

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Lucie Štorová

**Případová studie protialkoholní
kampaně v roce 2007
"Kännissä olet ääliö", Finsko**

Bakalářská práce

Praha 2009

Autor práce: **Lucie Štorová**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **Červen/2009**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

ŠTOROVÁ, Lucie. *Případová studie protialkoholní kampaně v roce 2007 "Kännissä olet ääliö", Finsko*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2009. 70 s. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Anotace

Bakalářská práce „Případová studie protialkoholní kampaně v roce 2007 "Kännissä olet ääliö“, Finsko.“ se zabývá v části teoretické tvorbou sociální kampaně, v analytické části dokumentuje průběh protialkoholní kampaně Kännissä olet ääliö, která se uskutečnila ve Finsku v druhé polovině roku 2007.

Teoretická část vymezuje sociální marketing vůči komerčnímu a v několika kapitolách nastiňuje postup při vytváření sociální kampaně – od počátečního kroku, kterým je stanovení tématu, přes výběr vhodných nástrojů a mediálních strategií až po závěrečné vyhodnocení.

Analytická část aplikuje teoretický postup představený v první části práce na příkladu kampaně Kännissä olet ääliö. Nastiňuje pozadí problému, z něhož vzešel výběr tématu kampaně-tedy boj proti přílišné alkoholové konzumaci mezi mladými Finy. Dokumentuje postup při vytváření této kampaně.

Závěr práce je věnován hodnocení kampaně založeném na studii odborných pramenů.

Annotation

Bachelor thesis „The Case Study - Campaign against an Alcohol Consumption in the Year 2007 "Kännissä olet ääliö", Finland“ deals with a theory of making social campaign in the theoretical part, analytical part maps the campaign against alcohol consumption Kännissä olet ääliö which was launched in Finland in the second half of the year 2007.

In the theoretical part are described differences between social and commercial marketing and in following chapters explained the procedure of creation social campaign – from the first step - choice of topic across the selection of proper tools and media strategy to final evaluation..

In the analytical part is theoretical procedure introduced in the first part of this bachelor work applied to the campaign Kännissä olet ääliö. It describes the problem's background and the reason why exactly the focus against the excessive alcohol consumption among young Finns was chosen. In analytical part the process of campaign's creation is documented as well.

The end of the work is dedicated to the evaluation of campaign based on the scholar literature.

Klíčová slova

Sociální marketing, sociální kampaň, sociální reklama, tvorba sociální kampaně, protialkoholní kampaň

Keywords

Social marketing, social campaign, social advertisement, making social campaign, campaign against alcohol consumption...

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 89 133 znaků s mezerami, tj. 62 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne

Lucie Štorová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. za cenné připomínky při tvorbě této bakalářské práce a za vstřícnost a laskavé jednání při jejím konzultování. Rovněž bych chtěla poděkovat paní Katri Tuulensuu ze sdružení Panimo-ja virvoitusjuomateollisuusliitto za rady a poskytnutí interních materiálů kampaně Kännissä olet ääliö.

Obsah

OBSAH	8
ÚVOD	11
ČÁST TEORETICKÁ	12
1. SOCIÁLNÍ KAMPAŇ JAKO ČÁST SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM - DEFINICE KLÍČOVÝCH POJMŮ	12
2. SOCIÁLNÍ KAMPAŇ-VYMEZENÍ POJMU (SPECIFIKA SOCIÁLNÍCH KAMPAŇÍ OPROTI KAMPAŇÍM KOMERČNÍM)	16
2.1 SOCIÁLNÍ VERSUS NEKOMERČNÍ MARKETING.....	16
2.2 <i>Historie sociálního marketingu</i>	16
2.3 KOMERČNÍ VERSUS SOCIÁLNÍ MARKETING – SPOLEČNÉ ZNAKY A ROZDÍLY	17
3. SOCIÁLNÍ KAMPAŇ-TEORIE TVORBY (POSTUP PŘI VYTVÁŘENÍ SOCIÁLNÍ KAMPAŇĚ)	20
3.1 STANOVENÍ PROBLEMU (POMOCNÉ NÁSTROJE-PRŮZKUM, STATISTIKA, ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE)	21
3.1.1 <i>Výběr vhodného tématu</i>	21
3.1.2 <i>Agenda setting</i>	22
3.1.3 <i>Analýza v rámci přípravy sociální kampaně</i>	24
3.1.3.1 Analýza interního prostředí	24
3.1.3.2 Analýza externího prostředí	25
3.1.3.3 Analýza problému	26
3.1.4 <i>Cílová skupina a její segmentace</i>	26
3.1.5 <i>Výzkum v rámci přípravy sociální kampaně</i>	27
3.1.5.1 SWOT analýza	29
3.2 FORMULACE CÍLE (ČEHO MÁ KAMPAŇ DOSÁHNOUT)	30
3.2.1 <i>Cíle sociálních kampaní</i>	30
3.2.2 <i>Stanovení konkrétních cílů</i>	31
3.2.3 <i>Prvotní marketingový mix</i>	31
3.3 FORMULACE STRATEGIE (NÁSTROJE, KTERÝMI JE MOŽNO DOSÁHNOUT ZMĚNY A JAKÝM ZPŮSOBEM BUDOU V KAMPANI POUŽITY)	32
3.3.1 <i>Nástroje ve strategii sociální kampaně</i>	32
3.3.1.1 Positioning	33
3.3.1.2 Emoční apely jako nástroje sociální kampaně a jejich využití v sociálních kampaních	34
3.3.2 <i>Formulace strategií na základě výzkumu cílových skupin</i>	34
3.3.3 <i>Tvorba strategie a způsob jejího přijetí cílovými skupinami</i>	35
3.3.3.1 Teorie změny chování	36

3.3.3.2 Bariéry přijetí nového chování	37
3.3.4 Pracovní plán	37
3.3.5 Návrh rozpočtu	38
3.3.6 Prvotní testování (pre testing)	38
3.4 STANOVENÍ HARMONOGRAMU (ČASOVÉ OBDOBÍ V NĚMŽ BUDE SOCIÁLNÍ KAMPAŇ PROBÍHAT, JEJÍ INTENZITA)	39
3.4.1 Načasování kampaně	39
3.4.2 Délka a způsob vedení kampaně	39
3.5 MÉDIA V SOCIÁLNÍ KAMPANI (STANOVENÍ OPTIMÁLNÍ MEDIÁLNÍ STRATEGIE)	40
3.5.1 Mediální plán	40
3.5.1.1 Určení mediálních cílů	40
3.5.2 Média a mediální nosiče	42
3.5.2.1 Vizuální podoba	43
3.5.3 Stádia tvorby marketingové kampaně	43
3.5.3.4 Etika v rámci sociální kampaně	44
3.6 ZÁVĚR A VYHODNOCENÍ KAMPANĚ	44
4. ROLE SOCIÁLNÍ KAMPANĚ PŘI PROPAGACI ODPOVĚDNÉHO CHOVÁNÍ (VÝZNAM SOCIÁLNÍ KAMPANĚ PŘI ŠÍŘENÍ OSVĚTY A KOMUNIKACI SPOLEČNOSTÍ S VEŘEJNOSTÍ)	46
ČÁST PRAKTICKÁ	47
5. STRUČNÝ NÁSTIN PROBLEMATIKY ALKOHOLOVÉ KONZUMACE VE FINSKU (DŮVODY, KTERÉ SDRUŽENÍ VEDLY K VYPRACOVÁNÍ KAMPANĚ)	47
5.2 PROBLÉMY SOUVISEJÍCÍ S ALKOHOLOVOU KONZUMACÍ	47
5.2 OMEZENÍ PRODEJE ALKOHOLU	48
5.3 DOPLŇKOVÁ OMEZENÍ SPOTŘEBY ALKOHOLU	49
6. "KÄNNISSÄ OLET ÄÄLIÖ"-ZÁKLADNÍ INFORMACE O KAMPANI (TVŮRCE, ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA, CÍLOVÁ SKUPINA)	50
6.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O KAMPANI	50
6.2 CÍLOVÁ SKUPINA	51
6.3 TVŮRCE KAMPANĚ	51
6.4 ORGANIZACE SPOLUPRACUJÍCÍ NA KAMPANI KÄNNISSÄ OLET ÄÄLIÖ	51
7. PRŮBĚH A ZPŮSOB REALIZACE KAMPANĚ (DÉLKA TRVÁNÍ, VÝBĚR MÉDIÍ)	54
7.1 NAČASOVÁNÍ A DÉLKA KAMPANĚ	54
7.2 VIZUÁLNÍ ZTVÁRNĚNÍ KAMPANĚ	54
7.3 DISTRIBUČNÍ KANÁLY	55
7.3.1 Internet	55
7.3.2 Venkovní reklama	57
7.3.3 Print	57
7.3.4 TV- reklama	57
7.3.5 Restaurace, kluby, diskotéky	57
8. ZHODNOCENÍ KAMPANĚ	58

8.1 DOPORUČENÍ, VYBRANÉ POSTUPY, KTERÝMI BY SE ZADAVATEL MĚL ŘÍDIT PŘI TVORBĚ SOCIÁLNÍ KAMPAŇE. NÁVRH NA ZÁKLADĚ STUDIA ODBORNÝCH PRAMENŮ.....	58
9. ZÁVĚR	60
10. SUMMARY	61
11. POUŽITÁ LITERATURA.....	62
12. SEZNAM PŘÍLOH.....	66
PŘÍLOHY	67

Úvod

Téma sociálního marketingu jsem si pro svou závěrečnou práci vybrala ze dvou důvodů. Jedním z nich je vzrůstající důležitost společenské odpovědnosti (corporate social responsibility) v politice chování a komunikaci společností. Tato aktivita může nabývat mnoha podob, nicméně komunikace soukromých subjektů s veřejností pomocí sociální kampaně je poměrně novým konceptem, firmy často preferují jiné podoby sociální odpovědnosti.

Druhým důvodem je můj osobní zájem o tuto oblast a konkrétní kampaň. Shodou okolností byla kampaň uskutečněna ve stejné době, kdy jsem byla ve Finsku na studijním pobytu (druhá polovina roku 2007) a reakce, které vzbudila, byly velmi bouřlivé.

Těžiště bakalářské práce leží v teoretické části, kde nejprve za pomoci odborných pramenů definuji klíčové pojmy týkající se společenské odpovědnosti a poté nastiňuji konkrétní teoretický postup při tvorbě sociální kampaně. V analytické části stručně objasňuji alkoholovou problematiku ve Finsku a poté mapuji aktivity kampaně Kännissä olet ääliö. Závěr patří zhodnocení kampaně a doporučení na základě studia odborných pramenů.

Cenným zdrojem informací mi byly zejména knihy zahraničních autorů, poskytly mi dostatek podkladů k vypracování teoretické části bakalářské práce.

Část teoretická

1. Sociální kampaň jako část společenské odpovědnosti firem - definice klíčových pojmů

Na začátku práce považuji za důležité definovat a stručně popsat základní pojmy, které budu ve své bakalářské práci používat. Ráda bych v tomto bodě poznamenala, že jejich přesná definice se v závislosti na používaném zdroji často liší, nicméně základní význam zůstává vždy zachován.

Agenda setting

Teorie, která se zabývá otázkou, jakým způsobem jsou různá témata prezentována, podotýká, že „masová média mají velký vliv na veřejnost tím, že rozhodují jakým událostem dají prostor a do jakého kontextu je zařadí.“¹

Cílová skupina

Soubor jedinců sdílejících společný zájem nebo charakteristiku.²

Lobbing

Jedná se o snahu různých skupin ovlivnit veřejné rozhodování, aniž by se tyto skupiny chtěly podílet na vládě.

Kampaň

Označuje „sérii propagačních sdělení se společným tématem, která jsou zveřejněna během určitého časového období.“³ Kampaně jsou důležitým nástrojem při propagaci. Lze je členit na kampaně komerčního a nekomerčního záměru.

¹ Brooks, Brian S., et. al.: "News Reporting and Writing", 2006, s. 27.

² Kotler, P. & Armstrong, G.: Principles of Marketing, 2001, s. 265

Nezisková organizace

Je takovou organizací, která slouží veřejným zájmům. Neziskové organizace lze klasifikovat například dle následujících kritérií⁴:

- 1.) podle zdrojů financování
- 2.) typu výrobku či služby
- 3.) organizační formy

Reklamní kampaň

„Souhrn vybraných reklamních a marketingových plánovaných aktivit směřujících k jasnému cíli - efektivně oslovit budoucí i stávající zákazníky a vydělat peníze.“⁵

Reklama

Reklamu je možno definovat jako „placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti prostřednictvím různých médií.“⁶

Segmentace

Provádí se po určení cílové skupiny a v jejím rámci „identifikuje skupiny a jedince, kteří reagují na sdělení podobným způsobem a lze je navrženými aktivitami zaujmout.“⁷

Shareholder (Stockholder)

„Jedinec, skupina či organizace vlastní určitý majetkový podíl ve společnosti.“

⁸ Do češtiny je termín překládán jako akcionář, podílník. Jedná se o jedince, jejichž zájem o společnost je podmíněn finančními zájmy.

³ Clemente, Mark N.: Slovník marketingu, 2004, s. 80

⁴ Hannagen, T. J.: Marketing pro neziskový sektor. 1996. s. 18

⁵ <http://www.businessdictionary.com/definition/advertising-campaign.html>

⁶ Bennett, P.D.: Dictionary of Marketing Terms, 1998, s. 16

⁷ Weinreich, Nedra, K.: Hands – on social marketing: A step-by-step guide, 1999. s. 72

⁸ <http://www.businessdictionary.com/definition/shareholder.html>

Sociální kampaň

Je považována za podoblast obecného pojmu kampaň. Je významným nástrojem sociálního marketingu. Od kampaně komerční se odlišuje svým motivem – neprodává produkt či službu, ale spíše změnu v chování.

Sociální marketing

Pojem sociální marketing „znamená použití marketingových komunikací a metod k analýze, plánování, provedení a vyhodnocení programů sestavených k ovlivnění cílové skupiny tak, aby dobrovolně akceptovala nový způsob chování nebo naopak zamítla, změnila či zakázala určitý způsob stávajícího chování za účelem prospěchu jednotlivce, skupin či společnosti jako celku.“⁹

Sociální reklama

Sociální reklama je „reklama, která je vytvořena proto, aby poučila cílovou skupinu nebo ji podnítila ke společensky žádoucímu jednání.“¹⁰

Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility)

Pro anglický termín Corporate Social Responsibility (CSR) se v České republice vžil ekvivalent společenská odpovědnost firem.

Společenskou odpovědnost firem (dále jen SOF) je možno považovat jako „koncept, kterým se podniky otevřeně přiznávají ke své spoluodpovědnosti za stav a chod společnosti.“¹¹

Dále je nutno dodat, že společenská odpovědnost zasahuje do všech oblastí působení firmy. Zabývá se prostředím firmy, kvalitou života jejích zaměstnanců a zákazníků, vztahy s partnery v sektoru ziskovém i neziskovém. „Společenská odpovědnost a její principy jsou určeny zejména pro firmy, které chtějí ve své komunitě žít trvale a které chtějí být dobrými partnery a sousedy.“¹²

SOF tedy znamená aktivní přístup k problematice sahající za normy stanovené zákony, kdy společnosti z vlastní iniciativy vyhledávají příležitost být nějakým

⁹ Andreasen, Alan, R.: Marketing social change : changing behavior to promote health, social development, and the environment, 1995, s. 7

¹⁰ <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S#social+responsibility+of+marketing>

¹¹ Vavroň, J.: Firmy slibují - budeme sociálně odpovědné, Právo, 23. 2. 2005

¹² Kolektiv autorů.: Napříč společenskou odpovědností firem, 2005, s.7

způsobem prospěšné. „Z pohledu státu jde o dobrovolný doplněk veřejně garantovaných a vymahatelných pravidel pro podnikání.“¹³

SOF bere v úvahu nejen zájmy firemních akcionářů (shareholders), ale i dalších osob zainteresovaných v chodu firmy (stakeholders).

