

Sociální marketing ve Velké Británii

Lenka Horáková

Bakalářská práce
2007

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka HORÁKOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Sociální marketing ve Velké Británii**

Zásady pro vypracování:

1. **Zhodnoťte hlavní tituly odborné literatury z dané oblasti, stanovte cíl práce a vytyčte hlavní hypotézy.**
2. **Definujte pojem sociální marketing, vymezte jeho operační použití.**
3. **Analyzujte různé formy užití sociálního marketingu v praxi ve světě a konstatujte jeho společenský význam.**
4. **Prozkoumejte různé formy využití sociálního marketingu ve Velké Británii, zejména z hlediska nejdůležitějších zadavatelů této formy MK.**
5. **Speciálně se zabývejte sociálním marketingem města Londýn, zejména s důrazem na tematiku alkoholu.**
6. **Uveďte jednu kampaň detailně a podrobně ji rozeberte.**
7. **Závěr a zhodnocení dosaženého cíle a hypotéz.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Kotler on Marketing, P. Kotler, Publisher: Free Press; New Edition (31 Jan 2001), ISBN-10: 0684860473

Social Marketing, P. Kotler, E. Roberto, N. Lee Publisher: SAGE Publications Ltd; druhé vydání (Mar 2002); ISBN: 100761924345

Hands on Social Marketing, N. Weinreich, Publisher: SAGE Publications (USA) (Jul 1999), ISBN: 100761908676

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

15. ledna 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tematikou sociálního marketingu, jeho prvními počátky, definuje a vymezuje působnost sociálního marketingu ve světě. Druhá část práce popisuje sociální marketing ve Spojeném Království, s detailním zaměřením na město Londýn a problematiku alkoholu. Dále uvádí jednotlivé marketingové kampaně na boj proti alkoholismu, a to zejména v Londýně.

Klíčová slova:

SOCIÁLNÍ MARKETING, NONPROFIT, KAMPAŇ, SPOJENÉ KRÁLOVSTVÍ, LONDÝN, ALKOHOL

ABSTRACT

This dissertation will focus mainly on social marketing. It will begin by looking at the steps of social marketing as well as concentrating on the definitions and shapes of social marketing throughout the world. The dissertation will then continue with a detailed focus on the City of London and the problems that it faces in with regards to alcohol consumption and the task of educating society to the risks involved. In addition the marketing campaigns, based mainly in London, will be presented and discussed.

Key words:

SOCIAL MARKETING, NONPROFIT, CAMPAIGN, UNITED KINGDOM, LONDON, ALCOHOL

Poděkování, motto

Velmi ráda bych zde poděkovala panu Doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc., který mě původně přivedl k zpracování tohoto tématu. Dále bych mu chtěla poděkovat za jeho metodické vedení a skutečnou trpělivost.

Další poděkování patří mému příteli a mým rodičům za jejich pomoc a cenné připomínky.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

V Londýně dne 23. dubna 2007

OBSAH

ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 ZHODNOCENÍ HLAVNÍCH TITULŮ ODBORNÉ LITERATURY A STANOVENÍ CÍLŮ.....	10
1.1 DEFINICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	11
1.1.1 Sociální marketing.....	12
1.1.1.1 Co je sociální marketing?	14
1.1.1.2 Dobro či blaho společnosti	14
1.1.1.3 Jaké jsou hlavní fáze a kritéria sociálního marketingu?	15
1.2 POCHOPENÍ ROZDÍLU MEZI SOCIÁLNÍM MARKETINGEM A KOMERČNÍM MARKETINGEM.....	16
1.3 ZÁKLADNÍ ZNAKY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	17
1.3.1 Marketing společně s jinými koncepcemi a technikami.....	18
1.3.2 Orientační kritéria sociálního marketingu s příklady z praxe	19
II. PRAKTICKÁ ČÁST	23
2 UKÁZKA ZE SVĚTA	24
2.1 SPOJENÉ KRÁLOVSTVÍ A ALKOHOL	24
2.1.1 Statistika za rok 2005.....	24
2.1.2 Proč Britové pijí	25
3 ALKOHOL A LONDÝN.....	31
3.1 UKÁZKY KAMPANĚ	31
3.1.1 Den boje proti drogám.....	33
3.1.2 THINK! (MYSLETE!)	33
3.1.3 Know Your Limits	37
4 ZÁVĚR.....	40
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	41

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	42
SEZNAM PŘÍLOH.....	43

ÚVOD

"Tajemství štěstí spočívá v nalezení něčeho důležitějšího než jsme my sami, a poté tomu věnovat celý svůj život." Daniel Dennett

Kevin Roberts, CEO Saatchi & Saatchi Worldwide se často ptá lidí, jestli by chtěli pracovat pro společnost, kterou mají lidé rádi, nebo pro společnost, kterou lidé milují. Sto procent se rozhodne pro společnost, kterou lidé milují. Je to zcela pochopitelné, v dnešní době, kdy lidé práci věnují stále více času, chtějí práci, která pro ně znamená víc, než jen práce. Hledají nějakou identitu, a jsou ochotni platit za to danou cenu.

Při četbě Robertsovi knihy "Lovemarks" jsem se zamyslela nad otázkou, jakou firmu mají lidé na mysli při svých odpovědích. Firmu, která jim dá větší plat? Lepší zázemí? Podmínky pro vzdělání a rozvoj? Anebo firmu, která dělá něco pro "dobro" společnosti? Položila jsem si tu samou otázku, a rozhodla se pro téma mojí bakalářské práce - Sociální marketing. Přesně řečeno, Sociální marketing v zemi, ve které žiji, a ve které tento pojem je poměrně známý – Spojené Království Velké Británie a Severního Irsku.

Sociální marketing je jakousi adaptací komerčního marketingu a jeho technologií k vztvoření analýz, plánování, exekuce a zhodnocení programů, které jsou designovány, tak, aby pozitivně ovlivnily chování cílové skupiny, s primárním cílem zlepšit jejich fyzické i mentální bytí, a také, nebo bytí společnosti, které jsou součástí. [1]

Non – profit business patří mezi rychle rostoucí odvětví v současné době . Mezi největší průkopníky na tomto poli patří Severní Amerika, Spojené Království a Skandinávské země. Během posledních dvou tří let se tento trend rozšířil i do Střední a Východní Evropy. Mezi jeden z faktorů tohoto trendu patří fakt, že sociální marketing je jeden z diferenciatorů na poli konkurence u komerčních firem.

Vzhledem k tomu, že ve Spojeném království žiji již více než dva roky a s tematikou sociálního marketingu se zde skutečně setkávám denně, je pro mě toto téma velmi blízké.

Cílem mé bakalářské práce bude definovat sociální marketing, popsat jeho využití, prozkoumat různé formy využití a následně posoudit sociální marketing ve Velké Británii, s hlavním tématem alkohol.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZHODNOCENÍ HLAVNÍCH TITULŮ ODBORNÉ LITERATURY A STANOVENÍ CÍLŮ

Mezi hlavní tituly, které jsem já využila při vypracování této práce patří: Social Marketing - Improving the quality of life, Strategic Marketing for non-profit organizations, Social Marketing - Why should the devil have all the best tunes? A Corporate Social Responsibility - Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Byla jsem až překvapena kolik je na trhu dostupné literatury pracující s touto tematikou. V příloze uvádím seznam nejznámějších titulů.

Stěžejní literatura

Social Marketing - Improving the quality of life (Kotler, Lee, Robert)

Tato kniha jednoduše popisuje sociální marketing krok za krokem, tak, že každý může pomocí tohoto titulu naplánovat a spustit sociálně-marketingovou kampaň. Je zde předvedeno asi na sto různých kampaní z oblasti sociálního marketingu včetně několika případových studií. Velká část knihy byla připraveno ve spolupráci ze studenty autorů, kteří si dané kampaně vyzkoušeli v praxi. "Tato kniha je důkazem, že sociální marketing je extrémně výkonný soubor konceptů a nástrojů, které se významně podílejí na snížení bolesti a utrpení světové populace, a adresují sociální problémy, které mají své kořeny v nevhodném chování." -- Úvodní slovo Alana R. Andreasena z Georgetown University. Andreasen napsal později společně s Kotlerem knihu Strategic Marketing for Nonprofit Organizations.

Strategic Marketing for Nonprofit organizations (Andreasen, Kotler)

Tato kniha je o marketingu, zejména o marketingu pro non-profit organizace. Popisuje historii sociálního marketingu a končí nejmodernějšími nástroji moderní technologie a jejich využití v praxi sociálního marketingu. Mimo jiné uvádí, že sociální marketing pomáhá také firmám diferenciovat se od konkurence. Lidi, kteří se sociálním marketingem zabývají popisuje jako: " Do-gooders (dělající dobro), kteří mají velmi limitovaný zájem o efektivním management a odmítavý postoj směrem k těm, kterým záleží zejména na efektivním managementu." Kotler a Andreasen tuto knihu skutečně vypracovali jako učebnici včetně grafů, tabulek a příkladů z praxe a fotografií. Bohužel kniha je příliš americky orientovaná.

Social Marketing - Why should the devil have all the best tunes? (Hastings, G.)

Sociální marketing pracuje s myšlenkami použitými v komerčním marketingu k ovlivnění chování zákazníka a následného apelu na zdraví a sociální chování. Gerard Hastings popisuje nejobavější problémy světa od HIV/AIDS až po globální oteplování, a uvádí jak zde byl aplikován sociální marketing. Snaží se přijít na to, jak techniky jako je branding a segmentace, které byly v minulosti použity velice úspěšně k tomu, aby lidé jedli Big Macs, kouřili Marlboro a řídili terénní auto do práce, mohou také být využity k motivaci lidí, aby jedli zdravěji, šetřili si plíce a chodili do práce pěšky.

Corporate Social Responsibility - Doing the Most Good for Your Company and Your Cause (Kotler, Lee)

Tato kniha nám ukazuje "Best practise" z oblasti sociálního marketingu společností jako je Hewlett-Packard, Ben & Jerry's, Ford, New York Times, Chiquita, Shell, Starbucks a spousta dalších.

