

**Estonian Business School**

**Ettevõtluse õppetool**

**SOTSIAALSE TURUNDUSE TEOORIAE  
RAKENDAMINE EESTIS LÄBI VIIDUD  
TERVISEKÄITUMIST MÕJUTAVATE  
KAMPAANIATE NÄITEL**

Magistritöö

Lüüli Suuk-Aasmäe

Juhendaja dotsent Katri Kerem

Tallinn 2010

Olen koostanud magistritöö isesesivalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

19. mail 2010.a.

...../L.Suuk-Aasmäe/

## SISUKORD

Sisukord .....	3
Joonised.....	5
Tabelid .....	6
Referaat .....	7
Sissejuhatus .....	8
1. Töö teoreetilised lähtekohad.....	10
1.1 Sotsiaalse turunduse definitsioon.....	10
1.2 Sotsiaalne turundus ja selle kujunemine .....	11
1.2.1 Sotsiaalse turunduse eripärad ja eesmärgid .....	12
1.2.2 Käitumisteooriate kasutamine sotsiaalses turunduses .....	14
1.2.3 Kogukonnale baseeruv sotsiaalne turundus .....	16
1.3 Sotsiaalse turunduse kampaania ülesehitus .....	17
1.3.2 Kampaaniale eelnevad uuringud ja planeerimine .....	21
1.3.3 Eeltestimine.....	24
1.3.4 Elluviimine ja kontroll.....	25
1.3.5 Tulemuste mõõtmine .....	26
1.4 Takistused uue käitumise omaksvõtmisel .....	27
1.5 Sotsiaalse turunduse ja kommertsturunduse seosed ning erinevused .....	28
2. Metoodika.....	31
2.1 Probleemiseade ja uurimisküsimused .....	31
2.2 Uuringu objekt .....	32
2.2.1 Kampaania „Kasvame koos-laps ei ole nukk“ kirjeldus .....	32
2.2.2 Kampaania „Pane need, kellest hoolid, pimedal ajal särama“ kirjeldus ..	33
2.2.3 Kampaania „HELP-elagem tubakata“ kirjeldus .....	34
2.2.4 Kampaania „Vali tervis - vali 5 puu ja köögivilja päevas“ .....	35
2.3 Empiirilise uuringu koostamise põhimõtted ja valim .....	36
2.3.1 Intervjuu küsimuste koostamise põhimõtted .....	37

2.3.2	Töös käsitletavat olemasolevad uuringud.....	39
2.4	Uurimuse läbiviimise käik.....	41
3.	Uurimistulemused.....	43
3.1	Kirjeldav analüüs .....	43
3.1.1	Intervjuud kampaania korraldanud organisatsioonide esindajatega .....	43
3.1.2	Intervjuud ekspertidega .....	47
3.2	Interpreteeriv analüüs.....	51
3.2.1	Kampaaniad .....	51
3.2.2	Ekspertide arvamused.....	57
3.3	Järeldused ja diskussioon .....	59
3.3.1	Kampaaniate planeerimisel ja läbiviimisel kasutatud sotsiaalse turunduse teooriad ja põhimõtted .....	59
3.3.2	Olulised etapid sotsiaalkampaania planeerimisel ja läbiviimisel.....	62
3.3.3	Ettepanekud ja soovitused sotsiaalse turunduse põhimõtete rakendamiseks sotsiaalkampaania planeerimisel ja läbiviimisel.....	64
	Kokkuvõte.....	67
	Allikate loetelu .....	69
	Lisad .....	75
Lisa 1.	Sotsiaalse turundaja probleemid ja väljakutsed .....	76
Lisa 2.	Kampaania korraldajatega läbiviidud intervjuu kava ja küsimused .....	77
Lisa 3.	Ekspertintervjuude kava ja küsimused .....	78
Lisa 4.	„Kasvame koos - laps ei ole nukk“ kampaaniamaterjalide näited.....	79
Lisa 5.	“Pane need, kellest hoolid, pimedal ajal särama” kampaaniamaterjalide näited.....	81
Lisa 6.	„Help- elagem tubkata“ kampaaniamaterjalide näited.....	83
Lisa 7.	„Vali tervis - vali 5 puu- ja juurvilja päevas“ kampaaniamaterjalide näited .....	84
Lisa 8.	Sotsiaalkampaania planeerimise ja läbiviimise etapid .....	86
	Summary .....	87

## **JONISED**

1. Sotsiaalse turunduse kampaania.....	19
2. Naide 4P kasutamisest sotsiaalse turunduse kampaanias.....	24

## TABELID

1. Hinnang A. Andreaseni mudeli järgi kampaaniale „Pane need, kellest hoolid, pimedal ajal särama“ .....52
2. Hinnang A. Andreaseni mudeli järgi kampaaniale „Help – elagem tubakata“ .....53
3. Hinnang A. Andreaseni mudeli järgi kampaaniale „Kasvame koos – laps ei ole nukk“ .....55
4. Hinnang A. Andreaseni mudeli järgi kampaaniale „Vali tervis – vali 5 puu- ja juurvilja päevas“ .....56

## REFERAAT

Suuk-Aasmäe, L. Sotsiaalse turunduse rakendamine elanikkonna tervisekäitumise mõjutamisel Eestis läbiviidud kampaaniate näitel. Magistritöö, Estonian Business School, Tallinn 2010, 87 lk, 2 joonist, 4 tabelit, 59 allikat, eesti keeles.

### SOTSIAALNE TURUNDUS, SOTSIAALKAMPAANIA

Uurimistöö eesmärk oli analüüsida sotsiaalse turunduse rakendamist Eestis korraldatud tervisekäitumist mõjutavate kampaaniate näitel, kirjeldada olulisi sotsiaalkampaania etappe ning esitada soovitusi ja ettepanekuid seoses sotsiaalkampaania planeerimise ja läbiviimisega. Töö eesmärgini jõudmist toetavad autori poolt läbiviidud uuringud. Kvalitatiivne uuring jagunes kaheks osaks. Esimeses osas intervjueris autor nelja organisatsiooni, kelle korraldatud sotsiaalkampaaniat autor töös lähemalt vaatab. Teises osas viis autor läbi üheksa ekspertintervjuud.

Töö teoreetilise osas käsitletakse sotsiaalse turunduse mudeleid ja põhimõtteid, võrreldakse sotsiaalset turundust kommertsturundusega ning tuuakse välja käitumisteooriate rakendamise sotsiaalses turunduses. Lisaks kirjeldab autor võimalikke takistusi seoses sihtrühma valmisolekuga muuta käitumist soovitud suunas.

Uurimuse tulemustest lähtuvalt tegi autor järeldused, et sotsiaalkampaaniate korraldamisel Eestis ei rakendata sotsiaalse turunduse põhimõtteid ja mudeleid teadlikult ja süstemaatiliselt. Siiski ekspertintervjuude tulemustele tuginedes selgub, et teadmine, millised on olulised etapid, on olemas. Koordineeritus puudub mittetulundusühingute ja riigiasutuste poolt korraldatavate kampaaniate osas ning koostööd erinevate organisatsioonide vahel oleks vaja muuta tihedamaks.

## SISSEJUHATUS

Sotsiaalne turundus eristus 1970ndatel aastatel (Kotler 2008, 7), aga suuremad arengud antud turundusdistsipliini aktsepteerimisel toimusid 1980ndate aastate lõpus. Sotsiaalse turunduse puhul on peamine sihtrühma käitumine ja hoiakud, sest sotsiaalkampaania eesmärk on reeglina muuta inimeste suhtumist ja käitumist teatud küsimustes. Kaasaaegne arusaam sotsiaalsest turundusest (Domegan 2008, 136) kirjeldab vabatahtliku käitumise muutmise vahetusprotsessi. Andreaseni (1995, 32) sõnul saadab sotsiaalkampaaniat maksimaalne edu, kui see algab kliendi vajadustest ja soovidest. Sihtrühmast ja keskkonnast arusaamine ning seda toetavad erinevad uuringud on sotsiaalkampaania läbiviimisel tähtsad. Sotsiaalsed turundajad peavad sageli seisma silmitsi ka faktiga, et sihtrühm ei teadvusta endale probleemi. Kas on see siis teadmatust, eeldatud olematus või põhimõtted (Andreasen 1995, 199) mis selle tingivad, kuid sotsiaalse turundaja jaoks on need põhjused, mis takistavad inimestel võtta omaks uusi käitumisi ja hoiakuid. Sotsiaalkampaaniat planeerides on peamine eesmärk jõuda sõnumiga sihtrühmani ja motiveerida neid käituma sõnumile vastavalt.

Autor keskendub töös sotsiaalse turunduse rakendamisele sotsiaalkampaanias, mis mõjutavad tervisekäitumist. Estonian Business Schoolis on eelnevalt koostatud kaks samasse valdkonda kuuluvat magistritööd, mis vaatlevad detailsemalt sotsiaalset reklaami. 2008. aastal koostatud magistritöö käsitleb sotsiaalreklaami olemust ja tarbijate suhtumist sotsiaalreklaami läbi sotsiaalkampaaniate, mis on Eestis ära keelatud. 2009. aasta magistritöö tugines fookusgrupi uuringule seoses sotsiaalseosega reklaami ja selle tarbijahinnangutega Eestis. Mõlemal juhul keskenduvad tööd ühele spetsiifilisele osale sotsiaalkampaaniast ning vaatlevad reklaamiga seonduvat lähemalt. Käesolevas magistritöös on autori fookus sotsiaalkampaania planeerimise ja läbiviimise olulistel etappidel ning sotsiaalsel turundusel üldisemalt.



Töös käsitletavat põhiküsimused on: kuidas on sotsiaalkampaaniate planeerimisel ja läbiviimisel soovitud eesmärgi saavutamiseks kasutatud sotsiaalse turunduse teooriaid ja põhimõtteid ning mille olulisega on vaja arvestada sotsiaalkampaania planeerimise ja läbiviimise juures.

Empiiriliste andmete kogumisel viis autor läbi süvaintervjuud nelja organisatsiooni esindajaga, kelle kampaaniaid käsitleb autor töös näidetena. Lisaks sellele üheksa süvaintervjuud ekspertidega. Interpreteerivas analüüsis kasutab autor lisaks juba olemasolevaid uuringuid, mis on erinevate organisatsioonide poolt eelnevalt läbiviidud.

Töö jaguneb kolmeks peamiseks osaks. Esimeses osas annab autor ülevaate teoreetilistest lähekohtadest. Autor kajastab erinevates allikates esitatud seisukohti seose sotsiaalse turundusega ning sellega seonduvate mudelitega. Samuti toob autor välja võimalikud sihtrühma poolsed takistused käitumise omandamisel ja käitumisteooriate rakendamise sotsiaalses turunduses.

Teises osas tutvustatakse töö probleemistikku ja esitatakse peamised uurimisküsimused. Autor annab ülevaate uuringu objektidest ning kirjeldab nelja kampaaniat detailsemalt. Eraldi on välja toodud intervjuude küsimuste koostamise põhimõtted ning uurimuse läbiviimise käik.