Stakeholder

Skupina „Stakeholders“ se skládá z těch, jejichž zájem o firmu přesahuje finanční dimenzi. Pojem by se do českého jazyka mohl přeložit jako „Podílníci“, stejně jako v případě „Shareholders“, což vede k častým záměnám těchto termínů. V tomto případě se však jedná o soubor jedinců, kteří jsou s firmou v přímém či nepřímém kontaktu a vznášejí na ni materiální i nemateriální požadavky (Stake). Příkladem jsou dodavatelé, obchodní partneři, zákazníci, zaměstnanci a nepřímo také komunita, veřejnost, média a vláda.

Právě tato skupina je pro společnost velmi významnou a měly by na ni být soustředěny marketingové aktivity.

¹³ Kolektiv autorů.: Napříč společenskou odpovědností firem, 2005, s.7

2. Sociální kampaň-vymezení pojmu (specifika sociálních kampaní oproti kampaním komerčním)

Jak již bylo definováno sociální kampaň je nástrojem sociálního marketingu a jejím smyslem je poukázat na určitý nedostatek ve společnosti a pokusit se za pomoci různých nástrojů tento nedostatek odstranit nebo alespoň zmírnit. V rámci sociálního marketingu „aplikujeme marketingové nástroje vyvinuté v rámci komerčního marketingu, abychom pomohli vyřešit sociální problémy, u kterých je základním principem změna chování.“¹⁴ A právě sociálně a komerčně zaměřené aktivity nastiňují v kapitole 2.2. Komerční versus sociální marketing – společné znaky a rozdíly.

2.1 Sociální versus nekomerční marketing

Nejprve bych však chtěla zmínit nejasnost v terminologii marketingových aktivit zaměřených sociálním směrem. Poměrně často se lze setkat s pojmy „nekomerční marketing, nekomerční kampaň, nekomerční reklama“ označujícími stejný obsah jako v případě slova „sociální“ (marketing, kampaň, reklama).

Například Petr Hajn používá ve své knize striktně spojení nekomerční reklama. „Tento typ reklamy se vymezil vůči běžné komerční reklamě a politické reklamě.“¹⁵ V odborných kruzích bývá preferován „nekomerční“ marketing. Naopak v tisku a sdělovacích prostředcích se více vžil pojem sociální marketing.

Ve své práci jsem se rozhodla pracovat s pojmy „sociální“ (marketing, kampaň, reklama), neboť tyto jsou více mediálně vžité a jsou používány i v kampani Kännissä olet ääliö, kterou se zabývám v praktické části.

2.2 Historie sociálního marketingu

Pojem sociální marketing začíná být používán v sedmdesátých letech minulého století, i když koncept samotný je mnohem starší. „Uplatňoval se například při boji za

¹⁴ Andreasen, Alan, R.: Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment, 1999, s. 3

¹⁵ Hajn, P.: Společensky závažné náměty v reklamě a právo. 1998, s. 6

osvobození otroků, zrušení dětské práce anebo k ovlivnění zavedení volebního práva pro ženy.“¹⁶

Termín sociální marketing byl poprvé použit Philipem Kotlerem a Geraldem Zaltmanem v článku odborného periodika *Journal of Marketing*, kde byl představen jako „používání marketingových technik a principů k ovlivnění sociálních problémů, kauz či chování.“¹⁷ Článek vzbudil u odborné veřejnosti velký ohlas a vedl k zájmu o nový koncept marketingu.

V osmdesátých letech minulého století se začínají o oblast zajímat i světové organizace (například Světová banka nebo Světová zdravotnická organizace) a pomáhají tím k rozšiřování konceptu mezi veřejnost. V roce 1989 publikují Philip Kotler a Eduardo Roberto knihu *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, kde popisují konkrétní marketingový proces k dosažení cílů v oblasti sociálního marketingu.

V devadesátých letech pak dochází k dalšímu rozšíření zájmu o sociální marketing, na univerzitách jsou zakládány zvláštní oddělení zabývající se tímto konceptem a objevují se první kampaně v podobě, jak je známe nyní.

Současnost je pak charakterizována nárůstem aktivit v oblasti sociálního marketingu, ať již v oblasti kampaní, tak i jiných souvisejících činností.

2.3 Komerční versus sociální marketing – společné znaky a rozdíly

Sociální a komerční kampaně mají společné i rozdílné prvky. Za základní rozdíl mezi nimi je možno považovat produkt, který nabízí. Zatímco komerční kampaně si kladou za cíl prodat produkt či službu, účelem nekomerčních je prodat změnu v chování.

Jako druhou zásadní odlišnost lze považovat rozdílný smysl kampaní. Zatímco účelem kampaní komerčních je zvýšení zisku, sociální kampaně usilují spíše o dobro jednotlivce a potažmo celé společnosti. „Komerční sféra hledá a zaměřuje se na segment trhu, který je pro ni nejvýnosnější a přinese nejvyšší objem prodeje. V sociálním marketingu jsou segmenty trhu rozděleny podle různých kritérií, např.

¹⁶ Kotler, Nancy R. Lee.: *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 2008, s. 11

¹⁷ Kotler, P. & Altman, G.: *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, 1971, s. 3-12

podle velikosti sociálního problému, schopnosti ovlivnit cílové publikum, pohotovosti a ochoty ke změně chování. V obou případech je cílem marketingu dosáhnout co největší efektivity vynaložených prostředků.“¹⁸

Třetím podstatným rozdílem je proti komu jsou kampaně komerční a sociální namířeny. Zatímco v prvním případě je soupeřem konkurenční společnost zabývající se stejnými či podobnými komoditami, sociální kampaně bojují ve většině případů proti neviditelnému soupeři, a to současnému chování cílové skupiny.

Mezi komerčními a sociálními kampaněmi nalezneme i shodné prvky. Například stejně jako v případě komerčního sektoru funguje i v sociálním princip „4P“ (tzv. marketingový mix), který je využíván k tomu, aby ovlivnil chování cílové skupiny.

Jedná se o:

1. product (produkt, služba)
2. price (cena)
3. place (místo prodeje, distribuční kanál)
4. promotion (propagace)

Nicméně je nutno dodat, že vnímání některých bodů je v kontextu sociálního marketingu mírně odlišné.

1. produktem se často myslí prezentované chování, které by měla cílová skupina přijmout za své
2. cenou jsou náklady spojené se zamítnutím starého způsobu jednání a orientací na nové (správné)
3. pojmem place je označen distribuční kanál a místo použité při komunikaci produktu
4. promotion (propagace) znamená jakým způsobem bude zpráva cílové skupině doručena

Nedra Weinreich, stejně jako někteří další autoři, rozšiřuje seznam základních principů nekomerčního marketingu o další čtyři položky, taktéž začínající písmenem „P“. Jsou to následující:

¹⁸ Lipšanská, Jana.: Sociální reklama: Kontext a formy uplatnění, 2006, s. 18

1. public (veřejnost) zahrnující jak veřejnost, tak i pracovníky zainteresované v projektu
2. partnership (partnerství, spolupracující organizace na projektu) znamená hledání organizací s podobným cílem či cílovou skupinou za účelem maximalizace úsilí
3. policy (změna legislativy, lobbying) může být důležitou podmínkou toho, aby byl veřejnosti ulehčen proces akceptace nového způsobu chování
4. purse string (financování kampaně, sponzorství) se zabývá zdroji financování

Je nutno ještě dodat, že v obou typech kampaní pozorujeme využití základních prvků marketingové tvorby. Například orientace na zákazníka je patrná v obou případech, stejně jako nutnost zdůraznění benefitu, který spotřebitel získá. V případě komerčního marketingu se jedná o hmotný produkt či službu, v případě marketingu sociálního může být jako benefit považována odměna za změnu chování (například odměnou za nižší spotřebu alkoholu může být lepší tělesný stav).

Komerční marketing přispívá svou aktivitou ke zkvalitnění života v oblasti materiální, marketing sociální má při správném využití mnohem větší dopad, a to jak na oblast spotřebitelskou, tak i na zlepšení kvality života lidí po nemateriální stránce.

V neposlední řadě využívají oba typy kampaně princip marketingových výzkumů a segmentací trhu pro lepší zacílení aktivit (viz kapitoly 3.1. 4 Cílové skupiny a jejich segmentace a 3.1.5 Výzkum v rámci přípravy sociální kampaně).

3. Sociální kampaň-teorie tvorby (postup při vytváření sociální kampaně)

Stejně jako v případě tvorby kampaně komerční se mohou i tvůrci kampaně sociální opřít o pět na sebe navazujících stádií¹⁹:

1. Plánování

Tento proces formuje základ, na který pak navazují další kroky. Zahrnuje poměrně širokou oblast – určení problému, vytipování cílové skupiny a porozumění prostředí blízkému cílové skupině.

2. Vytvoření materiálů a poselství kampaně

Staví na faktech získaných v prvním stádiu, graficky a kreativně je rozvíjí stylem blízkým cílové skupině

3. Testování kampaně

Zkoumání potencionálního úspěchu či neúspěchu kampaně na malém vzorku cílové skupiny

4. Implementace

Fáze, kdy je kampaň oficiálně spuštěna a představena cílové skupině

5. Vyhodnocení kampaně

Vyhodnocení kampaně nastává na jejím konci, nicméně hodnotit by se aktivity měly v každé fázi přípravy, neboť zpětná vazba hraje v procesu přípravy velmi důležitou roli.

Nicméně před podniknutím jakýchkoliv aktivit by si tvůrci měli položit čtyři základní otázky²⁰:

1. kde se nacházíme nyní,
2. čeho bychom chtěli dosáhnout,
3. jakým způsobem toho chceme dosáhnout,
4. jak zajistíme určení správné strategie a udržíme její běh.

¹⁹ Weinreich., Nedra, K.: Hands-on social marketing: A step-by-step guide, 1999, s. 21

²⁰ Kotler. P., Roberto. N., Lee N.: Social Marketing - Improving the Quality of Life, 2002, s. 34

Přesvědčit veřejnost ke změně návyku či chování v sociální oblasti je mnohem těžší než v oblasti komerční, neboť „propagované chování soutěží s dalšími alternativami, které jsou pro člověka nějakým způsobem pohodlnější.“²¹

V některých případech je nutno zapojit i nástroje lobbingu, případně se pokusit prosadit změnu v zákoně, pokud je legislativa nevyhovující či zastaralá. V rámci sociálního marketingu je často také nutno bojovat proti hluboce zakořeněným předsudkům, které podstatně ztěžují adaptaci nového jednání.

3.1 Stanovení problému (pomocné nástroje-průzkum, statistika, analýza současné situace)

V tomto kroku dochází „ke sběru a shrnutí informací za účelem stanovení cílových skupin, plánů, cílů a strategií.“²²

Prvotním impulzem k činnosti je uvědomění si problému, následované pečlivým poznáním oblasti. Na konci této fáze by měl tvůrce kampaně za použití pomocných nástrojů stanovit na jaký konkrétní problém se ve svých aktivitách chce zaměřit. Oblast, na niž bude kampaň soustředěna, je od počátku určena, je však nutno stanovit problém, velmi úzkou část, na kterou se aktivity zaměří. K tomu je zapotřebí získání dostatku podkladů z různých zdrojů.

Pro toto stádium je typické shromažďování relevantních informací a podkladů, na jejichž základě pak tvůrce formuluje svůj cíl a strategie.

3.1.1 Výběr vhodného tématu

Prvním a základním krokem je výběr tématu kampaně. V současné době probíhají aktivity sociálních kampaní v mnoha různých oblastech – od enviromentální až po sociální. Zájem veřejnosti o kampaň se odvíjí od výběru tématu – problém, jímž se bude kampaň zabývat, musí být skutečně veřejností jako opravdový problém vnímán.

Vnímání problému probíhá podle určitého vzorce a významně bývá ovlivněno veřejným míněním (viz kapitola 3.1.2. Agenda setting). Je nutno ovšem dodat, že drtivá většina problémů nikdy nebude velkou otázkou pro většinu populace, jen pro ty, kterých se nějakým způsobem přímo dotýká. Například problém hladomoru bude palčivě

²¹ Andreasen, Alan, R.: Marketing social change : changing behavior to promote health, social development, and the environment, 1999, s. 5

²² Kotler. P., Roberto. N., Lee N.: Social Marketing - Improving the Quality of Life, 2002, s. 34

vnímán v oblastech s nedostatkem potravy, nicméně v zemích s dostatkem jídla mu věnována velká pozornost zpravidla nebývá.

Dalším důležitým faktorem při výběru je, zda je problém vnímán jako akutní a každodenní, či se objevuje zřídka. Kampaním zaměřujícím se na první typ je samozřejmě ze strany veřejnosti věnována mnohem větší pozornost.

Je důležité zmínit, že „problémy, které se nedotýkají každodenně velkého množství lidí (např. kácení amazonských pralesů) je velmi těžké dramtizovat a vzbudit o ně u veřejnosti zájem.“²³

3.1.2 Agenda setting

Tento pojem bývá do češtiny překládán jako „nastolování agendy“ či „určování agendy“. Vzhledem k zažitosti termínu budu však v této práci používat název původní.

Agenda setting je teorií, která se zabývá otázkou, jakým způsobem jsou různá témata prezentována a podotýká, že „masová média mají velký vliv na veřejnost tím, že rozhodují jakým událostem dají prostor a do jakého kontextu je zařadí.“²⁴

Tento fakt pro pracovníky sociálního marketingu znamená, že by se měli v ideálním případě věnovat problematice od samého počátku jejího vzniku (tj. objevení se v masových médiích) a pokusit se přispět k informovanosti obyvatel. Toto je však možno jen v případě nově se objevujících problémů. Většina sociálních problémů naopak spadá do kategorií dlouhodobě existujících (sexuálně přenosné nemoci, bezpečnost dopravy,...)

Dle Andreasena rozlišujeme tři druhy agendy:²⁵

1. public agenda (agenda nastolená veřejností)
Jedná se o problémy, které veřejnost pokládá za důležité, často o nich diskutuje a jsou reflektovány i v různých výzkumech veřejného mínění.
2. media agenda (agenda nastolená médií)
Zahrnuje o čem se ve sdělovacích prostředcích velmi často píše či mluví, a na co je v současnosti kladen důraz.
3. policy agenda (agenda nastolená politiky)
Ukazuje, jaké otázky vnímá politická veřejnost jako podstatné.

²³ Andreasen, Alan, R.: Social marketing in 21st century, 2004, s. 40

²⁴ Brooks, Brian S., et. al.: "News Reporting and Writing", 2006, s. 27

²⁵ Andreasen, Alan, R.: Social marketing in 21st century, 2004, s. 32

Zmíněné oblasti se nemusí vždy shodovat, nicméně se alespoň částečně překrývají a navzájem se ovlivňují.

