

Sociálny marketing ako účinný motivačný nástroj na zmenu správania

Sociálny marketing ako účinný motivačný nástroj na zmenu správania

Spoločensky zodpovedné podnikanie (CSR) sa stáva čoraz významnejším konceptom, ktorý začínajú vnímať aj zákazníci. Z tohto dôvodu sa výrobné podniky aj podniky služieb snažia získať zákazníkov práve svojim zodpovedným správaním. CSR sa však netýka len výroby a predaja, ale aj komunikácie a marketingu. Preto popri darcovstve, sponzorstve, nadáciách, nadačných fondoch a reportingu je ďalšou významnou aktivitou podnikov v oblasti CSR aj sociálny marketing. Cieľom príspevku je na základe príkladov z praxe identifikovať témy, na ktoré sa orientujú sociálne marketingové kampane. Sociálny marketing je v príspevku chápaný ako využitie marketingových princípov na motiváciu k zmene správania pre dosiahnutie celospoločenského dobra a blahobytu. Cieľ príspevku je naplnený sekundárnym výskumom pozostávajúcim z analýzy článkov, ktoré sa zaoberajú sociálnym marketingom v praxi. Hlavným zistením je, že rozšírený marketingový mix sociálneho marketingu obsahuje okrem klasických 4P aj ďalšie 4P vyplývajúce z jedinečnej povahy produktov a prostredia. Informácie zo sekundárneho výskumu prispievajú k identifikácii tém, na ktoré sa orientujú sociálne marketingové kampane. Odporúčaním vyplývajúcim z tohto príspevku je orientácia na témy, ktorým sa nevenuje toľko pozornosti, ako aj na aktuálne sociálne témy.

Sociálny marketing

Začiatky sociálneho marketingu siahajú do päťdesiatych rokov dvadsiateho storočia, kedy Wiebe (1951) vo svojom článku položil otázku: „Prečo nemôžete predávať bratstvo ako predávate mydlo?“ Touto otázkou Wiebe naznačil, že predaj produktov ako mydlo je efektívny, pričom predaj sociálnych myšlienok je neefektívny. Podľa Ambróziaovej (2007) sa názor, že marketing nemusí presvedčať len ku kúpe produktov alebo služieb, ale môže motivovať k zmene v správaní, začal presadzovať najmä počas vojny vo Vietname, ktorá trvala v rozmedzí rokov 1964 až 1975. Tento ozbrojený konflikt viedol k prehodnoteniu sociálnych povinností v spoločnosti. Kotler a Keller (2012) dodávajú, že ďalším dôležitým spúšťačom sociálneho marketingu bola kampaň o plánovanom rodičovstve v Indii z roku 1964. Význam sociálneho marketingu narastal aj v sedemdesiatych rokoch dvadsiateho storočia, kedy boli vo Švédsku predstavené kampane, ktorých cieľom bolo pretvoriť Švédsko na národ nefajčiarov a abstinentov; Austrálska vláda spustila kampane s názvom „Majte zapnutý pás“ a Kanadská vláda spustila kampane zamerané proti drogám a fajčeniu a kampane na podporu zdravého životného štýlu. V osemdesiatych rokoch dvadsiateho storočia sa rozvoj sociálneho marketingu spomalil a k dovedajším témam pribudli najmä témy orientujúce sa na choroby ako pomoc pacientom s onkologickým ochorením a zastavenie šírenia AIDS v Afrike (Kotler a Roberto 1989).

Pojem sociálny marketing ako prví použili autori Kotler a Zaltman (1971), podľa ktorých ide o proces pozostávajúci z návrhu, implementácie a kontroly programu, ktorého cieľom je ovplyvniť prijateľnosť sociálnych myšlienok. Tento proces v sebe zahŕňa okrem marketingového výskumu aj úvahy o produktovom plánovaní, tvorbe cien, komunikácii a distribúcii.

Sociálny marketing je teda samostatná marketingová disciplína, ktorej pôsobenie sa vzťahuje najmä

na úsilie zamerané na ovplyvnenie správania vedúceho k zlepšeniu zdravia, predchádzaniu úrazom, ochrane životného prostredia, prispievaniu k blahobytu komunity a posilneniu finančného blahobytu (Lee a Kotler 2012). Ďalšie definície sociálneho marketingu sa nachádzajú v tabuľke 1.



Tabuľka 1: Prehľad definícií sociálneho marketingu

Zdroj: Lee a Kotler (2012, s. 7-8)

Keďže existuje mnoho definícií sociálneho marketingu, je potrebné uvedomiť si, čo sociálnym marketingom nie je. Ide o tieto pojmy, ktoré však môžu byť súčasťou konceptu sociálneho marketingu (Weinreich 2007):

- marketing sociálnych médií,
- virálny marketing,
- word of mouth marketing,
- public service announcements,
- cause marketing.