V práci se budu se pokusím definovat sociální marketing, popsat vznik sociálního marketingu, využití sociálního marketingu ve světě, využití ve UK, popsat tematiku alkoholu v UK, její hlavní příčiny a nebezpečí a jak sociální marketing pomáhá v boji proti této prastaré droze lidstva.

Hypotéza

Sociální marketing jako významný nástroj při řešení sociálních problémů lidstva.

1.1 Definice sociálního marketingu

Sociální marketing je považován za oficiální vědní disciplínu od roku 1971, kdy marketingoví experti Philip Kotler a Gerald Zaltman publikovali v marketingovém časopise Journal of Marketing článek s názvem „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change“ (Sociální marketing: postoj k plánované sociální změně). Společně s termínem „kampaň sociální změny“ představili Kotler a Roberto tuto teorii tvrzením, že „kampaň sociální změny je organizovaným úsilím určité skupiny (nositel změny), která se snaží přesvědčit druhé (cílové příjemce), aby přijali, změnili nebo aby se vzdali určitých myšlenek,

postojů, praktik či chování.“ Text z roku 1989 aktualizovali v roce 2002 Philip Kotler, Ned Roberto a Nancy Lee. [2]

Fakta ze sociální sféry v US za rok 2003

Zdraví

- Každý den více než 4000 dětí ve věku 11 až 17 zkusí svoji první cigaretu
- Během roku umřelo přes 40 000 žen na rakovinu prsu
- Více než 30 000 zemřelo na rakovinu prostaty
- Téměř 40% lidí starších 18 let neprovozovalo žádné fyzické aktivity ve svém volném čase
- Více než 5000 novorozenců se narodilo s alkoholickým syndromem
- Kolem milionu náctiletých otěhotnělo
- Pět až 10 milionů dívek a žen má problém se stravou

Bezpečnost

- Více než 3000 dětí a náctiletých podlehl střelným zraněním
- Bezmála 16 000 lidí zemřelo na následky automobilových nehod zapříčiněných alkoholem
- Okolo 3000 lidí zahynulo při domácích požárech
- Více než 8% studentů středních škol spáchalo sebevraždu

Komunity

- Více než 5000 lidí čekajících na náhradní orgány zemřelo
- Pouze 51.2% voličů šlo k prezidentským volbám [3](s.4)

1.1.1 Sociální marketing

Sociální marketéři se zajímají o lidské chování. Snaží se pochopit, proč žijeme tak, jak žijeme, někdy zdravě, třeba když jíme zdravou stravu a pravidelně cvičíme, a jindy nezdravě, třeba když kouříme a flámujeme. Zvážíme-li, že více než polovinu předčasných úmrtí lze připsat těmto jednotlivým životním stylům, je zde neuvěřitelný potenciál pro kte-

roukoliv disciplínu, která může zlepšit myšlení v této oblasti. Sociální marketing přináší do tohoto problému jedinečnou perspektivu.

Marketing se obvykle týká chování v omezené konzumní oblasti a na omezeném trhu. Od počátků této vědní disciplíny však marketéři tvrdili, že jejich přemýšlení o změně chování může být uplatněno i v jiných kontextech; je znám výrok Wiebeho, že lze prodat bratrství jako mýdlo. To znamená, že stejně jako tabákový koncern Big Tobacco může využívat marketing k podpoře kouření, „sociální marketing“ může dělat pravý opak. Mohou přitom využít stejných zásad – chápání konzumenta, strategické myšlení a vytváření uspokojivých vztahů na základě emocionálních a racionálních výhod.

Sociální marketing také uznává to, že ačkoliv komerce přináší mnoho užiteků, může poškodit jak jednotlivce, tak i společnost. Extrémním příkladem je tabák, který zabíjí polovinu jeho dlouhodobých konzumentů, ale pod dohledem jsou i jiná odvětví, jako například alkohol a potraviny. Díky chápání komerčních a sociálních sektorů je sociální marketing na unikátní pozici, díky níž může podávat realistickou kritiku a hledat inteligentní řešení. To tvoří důležitou součást rostoucí oblasti kritického marketingu.

Tyto skutečnosti inspirovaly původní definici sociálního marketingu od Lazera a Kellyho: „Sociální marketing se zabývá aplikací marketingových znalostí, koncepcí a technik za účelem zlepšení sociálních i ekonomických cílů. Popisuje se také analýzu sociálních dopadů marketingových strategií, rozhodnutí a aktivit.“ Zatímco se sociální marketing původně vyvinul z touhy využít komerční marketingové techniky, vyzrál v posledním desetiletí do vědní disciplíny, která do sebe integruje a zahrnuje mnohem více věcí a která čerpá z různých společenských věd a sociálních přístupů, stejně jako z marketingu. Stále více se prosazuje názor, že sociální marketing vychází ze dvou zdrojů – „sociální zdroj“ = společenské vědy a sociální politika, a „marketingový zdroj“ = komerční marketing a marketing veřejného sektoru. [4]

V posledních letech došlo k významnému vývoji v rozlišování mezi „strategickým sociálním marketingem“ a „operačním sociálním marketingem“. Většina publikací a případů se dodnes zaměřuje na „operační sociální marketing“, který se využívá k dosahování specifických behaviorálních cílů ve vztahu k různému publiku a tématům. Nicméně se stále více vyskytují snahy o to, aby sociální marketing šel „proti proudu“, a využívá se tak mnohem strategičtěji ke sdělení jak „formulace politiky“, tak i „vývoje strategie“. Zde se klade menší důraz na konkrétní publikum a tématickou práci a využívá se spíše silné povědomí zákazníků a nahlížení ke sdělení a směřování efektivní politiky a vývoje strategie. Teorie a

praxe sociálního marketingu se vyvíjí v několika zemích, např. v USA, Kanadě, Austrálii, na Novém Zélandu a ve Velké Británii, přičemž ve Velké Británii lze strategický sociální marketing najít v mnoha klíčových dokumentech vládní politiky, např. v bílé knize o veřejném zdravotnictví z roku 2004 s názvem „Choosing Health“ (Volíme zdraví); dále v nezávislém národním magazínu o sociálním marketingu 2006 s názvem „It's our health“ (Je to naše zdraví); a v politickém dokumentu s názvem „Health Challenge England“ (Zdravotní výzva Anglie). Všechny tyto dokumenty představují kroky k dosažení strategického i operačního využívání sociálního marketingu.

1.1.1.1 Co je sociální marketing?

Sociální marketing je adaptabilní postoj, který je stále více uplatňován k dosažení a udržení chování týkajícího se různých sociálních otázek a témat. [5]

Zatímco v literatuře lze najít různorodé oficiální definice, objevují se tři základní prvky:

Za první, jeho primárním cílem je dosažení určitého „dobra společnosti“ (spíše než komerčního prospěchu) s konkrétními behaviorálními cíli, které jsou jasně definované a vybrané.

Za druhé, je to systematický proces, který je rozfázován za účelem věnování se krátkodobým, střednědobým a dlouhodobým otázkám.

Za třetí pak, že využívá různé marketingové techniky a přístupy (marketingový mix). V případě sociálního marketingu souvisejícího se zdravím lze „dobra společnosti“ vyjádřit pomocí dosahování konkrétních, dosažitelných a zvládnutelných behaviorálních cílů, které souvisejí se zlepšováním zdraví a snižováním zdravotních nerovností.

1.1.1.2 Dobro či blaho společnosti

Primárním cílem sociálního marketingu je pomoci zlepšit kvalitu života lidí. Díky tomu se odlišuje od komerčního marketingu, kde primární cíl je finanční, co se týče zisků nebo akcionářské hodnoty. To však nemá znamenat to, že komerční marketéři nemohou také přispět k dobru nebo blahu společnosti, ale tento aspekt je primárním cílem spíše sociálního marketingu.

Původně byl v šedesátých letech a sedmdesátých letech minulého století popisován jako

používání komerčního marketingu ve veřejném sektoru. V posledním desetiletí se z něj stal mnohem integrovanější a vyzrálější přístup, který využívá to nejlepší z marketingu spolu s rozsáhlými poznatky a zkušenostmi z oblasti společenských věd a sociální politiky.

Tradiční marketing obvykle využívá 4 P marketingu:

výrobek (product), cena (price), stimulování prodeje (promotion) a cesty prodeje (place).

Ve vztahu k chování při nákupu se toto osvědčilo jako přímočarý přístup k rozhodování o způsobech efektivního prodávání danému publiku. V sociálním marketingu je však adresované chování mnohem složitější a lze jej ovlivnit pomocí různých faktorů.

Používání termínu zákazník v sociálním marketingu by nemělo být omezeno na veřejnost. Lze jej stejně dobře použít pro hlavní řídicí pracovníky, plánovače nebo dokonce i politiky, na než je zapotřebí se zaměřit, aby bylo dosaženo konkrétního cíle. Část efektivního scopingu iniciativy sociálního marketingu označuje klíčové publikum nebo zákazníky a chování, na které je potřeba se zaměřit.

1.1.1.3 Jaké jsou hlavní fáze a kritéria sociálního marketingu?

Většinu hlavních fází dobře zná každý, kdo se kdy podílel na tvorbě projektu nebo programu. Primárním zájmem je zde stanovení proveditelných a měřitelných behaviorálních cílů k zajištění zaměřeného vývoje po celý zbytek procesu.

Konečná efektivnost a úspěch sociálního marketingu spočívá v tom, zda je možné prokázat přímý dopad na chování. Právě tento znak jej odlišuje od jiných přístupů zvyšujících objem komunikace a povědomí, kde největší pozornost je věnována zdůraznění informací a pomoci lidem, aby je pochopili. [6]

Tento model v současné době dále rozvíjí národní tým sociálního marketingu (National Social Marketing Team) s cílem poskytnout praktickou podporu a nástroje těm, kteří tento přístup uplatňují.

Hlavní kritéria pro sociální marketing

Pověřování

Pověřenci mohou používat orientační kritéria u organizací nebo jednotlivců, kteří se ucházejí o činnost z oblasti sociálního marketingu, aby jejich návrhy byly posuzovány na základě souladu s kritérii, která jsou níže popsána v kapitole 1.3.

