setkávání mezi majoritou a minoritou. Díky tomuto festivalu mohou Romové předvést své umělecké sklony ve všech oblastech. Dále budou podporováni skupinou STRAM, která je jednou z nejoblíbenějších lokálních kapel. Rovněž je možná spolupráce s filmovým klubem, díky kterému budou filmové představení levnější a zároveň na ně přijde jistá základna publika.

Slabou stránkou je opět nízkonákladový web, který může být nenavštěvovaný a také nepřehledný pro konečné uživatele. Bude na něm zveřejněn program festivalu a aktuality. Komplementárním webem pak bude web města Vsetín a také Facebook, na kterém budou pravidelně zveřejňovány novinky.

Mnohem výraznější slabou stránkou kampaně je její krátká doba trvání. Bude probíhat pouhý měsíc, i když si uvědomuji, že kampaň podobného rázu si vyžaduje dlouhodobější působení na konečného příjemce. I když jsem kampaň navrhla na cca 30 dní, v závislosti na jejich výsledcích předpokládám, že při úspěchu by se pak přednášky, divadlo, koncerty, taneční vystoupení a filmové promítání mohly konat častěji během roku. Bude dobré vy-

kultury pod tímto projektem. Jak jsem již zmínila dříve, měsíční kampaň k vyřešení nastoleného problému není dostatečná, splní však základní předpoklad celé kampaně – setkávání majority s minoritou – a může nastolit cestu další spolupráce. Facebookové stránky a webové stránky budou fungovat dlouhodobě a budou na nich zobrazovány novinky v oblasti spolupráce dvou sociálních skupin. Na základě navázání dobrých vztahů na tiskové konferenci budou i do lokálních médií odesílány PR články popisující aktivity Romů. Tím pádem datum 10.5., které jsem uvedla v tabulce, není konečným datem, kdy by měla kampaň končit. To samé platí i pro datum odstartování příprav na festival, které začnou již půl roku do předu, a proto datum 25.3. je uvedeno také pouze pro přibližný odhad období, kdy se práce na festivale zintenzivní. Při úspěchu prvního ročníku daného festivalu by se mohl znova po roce opakovat a zařadit se mezi tradiční vsetínské kulturní akce.

15.6 Rozpočet

Rozpočet jsem navrhovala co nejnižší díky předpokladu, že bude kampaň realizovat některá z neziskových organizací, které na podobné projekty nemají dostatečné finanční prostředky. Na prekampaň bude zapotřebí investice v řádech několika málo tisíců korun. Pokud nezisková organizace sežene dostatek dobrovolníků na výlep plakátů a jejich tisk si zajistí také z vlastních prostředků, jediné náklady budou na guerilla gardening a nákup květin popř. desek na popisky guerilly. Přidružené virální video, nízkonákladový web či Facebookovou stránku je možné také vytvořit zcela zdarma. V případě, že budou Romové i dobrovolníci majority spolupracovat, náklady by nemusely překročit 3000Kč.

Financování druhé části kampaně už bude více komplikované. Tisková konference by mohla proběhnout také z vlastních zdrojů organizace (výroba občerstvení). V případě, že budou navázány dobré vztahy s médii, ostatní PR by mohlo být pro festival také zdarma. Celkové náklady samotného festivalu odhaduji na cca 120 000.

Tabulka 6 Rozpočet festivalu Nepřehlížejte mě

Název položky rozpočtu	Cena vč. DPH
Stánky od města	2 000,00 Kč
Pronájem prostor vč. úklidu	20 000,00 Kč
Zvukař	15 000,00 Kč
Vystupující	50 000,00 Kč
Nákup filmů	500,00 Kč

Plakáty - výroba a tisk	3 000,00 Kč
Pronájem polepových ploch	1 000,00 Kč
Catering	10 000,00 Kč
Energie	10 000,00 Kč
Ostatní náklady	5 000,00 Kč
Celkem	116 500,00 Kč

Jsou zde brány v úvahu náklady na pronájem prostor, stánků, kapel, zvukař, energie aj. potřeby produkce. Tyto náklady mohou samozřejmě kolísat v závislosti na ujednání fundraisingu, a proto je rozpočet i částky v něm jen velmi zevrubné. Dle hloubkových rozhovorů jsem zjistila, že se fundraiserce daří ujednat stále více sponzorů. Vzhledem k tomu, že tato událost souvisí i s podporou kultury ve městě Vsetím, věřím, že se firem ochotných spolupracovat najde více.

