

Kampaně s hendikepem

Firmy si začínají více všimnout cílové skupiny, která globálně činí 15 procent populace. V Česku je to téměř 1,2 milionu lidí. Je třeba zbavit se ostychu a předsudků.



Text JAKUB KREŠNIČKA



**TÉMA ČÍSLA:
REKLAMA
A PROJEKTY
POMÁHAJÍCÍ LIDEM
S HENDIKEPEM**

Je milé, když nás stavíte na piedestal, vaši lítost tolerujeme. Ale až když nás uvidíte jako jedny z vás, úžasně obyčejné, jen pak můžeme odstranit překážky, které nás oddělují. Takové je sdělení kampaně iniciativy #WeThe15, která reprezentuje 15 procent světové populace, zhruba 1,2 miliardy lidí s hendikepem. Zaznělo ve spotu vytvořeném agenturou Adam & Eve DDB před letošní paralympiádou. Kampaň, kvůli níž se 19. srpna na fialovo zbarvila i Petřínská rozhledna (stejně jako třeba římské Koloseum), si dává za cíl do roku 2030 ukončit diskriminaci osob se zdravotním postižením a pomoci k jejich zviditelnění, začlenění a lepší přístupnosti pro ně.

Iniciativu podporuje koalice dvacítky předních mezinárodních organizací včetně Mezinárodního paralympijského výboru (MPV), Světové zdravotnické organizace WHO či UNESCO.

Podobným směrem se pomalu sune i marketing a přemýšlení firem. Projektů, které pomohou situaci změnit službami či marketingem, by ale mohlo být víc, shodují se odborníci. „Zvýšeného zájmu si určitě všímáme, na druhou stranu směrem k relativně početné skupině bychom očekávali zájem vyšší. Troufám si říci, že lidé a sportovci s hendikepem si zaslouží rovnocenné mediální pokrytí, jako je tomu u ‚zdravých‘ jedinců,“ říká například Alena Erlebachová, výkonná předsedkyně Českého paralympijského výboru (ČPV).

Ostatně z paralympiády přivezlo 28 českých sportovců a sportovkyň osm medailí, většího pokrytí se ale dostalo jedenácti medailím od 116 členů olympijské výpravy o měsíc dříve. (Více viz Hendikepy v médiích).

Na Facebooku české Toyoty, která je od roku 2018 na šest let generálním partnerem ČPV (podobně jako globálně s MPV), patří příspěvky s parasportovci k těm nejpůvodnějším. Když partnerství začalo, ředitel českého zastoupení značek Toyota a Lexus Martin Peleška uvedl: „Pro nás je to významný krok

pro naplnění naší vize, kterou je plně mobilní společnost, v níž má každý stejnou šanci, bez ohledu na to, zda žije s nějakým druhem omezení, či nikoli.“

ZAPOJIT SE DO PRÁCE

Právě o stejné šance bez ohledu na okolnosti lidem s hendikepem jde především. „Dokud budeme jako první vidět problém, diagnózu, a ne člověka, který něco umí a chce něco dokázat, tak jsme s podporou na štíru,“ říká Monika Melzerová, místopředsedkyně společnosti DownSyndrom.cz.

V organizaci stále vnímají jakýsi ostych či obavu ze začlenění těchto skupin do společnosti i pracovního života. „Věřili byste, že dokáží zvládnout péči o nemohoucí, zadělat těsto, upéct koláč, šít tašky a spoustu dalších věcí, kterými mohou být užiteční? Až si tohle připustíme a budeme přemýšlet o tom, že je normální tyto lidi zaměstnávat i na pomocné práce, bude nám všem lépe,“ dodává.