Podľa Hanulákovej (1998) je sociálny marketing využívaný najmä neziskovými organizáciami, avšak využívajú ho aj podnikateľské subjekty, a to za účelom dosiahnutia zisku. Pri tvorbe sociálnej marketingovej kampane tak nezisková organizácia často spolupracuje s podnikateľským subjektom. Takáto spolupráca môže byť pre neziskovú organizáciu prospešná, pretože tak získa potrebné finančné prostriedky. Na druhej strane, podnikateľský subjekt vďaka tomu môže prispieť k vytvoreniu pozitívneho imidžu a zároveň podporiť predaj svojich produktov. Na základe úrovne poskytovania bezprostredného uspokojenia spotrebiteľa a jeho bezprostredného úžitku je možné produkt sociálnej marketingovej kampane rozdeliť do štyroch základných skupín, ktoré sa nachádzajú na obrázku 1.

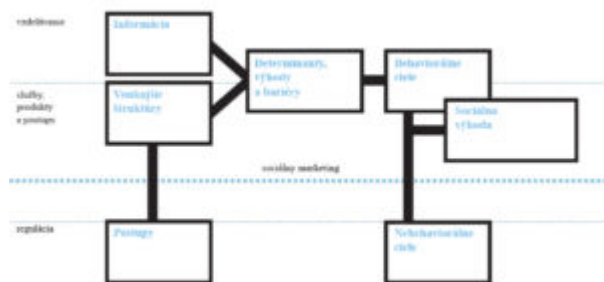


Obrázok 1: Spoločensky orientovaná klasifikácia produktov

Zdroj: Hanuláková (1998, s. 8-9)

Sociálny marketing je teda unikátny systém pre pochopenie toho, kto sú ľudia a čo chcú, a následnú organizáciu tvorby, dodávky a komunikácie produktov, služieb a informácií, s cieľom splniť ich túžby a zároveň uspokojovať potreby spoločnosti a riešiť vážne sociálne problémy. Sociálny marketing tak predstavuje využitie marketingových teórií a techník na ovplyvnenie správania so zameraním na

dosiahnutie sociálnych cieľov. Snahy ako dosiahnuť sociálne ciele možno rozdeliť do dvoch kategórií na behaviorálne a nebehaviorálne. Proces fungovania sociálneho marketingu sa nachádza na obrázku 2 (Smith a Strand 2008).



Obrázok 2: Model sociálneho marketingu

Zdroj: Smith a Strnad (2008, s. 7)

Zjednodušený proces fungovania sociálneho marketingu, ktorý je založený na vzájomnej výmene sa nachádza na obrázku 3 (Smith a Strand 2008).



Obrázok 3: Zjednodušený model sociálneho marketingu

Zdroj: Smith a Strnad (2008, s. 9)

Plánovací proces sociálneho marketingu sa skladá z týchto piatich fáz (Lee a Kotler 2012):

1. zacielenie (účel a zameranie, situačná analýza),
2. selekcia (výber cieľovej skupiny, stanovenie cieľov),
3. porozumenie (určenie prekážok a prínosov, identifikácia konkurencie),
4. návrh (positioning, marketingový mix),
5. riadenie (hodnotenie, stanovenie rozpočtu, postup implementácie).

Princípy a techniky sociálneho marketingu môžu byť využité v prospech spoločnosti niekoľkými spôsobmi. Existujú štyri hlavné oblasti, na ktoré sa zameriava úsilie sociálneho marketingu v priebehu uplynulých rokov (Cheng, Kotler a Lee 2011):

1. podpora zdravia - zacielenie sociálneho marketingu na boj proti fajčeniu, alkoholizmu, obezite, tehotenstvu mladistvých, rakovine, cukrovke, poruchám príjmu potravy, HIV / AIDS a podporu zdravého životného štýlu, dojčenia a očkovania.
2. prevencia úrazov - zacielenie sociálneho marketingu na zamedzenie šoférovania pod vplyvom omamných látok, samovrážd, domáceho násillia, nelegálneho držania zbraní, násillia na školách a podporu používania pásov a detských autosedačiek.
3. ochrana životného prostredia - zacielenie sociálneho marketingu na zamedzenie produkcie odpadu, ničenia lesov, používania toxických hnojív a pesticídov, znečisťovania ovzdušia a podporu kompostovania odpadkov, úspory energie a ochranu ochranu domovov voľne žijúcich živočíchov.
4. mobilizovanie komunity - zacielenie sociálneho marketingu na podporu darcovstva orgánov, darcovstva krvi, hlasovania vo voľbách, gramotnosti a adopcie zvierat.

Kotler, Kartajaya a Setiawan (2010) označujú nový marketingový trend orientácie na hodnoty ako Marketing 3.0. Podľa nich sa orientácia marketingových kampaní zo zákazníka presúva na celé ľudstvo a snaží sa osloviť najmä ich myseľ, srdcia a duše. Cieľom sociálnych marketingových kampaní je zaujať zákazníkov, ktorým záleží na tom, aby sa svet stal lepším miestom pre život.

