

Sociální marketing

Zpracováno dle : Bačuvčík,
Harantová, Sociální marketing, 2016

Sociální marketing

Pojem „sociální marketing“ byl poprvé použit v roce 1971 autory Philipem Kotlerem a Geraldem Zaltmanem. Vztahoval se na aplikaci marketingu při řešení sociálních a zdravotních problémů.(wiki.org)

Jde o plánování a realizaci kampaní s cílem:

- Získat prostředky (finanční i hmotné) na řešení konkrétního problému (pomoc při katastrofách, zlepšení života dětí , vybavení nemocnic atd.)
- Přimět lidi dělat věci jinak (např. dodržovat povolenou rychlost, zdravě se stravovat)
- Nastolit diskuzi určitého tématu tedy upozornit na společenský problém

V praxi se o sociálním marketingu hovoří jako o:

- realizaci nekomerčních kampaní,
- oblast komunikace komerčních firem, která je zaměřena na společenská témata firem,

Obojí řeší konkrétní potřebu.

Zadavatelé sociálních mkt kampaní

- Instituce veřejné správy – Nemyslíš, zaplatíš!
- Neziskové organizace – žluté kytičky – Liga proti rakovině
- Komerční firmy – Avon pochod proti rakovině prsu
- Reklamní agentury – Chceme, aby našim dětem nosil dárky ježíšek!
- Jednotlivci a komunity – Kuřáku smrdíš!



- Nejčastěji jsou zadavatelem sociálních marketingových kampaní neziskové organizace, zejména ty větší .
- Za největší neziskovou organizací v ČR je považována společnost Člověk v tísni, která právě bilancuje patnáctiletou existenci. Účet za ta dlouhá léta se poslouchá dobře – jeho lidé postupně sehnali víc než dvě miliardy korun a proměnili je v pomoc milionům lidí ve válkách nebo katastrofami sužovaných zemích po celé planetě. A k tomu je třeba přičíst silný vliv na českou zahraniční politiku, oceňovanou za angažmá pro oběti diktátorských režimů.



Cílové skupiny sociálních marketingových kampaní

- Veřejnost
- Komunity
- Jednotlivci
- Veřejná správa či politická reprezentace
- Soukromé firmy
- Plánování sociálních kampaní musí zohlednit přístupnost jednotlivých cílových skupin. Nejlépe přístupné jsou skupiny mladých lidí adolescenti(11-13 let) a dále skupiny mladých dospělých (18-26 let), kde se neobjevuje averze ke změně tak jak je tomu u starších cílových skupin.

Témata sociálního marketingu

- Ochrana zdraví – př.alkohol, kouření, zdravý životní styl
- Bezpečnost a prevence zranění – př.BESIP,
- Lidská práva – př.prevence sociálně patologických jevů
- Ochrana životního prostředí – př.třídění odpadů
EKOKOM
- Společenská angažovanost - dárcovství, dobrovolnictví
- Prosazování zájmů ve společenské oblasti – př.
Děkujeme odcházíme



Hlavní prvky sociálního marketingu

- Orientace na spotřebitele - spotřebitel je považován za aktivního spoluúčastníka v procesu změny
- Směna - klade důraz na svobodné rozhodování, respektive jednání spotřebitelů
- Plánování – v dlouhodobém horizontu – strategické plány
- Přesah individuálního spotřebitele – změna individuální chování, ale také chování skupin, organizací či různých subkultur