Vývoj intervencí

Kritéria poskytují kontrolní seznam, který se má dodržovat v procesu vyvíjení. Označují otázky, na které je zapotřebí se zaměřit a v průběhu práce slouží jako návod sjednocení práce a procesů s hlavními prvky sociálního marketingu.

Kontrola a hodnocení

Kritéria poskytují také kontrolní seznam hlavních otázek, které mají tvořit součást každé kontroly a hodnocení. Například v jakém rozsahu vycházela práce z hlubšího pochopení a porozumění zákazníkovi, v jakém rozsahu měla jasné behaviorální zaměření a konkrétní měřitelné behaviorální cíle.

1.2 Pochopení rozdílu mezi sociálním marketingem a komerčním marketingem

Ačkoliv se o „sociálním marketingu“ někdy mluví, že pouze využívá běžné komerční marketingové praktiky k dosažení nekomerčních cílů, není tomu tak a takový pohled je příliš zjednodušující. Například „společenský marketing“, „marketing související s příčinami“ nebo „prosociální marketing“ jsou aspekty komerčního marketingu, které mohou různě přispívat k „dobru společnosti“, nicméně rozdíl mezi nimi a „sociálním marketingem“ je v tom, že v jejich případě není „dobro společnosti“ jejich primárním cílem, ale pouze souvisejícím cílem, jehož účelem je podpora komerčních a finančních cílů podniků, a to využitím výhod vyplývajících z dělání „dobra společnosti“ k zajištění a udržení angažovanosti zákazníků. Odlišujícím znakem „sociálního marketingu“ je proto jeho „primární“ zaměření na „dobro společnosti“, které není sekundárním výsledkem. V tomto kontextu je užitečné rozlišovat mezi různými typy „marketingu veřejného sektoru a neziskového marketingu“, které nebudou vždy sociálním marketingem. Orgány veřejného sektoru mohou využívat standardní marketingové postupy ke zvýšení podpory svých služeb a organizačních cílů, což může být velice důležité, ale neměly by se zaměřovat se „sociálním marketingem“, kde je kladen důraz na dosahování specifických behaviorálních cílů u specifického publika ve vztahu k různým tématům souvisejícím s dobrem společnosti (např. zdravotnictví, udržitelnost, recyklování, atd.). Zatímco ve skutečnosti jsou dělící čáry zřídka zřetelné, je důležité nezaměňovat sociální a komerční marketing.

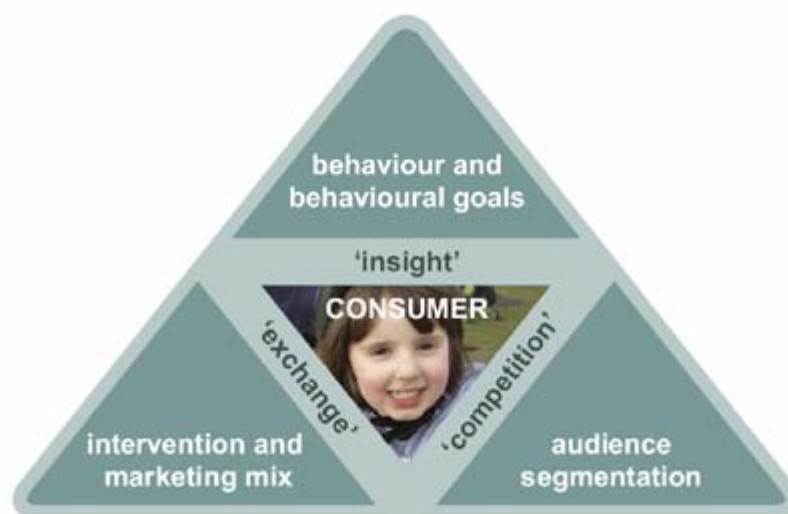
Kromě toho, zatímco komerční marketing často usiluje o poměrně jednoduchý vliv na svůj cílový trh, cíle sociálního marketingu mohou být mnohem sofistikovanější a složitější.

Komerční marketér prodávající produkt může usilovat pouze o ovlivnění kupujícího, aby si koupil daný produkt. Sociální marketéři, kteří se zabývají cíli, jako např. omezení kouření cigaret nebo propagování používání kondomů, mají mnohem složitější cíle: provést potenciálně složitou a dlouhotrvající změnu v chování cílové populace.

Někdy se zdá, že sociální marketing je omezen na určité spektrum klientů – neziskové organizace, zdravotnické skupiny, vládní agentury. Tyto jsou skutečně častými klienty agentur sociálního marketingu, nicméně cíl vyvolání sociální změny není omezen na vládní nebo neziskové charitativní organizace; lze argumentovat, že příkladem sociálního marketingu je i úsilí podnikového styku s veřejností, jako např. financování umění.

1.3 Základní znaky sociálního marketingu

The national social marketing centre (NSMC) uvádí těchto šest znaků a koncepcí.



Zdroj: NSMC

Výrazná orientace na „zákazníka“ s významem, který se příkládá chápání startovacího místa zákazníka, jeho vědomostí, postojů a názorů, spolu se sociálním kontextem, v němž žije a pracuje.

Chování a behaviorální cíle

Jasně zaměření na pochopení stávajícího chování a hlavních vlivů na toto chování, společně s vytvořením jasných behaviorálních cílů, které lze rozdělit na proveditelné a měřitelné kroky nebo fáze prováděné postupně.

Intervenční mix“ a „marketingový mix

Využívá různých (nebo „mixu“) intervencí nebo metod k dosažení konkrétního behaviorálního cíle. Je-li používán na strategické úrovni, obvykle hovoříme o „intervenčním mixu“, a je-li používán operativně, hovoříme o „marketingovém mixu“ nebo „sociálním marketingovém mixu“.

Insight

Je nutno pochopit zákazníka. Pochopit, proč se chová, taktak se chová. Posuzovat můžeme různé vlivy na chování a jejich původ a konkrétně také to, co si lidé myslí, co cítí a čemu věří. Nejdůležitější je posuzovat tyto věci uvnitř a zvenčí individuální kontroly.

Segmentace

Jasnost hlavního publika pomocí „členění publika“ za účelem efektivního zaměření

Výměna

Používání a aplikace koncepce „výměny“ – pochopení toho, co se očekává od „zákazníka“, „jejich reálná cena“.

Soutěž

Používání a aplikace koncepce „soutěže“ – pochopení faktorů, které ovlivňují zákazníka a soutěží o jeho přízeň a čas.

1.3.1 Marketing společně s jinými koncepcemi a technikami

Využívání marketingových technik pomáhá sociálním pracovníkům, ale je také důležité si uvědomit, že sociální marketing nevyužívá pouze marketingu.

Začleňuje a spojuje ho s těmi nejlepšími přístupy z oblasti stávajících společenských věd, veřejného zdravotnictví a podpory zdraví. Tento sjednocený přístup umožňuje získat ten největší možný užitek a vliv.

1.3.2 Orientační kritéria sociálního marketingu s příklady z praxe

Aplikace sociálního marketingu

Kampaně na podporu zdraví v pozdních osmdesátých letech minulého století začaly aplikovat sociální marketing v praxi. První význačný vývoj se objevil v Austrálii, např. organizace Victoria Cancer Council, která v roce 1988 vytvořila kampaň proti kouření pod názvem „Quit“ (Přestaň) a kampaň proti rakovině kůže pod názvem „SunSmart“, jejíž slogan zněl Slip! Slap! Slop!. [7]

Organizace Dancesafe následovala myšlenky sociálního marketingu ve svých komunikačních praktikách.

Vláda Spojeného království oznámila do roku 2004 vytvoření první strategie sociálního marketingu pro všechny aspekty zdraví.

Hlavní kritéria sociálního marketingu

Pochopení zákazníka prostřednictvím spotřebitelského průzkumu

Sociální marketing začíná a končí se zaměřením na jednotlivce v rámci jejich sociálního kontextu. Pobídky reagují na potřeby a přání osoby, spíše než by osoba musela zapadat do potřeb a přání služby nebo intervence. Více než deset let probíhal v severní Anglii sociální program, který měl zabránit těhotným ženám kouřit. Jednalo se právní zákaz, který neměl příliš úspěch. Dr. Ray a jeho tým na univerzitě v Newcastleu se snažili přijít na to proč je tak těžké přestat kouřit pro ženy během těhotenství. Uspořádali několik sezení s těhotnými ženami, kde se snažili vžít do jejich pocitů, a poté na základě těchto údajů zaujmout stanovisko. Výsledek těchto sezení byl naprosto ohromující. [8]

Teorie a informovanost

Je důležité, aby plánovaná intervence sociálního marketingu aktivně hodnotila a čerpala z teorie, která vede napříč vědními obory a profesemi. Měla by se vyhnout aplikování stejné teorie nebo skupiny teorií na každý kontext a měla by se zaměřit na identifikování těch teorií, které nabízejí největší potenciál. [9]

Jasně behaviorální cíle

Cílem sociálního marketingu je dosažení měřitelných vlivů na to, co lidi ve skutečnosti dělají. Stanovení behaviorálních cílů vyžaduje jít za hranice tradičního cílení na změnu chování, abychom si uvědomili dynamickou povahu chování v rámci celé populace.

Přístup, který se orientuje na dosahování behaviorálních cílů také popisuje účel intervence na základě konkrétního chování a zvažuje zvládnutelné behaviorální kroky směrem

k hlavnímu behaviorálnímu cíli. Mezi ukázkou bych zařadila britský program o zdravé výživě, který byl oceněn Světovou zdravotnickou organizací jak best practise. Tento program má posílit zdravou výživu v UK. Vzhledem k tomu, že UK patří mezi nejnižší konzumenty ovoce a zeleniny na světě, je v tomto programu kladen velký důraz zejména na tyto složky. [10]

Insight

Sociální marketing je založen na pochopení, které může poskytnout praktické směřování pro výběr a vývoj intervencí. Takovéto pochopení znamená pohybování se nad rámec tradičních informací a rozumových schopností (např. demografické nebo epidemiologické údaje), abychom se lépe podívali na to, proč se lidi chovají tak, jak se chovají. Posuzují se možné vlivy na chování a jejich původ a konkrétně také to, co si lidé myslí, cítí a čemu věří.