Rozšírený marketingový mix sociálneho marketingu

Aj napriek rozdielom medzi sociálnym a komerčným marketingom, základom stratégie sociálneho marketingu sú štyri základné prvky marketingového mixu komerčného marketingu. Okrem nich musí byť marketingový mix sociálneho marketingu rozšírený o ďalšie špecifické prvky (Weinreich 2007):

- **Product (produkt):** Produkt v sociálnom marketingu nie je obvykle hmatateľný (až na isté výnimky ako napr. kondómy). Vo všeobecnosti však platí, že ide o snahu predať určité správanie. Produktom sú teda činnosti, ktoré ľudia väčšinou robia neradi (zdravá strava, cvičenie, recyklovanie).
- **Price (cena):** Aj keď zakúpenie produktu (zmena správania) môže mať aj peňažné vyjadrenie, dôležitejším aspektom sú sociálne a emocionálne náklady (strata času, zahanbenie, strach, nesúhlas okolia). Strategickou úlohou v tomto prípade je prísť na to, ako zabezpečiť želanú zmenu v správaní za čo najnižšiu cenu.
- **Place (distribúcia):** Distribúcia v sociálnom marketingu znamená zabezpečenie miesta, času a spôsobu pre uskutočnenie zmeny v správaní. Hlavným problémom je to, že ľudia nebudú sami hľadať miesta, kde by sa dozvedeli o potrebe zmeny vo svojom správaní. Úlohou sociálneho marketingu je nájsť vhodné miesto a čas, aby sa ľudia mohli dozvedieť o nutnosti zmeny v správaní a poskytnúť im tak priestor jej uskutočnenie.
- **Promotion (marketingová komunikácia):** V marketingovej komunikácii existuje medzi sociálnym marketingom a komerčným marketingom jeden zásadný rozdiel. Sociálny marketing je totiž zameraný na cieľové skupiny, ktoré komerčný marketing môže považovať za nezaujímavé. Často ide o ľudí, ktorí odmietajú akékoľvek zmeny vo svojom živote alebo mladistvých, sociálne slabšie vrstvy, ľudí bez domova, drogovu závislých či nelegálnych prisťahovalcov.
- **Publics (verejnosť):** Do verejnosti patria všetci, ktorí môžu mať vplyv na úspešnosť stratégie sociálneho marketingu. Ide o externú verejnosť: cieľové skupiny a tých, ktorí majú vplyv na cieľové skupiny, politikov, médiá a internú verejnosť: všetci, ktorí sa podieľajú na príprave a uskutočnení stratégie.
- **Partnerships (partnerstvo):** Mnoho otázok sociálneho marketingu je natolko zložitých, že jedna organizácia sa s nimi nemôže vysporiadať sama. Preto je potrebné nadviazať partnerstvá s iné neziskovými organizáciami, vládnyimi agentúrami a súkromnými podnikmi, s ktorými môže dôjsť k zhode v jednej alebo viacerých z týchto vlastností: ciele, cieľové skupiny, dôveryhodnosť, záujem o sponzorovanie.
- **Policy (politika):** Vládna, verejná a miestna politika môže pôsobiť ako katalyzátor pre sociálnu zmenu vo veľkom meradle. Ak je požadovaná zmena správania ukotvená zákonom alebo iným záväzným nariadením, je pravdepodobnejšie, že ľudia zmene postúpia.
- **Purse strings (financovanie):** Spôsob financovania sociálnej marketingovej kampane spočíva v hľadaní finančných prostriedkov na zo zdrojov ako sú súkromné podniky, nadácie a vládne agentúry. Pre sociálne orientovanú marketingovú kampaň je teda potrebné vypracovať stratégiu, ktorá berie do úvahy rovnaké prvky marketingového mixu ako komerčný marketing. Avšak, marketingový mix sociálneho marketingu musí zohľadniť aj jedinečnú povahu produktov a prostredia, s ktorými pracuje (Weinreich 2007).

Sociálny marketing v praxi doma a v zahraničí

Sociálny marketing využíva všetky nástroje komerčného marketingu, ktorý je známy svojim výrazným vplyvom. Jedným zo základných princípov sociálneho marketingu je orientácia na zákazníka, ktorá je

predpokladom pre pochopenie bariér zmeny správania cieľovej skupiny. Kampaň musí cieľovú skupinu zaujať tým, že vyrieši jej problém, či uspokojí želanie alebo potrebu (Čihovská a Kováčová 2011).