Töö kolmandas osas esitab autor esmalt uurimistulemused jagades need kaheks osaks: kirjeldavaks ja interpreteerivaks analüüsiks. Kirjeldavas analüüsis annab autor ülevaate saadud vastutest ning interpreteerivas osas leiab tulemustele erinevaid tõlgendamise võimalusi kasutades selle juures lisaks ka eelnevalt olemasolevate uuringute tulemusi. Tulemuste põhjal järgnevad autori poolsed järeldused ja diskussioon ning soovitused ja ettepanekud seoses sotsiaalkampaania planeerimise ja läbiviimisega. Kolmandale osale järgneb töö kokkuvõte eesti ja inglise keeles, kasutatud allikate loetelu ning lisad.

# 1. TÖÖ TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Töö teoreetilises osas analüüsib autor erinevaid teadusartikleid ning raamatuid, mis on avaldatud sotsiaalse turunduse ning sotsiaalkampaaniate kohta. Autor keskendub sotsiaalkampaaniatele üldisemalt ning käsitleb allikaid, mis kajastavad sotsiaalse turunduse põhimõtteid, sotsiaalkampaaniate planeerimist ja läbiviimist (A. Andreasen, E. Goldberg, P. Kotler jpt.). Samuti toob autor teoreetilises baasis välja võimalikud takistused seoses käitumise muutmisega sihtrühmas (A. Imber jpt.) ning käitumisteooriate rakendamise sotsiaalses turunduses (A. Bandura, L. Frazee, Y. Malone jpt.).

## 1.1 Sotsiaalse turunduse definitsioon

„Sotsiaalne turundus on turundus printsiipide ja tehnikate rakendamine sihtgrupi mõjutamisel vabatahtlikult aktsepteerima, eemale tõukama, kohaldama või hülgama käitumist tuues sellega kasu isikutele, gruppidele või ühiskonnale tervikuna“ (Kotler 2002, 5). Andreasen (1995, 12) rõhutab, et sotsiaalne turundus kasutab kommerts-turunduses välja töötatud turundusmeetodeid, kuid eesmärgiga lahendada sotsiaalseid probleeme läbi käitumise muutuse.

Domegan (2008, 136) märgib, et kontseptuaalne kaasaegne arusaam sotsiaalsest turundusest on küpsemaks saanud ning nüüd kirjeldab see vabatahtliku käitumise muutmise vahetusprotsessi (võrreldes varem levinud arusaamaga, et tegu on peamiselt sotsiaalse propaganda ja koolitamisega). William Smith (2000, 12) rõhutab samuti, et sotsiaalne turundus baseerub just vabatahtlikul vahetuse filosoofial.

## 1.2 Sotsiaalne turundus ja selle kujunemine

Sotsiaalne turundus on eristuv turundusdistsipliin, mida nimetatakse nii alates 70ndatest. See viitab peamiselt pingutustele, mis keskenduvad käitumiste mõjutamisele, mis parandavad tervist, ennetavad vigastusi, kaitsevad keskkonda ja annavad panuse ühiskonda (Kotler 2008, 7). Näitena võib tuua valdkonnad nagu liiklus (turvavöö tagaistmel), kodune keskkond (suitsuandurid) või perekondlikud suhted (vägivald laste, naiste ja loomade suhtes).

Suuremad arengud sotsiaalse turunduse aktsepteerimise osas toimusid 80ndate lõpus nii USAs kui mujal maailmas (Kotler 1996, 388). Sotsiaalne turundus on tõestanud, et on jõuline tööriist käitumismallide muutmiseks suurtes mastaapides. „Sotsiaalne turundus proovib mõjutada sotsiaalset käitumist ja mitte suurendada turundaja isiklikku kasu vaid sihtgrupi ja üldise ühiskonna kasu“ (Kotler 1996, 389).

Sotsiaalsest turundusest võib eristada ja eraldi välja tuua sotsiaalseosega turunduse. „Sotsiaalseosega turundust võib defineerida kui strateegilist positsioneerimis- ja turundusvahendit, mis seob firmat või brändi teatud heategevusettevõtte või -üritusega ühise kasu eesmärgil“ (Pringle 2003, 25). Sotsiaalseosega turunduse puhul teeb erasektori ettevõtte koostööd mõne sotsiaalse organisatsiooniga ning läbi selle tegevuse hingestab oma brändi ning kujundab positiivse kuvandi enda ettevõttest. Sotsiaalseosega turunduskampaaniaid on maailmas korraldanud näiteks Procter & Gamble ja Avon (roosa lindi kampaania).

Sotsiaalse turunduse võtmepunktid on (Andreasen 1995, 14):

- peamine on sihtgrupi käitumine;
- programmid peavad olema kulu-efektiivsed;
- kõik strateegiad saavad alguse sihtgrupist;
- turundusstrateegias kasutatakse 4P-d;
- turu-uuring on oluline programmide kujundamisel, eeltestimisel ja hindamisel;
- hoolikas turu segmenteerimine;
- konkurents.

Rangan, Karim ja Sandberg (1996, 6) juhivad tähelepanu, et paljude sotsiaalsete algatuste puhul saavutatakse soovitud kasu, kui suur protsent ühiskonnast võtab omaks soovitud muutuse. Samas toovad nad (Rangan 1996, 6) välja, et peamine sotsiaalsest kampaaniast kasu saaja tuleb siiski identifitseerida. Kampaania võib kutsuda üles kõiki naisi teatud vanuses testima ennast rinnavähi vastu, kuid otsest kasu saab kampaaniast see protsent naisi, kellel rinnavähk varases staadiumis tänu sellele avastatakse ning kes saavad õigeaegselt ravi.

Sotsiaalses turunduses saab kasutada tavapäraseid turundusmeetmeid, kuid samas tuleb arvestada erinevustega, mis seisnevad toote omapäras ja sihturu valikus. Sotsiaalne turundus peab sihtgruppi puudutama sellisel viisil, et nad kas teadlikult või alateadlikult võtaksid omaks reklaamitava käitumise ja selle läbi muudaksid ka üldist ühiskonna käitumist.

### **1.2.1 Sotsiaalse turunduse eripärad ja eesmärgid**

„Sarnaselt kommertsturundusele, mis müüb tooteid ja teenuseid, müüb sotsiaalne turundus käitumisi“ (Kotler 2008, 8). Kampaaniaga soovitakse muuta ühiskonna käitumist teatud valdkonnas. Turundaja ei tööta isikliku kasu vaid sihtgrupi ja terve ühiskonna kasu nimel. „Sotsiaalne muutus hõlmab endas sageli inimeste tuumik suhtumiste ja hoiakute muutmist, kui prelüüdi käitumise muutusele“ (Rangan 1996, 4). Sotsiaalne turundus konkureerib Andreassen'i (2002, 5) sõnul letargia ja harjumustega.

Brenkert (2002, 16) eristab sotsiaalse probleemi olemuse defineerimisel nelja omadust:

- sotsiaalsed probleemid hõlmavad gruppide, institutsioonide või ühiskonna heaolu;
- läbi sotsiaalse argumentatsiooni ja õigustuste selgub, milles seisneb indiviidide ja/või ühiskonna heaolu;
- inimesed, kellel on probleem ei saa või ei soovi kasutada ressursse probleemi lahendamiseks;

- sotsiaalsed probleemid on erinevad (eeldavad erinevat käitumist).

Sotsiaalse turunduse puhul võib välja tuua neli peamist faktorit (Stead 2007), millele keskenduda:

- vabatahtlik käitumise muutmine (ei rakendata sundi),
- vahetuse põhimõte (inimene peab tundma, et käitumise muutmine toob kasu),
- turundustehnikad ja nende tundmine (kliendile orienteeritus, turundusuuringud, segmenteerimine),
- eesmärk (inimese individuaalse ja ühiskonna tervikuna heaolu suurendamine).

Kotler, Roberto ja Lee (2002, 148-149) mõtestavad lahti sotsiaalse turunduse eesmärkide olemuse. Ideaalsed eesmärgid on mõõdetavad ja seotud konkreetse kampaania fookuse, sihtrühma ja ajalise mõõtmega. Eesmärkide planeerimisel oleks Kotleri ja Roberto (2002, 148) arvates ideaalne stsenaarium selline, et sotsiaalne turundaja teab käesolevat (kampaania eelset) olukorda ühiskonnas (on selle ära mõõtnud) ning vatavalt sellele seab eesmärgid, millise käitumise muutuse tasemeni soovitakse tulevikus jõuda.

Sotsiaalne turundus on lähedalt seotud sotsiaalse vastutuse ning eetikaga. Tihti on teemad, millega tegeletakse tundlikud või valulikud. Lacznia, Lusch ja Murphy (1979, 30) viisid läbi uuringu, et kaardistada sotsiaalse turunduse eetilisi dimensioone. Uuringu võtsid nad kokku kolmeks peamiseks seisukohaks. Esmalt, sotsiaalne turundus on nagu kahe teraga mõõk peale kasu toovate elementide sisaldab see ka potentsiaali põhjustada olulisi eetilisi vastuolusid. Teiseks sotsiaalsete turundajate usaldusväärsus saab olema suur ühiskondlik mure, aga litsentseerimine või valitsuse sekkumine on soovimatu ja enneaegne. Kolmandaks on sotsiaalse turunduse eetiliste seisukohtade hindamisel raskusi eraldada turundustehnikate eetilisust idee enda eetilisusest. Brenkert (2002, 23) toob välja, et läbipaistvus on väga oluline, kuna sotsiaalsed turundajad soovivad oma tegevusega muuta inimesi, siis on oluline inimest suhtes austust üles näidata ning olla avatud.

Eelnevalt on rõhutatud, et sotsiaalne turundus müüb käitumisi ja hoiakuid. Tavapärasest toodete või teenuste turundusest erineb sotsiaalne turundus just selle

tõttu, et füüsiline toode peaaegu alati puudub või omab toetavat rolli. Näiteks helkuri kampaaniate puhul eemärk panna inimesed teadvustama vajadust kanda helkurit ning helkur ise on vahend, mida käitumise muutudes asutakse kasutama.

Kotler ja Roberto (1989, 25-26) jagavad sotsiaalsed tooted järgnevalt:

- idee
  - uskumus
  - suhtumine
  - väärtus
- praktika
  - tegu
  - käitumine
- füüsilised tooted

„Sotsiaalne turundus tunnustab head käitumist vastupidiselt halva käitumise karistamisele erinevate mõjuritega“ (Kotler 2008, 8). See on sotsiaalse turunduse puhul on kõige väljakutsuvam, kuna käitumismalli muutuseni peab sihtrühm jõudma vabatahtlikult. Samuti ei saa sotsiaalsed turundajad lubada kohest kasu soovitava käitumismalli omandamisest, pigem peab sotsiaalne turundus rõhuma eneseteostusele, pikema perspektiivi kasudele ja sotsiaalsele vastutusele. Kasu ühiskonnale saab mõõta ja hinnata alles pikemas perspektiivis jälgides aastate lõikes statistikat ning seda analüüsid.

### **1.2.2 Käitumisteooriate kasutamine sotsiaalses turunduses**

„Käitumisteooriad aitavad sotsiaalsetel turundajatel efektiivsemalt kampaaniaid planeerida, lisades sinna teooriale baseeruvaid kampaania elemente lisaks tavapärasele sotsiaalse turunduse raamistikule“ (Fraze 2007, 2). Oma töös kirjeldavad Fraze, Rivera-Trudeau ja McElroy (2007) kahe käitumisteooria (innovatsiooni difusiooni teooria ja sotsiaal-kognitiivse teooria) rakendamist sotsiaalkampaania puhul.