V ideálním případě by se z festivalu romské kultury Nepřehlížejte mě mohl stát jeden z projektů financovaný Evropskou unií – Evropským sociálním fondem. V tomto případě by však musela nezisková organizace najmout nového pracovníka nebo dlouhodobého stážistu, který by na daný projekt dohlížel a zabezpečoval by jeho administrativu.

15.7 Měřitelnost

Z poznatků, které jsem se dozvěděla v teoretické části, jsem zjistila, že sociální kampaně jsou jen těžce měřitelné. Konečný dopad nebude možné změřit ani pro mě. Budu však moci zjistit zájem z návštěvnosti Facebookových stránek, webových stránek (přes Google Analytics), zájem médií a návštěvnost festivalu. Dále pak zjistím o jakou část festivalu bude největší zájem a bude to pro mě jedna z možných činností, u které by se mohla majorita s minoritou setkávat, mít o ni zájem a vzájemně tak spolupracovat. S ukončením festivalu tedy rozhodně nekončí celá kampaň, bude to jen začátek další intenzivní činnosti a práce na PR Romů. Po období jednoho roku, kdy by mohly probíhat jednotlivé workshopy a představení nezávisle na festivale by bylo možné zjistit, zda měla kampaň dopad např. skrz úspěšnost fundraiserů pro jednotlivé neziskové organizace pracující s Romy. V případě vzájemného porozumění by měly ustávat i negativní reakce na komunitu v rámci Facebookových stránek či PR článků. Jak jsem již několikrát zmínila, neočekávám romskou inte-

graci ani náhlou stoprocentní toleranci vůči Romům, úspěchem této kampaně je udržet situaci vzájemných vztahů na jednotné úrovni, bez výkyvů a jakýchkoliv projevů agrese.

15.8 Shrnutí

Kampaň byla sestavena na základě mých poznatků z individuálních hloubkových rozhovorů, analýzy celorepublikových kampaní a také mých přínosů a znalostí z oblasti marketingové komunikace.

V rámci celorepublikových kampaní jsem využila především prvek překvapení pro první fázi mé kampaně. Na základě hloubkových rozhovorů mi bylo doporučeno, aby prvek překvapení, který využiji, nebyl spojený s negativní emocí, protože přechod od negativní emoce k pozitivní bývá velmi složitý. Proto jsem se tedy zaměřila spíše na pocit lítosti a kladné emoce ze zkrášlení venkovního prostředí.

Dále jsem z kampaně Romové pracují a chtějí pracovat zkusila zařadit do programu festivalu fotografickou soutěž. Kladné ohlasy na soutěže v oblasti výtvarného umění mi byly doporučeny i experty, kteří s Romy pracují. Byl to často uváděný moment kladné reakce na romské děti s tím, že i profesionální lokální umělci oceňovali jejich práce a uznávali jejich talent.

Inspiraci při tvorbě webových stránek jsem využila jen částečně. Prvně díky předpokladu, že bude kampaň vytvořena neziskovou organizací, která nemá dostatečné finanční prostředky na vytvoření složitých webových stránek. Dále proto, že i když pracovníci s romskou komunitou uznali, že je dobré, aby se o Romech lidé co nejvíce dozvěděli o jejich práci a úspěších, uznali také, že bude složité lidi na tuto stránku nasměrovat. Připustili také, že pokud zde existuje silná nesnášenlivost vůči Romům, video-medailonky vždy jen povedou k argumentu „to je jen jeden ze sta“. Naopak budou lehce navádět k agresivním komentářům, které bude velmi těžké kočírovat i přes pozitivní PR. Posledním problémem tvorby webových stránek je i to, že na Vsetíně není dostatek Romů, kteří žijí v problémové oblasti na Poschlé a zároveň jsou úspěšnými podnikateli nebo pracovníky na důležitých pozicích. V rozhovorech byli uvedeni pouze 2 Romové. Jeden spolupracuje s policií a omezuje kriminalitu v problémové oblasti. Druhý pak spolupracuje přímo s organizací Diakonie a účastní se výchovných seminářů na téma romské otázky na středních školách. S těmito dvěma jsem však naplánovala workshopy v rámci festivalu romské kultury.

Z individuálních hloubkových rozhovorů jsem se pak inspirovala při návrhu festivalu romské kultury, který se již každoročně koná v Praze. Je to příležitost pro vzájemné setkání a poznání majority s minoritou na půdě Vsetína. Dle pracovníků Diakonie je to jediná možná cesta ke vzájemné sociální toleranci.