Podľa pracovnej skupiny pre zdravie a rozvoj komunity na University of Kansas, The Community Tool Box (2015), existuje šesť krokov, z ktorých pozostáva sociálna marketingová kampaň:

- identifikácia a pochopenie problému (aký problém chce kampaň riešiť),
- stanovenie cieľov kampane (čo chce kampaň dosiahnuť),
- výber cieľového publika (koho má kampaň osloviť),
- stanovenie stratégie (marketingový mix, segmentácia, výber metód riešenia problému, formulácia posolstva kampane),
- implementácia (výber vhodných distribučných kanálov, spustenie kampane),
- vyhodnotenie kampane (vytvorenie systému sledovania, oprava chýb, oslava úspechov).

a) Slovenská republika

Pravdepodobne najmasívnejšou sociálnou marketingovou kampaňou v SR bola kampaň, ktorú organizovalo o. z. Ľudia proti rasizmu. Kampaň s rovnomenným názvom odštartovala koncom roka 2000. Išlo o celoslovenskú kampaň proti rasizmu, v rámci ktorej zarezonovali smutne známe šoty so štyrmi mozgami - mozog belocha, černocho a róma bol identický, mozog rasistu bol sotva tretinový. Kampaň pozostávala z 200 billboardov, 150 000 kusov letákov, 200 000 kusov nálepiek a bola podporená televíznou a rozhlasovou reklamou. Počas trvania kampane bolo vydaných vyše 12 000 brožúr, 30 000 plagátov a bolo vyexpedovaných viac ako 5 000 infobalíkov (o. z. Ľudia proti rasizmu 2006).

Od roku 2002 prebieha v SR kampaň „Zdravé prsia“, ktorú organizuje spoločnosť Avon. Cieľom kampane je starostlivosť o zdravie žien, zvýšenie povedomia verejnosti o tomto ochorení a podpora výskumu v tejto oblasti. Každoročne je kampaň podporená billboardmi, plagátmi, televíznymi a rádiovými spotmi, ako aj Avon pochodom v Bratislave, ktorý je charakteristický účasťou širokej verejnosti (Avon 2015).

Únia nevidiacich a slabozrakých Slovenska (2015) organizuje od roku 2004 kampaň s názvom „Biela pastelka“. Cieľom kampane je získanie finančných prostriedkov na podporu ľudí so zrakovým postihnutím. Výnos Bielej pastelky je každoročne použitý na poskytovanie sociálneho poradenstva a sociálnej rehabilitácie, teda na financovanie aktivít, ktoré nevidiacim a slabozrakým ľuďom pomáhajú začleniť sa do bežného života. Verejné zbierky sú uskutočňované vo všetkých ôsmich krajoch SR, kampaň je podporená propagačnými materiálmi, video spotmi a audio spotmi a tiež koncertom v Bratislave.

Kampaň „HELP - za život bez tabaku“, ktorá prebiehala v rokoch 2005 - 2010. Hlavnými prioritami kampane boli prevencia fajčenia, zanechanie fajčenia a vyzdvihnutie nebezpečnosti pasívneho fajčenia. Kampaň bola zverejnená v televízii, tlači a na internete, taktiež bola podporená verejnými podujatiami. Kampaň získala v roku 2009 ocenenie Zlomená cigareta, ktoré pri príležitosti Svetového dňa bez tabaku každoročne udeľuje porota zložená zo zástupcov antitabakových organizácií, ako sú Národná koalícia na kontrolu tabaku, Slovenská lekárska spoločnosť, Úrad verejného zdravotníctva či kancelária Svetovej zdravotníckej organizácie na Slovensku (o. z. Stop fajčeniu 2010).

b) Zahraníče

Kampaň Ministerstva dopravy Českej republiky s názvom „Nemyslíš? Zaplatíš!“ trvala od roku 2008 do roku 2010. Cieľom kampane bolo informovať verejnosť o potenciálnych nebezpečenstvách rizikového riadenia. Kampaň bola vyhodnotená ako veľmi úspešná, nakoľko sa vďaka nej podarilo zachrániť 160 životov (Strategie 2010, 10(40), s. 6). Kampaň bola završená krátkym seriálom „Každý den jde o život“ a napokon pochodom, ktorý sa konal počas svetového dňa dopravných nehôd (Strategie 2010, 10(48), s. 10).

Česká energetická skupina E.ON v roku 2009 rozbehla v spolupráci s predajnou sieťou Baumax kampaň, ktorej cieľom bolo motivovať zákazníkov ku kúpe energeticky úsporných žiaroviek a

spotrebičov. Počas kampane rozdal E.ON svojim zákazníkom zľavové poukážky na nákup úsporných žiaroviek a pomerne vysoké príspevky na nákup energeticky úsporných spotrebičov značky Whirpool (Strategie 2009, 9(48), s. 12).

Spoločnosť Prague International Marathon, organizátor maratónu v Prahe predstavila v roku 2010 projekt zameraný na motiváciu verejnosti k začleneniu behu do každodenného života. Projekt bol súčasťou Bežeckého seriálu a bol určený špeciálne pre ženy bez ohľadu na ich vek a fyzickú kondíciu (Strategie 2009, 9(45), s. 11).

České občianske združenie Anabell spustilo v roku 2010 kampaň proti poruchám príjmu potravy. Cieľom kampane bolo upozorniť verejnosť na existenciu novovzniknutej krízovej linky venujúcej sa osobám s poruchou príjmu potravy. V priebehu marca a apríla sa slogan kampane „Pomôžte nám, potrebujeme zachrániť sami pred sebou“ objavil v dennej tlači a v časopisoch o životnom štýle (Strategie 2011, 11(1), s. 94).