Nejvýrazněji bývá vnímána agenda nastolená médií a bývá ji přičítán značný vliv. Nicméně Bernard Cohen poznamenává již v začátku šedesátých let, že například tištěná média „nebývají většinou úspěšná v diktování lidem, co si mají myslet, ale jsou velmi úspěšná v nastolování toho, o čem mají lidé přemýšlet.“²⁶

K tomu, aby začal být problém vnímán v rámci některé ze zmíněných agend je zapotřebí několika kroků. Yankelovich²⁷ popisuje sedm stádií, kterými musí otázka projít, aby se dostala do veřejného podvědomí jako sociální problém.

1. Vzbuzení pozornosti

Veřejnost si poprvé uvědomí, že se vyskytl potencionální sociální problém. V této fázi hrají velmi důležitou roli média a způsob, jakým informují o novém problému.

2. Problém se stává důležitým

V tomto stádiu si jedinci uvědomují hloubku problému a někteří jsou připraveni ho řešit (většinou se jedná o veřejné činitele).

3. Možnosti řešení

Objevují se možná řešení problému a probíhají diskuze na téma jak s touto sociální otázkou naložit.

4. Nereálná očekávání a přání

Zejména veřejnost by si přála jednoduché a bezbolestné řešení problému, které ale bohužel velmi často není možné.

5. Výběr možnosti řešení

V této fázi přichází na řadu volba jednoho (či více řešení). Ve větší míře se zapojuje do diskuze i veřejnost, doteď byl problém zejména v rukou médií, politiků a odborníků.

6. Rozumové přijetí problému

Ačkoliv veřejnost je již s problémem i možnými řešeními obeznámena, nepřijala až na výjimky řešení v emocionální rovině.

7. Rozumové i emocionální přijetí problému

Závěrečné stádium nastává, pokud byl problém přijat lidmi v obou rovinách.

²⁶ Cohen, Bernard, C.: Press and Foreign Policy, 1983, s. 13

V závislosti na povaze problému však může dojít i k mírně pozměněnému vývoji – po objevení problému, prozkoumání a představení možnosti řešení veřejnosti, zájem o problematiku začne z nějakého důvodu klesat (např. řešení by bylo finančně velmi náročné) a otázka je odsunuta do pozadí. V tomto případě je velmi obtížné dostat znovu problém do podvědomí veřejnosti.

3.1.3 Analýza v rámci přípravy sociální kampaně

Jedním z klíčových bodů fáze stanovení problému je analýza, která popisuje aktuální prostředí v oblasti, na kterou by měla být kampaň zaměřena.

Do analýzy situace je možno také zahrnout výzkum aktivit, které již byly v oblasti uskutečněny. V případě, že na zadané či podobné téma proběhla v minulosti kampaň, či byly nasbírány relevantní materiály, jsou při tvorbě současné kampaně velmi cenným zdrojem poznání.

Při rozboru situace jsou nejdůležitější a nejvíce využívány následující analýzy:

1. analýza interního prostředí,
2. analýza externího prostředí,²⁸
3. analýza problému.²⁹

První zmíněný typ je využíván například při analýze firmy jako celku, její pozice na trhu a zdrojů, kterými pro přípravu aktivit disponuje. Analýza interního prostředí je základním pilířem pro tvorbu kampaně samotné, neboť ukazuje, jak je společnost na přípravu kampaně připravená. Analýza prostředí externího pak mapuje vnější faktory. Samostatnou kapitolou je potom analýza problému, jež odhaluje, jaká rizika mohou tvůrce čekat (tj. specifika konkrétního problému v rámci sociálního marketingu).

3.1.3.1 Analýza interního prostředí

Za faktory vnitřního prostředí je možno považovat:³⁰

- zdroje společnosti (finanční a lidské, taktéž zkušenosti)
- předchozí zaměření, úspěchy a neúspěchy

²⁷ Yankelovich, D.: How public opinion really works, 1992, s. 102-106

²⁸ Vos, M.: Setting Up a Strategic Communication Plan, 2006, s. 25

²⁹ Weinreich., Nedra, K.: Hands-on social marketing: A step-by-step guide, 1999, s. 22

³⁰ Kotler. P., Roberto. N., Lee N.: Social Marketing - Improving the Quality of Life, 2002, s. 101

- možnost komunikovat cíle kampaně (pozice firmy ve vnímání cílové skupiny kampaně)
- podpora projektu vedením společnosti
- priorita projektu
- zájem zaměstnanců o problematiku
- partnerství s jinými organizacemi

Důležitým faktem také je, zda se jedná o společnost ziskovou či neziskovou. Neziskové společnosti zpravidla samy o sobě většinou nedisponují finančními prostředky dostačujícími na tvorbu a realizaci kampaně a finanční prostředky získávají především ve formě grantů z různých zdrojů anebo ze sponzorských aktivit komerčních společností. Mohou ale na druhou stranu nabídnout značnou zkušenost a know how při tvorbě sociálně zaměřených projektů.

Sociální kampaň může a stále častěji bývá i aktivitou soukromých subjektů v rámci konceptu společenské odpovědnosti firem.

3.1.3.2 Analýza externího prostředí

Analýza externího prostředí je velmi důležitým prvkem, neboť pomáhá stanovit přesné zaměření kampaně a její případný dopad.

Při analýze externího prostředí by pak měli organizátoři vzít v úvahu následující prvky:³¹

- kulturní vlivy
- technologické vlivy
- demografické vlivy
- ekonomické tlaky
- politická situace, legislativa
- veřejnost (ta část, která je v této fázi zatím potencionální cílovou skupinou)
- přírodní zdroje (při zaměření na enviromentální problematiku)

³¹ Kotler. P., Roberto. N., Lee N.: Social Marketing - Improving the Quality of Life, 2002, s. 102

3.1.3.3 Analýza problému

Analýza problému odhaluje podstatu problému, jeho historii, soubor aktivit, které byly již podniknuty. Tato oblast úzce souvisí s tématem agenda setting (kapitola 3.1.2. Agenda setting).

Nabízí se řada otázek, které by si společnosti měly položit při snaze o výběr efektivního zaměření aktivit, tedy při analýze problému:³²

- jaká je pravděpodobnost, že cílová skupina změní chování?
- marketingová poptávka – kolik lidí by profitovalo ze zaměření kampaně určitým směrem?
- jsou v oboru již podnikány aktivity či například běží vzdělávací kampaň?
- korespondovalo by případné zaměření akce se zaměřením (oborem činnosti) společnosti?
- je možné navázat spolupráci s jinými organizacemi?

3.1.4 Cílová skupina a její segmentace

V neposlední řadě je při tvorbě jakékoliv kampaně nezbytné pochopit, kdo je cílovou skupinou a poznat její chování, přání a hodnoty, které uznává. Jako cílová skupina by mohl být definován „soubor jedinců sdílejících společný zájem nebo charakteristiku.“³³

I když tvůrci chtějí vždy zacílit na co největší skupinu veřejnosti, je segmentace předvybraných cílových skupin více než žádoucí. Hlavním důvodem pro segmentaci je „identifikace skupin a jedinců, kteří reagují na sdělení podobným způsobem a lze je navrženými aktivitami zaujmout.“³⁴ Jedná se o soubor lidí s podobným životním stylem či názory.

Segmentace probíhá podle následujících faktorů:³⁵

- geografické (stát, město)
- demografické (věk, pohlaví, příjem)
- psychografické (sociální třída, životní styl)
- postojové (status uživatele, postoj ke značce/problému, loajalita)

³² Kotler. P., Roberto. N., Lee N.: Social Marketing - Improving the Quality of Life, 2002, s. 95-97

³³ Kotler, P. & Armstrong, G.: Principles of Marketing, 2001, s. 265

³⁴ Weinreich, Nedra, K.: Hands-on social marketing: A step-by-step guide, 1999, s. 72

³⁵ Kotler. P., Roberto. N., Lee N.: Social Marketing - Improving the Quality of Life, 2002, s. 118

„Nejvhodnější segmentace je potom ta, která dokáže nejlépe zachytit rozdíly v postojích cílové skupiny.“³⁶

Cílové publikum je nutno „specifikovat pro komunikační aktivity tak podrobně, jak je to jen možné. Mezi nejčastější cílové skupiny, na které se aktivity zaměřují, patří:“³⁷

- klienti společnosti
- lidé ovlivňující rozhodování primární cílové skupiny (např. rodiče či učitelé)
- lidé ovlivňující veřejné mínění
- mediální pracovníci
- lidé provázaní s chodem společnosti (pracovníci, dobrovolníci)

Častým konceptem bývá rozdělení na tzv. primární a sekundární cílovou skupinu. Ačkoliv tento proces vyžaduje zpravidla navýšení nákladů na kampaň, v konečném důsledku se obvykle vyplatí, neboť je kampaní zasažen mnohem větší okruh lidí. Sekundární cílová skupina má částečně shodné charakteristiky se skupinou primární a navzájem se názorově ovlivňují.

3.1.5 Výzkum v rámci přípravy sociální kampaně

Praktická stránka realizace analýzy situace spadá do oblasti výzkumů. Ta je velmi široká a nemohu se jí ve své práci podrobně zabývat, nicméně bych ráda stručně popsala alespoň nejvyužívanější výzkumy potřebné pro oblast tvorby sociálních kampaní, neboť „pomocí výzkumu a porozumění specifickým potřebám, přáním, hodnotám, postojům a chování vybrané cílové skupiny, mohou tvůrci kampaně rozhodnout v rámci tvorby strategie pro plán, který pomůže stávající situaci změnit.“³⁸

Výzkumy mohou být využity v každé fázi, která plánování kampaně provádí, usnadňují proces rozhodování.

Při samotném procesu plánování kampaně je dobré věnovat specifickou pozornost i výzkumům marketingovým a mediálním, jež se od sebe liší předmětem

³⁶ Kotler, P., & Roberto, E. L.: Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour. 1989, s. 149

³⁷ Weinreich Nedra, K.: Hands-on social marketing: A step-by-step guide, 1999, s.5

³⁸ Kotler, P., & Roberto, E. L.: Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour, 1989, s. 62

zkoumání. Zatímco první jmenovaný sleduje cíle prodejní a marketingové, druhý se zabývá především mediálními zvyklostmi respondentů. V jejich rámci mohou být využity následující druhy výzkumů:

1. Dělení výzkumů trhu z hlediska jeho podstaty

- kvantitativní výzkum

Zabývá se kvantifikovatelnými údaji, které jsou sčitatelné. Je charakterizován zpravidla větším souborem respondentů a často nabývá formy stručných a uzavřených otázek. Je definován jako „sběr, analýza a interpretace dat získaných ze značného vzorku respondentů a následná matematická kalkulace výsledků.“³⁹

Příkladem nástroje může být dotazování (telefonické, osobní či internetové) či pozorování.

- kvalitativní výzkum

Důraz je kladen na hlubší poznání názorů a postojů respondenta, které je realizováno často formou otevřených otázek. Jako nástroj může být považována moderovaná diskuze. Je považován za „sběr, analýzu a interpretaci dat, která se vyznačují hlubší analýzou problému a nebývají zpravidla vyjadřována matematicky.“⁴⁰

Kvalitativní výzkum bývá často realizován ve formě tzv. focus groups či hloubkových rozhovorů zkoumajících názory a postoje vybraného člověka.

2. Dělení z hlediska role subjektu

- demoskopický výzkum

Při tomto typu výzkumu je zkoumána role subjektu, člověka, jehož názor na produkt či službu chce zadavatel poznat

- ekoskopický výzkum

Naproti tomu výzkum ekoskopický pracuje s danými, stálými daty (obvykle se jedná o ekonomická data) a není podmíněn lidskou subjektivitou.

3. Podle způsobu sběru dat

- primární výzkum

³⁹ Parasuraman, A.: Marketing Research, 2007, s. 178

⁴⁰ Parasuraman, A.: Marketing Research, 2007, s. 178

Data jsou sbírána za specifickým účelem a výzkum je zpravidla konstruován tak, aby zodpověděl otázky při tvorbě jedné konkrétní akce (například kampaně). Jeho výhodou je, že je ušit přímo na míru specifické kampani a cílové skupině.

Primárnímu výzkumu se nelze při tvorbě kampaně vyhnout – při prvotním testování hraje významnou roli – je nutno totiž koncepty použité v kampani vyzkoušet přímo na vzorku cílové skupiny.⁴¹

- Sekundární výzkum

Sekundární výzkum pracuje s daty získanými původně za jiným účelem než je předmětný výzkum. Jedná se například o data získaná různými marketingovými výzkumy, sčítáním lidu anebo z různých publikací. Výhodou je, že jsou již nějakým způsobem zpracována a interpretována, což pro tvůrce znamená úsporu finančních nákladů, které by musel věnovat výzkumu a jeho zpracování.

3.1.5.1 SWOT analýza

Velmi jednoduchým a efektivním nástrojem je SWOT analýza, tedy rozbor silných a slabých stránek, příležitostí a rizik projektu. Výhodou je její použitelnost v každé z fází plánování kampaně.

Strengths (<i>Silné stránky</i>)	Weaknesses (<i>Slabé stránky</i>)
Opportunities (<i>Příležitosti</i>)	Threats (<i>Hrozby</i>)

Obr. 1 SWOT analýza

Zdroj: <http://www.businessballs.com/swotanalysisfreetemplate.htm>

⁴¹ Weinreich Nedra, K.: Hands-on social marketing: A step-by-step guide, 1999, s. 29

3.2 Formulace cíle (čeho má kampaň dosáhnout)

V této části dochází ke stanovení cílů, tedy konkrétnímu zaměření kampaně na konkrétní cílovou skupinu.

Za pomoci analýzy byla určena cílová skupina a byly získány podklady o jejím životním stylu, postojích a názorech.

Nyní je nutné nastínit plán, jakým způsobem změnit chování cílové skupiny a jakými parametry se bude měřit případný úspěch či neúspěch. Měly by být určeny cíle a navržena „prvotní verze marketingového mixu projektu, kde jsou body doplněny o příslušné otázky s nimi související.“⁴² Na konci tohoto stádia by měly být všechny otázky marketingového mixu zodpovězeny.

3.2.1 Cíle sociálních kampaní

Dle Kotlera rozlišujeme tři druhy cílů v závislosti na způsobu reakce, kterou chce tvůrce kampaní vyvolat, a to:⁴³

1. Změna chování

Změna chování je základním stavebním kamenem, na jehož podkladě se blíže definují níže zmíněné cíle. Jde o přesvědčení cílové skupiny, aby se adaptovala na nový způsob jednání. V zásadě se jedná o jednoduše formulované cíle (například začít jíst zdravou stravu), k jejichž splnění je však zapotřebí často velkého úsilí. Při argumentaci o přínosnosti změny chování jsou potom používány oba následující body.

2. Změna přesvědčení

Argumenty snažící se ovlivnit změnu přesvědčení člověka jsou zúženy na oblast vybranou v prvním bodě. Tvůrce kampaně v tomto případě poskytuje zejména fakta, která svědčí pro chování nastíněné v předchozí odrážce. Může argumentovat například zákony, nařízeními anebo statistickými daty.

3. Získání vědomostí

Cílové skupině musí být poskytnut dostatek informací k tomu, aby byla přesvědčena o změně chování a dokázala jeho správnost i obhájit před ostatními lidmi.

⁴² Weinreich Nedra, K.: Hands-on social marketing: A step-by-step guide, 1999, s. 71

⁴³ Kotler, P., Roberto N., Lee N.: Social Marketing - Improving the Quality of Life, 2002, s. 144

K tomuto výčtu je možno přidat ještě jeden často opomíjený bod – kampaň může být vedena i s cílem podpořit jedince chovající se určitým způsobem a utvrdit je ve správnosti jejich jednání.