Innovatsiooni difusiooni teooria (Wejnert 2002, 298) sai alguse aastal 1903, kuid alles neljakümne aasta pärast asuti seda edasi arendama. Mudel on seotud ideede ja

informatsiooni levikuga sotsiaalses süsteemis. Wejnert (2002, 299-318) jagab oma töös innovatsiooni difusiooni komponendid kolme peamisesse gruppi:

- innovatsiooni olemus (*characteristics of innovation*),
- uuendajate olemus (*characteristics of innovators*),
- keskkonna kontekst (*environmental context*).

Esimeses grupis on faktoriteks avaliku versus isikliku tasandi tagajärg ning tulu versus kulud. Millisele tasandile uuendus on suunatud, sellest tulenevalt toimub kanalite valik informatsiooni edastamiseks. „Meedia muutub mõjutuskanaliks peamiselt kui uuendused seisnevad populaarsetes, hästi määratletud sotsiaalsetes küsimustes“ (Wejnert 2002, 300). Kulu seisneb (Wejnert 2002, 301) rahalistes, mitterahalistes, otsetes ja kaudsetes kuludes või riskis (nt. sotsiaalsed konfliktid), mis on seotud uuenduse omaks võtmisega. Teise gruppi kuuluvad koos uuendajate isikuga seotud muutujat: sotsiaalne kuuluvus, tuttavlikkus, staatus, sotsiaal-majanduslikud näitajad, positsioon sotsiaalsetes võrgustikes, iseloomujooned. Kolmanda grupi faktorid on geograafiline asetus, ühiskondlik kultuur, poliitiline olukord ning globaliseerumine ja ühetaolisus.

Fraze, Rivera-Trudeau ja McElroy (2007, 9-11 ) tuginesid enda kampaanias (uuendus seisnes efektiivsemas HIV nõustamises) lisaks sotsiaalse turunduse raamistikule ka innovatsiooni difusiooni teooriale ja rakendasid kontseptsioonis järgnevaid punkte:

- arvamussliidrite ja sihtrühma esindajate leidmine ning kasutamine;
- suhteline eelis, mille tõestamiseks esitasid nad faktid, mis põhjendasid ja toetasid uuendust;
- ühilduvus: teistes valdkondades (nt suitsetamisest loobumine) toimuv nõustamine ja professionaalsed koolitused;
- keerulisus ja selle vähendamine läbi patsiendi infomaterjalide ning koolituse pakkumisega arstidele;
- võimalus järele proovida antud nõustamise tüüpi enne kasutusele võtmist;
- vaadeldavus, juhtumiuuringute (*case-studies*) koostamine, töögrupid;
- kommunikatsiooni kanali valik vastavalt sihtrühmale.

Sotsiaal-kognitiivset teooriat kasutasid Frazee, Rivera-Trudeau ja McElroy (2007, 11-12) peamiselt sidusgrupi informeerimisel ja koolitamisel, et näidata käitumise saavutatavust ja võimaldada õppimist läbi vaatluse.

Yvonne Malone (2002) toob sotsiaal-kognitiivse teooria puhul välja õppimise läbi teiste käitumise jälgimise (imiteerimine) ja käitumisele järgnevate tagajärgede nägemise. Albert Bandura (1988, 276) järgi käituvad sotsiaal-kognitiivse mudeli puhul käitumuslikud, kognitiivsed ja muud inimfaktorid ning keskkonna faktorid üksteist kahesuunaliselt mõjutavate teguritena. Lisaks on (Bandura 2002, 271) sotsiaal-kognitiivse teooria kasutamine sobiv inimese isiku arengu seletamisel, kohanemisel ja muutusteks erinevate kultuuridega keskkondades.

Schwarzer (2008) kirjeldab muutuse transteoreetilist mudelit (*The Transtheoretical Model of Behavior Change*) ja HAPA (*The Health Action Process Approach*) kasutamist sotsiaalses turunduses. Levinum muutuse transteoreetiline mudel hõlmab viit staadiumit seoses käitumise muutusega (Schwarzer 2008, 4): eelvaatlus, vaatlus, ettevalmistus, tegutsemine, säilitamine. Erinevates staadiumites on vaja erinevat sekkumist. HAPA mudel eristab kahte protsessi (Schwarzer 2008, 6): (a) kavatsuse eelne motivatsioon, mis viib käitumusliku kavatsuseni ja (b) kavatsuse järgne tahe, mis viib tegeliku tervisekäitumiseni. Esimeses faasis tekib tahe ja teises faasis leitakse võimalused ning antakse lubadused käituda soovitud viisil.

### **1.2.3 Kogukonnale baseeruv sotsiaalne turundus**

Tabanico ja Schultz (2007, 41-44) toovad välja kogukonnale baseeruva sotsiaalse turunduse (*Community-based Social Marketing*) eelised. Kogukonnale baseeruv sotsiaalne turundus on alternatiiviks tavapärasele informatiivsetele viisidele nagu harivad kampaaniad ja teadlikkust tõstvad kampaaniad. Harivad kampaaniad baseeruvad eeldusel, et kui ei ole piisavalt teadmisi teema kohta, siis ei saa inimesed ka vastavalt käituda. Samas on oluline teada, et ainult teadmine ei ole piisav motiveerimiseks, aga teadmatus võib olla oluline barjäär. „Teine lähenemine ehk teadlikkust tõstvad kampaaniad on üles ehitatud, et tuua välja kajastatava probleemi tõsidust läbi juhtumite arvude esitamise“ (Tabanico 2007, 41). Teadlikkust tõstvate



kampaaniate peamine piirang on see, et need kipuvad keskenduma kõrgele protsendile inimestele, kes käituvad valesti või siis väikesele protsendile, kes käitub õigest. Statistikaline keskendumine illustreerib valet sotsiaalset normi ja võib kaasa tuua bumerangi efekti.

„Kogukonnale baseeruv sotsiaalne turundus alustab kindla spetsiaalse sihiga käitumise valimisest ja siis kasutab nelja astmelist protsessi viimaks edasi jätkusuutliku käitumise muutust“ (Tabanico 2007, 42). Need neli sammu on

- barjääride identifitseerimine,
- käitumise muutmise meetodite kasutamine barjääride ületamiseks,
- pilootuuringu tegemine valitud meetodite kontrollimiseks kasutades empiirilist uurimismeetodit ja kontrollgruppi,
- projekti hindamine kui see on laialdaselt elluviidud.

Antud sotsiaalse turunduse meetodi eelis on see, et kogu protsess tugineb empiirilisel infol.

### **1.3 Sotsiaalse turunduse kampaania ülesehitus**

Andreasen (1995, 72) on toonud välja strateegilise sotsiaalse turunduse etapid, mida kampaania puhul oleks vajalik läbida: 1) kuulamine, 2) planeerimine, 3) struktueerimine, 4) eeltestimine, 5) juurutamine ja 6) jälgimine. Kuulamine tähendab antud kontekstis sihtrühma vajaduste ja ootuste väljaselgitamist, tausta uuringuid ja analüüsi. Planeerimise käigus seatakse eesmärgid ja sõnastatakse peamine turundusstrateegia. Struktueerimise käigus luuakse organisatsioonid, protsessid, õpitakse teistelt (*benchmarking*) ja luuakse tagasiside mehhanismid. Eeltesmise faasis testitakse ära programmi võtmeelemendid. Selle järel võib asuda strateegiat elluviima. Jälgimise käigus toimub pidev kampaania progressi hindamine ning vajadusel strateegia ja taktika korrigeerimine.

Kotler, Roberto ja Lee (2002, 35) võtavad kampaania planeerimise etapid kokku neljaks grupiks:

- keskkonna tundmine ja programmi fookus,
- sihtgrupi määratlemine ja eesmärkide püstitamine,
- turundusstrateegiate koostamine,
- kampaania jägimine ja hindamise plaani koostamine.

Rangan, Karim ja Sandberg (1996, 7) jagavad kampaaniad tulenevalt väljakutsetest samuti nelja gruppi:

1. selge ja otsene kasu, muutus on lihtne ning lahendus seisneb kommunikatsioonis ja informeerimises,
2. kaudne kasu, muutus on lihtne, rõhk lõplikul kasul, lahendus on mugavaks muudetud,
3. selge ja otsene kasu, muutus on raske, lahendus seisneb pingutuses, kommunikatsiooni ja toetava süsteemi tähtsuses,
4. kaudne kasu, muutus on raske. Kui ringi positsioneerida kolmandasse punkti ei ole võimalik (ehk leida otsene kasu), siis on kaks võimalust:
  - a) esimeste käitumise omandajate ergutamine,
  - b) pakkumisega veenmine (*supply-side persuasion*).

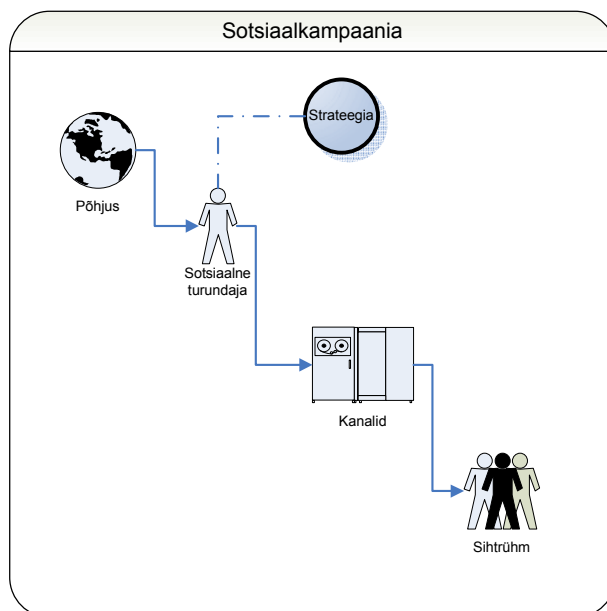
Esimesse gruppi kuuluva sotsiaalse algatuse puhul seisneb kampaania informeerimises ning kasu käitumise muutusest on selge ja arusaadav. Teise grupi puhul seisneb käitumise muutus lihtsates tegevustes ning nendeni jõudmine on tehtud mugavaks, andes selged juhised, kuidas toimida. Kolmanda grupi algatuste puhul on vajalikud toetavad meetmed ja kommunikatsioon. Näitena võib tuua narkootikumid, mille puhul loobumiseks ei piisa ainult informeerimisest vaid on vaja ka otsest toetust ning abi. Neljandasse gruppi kuuluvad kampaaniad on kõige raskemad. Nende puhul ei ole kasu otsene ning kulutused seoses muutusega on kõrged, seega üks võimalus oleks leida siiski võimalik selge kasu, et liigutada algatus sellega kolmandasse ja lihtsamasse gruppi. Kui kasu ei õnnestu fookusesse tuua, siis on võimalus ergutada ja toetada neid esimesi, kes uuendusega kaasa lähevad.

Lihtsama käsitluse sellest annavad Rangan, Karim ja Bijawat (1991, 3), kes jagavad sotsiaalse turunduse programmid käitumise muutuse iseloomu järgi kolmeks:

- isiklik kasu,
- mõlemapoolene kasu (isik ja ühiskond),
- ühiskondlik kasu.