Výskyt rakoviny ústní dutiny v UK se téměř zdvojnásobil za posledních 20 let. Přesto, že existuje více než desítka webových stránek zaměřených na rakovinu, pozornost rakovině ústní dutiny se příliš nedostává. West of Scotland Cancer Awareness Programme se v roce 2003 rozhodl pro kampaň zaměřenou výhradně na toto téma. Jedním z důvodů byl i fakt, že výskyt rakoviny ústní dutiny ve Skotsku je dvakrát větší než ve zbytku UK. Kampaň probíhala v televizi, rádiu a tisku. Zubařům ve Skotsku byl zaslán dotazník během spuštění kampaně. 67% dotazníka zaslala vyplněný zpět, z toho 66% pacientů se informovala o kampani, a 40% se registrovalo během kampaně. [11] (Obr.1)

Výměna

Používání a aplikace koncepce „výměny“ – pochopení toho, co se očekává od „zákazníka“, „jejich reálná cena“. Sociální marketing klade velký důraz na pochopení toho, co se má nabídnout zamýšlenému publiku, a to na základě toho, co považují a hodnotí za důležité (např. krátkodobé versus dlouhodobé výhody). Také vyžaduje, aby si publikum uvědomilo celkovou hodnotu přijetí této nabídky, a to například: peníze, čas, úsilí a sociální důsledky. To zahrnuje posouzení způsobů zvyšování stimulů a odstraňování překážek u pozitivního chování a snižování stimulů a budování překážek u negativního nebo problematického chování. Národní kampaň Think! zaměřená na bezpečnost na silnicích ukazuje obrazy sku-

tečnosti, jak dopadnou lidé, kteří bezpečnost na silnicích podceňují nebo vůbec nevnímají. [12]

Soutěž

Používání a aplikace koncepce „soutěže“ – pochopení faktorů, které ovlivňují zákazníka a soutěží o jeho přízeň a čas. Sociální marketing využívá koncepci soutěže k prozkoumání veškerých faktorů, které soupeří o pozornost lidí a jejich ochotu nebo schopnost osvojit si kýžené chování. Zvažuje externí a interní soutěž.

Externí soutěž může zahrnovat faktory, které přímo podporují potenciálně negativní chování, ale může zahrnovat také další potenciálně pozitivní vlivy.

Interní soutěž zahrnuje sílu radosti, požitku, riskování, návyků a závislosti, které mohou přímo ovlivnit lidské chování. Kampaň s názvem „Truth“ (Pravda) je zaměřena proti kouření mladých lidí v USA. Jedná se o úplně první proti-tabákovou aktivitu v USA, na které se podílely soudržně všechny výkonné orgány americké vlády. Kampaň probíhala v roce 2002 až 2003. Výsledky kampaně ukázaly, 75 % mladistvých ve věku 12 – 17 dokáže popsat jednu nebo více reklam Truth, téměř 90 % těchto mladistvých uvedlo, že to co viděli je přesvědčující a 85 % poukázalo na to, že tato kampaň jim dala dobré důvody přestat kouřit. [13]

Segmentace a cílení

Sociální marketing využívá přístup rozvinuté segmentace, který sahá nad rámec přístupů tradičního zaměření, které se mohou soustředit na demografické charakteristiky nebo epidemiologická data. Zkoumá různé reakce lidí na problém, co je žene a co motivuje. Kampaň s názvem „Where is your head at?“ (Kde ti hlava stojí) je programem australské vlády zaměřená proti užívání drog mezi mladými lidmi. Kampaň velmi drasticky ukazuje život lidí, kteří mají „čistou“ hlavu a život bez drog v porovnání s lidmi, kteří ilegální drogy užívají. Program je veden mladými lidmi, a snaží se aktivně zapojovat další mladé lidi, aby se podělili o své příběhy s drogou nebo bez drogy. [14] (Obr. 2)

Marketingový mix

Sociální marketing uznává, že v každé dané situaci je několik možností intervence nebo přístupů, které by se mohly použít k dosažení konkrétního cíle. Zaměřuje se na to, aby se hluboké pochopení a proniknutí do podstaty zákazníka využívalo přímo ke sdělení zjištění a volby přiměřených intervenčních metod a přístupů. Samostatné intervence jsou obecně méně efektivní než kombinace intervencí, proto je také otázkou posouzení vyvážení nebo mix mezi zvolenými intervencemi nebo přístupy. Probíhá-li to na strategické úrovni, potom se to obvykle nazývá intervenční mix, zatímco na úrovni účelové sociální marketingové intervence je obvyklejší výraz marketingový mix. British Heart Foundation (BHF) uspořádala na svých webových stránkách hlasování, zda-li zakázat kouření v restauračních zařízeních nebo ne, téměř milion lidí podpořilo tento zákaz. Na základě tohoto ohlasu nadace spustila další kampaň proti kouření, která probíhala v roce 2004 až 2005 s názvem „Give up smoking“ (Přestaň kouřit). Kampaň běžela v televizi a v outdooru, a byla několikrát oceněna. Letos BHF spustila podobnou kampaň tentokrát se sloganem „ Give up before you clog up completely“ (Přestaň, než se úplně ucpeš). [15]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 UKÁZKA ZE SVĚTA

2.1 Spojené království a alkohol

Přibližně jeden milion dětí ve Spojeném království žije v rodině, která má problém s alkoholem. V nedávné studii o ochraně dětí ve dvou londýnských obvodech bylo nadměrné požívání alkoholu nahlášeno u 50 % rodin s dětmi v rejstříku ochrany dětí. Alkohol hraje roli v 70 % případů bodnutí a bití.

2.1.1 Statistika za rok 2005 podle THINK!

Počet úmrtí a zranění na silnicích ve Velké Británii:

V roce 2005 zemřelo při dopravních nehodách 3 201 lidí, 28 954 lidí bylo vážně zraněno a 238 862 utrpělo lehčí zranění

Sociální výdaje jsou také výrazné, zneužívání alkoholu stojí průmysl ročně přibližně 2 miliardy liber a trestné činy související s alkoholem stojí vládu přibližně 50 milionů liber ročně.

Problém je, že většina lidí má spíše uklidňující názor, že alkoholismus a zneužívání alkoholu je problémem malé skupiny populace, kterou tvoří lidé, které neznají, kteří nežijí tak jako oni, a které pravděpodobně nikdy nepotkají.

Pravdou je, že zneužívání alkoholu je stále více problémem každé komunity a možná problémem každé rodiny.

Doporučená bezpečná hranice pro požívání alkoholu:

- Muži by neměli vypít více než 21 jednotek alkoholu za týden (resp. více než čtyři jednotky za jeden den).
- Ženy by neměly vypít více než 14 jednotek alkoholu za týden (resp. více než tři jednotky za jeden den).

Těhotné ženy. Požijete-li jeden nebo dva drinky alkoholu (jednu nebo dvě jednotky) jednou nebo dvakrát týdně, nemělo by to vašemu nenarozenému dítěti uškodit. Nicméně přesné bezpečné množství není známo. Proto mnoho žen pije alkohol během těhotenství velice málo nebo vůbec.

Zdravotní rizika.

Přibližně 1 ze 4 mužů a 1 ze 7 žen pije více, než je bezpečné. Spousta lidí, kteří pijí nadměrně, nejsou „závislí“ na alkoholu a nejsou „alkoholiky“. Přestat s pitím alkoholu nebo pití omezit by nebyl žádný problém, pokud by k tomu byla vůle. Nicméně spousta lidí si z různých důvodů vytvořilo návyk pravidelné a nadměrné konzumace alkoholu.

2.1.2 Proč Britové pijí

Pro tuto kapitolu jsem čerpala data z výzkumu BBC.

Léta zavírání mládežnických klubů, zničení služby pro mládež v Londýně a ztráta sportovních zařízení znamená, že mnoho mladých lidí dnes nemá jednoduše přístup k mimoškolním aktivitám nebo má jen omezený přístup k přiměřeným sportovním zařízením a službám pro mládež.

Více než 29 % mladých lidí ve věku 15-16 let bylo opilý více než 20 krát za svůj život – pouze Dánové jsou na tom hůře. 40 % chlapců se opilo dříve, než jim bylo 13, a většina z nich uvedla, že byli opilí více než 20 krát před tímto věkem.

Británie nadále konzumuje velké množství alkoholu. Tony Blair označil nadměrné pití – obecně definované jako požívání dvakrát víc alkoholu, než je doporučená denní dávka, tj. čtyři jednotky u mužů a tři u žen – za „novou britskou nemoc“. Zdá se, že tentokrát nepřehání. Statistika mluví sama za sebe: každoročně je kvůli konzumaci alkoholu promarněno 14 milionů pracovních dnů. Polovina všech násilných trestných činů – kolem 1,2 milionů případů ročně – je připisována nadměrnému pití. O víkendech je u 70% příjmu na pohotovosti na vině alkohol. Nedávno zveřejněná studie zjistila, že dvě třetiny případů přivolání sanitky v pátek a sobotu v Londýně v nočních hodinách souvisí s alkoholem, což stojí téměř 20 milionů £. Flámování tvoří 40 % všech případů pití u mužů a 22 % u žen a tato čísla stále rostou, a to zejména u mladých lidí ve věku 18 až 24 let. Tyto problémy jsou nejzávažnější mezi mladými, přičemž znepokojivým trendem je těžké pití u mladých žen. Zatímco průměrná žena ve Velké Británii spotřebuje 108 litrů alkoholu ročně, toto číslo roste na 203 litrů u žen ve věku 18 až 24 let. To je třiapůlkrát více než u Italek stejné-

ho věku a o hodně více než u německých žen (189 litrů) a Holanďanek (107 litrů). Odhaduje se, že 20 % studentů a 7 % studentek je přinejmenším „mírně závislých“ na alkoholu, zatímco mladí lidé mladší 16 let pijí dvakrát více než před 10 lety, přičemž to mnozí považují za příklad nebo dokonce za příčinu stále více problémovější kultury dospívajících v Británii.