V kampani musí tvůrce přemýšlet také nad praktickými problémy, které se mohou v průběhu kampaně objevit. Pokud kupříkladu přesvědčuje cílovou skupinu o důležitosti recyklace, měl by mít také zmapován počet a rozmístění sběrných kontejnerů, neboť bez jejich lokální přítomnosti není možné správně třídit, i kdyby cílová skupina měla vůli změnit své přesvědčení a chování.

3.2.2 Stanovení konkrétních cílů

Co se týče stanovení konkrétních cílů, měly by být založeny na výsledcích již provedených výzkumů. Takto získaná fakta významným způsobem napomáhají ke stanovení realistických a měřitelných cílů vycházejících ze vstupních dat a zohledňujících specifika současného stavu.

Pojem cíl znamená v sociální kampani změnu, která by měla být dosažena pomocí aktivit kampaně. Popis cíle by měl obsahovat jeho zaměření, aktivitu cílové skupiny a časový horizont, ve kterém je plánováno záměru dosáhnout. Například tvrzení „Do dvou let chceme snížit počet kuřáků mezi mladými lidmi ve věkové skupině 12-18 let o 10 %“ naplňuje výše zmíněnou definici ve všech bodech. Ideální cíl musí být výstižný, jednoduchý a pobízející k jednání. Měl by odrážet míru aktivity kampaně, toto však není možno žádným způsobem zaručit, na různá témata lidé reagují různými způsoby.

Mimo hlavní cíl anebo při nedostatku informací pro jeho stanovení je možno si stanovit a opřít se později o cíle podpůrné jako je například počet respondentů z cílové skupiny, kteří na kampaň reagovali. Kampaň může mít cíl jediný, ale může mít i několik jasných navzájem spolu souvisejících cílů.

3.2.3 Prvotní marketingový mix

Marketingový mix sociální kampaně zahrnuje již zmíněných „8P“. Ve fázi plánování by měl být vytvořen tzv. prvotní marketingový mix rozvíjející jednotlivé

body. Každý bod sebou nese několik otázek, které musejí být zodpovězeny předtím než bude kampaň utvořena.

Tvorba tohoto dokumentu většinou probíhá formou tzv. brainstormingu pracovního týmu, je však založen na výsledcích výzkumů a analýz.

Prvotní marketingový mix je velmi nápomocným nástrojem, neboť shrnuje již získaná data a nabízí případné otázky k zodpovězení.

3.3 Formulace strategie (nástroje, kterými je možno dosáhnout změny a jakým způsobem budou v kampani použity)

Podobně jako při tvorbě kampaně komerční, i sociální kampaň využívá ke svému úspěchu strategie odvíjející se od základních "4P" marketingu a přidává k nim další "4P" sociálního marketingu.

Základem pro strategii v této fázi jsou již dříve stanovené plány a cíle. Strategie na nich staví a dále je rozvíjí. Na základě dat získaných výzkumy a analýzami jsou nastíněny základní prvky výběru místa a způsobu propagace aktivit. Tedy média a pravděpodobné mediální nosiče (či distribuční kanály), přesný harmonogram by měl být však zpracován až ve fázi mediálního plánování.

3.3.1 Nástroje ve strategii sociální kampaně

„Nástroje popisují jednotlivé kroky, které musejí být uskutečněny, aby bylo dosaženo stanovených cílů.“⁴⁴ Stejně jako cíle, by i nástroje měly být pečlivě vybírány s důrazem na jejich roli při tvorbě kampaně. Měly by přispět k určení realistických a měřitelných cílů.

Andreasen uvádí následující nástroje a principy jako klíčové pro úspěch strategie:⁴⁵

⁴⁴ Weinreich Nedra, K.: Hands-on social marketing: A step-by-step guide, 1999, s. 68

⁴⁵ Andreasen, Alan, R.: Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment, 1995, s. 20

- soustředění se na změnu chování
- spolupráce s organizacemi s podobnými cíly
- využívání konceptu unifikované komunikační strategie
- výzkumy používané k porozumění cílové skupině
- kopírování názorového vývoje cílové skupiny
- vyhýbání se jednodruhovým komunikacím pro různé cílové skupiny
- v komunikační strategii jsou nastíněny pozitivní i negativní následky různých druhů jednání
- poselství kampaně se zaměřuje také na sociální aspekty
- zdůrazňuje minimální bariéry k provedení určitého úkonu

Je nutno dodat, že podobné tipy jsou k nalezení v mnoha dalších literárních zdrojích. Dle mého názoru poskytují opěrné body při tvorbě sociální kampaně, je však třeba uvážít, že každá kampaň je specifická, a tudíž nemohou výše zmíněné body aplikovány plošně.

3.3.1.1 Positioning

Pojem positioning je možno vysvětlit jako umístění výrobku na určité škále. „Positioning znamená umístění produktu v rámci cílového trhu, tam, kde si jej vlastníci přeje mít.“⁴⁶

V oblasti sociálního marketingu positioning představuje umístění nabídky kampaně mezi jiné nabídky, které uživatel vnímá. Spotřebitel vnímá určité koncepty jako podobné a jiné modely jako konkurenční. Pokud má dojít k rozhodnutí, volí nejprve mezi dvojicí konkurenčních a posléze pak mezi podobnými.

V rámci sociálních kampaní tvůrci často volí mezi čtyřmi druhy positioningu – zaměřují se na „chování, bariéry, konkurenci (konkurenční chování vůči propagovanému) či benefity.“⁴⁷

K tomu, aby tvůrce kampaně zvolil efektivní nástroje a strategie, je dobré mít zmapovány jak podobné, tak i konkurenční produkty k propagované aktivitě.

⁴⁶ Kotler, P & Keller, K.L.: Marketing Management, 2005, s. 320

⁴⁷ Kotler, Nancy R. Lee.: Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, 2008, s. 197

3.3.1.2 Emoční apely jako nástroje sociální kampaně a jejich využití v sociálních kampaních

Při tvorbě sociální kampaně záleží více než při tvorbě komerční kampaně na emocionálních apelech, které jsou v kreativním ztvárnění použity. Denně jsme vystaveni stovkám reklamním sdělením, proto originální koncept je v případě těchto kampaní naprostou nutností. Emoční apely jsou velmi častým motivem sociálních kampaní a dle Pelsmacker se nejčastěji setkáváme s následujícími typy:⁴⁸

- strach
- vřelost
- erotika
- humor

Zejména strach je velmi častým prvkem. Zahrnuje jak fyzická rizika (např. zdravotní následky kouření), tak i společenská rizika (např. vyloučení ze společnosti).

Použití sociálních apelů je v reklamě sociální velmi žádoucí, nicméně nesmí překročit určitou mez. Například vztah míry strachu a postoje k reklamě lze dle některých autorů ukázat na příkladě tzv. obrácené U křivky. „Je – li intenzita vyšší, zákazník se bojí příliš a důsledkem toho se bude vyhýbat sledování takové reklamy, namísto aby naslouchal doporučení.“⁴⁹

Nicméně nelze teorii obrácené U křivky aplikovat plošně, neboť příslušníci různých cílových skupin reagují na prvek strachu různým způsobem, tento rozdíl lze pozorovat zejména mezi mladší a starší generací.

3.3.2 Formulace strategií na základě výzkumu cílových skupin

Nejprve je však nutno se zamyslet nad postojem cílové skupiny k problému, protože z tohoto bodu se odvíjí zvolení konkrétní strategie. „Zákazník je viděn jako osoba s jedinečným vnímáním, potřebami a pocity, kterým se marketér musí přizpůsobit.“⁵⁰ Na základě výzkumu by měl zadavatel kampaně zjistit:⁵¹

⁴⁸ Pelsmacker, P. De.: Marketingová komunikace, 2003. s. 219-222

⁴⁹ Ray, M.L., Wilkie, W.L.: „Fear: The potential of an Appeal Neglected by Marketing“, 1970, s. 54-62

⁵⁰ Andreasen, Alan, R.: Marketing social change : changing behavior to promote health, social development, and the environment, 1995, s. 49

⁵¹ Kotler. P., Roberto N., Lee N.: Social Marketing - Improving the Quality of Life, 2002, s. 167-8

- jaké odlišné chování od propagovaného způsobu cílová skupina provozuje a z jakých důvodů
- jaké hodnoty přikládají svému současnému jednání
- co vědí o výhodách propagovaného chování
- v co věří a jaký je jejich postoj k případné změně způsobu jednání

Pokud dokáže tvůrce kampaně získat odpovědi na tyto otázky, lze formulovat strategii kampaně mnohem přesněji. Současně s tím zjistí i jaké překážky ho mohou čekat. Úsilí kampaně může například zmařit protikampaň společnosti, která má prospěch z opačného vzorce chování než propaguje sociální kampaň. V tomto případě je nutno zdůraznit výhody chování doporučeného sociální kampaní. Stejnou taktiku je možno zvolit i v případě, pokud cílová skupina nevidí důvod proč změnit své stávající jednání. Dle Kotlera bývají dalšími častými argumenty finanční faktory, faktory lepší dostupnosti a také sociální tlak.⁵²

Přehlednou formou jsou argumenty seřazeny v následující tabulce:

	Propagované chování	„Konkurenční“ jednání
	Nekouřit	Kouřit
Benefit	Chráním své zdraví	Dopřávám si požitek
Bariéry/náklady	Odvykací proces	Můžu na následky kouření zemřít

Tab. 1. Co cílovou skupinu přesvědčuje při propagovaném a kompetivním chování (Kotler,P.: Social Marketing-Improving the Quality of Life, 2002, s. 177)

3.3.3 Tvorba strategie a způsob jejího přijetí cílovými skupinami

Ideálně by strategie a její přijetí cílovou skupinou podle Kotlera měla projít následujícím vývojem:

⁵² Kotler. P., Ned R., Lee N.. Social Marketing - Improving the Quality of Life. Sage Publications, 2002. s. 176

Znalost→ Přesvědčení→ Rozhodnutí→Přijetí→Ujištění se→ Stálá aplikace⁵³

Je nutno počítat s tím, že přijetí nového vzorce chování je poměrně obtížným procesem, do kterého vstupuje spousta dalších nepřímých faktorů, které tvůrce kampaně nemůže ovlivnit. Pokud s nimi bude při tvorbě kampaně počítat, zvýší tím aplikovatelnost propagovaného chování.

K maximalizaci úspěchu strategie by měl být vytvořen originální, snadno zapamatovatelný a přesvědčující koncept a zajištěn dostatek informačních zdrojů nejen pro cílovou skupinu. Konkrétní realizace těchto kroků spadá do fáze přípravy vizuálních dat.

3.3.3.1 Teorie změny chování

K vytvoření efektivního konceptu, který přiměje cílové skupiny ke změně chování, je nutné znát i základy teorie změn v chování. Neboť přijetí vzorce chování znamená důležitou změnu osobnosti, k čemuž je zapotřebí změna vnitřního přesvědčení.

Teorií změny chování bylo představeno poměrně velké množství, a tak stručně popisují pouze několik z nich, v současnosti aktivně využívaných v oblasti sociálního marketingu.

1. Model založený na aktivním přístupu k vlastnímu zdraví

Tento model je založen na tom, „že jedinec sám se stane aktivním v dané oblasti a začne se prevencí bránit proti určitému chování.“⁵⁴ K tomu je zapotřebí, aby byl dostatečně informován a posléze získal pocit, že se ho problém a s ním spojené následky týkají.

2. Teorie zamýšleného chování

Je postavena na předpokladu, že jedinec musí mít záměr k provádění činnosti. Ten je nejdůležitějším faktorem pro změnu chování. Tento záměr může vycházet jak z přesvědčení člověka samotného, tak i z očekávání okolí.

3. Teorie sociálního poznávání a učení

⁵³ Kotler, P., & Roberto, E. L.: Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour, 1989, s. 127

⁵⁴ Weinreich Nedra, K.: Hands-on social marketing: A step-by-step guide, 1999, s. 92

Tato teorie poukazuje na to, že „změna chování je způsobována jak vlastním přesvědčením, tak i vlivem okolí.“⁵⁵ Jedinec je odměňován za určitý vzorec chování například uznáním ostatních.

4. Fázový model

Popisuje fáze, které vedou k přijetí určitého chování. Skládá se z pěti kroků:

- nevědomí (jedinec o problému neví anebo mu nevěnuje pozornost)
- zjištění (otázka se pro člověka stává významnou)
- připravenost (jedinec se rozhodl přijmout chování a překonat potencionální bariéry)
- jednání (chování je vyzkoušeno a jedinec v něm setrvává)
- osvojení si (člověk se naučí používat chování správným způsobem v odpovídající situaci)

5. Model rozšiřování nového chování

Popisuje tři skupiny, které se objeví s každým novým chováním:

- ti, kteří si chování osvojí automaticky
- ti, jež vyčkávají na výsledky
- ti, kteří chování nikdy nepřijmou

3.3.3.2 Bariéry přijetí nového chování

Při tvorbě sociální kampaně musí tvůrci počítat s případnými bariérami, které zabraňují veřejnosti prezentované chování přijmout.

Jedná se o následující bariéry⁵⁶:

- fyzické bariéry (nedostupnost servisu, nemožnost se na místo dopravit, finanční náklady)
- emoční či psychické bariéry (nechuť, strach)
- sociální či kulturní bariéry (tradiční způsob dělání věcí, nechuť se věci vzdát)

3.3.4 Pracovní plán

Nezbytnou součástí celého projektu je tzv. pracovní plán (workplan)⁵⁷, jež rozděluje úkoly mezi zainteresované pracovníky, jakož i odpovědnost za zadanou práci

⁵⁵ Weinreich Nedra, K.: Hands-on social marketing: A step-by-step guide, 1999, s. 94

a důležité termíny v chodu projektu. Výhodou vytvoření pracovního plánu je jasné určení rolí při tvorbě aktivit, se kterými jsou seznámeni všichni členové týmu.

3.3.5 Návrh rozpočtu

Ve fázi tvorby strategie by rovněž měl být hotov předběžný návrh rozpočtu. Hotová strategie by měla tvůrcům odpovědět na otázku „Kdo co udělá, kdy a za kolik peněz.“⁵⁸

3.3.6 Prvotní testování (pre testing)

Jedním z významných bodů při tvorbě strategie je tzv. prvotní testování (pretesting), které by mělo být uskutečněno na menším vzorku cílové skupiny předtím než budou marketingové aktivity spuštěny. Pro zařazení prvotního testování mluví několik faktů:⁵⁹

1. testováním je možno odhalit případné chyby a odstranit je před spuštěním kampaně,
2. vyznění kampaně může být ve vnímání členů cílové skupiny jiné než bylo zamýšleno tvůrci,
3. ujistí, že členové cílové skupiny sdělení rozumí.

Nejčastější způsob realizace prvotního testování je pomocí tzv. focus groups, kdy o vybrané aktivitě diskutuje vybraný vzorek cílové skupiny. Dalšími možnostmi je například kontrola kampaně experty v oboru anebo pomocí dotazníků (nejsou nutně vyplňovány pouze příslušníky cílové skupiny).

Výsledky, které prvotní testování přinese, by měly být použity na zhodnocení nově připravené kampaně a opravení případných chyb a nejasností.