Přesně v takovém duchu se nesla k 21. březnu (Světový den Downova syndromu) spuštěná kampaň The Hiring Chain italské organizace CoorDown od agentury Small podpořená písní od zpěváka Stinga. Ukazuje se v ní, že čím více lidí s Downovým syndromem (a ve výsledku i s jiným hendikepem) je vidět v pracovním procesu, tím více jich dostane další příležitost. Popularizaci podobného přístupu se v Česku věnuje například soutěž Stejná šance – zaměstnavatel roku vyhlášená organizací Rytmus – od klienta k občanovi, nebo Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR), která byla i hlavním partnerem jejího posledního ročníku. Ostatně e-shop A-CSR Nakup na Dobro funguje ve spolupráci s družstvem Ergotep, v němž lidé s hendikepem zajišťují „fullfilment“ pro e-shopy a spolupracují též s firmami jako Tescoma, Hamé nebo Vileda.

Třeba i slovenský Triad pro neziskovou organizaci Pontis vytvořil kampaň, v níž se jeden spot věnoval i předsudkům vůči hendike-

povaným. „Společnost i zadavatelé si musejí připustit, že tu s námi hendikepovaní lidé jsou, je normální a správné s nimi žít, pracovat i je zobrazovat v běžné komunikaci mimo charitativní a CSR projekty,“ říká zakladatelka Triad Advertising Petra Jankovičová.

PRODUKTY NA MÍRU

V soutěži Stejná šance byla oceněna též společnost Ikea, která v Česku zaměstnává přes tři desítky lidí se hendikepem a jejich počet chce navyšovat. „V rámci náboru jsme vytvořili nové webové stránky, kde sdílíme jednak příběhy kolegů se zdravotním hendikepem, ale také náš celkový přístup k inkluzi a konkrétní pracovní pozice,“ říká Roman Bojko, manažer pro rovnost, diverzitu a inkluzi.

Vedle toho společnost realizuje projekty na podporu znevýhodněných skupin, jako bylo zařízení kavárny POTMĚ Světlušky v Praze či tréninkové kavárny TO Místo sociálního podniku Mental Café v Ostravě. Kampaň cílená na zákazníky jsou pak dané hlavně nabídkou produktů a služeb. „Máme například sérii Omtänksam, ve švédštině ‚pěče‘, která je navržena dle podnětů expertů na ergonomii, fyzioterapeutů a výzkumných pracovníků v pečovatelské oblasti,“ dodává Bojko.

Ikea globálně zaujala též projektem ThisAbles, který vznikl ve spolupráci s McCann Tel Aviv v roce 2019. Odstartoval i díky Eldaru Yusupovi, copywriterovi McCannu s mozkovou obrnou. Umožňuje na stejnojmenném webu stahovat plány pro 3D tiskárny na doplňky k produktům řetězce, jež pak mohou snáz využívat lidé s hendikepem. Stránka je dostupná v pěti jazycích a stále přijímá podněty. Podle Bojka Inter Ikea vyhodnocuje možnosti rozšíření i do dalších zemí.

Podobný úspěch měl s kampaní od Wunderman Thompson projekt Unileveru na deodorant v balení vyvinutém pro lidi s hendikepem. Letos v dubnu začal být k mání pro značky Degree či Sure, v červnu získal



Roman Bojko
Ikea



Bronislav Kvasnička
Wunderman Thompson

„**Lidé s hendikepem tvoří největší minoritní skupinu na světě a značky by jim měly věnovat větší pozornost**“



Lucie Šídová
Freya

Grand Prix v kategorii inovací na Cannes Lions. Unilever začal vyvíjet inkluzivní design u produktů pro péči o pleť či vlasy.

Šéf tuzemské Wunderman Thompson Bronislav Kvasnička připomíná i další globální inovaci – kolekci Tommy Adaptive pro značku Tommy Hilfiger z roku 2018, jejímž cílem bylo vytvořit kolekci oblečení pro různé typy hendikepů. V Česku agentura realizovala projekty na podporu nadací Fordu a The Tap Tap: Charitativní házená (z roku 2017) a V Opeře (2016). „Domnívám se, že značky v ČR pro sebe ještě neobjevily potenciál a specifické potřeby této cílové skupiny. Aby mohl vzniknout opravdu dobrý projekt, je potřeba propojit tři klíčové elementy: značku samotnou, specifickou cílovou skupinu a inovační a kreativní hybnou sílu,“ říká Kvasnička a dodává: „Práce s hendikepovanými či jinými minoritami nesmí podlehnout samoúčelnosti a prvoplánovosti. Je dobře, že se daří prolamovat společenská tabu. Osobně bych si přál i v české reklamě více odvahy.“