Dále jsem využila již předchozí nápad s čištěním povodí řeky Bečvy a města Vsetín, které iniciovali muži z Poschlé a vykonávali tuto činnost po své práci. Díky tomu jsem navrhla možnost guerilla gardeningu.

Jako vlastní prvek jsem do kampaně přinesla využití nových trendů v marketingové komunikaci, kterými jsou guerilla, virální video, využití sociálních sítí a buzz marketingu během první fáze kampaně. Dále je důležité zintenzivnit PR a nedopustit různé překrucování faktů, ze kterými má zkušenosti nezisková organizace Diakonie. Proto jsem navrhla tiskovou konferenci, na které bych podala oficiální informace pro veškerá média a navázala s nimi do budoucna dobré vztahy.

Jako druhou část kampaně jsem vymyslela festival romské kultury NEPŘEHLÍŽEJTE MĚ. Opět jsem se pro něj rozhodla na základě expertních rozhovorů, kde se dotazované shodovaly, že základem úspěchu tolerance vůči romské komunitě je vzájemné setkávání s majoritou a poznávání se. Nestačí poznávání pouze na online úrovni skrz video-vizitky a články, podstatný je přímý kontakt. Navržený festival bude představovat umělecké schopnosti, tradiční kulturu a chování Romů, které je s ní spojeno. Ukáže široké veřejnosti, že by neměli tuto sociální skupinu přehlížet a odsuzovat jí podle již dlouho trvajících stereotypů. Jsou to lidé, kteří potřebují pomoci, pochopit a nechtějí být zavržováni. Na festivalu bude k vidění hudba, tanec, divadlo, filmy, workshopy o romské tematice, věštění z karet, jejich tradiční jídla aj. Doplněn bude festival a jejich vystoupení i o tradiční stánky s občerstvením. Festival bude trvat 3 dny a dle svého programu bude cílit jak na středoškoláky formou workshopů a filmů, tak na širokou veřejnost, kdy se budou na vsetínském náměstí konat nejrůznější akce.

Rozpočet celého festivalu chci udržet na minimálních hodnotách a počítám i se sponzorskými dary, slevami, popř. s finanční podporou z evropských fondů, díky kterým by byla zafinancována většina kampaně. Nejdražší na celé kampani bude samotný třídní festival a jeho produkční náklady.

Největšími hrozbami festivalu, se kterými je třeba počítat je nízkonákladovost kampaně, která se může setkat s nízkými reakcemi jak na straně médií, široké veřejnosti, tak také romské minority. Velkým rizikem je to, že Romové neprojeví snahu o spolupráci a tím pádem nebude ani možné festival zrealizovat. Dalšími riziky jsou projevy agrese ve formě komentářů na sociálních sítích, webu, PR článků a také agresivní projevy jak ze strany majority, tak také minority během samotného festivalu. Proto budou muset být zintenzivněny policejní hlídky. Podstatné je, aby se organizátoři naučili správně pracovat s krizovým PR a intenzivně jej při nepříznivých situacích využívali.

ZÁVĚR

Ve své práci jsem navrhla komunikační strategii prevence sociálního problému, konkrétně romské problematiky. Jejím cílem bylo navrhnout realizovatelnou komunikační kampaň přispívající k řešení diskriminace romské menšiny na Vsetíně s využitím sociálního marketingu. Abych mohla kampaň navrhnout, musela jsem nejprve v teoretické části zjistit co nejvíce informací o sociálním marketingu, sociální reklamě a nových trendech v marketingových komunikacích, na kterých byla tato kampaň postavena. Dále jsem zjišťovala informace o romské komunitě v České republice a také o kvalitativním marketingovém výzkumu, který byl jedním z pilířů mé praktické části.

V praktické části jsem pak rozebírala již fungující komunikační kampaně v České republice, na Slovensku a také přímo na Vsetíně. Snažila jsem se dozvědět jaké byly hlavní cíle kampaní, cílové skupiny a zvolené komunikační strategie tak, abych tyto poznatky mohla následně využít v projektové části. U každé ze zvolených kampaní jsem zpracovala SWOT analýzu, která zmapovala silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby kampaní. Ze slabých stránek a hrozeb jsem se snažila poučit a eliminovat je v části projektové. Dále jsem také popsala aktuální stav romské komunity na Vsetíně, abych se lépe zorientovala v jejich sociálním prostředí.

Další analýza, kterou jsem v praktické části provedla byly expertní rozhovory se zástupci neziskových organizací, kteří s Romy na Vsetíně intenzivně pracují. Od těch jsem se přes polostrukturované rozhovory dozvíдалa jejich zkušenostech s minoritou a o reakcích majority na Romy. Ptala jsem se jich na jejich názory na dosud zavedenou interní i externí komunikaci s Romy a také na jejich názory na celorepublikové kampaně. Poznatky z první i druhé poloviny praktické části jsem pak použila pro tvorbu vlastní kampaně.