Prvotní testování je také jedním z hodnotících kritérií při závěrečném vyhodnocení kampaně po skončení všech aktivit. Zvláštní pozornost by měla být ovšem věnována průběžnému hodnocení kampaně, kdy je nutno již před začátkem kampaně stanovit co a jakým způsobem bude měřeno.

⁵⁶ Weinreich Nedra, K.: Hands-on social marketing: A step-by-step guide, 1999, s. 99

⁵⁷ Weinreich Nedra, K.: Hands-on social marketing: A step-by-step guide, 1999, s. 72

⁵⁸ Kotler, P., Roberto N., Lee N.: Social Marketing - Improving the Quality of Life, 2002, s. 43

3.4 Stanovení harmonogramu (časové období v němž bude sociální kampaň probíhat, její intenzita)

3.4.1 Načasování kampaně

Načasování kampaně je faktorem, který se významnou mírou podílí na úspěchu aktivit. Tvůrce musí brát v potaz zejména výsledky, které přinesl výzkum životního stylu a mediálních zvyklostí cílové skupiny.

Roční období či konkrétní měsíc jsou důležitými body, neboť mohou přispět k vyššímu či nižšímu zájmu veřejnosti.

3.4.2 Délka a způsob vedení kampaně

Tímto bodem se rozumí délka časového období v určitých jednotkách (např. týdny, měsíce,..). Zejména u sociálních kampaní není efektivní dlouhodobý průběh, neboť může ztratit svůj prvotní záměr (překvapit, šokovat).

Kontinuita kampaně je jedním z důležitých faktorů, neboť jejím vhodným zvolením je ovlivněn počet příslušníků cílových skupin, kteří ji mohou zaznamenat.

Dle Pealsmackera mají inzerenti možnost volit mezi následujícími typy:⁶⁰

1. **trvale probíhající** program znamená, že společnost vynakládá určité prostředky během trvání celé reklamní kampaně,
2. **pulsující průběh** znamená, že je udržována určitá úroveň reklamy během celé kampaně, ale ve stanovených obdobích se zvyšuje intenzita,
3. **nepravidelný průběh** znamená, že reklama se koncentruje na několik období, nikoli na celou dobu trvání kampaně.

Zpracování harmonogramu je odrazovým můstkem do další fáze plánování realizace kampaně, tedy k mediální strategii a stanovení vhodného mediálního mixu.

⁵⁹ Weinreich Nedra, K.: Hands-on social marketing: A step-by-step guide, 1999, s. 125

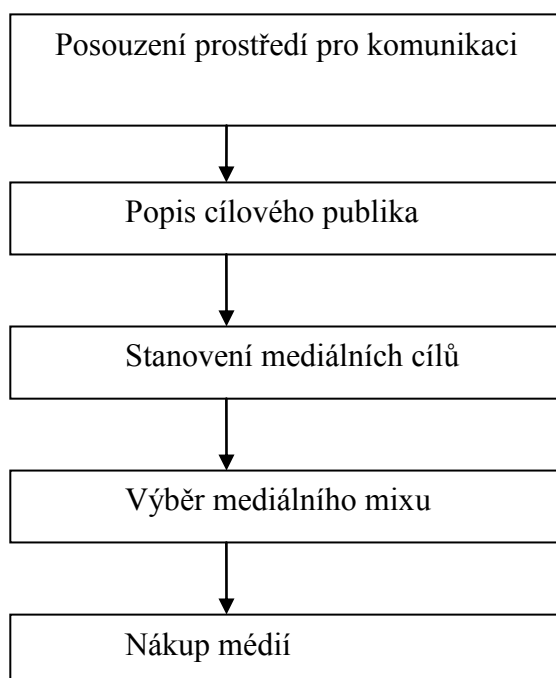
⁶⁰ Pelsmacker, P. De.: Marketingová komunikace, 2003, s. 249

3.5 Média v sociální kampani (stanovení optimální mediální strategie)

Výběru médií je přičítána stále větší důležitost, neboť právě díky vhodnému rozvržení se kampaň dostane do povědomí cílové skupiny.

3.5.1 Mediální plán

„Smyslem mediálního plánování je vytvoření vhodného mediálního plánu. Tento plán lze definovat jako dokument určující, jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky. Proces tvorby má několik fází ilustrovaných v následující tabulce“⁶¹



Obr. 2. Fáze procesu mediálního plánování, Pelsmacker, P. De.: Marketingová komunikace, 2003, str. 242

3.5.1.1 Určení mediálních cílů

„Mediální cíle jsou odvozeny od komunikačních cílů a musejí být konkrétní, měřitelné a realistické.“⁶²

Formulaci mediálních cílů je tedy možno opřít o následující charakteristiky:⁶³

⁶¹ Pelsmacker, P. De. Marketingová komunikace, 2003, s. 241

⁶² Pelsmacker, P. De.: Marketingová komunikace, 2003, s. 243

⁶³ Pelsmacker, P. De.: Marketingová komunikace, 2003. s. 243-252

1. Frekvence

Tento pojem označuje kolikrát bude příslušník cílové skupiny v určitém časovém období zasazen reklamním sdělením. „Průzkum ukazuje, že opakování reklamy zpočátku zvyšuje rozpoznání, poté vede k nudě a nakonec k popuzenosti.“⁶⁴ To znamená, že nízký počet opakování (nový impuls pro spotřebitele) i naopak vysoký počet výskytu reklamy (přesycenost) vedou k negativním reakcím.

Nutno dodat, že toto pravidlo platí pro sociální kampaně téměř bezvýhradně, neboť častým opakováním ztrácí na efektu, kterým je ve většině případů šokovat, donutit k zamyšlení. Je potřeba, aby spotřebitel vnímal sociální reklamu jako stimul k jednání.

2. Dosah (zásah)

Dosah (zásah) označuje počet lidí, kteří viděli reklamu během určitého časového období. Nicméně ne všichni, kteří byli vystaveni působení reklamy, jsou členy cílové skupiny, a proto je nutno rozlišovat mezi tzv. celkovým zásahem (tj. všichni, kteří viděli reklamu) a tzv. užitečným zásahem (zahrnuje pouze členy cílové skupiny).

3. Pokrytí

Určení podílu média na trhu pomáhá definovat jak velkou skupinu zákazníků je možno zasáhnout při umístění reklamy v tomto nosiči. Čím vyšší je podíl média na trhu, tím větší skupinu reklama může oslovit.

4. Náklady

Náklady vynaložené na marketingovou aktivitu lze vyjádřit následujícími způsoby:

- CPT (Cost per Thousand) označuje cenu vynaloženou na tisíc kontaktů cílové skupiny za předem stanovené období. Pro snadnější porovnání cenové efektivity různých medií je stanoven jako základ pro porovnání náklad na 30-ti sekundový spot v případě televizního média, u tiskového média cena jedné celé strany (černobílé u deníků, barevné u časopisů).
- CPP (Cost per Point) vyjadřuje cenu za jeden bod (procento - point) cílové skupiny při zachování stejných měřítek (30-ti sekundový spot, celostrana).
- TM (Target Market) ukazuje náklady na tisíc osob cílové skupiny.

3.5.2 Média a mediální nosiče

Co se týče výběru médií, existuje nespočetné množství kombinací, které je možno při prezentaci kampaně použít. Měly by být pečlivě vybírány, aby se zajistila maximální efektivita zásahu cílových skupin a efektivita vynaložených prostředků.

Jak již bylo řečeno, média vhodná pro komunikaci kampaně závisí zejména na výsledcích výzkumu životního stylu cílových skupin, který napoví, jaká média jsou jimi sledována, jakým způsobem a v jakou konkrétní dobu.

Mezi významné faktory pro určení vhodných distribučních kanálů můžeme zařadit například „stanovené cíle kampaně, požadovaný dosah a frekvenci, vymezené cílové skupiny, místa, kde bývají činěna (nákupní) rozhodnutí, atd...“⁶⁵

Významnou roli hraje také problém, na který je kampaň zaměřena, neboť i on vyžaduje použití určitého média či distribučního kanálu.

Samotnou podkapitolou, které je nutno v rámci mediální strategie věnovat pozornost, je určení konkrétních mediálních nosičů (např. konkrétních časopisů či pořadu v televizi).

V rámci sociálních kampaní se nejčastěji používají následující média a distribuční kanály:

- masová média (televize, rádio, noviny, časopisy)
- outdoor (billboardy, plakáty)
- brožury, oběžníky, pohlednice
- osobní dopisy
- hudební videa či písně
- dramatické ztvárnění problému (divadlo, film)
- akce v rámci komunity či města
- internet

Vzhledem k mediálním zvyklostem cílové skupiny bude výběr zúžen pouze na několik položek, s důrazem zejména na originalitu ztvárnění, neboť prvotním cílem sociálních reklam bývá upoutání pozornosti.

⁶⁴ Pelsmacker, P a Van den Bergh, J. Advertising Content and Irritation: A Study of 226 TV Commercials“, Journal of International Consumer Marketing, 10 (4), s. 5-27

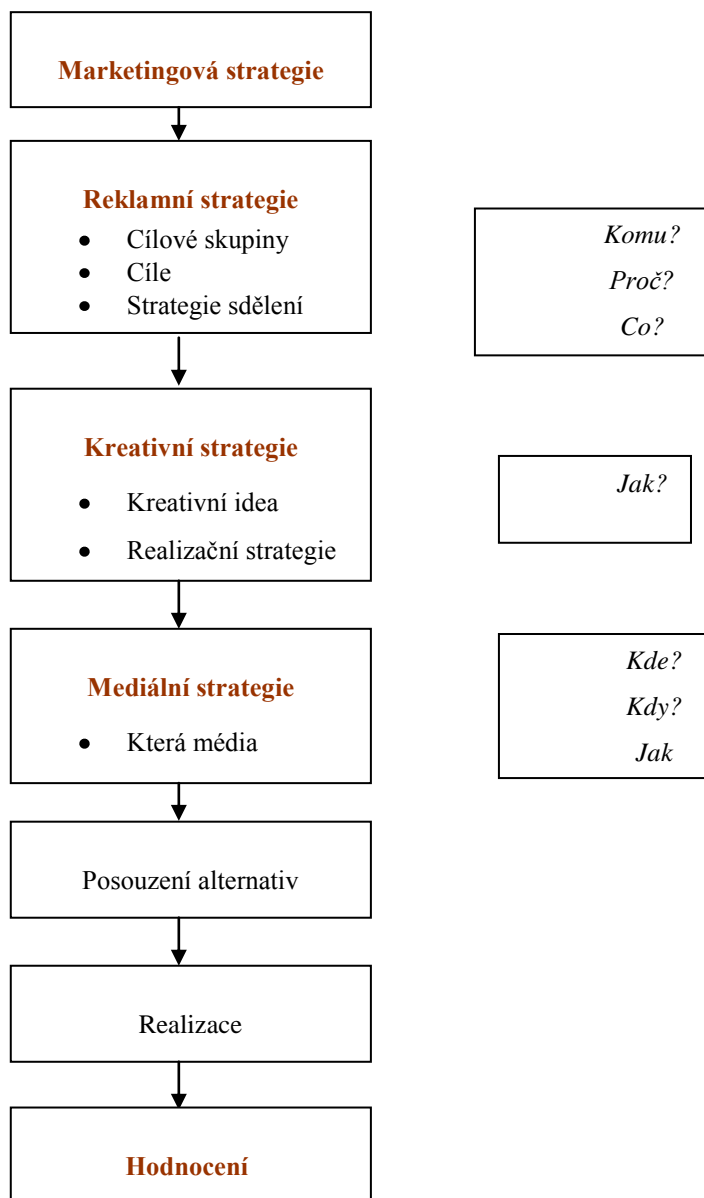
⁶⁵ Kotler, Nancy R. Lee.: Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, 2008, s. 310-311

3.5.2.1 Vizualní podoba

V momentě, kdy jsou vybrána konkrétní média, přichází na řadu tvorba vizuálního ztvárnění použitých ve vybraných médiích. Důraz je kladen zejména na originalitu konceptu. Ztvárnění nemusí být vždy kreativně náročné, ale musí příslušníka cílové skupiny především zaujmout a donutit ho k alespoň krátkému zamyšlení nad problémem. Ve srovnání s kampaněmi komerčního marketingu bývají častěji využívány netradiční distribuční kanály-například pohlednice či odznáčky.

3.5.3 Stádia tvorby marketingové kampaně

Postup při tvorbě a realizaci kampaně je ilustrován v následující tabulce:



Obr. 3 Stádia tvorby kampaně, Pelsmacker. P, De.: Marketingová komunikace, 2003, str. 205

Při tvorbě a realizaci kampaně je nutno projít vzájemně na sebe navazujícími stádii, přičemž platí, že „výchozím bodem je marketingová strategie. V této souvislosti jsou důležité tři aspekty: cílová skupina, cíle a strategie sdělení. Nejdůležitějším krokem je přeměna strategie do kreativní strategie.“⁶⁶

Výše uvedená tabulka je aplikovatelná pro kampaně sociální a komerční, neboť při jejich tvorbě není postup zpravidla odlišný, pouze jejich smysl.

3.5.3.4 Etika v rámci sociální kampaně

I když sociální kampaně bývají mnohem odvážnější a nebojí se bourat tabu, i pro ně existují určitá etická pravidla.

„Základní důvod pro dodržování etiky v sociálních kampaních je fakt, že marketéři tímto zasahují do života lidí a snaží se jej změnit.“⁶⁷ Lidé jsou přirozeně velmi citliví k radám, jak by se měli správně chovat a často bývají velmi popuzeni, pokud je po nich vyžadováno jednání, které se neslučuje s jejich zvyky a zásadami. Tvůrci kampaně by měli být vnímaví k tónu a sdělení, které jejich aktivity vyvolávají.

K výše zmíněnému důvodu se přidávají i další faktory, které narážejí na bariéry například zákonné či kulturní. Například kampaně komunikující sexuálně zaměřené motivy (používání kondomů, pohlavní nemoci) se dostávají často do konfliktu se společenskými normami, hlavně studem či nejistotou, které zabraňují některým lidem řídit se propagovaným chováním a vyžadovat toto i po jiných.

3.6 Závěr a vyhodnocení kampaně

Stanovit efektivitu konkrétní kampaně není vždy jednoduché. V zásadě by hodnocení splnění zadaných cílů měla naplňovat kritéria určená již při procesu plánování (např. snížení počtu kuřáků mezi 15-20-ti léty o 5 %), v praxi pak bývá obtížné získat požadované údaje, neboť na motivaci účastníků změnit chování se podílejí i jiné faktory.

⁶⁶ Pelsmacker P. De.: Marketingová komunikace, 2003, s. 206

⁶⁷ Hastings, R.: Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?, 2008, s. 210

Určitá zpětná vazba a hodnocení by měly provázet celý proces tvorby kampaně – například zodpovězením jednoduchých otázek:⁶⁸

- co by mělo být uděláno
- jakým způsobem
- nezůstalo něco opomenuto

Nicméně již v průběhu přípravy kampaně je nutno stanovit způsoby a nástroje, jakými bude prováděno monitorování průběhu kampaně a její vyhodnocení v momentě, kdy je ukončena.

Je nutno stanovit:

- co bude měřeno
- jakým způsobem bude měření realizováno (kdy, kde, kým)
- jaké budou náklady na tyto aktivity

Vyhodnocování kampaně může probíhat jak kvantitativními, tak i kvalitativními metodami – například pomocí focus – groups či hloubkových interview anebo za použití dotazníků nebo anket s pečlivě připravenými otázkami.