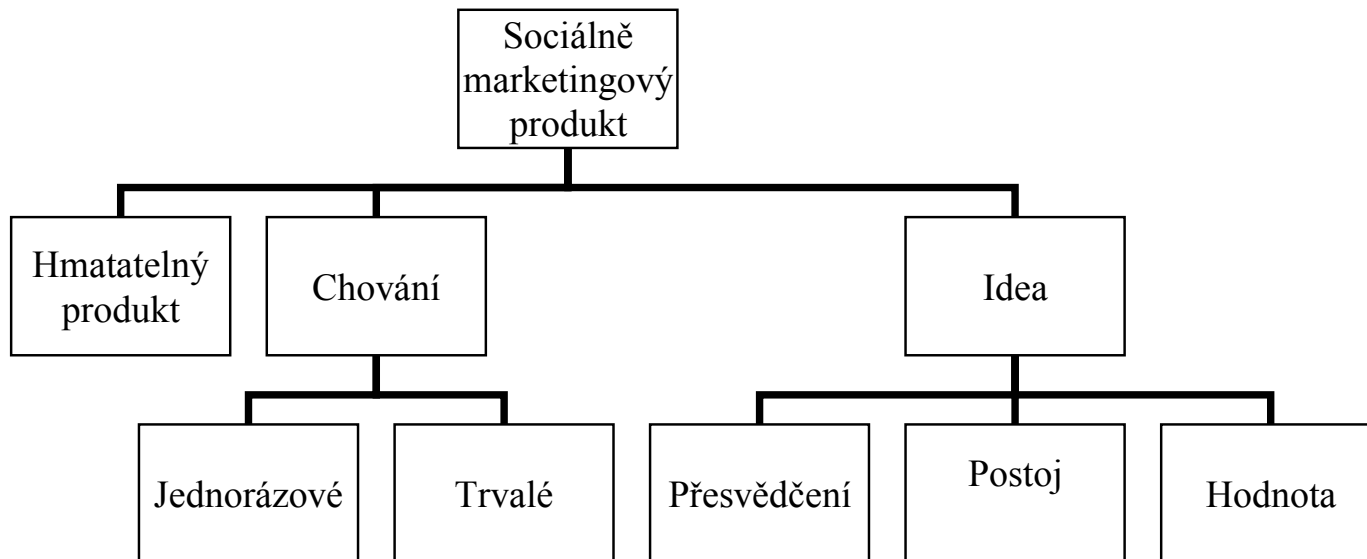
	Mikro-úroveň	Skupinová úroveň	Makro-úroveň (společnost)
Krátkodobé změny Příklad:	Změna chování Návštěva protikuřácké kliniky	Změna norem, administrativní změna Omezení reklamy na tabákové výrobky	Změna politiky Zákaz všech forem marketingu související s tabákovými výrobky
Dlouhodobé Změny Příklad:	Změna životního stylu Přestat kouřit	Změna v chování organizací Zabránění maloobchodníkům prodávat tabákové výrobky nezletilým	Socio-kulturní vývoj Eradikace všech onemocnění, souvisejících s užíváním tabákových výrobků

(Pramen: Levy a Zaltman, 1975, upraveno)

Komerční vs. Sociální marketing

- **Komplexnost produktů** – různé typy produktů
- **Různorodost poptávky** – nutné definovat poptávku, bývá často i negativní (občasné pití alkoholu je přeci prospěšné vs. Alkohol za volant nepatří)
- **Oslovení cílové skupiny** – většinou velice těžko dostupné cílové skupiny, změna jejich chování bývá velice komplikovaná
- **Vyšší míra zapojení spotřebitelů** - produkty, při jejichž nabídce, je spotřebitel vysoce zapojen (např. změna životního stylu)
- **Různorodost „konkurence“** – musí počítat s konkurencí typu závislost, setrvačnost chování příp. i alternativním využitím !darovaných „ prostředků, času, atd.