Všechny 3 kampaně, které jsem rozebírala byly postaveny na podobných nástrojích marketingové komunikace. K těmto osvědčeným způsobům jsem pro tvorbu kampaně ještě přidala nové trendy v marketingové komunikaci, jejichž hlavní výhodou je nízkonákladovost. Tu ocení zejména neziskové organizace, jejichž příjmy jsou závislé na státu a sponzorských darech. Podařilo se mi vytvořit inovativní kampaň, která zasáhla cílovou skupinu široké veřejnosti, ale i romské minority.

Přínosem této práce pro mě bylo to, že jsem se dozvěděla spousty nových poznatků o Romech ve městě Vsetín a pomohlo mi to změnit svůj pohled na tuto skupinu. V případě, že

by se tato kampaň realizovala, doufám, že by se tento názor podařilo změnit u více občanů Vsetína a byla by základem pro spolupráci a vzájemné pochopení mezi dvěma etniky na území jednoho města.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BAKALÁŘ, Petr. *Psychologie Romů*. Praha : Votobia, 2004, 178 s. ISBN 80-7220-180-8.

BOHATÁ , Marie. *Základy hospodářské etiky*. 1 vyd. : Vysoká škola ekonomická, 1997. ISBN 80-7079-428-3.

DOUBRAVOVÁ, Marta, Vendula KUCHAROVÁ, Hana SKALKOVÁ a Dan ŽÁRSKÝ. DIAKONIE ČCE - STŘEDISKO VSETÍN. *Pracovní parta*. Vsetín, 2011.

FERTEK, T. 2002. Smí sociální reklama vydírat? *Reflex*, 2002, roč. 13, č. 28, s. 10.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-726-1129-1.

GÖTTLICOVÁ, M. 2005. Masová média a sociální reklama. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta.

HAJN, Petr. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*, 2002, roč. 10, č. 6.

HORŇÁK, P. 2003. *Nová abeceda reklamy*. [Bratislava] : Central European Advertising, 2003. 298 s. ISBN 80-967950-5-8.

HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008, 277 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.

CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-849-5.

KOZIOL K. – PFÖRTSCH W. – HEIL S. – ALBRECHT K., *Social Marketing, Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen*, Stuttgart 2006, 172 s.

KRÁSOVÁ, Petra. *Sociální reklama*. Praha, 2008. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

MALIŇÁKOVÁ, Barbora. *Využívání kritické reflexe sociálními pracovníky v romské sociálně vyloučené lokalitě Poschla*. Brno, 2012. Bakalářská práce. Masarykova univerzita.

- MATYÁŠ, Josef. 1998. Šokující reklama nutí k přemýšlení o společenských problémech. *Lidové noviny*, 1998, s. 2, datum vydání 06.04.1998.
- SMITH, Scott M a Gerald S ALBAUM. *Fundamentals of marketing research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2005, xii, 881 p. ISBN 07-619-8852-1.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. 2007. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-807-2016-549.
- WOLF, Josef. *Člověk a jeho svět. II., Lidské rasy a rasismus v dějinách a v současnosti*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2000. 223 s ISBN 80-246-0099-4.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

BALÁŽOVÁ, Jarmila. Katarína Klamková: Kampaň vyvolává bouřlivé reakce. *Romea.cz* [online]. 2012-09-04 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.romea.cz/cz/publicistika/rozhovory/katarina-klamkova-kampan-vyvolava-bourlive-reakce>

BRANDEJSKÁ, Anna. Cikáni nám nařezali... Plnou kůlnu dříví, bojuje kampaň s předsudky. *Zpravy.idnes.cz* [online]. 31-07-2012 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/kampan-bojuje-proti-predsudkum-vuci-romum-fj3-/domaci.aspx?c=A120731_131613_domaci_abr

Gheto No.1. *Romea.cz* [online]. 2007-10-14 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.romea.cz/romeatv/index.php?id=detail&source=w&vid=http://ct1streaming.visual.cz/new/asx/high/Gheto-141007.asx&detail=http://ct1streaming.visual.cz/new/asx/high/Gheto-141007.asx>

HAJN, Petr. Společensky závažné náměty v reklamě a právo. *Bulletin Advokacie* [online]. 1998, č. 10 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: http://www.cak.cz/files/178/BA_98_10.pdf