Esimese puhul, kui isiklik kasu on selgesti hoomatav, on kampaaniate peamine eesmärk informeerida. See sai välja toodud juba ka eelnevalt, et antud juhul on tegu lihtsamat sorti kampaaniaga. Teise puhul on isikliku kasu väljatoomine raskem, kuid see on olemas. Toimub ühiskonna informeerimine tervikuna. Viimase tüübi puhul on kasu saajaks ühiskond ja lühiajalist kasu ei ole võimalik välja tuua. Kasu on reeglina pikkajaline ja selle tõttu ka raskemini mõistetav isiklikul tasandil.

Joonis 1 võtab kokku sotsiaalse kampaania peamised tasemed. Vajadus kampaania järele saab alguse põhjusest ehk probleemist ühiskonnas. Sellest tulenevalt haarab keegi initsiatiivi ja asub probleemi (reeglina läbi käitumise muutuse) lahendama, selleks töötab ta välja strateegia. Õige kanalite valik sõnumi edastamisel viib selle soovitud sihtgrupini.



Joonis 1. Sotsiaalse turunduse kampaania. Allikas: Kotler ja Roberto 1989, 17-18. Autori joonis.

American Legacy Foundation poolt korraldatud „Beyond the Truth“ kampaania (Moon 2005) illustreerib neid samme väga ilmekalt. Põhjus seisnes faktis, et 2003. aastal suri rohkem kui 1200 ameeriklast iga päev suitsetamisega seotud haiguste tagajärjel (Moon 2005, 2). American Legacy Foundation kutsuti ellu, et asuda suitsetamisega võitlusesse. Organisatsioon võttis strateegias üheks eesmärgiks luua suitsetamisvastane bränd ja võistelda seda turustades tubakatootjate brändidega nagu Marlboro ja Camel. Sihtrühmani viidi sõnum näidates sihtrühma enda esindajaid, mis andis võimaluse samastuda.

Allikad toovad välja A. Andreaseni mudeli (*Andreasen's 6 benchmarks*), mille alusel hinnata sotsiaalkampaaniat. McDermott, Stead ja Hastings (2005) on oma töös kasutanud antud mudelit, et välja selgitada, kas kampaaniat võib ka tegelikult nimetada sotsiaalkampaaniaks. Andreasen (2002, 7) pakub välja kuus punkti, mille alusel analüüsida: käitumise muutmine, sihtrüüpi uuringud ja eeltestimine, segmenteerimine, motiveeriva vahetuse loomine, 4P kasutamine, konkureerivatele käitumistele tähelepanu pööramine. Kampaaniad, mis on ainult informeerivad, ei ole sotsiaalne turundus väidab Andreasen (2002, 7).

Cheng, Kotler ja Lee (2011, 249-276) näitest seoses rasestumisvastaste vahendite muutmisega vabalt kättesaadavaks Kasahstanis võib leida vastavust osadele eelnimetatud punktidele. Peale Nõukogude liidu lagunemist 1990ndate aastate alguses tekkis võimalus asuda informeerima ka teistest võimalustest kui abort, et rasedusest hoiduda. Kampaania eesmärk oli vähendada aborte ja teha rasestumisvastased vahendid naistele kättesaadavaks. Käitumise muutus saavutati, abortide arv vähenes. Planeerimisel viidi läbi uuringud ja kampaania sõnumi testimine fookusgrupi uuringute abil. Sihtrühm sai kaardistatud kahes osas. Esmane sihtrühm: püsisuhtes olevad naised vanuses 18-36 aastat, kes soovivad rasedusest hoiduda. Teisane sihtrühm: sidusgrupid (tervise ja meditsiini töötajad). Kampaania üks peamisi barjääre oli nõukogude ajast pärinevatest hoiakutest ja ajaloost üle saamine, mis konkureeris uuendusega. Iganenud ja tervist kahjustav meetod vahetati uute võimaluste vastu.

### 1.3.2 Kampaniaie eelnevad uuringud ja planeerimine

„Sotsiaalsed kampaaniad saavutavad maksimaalse edu, kui nad algavad kliendi vajadustest ja soovidest“ (Andreasen 1995, 32). Nii sotsiaalse turunduse kui kommertsturunduse puhul on vaja tunda sihtrühma, kellele turundustegevused on suunatud. „Turu-uuring on äärmiselt oluline“ (Andreasen 1995, 51). Ainult läbi uuringute ja sihtrühma spetsiifilistest vajadustest, soovidest, uskumustest ja hoiakutest arusaamise ning sotsiaalse toote spetsiifiliste omaduste, saavad sotsiaalsed turundajad edasi liikuda eduka sotsiaalse muutuse kampaania rakendamise suunas (Kotler ja Roberto 1989, 62). Probleemi ja probleemsete sihtrühmade identifitseerimine eeldab uuringuid, mis toetaksid nii faktiliselt, kui aitaksid määratleda, kellele ja milline sõnum tuleb kujundada.

„Beyond the Truth“ kampaania (Moon 2005, 5) sihtrühma määratlemisel ja eesmärkide seadmisel arvestati mitmete faktidega. Kõigepealt sellega, et alates 1965 aastast oli täiskasvanute hulgas suitsetamine stabiilselt vähenenud, kuid teismeliste suitsetajate arv oli alates 1990. aastast tõusnud. Teisalt võtsid nad arvesse tänu erinevatele uuringutele kaardistatud suitsetamisest sõltuvusse sattumise tekkimise mustreid. Uuringud näitasid, et 80% suitsetajatest alustavad enne 18. eluaastat ja juba sõltuvusse sattununa kulub keskmiselt 18 aastat, et suitsetamist maha jätta. Kolmandaks, mis mängis rolli sihtrühma määratlemisel oli fakt, et tubakatootjad olid arvamusel, et tänane teismeline on tulevane potentsiaalne klient. Kõigi nende asjaolude arvesse võtmisel ja analüüsimisel seati kampaania sihtrühmaks noored vanuses 12 kuni 17 aastat.

Andreasen (1995, 161) toob välja, et inimene peab uskuma, et soovitud käitumine on ka tegelikult saavutatav. Kuigi inimene teab, et teatud käitumine on talle personaalselt või ühiskonna surve tõttu kasulik, ei pruugi ta siiski jõuda tegeliku käitumise muutuseni. Vajalik on saavutada teadmine, et soovitud käitumiseni jõudmine ei ole võimatu.

Sotsiaalse turunduskeskkonna kaardistamine võimaldab sotsiaalsetel turundajatel ennustada ja ennetada muutusi keskkonnas ja sellest tulenevalt asjakohaselt kohandada sotsiaalse turunduse kampaaniat muutustele (Kotler ja Roberto 1989, 79).

Keskkonna muutusest tingituna võib tekkida vajadus muuta sotsiaalse kampaania tegevusi. Selle tõttu on kampaania õnnestumise osas keskkonna analüüs ja trendide ennustamine oluline. Kampaania peab sobima sihtrühmale, mitte sihtrühma ei tule programmi sobitada.

Planeerimise faasis formuleerub see, kuhu kampaaniaga soovitakse välja jõuda. Kotler (2002) toob välja kolm sammu:

- sihtrühma valik,
- eesmärkide seadmine,
- sihtrühma ja konkurentsi analüüsimine.

Tundes sihtrühma ja omades selgeid eesmärke on lihtsam välja töötada kampaania strateegia. Konkurents seisneb sotsiaalses turunduses selles, et sotsiaalne turundus peab sageli ära hoidma mingi toote või teenuse tarbimise, samas kui seda toodet ja teenust turul reklaamitakse. Kotler (1989) nimetab seda, kui nõudluse vastu turundamise (*demarketing*) funktsiooni. American Legacy Foundation kampaania „Beyond the Truth“ (Moon 2005, 6) illustreerib seda, kuna antud kampaania käigus loodi tubaka vastane bränd, mida hakati turundama konkureerides juba olemasolevatele kommertsturunduslike tubaka brändidega. Planeerimise faas rajab aluse, millele kogu ülejäänud protsess on ehitatud (Weinreich 1999, 21).

Keskkonna ja sihtrühma tundmine võimaldab valida seatud eesmärkide saavutamiseks sobilikud vahendid. Andreasen'i (1995, 85) meelest on väljakutse sotsiaalturunduse strateegias määratlemine, kuidas täpselt käitumise muutuse eesmärgid saavutatakse. Andreasen (1995, 248) kirjeldab Indias toimunud vasektoomia kampaaniat, mille käigus igale vasektoomia protseduuri läbinule anti raadio. Paljud, kes otsustasid vasektoomia läbi teha selle kampaania raames, tegelikult ei teadnud või ei soovinud teada, et milles antud protseduur seisneb ja et selle tulemusi ei saa tagasi muuta. Pigem nägid paljud osalejad võimalust saada soovitud ja ihaldatud raadio ning selle tõttu käitusid enda perede pika-ajalisemate huvide vastu.

Weinreich (1999, 97) soovib kontseptsiooni väljamõtlemise hetkel vastata kuuele küsimusele:

- Kes on sihtrühm ja millised nad on?
- Millise sammu peaks sihtrühma esindaja antud kommunikatsiooni tulemusena astuma?
- Millist tasu peaks sõnum sihtrühmale lubama?
- Kuidas muuta lubadus usaldusväärseks?
- Milliseid kommunikatsiooni vahendeid tuleks kasutada?
- Milline visuaal seostub tegevusega kõige paremini?

Lisaks erinevatele meediakanalitele on veel vahendeid, millega sihtrühmani jõuda. Kotler (1989, 27) toob välja sihtrühmale mõju omavate gruppide identifitseerimise, mis omab tähtsust kahel erineval viisil. Esmalt selle tõttu, et antud grupid võivad välja näidata vastuseisu programmi suhtes. Teisalt aga on võimalus erinevate sidusgruppide abil jõuda sihtrühmani. Kotler (1989, 27 – 28) klassifitseerib neid gruppe järgnevalt:

- lubavad grupid (seadust-loovad grupid),
- tugigrupid (näitena on toodud arstid ja teised meditsiinitöötajad),
- vastuseisvad grupid (näitena on toodud usklik kogukond),
- hindavad grupid (seadusandlik organ).

Kotler ja Zaltman (1971, 7-9) lähenevad sotsiaalsele turundusele 4P (*Product, Promotion, Place, Price*) seisukohalt. Toode on sotsiaalse turunduse puhul sotsiaalse idee pakendamine sihtrühmale atraktiivselt. Sellele järgneb turundusstrateegia õige valik, mitte ainult massimeedia kasutamine. Koht, kus info inimeseni jõuab omab tähtsat rolli, seega on oluline kasutada õigeid kanaleid. Seal hulgas ka sidusgruppide kasutamine. Hind tähendab siin kulusid, mis on seotud uue käitumise omaks võtuga. Marketingi mix ehk 4P aitab Weinreich'i (1999, 68) sõnul strateegiat läbimõelda. Tervisekäitumise 4P puhul toovad Stollefson ja Eddy (2008, 492) näite seoses meeste kutsumisega osalema eesnäärmevähi uuringutes. Joonis 2 kirjeldab antud kampania 4P raames esitatud küsimusi.