Výsledky hodnocení proběhlé kampaně jsou pro zadavatele velmi důležitými ukazateli efektivity vynaložených prostředků a zároveň i cenným zdrojem podkladů, které jsou při tvorbě shromážděny a mohou být případně dále použity.

Získání zpětné vazby má pak velký význam i pro zadavatele samotné, neboť ukazuje na silné a slabé stránky projektu, a je tedy zdrojem inspirace při tvorbě případné další kampaně.

⁶⁸ Weinreich Nedra, K.: Hands-on social marketing: A step-by-step guide, 1999, s. 204

4. Role sociální kampaně při propagaci odpovědného chování (význam sociální kampaně při šíření osvěty a komunikaci společností s veřejností)

Sociální kampaně plní v současnosti důležitou úlohu, neboť upozorňují společnost na problémy týkající se jejího bytí a otázek s ním spojených. Velmi časté je zaměření na různé aspekty zdraví člověka (kouření, konzumace alkoholu, obezita), nicméně škála témat je velmi pestrá-od civilizačních chorob až po otázky životního prostředí. Je možno poznamenat, že tvoří protipól kampaním komerčním podporujícím nadměrnou spotřebu produktů. Sociální kampaně nabádají naopak k umírněnosti a přemýšlení nad důsledky činů. Mohou být považovány za jeden z prostředků konceptu trvale udržitelného rozvoje, i když jejich efektivita záleží na chování lidí samotných.

V současnosti se setkáváme zejména s kampaněmi neziskových organizací, nicméně stále více soukromých firem se připojuje ke konceptu společenské odpovědnosti. Dle mého názoru se budeme v budoucnu setkávat se sociálními kampaněmi častěji.

Nicméně jedním z faktorů proč tento druh kampaně vzbuzuje v současnosti pozornost veřejnosti je (mimo jiné) i mnohonásobně nižší počet v porovnání s kampaněmi komerčními. Stoupající počet sociálních kampaní může však v budoucnu způsobit snížení jejich efektivnosti.

Část praktická

5. Stručný nástin problematiky alkoholové konzumace ve Finsku (důvody, které sdružení vedly k vypracování kampaně)

5.2 Problémy související s alkoholovou konzumací

Finsko patří mezi státy, které se tradičně potýkají s poměrně značnou konzumací alkoholu. Ačkoliv je prodej a konzumace ve státě spojena s různými omezeními, spotřebu se daří snižovat se střídavými úspěchy. „V roce 2005 byl alkohol hlavní příčinou úmrtí mužů a druhou nejčastější příčinou úmrtí žen (po rakovině prsu). Konzumace alkoholu se také významnou měrou podílela na počtu sebevražd a opilost sehrála roli minimálně ve 25 % násilných úmrtí.“⁶⁹

Od roku 2005 do roku 2007 včetně však spotřeba alkoholu poklesla z 10,5 litru na obyvatele na 8,7 litru.⁷⁰

Problém nevězí přímo v nadměrném počtu obyvatel, kteří by pili alkohol, ale ve způsobu jakým je alkohol konzumován, neboť „jedna desetina populace spotřebuje skoro polovinou veškerého alkoholu prodaného ve Finsku.“⁷¹

V současnosti Finsko bojuje (zákonnými opatřeními i různými programy) zejména proti dvěma fenoménům:

1. Alkoholová turistika

Již před vstupem Estonska do Evropské unie se očekávalo zvýšení tzv. alkoholové turistiky a tyto předpovědi se naplnily. Vzhledem k velmi dobrému dopravnímu spojení (trajektové spojení mezi Helsinkami a Tallinem je zajišťováno několika lodními společnostmi několikrát denně), levným jízdenkám a velmi příznivým cenám alkoholu, jezdí Finové nakupovat alkohol do Estonska. A protože se jedná o transport mezi zeměmi Evropské unie, je možno dovést dle pokynů finské celní správy

⁶⁹ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/6106570.stm>

⁷⁰ http://stat.fi/ajk/tiedotteet/v2008/tiedote_029_2008-11-26.html

⁷¹ <http://www.paihdelinkki.fi/articles/111-alcohol-use-in-finland>

„množství sloužící pro osobní potřebu s jediným omezením, a to, že má cestující alkohol u sebe a deklaruje, že je alkohol určen pro osobní potřebu anebo jako dárek.“⁷²

Je však nutno dodat, že v této oblasti nemá Finský stát moc velké pravomoce, neboť jeho možnosti zasáhnout do obchodu mezi dvěma zeměmi Evropské unie jsou velmi omezené a také pravděpodobnost ovlivnění cenové politiky lodních společností je mizivá.

2. Vysoké procento mládeže konzumující alkohol

V tomto případě se jedná o nadměrnou spotřebu, která často vede až k otravě alkoholem. Podle výzkumu Esi Österberga je „nejčastěji alkohol konzumován o víkendech, kdy zhruba pětina mužů a desetina žen překračují doporučené limity konzumace alkoholu.“⁷³

Jedním z problémů alkoholové konzumace je fakt, že opilost je vnímána jako její přirozená součást. Právě na tento aspekt se zaměřila kampaň Kännissä olet ääliö, nicméně aktivity a kampaně orientované přímo na snížení alkoholové konzumace již ve Finsku proběhly v mnohokrát dříve.

5.2 Omezení prodeje alkoholu

V současné době jsou ve Finsku zavedeny následující omezení prodeje alkoholu, kdy alkoholické nápoje je možno zakoupit pouze na následujících místech:

1. Supermarkety

V supermarketech se smí prodávat pouze alkoholické nápoje, které obsahují méně než 4,7 % alkoholu. Tyto požadavky splňuje většina piv a ciderů (zkvašený jablečný mošt). Kupující musí prokázat, že je starší osmnácti let. Pokud je kupující viditelně opilý, pracovníci obchodu mají ze zákona povinnost mu alkoholický nápoj neprodat.

2. Alko

Nápoje s vyšším obsahem alkoholu (nad 4,7 %) se prodávají pouze ve specializovaných obchodech s názvem Alko. „Alko, založeno 5. dubna 1932 jako společnost plně vlastněná státem, je spravováno ministerstvem zdravotnictví.“⁷⁴

⁷² http://www.tulli.fi/fi/03_Yksityishenkilot/01_Matkustajat/01_Alkoholi_ja_tupakka/index.jsp

⁷³ <http://www.paihdelinkki.fi/articles/111-alcohol-use-in-finland>,

⁷⁴ <http://alko.fi/informationonalko>

Vzhledem monopolnímu postavení Alka v prodeji alkoholu reguluje stát významnou část spotřeby alkoholu obyvatelstva. Alko bývá zpravidla součástí supermarketů ve větších městech.

3. Restaurační zařízení

Alkohol je možno také zakoupit v restauracích s nápisem „A-oikeudet“ (Anniskelu oikeudet), což by se dalo do českého jazyka přeložit jako „právo nalévat alkohol.“ Toto právo nevzniká restauraci automaticky, je nutno o něj zažádat a dodržovat stanovená omezení.

5.3 Doplnková omezení spotřeby alkoholu

Spolu s výše zmíněnými omezeními týkající se prodejních míst, se vláda navíc spotřebu alkoholu snaží snížit i následujícími pravidly:

1. kupující mladší dvaceti let smí zakoupit pouze nápoje s obsahem alkoholu do 22 %
2. věková hranice pro nákup lihovin (od 22 % alkoholu výše) je dvacet let
3. pokud kupujícího doprovází osoba, jež vypadá mladší než je stanovená hranice nákupu, tedy osmnáct, resp. dvacet let, musí se prokázat legitimací i ona. Takto se opatření snaží zabránit situaci, kdy starší kamarád nakupuje alkohol pro nezletilého
4. vysoké zdanění alkoholu (u lihovin s obsahem alkoholu nad 22 % je zdanění ve výši 44 %)
5. v celém státě je zakázáno inzerovat nápoje s obsahem alkoholu nad 22 %
6. obchody Alko se většinou nacházejí ve větších městech a mají vždy kratší otevírací dobu než supermarkety
7. supermarkety nesmějí prodávat alkohol před devátou hodinou ranní. Stejně pravidlo platí pro restaurace, tj. zákaz nalévání alkoholu
8. prodávající má povinnost odmítnout prodat alkoholické nápoje osobě, která je jeví známky opilosti

Na začátku roku 2007 se ukázalo, že spotřeba alkoholu mírně poklesla, zejména mezi mladými Finy.

Svaz výrobců alkoholických a nealkoholických nápojů Panimoliitto se rozhodl využít tohoto faktu a vyvolat diskuzi svou kampaní Känissä olet ääliö.

6. "Kännissä olet ääliö"-základní informace o kampani (tvůrce, základní charakteristika, cílová skupina)

6.1 Základní informace o kampani

Kampaň Kännissä olet ääliö probíhala ve Finsku v druhé polovině roku 2007. Název Kännissä olet ääliö tvůrci přeložili do anglického jazyka jako „Drunk, you´ re fool“, nicméně slovo „ääliö“ označuje ve finském jazyce poměrně hrubou nadávku, jejíž význam je v angličtině bližší spíše pojmu „idiot či twit“, českém jazyce pak například slovům „idiot, vůl či pitomec“. Převoditelnost hesla kampaně v rámci různých jazyků je poměrně problematická záležitost, neboť se může ztratit původní význam. Možnými variantami volného překladu názvu do českého jazyka mohou být například „Jako opilec jsi idiot“, „Opilci jsou trapní“ či „Jen pitomec se opíjí do bezvědomí.“

Sami tvůrci prezentují kampaň jako „příklad nového konceptu vzdělávání v alkoholové oblasti pro mladé lidi, kde je zdůrazněn zejména sociální aspekt opilosti.“⁷⁵

Ačkoliv je oblast alkoholové konzumace ve Finsku tradičně regulována zejména vysokými cenami a dostupností, sdružení dodává, že navíc „potřebujeme efektivní a dobře cílené vzdělání“ a přiznává, že „zákazy a základní zdravotní vzdělání (tj. zdravotní rizika přílišné alkoholové konzumace) se neosvědčily jako efektivní způsob, jak přimět občany a hlavně mladé lidi ke změně postoje.“⁷⁶

Jako smysl kampaně deklarovali tvůrci vyvolat ve finské společnosti diskuzi o alkoholové konzumaci a předat poselství, že úplná opilost není sociálně akceptovatelná.

Smyslem kampaně tedy nebylo primárně snížit spotřebu alkoholu, ale donutit cílovou skupinu k přehodnocení postoje k opilosti, který je ve Finsku tradičně velmi tolerantní. Mezi mladými lidmi bývá opilost považována za normální a v případě účasti na párty i téměř žádoucí. Tvůrci se tedy aktivitami snažili sejmut z pití alkoholu a následné opilosti nálepku atraktivity, kterou má zejména v souvislosti s celebritami.

⁷⁵ http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/en/press_releases/2007/pressrelease_270807.html

⁷⁶ Kännissä olet ääliö.: Interní materiál, 2007

6.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou kampaně byli mladí lidé ve věku 18-30 let, u nichž se postoj k alkoholové konzumaci teprve formuje a je možné jej tedy částečně ovlivnit. Poselství kampaně neapelovalo pouze na jedince, ale i na fakt přátelství a morální povinnost pomoci kamarádovi, který má problémy s nadměrnou konzumací alkoholu.

Hlavním motivem byl vzkaz, že opilectví není akceptovatelné v jakémkoliv věku, kampaň tedy zdůrazňuje sociální aspekt tohoto problému a na zdravotní aspekty se soustředí jenom okrajově, neboť finským studentům je toto vzdělání poskytováno ve školách. Vzhledem k vážnosti tématu a věku cílové skupiny se tvůrci rozhodli pro názorné ukázání následků opilosti při použití minimálního doplňujícího textu, aby připoutali pozornost přímo ke konkrétnímu následku opilosti.

6.3 Tvůrce kampaně

Tvůrcem kampaně *Kännissä olet äälio* je Svaz výrobců alkoholických a nealkoholických nápojů *Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto* (dále jen *Panimoliitto*). *Panimoliitto* je sdružení, které hájí a propaguje zájmy výrobců piva, ciderů, tzv. long drinks, nealkoholických nápojů a minerálních vod ve Finsku. Jeho členy jsou *Oy Hartwall Ab*, *Nokian Panimo Oy*, *Olvi Oyj* and *Oy Sinebrychoff Ab*.⁷⁷

Panimoliitto se připojilo ke konceptu sociální odpovědnosti již před několika lety, například již od roku 1993 dodává sdružení každoročně nealkoholické nápoje v hodnotě 10 000 eur do dětských nemocnic.⁷⁸

V současnosti *Panimoliitto* zaměřuje své aktivity na oblast propagace rozumné alkoholové konzumace a kampaň *Kännissä olet ääliö* je zatím jejich nejnákladnějším počinem v této oblasti.

6.4 Organizace spolupracujících na kampani *Kännissä olet ääliö*

Panimoliitto kladlo velký důraz na výběr partnerů, kteří budou se svazem spolupracovat tak, aby bylo dosaženo největšího možného zásahu cílové skupiny. Proto

⁷⁷ <http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/en>

⁷⁸ http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/en/press_releases/2003/20051128125024.html

oslovilo velké množství subjektů, jejichž cílová skupina se shodovala s cílovou skupinou kampaně.

Ke kampani se ve formě partnerství připojily mimo jiné následující podnikatelské subjekty:

1. Reklamní a mediální agentury

- Clear Channel Suomi Oy
- Forma Publishing Group Oy
- JCDecaux Finland Oy
- Supetra Oy
- Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto
- Mainostoimisto Bob Helsinki
- Kontaktointitoimisto Toine
- Viestintätoimisto Taitomyllly

Výše zmíněné reklamní a mediální agentury pokrývaly jak oblast kreativního ztvárnění, tak i poradenství při výběru vhodných médií a nosičů.

2. Mediální partneři

- The VOICE Tv
Televizní hudební a lifestylový kanál, jehož cílovou skupinou jsou právě mladí Finové. Finská obdoba světoznámého kanálu MTV.
- MTV – Music Television
Finská mutace světoznámého hudebního a lifestylového kanálu pro teenagery
- Popmedia Oy
Vydavatelství časopisů zaměřených na kulturu a zábavu
- Helsingin Sanomat
Helsingin Sanomat jsou nejčtenějším seriózním periodikem ve Finsku. Jsou publikovány denně. Jejich pozice na trhu finského tisku je velmi pevná s každodenním nákladem přes 400 000 výtisků.⁷⁹
- Ilta Sanomat
Je nejčtenějším finským bulvárním deníkem (náklad přes 160 000 výtisků) vycházejícím 5x týdně
- IRC-Galleria/Klikki.com

Oblíbená sociální síť, kterou finská mládež často využívá ke sdílení fotografií, chatování a seznamování

- MSN Messenger

Internetová aplikace sloužící k rychlému zasílání zpráv je mezi Finy velmi rozšířeným prostředkem domluvy

3. Další partneři

- Seppo Koskinen Ravintolat Oy / SK Ravintolat

Síť vlastníci restaurace, diskotéky a kluby po celém Finsku

- Minimo Oy

Společnost zabývající se tvorbou pohlednic, které jsou distribuovány zdarma. Obvykle se zabývají sociálními tématy

Z obchodního zaměření společností uvedených v seznamu je možno usoudit, že Panimoliitto mělo velmi dobře zmapován životní styl cílové skupiny, neboť výše zmínění partneři pokrývají všechny důležité distribuční kanály:

- VOICE Tv a MTV – Music Television jsou populární televizní stanice mezi finskými teenagery
- Helsingin Sanomat a Ilta Sanomat a časopisy vydavatelství Popmedia Oy reprezentují periodika čtená v cílové skupině 18 – 30 let
- IRC-Galleria/Klikki.com a MSN Messenger jsou mezi mladými Finy oblíbenými elektronickými sociálními sítěmi
- Seppo Koskinen Ravintolat Oy / SK Ravintolat je koncept restaurací cílící především na mladší věkovou skupinu
- Pohlednice společnosti Minimo Oy jsou oblíbené pro svou originalitu a rozšířenou distribuci zejména mezi vysokoškolskými studenty

⁷⁹ <http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Circulations2008.pdf>

7. Průběh a způsob realizace kampaně (délka trvání, výběr médií)

7.1 Načasování a délka kampaně

Start kampaně byl naplánován na začátek září, což je doba, kdy začíná vysokoškolským studentům zimní semestr. Vrací se do měst, ve kterých studují, což bylo důležitým faktorem i proto, že kampaň probíhala ve městech s velkou koncentrací studentů a mladých lidí obecně a právě začátek semestru zaručoval vysoký počet příslušníků cílové skupiny na jednom místě.