Linda Skarlandtová
NAUTIS

PROLAMOVAT TABU

S prolamováním tabu má zkušenosti i organizace Freya, která se snaží bořit mýty v oblasti sexuality a vztahů. I díky medializované službě sexuální asistence se jí podařilo dostat do povědomí veřejnosti téma vztahů a sexuality hendikepovaných. Zpočátku bylo podle spoluzakladatelky organizace a psychoterapeutky Lucie Šídové pro média těžké téma uchopit a otevřeně o něm komunikovat, zajímala se o lidi, na nichž postižení nebude vidět.

„Medializace těchto témat se ale pomalu mění a je to dobře. Myslím, že je velmi důležité, aby média ukazovala jinakosti a různé typy lidí, nejen ty, na které ‚se dobře dívá‘. Společnost je tak bude vnímat jako svoji součást,“ říká Šídová a dodává: „Důležité je, aby se média naučila používat důstojnější jazyk směrem k lidem s postižením. Jak o těchto lidech mluvíme, vytváří obraz, jak o nich přemýšlíme.“

Podobnou radu médiím i zadavatelům reklamy dávají i lidé věnující se jiným ob-

Zadavatelé by měli cílit na zdravé, edukovat je o životě lidí s hendikepem i možnostech, jak ho zlepšit

lastem. „Jde o to, aby šlo o seriózní zájem, který neplyne jen z touhy po senzaci, ale třeba z poctivé snahy některé znalosti života zrakově postižených pochopit či s reálnými problémy pomoci už jen jejich zveřejněním se srozumitelným popisem či vhladem,“ uvádí Luboš Zajíc, prezident Sjednocené organizace nevidomých a slabozrakých ČR. Jako příklad vkusné komunikace zmiňuje spoty vysílané Českou televizí ke 30. výročí společnosti Tyfloservis, která poskytuje sociální rehabilitaci lidem s těžkým zrakovým postižením.

INOVACE PRO VŠECHNY

Problém pomáhal řešit též Microsoft s herním ovladačem pro hendikepované Xbox Adaptive Controller s kampaní od McCann New York z roku 2019. Zařízení dostupné i na českých e-shopech pomohlo firmě rozšířit možnosti pro více než 33 milionů gamerů s různým hendikepem. Značce pomohl i jinak – zlepšil její vnímání u veřejnosti a reklama se stala tou nejefektivnější během tehdejšího Super

Bowlu. Firma má projektů více. „Věříme, že navrhování produktů pro a s lidmi s postižením přispěje k rozvoji dalších inovací pro všechny. I proto Microsoft investuje 25 milionů dolarů do programu AI život bez bariér,“ říká za společnost Martina Pařízková a připomíná projekty jako převod řeči na text v reálném čase.

ŘEŠENÍ PROBLÉMU

Výkonná ředitelka agentury VMLY&R připomíná také projekt Touching Masterpieces z roku 2018 pro NeuroDigital Technologies. Díky haptické technologii a VR umožnil zrakově postiženým dotknout se uměleckých děl, jako je busta královny Nefertiti. Vznikl ve spolupráci s Národní galerií v Praze s podporou ministerstva kultury a pod záštitou Nadace Leontinka. „Podobné briefy úzce zaměřené na hendikepované vznikají ve chvíli, kdy má klient v portofliu produkt určený nebo relevantní pro tuto cílovou skupinu,“ konstatuje Welker a dodává, že lidé s různými hendikepy jsou v reklamě stále tak trochu neviditelní. „Považují za důležité, aby se hendikepovaní jednotlivci objevovali v reklamě bez zvláštního upozornění. Právě marketing firem, reklamní průmysl i média mají příležitost odbourat sociální stigmata spojená s hendikepy tím, že je ukáží jako běžnou součást života společnosti,“ dodává Welker.