Je deprimující, že Británie začala exportovat tento zmatek, loučení se se svobodou, dámské jízdy a „prázdniny pro kámoše“, a to díky výhodným evropským letenkám, aby nadělala nepořádek v zahraničí. Ačkoli zůstávají tradiční destinace, jako je Španělsko a Řecko, i nadále oblíbené, objevují se i organizované „pařby po hospodách“ a pánské víkendy v městech východní Evropy, jako například Praha, Krakov a Budapešť. „Je to velký problém,“ říká k této otázce policejní prezident Nottinghamshire Stephen Green, který je mluvčím Asociace vedoucích policejních úředníků (Association of Chief Police Officers). „Zařadil bych to hned za trestné činy se zbraní a drogy. Alkohol hraje roli u všech násilných trestných činů, s výjimkou případů použití zbraně. Výrazný podíl mají také výtržnosti pod vlivem alkoholu před hospodami a podobně,“ tvrdí. „Ale stejnou mírou je alkoholu připisováno domácí násilí a rasové násilí.“ Nejsme pouze opilí, říká. Jsme opilí a naštvaní, šílení a nabuzení. [16]

Jak je to možné? Proč je Británie evropským šampiónem v nadměrném požívání alkoholu? Jiné národy, například Francouzi a Italové, pijí více než Britové, ale rozloží si to v rámci celého týdne. Skandinávci jsou známí svým nadměrným pitím, ale dělají to s menší pravidelností. Pouze Britové se divoce opíjejí každý týden. Dle odborníků spočívá odpověď v řadě právních a sociálních změn, které jsou pro tuto zemi unikátní a sahají zpět o téměř dvě desetiletí.

„V první řadě je zde zánik tradičních výrobních odvětví a s tím spojená kultura chronického pití,“ říká Stephen Green. „Chlapi, kteří si po práci zajdou do hospody na jedno nebo dvě piva. To skončilo, když se továrny zavřely, což postihlo výdělečnost nápojového průmyslu.“ To, jak říká, se znásobilo v roce 1989 rozhodnutím Komise pro monopoly a fúze (Monopolies and Mergers Commission) o ukončení tohoto svázaného systému, podle něhož pivovary vlastnily hospody, které prodávaly jejich výrobky. Jediné, co musely pivovary tenkrát udělat, aby mohly prodávat alkohol, bylo otevřít dveře do hospod. Nyní musí prodávat sebe. „Řetěz odpovědnosti mezi hospodou a pivovarem skončila,“ tvrdí Green. „Jsem přesvědčen, že to sice mělo smysl, pokud jde o obchod, ale co se týče prodeje ne-

bezpečné drogy, to byla pohroma.“

Poslední část skládačky přichází přímo z kultury mládeže a "rave" scény. Majitel restaurace Oliver Peyton, který zbohatl na dovozu módních alkoholových značek piva Sapporo a vodky Absolut, toho byl přímým svědkem jakožto provozovatel klubu. „Lidi na scéně nepili pouze alkohol,“ říká. „Měli své pilulky a láhev vody a byli šťastní.“ Prodej alkoholu prudce klesl. „Myslím si, že se představitelé průmyslu tehdy rozhodli, že musí představit produkty, které by oslovily přímo tuto ztracenou populaci.“ Green souhlasí. „Pivovary se záměrně rozhodly nesoutěžit mezi sebou, ale proti extázi a vodě.“

Poté co jedna studie uvedla, že výdaje na nadměrnou spotřebu alkoholu dosáhly v Spojeném království 20 miliard liber ročně, ptala se BBC odborníků, proč tento problém vznikl a jak by se proti němu mělo bojovat.

Ministři tvrdí, že nové licenční zákony pomohou snížit nadměrné pití alkoholu a omezit jeho negativní dopad na společnost. Licenční zákon říká, že od roku 2005 mohou hospody požádat o prodloužení otevíracích hodin – v praxi to většinou znamená do půlnoci nebo do dvou rána.

Ředitel Institutu studií o alkoholu (Institute of Alcohol Studies) Andrew Mc Nelil řekl, že páteční zpráva znamená „velký krok vpřed“, ale ostře kritizoval ministry za provedení všeobecné změny v poskytování licencí.

Připustil, že čísla jsou mnohem vyšší, než předpokládaly, a řekl: „Máme velice pevně zakotvenou kulturu opilosti.“

Lidi kolem 30 let se domnívají, že mají právo se „ožrat“, a mládež jejich příklad následuje, uvedl. [16]

Rodiče, kteří podávají alkohol dětem mladším 15 let, by měli být trestně stíháni.

Vláda vynakládá veškeré úsilí k tomu, aby zapojila alkoholový průmysl do boje proti nadměrnému pití, přičemž chce podpořit velké hráče na tomto trhu, aby ještě více varovali o nebezpečích užívání alkoholu, a dokonce žádá o odvody ve výši 3 % - 5 % z 200 milionů liber, které toto odvětví ročně utratí za reklamu na své produkty. Došlo také k ostrým zásahům proti barům a obchodům, které prodávají alkohol nezletilým, přičemž se podařilo přesvědčit mnohé hospody a studentské bary v centrech města, aby zrušili akce jako např. „pivo za libru“ a „pijte, kolik zvládnete, jen za 10 liber“.

Dobročinné protialkoholní spolky uvítaly reklamní kampaň vlády v hodnotě 4 milionů liber určenou k potlačení nadměrného pití u mládeže. Zároveň však tvrdí, že je zapotřebí dalších kroků k vysvětlení tohoto rozumného sdělení o požívání alkoholu lidem mladším 25 let – a k tomu, aby mohly čelit masivnímu rozpočtu na reklamu alkoholového průmyslu ve výši 600 milionů liber. Kampaň „Know Your Limits“ (Poznej svoji hranici“) ukazuje, jak mladí lidé hazardují se svým zdravím a bezpečností, když jsou opilí. (Obr.7)

Výzva přichází ve formě zprávy organizace Alcohol Concern týkající se vládní strategie snižování škodlivosti alkoholu (Alcohol Harm Reduction Strategy).

Studie zdůrazňuje číselné údaje, které naznačují vysoký nárůst množství alkoholu konzumovaného u dětí ve věku 11 až 13 let.

Zpráva Alcohol Concern požaduje také zvýšení daní z lihu o 16 %, zákaz pro pivovarníky prodávat maloobchodníkům se ztrátou, a tvrdý zásah proti prodeji alkoholu nezletilým.

V současné době je protizákonné podávat alkohol dětem mladším pěti let, vyjma naléhavých případů pod lékařským dohledem.

Čísla uvedená ve zprávě, kterou v listopadu 2006 zveřejnilo informační centrum (Information Centre - IC), ukázala, že chlapci ve věku 11 až 13, kteří pili alkohol předešlý víkend, vypili průměrně 12 jednotek alkoholu v roce 2006 v porovnání s osmi jednotkami v roce 2000.

Toto číslo u děvčat vzrostlo z méně než pěti jednotek v roce 2000 na více než osm jednotek v roce 2006.

Mluvčí IC, které je speciálním zdravotnickým orgánem, který poskytuje informace Státní zdravotní službě (NHS), uvedla: „Je příliš brzy na to, abychom mohli říci, zda tato nejnovější data představují pouze výkyv nebo skutečný nárůst v konzumaci alkoholu v této věkové skupině.“

Prezident Alcohol Concern Srabani Sen říká: „Naše zpráva ukazuje, že pro ochranu svých dětí před alkoholem jednoduše neděláme dost.“

„Nadměrné pití u dětí může mít vážné důsledky pro funkci mozku, výrazně zvyšuje riziko závislosti na alkoholu v pozdějším věku a snižuje šance na dlouhý život.“

Nová sociální realita

Organizace Alcohol Concern by chtěla dosáhnout toho, aby se do domácího stravování zahrnulo do zakázaného seznamu podávání alkoholu mládeži.

Vedoucí kampaní v organizaci Alcohol Concern Frank Soodeen uvedl: „Čelíme nové sociální realitě, kde si děti osvojují chování starších již v nízkém věku.“

Charitativní spolek si přeje zákaz reklamy na alkohol před 21:00 hodinou v kinech u představení, které jsou vhodné pro mládež do 18 let. Spolek uvádí, že celostátní školní osnovy by měly zahrnovat informace o alkoholu, aby se děti dozvěděly o nebezpečí nadměrného pití.

Organizace Alcohol Concern uvedla, že povolený limit pro řízení pod vlivem alkoholu by měl být snížen z 80 mg na 50 mg na 100 ml krve.

Zpráva charitativního spolku Poloprázdná sklenice (Glass Half Empty) prozkoumala vládní strategii, která byla zveřejněna před třemi lety.

Mezitím Helen Neil, ministrině zdravotnictví, uvedla, že se objevily výzvy k začlenění informací o alkoholu do celostátních školních osnov, aby se zvýšilo povědomí o nebezpečí, které pití alkoholu představuje. Uvedla, že účastníci kampaně navrhli také přísnější kontroly reklamy na alkoholické nápoje.

3 ALKOHOL A LONDÝN

Společnost City of London Corporation je prastarou společností s moderním úkolem a zachovává a podporuje status obchodní City jako vedoucího mezinárodního finančního a obchodního centra. Součástí její činnosti poskytující místní správní služby pro Square Mile v srdci Londýna je také pomáhání širšímu Londýnu a Spojenému království obecně prostřednictvím poskytování zvláštních služeb, jako je např. londýnské fórum pro drogovou politiku. Jinými příklady jsou: financování kulturního centra Barbican; spolufinancování Muzea Londýna; založení a provoz Epping Forest; udržování Hampstead Heath a podpůrná osvěta, např. na třech městských akademiích ve vnitřním Londýně.

Vládní politika a strategie je stále více upravuje tak, aby se více zaměřila na základní potřeby a zájmy lidí. Společně s tímto se na místní úrovni soustřeďuje na to, abychom mohli poskytovat skutečně praktické a podporující přístupy a tak pomáhal lidem při osvojování a udržování aktivního a zdravého životního stylu.