V roku 2010 spustila americká armáda v Afganistane kampaň, ktorej cieľom bolo v krajine šíriť mier. Kampaň bola orientovaná na tri hlavné piliere – bezpečnosť, vláda a rozvoj. Outdoorová, televízna a rozhlasová reklama bola obyvateľmi vnímaná veľmi pozitívne (Strategie 2010, 10(16), s. 14).

Spoločnosť Henkel zameraná na sortiment pracích a čistiacich prostriedkov a kozmetiky spustila v roku 2010 Českej republike projekt s názvom „Nie je nám to jedno.“ Cieľom projektu bolo poukázať na význam zdravého životného štýlu detí. So spoločnosťou Henkel sa na tomto projekte spolupodieľali aj česká sieť supermarketov Albert a Národný inštitút detí a mládeže (Strategie 2010, 10(16), s. 56).

V Českej republike bol pred blížiacimi sa voľbami do Poslaneckej snemovne Parlamentu v roku 2010 spustený projekt s názvom „Narodil ses s hlasem, tak ho použij!“ Kampaň nabádala mladých ľudí k účasti vo voľbách. Išlo o racionálnu kampaň občianskej iniciatívy, ktorá vyčnievala v množstve emotívnych predvolebných kampaní (Strategie 2010, 10(19), s. 7).

Na expozícii veľtrhu Marathon Sport Expo 2010 v Prahe predstavila spoločnosť Nike svoju novú technológiu v rámci bežeckej kolekcie. Produkty boli zviditeľnené vďaka kampani, vďaka ktorej sa každý zákazník mohol stať protagonistom v dobrodružnom filme. Cieľom tejto kampane bolo okrem zvýšenia povedomia o značke aj motivácia mladých ľudí k behu. Kampaň tak mala mladým ľuďom ukázať, že beh nie je nuda (Strategie 2010, 10(19), s. 7).

Americká charitatívna organizácia Mobile Loaves & Fishes sa svojou kampaňou rozhodla prinútiť spoločnosť, aby si všímala aj ľudí na jej okraji. Kampaň odštartovala v roku 2010 živým billboardom v meste Austin, na ktorom visel bezdomovec Danny. Kampaň s názvom „Tu som“ bola šírená aj prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Twitter a na internetových stránkach. Cieľom kampane bolo presvedčiť ľudí, aby darcovskou SMS pomohli ľuďom bez domova (Strategie 2010, 10(19), s. 15). Cieľom kampane, ktorá vznikla v roku 2010 pod záštitou Diakonie Českobratrskej cirkve evangelické bolo zmeniť pohľad spoločnosti na seniorov. Komunikácia prebehla v niekoľkých vlnách, pričom bola kampaň šírená na internete, v tlači, v TV a v kine. Dôvodom vzniku tejto kampane bol podľa jej kreatívneho riaditeľa fakt, že ľudia, ktorí majú nad 55 rokov sa ako keby vytratili z médií (Strategie 2010, 10(38), s. 8).

Britské vinárstvo Banrock Station chcelo v roku 2010 poukázať na narastajúci úbytok včiel na Britských ostrovoch, pričom na kampaň využili samotné včely. Roj včiel, ktoré na Billboard prilákali feromóny totiž vytváral nápis SOS. Kampaň bola natoľko populárna, že vyvolala želaný rozruch – vďaka buzz marketingu docielila, že sa o danom intenzívne probléme hovorilo. Vinárstvo Banrock Station podporilo kampaň 5 pencami z každej predanej fľaše vína (Strategie 2010, 10(38), s. 12).

V roku 2010 zaznamenali v USA nárast počtu zákazníkov najmä obchodné reťazce založené na tom, že všetok tovar stojí 1 dolár. Často však ide o tvar pochybnej kvality. Najväčší americký obchodný reťazec Wall Mart sa rozhodol týmto lacným obchodným reťazcom konkurovať tak, že vytvoril produkty vysokej kvality, ktoré vďaka menšiemu baleniu tlačia výrobné náklady pod 1 dolár. Okrem snahy o rast tržieb sa Wall Mart týmto krokom snaží vyjsť v ústrety chudobnejším zákazníkom a motivovať ich k tomu, aby si kupovali lacné, ale zároveň kvalitné produkty (Strategie 2010, 10(40), s. 14).

Od 12. júla do 12. augusta 2010 prebiehala v Českej republike kampaň značky Birell, na ktorej spolupracovala s agentúrou Native PR. Cieľom kampane bolo prilákať nových darcov krvi, informovať širokú verejnosť o danej problematike a samozrejme zviditeľniť značku Birell. Dôvodom spustenia kampane bol fakt, že v Českej republike v tom čase chýbalo 130 000 aktívnych darcov krvi. Kampaň prebiehala na 45 českých transfúzných stanicích, kde boli umiestnené plagáty a boli rozdávané informačné brožúry. Každý darca v rámci kampane dostal ako odmenu plechovku piva Birell. Kampaň bola natolko úspešná, že bola ocenená prvým miestom v rámci Českej ceny za PR (Neubergová 2011).