Typy sociálně marketingových produktů



(Pramen: Kotler a Roberto, 1989, upraveno)

Komerční vs. Sociální mkt

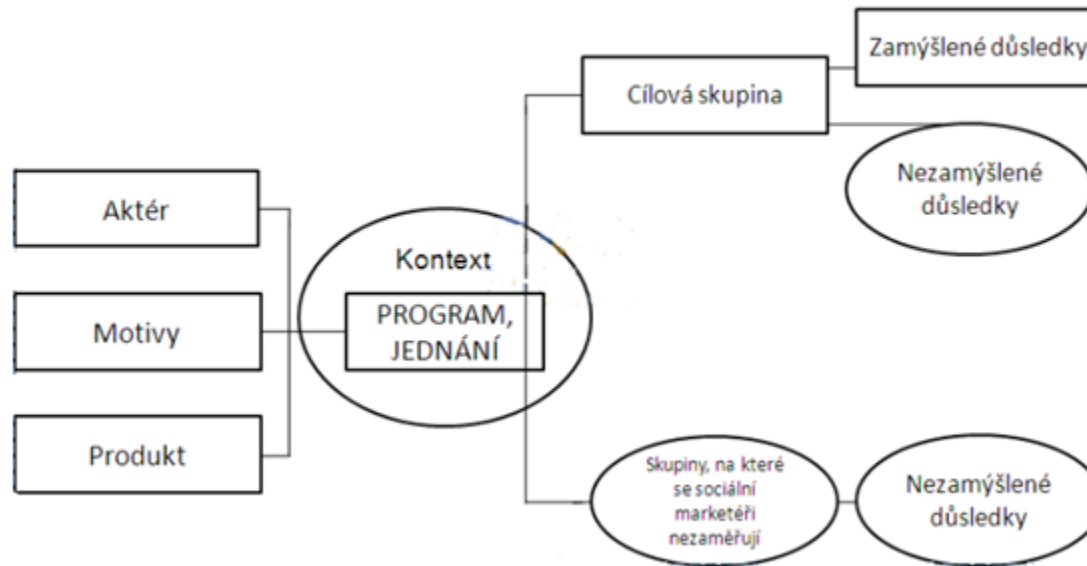
Sociální marketéři	Komerční marketéři
„Konání dobra“	Generování zisku
Financování - daně, dary	Financování – investice
Veřejně odpovědný	Osobně odpovědný
Výsledky činnosti velmi těžce měřitelné	Výsledky činnosti na základě zisků, popřípadě podílu na trhu
Cíle činnosti dlouhodobé	Cíle činnosti krátkodobé
Často se zaměřují na kontroverzní témata	Poskytují nonkontroverzní produkty, služby
Často volí plány s vysokým rizikem	Volí plány s přijatelným rizikem
Proti přílišným rizikům	S rizikem neúspěchu se počítá
Při rozhodování je nutná širší spoluúčast	Rozhodování a kompetence jsou dány hierarchií
Vztahy založené na důvěře	Vztahy jsou často konkurenční

(Pramen: Andreasen a Drumwrighta in Andreasen, 2001, upraveno)

Etické standardy sociálního marketingu

- Americká marketingová asociace
- pravdivost
- ochrana soukromí
- nezpůsobit nepatřičné, popřípadě antisociální chování
- vyvarovat se ofenzivnímu jednání
- poctivost, vyváženost, objektivita
- vyvarovat se stereotypizaci skupin obyvatelstva
- ochrana dětí

Etický rámec sociálně marketingové praxe



Etický rámec sociálně marketingové praxe

Aktéři

- typicky nějaká instituce, může být i komerční firma, nezisková organizace, vládní instituce, popřípadě určitá forma aliance
- Čím více se podobá cílové skupině tím více je vnímána jako důvěryhodnější

Produkt

- Týká-li se cílové skupiny mohou nastat okolnosti, které jsou v zásadním rozporu s normami dané cílové skupiny
- Je třeba pečlivě posoudit

Motivace

- Egoismus vs. Altruismus – zejména u komerčních firem – opravdu to myslí vážně nebo je to pouze póza?