V říjnu 2006 byla zahájena iniciativa Health Challenge England (Zdraví vyzívá Anglii), která vzbudila novou celostátní diskusi o tom, proč jsou v lidském zdraví tak velké rozdíly.

Nedávná iniciativa Small Change, Big Difference (Malá změna, velký rozdíl) je pouze jedním příkladem toho, jak lze využít sociální marketing na celostátní úrovni, abychom pochopili pravou podobu lidských životů a abychom zajistili, že intervence poskytují skutečnou podporu, motivaci a povzbuzení. Doba, kdy se lidem jednoduše říkalo, co je pro ně dobré, je pryč. Je stále jasnější, že pokud pomůžeme lidem dělat malé zvládnutelné změny, časem můžeme mít stále více pozitivní vliv na jejich zdraví a duševní pohodu.

3.1 Ukázky kampaně

Nový informační leták, který byl vytvořen pro den boje proti drogám (Tackling Drugs Day) říká:

Nejste bezmocní – ale informujte se

Většina dětí nebere drogy

Alkohol představuje pro děti stále větší hrozbu než drogy

Londýnské fórum pro drogovou politiku (London Drug Policy Forum) založené Londýnskou City – ve spolupráci s organizací Adfam – zahájilo v březnu 2007 v celém Londýně novou kampaň na podporu rodičů a opatrovníků, kteří si dělají starosti kvůli užívání drog jejich dětmi.

Nový leták s názvem *Do your children know more about drugs than you?* (Vědí vaše děti o drogách více než vy?) obsahuje jasné skutečnosti o alkoholu, tabákových výrobcích, rozpoštědlech a nezákonných drogách. Byl vytvořen tak, aby poučil rodiče, kteří nic netuší o pouličním a školním životě svých dětí v Londýně.

Tato kampaň, která byla posledním článkem v miliónovém závazku Londýnské City pomoci obyvatelům Londýna bojovat proti drogám a alkoholu, se zaměřuje na střízlivé rady jak bojovat s noční můrou každého rodiče.

Čtyřnásobná matka Maureen Kellett, která předsedá londýnskému fóru pro drogovou politiku a která je zvolenou poslankyní Londýna, jejímž úkolem je dohlížet na obchodní čtvrť Square Mile, řekla:

„Rodiče a všichni, kdo pečují o děti a mládež, velice touží po dalších informacích o rizicích, které představují drogy. Tento zájem prochází všemi sociálními i ekonomickými oblastmi, každou komunitou a každou rodinou. Proto chce City pomoci.“

„Nikdy není příliš brzy na vzdělávání dětí a nikdy není ani příliš pozdě. Tento nový leták může hrát významnou roli v povzbuzování rodičů a ostatních k tomu, aby hovořili o drogách a aby pomáhali mladým lidem předcházet lítosti a trápení, které drogy přinášejí“.

Prezidentka Adfamu Vivienne Evans řekla: „Role rodičů a rodin při reagování na rizika zneužívání látek je příliš často podceňována. Výzkum a průzkumy ukazují, že děti od svých rodičů často očekávají rady ohledně drog. Mám tedy velkou radost, že jsme se zapojili do vytváření zdroje, který pomůže rodinám reagovat na tento problém.“

Učitelka a matka dvou dětí z východního Londýna Yvonne Luggar řekla: „Jako rodič a zároveň učitel vím, jak hrozivá se otázka drog může zdát. Je jednoduché si myslet, že toho nevíte dost. Vložení nezákonných drog do souvislosti s alkoholem a jinými látkami mě

nejen povzbuzuje k tomu, abych o tomto problému s dětmi mluvila, ale tento leták naznačuje, kde lze hledat pomoc. Bude to skutečná praktická pomůcka pro všechny ty, kteří mají o tuto problematiku zájem a chtějí se o ní dozvědět něco víc.

Londýnské fórum pro drogovou politiku bylo založeno v roce 1991 místním úřadem Square Mile jako součást jeho přínosu širšímu Londýnu. City od té doby vynaložila více než milion liber na poskytování praktických rad předním pracovníkům v boji proti alkoholu a drogám v celém Londýně.

3.1.1 Den boje proti drogám

Den boje proti drogám je vládní iniciativa zaměřená na poskytnutí celostátního rámce pro vyzdvihnutí aktivit, jejichž cílem je reagovat na problémy s drogami.

Tuto iniciativu vede londýnské fórum pro drogovou politiku pod záštitou Londýnské City za podpory organizace Adfam a ministerstvo vlády pro Londýn. Propagační materiál *Do your children know more about drugs than you?* poskytuje jasné informace o legálních a nelegálních drogách a poskytuje doporučení o tom, jak o těchto otázkách hovořit s dětmi a mládeží. Je to pouze jeden z prvků činnosti fóra LDPF, které brzy zahájí další nový inovační zdroj zaměřený na mládež ve věku 15 - 16 let.

*Adfam je vedoucí celostátní organizací, která pracuje s a pro rodiny postižené drogami a alkoholem. Jako mluvčí rodin poskytuje různé služby, včetně konzultací o nejlepší praxi v práci s těmito rodinami a má několik písemných návodů pro odborníky a pověřence. Adfam poskytuje přímou podporu rodinám, a to prostřednictvím publikací, školení, center inspektorů kontrolujících vězeňská zařízení a rozmístění služeb místní podpory.

3.1.2 THINK! (MYSLETE!)

1. Cílem vlády Spojeného království je snížit počet úmrtí a vážných zranění na silnicích o 40 % (50 % u dětí) do roku 2010 (jako základ slouží průměr za období 1994-98). Hlavními faktory při dosahování tohoto cíle jsou lepší chování účastníků silničního provozu a přijetí technických a donucovacích iniciativ, které zvyšují bezpečnost na silnicích. Významnou

roli ve zvyšování povědomí a souhlasu konzumentů hraje osvěta a publicita.

Propagace bezpečnosti na silnicích se zaměřuje na:

zajištění sledovanosti bezpečnosti v silničním provozu jako otázky všeobecného zájmu

doplňování činnosti policie a místních orgánů

zvyšování širší podpory ze strany privátního sektoru

vysvětlování konkrétních sdělení cílovému publiku

vytváření zájmu médií o otázky bezpečnosti na silnicích

Používá tyto metody:

zapojení širokého spektra společnosti do propagace bezpečnějších silnic pro všechny

podpora a upevňování postojů, které vedou k bezpečnějšímu a ohleduplnějšímu chování všech účastníků silničního provozu

podpora chápání potřeby lepšího chování v oblasti bezpečnosti silničního provozu

přispění k celkovému cíli snižování počtu úmrtí na silnicích a plnění cílů snižování počtu úmrtí do roku 2010

Základní postoj THINK! spočívá v celostátní propagaci využívající kombinaci emocí a skutečností, které zvyšují pozornost věnovanou bezpečnosti v silničním provozu. Je použito různých mediálních kanálů - TV, rádio, tisk, plakáty, okolí, atd. Kampaň má sloužit k poskytnutí tzv. celostátní platformy za účelem povzbuzení doplňující činnosti regionálních a místních orgánů a podpořit soukromé společnosti v poskytování množství různých sdělení svým zaměstnancům a zákazníkům. Pro účely prosazování konzistence sdělení na celostátní a místní úrovni se místním orgánům a jiným poskytují bezplatné propagační materiály. K zacílení sdělení širšímu publiku je použito účasti celebrit, a THINK! se stala sponzorem ragby ligy a anglické fotbalové ligy. Jedná se o nejrozšířenější sporty ve Velké Británii.

Dlouhodobou hlavní prioritou je propagace bezpečnosti silničního provozu. V minulosti se reklama zaměřovala na konkrétní témata, jako například řízení pod vlivem alkoholu a bezpečnostní pásy. V posledních letech se jedná o daleko podrobnější sdělení – např. únava a používání mobilních telefonů. Kampaň má za cíl upozornit lidi, že tato dodatečná samostatná sdělení jsou součástí celkové kampaně za zvýšení bezpečnosti v silničním provozu. Proto v červnu 2000 byla zahájena nová kampaň s jedním sloganem – THINK! (MYSLETE!) – aby došlo k sjednocení různých sdělení o bezpečnosti v silničním provozu.

Zdůvodnění kampaně THINK! (MYSLETE!)

Cílem vládních kampaní za zvýšení bezpečnosti silničního provozu je posílit potřebu odpovědnosti řidičů a ostatních účastníků silničního provozu za jejich vlastní bezpečí a za bezpečí ostatních na silnici. V širším kontextu je osobní a sociální odpovědnost ústředním tématem vládní filosofie a dopravní politiky s cílem podpořit odpovědnější volby cestování.

Povzbuzování více lidí k tomu, aby místo řízení volili spíše chůzi nebo jízdu na kole, ještě zvyšuje význam propagace bezpečnosti pro zranitelnější účastníky silničního provozu a význam ohleduplného chování řidičů.

Propagační kampaně o bezpečnosti v silničním provozu zvyšují povědomí veřejnosti o tom, že nehody se nestávají, ale způsobují. Kampaně ke zvýšení povědomí veřejnosti mohou pomoci ovlivnit postoj a chování, které způsobují nehody. Zároveň formují veřejný souhlas s bezpečnostní technikou a policejním vynucováním a poskytují celostátní zaměření a kontext pro místní iniciativy s cílem zvýšení bezpečnosti na silnicích a pro šíření sdělení o bezpečnosti v kontextu komerčních aktivit třetích stran.

Kampaň THINK! (MYSLETE!) byla proto zahájena za účelem:

příspěví k dosahování cílů snížení počtu úmrtí na silnicích do roku 2010, jak je uvedeno v dokumentu o vládní politické strategii s názvem „Tomorrow's roads: safer for everyone“ (Zitřejší silnice: bezpečnější pro všechny).

Využívání veškerých dostupných marketingových nástrojů k efektivnímu a smysluplnému vysvětlování sdělení o bezpečnosti v silničním provozu.