Pampers, americká značka detských a dojčenských výrobkov uvádzaných na trh spoločnosťou Procter & Gamble, odštartovala v roku 2011 charitatívnu kampaň, pri ktorej sa spojila s Detským fondom OSN - UNICEF. Cieľom kampane bolo pomôcť pri eliminácii novorodeneckého a materského tetanu v krajinách tretieho sveta. V českej republike sa patrónkami kampane stali známe české herečky Bára Basiková, Lucie Borhyová a Jitka Čvančarová. Kampaň prebiehala najmä na sociálnej sieti Facebook a jej súčasťou bola aj týždenná návšteva Mali (Strategie 2011, 11(1), s. 94).

V roku 2011 sa v Austrálii rozhodli brať boj proti fajčeniu naozaj vážne. Austrálska vláda prišla s opatreniami, ktoré na ploche krabičky cigariet maximalizujú varovanie. Varovanie na obrázku prezentuje zdravotné problémy spôsobované fajčením. Ide o veľmi odpudzujúce až drastické obrázky, ktoré na fajčiarov pôsobia veľmi emotívne (Paleček 2011).

V apríli 2013 prišla kozmetická značka Dove s nápadom ako zvýšiť predaj svojich výrobkov oslovením cieľovej skupiny - žien a zároveň týmto ženám ukázať, že sú v skutočnosti krajšie ako si myslia. Kampaň s názvom „Náčrty pravej krásy“ vychádzala z faktu, že najtvrdším kritikom ženského výzoru sú práve samotné ženy. Túto skutočnosť sa tvorcovia kampane snažili zachytiť vo videu, v ktorom FBI expert na náčrty ľudských tvárí zachytával podobu žien podľa ich rozprávania a podľa rozprávania ich známych. Po porovnaní týchto dvoch portrétov ženy zistili, že ich známi ich opísali v krajšej podobe. Toto video videlo za rok 2014 viac ako 114 miliónov užívateľov (David 2013).

Nezisková organizácia WATERisLIFE, v snahe zabezpečiť pitnú vodu tým, ktorí ju potrebujú, spustila v roku 2013 kampaň, v ktorej porovnávala problémy ľudí z krajín tretieho sveta a problémy, ktoré zvyšok ľudskej populácie zverejňuje na internete. Kampaň dokázala dojemným a zároveň vtipným spôsobom poukázať na to, že problémy ako krátky kábel od nabíjačky mobilného telefónu, stratený mobilný telefón, či nevyhriate autosedačky v zime v skutočnosti ani nie sú problémy. Vďaka tejto mimoriadne úspešnej kampani sa podarilo zabezpečiť pitnú vodu pre obyvateľov krajín tretieho sveta na jeden milión dní (David 2013).

Počas dňa zeme - 22. apríla 2014 sa NASA rozhodla prísť s modernou kampaňou, ktorej cieľom bolo zvýšiť povedomie o tomto významnom dni a zároveň motivovať ľudí k ochrane prírody. Kampaň prebiehala interaktívnou formou, v rámci ktorej mohli ľudia posielať na stránku NASA fotografie zo všetkých kútov zeme a ich výsledkom bola mozaika týchto fotografií s názvom „Global selfie“. Táto mozaika bola následne zdieľaná miliónmi užívateľov sociálnych sietí Twitter, Instagram, Facebook, Flickr, and Google+ po celom svete (Young 2014).

Spoločnosť Honda, svetový výrobca áut, spustila od 2. do 4. augusta 2014 kampaň, ktorej cieľom bolo získať si nových fanúšikov a zároveň priniesť ľuďom úsmev. Priebeh kampane bol zdokumentovaný vo videách, v ktorých sa spoločnosti Honda podarilo rozosmiať tri milióny ľudí po celom svete. Videá si denne pozrelo približne 40 000 ľudí a výťažok z tejto kampane vo výške 100 000 dolárov bol venovaný Nadácii na výskum a liečbu detskej mozgovej obrny (Schweigert 2014).

V decembri 2014 bola vianočná kampaň amerického portálu predávajúceho hračky - Toys"R"Us zameraná na vyzbieranie peňazí a zakúpenie hračiek pre deti, ktoré ich potrebujú. Princíp kampane spočíval v tom, že darcovia peňazí poslali portálu Toys"R"Us fotku, na ktorej je zachytené ako darovali peniaze a portál Toys"R"Us následne za každú takúto fotku daroval hračku navyiac. Počas kampane sa podarilo vyzbierať 5 860 793 dolárov, za čo sa nakúpili hračky pre deti z detských domovov a sociálne slabších rodín (Cassinelli 2014).

Záver

Cieľom príspevku bolo na základe príkladov z praxe identifikovať témy, na ktoré sa orientujú sociálne marketingové kampane.