Program a jednání

- Zejména podle pravdivosti jednání

Kontext

- V jakých souvislostech je sociální mkt kampaň prováděna

Cílové skupiny

- Ty které chceme opravdu oslovit
- Ty, na které se nezaměřujeme, ale kampaň na ně bude mít dopad popř. vliv na jejich chování
- Je důležité v jakém kontextu se jim sdělení poskytuje, tak aby jej pochopili

Důsledky

- Jak pozitivní tak i negativní (většinou nezamýšlené)

Pravidla chování sociálních marketérů a jejich pracovníků

Sociální pracovník by se při své práci měl řídit pravidly chování, která se vztahují ke klientovi, ke svému zaměstnavateli, ke kolegům, ke svému povolání a odbornosti a v neposlední řadě i ke společnosti jako celku (Mareš 2009)

- Činit více dobra než škody
- Ctít svobodnou volbu
- Hodnotit sociální marketing v širším kontextu změny chování
- Vybírat postupy, které jsou efektivní
- Vybírat postupy, které jsou v souladu se sociálně marketingovou filozofií (Andreasen, 2001)

Kreativita a efektivita v soc. mkt

- Kreativita – schopnost tvůrčího přístupu, originálního myšlení nebo objevování nekonvenčních řešení
- Požadavek originality a užitečnosti

OBSAH KREATIVNÍHO BRIEFU

(převzato ze struktury Kreativního briefu vypracované AKA)

1. V čem spočívá klientův problém nebo příležitost?
 - stručný popis a hlavní příčiny
2. Jaké jsou hlavní marketingové cíle klienta?
 - jasně v marketingových termínech
3. Jaký z toho vyplývá úkol pro komunikaci ?
 - konkrétní, jednoznačně formulovaný
 - rozlišit role jednotlivých nástrojů komunikace
4. Ke komu mluvíme ?
 - názorně popsat představitele primární cílové skupiny jeho portrét, spotřebitelské zvyklosti, jak vnímá naši značku
5. Kdy a kde se cílová skupina setkává s naší značkou a její konkurencí ?
 - hlavní styčné body
 - kdy a kde ji lze nejučinněji ovlivnit
6. Jaká je hlavní myšlenka, kterou jim chceme sdělit?
 - Je motivující (ve vztahu k jejich potřebám a přáním)?
 - Je důvěryhodná (s ohledem na produkt)?
 - Je jedinečná (v porovnání s konkurencí)?
 - Je výrazná, srozumitelná, zapamatovatelná?
 - Dá se uplatnit v celém komunikačním mixu a rozvíjet ?
7. Co podporuje hlavní myšlenku ?
 - nejdůležitější racionální i emocionální argumenty
8. Jaká je osobnost značky ?
 - Charakterizovat tón / styl komunikace značky
9. Běžné povinnosti a jiná omezení ?
 - užití loga, typografie, cenová nabídka atd.
10. Termíny a komunikační rozpočet ?
 - naplánovat skicy, interní prezentaci, pro klienta
 - celková částka na kampaň

Reklamní apely

- Naplňována skrze tzv. reklamní apely – ucelený koncept, zahrnující hodnoty a motivy, definující centrální zprávu propagačního sdělení (něco co dělá produkt zajímavý pro zákazníka)
- Emocionální a racionální
- Racionální apely se nejčastěji týkají vlastností produktu a způsobu jeho použití(čeho lze dosáhnout) – př. cena, kvalita, výkon, speciální nabídka, bezpečnost atd.

- Emocionální apely – psychické jevy jako postavy a vztahy mezi nimi, příběhy, hudba, kinematografické prvky, atd.
- Lze využít modelu AIDA(wiki.org):
- Attention – upoutat pozornost
- Interest – vzbudit zájem o informace a produkt (bezděčná pozornost přechází v záměrnou)
- Desire – vytvoření touhy (přání, rozhodnutí) vlastnit produkt
- Action – výzva k akci (lidé zašlou objednávku nebo si jdou produkt koupit)
- Někdy se na konec přidává etapa *S jako Satisfaction. Po koupi produktu je zákazník spokojen, k výrobku se vrací a doporučuje jej ostatním.

THE AIDA MODEL