Druhým podstatným faktorem podporující načasování kampaně bylo i to, že podzim začíná ve Finsku zpravidla již ke konci srpna a září bývá často chladné. Lidé se častěji zdržují s přáteli buď doma anebo ve společnosti, což významným způsobem ovlivňuje konzumaci alkoholu.

Co se týče délky trvání kampaně, je možno s nadsázkou říci, že v podstatě v omezené míře trvá do dnešní doby, neboť internetové stránky, jeden z pilířů kampaně, jsou stále funkční.

Hlavní aktivity kampaně byly soustředěny do měsíců září a říjen, nicméně některé složky měly delší dobu trvání. V první fázi byla kampaň k vidění v tisku, v podobě venkovní reklamy a na internetu. Později byly přidány další distribuční kanály (televize, aktivity v klubech a restauracích,..).

7.2 Vizuální ztvárnění kampaně

Vizuální ztvárnění bylo reprezentováno dvěma lay-outy, jeden zobrazoval ženu a druhý muže.

Oba vizuály mají shodný motiv – kontrast prostředí luxusního klubu a moderního vzhledu typického pro party a chování v opilosti – žena zvrací do své kabelky a muž má pomočené kalhoty. Tyto vizuály se objevovaly jak společně, tak i odděleně.

Všechny formy, ve kterých se kampaň prezentovala provázely otázky „siistiä“ a „noloo“, tedy „cool“ a „out“. Jejich smyslem bylo nechat příslušníka cílové skupiny samotného rozhodnout, co si o tomto chování myslí.

Logem kampaně byl poměrně jednoduchý náčrtek tváře vyjadřující hloupost opilosti. Symbol byl vždy doplněn odkazem na webové stránky kampaně. Pro potřeby

internetové části kampaně bylo vyvinuto i logo vyjadřující změnu z usmívající se tváře na tvář opilého člověka.



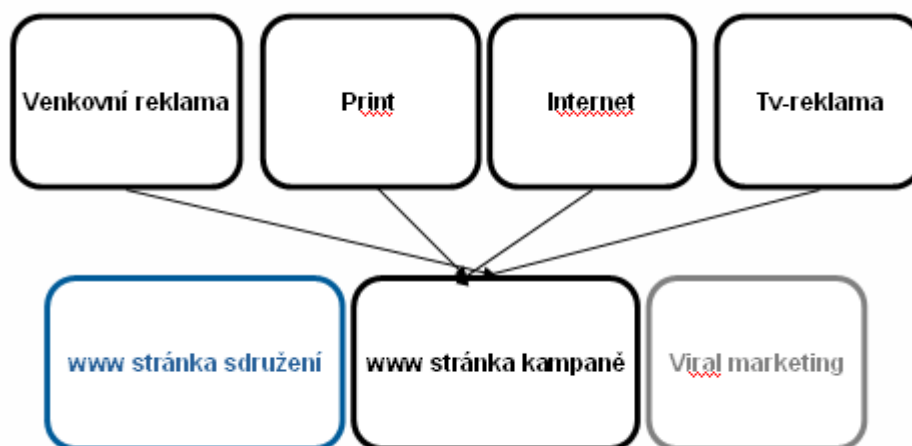
Obr. 5. Logo kampaně. Zdroj: Panimoliitto

Dole na vizuálu byla umístěna věta „zúčastní se soutěže a vyhraje hezky vonící kabelku“ na plakátu, který zobrazuje ženu zvracející si do kabelky. Verzi s mužem provázela věta „zúčastní se soutěže a vyhraje nové čisté džíny“ (muž je zobrazen s pomočenými kalhotami).

Soutěže se bylo možno zúčastnit přes internetový formulář umístěný na webových stránkách kampaně a dle Panimoliitta se zapojilo přes 35 000 osob.⁸⁰

7.3 Distribuční kanály

Panimoliitto postavilo kampaň Kännissä olet ääliö na následujících pilířích:



Obr.4. Distribuční kanály kampaně. Zdroj: Panimoliitto.

7.3.1 Internet

Jak je patrné z obrázku, všechny aktivity odkazovaly na webovou stránku kampaně.

⁸⁰ Panimoliitto.: Interní materiál, 2007

Internetová adresa byla součástí všech propagačních materiálů a byla považována za nejvýznamnější nástroj kampaně.

Na adrese <http://www.kannissaoletaalio.fi/> jsou uživatelé k dispozici videa, ve dvou vyhotoveních – jedno, které se týká ženy, druhé se týká muže. Obě verze mají shodný motiv – ukazují noc, kterou provází značná konzumace alkoholu. Videá jsou poměrně naturalisticky ztvárněná, ukazují násilí i pokus o znásilnění. Vzhledem k tomuto obsahu musí každý uživatel vstupující na stránky potvrdit svou plnoletost. Videá vykazují jistou míru interaktivity-vždy, když udělá herec nějaké rozhodnutí, má i divák na výběr ze dvou možností „siistiä“ či „noloa“, tedy „cool“ a „out“. Jak tvůrci sami poznamenávají „smyslem těchto videí bylo nejen přinutit diváka k zamyšlení, ale i vzbudit v něm odpor a znechucení vůči opilým lidem.“⁸¹

Součástí stránky jsou také mimo jiné i fakta a mýty o požívání alkoholu a užitečné odkazy (například kalkulátor promilí).

„Na stránky se během podzimu roku 2007 podívalo 463 000 uživatelů, z nichž administrátoři zaznamenali 195 000 přístupů z různých IP adres. Návštěvníci na nich strávili v průměru 5 minut a fakta a mýty o konzumaci alkoholu si přečetli celkem 123 000 krát.“⁸² Uživatelé měli i možnost pomocí internetového formuláře odeslat odkazy anebo celé články o kampani přátelům, což přispívalo k šíření povědomí o kampani.

Kampaň se brzy stala i častým námětem blogů a různých diskusních fór, což ještě více přispívalo ke zvýšení povědomí o ní. Tvůrci v jedné ze závěrečných zpráv o kampani (umístěné ve formě zvukové stopy na internetovém portálu Youtube) zmiňují přes třicet fór a blogů, na kterých se o Kännissä olet ääliö diskutovalo.⁸³

Po skončení kampaně pak Panimoliitto umístilo na internetový portál Youtube video shrnující její průběh. Součástí stopáže je i prezentace některých fakt zjištěných výzkumem.

⁸¹ <http://www.youtube.com/watch?v=XZCcC8Upw74&NR=1>

⁸² Panimoliitto.: Interní materiál, 2007

⁸³ <http://www.youtube.com/watch?v=XZCcC8Upw74&NR=1>

7.3.2 Venkovní reklama

Venkovní reklama byla realizována především pomocí tzv. city light vitrín umístěných většinou na zastávkách městské hromadné dopravy. V Helsinkách byl výskyt rozšířen na prostory metra.

7.3.3 Print

Prostor pro reklamu poskytli především mediální partneři Helsingin sanomat, Ilta sanomat a vydavatelství Popmedia. Nicméně k dosažení většího pokrytí cílové skupiny byl nakoupen i prostor v lifestylových magazínech zaměřených na ženy mezi dvaceti a třiceti lety.

Tisková média také uveřejňovala články související s tématem, například rozhovory se známými osobnostmi, které měly problém se závislostí na alkoholu.

7.3.4 TV- reklama

Součástí aktivit prezentovaných v televizi byl nejen krátký spot ukazující opilou celebritu před publikem tvořeným novináři, ale i diskuze o opilosti v různých pořadech, včetně reality show Big Brother, ve které účastníci strávili jeden večer zamyšlením a rozhovory na téma opilosti.

Video se spotem bylo věnováno restauracím s velkoplošnými obrazovkami, aby bylo dosaženo co největšího efektu zasažení cílové skupiny.

7.3.5 Restaurace, kluby, diskotéky

Tvůrci kampaně si uvědomovali důležitost upoutání pozornosti jedince v místě, kde jsou činěna rozhodnutí (v tomto případě o míře vypitého alkoholu) a významnou část aktivit soustředili do různých klubů a diskoték, kde se sdružují mladí lidé. Mezi tyto aktivity patřily například:⁸⁴

- emaily s informacemi rozesílané VIP zákazníkům klubů
- odznáčky s motivem kampaně, které nosila obsluha klubů
- nálepky s motivem kampaně na dveřích klubů
- pohlednice s motivem kampaně (tzv. minimoi pohlednice)
- spoty o kampaně běžící na obrazovkách v klubech

⁸⁴ Panimoliittto: Interní materiál, 2007

8. Zhodnocení kampaně

8.1 Doporučení, vybrané postupy, kterými by se zadavatel měl řídit při tvorbě sociální kampaně. Návrh na základě studia odborných pramenů

Kampaně ve Finsku vzbudila silné reakce a zájem jak u veřejnosti, tak i v mediálních kruzích. O tom svědčí i značné množství akademických prací zaměřených na různé aspekty kampaně, které se začaly objevovat hned, jakmile kampaně skončila.

O kampani diskutovala i finská rada pro reklamu, neboť obdržela stížnost týkající se následujícího bodu – ve videu umístěném na webových stránkách kampaně kráčí v opilosti dva muži a žena do ložnice. Na konci videa se žena dívá na muže, kteří leží nazí na posteli. Podle stěžovatele video ukazuje na fakt, že žena byla znásilněna a že je to její vlastní chybou, protože byla opilá. Podle rady „byla kampaně určena k tomu, aby vzbuzovala pozornost. Nicméně video neukazuje jasně na fakt, že by žena byla znásilněna, spíše uvádí příklad povolného chování v opilosti. Navíc nelze reklamu zakázat, neboť se neobjevuje v televizi, kde by ji mohly vidět děti, ale na internetových stránkách označených jako nevhodné pro mládež.“⁸⁵ Podobných stížností na brutalitu kampaně se objevilo více, ale všechny byly zamítnuty.

Kampaně *Kännissä olet ääliö* naplňuje principy popsané v teoretické části této práce. Téma bylo vybráno s ohledem na současný stav, kdy je opilost mezi mladými Finy brána jako přirozená. Kampaně dostala do povědomí lidí opilost, která ne vždy ve Finsku bývá vnímána jako problém a postavila ji do světla společenské nepřijatelnosti. Pomocnou roli při nastolování této agendy hrála jak média, tak i známé osobnosti, celebrity, které cílová skupina ve svém jednání často nepodobuje.

Před představením veřejnosti prošla kampaně všemi nezbytnými stádii (plánování, vytvoření materiálů a poselství kampaně, testování) a pozornost byla věnována i následnému vyhodnocení aktivit. Poměrně snadno lze na kampaně aplikovat pravidlo tzv. „8P“ sociálního marketingu. Poselství kampaně (odsouzení opilosti) je zřejmé na první pohled.

⁸⁵ <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Eettinen+neuvosto+Kattilassa+kiehuva+p%C3%A4%C3%A4+ei+sovi+mainokseen/1135230697012>

Upřednostnění sociálního aspektu opilosti před zdravotním je pro vybranou cílovou skupinu velmi žádoucí. Panimoliitto mělo také velmi dobře zmapován životní styl a mediální zvyklosti (analýze byla věnována při tvorbě kampaně zvláštní pozornost), což se projevilo zejména vizuálem kampaně (stylem blízkým cílové skupině) a výběrem distribučních kanálů. Obzvláště přesunutí části aktivit do klubů a diskoték považuji za úspěšný prvek kampaně – zasáhlo cílovou skupinu v místě, kde činí nákupní rozhodnutí. Kampaň využila také koncept emocionálních apelů, zejména strachu.

Za úspěchem kampaně stojí také její vizuální ztvárnění, které je možno považovat za odvážné a pozornost poutající.

Poměrně nejasný je ovšem cíl kampaně. Cíl, který sdružení uvádí ve svých materiálech, a to změnit postoj cílové skupiny k opilosti, je velmi neurčitý. Sdružení také neudává žádná kritéria, kterými toto bude měřit. Aspekt dosažení zadaného cíle chybí i v hodnoceních kampaně, které Panimoliitto prezentovalo.

Dalším problematickým faktorem je zakořeněný způsob konzumace alkoholu mezi Finy. I když vzbudila kampaň velké diskuze, k tomu, aby se postoj k alkoholové konzumaci mezi Finy změnil, nestačí. Pokud se sdružení Panimoliitto chce v oblasti rozumné alkoholové politiky angažovat, mělo by zvolit koncept dlouhodobějších aktivit.

Vzhledem k tomu, že zanedlouho již uplynou dva roky od představení kampaně, nabízí se příležitost znovu zhodnotit kampaň a zjistit, jak a jestli se změnil postoj příslušníků cílové skupiny k opilosti.

9. Závěr

Kampaň Kannissä olet ääliö je možno hodnotit jako mimořádně úspěšnou. Finský výzkumník Mikko Salasuo poznamenává, že „pozornost, kterou kampaň Kännissä olet ääliö vzbudila, je v oblasti sociálních kampaní mimořádná.“⁸⁶ Kampaň uspěla i ve sféře pozornosti médií – „ve finských médiích byla za dobu svého průběhu zmíněna stokrát, desetkrát pak v médiích zahraničních.“⁸⁷

Úspěch kampaně potvrzuje i množství cen, které získala ve Finsku i v zahraničí. „V roce 2008 byla kampaň oceněna cenou EFFIE (zlatou EFFIE v kategorii internetové zaměřených kampaní a bronzovou EFFIE v kategorii nonprofitových kampaní), která se zaměřuje zejména na aspekt efektivity marketingových komunikací. Stala se také nejlepší severskou online kampaní (SIME 2007) a byla oceněna i na festivalu v New Yorku stříbrnou a bronzovou medailí v kategoriích sociální resp. vzdělávací kampaň.“⁸⁸

Zatím poslední ocenění získala 22. dubna 2009 od finského centra pro propagaci zdraví, které vyhlásilo kampaň jako nejlepší zdravotní počin roku 2008.“⁸⁹

Kampaň Kännissä olet ääliö je příkladem toho, že komerční subjekty mají zájem o koncept sociální odpovědnosti a dokáží přijít s vlastními návrhy řešení problémů. I když se aktivity sdružení Panimoliitto zdají do určité míry kontraproduktivní (sdružení výrobců alkoholických a nealkoholických nápojů podporuje kampaň, která propaguje snížení konzumace alkoholu), opak je pravdou. Panimoliitto se jako subjekt zviditelnilo v pozitivním světle a mělo příležitost představit sebe a své produkty. Příležitost k tvorbě sociální kampaně dostaly i reklamní agentury, zejména Bob Helsinki, autor vizuálního ztvárnění.