O řešení reálných problémů hendikepovaných se pokouší více firem. Třeba společnost Mbster s exoskeletem Unilexa, jenž pomáhá na nohy vozíčkářům, a jehož vznik podpořila ČSOB. Nebo aplikace Cash Reader, která umožňuje nevidomým rozpoznávat bankovky a byla oceněna během loňské 20. konference INSPO Cenou Nadace Vodafone Rafael.

Vodafone má ostatně – podobně jako další operátoři – nabídku pro hendikepované, na niž upozorňuje speciální webová stránka. „Vodafone v rámci svého poslání, jehož cílem je spojovat lidi pro jejich lepší budoucnost, dbá i na inkluzi, tedy i zapojení hendikepova-

ných. V České republice není úplným zvykem zpracovávat témata mimo mainstream v běžných ATL kampaních. My začali v roce 2016 a budeme v tom pokračovat,“ říká Barbora Kožíšková, ředitelka pro značku a komunikaci Vodafone. Připomíná Vánoční kampaň před pěti lety, kdy mohli zákazníci přenechat 10 GB dat i lidem s postižením.

Třeba Škoda Auto má ve spolupráci s Kntem Bariéry grantový program Škoda Neřídít, jenž lidem s hendikepem usnadňuje cestu k řidičskému průkazu, či Škoda Handy pomáhající s pořízením vozu i úpravami na míru.

CSR POMÁHÁ

Vedle toho je Škoda generálním partnerem neziskové organizace Cesta za snem, jedním z hlavních partnerů Centra Paraple, spolupracuje s Českou asociací paraplegiků a podporuje i další projekty. „S tím se pojí samozřejmě i komunikace a marketingové kampaně navázané na tyto aktivity. Je samozřejmostí, že lidé s hendikepem figurují v našich kampaních,“ uvádí mluvčí automobilky Pavel Jína.

Přes aktivity společenské odpovědnosti se hendikepovaným věnuje většina velkých firem a jejich nadací čím dál častěji. „S nárůstem CSR jistě souvisí větší zájem o témata spojená s lidmi s hendikepem. Jako nezisková organizace pomáhající lidem s autismem usilujeme o to, aby se stali relevantní skupinou pro ty, kteří chtějí a mohou pomoci například formou osvětových kampaní,“ říká Linda Skarlandtová, koordinátorka PR a osvěty v Národním ústavu pro autismus (NAUTIS).

Podle ní je stále problémem přijetí lidí s autismem a hendikepem obecně a respektování toho, jací jsou. „Zadavatelé by měli cílit na zdravé lidi, edukovat je o životě hendikepovaných a jak ho zlepšit. My jako většinová společnost rozhodujeme o tom, jak se lidem s hendikepem žije,“ dodává s tím, že pro opravdové porozumění jsou třeba kvalitní informace, kvůli čemuž NAUTIS například letos spustil portál autismport.cz.

Podle Petry Jankovičové z Triady je nedostatek respektu a ostych daný i pozůstatky bývalého režimu, kdy se společnost tvářila, že lidé s postižením neexistují. To se postupně mění právě i díky CSR a dalším kampaním zadavatelů. Jankovičová to chápe i jako příležitost pro firmy, které si velikost a sílu této cílové skupiny uvědomují. „Právě tato oblast bude potřebovat efektivní propojení s neziskovým sektorem a odbornými partnery, aby nevznikaly projekty, kterými si jen ‚odškrtneme‘, že máme něco pro lidi s hendikepem, ale bude to mít minimální význam pro lidi, jichž se to dotýká,“ říká Jankovičová.

Podobně to vidí i další odborníci, jako strategický planner v Ogilvy Consulting Kim Hofmanová. I v PR a CSR kampaních či projektech se podle ní dá projekt dělat důsledněji, agentura projekty pro klienty navrhuje tak, aby se odrážely napříč firmou. „Nastavujeme CSR jako strategii pro celou organizaci a inkluze je velice často jedním z témat, pro které vymýšlíme aktivity od vývoje produktů po HR,“ říká.