V zameraní devätnástich analyzovaných kampaní je možné identifikovať osem rôznych tém. V SR ide o tieto témy:

- Ľudia proti rasizmu (2000 - 2005): téma sociálneho začlenenia,
- Zdravé prsia (od roku 2002): téma ochrany zdravia,
- Biela pastelka (od roku 2004): téma sociálneho začlenenia,
- HELP - za život bez tabaku (2005 - 2010): téma ochrany zdravia

Rozdelenie identifikovaných tém sociálneho marketingu v zahraničí je zhrnuté v tabuľke 2.



Tabuľka 2: Identifikované témy sociálneho marketingu v zahraničí (2008 - 2014)

Zdroj: vlastné spracovanie

Analýza sociálnych marketingových kampaní poskytla záver, že zo štyroch kampaní v SR bola polovica zameraná na tému ochrany zdravia a polovica na tému sociálneho začlenenia. V rámci dvadsiatich zahraničných kampaní bolo päť kampaní zameraných na ochranu zdravia, témou sociálneho začlenenia sa zaoberali štyri kampane, na ochranu životného prostredia a dobrovoľníctvo boli zamerané tri kampane a na pomoc krajinám tretieho sveta boli zamerané dve kampane. Z ostatných tém (bezpečnosť na cestách, zabezpečenie mieru, participácia na verejnom rozhodovaní) sa každá objavila len v jednej kampani.

Odporúčaním pre ďalší vývoj sociálneho marketingu je orientácia na témy, ktorým sa nevenuje toľko pozornosti. Napríklad to môžu byť témy, z ktorých každá sa objavila len v jednej z analyzovaných kampaní. Na druhej strane by mal byť priestor venovaný aj aktuálnym témam ako sú ľudské práva, migrácia a vojnové konflikty.

Poznámky/Notes

Príspevok je publikovaný v rámci riešenia projektov VEGA 1/0916/15 a VEGA 1/0895/13.

Literatúra/List of References

- [1] Afghánský mír propaguje reklama. In: Strategie. 2010, 10(16), s. 14. ISSN 1210-3756.
- [2] Ambróziaiová, D., 2007. Vznik sociálneho marketingu a jeho potenciál pri zvyšovaní miery prijatia sociálnych ideí, problémov alebo praxe cieľovou skupinou. In: Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Marketing a obchod - vplyv globalizácie na zahraničnoobchodnú politiku. Zvolen: Národné lesnícke centrum. 2007, s. 15-19. ISBN 978-80-8093-026-4.
- [3] Anorektičky se objeví v printu. In: Strategie. 2010, 10(14), s. 10. ISSN 1210-3756.
- [4] Avon, 2015. O projekte. 2015. [online]. [cit. 2015-10-01]. Dostupné na: <<http://www.zdraveprsia.sk/o-projekte/>>