Toode	Hind
<p>Mida me teeme, et saada mehed osalema eesnäärmevähi uuringutel?</p> <p>Kuidas me kirjeldame protseduuri? Millised on uuringus osalemisest tulenevad kasud?</p>	<p>Kas vähiuuringuga seisneb märgatav kulu uuritavale?</p> <p>Kas uuringutega seonduv ebamugavus võib saada taksituseks? Kas tegu on tundliku teemaga?</p>
<p>Kuhu mehed peavad minema protseduuri läbiviimiseks? Kes on meie partnerid huvi tekitamisel? Millised kanalid on parimad sõnumi edastamiseks?</p> <p><b>Koht</b></p>	<p>Kas me pöördume toetuseks pereliikmete poole?</p> <p>Kes oleks hea eeskõneleja reklaamimaks eesnäärmevähi uuringut?</p> <p><b>Edustamine</b></p>

Joonis 2. Näide 4P kasutamisest sotsiaalse turunduse kampaanias. Allikas: Stellefson ja Eddy 2008, 492. Autori joonis.

Lisaks strateegilisele plaanile on oluline, et organisatsioon oleks samuti valmis. Weinreich (1999, 160-162) toob välja kaks plaani, mis peaksid olema. Üks on avalike suhete plaan, kuidas toimub meedia kaasamine kampaania läbiviimisesse. Teine on sisemise valmisoleku plaan, et ka teised organisatsiooni liikmed oleksid informeeritud ning valmis oma rolliks.

### 1.3.3 Eeltestimine

„Sotsiaalse turundaja lähtumine sihtrühma arvamustest paneb neid mõistma, et programmi kvaliteedi ülim hindaja on sihtrühm ise“ (Andreasen 1995, 91). Selle tõttu on eeltestimine ka üks võtme-elemente. Weinreich (1999, 125-126) toob välja, mida läbi eeltestimise on võimalik saavutada:

- kinnitus sellele, et sihtrühm saab sõnumist aru (sotsiaalsele turundajale mõistetav sõnastus ei pruugi olla arusaadav sihtrühmas);
- võimaldab avastada teisi sõnumi tõlgendamise võimalusi (sõnumil võib sihtrühma jaoks olla teine tähendus, mis on erinev soovitud);
- vigade leidmine, mis hiljem võivad kulukaks osutuda (nt kirjaviga trükisel);



- sõnumi testimine tegelikkuses näitab, kas ka sihtrühm peab lähenemist samuti naljakaks või geniaalseks nagu arvab sõnumi koostaja;
- võimalus kampaania materjale testida ja atraktiivsemaks muuta;
- detailide nägemine, mis võivad sõnumit õõnestada;
- võimalus valida mitme erineva potentsiaalse lahenduse vahel.

Peamine eeltestimise meetod (Weinreich 1999, 137) mida kasutatakse on fookusgrupi uuring, kuid kasutatakse ka testimiskeskuse intervjuud, küsitlusi, audiovisuaalse materjali testi (*theater or natural exposure testing*), loetavuse testi (*readability testing*) ning ekspertarvamust.

Eeltestimise tulemuste põhjal on võimalik saada kinnitust, et kampaania jõuab sihtrühmani või siis muuta kampaaniat nii, et sihtrühm selle vastu võtaks ja sellest soovitud viisil aru saaks. Kasahstani „Punase Õuna“ kampaania (Cheng 2011, 262) sõnumi väljatöötamisel kasutati fookusgrupi uuringuid, et paremini mõista tausta, isiklikku kasu ja tajutavaid kulusid.

#### **1.3.4 Elluviimine ja kontroll**

Eduka eeltestimise faasi läbimise järel on kampaania elluviimiseks valmis. Organisatsioon on valmis, kui on olemas Weinreichi (1999, 160-162) poolt nimetatud kaks plaani: avalike suhete plaan ja sisemise valmisoleku plaan. Peale seda, kui kampaaniat on avalikkusele tutvustatud ja meediategevus käib, ei lõppe sotsiaalse turundaja aktiivne töö. Andreasen (1995, 92) sõnul hoiab pidev kampaania käigu jälgimine kätt pulsil ning võimaldab sotsiaalsel turundajal vajadusel reageerida. Kotler ja Roberto (1989, 47) toovad välja, et ka kõige paremini ja hoolikamalt koostatud plaanid ei jõua sihini, kui nende juurutamine ei ole efektiivne ja kontrollitud. Samuti toovad nad (Kotler ja Roberto 1989, 46) välja, et mõned vahendid, mis tuginedes eelnenud tööle tundusid sobivad võivad osutuda siiski realselt sobimatuks. Samas, mida paremini planeerimise käigus suudetakse võimalikke probleeme ja küsimusi ette näha, seda lihtsam on neid vajadusel lahendada ja neile vastata. Andreasen (1995, 93) rõhutab, et kampaania lõpphinnang ei asenda kampaania monitoorimist selle kestvuse ajal. Weinreich (1999, 22) kinnitab, et tagasisidet tuleks saada terve kampaania protsessi vältel, mitte ainult lõpphindamise faasis.

### 1.3.5 Tulemuste mõõtmine

Sotsiaalkampaania viimane etapp hõlmab kampaania järgset hindamist, läbi mille saab teada, kas kampaania täitis seatud eesmärgid. Hindamine loob usaldusväärset (Weinreich 1999, 203). Kotler ja Roberto (1989, 342) toovad välja kaks hindamise aspekti: mõju ja eetiline külge. Mõju välja selgitamisel saab kasutada põhjus-tagajärg hindamist (Kotler 1989, 343), mille käigus leitakse, millisel määral saavutati kampaania tegevustega soovitud eesmärk ning kas mingid muud põhjused peale kampaania võisid viia tulemuseni. Protsessi hindamine (Kotler 1989, 351) täiendab põhjus-tagajärg hinnanguid. Protsessi hindamise käigus saadakse vastused kahele küsimusele: palju iga kampaania element panustas mõjusse ning mis olukorras ja sihtrühma käitumises tingis soovitud käitumiste omaks võtmise või eemale tõukamise. Esimene keskendub kampaania elementidele, teine aga juhib tähelepanu sihtrühma käitumistele ja olukorra teguritele.

Protsessi hindamise juures loevad Kotler, Roberto ja Lee (2002, 330) üles seitse mõõdet:

- muutused poliitikas ja infrastruktuuris,
- ulatus ja sagedus;
- meedia katvus,
- üldine mulje,
- materjalide levitamine,
- väliste allikate osalus ja panus,
- kampaania programmi juurutamise hindamine.

Eetilise hinnang (Kotler 1989, 352-353) määratleb kampaania eetilise olemuse. Hinnang vastab küsimustele kampaania mõju eetilise ning kampaania vahendite eetilise kohta. Programmil võivad olla soovimatud, ootamatud tagajärjed (Kotler 1989, 354), mida peaks eetilise hinnangus samuti uurima. „Hea kampaania hindamine annab kasulikku informatsiooni, mitte ainult huvitavat statistikat“ (Weinreich 1999, 203). Kui tegu on pideva ja süstemaatilise kampaaniatega korraldamisega, siis hinnang eelnevale kampaaniale annab panuse järgmise kampaania efektiivsemasse korraldamisse.

## 1.4 Takistused uue käitumise omaksvõtmisel

Sotsiaalsed turundajad seisavad sageli silmitsi erinevate põhjustega, miks inimesed ei võta soovitud käitumist omaks. Nende põhjuste tõttu ei tööta ka tavapärased turundusmeetmed. Andreasen (1995, 199) nimetab kolme peamist põhjust, miks inimesed ei lähe kaasa käitumise muutusega.

- Teadmatus. Nad ei ole teadlikud vajadusest muuta praegust käitumist.
- Eeldatud olematus. Kuigi nad on kuulnud, et on olemas inimesed, kes peaksid enda käitumist teatud tegevustes muutma, kuid nad ei arva, et nad kuuluksid nende inimeste hulka.
- Põhimõtted. Kuigi nad on teadlikud, et inimestel nagu nemad on vajadus muuta oma käitumist teatud tegevustes, siis nende põhimõtted ei luba seda.

Rangan, Karim ja Sandberg (1996, 4- 5) nimetavad lisaks, et inimesed tihti ei adu pikema perspektiivi kasu, mida käitumise muutus kaasa toob ja, et esimesed uue käitumise omaksvõtjad kipuvad sellest kaotama. Näitena on toodud keemia ettevõtted, kui ainult mõned nendest võtavad kasutusele uue keskkonnasõbraliku lähenemise, siis kaotavad nad turul konkurentsivõime neile firmadele, kes toodavad edasi odavaid, kuid keskkonnale ohtlike tooteid.

Sotsiaalses turunduses puutub turundaja kokku olukorraga, kus inimesed eitavad antud probleemi olemasolu või on arvamusel, et see ei puuduta neid. Andreasen (1995, 199) nimetab seda ka eeldatud olematuseks. Amantha Imber (2004, 16) toob oma artiklis välja, et kaldumus optimismile on peamine vorm enesepettusest, mis paneb inimesed arvama, et võrreldes teistega on nad vähem haavatavad negatiivsetest sündmustest. Selline inimeste psühholoogiline fenomen on üks põhjusi, miks sotsiaalse turunduse kampaania ei jõua sihtgrupi teadvusesse. Inimesed usuvad, et see ei saa nende endaga juhtuda. Üks peamisi tehnikaid (Imber 2004, 17), et vähendada kalduvust optimismile on maksimeerida sarnasust sihtgrupi ja ohvri vahel. Vastupidiselt sellele, et kasutada suure riskiga stereotüüpe, mis suurendab inimeste eitust seoses enda isikliku riskiga. Tähtis on näidata, et see võib juhtuda meie kõigiga.

Samuti on lihtsam sõnumit kuulajaskonnani viia, kui ühiskonnas on olemas liidrid, kes pooldavad antud mõtteviisi. „Seepärast vajavad ideed juurdumiseks ja levimiseks eestvedajaid-kinnisideega inimesi, kellel on oskusi, motivatsiooni, energiat ja visadust teha ükskõik mida vajalikku, et neid läbi suruda“ (Bornstein 2005, 130). Liidrid saavad ühiskonnas paljutki muuta, kuid mõnikord on vaja ka riigi poolset suuremat sekkumist. „Kõige raskemat tüüpi käitumine, mida muuta on see, mis eelnevalt vajab põhjalikku muutust väärtustes“ (Kotler 1996, 393). Sellisel juhul, kui on tegu äärmiselt olulise väärtuse muutuse läbiviimisega ühiskonnas, on siiski vaja kasutada seadusi. Sotsiaalse turunduse mõte sel juhul on informeerida ja valmistada sihtgruppi ette. „Sotsiaalne innovatsioon peab olema pakutud, toetatud ja propageeritud väikese, kuid tugevalt pühendunud indiviidide või organisatsioonide grupi poolt, kelle on visioon mõista ja võime juhtida sotsiaalset kasu“ (Rangan 1991, 7). Huvigrupid ja arvamuslimidrid omavad võimet anda positiivset eeskuju käitumise muutusele ühiskonnas. Palju noored hakkavad suitsetama, kuna nende sõbrad või liidrid teevad nii, kuigi nad annavad endale aru, et see on tegelikult tervisele kahjulik.

„Teadagi on, et inimesed teevad otsuseid, tervislikke või mitte, sotsiaalse ja kultuurilise keskkonna, kus nad elavad, kontekstist lähtuvalt“ (Daniel 2009). Üheks võimalikuks põhjuseks, miks sihtrühm käitumist ei omanda on ka see, et neil puuduvad selleks võimalused. Rothschild (1999, 31) toob välja ühe aspektina mehhanismide puudumise ühiskonnas, mis võimaldaksid mingit muud käitumist. Lisaks mehhanismide ja tugifunktsioonide puudumisele võib takistuseks saada ka muutusega (käitumise omandamisega) seonduv kulu. Kotler ja Zaltman (1971, 7-9) on 4P juures selle ka ära märkinud, et turundusstrateegia planeerimise käigus tuleb arvestada kuluga, mis kaasneb käitumise muutmisega.