Samotné kampaně inzerentů by se pak měly vyhnout „purposewashingu“ tím, že se budou týkat produktů a služeb navržených s ohledem na zákaznickou zkušenost, která bere v potaz potřeby lidí s hendikepem.

„Pragmaticky řečeno, komerční subjekty se řídí podle poptávky na trhu. Z výzkumů vidíme, že většina populace nepoptává řešení pro hendikepované. Těm, kteří s hendikepem nemají osobní zkušenost, velmi často nedochází, jak neuzpůsobený je dnešní svět pro lidi s nějakou nevýhodou. Až půjdete příště po městě, všimněte si, jak pro nás vcelku jednoduchá cesta musí být těžká třeba pro lidi na vozíku,“ dodává Hofmanová.

Každému, kdo se takto zamyslí i při běžných činnostech, dojdou možnosti pro různé inovace, které jsou příležitostí pro byznys i reklamu. Čím více se o tom bude mluvit v médiích a kampaních, tím více to bude zajímat i veřejnost a bude přibývat projektů, které skutečně pomáhají. [M](#)

Hendikepy v médiích

Společnost Newton Media připravila pro týdeník MAM exkluzivně mediální analýzu, z níž vyplynulo, že medializace tématu hendikepovaných je dlouhodobě poměrně stabilní a bez výraznějších výkyvů. Výjimkou jsou sezonní propady o prázdninách a před Vánoce. Pokud nastane výkyv směrem nahoru, je za ním obvykle aktivita vlády a zákonodárců. Jako to bylo v dubnu 2020, kdy stát svolil, že i v době pandemie mohou být u porodů hendikepovaných jejich blízcí, nebo v září 2020, kdy vláda hendikepovaným „přiklepla“ roušky zdarma. Několikrát medializaci hendikepovaných

také zvedlo putování novely zákona o poskytování dávek osobám se zdravotním postižením legislativním procesem (leden, duben a červen 2021).

Medializaci hendikepovaných posílil covid. Vedle zmíněných témat se například v dubnu 2020 psalo o tom, že právě psychika hendikepovaných v době pandemie trpí nejvíce (izolace, výpadky asistenčních služeb a podobně). V lednu 2021 Rada postižených varovala, že s hendikepovanými nepočítá strategie očkování a v srpnu MeSES doporučil třetí dávku vakcíny i pro osoby s mentálním postižením.

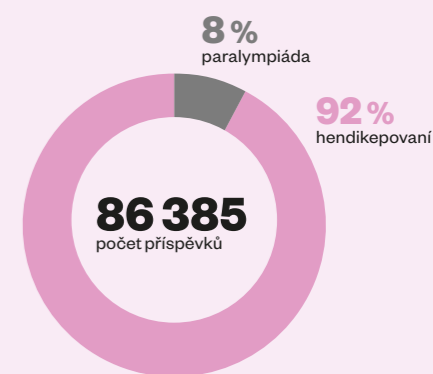
Pro srovnání: otázky kolem LGBT+ mají v českých médiích prostor zhruba o 60 procent menší (cca 34 500 zpráv za leden 2020 až srpen 2021). Zájem médií o LGBT+ také výrazně více fluktuuje. V létě ho enormně „nakopne“ Prague Pride, ve zbytku roku hodně záleží na zprávách ze zahraničí. Prominentně bývá zastoupeno dění v Polsku a Maďarsku, které mají asi zasloužené image méně tolerantních zemí. Například když v září 2020 polská biskupská konference navrhovala „léčbu“ gayů a leseb, nebo když v prosinci 2020 maďarský parlament schválil dodatek ústavy omezující práva sexuálních menšin. [M](#)

Vývoj medializace hendikepovaných (v tis. příspěvků)



Pozn.: Graf znázorňuje vývoj publicity příspěvků zmiňujících hendikepované (ve všech jazykových variantách jejich výskytu) v tisku, online a televizi a rozhlasu.

Podíl paralympiády na tématu hendikepovaní



Pozn.: Graf zachycuje podíl paralympiády (i paralympioniků) na celkové publicitě hendikepovaných v období leden 2020 až srpen 2021.