- [5] Běž jako o život! In: Strategie. 2010, 10(19), s. 7. ISSN 1210-3756.
- [6] Cassinelli, A., 2014. 14 best social media campaigns of 2014. 2014. [online]. [cit. 2015-11-30]. Dostupné na: <<http://www.postano.com/blog/14-best-social-media-campaigns-of-2014>>
- [7] Čihovská, V. a Kováčová, J., 2011. Sociálny marketing pomáha riešiť sociálne problémy spoločnosti. In: Vedecké state Obchodnej fakulty 2011. Bratislava: Ekonóm, 2011, s. 1-10. ISBN 978-80-225-3326-3.
- [8] David, E., 2013. Top 10 influential social media marketing campaigns of 2013. 2013. [online]. [cit. 2015-11-30]. Dostupné na: <<http://www.adherecreative.com/blog/bid/152638/Top-10-Influential-Social-Media-Marketing-Campaigns-of-2013>>
- [9] Děti jim prý nejsou jedno. In: Strategie. 2010, 10(16), s. 56. ISSN 1210-3756.
- [10] E.ON podpoří ekologický trend. In: Strategie. 2009, 9(48), s. 12. ISSN 1210-3756.
- [11] Hanuláková, E., 1998. Spoločenský marketing: Najnovšia koncepcia marketingu. In: Obchodné listy: mesačník pre úspešný predaj. 1998, 5(4), s. 8-9.
- [12] Cheng, H. a Kotler, Ph. a Lee, R. N., 2011. Social marketing for public health: Global trends and success stories. Burlington: Jones & Bartlett Learning. 2011. ISBN 978-0-76375-797-7.
- [13] Kotler, Ph. a Roberto, L. E., 1989. Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. New York: Free Press. 1989. ISBN 0-02-918461-4.
- [14] Kotler, Ph. a Zaltman, G., 1971. Social marketing: An approach to planned social change. In: Journal of Marketing. 1971, 35(3), s. 3-12. ISSN 0022-2429.
- [15] Kotler, Ph. a Keller, L. K., 2012. Marketing management. New Jersey: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
- [16] Kotler, Ph. a Kartajaya, H. a Setiawan, I., 2010. Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2010. ISBN 978-0-470-59882-5.
- [17] Lee, N. R. a Kotler, Ph., 2012. Social marketing: Influencing behaviors for good. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2012. ISBN 978-1-41-298149-1.
- [18] Maraton speciálne pro ženy. In: Strategie. 2009, 9(45), s. 11. ISSN 1210-3756.
- [19] Narodil ses s hlasem, tak ho použij! In: Strategie. 2010, 10(19), s. 7. ISSN 1210-3756.
- [20] Nemyslíš, že 27 milionů zaplatíš? In: Strategie. 2010, 10(40), s. 6. ISSN 1210-3756.
- [21] Nemyslíš? Zaplatíš! završí seriál. In: Strategie. 2010, 10(48), s. 10. ISSN 1210-3756.
- [22] Neubergová, L., 2011. S Birellem se loni dárcem krve stalo téměř 31 000 dobrovolníků. In: Strategie. 2011, 11(7), s. 91. ISSN 1210-3756.
- [23] Občianske združenie Ludia proti rasizmu, 2006. [online]. [cit. 2015-10-01]. Dostupné na: <<http://www.rasizmus.sk/show.stm?x=73182>>
- [24] Občianske združenie Stop fajčeniu, 2010. Kampaň EÚ HELP - Za život bez tabaku na Slovensku. 2010. [online]. [cit. 2015-10-01]. Dostupné na: <<http://www.stopfajceni.sk/index.cfm?module=ActiveWeb&page=Articles&CategoryID=353&StartRow=1&MaxRows=10>>
- [25] Obchody pro chudší. In: Strategie. 2010, 10(40), s. 14. ISSN 1210-3756.
- [26] Paleček, M., 2011. Zdraví nebo zisk. Svoboda nebo závislost? In: Strategie. 2011, 11(7), s. 24. ISSN 1210-3756.
- [27] Pampers pro UNICEF. In: Strategie. 2011, 11(1), s. 94. ISSN 1210-3756.
- [28] Schweigert, A., 2014. 4 awesome social media campaigns of 2014. 2014. [online]. [cit. 2015-11-30]. Dostupné na: <<http://blog.hubspot.com/marketing/awesome-social-media-campaigns-of-2014>>
- [29] Smith, W. A. a Strand, J., 2008. Social marketing behavior: A practical resource for social change professionals. Washington, DC: Academy for Educational Development, 2008. ISBN 978-0-98492-028-8.
- [30] Stáří je tabu? In: Strategie. 2010, 10(38), s. 8. ISSN 1210-3756.
- [31] Únia nevidiacich a slabozrakých Slovenska, 2015. Minulé ročníky. 2015. [online]. [cit. 2015-10-01]. Dostupné na: <<http://bielapastelka.unss.sk/index.php/minule-rocniky>>

[32] Včely bzučí SOS. In: Strategie. 2010, 10(38), s. 12. ISSN 1210-3756.

[33] Weireich, N. K., 2007. Social marketing at your fingerprints: A quick guide to changing the world. 2007. [online]. [cit. 2015-10-01]. Dostupné na:

<<http://www.social-marketing.com/socialmarketing.pdf>>

[34] Wiebe, G. D., 1951. Merchandising commodities and citizenship on television. In: Public Opinion Quarterly. 1951, 15(4), s. 679-691. ISSN 0033-362X.

[35] Young, H., 2014. The 30 most brilliant social media campaigns of 2014 (so far). 2014. [online].

[cit. 2015-11-30]. Dostupné na:

<<http://www.exacttarget.com/blog/the-30-most-brilliant-social-media-campaigns-of-2014-so-far/>>

[36] Zneužij bezdomovce, pomoz velké věci. In: Strategie. 2010, 10(19), s. 15. ISSN 1210-3756.

Klíčové slová/Key Words

spoločensky zodpovedné podnikanie, spoločnosť, sociálny marketing, marketingová kampaň, marketingový mix

corporate social responsibility, society, social marketing, marketing campaign, marketing mix

JEL klasifikácia

M14, M31, M37

Résumé

Social marketing as a powerful motivational tool for behavioral change

The purpose of the paper entitled „Social marketing as a powerful motivational tool for behavioral change“ was to identify the topics of social marketing campaigns based on examples from the practice. To fulfill the purpose, the paper was divided into four parts. The first part described the main theoretical terms, such as social marketing, social marketing models and social marketing planning process. The next section defined the extended marketing mix of social marketing, which includes not only product, price, place and promotion, but even other elements arising from the unique nature of the product and environment. The following are examples of social marketing campaigns. Finally, the conclusion includes identification of the topics of social marketing campaigns and recommendations for the future. Methods of analysis, synthesis and selection were used.

Kontakt na autorov/Address

Ing. Lukáš Vartiak, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, e-mail: Lukas.Vartiak@fpedas.uniza.sk

Recenzované/Reviewed

10. september 2015 / 17. september 2015