## **1.5 Sotsiaalse turunduse ja kommertsturunduse seosed ning erinevused**

Kommertsturunduse ja sotsiaalse turunduse vahel on nii sarnaseid kui erinevaid jooni. „Sotsiaalse turunduse unikaalne joon on see, et sotsiaalne turundus võtab õppust kommertssektorist ja rakendab seda lahendamaks sotsiaalseid ja terviselega seotud probleeme“ (Stead 2007). Sotsiaalne turundus kasutab väga palju tavapärase

turunduse meetodeid, kuid segmentide ja sihturu valikul ei juhindu sotsiaalne turundus finantskasumist vaid sotsiaalsest probleemist, kuulajaskonnale ligipääsetavusest ja nende valmisolekust muutusteks. „Tüüpiliselt peab sotsiaalne turundus tegelema turu tuumik väärtuste ja uskumustega võrreldes kommertsturundusega, mis sageli tegeleb pealiskaudsete eelistuste ja arvamustega“ (Kotler ja Zaltman 1971, 11).

„Tavapärased turundusmeetodid on üldiselt loodud juhtudeks, kus kliendi kasu mingi toote või teenuse tarbimisest kaalub selgelt üle kulud“ (Rangan 1996, 4). Toote või teenuse tarbimisest saadavat kasu on turundustegevuse käigus lihtsam kliendile presenteerida võrreldes sama olukorraga sotsiaalse turunduse puhul. Rangan, Karim ja Sandberg (1996, 4) toovad välja, et sotsiaalses turunduses ei ole kasu sageli konkreetne. Esmalt võib tunduda, et muutusega seonduvad kulud ületavad muutusest saadavaid tulusid.

Sarnased jooned sotsiaalse ja kommertsturunduse puhul on tuginedes P. Kotlerile (2008):

- kliendile orienteeritus;
- turundusuuringud on kasutusel kogu protsessi vältel;
- sihtrühmad on segmenteeritud;
- kõigi 4P on arvestatud;
- tulemusi mõõdetakse ja kasutatakse parendusteks.

„Samuti kui kommertsturundus mõjutab inimeste käitumist, mis on sageli kahjulik inimeste tervisele, siis sotsiaalne turundus põhineb ideel, et samu meetodeid saab kasutada tervisliku seisundi parandamiseks“ (Stead 2007). Samade turunduslike vahenditega nagu kiirsöögi restoranid reklaamivad oma tooteid saab vastata sotsiaalne turundaja propageerides tervislikku toitumist ning võideldes rasvumise vastu. Mõlemad müüvad heaolu omal moel. Sama põhimõte nagu töös eelnevalt nimetatud nõudluse vastu turundamise (*demarketing*) funktsioon (Kotler 1989). Marvin E. Goldberg (1995) leiab, et sotsiaalses turunduses juhindutakse pigem konservatiivsemast allavoolu turunduse (*downstream marketing*), kui aktiivsemast ülesvoolu turunduse (*upstream marketing*) põhimõtetest. Ühe näitena toob ta (Goldberg 1995, 358-359) kaine autojuhi kampaania, mis annab panuse purjuspeaga

autojuhtimise ja selle tagajärgede vähendamisse. Samas ei võeta midagi ette laiemate alkoholi kuritarvitamise tagajärgedega või sellega, et alkoholi tootjad õhutavad enda reklaamidega alkoholi tarbima. Sageli tegeletakse tagajärgedega, kuid tähelepanuta jäetakse tegelikud põhjused, see probleemi tuum, miks inimesed nii käituvad.

Christine Domegan (2008, 135-141) vaatleb oma töös, kas erinevad kaasaegsed turunduspraktikad (*transaction marketing, database marketing, eMarketing, interaction marketing, network marketing*) sobivad sotsiaalses turunduses kasutamiseks. Analüüsi tulemusena jõudis ta järeldusele, et sobivad, kuid sotsiaalne turunduse kontekstis peaks laiendama nende praktikate olemust. Esmalt vajab arvestamist kogukonna/ühiskonna aspekt ja teisalt on vaja tunnetada ühiskondliku ruumi, kus vahetus toimub. Sotsiaalse suunitluse hindamine ja kasutamine on jõudmas ka kommertsturundusse. Kotler (2006, 638) kirjeldab valgustatud turundust (*Enlightened Marketing*), mis koosneb viiest põhimõttest: tarbijale orienteeritud turundus, innovatiivne turundus, väärtuse turundus, missiooni tunde turundus ja ühiskondlik turundus.

Bloom ja Novelli (1981, 80-87) kohaselt seisavad sotsiaalsed turundajad silmitsi mitmete tõsistemate probleemide ja väljakutsetega kui kommertsturundajad. Lisas 1 kirjeldatud tabel annab ülevaate nendest probleemidest ja väljakutsetest. Tabel on autori koostatud tuginedes Bloom ja Novelli (1981, 79-88) artiklile.

Bloom ja Novelli (1981, 87) on oma artiklis võrrelnud sotsiaalturunduse ja kommertsturunduse suhet nagu suhet ragbi ja jalgpalli vahel. Kahel tegevusel on palju ühist ja vaja läheb sarnast koolitust, kuid mõlemal neist on siiski erinev reeglistik ja spetsiifilised oskused, mille valdamine on oluline.

## 2. METOODIKA

### 2.1 Probleemiseade ja uurimisküsimused

Eesti taasiseseisvumine ning sellele järgnenud ühiskonna kiire areng tõi päevakorrade erinevad sotsiaalsed probleemid. Ühiskond on pidevas muutuses ning vastavalt sellele muutuvad ka sotsiaalsed küsimused, mis vajavad tähelepanu. Üks suurimaid probleeme, millega Eesti silmitsi seisab on rahvastiku vähenemine. 2009. aasta alguseks oli Eesti rahvaarv kahanenud 1,34 miljonini, mis on ligi 32 000 inimest vähem, kui aastal 2000 (Sotsiaalministeerium 2009, 7). Peale negatiivse iibe mõjutavad seda veel haigestumine pahaloomulistes kasvajatessse ja vereringelundite haigustesse ning hoolimatu käitumine liikluses. Sotsiaalkampaaniad on vahend, millega saab informeerida ühiskonda ning mõjutada inimeste käitumist seoses enda ja teiste tervisega.

Uurimistöö probleem seisneb sotsiaalse turunduse teoreetilise baasi rakendamises Eestis läbiviidud tervisekäitumise kampaaniates. Täpsemalt sotsiaalse turunduse põhimõtete kasutamine kampaania eesmärkide saavutamisel.

Töö peamised uurimisküsimused on:

- Kuidas on kampaaniate planeerimisel ja läbiviimisel soovitud eesmärgi saavutamiseks kasutatud sotsiaalse turunduse teooriaid ja põhimõtteid?
- Mille olulisega on vaja arvestada sotsiaalkampaania planeerimise ja läbiviimise juures?

Töö annab ülevaate sotsiaalsest turundusest ning toob välja olulised punktid sotsiaalkampaania planeerimisel ja läbiviimisel kampaaniate analüüsile ning teoreetilisele baasile tuginedes. Töös ei käsitleta süvitsi sotsiaalreklaami või mõnda

teist sotsiaalkampaaniaga seonduvat aspekti. Töös on üldisemalt käsitletud sotsiaalkampaaniaga seonduvaid tegevused ning sotsiaalse turunduse kasutamise põhimõtteid.

## 2.2 Uuringu objekt

Autor vaatleb töös nelja Eestis korraldatud kampaaniat.

- Maanteeameti liiklusohutuskampaania „Pane need, kellest hoolid, pimedal ajal särama!“, 2009.
- MTÜ Perekoolitusühingu Sina ja Mina ja Lastekaitse Liidu kampaania „Kasvame koos – laps ei ole nukk“, 2006.
- Euroopa Komisjoni algatatud suitsetamisvastane kampaania „HELP- elagem tubakata“, 2009-2010 kampaania teine etapp.
- Tervisearengu Instituudi kampaania „Vali tervis – vali 5 puu- ja köögivilja päevas“, 2009.

Kampaaniad esindavad erinevaid valdkondi, erinevat kajastust ja erinevaid eesmärke. Kõigi kampaaniate puhul on antud valdkonnas ja samas organsatsioonis toimunud erineva regulaarsusega sarnaseid kampaaniaid. Kaks vaadeldavatest kampaaniatest viidi läbi 2009. aastal. „Help – elagem tubakata“ kampaania teine periood (aastateks 2009-2010) veel käib. „Kasvame koos - laps ei ole nukk“ kampaania pärineb varasemast perioodist ja toimus 2006. aastal. Kampaaniaid korraldanud organisatsioonid on samuti erinevad: riigisektor, mittetulundusühing ja üleeuroopaline ühendus. Ühine joon on kõigi puhul tervisekäitumise mõjutamine ühel või teisel viisil.

### 2.2.1 Kampaania „Kasvame koos-laps ei ole nukk“ kirjeldus

Kampaania leidis aset 2006 aasta sügisel ning oli jätkukampaania 2004. aastal toimunud „Laps ei ole nukk“ kampaaniale. Kampaania raames sooviti anda edasi järgnev sõnum (Perekeskus Sina ja Mina 2006): „Kuula last. Arvesta temaga. Püüa teda mõista ja mitte hukka mõista. Kasvame koos, laps ei ole nukk.“ Kampaania eesmärk oli panna lapsevanemad rohkem mõtlema, mis sõltub nende igapäevastest



käitumismustritest –kuivõrd on laste heaolu ja hilisem toimetulek nende mustrite otsene tagajärg. Kampania raames korraldati perepäevi, peremess, avati perefoorum ja telesaade „Kasvame koos“. Kampania materjale levitati erinevates meediakanalites. Kasutuses olid:

- välimeedia (kokku 38 lastelt kogutud sõnumit),
- välimeedia erilahendus 18. oktoobril 2006,
- printreklaamid (kokku 6 lastelt kogutud sõnumit),
- telereklaam,
- raadioreklaamid,
- internetireklaam,
- flaietid (kokku 6 lastelt kogutud sõnumit),
- rinnamärgid ja kleepekad.

Näited kampania materjalidest on ära toodud lisas 4.