Sloučení velkého rozsahu sdělení o bezpečnosti v silničním provozu do jediné koncepce.

Vysvětlení konkrétních doporučení účastníkům silničního provozu vštěpováním potřeby MYSLET!, když jste na silnici.

Pomocť povzbudit celoroční přítomnost pod novou značkou bezpečnosti v silničním provozu.

Povzbudit nové partnerství za účelem ztotožnění se značkou při prosazování bezpečnosti v silničním provozu.

Kampaň THINK! (MYSLETE!) není o řidiči jako takovém, ani o chodcích, cyklistech, motorkářích, atd. Je o lidech, o občanovi, o každém z nás. Je o tom, jak bezpečně využíváme naše silnice, o tom, zda řídíme, chodíme, jezdíme na kole apod. Pro zvýšení efektu to

má hlavně vytvořit pocit, že „v tom jedeme všichni“.

Náš přístup přesně vyjadřuje výraz „ukaz mi kolem sedmé dítě a já ti ukážu dospělého“. Zaměřujeme se na lidi různých věkových kategorií s cílem vštěpovat dobrou praxi již v útlém věku s častým připomínáním pro dospívající a rodiče.

Hammersmith a Fulham (čtvrtě Londýna) má mnohem více problémů s alkoholem než jakákoliv jiná londýnská čtvrť. Dle studie zveřejněné Centrem pro veřejné zdraví (Centre for Public Health) a Severozápadní zdravotnickou observatoří (North West Public Health Observatory) se Hammersmith a Fulham jako jediná londýnská čtvrť umístila vysoko na řebříčku 12 kategorií škodlivosti alkoholu. Ostatní obvody, které nejsou o moc pozadu, jsou například Lambeth, Tower Hamlets a Camden. Celostátně dopadly londýnské obvody nejhůř, co se týče násilí spojeného s alkoholem.

Výzkum

Pro účely výzkumu byla shromážděna a vyhodnocena data získaná od 6 873 klientů z 27 londýnských obvodů, kteří přišli do kontaktu s protialkoholní službou v roce 2004. Poměr mužů a žen byl 2:1 a klienti byly většinou ve věku od 36 do 50. Největší národnostní skupinou využívající tuto službu byli bílí Britové, pak Irové a pak ostatní bílí. Spolu tyto skupiny tvořily více než čtyři pětiny všech klientů, jejichž národnostní příslušnost byla zaznamenána.

Dotazovatelé usoudili, že by bylo užitečné shromáždit tyto informace:

- Demografická data, tj. pohlaví, věk, národnostní příslušnost, PSČ
- Profil užívání alkoholu a jiných látek, včetně vzorců užívání
- Historie zapojení se, vývoj přes cyklus změn
- Poskytnutá léčba

Porovnání mezi lidmi využívající protialkoholní a protidrogovou službu vedlo ke zjištění několika zajímavých rozdílů mezi těmito dvěma skupinami. Uživatelé protialkoholní služby jsou starší a spíše běloši v porovnání s uživateli protidrogové služby.

Také jsou spíše doporučovány jejich praktickým lékařem. Zásadní rozdíly jsou i v čekacích lhůtách na léčbu závislosti na alkoholu a na drogách; klienti čekají více než dvakrát déle na léčbu závislosti na alkoholu.

Protialkoholní léčba v Londýně pokrývá širokou oblast intervencí, včetně poradenství, detoxikace, strukturované pečovatelské služby, nízkoprahové služby s volným přístupem/Drop In, outreach, rehabilitace, chráněného bydlení a bydlení pro alkoholiky („wet house“). Většina služeb pracuje jak s alkoholiky, tak i s lidmi s jinými závislostmi. Nicméně kvůli rozkouskované povaze financování léčby alkoholismu v posledních letech nenajdeme dvě stejné protialkoholní služby. Jsou zde velké rozdíly ve velikosti organizace a infrastruktury, nabízených intervencí, cílových skupinách klientů a zdrojích financování. Je důležité poznamenat, že mnoho služeb založených výhradně k plnění potřeb lidí, kteří mají problém související s alkoholem, se ujalo klientů, jejichž primární potřeby péče souvisí s drogami, a to, aby získaly finanční zdroje, ke kterým by jinak neměly přístup.

Jak uvedla vláda ve své strategii snižování škodlivosti alkoholu pro Anglii (Alcohol Harm Reduction Strategy for England) (Strategy Unit, 2004), Londýn je rozmanité a komplexní město a užívání alkoholu je výrazným prvkem londýnského života. Londýn je centrem britské hudební a taneční scény a má bohatý noční život. Pro většinu lidí je sklenička vína nebo pár piv normální součástí jejich společenského nočního a víkendového života.

Londýn je však mladé město s vyšším podílem dětí mladších pěti let než zbytek země. Více než 20 % londýnské populace – jeden a tři čtvrtě milionu – je mladší 18 let. Do roku 2011 bude jeden ze tří Londýňanů mladší 25 let.

3.1.3 Know Your Limits

Charitativní spolky vítají kampaň „Know Your Limits“ (Poznej svoji hranici) v hodnotě 4 milionů liber, kterou zahájila ministryně zdravotnictví Caroline Flint, ale sami tvrdí, že nemohou zápasit s rozpočtem odvětví na reklamu, který dosahuje 600 milionů liber.

Vláda zahájila novou účinnou reklamní kampaň namířenou na potlačování nadměrného pití u lidí mladších 25 let. Kampaň Know Your Limits v hodnotě 4 milionů dolarů ukazuje mladé lidi, kteří hazardují se svým zdravím a bezpečností, když jsou opilí, a to například tím, že vbíhají na rušnou silnici nebo se účastní rvaček.

Ministerstvo zdravotnictví vyvinulo sadu letáků s názvem „How much is too much“ (Kolik

je příliš) pro mladé lidi ve věku 18 - 24 let a další dvě pro rizikové skupiny – těhotné ženy a hazardní pijáky. Vláda to označila za další fázi strategie snižování škodlivosti alkoholu a doufá, že zvýšení povědomí o bezpečném pití a rizicích nadměrného pití pomůže vyvolat dlouhodobou změnu naší kultury pití.

Výzkumník Bob Patron z dobročinného spolku Action on Addiction říká, že zatímco tato kampaň představuje „krok správným směrem“, nedávné kampaně proti řízení pod vlivem alkoholu ukázaly, že viditelné osvětové kampaně fungují, pouze pokud tvoří součást většího balíčku.

Reklamy měly „průměrný účinek“, ale skutečným důvodem změny chování u lidí bylo to, že byly podporované vynucováním, kde lidi, kteří překročili limit, byli potrestáni. Všeobecná osvětová kampaň nebude fungovat samostatně, zejména pokud jde o takovou společensky přijatelnou drogu.

Bob Patton říká, že zde chybí účinné osvětové kampaně zaměřené na zdraví – stejně jako u kouření – a ne jenom kampaně zaměřené na chování.

Prezident Alcohol Concern Srabani Sen souhlasí, že reklamní kampaň je vítaná, ale sama nestačí na změnu chování. Rozpočet ve výši 4 milionů liber je nízký, pokud jde o reklamu, a ztrácí se ve srovnání s 600 – 800 miliony liber, které alkoholový průmysl ročně utratí za reklamu.

Alcohol Concern požaduje založení nezávislého orgánu, který bude regulovat nápojový průmysl a zajistí, aby neprosazoval nebezpečí. Průmysl v současné době reguluje nadmíra dobrovolných kodexů, které jsou dle něho matoucí a neúčinné. Kromě toho chce organizace Alcohol Concern zavést regulaci cen k potlačení konzumace a zákaz reklam na alkohol před dvaadvacátou hodinou.

Kampaň Poznej svou hranici (Know your limits)

Nová kampaň Ministerstva zdravotnictví a Ministerstva vnitra „Know Your Limits“ byla oficiálně zahájena v říjnu 2006. Jejím cílem je podpořit mladé lidi ve věku 18 až 24 let,

aby pili zodpovědně a aby si byli vědomi následků nadměrného pití.

Téma kampaně „Hero to Zero“ (Od hrdiny na nulu) zobrazuje několik scénářů, kdy mladí lidé, kteří si v opilosti myslí, že jsou „superhrdinové“, hazardují se svým zdravím a osobním bezpečím, například tím, že se pouštějí do rvaček, vbíhají do rušné silnice nebo jdou domů samotní.

4 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo popsat detailně sociální marketing, jeho různé užití v praxi, zejména ve Spojeném Království a poté se zaměřit na problematiku alkoholu na ostrovech s ukázkou sociálních kampaní na toto téma.

Sociální marketing má dva úhly využití, v komerční a v nonprofit sféře. Já jsem se ve své práci zaměřila na sociální marketing neziskových organizací. Na ty, kteří to skutečně nedělají pro peníze, ale pro obecné blaho společnosti. Byť tato věta může znít sebevíc banálně, myslím, že je naprosto příznačná. Přijde mi téměř až nehumánní, když společnosti, které bohatnou na prodeji tabáku a alkoholu se pouští do oblasti sociálního marketingu. Nepodařilo se mi najít jedinou z těchto společností, která by aktivně bojovala proti rakovině plic nebo závislosti na alkoholu bez toho aniž by to bylo nařízeno nějakou institucí vyšší právní moci. Je to jako boj s větrnými mlýny, vlády utrácejí miliardy ročně na boj proti alkoholismu, na léčbu postižených, a přitom obchod a výroba alkoholických nápojů neustále patří k nejdéle a nejlépe prosperujícím.

Sociální marketing určitě patří k nejdůležitějším nástrojům při řešení sociálních problémů na celém světě. Ať už se jedná o práci celosvětových organizací, nebo působnost místních spolků, můžeme s určitostí říct, že práce v této oblasti má velkou důležitost.

Je velmi těžké zhodnotit, jestli kampaně uvedené v této práci jsou nebo nejsou úspěšné. Ani samotní zadavatelé nemají reálná čísla k dispozici. Jediné co se mi podařilo s určitostí zjistit je, že lidé si sociální reklamy všímají. Bohužel, většina z nich si však myslí, že jich se toto téma netýká.