Sdružení Panimoliitto také přislíbilo se angažovat v oblasti rozumné konzumace alkoholu i do budoucna a do budoucnosti nevyloučilo pokračování kampaně Kännissä olet ääliö.

⁸⁶ <http://www.hartwall.fi/fi/Uutiset/Uutisarkisto/2007/Kannissa-olet-aalio--sivuilla-jo-yli-200-000-kavijaa/>

⁸⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=XZCcC8Upw74&NR=1>

⁸⁸ http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/en/press_releases/2008/pressrelease_151008_EFFIE.html

⁸⁹ http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/en/press_releases/2009/KOA_award_220409.html

10. Summary

The Kännissä olet ääliö campaign can be considered as a very successful. Finnish researcher Mikko Salasuo points out that „the interest which campaign has aroused is in the field of social campaigns exceptional.“

The campaign has succeed in catching media attention as well-during its continuance it was mentioned hundred times in Finnish media and ten times in media abroad.

The Kännissä olet ääliö campaign was awarded also many prizes in Finland and also by abroad. Campaign won EFFIE prize (gold EFFIE in the internet focused campaigns and bronze EFFIE in the category of nonprofit campaigns) in 2008. It was awarded as the best nordic online campaign (SIME 2007) and was higly appreciated in the festival of New York where creators of campaign obtained silver and bronze medail in the social and educational campaign´s category.

Finnish Centre for Health Promotion granted its 2008 Health Promotion Act of the Year award to the Kännissä olet ääliö campaign on April 22nd.

Kännissä olet ääliö campaign can be considered as an example of private companies having also interest in the social reponsibility concept. Moreover, it proves that commercial subjects can also bring up their own solutions for social problems and they are not focused only on a profit making.

Even if the activities of Panimoliitto seems to be contraproductive (The Federation of the Brewing and Soft Drinks Industry launches campaign which makes an effort in lowering alcohol consumption) there are more aspects included.

Panimoliitto used very well its opportunity to introduce itself as a social responsible company and emphasized its interest in current social issues. By cooperation with advertising agencies it created campaign with a strong motive and visual (visual was created by the Bob Helsinki agency).

Panimoliitto federation declarated to continue on launching activities especially in the field in the reasonable alcohol consumption. It is also possible that Kännissä olet ääliö campaign may be re-launched in a future.

11. Použitá literatura

Andreasen, Alan, R. Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. Jossey – Bass, 1995. 348 s. ISBN 0-7879-0137-7. Vlastní překlad.

Andreasen, Alan A. Social marketing in 21st century. Sage Publications, 2004. 264 s. ISBN 1-4129-1634-8. Vlastní překlad.

Bennett, P.D. Dictionary of Marketing Terms. Chicago, American Marketing Association, 1998. 336 s. ISBN 0-8442-3598-9. Vlastní překlad.

Brooks, Brian S., et. al. "News Reporting and Writing". Seventh Edition, 2002. Bedford / Missouri Group. 548 s. ISBN 0-3123-9698-8. Vlastní překlad.

Clemente, Mark N. Slovník marketingu. Computer Press 2004. 378 s. ISBN: 80-251-0228-9. Překlad: Vilém Jungmann, Libuše Moselská.

Cohen, Bernard, C. Press and Foreign Policy. Greenwood Pub Group, 1983. 288 s. ISBN 0-3132-4215-1. Vlastní překlad.

Hajn, P.: Společensky závažné náměty v reklamě a právo. Bulletin advokacie 1998, č. 10. s. 6

Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. Management press, 1996. 205 s. ISBN 8-0859-4307-7. Překlad: Jana Novotná

Hastings, R. Social marketing : Why should the devil have all the best tunes? Elsevier, 2008. 367 s. ISBN 9-7807-5068-3500. Vlastní překlad.

Kotler, P. & Altman, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. (1971, July). Journal of Marketing 35. s. 3-12. Vlastní překlad.

Kotler, P., & Lee N. R. Social Marketing – Influencing Behaviors for Good. Sage Publications, 2008. 444 s. ISBN 978-1-4129-5647-5. Vlastní překlad.

Kotler, P & Keller, K.L. Marketing Management (12th edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2006. 816 s. ISBN 0-1314-5757-8. Vlastní překlad.

Kotler, P., Roberto N., Lee N. R. Social Marketing - Improving the Quality of Life. Sage Publications, 2002, 438.s. ISBN 0-7619-2434-5. Vlastní překlad.

Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. New York: Free Press. 416 s. ISBN 0-7432-3844-3. Vlastní překlad.

Kotler, P. & Armstrong, G.: Principles of Marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2000. 785 s. ISBN 0-1304-0440-3. Vlastní překlad.

Lipšanská, Jana. Sociální reklama: Kontext a formy uplatnění. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, 2006. 98 s., Vedoucí diplomové práce doc.Ing Müller Karel, Csc.

Parasuraman, A. Marketing Research. Houghton Mifflin Co, 2007. 628 s. ISBN 978-0-6186-6063-6. Vlastní překlad.

Pelsmacker, P. De. Marketingová komunikace. Grada, 2003. 581 s. ISBN 8-0247-0254-1. Překlad: Vlasta Šafaříková.

Pelsmacker, P. De, Van den Bergh, J. Advertising Content and Irritation: A Study of 226 TV Commercials“, Journal of International Consumer Marketing, 10 (4), s. 5-27. Překlad: Vlasta Šafaříková.

Ray, M.L., Wilkie, W.L. „Fear: The potential of an Appeal Neglected by Marketing“ Journal of Marketing 34, leden 1970. S. 54-62. Překlad: Vlasta Šafaříková.

Vavroň, J., Firmy slibují - budeme sociálně odpovědné, Právo, 23. 2. 2005

Vos, M. Setting Up a Strategic Communication Plan. Utrecht: Lemma, 2006. 111 s. ISBN 9-0593-1233-3. Vlastní překlad.

Weinreich, N. K. Hands – on social marketing: A step-by-step guide. Saga Publications, 1999. 272 s. ISBN 0-7619-0867-6. Vlastní překlad.

Yankelovich, D. How public opinion really works. Fortune, 5.10. 1992. S. 126(7), 102-106. Vlastní překlad.

Internetové zdroje:

Addictionlink. Alcohol use in Finland. [online]. 2007 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.paihdelinkki.fi/articles/111-alcohol-use-in-finland>

Alko. General information on Alko [online]. 2009 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <http://alko.fi/informationonalko>

American Marketing Association [online]. 2009. [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S#social+responsibility+of+marketing>

BBC News. Alcohol now Finland's top killer. [online]. 2006 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/6106570.stm>

Bob Helsinki - Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto. Panimoliitto - When you're drunk you're a jerk [online]. 2008 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=XZCcC8Upw74&NR=1>

BusinessDictionary.com [online]. 2007-2009. [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <http://www.businessdictionary.com/definition/advertising-campaign.html>

BusinessDictionary.com [online]. 2007-2009. [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW:<http://www.businessdictionary.com/definition/shareholder.html>

Chapman, Alan. SWOT analysis method and examples, with free SWOT template [online]. 1995-2009. [cit. 2009-03-18]. Dostupný z WWW:
<http://www.businessballs.com/swotanalysisfreetemplate.htm>

Hartwall OY. Kännissä olet ääliö -sivuilla jo yli 200 000 kävijää [online]. 2007 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW:
<http://www.hartwall.fi/fi/Uutiset/Uutisarkisto/2007/Kannissa-olet-aalio--sivuilla-jo-yli-200-000-kavijaa/>

Helsingin Sanomat. Eettinen neuvosto: Kattilassa kiehuva pää ei sovi mainokseen [online]. 2007 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW:
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Eettinen+neuvosto+Kattilassa+kiehuva+p%C3%A4% C3%A4+ei+sovi+mainokseen/1135230697012>

Kolektiv autorů. Napříč společenskou odpovědností firem. [online]. AISIS o.s., 2005. s.7. [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW: <http://www.sof.cz/download/Napric-SOF.pdf>

Levikintarkastus OY – Finnish Audit Bureau of Circulations. Circulation Statistics 2008. [online]. 2008 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW:
<http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Circulations2008.pdf>

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto. A new kind of alcohol education with the ‘Drunk, you’re a fool’ campaign [online]. 2007 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW:
http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/en/press_releases/2007/pressrelease_270807.html

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto. Federation of the Brewing and Soft Drinks Industry [online]. 2009 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW:
<http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/en>

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto. Federation of the Brewing and soft drinks industry donates €10,000 and soft drinks to children's care unit in Tampere [online]. 2003 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW:
http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/en/press_releases/2003/20051128125024.html

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto. Honours and awards for the ‘Drunk, you’re a fool’ commitment [online]. 2008 [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW:
http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/en/press_releases/2008/pressrelease_151008_EFFIE.html

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto. 2008 Health Promotion Act of the Year award: the ‘Drunk, you’re a fool’ campaign [online]. 2009 [cit. 2009-04-29]. Dostupný z WWW: http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/en/press_releases/2009/KOA_award_220409.html

Österberg, Esa: Alkoholien kulutuksen kasvu vuonna (Increase in alcohol consumption). [online]. 2004 [cit. 2009-04-15].

Dostupný z WWW: <http://www.paihdelinkki.fi/articles/111-alcohol-use-in-finland>

Tilastokeskus. Velka, asunnot ja alkoholin käyttö kasvaneet kymmenessä vuodessa. [online]. 2008 [cit. 2009-04-15].

Dostupný z WWW: http://stat.fi/ajk/tiedotteet/v2008/tiedote_029_2008-11-26.html

Tullilaitos. Veroton tuonti toisesta EU-maasta [online]. 2008 [cit. 2009-05-03].

Dostupný z WWW

http://www.tulli.fi/fi/03_Yksityishenkilot/01_Matkustajat/01_Alkoholi_ja_tupakka/index.jsp

12. Seznam příloh

Příloha č. 1: Titulní strana internetové stránky kampaně (obrázek)

Příloha č. 2: Vizuály kampaně (obrázky)

Příloha č. 3: Příklad umístění vizuálu – stanice metra Herttoniemi, Helsinky (obrázek)

Příloha č. 4: Ukázka zpracování pohlednice (obrázek)

Příloha č. 5: Příklad využití loga kampaně v sociální síti IRC-Galleria (obrázek)

Příloha č. 6: Účastníci reality show Big Brother diskutují o kampani (obrázek)

Příloha č. 7: Výsledky kvalitativního výzkumu zapamatovatelnosti kampaně u příslušníků cílové skupiny (graf)

Příloha č. 8: Výsledky kvalitativního výzkumu – asociace, které kampaň vzbuzuje (graf)

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Titulní strana internetové stránky kampaně (obrázek)



Příloha č. 2: Vizuály kampaně (obrázky)



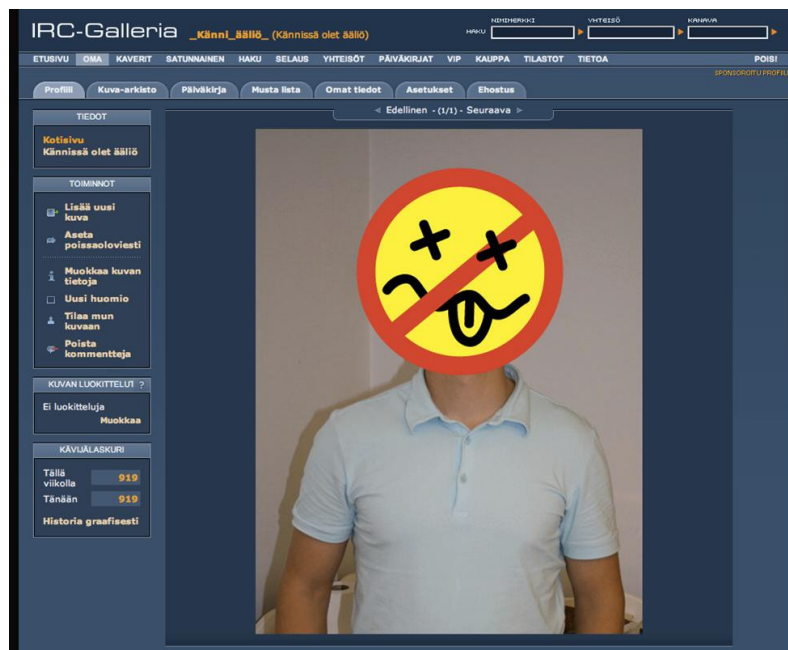
Příloha č. 3: Příklad umístění vizuálu – stanice metra Herttoniemi, Helsinky (obrázek)



Příloha č. 4: Ukázka zpracování pohlednice (obrázek)



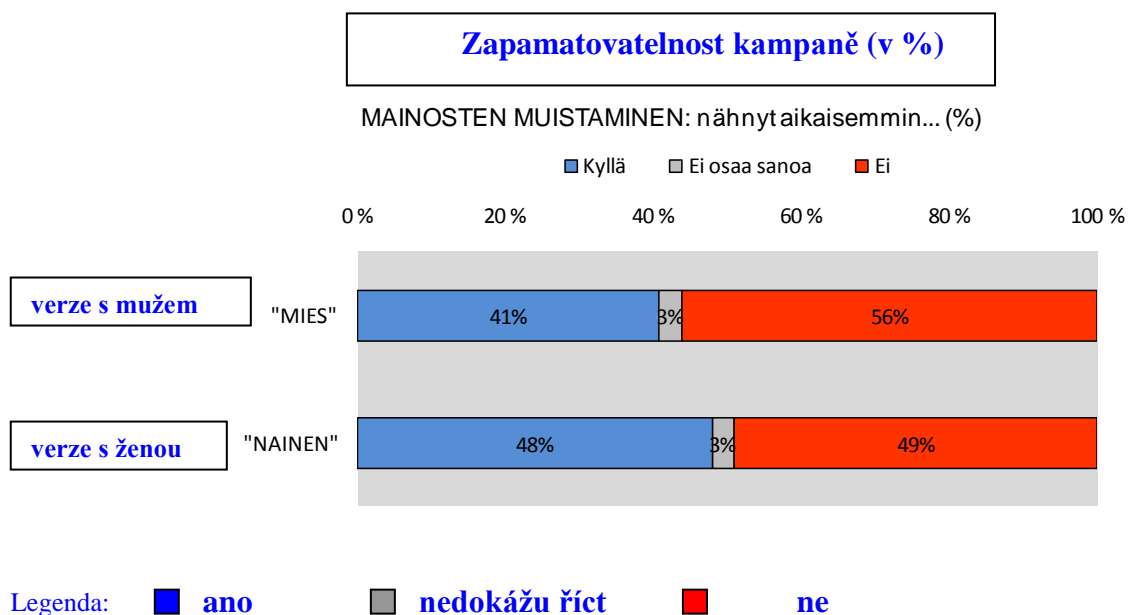
Příloha č. 5: Příklad využití loga kampaně v sociální síti IRC-Galleria (obrázek)



Příloha č. 6: Účastníci reality show Big Brother diskutují o kampani (obrázek)



Příloha č. 7: Výsledky kvalitativního výzkumu zapamatovatelnosti kampaně u příslušníků cílové skupiny (graf)



Příloha č. 8: Výsledky kvalitativního výzkumu – asociace, které kampaň vzbuzuje (graf)