### **2.2.2 Kampania „Pane need, kellest hoolid, pimedal ajal särama“ kirjeldus**

2009. aasta helkurikampania põhineb varasemate aastate kampaniasõnumite edasiarendusel (Maanteeamet 2009). Aastal 2007 oli kampania üles ehitatud lihtsale, kõiki puudutavale inimlikule sümbolile, mis kõneles jalakäijatega selges ja arusaadavas keeles: Kui sa helkurit ei kanna, võid põhjustada muret ja kannatusi ka oma lähedastele. 2008. aastal loodi reklaam, mille eesmärk oli läbi tugeva emotsiooni panna inimesi helkuri kandmise vajalikkust mõistma. Olukorda dramatiseeriti läbi tegusa ja optimistliku lapse, kes teab, et tema ema ei jõudnud koju, sest tal puudus helkur. 2009. aasta kutsus üles hoolima oma lähedastest, kinkides neile helkuri. Meediakampania algus oli ajastatud talvisele kellaajale üleminekuga 25. oktoobril, mil päike loojub juba kell 16.40. Liiklusõnnetuste statistika põhjal saab väita (Maanteeamet 2009), et sügis- ja talvekuud on varastel öhtutundidel saabuva ja suure osa ööpäevast katva pimedaja tõttu liikluses osalevatele jalakäijatele ja jalgratturitele kõige riskantsemad. Kampania väljunditena kasutati tele- ja raadioklippe, väli-, sise- ja trükireklaami ning teavet kauplustes ja ühissõidukites. Kampania oli eetris paralleelselt nii eesti- kui venekeelsena.

Meediakanalitest kasutati:

- TV: ETV, Kanal 2, TV3, 3+, TV6, PBK, MTV, FoxLife ja FoxCrime;
  - Raadio: Vikerraadio, Raadio 2, Klassikaraadio, Raadio 4, Raadio Kuku, Sky Plus, Star FM, Elmar, Uuno, 100FM, Sky Radio, Russkoe Radio, Raadio Kuma, Raadio Ruut, Ring FM, Raadio Viru, Raadio Marta, Raadio Kadi, Raadio 7, Tartu Pereraadio Ühing, Paldiski Raadio;
  - Välimeedia: JCDecaux Eesti OÜ bussiootepaviljonid ja valgusvitriinid;
  - Printmeedia: Maakondade ja valdade lehed;
  - Kaupluste siseraadiod: Maksimarketid ja Konsumid;
- Lisas 5 on esitatud kampaaniamaterjalide näidised.

### **2.2.3 Kampaania „HELP-elagem tubakata“ kirjeldus**

31. mail 2009, ülemaailmsel tubakavabal päeval, käivitas Euroopa Komisjon suure meediakampaania teise etapi, mille eesmärk on suitsetamise ennetamine ja suitsetamisest loobumine ning passiivse suitsetamise ohtudest teavitamine 27 Euroopa Liidu liikmesriigis (Corpore AS 2009).

See on ühtlasi jätkuks esimesele nelja aastasele kampaaniale aastatel 2005-2008. EL-i kõigis 27 liikmesriigis toimunud Euroopa Komisjoni kampaania „HELP – elagem tubakata“ oli üks suuremaid rahvatervise alaseid teavitamisalgatusi, mis maailmas kunagi on korraldatud (Corpore AS 2009). Kampaaniaga „Help“ sooviti pakkuda toetust, et inimesed ei alustaks suitsetamist ega alluks oma kaaslaste survele, ja aidata vähendada passiivset suitsetamist. Kampaania võttis ülesandeks pakkuda kommunikatsioonilahendust, mis toimiks kõigis 27 Euroopa liidu liikmesriigis. Kampaania peamine sihtrühm olid noored vanuses 15-34 eluaastat. Kampaania „Help“ hõlmas telereklaamide näitamist üleriigilistes ja üleeuroopalistes telekanalites ning reklaame noorte lemmikveebisaitidel, samuti artiklite avaldamist üleriigilistes meediaväljaannetes ning suurt tähelepanu pälvivaid meediaüritusi. Erinevatel üritustel on väljas telgid, kus inimestel on reaalselt võimalik mõõta endal CO<sub>2</sub> taset organismis. Kõigil inimestel on põhjust seda testi teha, kuna ka passiivne suitsetamine mõjutab näitajat.

Kõik meediategevused on pühendatud sellele, et suunata inimesi vastavale „Help“ kodulehele ([www.help-eu.com](http://www.help-eu.com)), kust on võimalik saada teavet ja nõuandeid. Kampaaniat korraldati koostöös noorteorganisatsioonidega. Tubakatoodete tarbimise piiramise ekspertide nõuandekoda eesotsas Stirlingi Ülikooli professori Gerard Hastingsiga jälgib kampaania arengut ja tagab selle sõnumite teadusliku korrektsuse. Vaatluspõhine turu-uuringute firma Ipsos teostab kampaania kohta süstemaatiliselt eel- ja järelteste. Intervjuud 26 000 eurooplasega ja raadio- ning TV-kampaaniad on "Help" sõnumi hindamise aluseks kogu Euroopas. Näited kampaania materjalidest on ära toodud lisas 6.

#### **2.2.4 Kampaania „Vali tervis - vali 5 puu ja köögivilja päevas“**

Tervise Arengu Instituut (TAI) korraldab igal sügisel toitumisealase kampaania. 2009 aasta oktoobris tulid nad välja kampaaniaga, mille kutsus inimesi üles sööma piisavas koguses puu- ja juurvilju. Tuginedes Tervisearengu Instituudi (2009) andmetele on kampaania üks osa TAI toitumisealasesest programmist, mille raames on toimunud koolitused koolide ja lasteaedade toitlustajatele ning perearstidele, välja on töötatud toitumissoovitusi erinevatele sihtrühmadele. Kampaaniat rahastati Euroopa Sotsiaalfondi programmi "Tervislikke valikuid toetavad meetmed 2008-2009" raames.

Kampaania alguseks sai uue välimuse ja sisu ka toitumiseemaline veebileht [www.toitumine.ee](http://www.toitumine.ee), mille info põhineb riiklikel toitumissoovitustel. Lisaks teleklipile ja välimeediale jagati kampaania raames kahel nädalal kokku 13 kaubanduskeskuse juures retseptidega infovoldikuid. Teleklipis annavad valimispropaganda stiilis lubadusi porgand, kapsas ja õun. Sõnumi klipi lõpus ütleb, et vali keda tahes, peaasi, et valid iga päev oma toidulauale viis erivärvi puu- ja köögivilja. Plakatite ja infovoldiku näited on esitatud lisas 7. Infovoldik oli nii eesti- kui venekeelne.

## 2.3 Empiirilise uuringu koostamise põhimõtted ja valim

Uuringu käigus viis autor läbi kahte tüüpi intervjuud. Esimeses intervjuude grupis toimusid intervjuud seoses töös vaadeldavate kampaaniatega. Süvaintervjuud viidi läbi kampaania korraldanud organisatsioonide esindajatega. Eelduseks oli, et intervjuueeritav on osalenud kampaania korraldamises ja läbiviimises. Intervjuude läbiviimise eesmärgiks oli saada teada, kuidas kampaaniat planeeriti ning elluviidi. See annab võimaluse tutvuda organisatsiooni poolse tööga kampaania raames ning saada taustainfot kampaania kohta. Valim koosnes nelja organisatsiooni esindajast, kes olid seotud autori poolt töös konkreetselt vaadeldavate Eestis toimunud kampaaniatega. Intervjuueeritavad esindasid järgmisi organisatsioone: Tervise Arengu Instituut, MTÜ Perekoolitusühing Sina ja Mina, Maanteeamet ning Ligaris.

Eraldi süvaintervjuud viidi läbi valitud ekspertidega. Ekspertintervjuude eesmärk oli informatsiooni kogumine Eestis toimuvate sotsiaalkampaaniate ja keskkonna kohta üldisemalt. Samuti arvamuste küsimine oluliste punktide kohta kampaania planeerimise ja läbiviimise juures. Valim koostati algselt 15 eksperdist. Valimi koostamisel lähtus autor põhimõttest, et intervjuueeritav oleks seotud kas sotsiaalse liikumisega, sotsiaalkampaaniatega või rahvatervisega. Autori eesmärk oli valimisse kaasata võimalikult erinevate organisatsioonid esindajaid, et vastused varieeruksid kajastades erinevaid seisukohti ning annaksid võimaluse leida uusi vaatenurki. Lõplikus valimis olid esindatud intervjuueeritavad mittetulundusühingutest, riigiasutustest ja ka üks intervjuueeritav erasektorist. Riigiasutused ja mittetulundusühingud viivad Eestis läbi suure enamuse sotsiaalkampaaniaid.

Vastama nõustusid viieteistkümnest üheksa. Malle Eenmaa (SA Dharma juhatuse liige); Mairi Jüriska (SA Terve Eesti tegevjuht); Ivi Proos (Eesti Avatud Ühiskonna Instituut, sotsioloog); Kai Krabo (Eesti Karskusliit AVE juhatuse liige); Agne Tamm (Heateo Sihtasutus); Triinu Täht (Sotsiaalministeerium, Rahvatervise osakonna peaspetsialist); Janek Mäggi (Tallinna lastehaigla toetusfondi nõukogu esimees ja OÜ Powerhouse juhataja); Sirje Vaask (Haigekassa Tervishoiuteenuste osakonna peaspetsialist); Kaia Kapsta (SA Väärtustades Elu juhatuse esimees).

### 2.3.1 Intervjuu küsimuste koostamise põhimõtted

Kampaania korraldanud organisatsioonide esindajatega läbiviidud intervjuu küsimuste koostamisel lähtus autor teoreetilisest baasist, püüdes välja selgitada kampaania planeerimise ning läbiviimise etappe, mida korraldajad on oluliseks pidanud antud kampaania juures läbida.

Esimeses osas, mis käsitles kampaania planeerimist lähtus autor küsimuste esitamisel teoorias jaotises 1.3.1 välja toodud turu eelneva uurimise ja segmenteerimise olulisusest. A. Andreasen (1995, 14) toob välja, et peamine on sihtgrupi käitumine ja kõik strateegiad saavad alguse sihtgrupist ning turu-uuring on oluline programmide kujundamisel, eeltestimisel ja hindamisel. Rangan (1996, 6) nimetab, et peamine kampaaniast kasusaaja tuleb identifitseerida. Lisaks lähtus autor sotsiaalse turunduse võtmepunktidest, mille toob välja A. Andreasen (1995, 72) ning 4P kasutamisest (Kotler ja Zaltman 1971, 7-9). Sellest tulevalt küsis autor, palju kampaania planeerimisele eelnes uuringuid, millisele sihtrühmale kampaania oli suunatud, kuidas toimus kampaania planeerimine ja millised etapid läbiti.

Intervjuu järgmise osa küsimused olid seotud turundusplaani ja meediaga. Küsimused hõlmasid turundusplaani koostamist, meedia valikut, personaalse suhtluse toimumist sihtrühmaga ja eelarvega seonduvat. Teoreetilise osa punktis 1.3 on toodud välja turundusstrateegiate koostamine, kui üks osa kampaania planeerimisest. Andreasen (2002, 7) pakub ühe punktina, mille alusel saab kampaaniat nimetada sotsiaalkampaaniaks, motiveeriva vahetuse loomise ning 4P kasutamise protsessis. Frazee, Rivera-Trudeau ja McElroy (2007, 9-11) võtsid arvesse innovatsiooni difusiooni põhimõtteid ning rakendasid arvamusiidrite ja sihtrühma esindajate leidmist ning kasutamist. Weinreich (1999, 97) soovib kontseptsiooni väljamõtlemise hetkel mõelda, millist tasu sihtrühmale lubada ja kuidas muuta see lubadus usaldusväärseks ning milliseid kommunikatsioonivahendeid kasutada.