Dodnes mám v paměti moje první setkání s „britským“ pitím. Množství alkoholu, které ostrované vypijí za víkend je neskutečné, zejména dívky. Dnes už jsem si „zvykla“ a vím, že to je přece normální, když je ten víkend.

Ještě dodnes jsem v šoku z mého prvního setkání s „britskou“ sociální reklamou. Kampaně jsou skutečně šokující, ukazují detailní záběry smrti nebo poškození. Nedávno jsem poslouchala rádio v autě, a docela mě přakvapil hlas mladé holčičky, která poté co se ozve šílený zvuk nárazu říká: Takhle dopadnu, když pojeděš 40 milů v hodině. Když pojeděš jen 30 a stejně mě přehlédneš, mám naději na přežití. Musela jsem téměř zastavit. Kolem mě se prohnila desítka aut rychlostí 80 milů v hodině.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] http://en.wikipedia.org/wiki/Social_marketing#endnote_Kotler2002
- [2] www.wikipedia.org
- [3] KOTLER, P., ROBERTO, N., LEE, N. : *Social Marketing - Improving the Quality of Life*. SAGE Publications Ltd; 2Rev Ed edition (Mar 2002)
- [4] www.ism.stir.ac.uk – Institute for Social Marketing
- [5] www.nsms.org.uk – National Social Marketing Service
- [6]
http://www.nsms.org.uk/images/CoreFiles/NSMC_Social_Marketing_Works%21_LEAFL_ET_FINAL_NHS_version_Dec2006.pdf
- [7] www.wikipedia.org
- [8] Smoking Cessation in Pregnancy report - Innovative Success in Sunderland, December 2002. A Qualitative Study report. Dr Ray
- [9] www.nsmcentre.org.uk
- [10] www.fooddudes.com
- [11] www.nature.com
- [12] www.thinkroadsafety.gov.uk
- [13] www.protectthetruth.org
- [14] www.drugs.health.gov.au
- [15] www.bhf.org.uk
- [16] <http://news.bbc.co.uk/1/hi/health/3122548.stm>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UK – The United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland

NSMS – National Social Marketing Centre

USA – Spojené státy americké

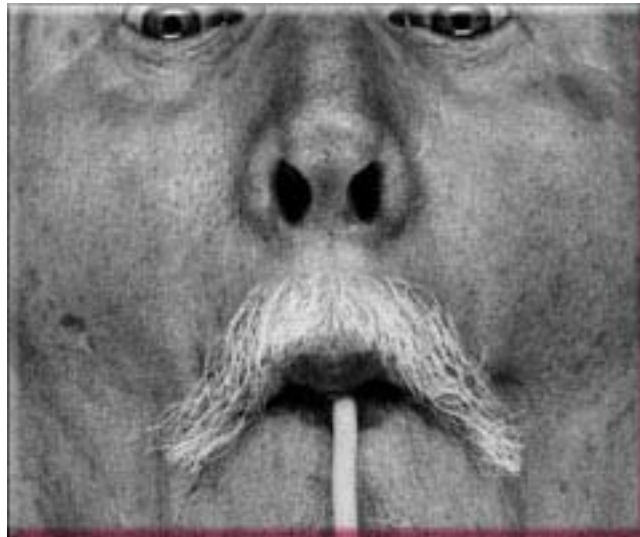
AU – Austrálie

NHS – National Health Service

LDPF – Londýnské fórum pro drogovou politiku

SEZNAM PŘÍLOH

Obr. 1 – Rakovina ústní dutiny – „Některé věci nám byly darovány. Nenechejme si je vzít rakovinou ústní dutiny“. Kampaň proti rakovině ústní dutiny ve Skotsku.



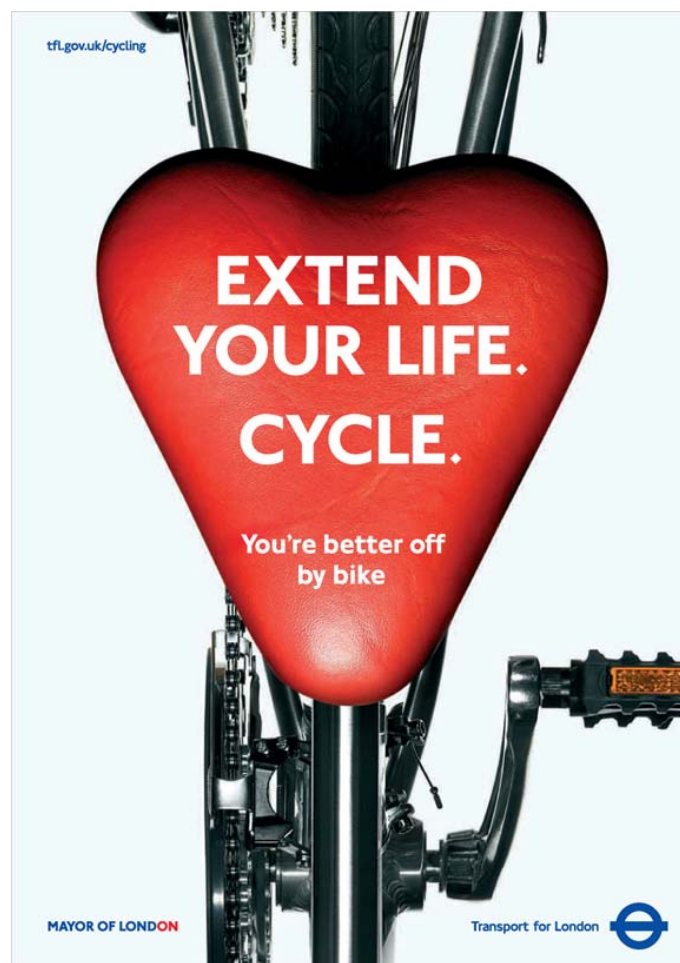
Obr. 2 – Where is your head at? – Australská protidrogová kampaň poukazující na bez drogy a na život s drogou.



Obr.3 – Užijte si parádní Silvestr! Jestli však pijete, nesedejte za volant – AU 2006



Obr. 5 – Transport for London – Kampaň dopravního podniku města Londýna



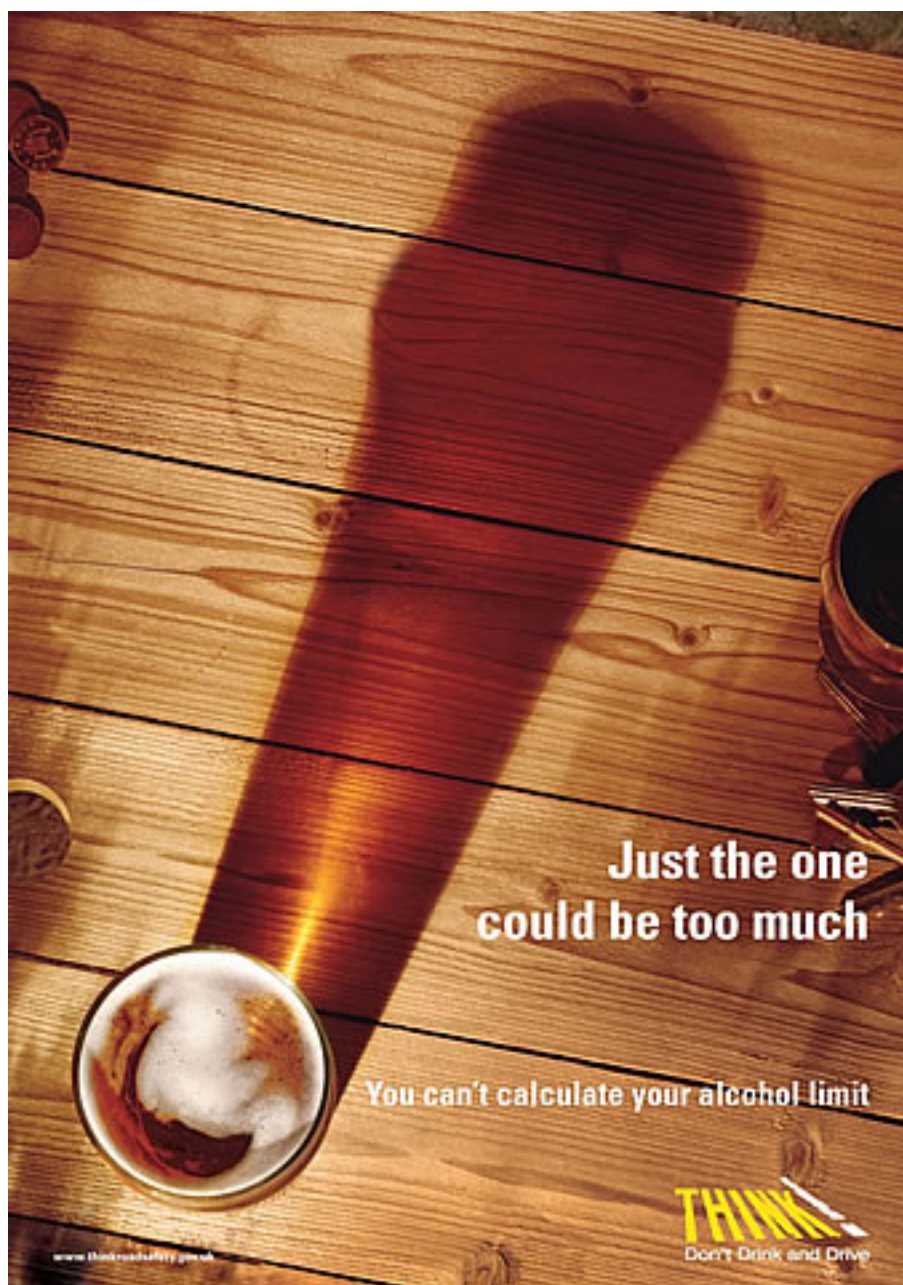
Obr. 6 – THINK! - Roadsafety



Obr. 7 – Know Your Limits



Obr. 8 – THINK! – Don't drink and drive – Nepij a neřid' současně



Obr. 9 – Hit at 40 - Srážka ve 40