HERÁKOVÁ, Alica. Máte i vy syndrom Rom?. [online]. 2012-05-11 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.romea.cz/cz/zpravy/alica-herakova-mate-i-vy-syndrom-rom>

K romské národnosti se veřejně hlásí 13 150 lidí. Méně než k Rytířům jedi ze Star Wars. *Zpravy.ihned.cz* [online]. 2011-12-15 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-54211050-k-romske-narodnosti-se-verejne-hlasi-13-150-lidi-mene-nez-k-rytirum-jedi-ze-star-wars>

Kodex reklamy . In: Rada pro reklamu [online]. 2009. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Ľudia proti rasizmu. *Rasizmus.sk* [online]. 2009 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: http://www.rasizmus.sk/o_nas/

Metody kvalitativního výzkumu. *Haltmarova.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://haltmarova.cz/metody/kvalitativni/>

Obyvatelstvo podle věku, mateřského jazyka a pohlaví. *Vdb.czso.cz* [online]. 2011-03-26 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/>

PEČÍNKÁ, Pavel. Společenství Romů na Moravě. *Blisty.cz* [online]. 2004-08-19 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/19389.html>

Projekt Lidé s hodnotou perly na sociálním dně. *Perlynadne.cz* [online]. 2010-12-14 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.perlynadne.cz/index.php/projekt-esf>

Projekt Romové pracují a chtějí pracovat. *Tn.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/zpravy/galerie-galerie-projekt-romove-pracuji-a-chteji-pracovat.html#image=1226163>

Sbírka zákonů Česká republika|archiv stranek mvcr.cz [online]. 2005 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/sbirka/1995/sb08-95.pdf>

STRELKOVÁ, Daniela. SYNDRÓM RÓM: Odšťarovala celoslovenská kampaň. *Gipsytv.eu* [online]. 2012-04-17 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: http://www.gipsytv.eu/gipsy-television/spravy/slovensko/syndrom-rom-odstarovala-celoslovenska-kampan.html?page_id=2439

Syndróm Róm. *Rasizmus.sk* [online]. 2012-04-17 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.rasizmus.sk/2012/04/17/syndrom-rom/>

SYNDRÓM RÓM - Kampaň na pozitívne zviditeľnenie integrovanej časti rómskej menšiny. *Facebook.com* [online]. 2012-04-17 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/notes/%C4%BEudia-proti-rasizmu/syndr%C3%B3m-r%C3%B3m-kampa%C5%88-na-pozit%C3%ADvne-zvidite%C4%BEenie-integrovanej-%C4%8Dasti-r%C3%B3mskej-men%C5%A1iny/10150681121437233>

RODRIGUEZ, Veronika. Diskriminace Romů stojí Česko ročně miliardy korun. *Aktualne.centrum.cz* [online]. 2009-10-18 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=649333>

Vybrané výsledky výzkumu IKSP v letech 2002-2004. Vyd. 1. Editor Zdeněk Karabec, Miroslav Scheinost. Praha: Institut pro kriminologii a sociální prevenci, 2005, 128 s. Studie (Institut pro kriminologii a sociální prevenci). ISBN 80-7338-041-2.

WINTER, Filip. Co se vlastně smí a nesmí v takzvané sociální reklamě. *Bulletin Advokacie* [online]. 1998, č. 9 [cit. 2013-03-14], Dostupné z: http://www.cak.cz/files/178/BA_98_09.pdf

Zpráva o stavu lidských práv v České republice v roce 1997. Praha : Český helsinský výbor, 1998. 131 s ISBN 80-902393-1-5.

Seznam použitých symbolů a zkratk

ČCE Českobratrské církve evangelické

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Plakáty (Romové pracují a chtějí pracovat, 2012)	40
Obrázek 2 Hlavní strana internetových stránek Mypracujeme.cz (Zdroj: Mypracujeme.cz)	41
Obrázek 3 Hlavní strana internetových stránek Syndromrom.sk (Zdroj: Syndromrom.sk)	45
Obrázek 4 Časový plán kampaně	76

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza Romové pracují a chtějí pracovat.....	41
Tabulka 2 SWOT analýza Syndrom Róm.....	45
Tabulka 3 SWOT analýza Perly na dně.....	51
Tabulka 4 SWOT analýza první fáze kampaně.....	70
Tabulka 5 SWOT analýza druhé fáze kampaně.....	74
Tabulka 6 Rozpočet festivalu Nepřehlížejte mě.....	77

SEZNAM PŘÍLOH

CD ROM – expertní rozhovory