Järgmise intervjuu osa küsimus oli kontrolli kohta kampaania käigus. Weinreich (1999, 22) ja Andreasen (1995, 92) mõlemad nimetavad, et pidev kampaania kulgemise jälgimine on oluline. Samuti toob Brenkert (2002, 16) välja ühe sotsiaalse probleemi olemusena selle, et indiviidide ja/või ühiskonna heaolu selgub just läbi

sotsiaalse argumentatsiooni ja õigustuste. Seega on kampaania ajal hea õhutada ühiskonda probleemi üle intensiivselt arutlema.

Neljas osa küsimusi seisnes kampaania tulemuste ja mõju uurimises. Küsimuste eesmärk oli teada saada, kas kampaaniale järgneb uuring, et hinnata kampaania mõju ja märgatavust ning kas nendest tulemustest õpitakse järgmise kampaania planeerimisel. Teoreetilise osa jaotises 1.3.4 on ära toodud mõju hindamise põhimõtted.

Viiendas ja viimases küsimuste blokis küsib autor, kas kampaaniat korraldades on puutunud kokku ja mõeldud sellele, et sihtrühm võib kampaania ära tõugata usus, et see ei puuduta neid. Töö teoreetilises osas kajastab jaotis 1.4 takistusi uue käitumise omandamisel. A. Andreasen (1995, 199) nimetab kolme põhjust: teadmatus, eeldatud olematus ja põhimõtted. Lisaks küsib autor, kas toimub keskkonna muutuste kaardistamine ja kampaania korrigeerimine vajadusel tulenevalt nendes muutustest, kuidas kampaania eesmärke kinnistatakse. Töö teoreetilise osa jaotises 1.2.2 käsitletakse innovatsiooni difusiooni teooria kasutamist sotsiaalses turunduses ja seda, et üheks kontekstiks seal on keskkond. Lisaks esitab autor küsimuse ka seadusandluse poolt saadava toetuse kohta. Käitumine, mis tähendab põhjalikku muutust väärtustes saab olla sageli saavutatud vaid seadusandlikul teel, mille peaks eelnema sotsiaalkampaania, mis informeerib, selgitab ja valmistab sihtrühma ette.

Küsimuste koostamisel ekspertintervjuude jaoks lähtus autor peamiselt eesmärgist saada teada, mida arvatakse Eestis korraldatavatest sotsiaalkampaaniatest, mis on oluline kampaania planeerimisel ja elluviimisel ning milline on sotsiaalne vastutus elanikkonna tasandil.

Intervjuu algas sissejuhatavate küsimustega Eestis viimasel viiel aastal korraldatud kampaaniate taseme ja arvu kohta. Küsimuste eesmärk oli saada teada, millise hinnangu annab intervjuueeritav Eestis korraldatud kampaaniate tasemele, kas see on hea või pigem jääb rahuldavaks. Kui intervjuueeritav oskab öelda, siis võrdluses ka muu maailma tasemega. Keskkonnaga seonduvate küsimuste eesmärk oli saada infot valdkondade kohta, mis vajaksid rohkem sotsiaalseid kampaaniaid. Vastused peaksid

näitama, kas ja millises osas on Eestis puudu sotsiaalseid kampaaniaid. Teine küsimus keskkonna valdkonnas oli sihtrühma poolse probleemi eitamisega kokkupuutumine ning intervjuueeritavalt arvamuste saamine, kuidas kõige paremini jõuda sihtgrupini, kes probleemi ei teadvusta. Töö teoreetilises osas käsitleb jaotus 1.4 takistusi, mis võivad seonduda käitumise omaksvõtuga. Kampaania planeerimise ja läbiviimise osas esitas autor küsimused, et saada teada, millised on intervjuueeritava meelest olulised etapid kampaania planeerimisel ja läbiviimisel ning kuidas suhestuvad kampaania hea visuaalne külg ja personaalne suhtlus sihtrühmaga. Vastused annavad võimaluse võrrelda teoorias nimetatud etappe (vt 1.3) vastustest selguvatega ning teha järeldusi, kas teoorias ja praktikas peetakse olulisteks samu samme. Mõju osas esitas autor küsimused, kas intervjuueeritav oskab nimetada enim meeldejäänud kampaaniaid ning miks just need kampaaniad on meelde jäänud. Eesmärk oli saada teada need kampaaniad, mis realselt on meelde jäänud ning need põhjused, mis selle tingisid. Sotsiaalse vastutusega seotud küsimuste eesmärk oli kaardistada arvamusi ühiskonnas oleva hoolivuse kohta enda ja teiste tervise suhtes. Samuti, kus me olime kümme aastat tagasi ja kuhu me liigume järgneva kümne aasta perspektiivis. Vastused annavad pildi millise keskkonnaga sotsiaalsed turundajad silmitsi seisavad.

### **2.3.2 Töös käsitletavad olemasolevad uuringud**

Seoses kampaania mõju ja märgatavuse analüüsimisega kasutab autor töös erinevaid eelnevalt läbiviidud uuringuid.

Maanteeameti helkurikampaaniaga seoses viis TNS Emor vahemikus 9-16. detsember 2009 ja 6-13. jaanuar 2010 läbi küsitluse. Uuringu eesmärgiks oli saada teada Eesti elanike hoiakud ja eelistused helkuri kasutamise suhtes (Maanteeamet 2010). Üheks uuringu põhiteemaks oli helkuri kasutamise kohta läbi viidud reklaamikampaania märkamine. Küsitluse viis TNS Emor läbi Omnibuss küsitluse raames CAPI (*computer assisted personal interview*) meetodil. Uuring annab ülevaate Eesti 15-74.a elanikkonna arvamustest ja hinnangutest. Valimi suuruseks oli 1005 inimest.

Kampaania „Kasvame Koos“ märgatavuse uuringu teostas AS Eesti Konjuktuuriinstituut Eesti Lastekaitse Liidu tellimusel novembris 2006. (Eesti Lastekaitse Liit 2006). Uuringus käsitleti järgnevaid teemasid:

- kampaania üldine märgatavus,
- kampaania reklaamide ja ürituste märgatavus erinevates reklaamikanalites,
- kampaania mõju seda märganutele,
- teadlikkus last ja peret puudutavatest seadustest.

Uuringu käitus küsitleti telefoni teel 800 Eesti elanikku vanuses 16 aastat ja vanemad. Küsitlus toimus ajavahemikul 1-12. november 2006 kõikides Eesti maakondades. Vastajad leiti juhuvalikul telefonikataloogidest võetud numbritele helistades.

Kampaania „HELP- elagem tubakata“ osas on uuringu läbiviinud ning *case study* koostanud Hassan, Shiu, Walsh ja Hastings (2009), millega nad annavad ülevaate ja hinnangu „Help - elagem tubakata“ kampaaniale. Lisaks sellele Euro Argus s.a (i.a) poolt läbiviidud meediauuringud novembrist 2008 kuni novembrini 2009. Uuringu käigus analüüsiti kampaania märgatavust meedias, selleks kasutati 534 artiklit 27 riigist perioodist 15.november 2008 kuni 15. november 2009. Põhilised olid kolm parameetrit: väljaande tiraaž, artikli pikkus, artikli sisu ja esitus. Koostatud on ka kampaania 2009 aasta tulemusi kokkuvõttev raport (Ligaris i.a), mis võtab kokku kampaania käigus 2009 toimunud tegevused ning toob ära suuremad näitajad meedia ja märgatavuse osas.

Rahvastiku tervisekäitumise näitajate osas kasutab autor töös Tervise Arengu Instituudi 2008 aasta uuringut „Eesti täiskasvanud rahvastiku tervisekäitumise uuring, 2008“ (Tekkel 2008). Uuring viidi läbi juhuvalimi baasil, kuhu kuulusid 5000 inimest Eesti rahvastikust vanuses 16-64 aastat. Läbiviidi postiküsitlus, mille küsimustik koosnes 100 küsimusest. Küsitlus toimus vahemikus 28.03-07.05.2008. Antud uuringu dokumendis on ära toodud võrdluseks ka varasemate aastate näitajad.

Töös kasutab autor ka „Vali tervis – vali 5 puu- ja köögivilja“ kampaania mõju uuringut, mille viis 2009. aastal Tervise Arengu Instituudi tellimusel läbi Turu-uuringute AS (2009). Tegu on avaldamata uuringuga. Küsitluse eesmärk oli



kontrollida tele- ja välireklaami märkamist, kampaaniasõnumi mõistmist ja veebilehe (www.toitumine.ee) tuntust, külastatavust ja sealt saadud info kasulikkust. Üldkogumi moodustasid Eesti elanikud vanuses 15-74 ning Omnibuss uuringu valimi suuruseks oli 1000 elanikku. Vastaja valikul rakendati nn. noorema mehe reeglit.

## **2.4 Uurimuse läbiviimise käik**

Kampaania korraldanud organisatsioonide esindajatega viidi läbi süvaintervjuud (kokku neli intervjuud, üks iga kampaania kohta). Kolm intervjuud lindistati ning need toimusid autori ja intervjuueeritava näost näkku kohtumisel. Neljas intervjuu viidi läbi e-maili teel tulenevalt geograafilistest põhjustest. Intervjuueeritav asub Brüsselis ja kohtumine ei olnud selle tõttu võimalik. Intervjuueeritavatele esitati 19 põhiküsimust ning vajadusel lisaks täpsustavaid ja suunavaid küsimusi. Keskmine intervjuu kestvus oli 50 minutit. Intervjuu kava ja küsimused on ära toodud lisas 2. Intervjuud viidi läbi perioodil 29. jaanuar kuni 12. aprill 2010. Intervjuueeritavad on töös kajastatud anonüümselt, neile viidatakse, kui vastava organisatsiooni esindajale.

Intervjuu lindistused ning transkriptsioonid on säilitatud autori käes vajadusel taasesitamiseks. Transkriptsioonid on nummerdatud ja varustatud kuupäeva ning organisatsiooni nimega. Intervjuueeritava nime seal ei esitata, see on teada autorile. Tekstide analüüsil on arvesse võetud räägitud otsetekst. Vastused on kantud tabelisse, mis võimaldab analüüsida vastuseid nii horisontaalselt (küsimuse kohaselt) kui vertikaalselt (intervjuueeritava kohaselt). Autor kasutab analüütilist induktsiooni leides vastuste alusel seaduspärasusi ning tehes üldistusi.

Ekspertidega viidi läbi üheksa süvaintervjuud. Kõik intervjuud lindistati ning need toimusid näost näkku personaalsel kohtumisel. Intervjuude käigus esitati 14 põhiküsimust ning vajadusel lisaks täpsustavaid ja suunavaid küsimusi. Keskmine intervjuu kestvus oli 35 minutit. Intervjuu kava ja küsimused on esitatud lisas 3. Intervjuud viidi läbi perioodil 29. märts kuni 16. aprill 2010.

Töös kasutatakse nimelisi tsitaate ainult juhul, kui konkreetne intervjueritav andis selleks loa. Intervjuu lindistused ja nummerdatud transkriptsioonid säilitatakse autori käes vajadusel taasesitamiseks. Intervjueritava nime transkriptsioonil ei esitata. Tekste analüüsidest võtab autor arvesse räägitud otseteksti. Vastuste analüüsimiseks kasutab autor horisontaal-vertikaal tabelit, mis võimaldab vastuseid nii küsimuse kui intervjueritava kohaselt vaadelda. Analüütilist induktsiooni kasutades leiab autor vastuste tuginedes seaduspärasusi ning teeb üldistusi.

## 3. UURIMISTULEMUSED

Autor annab kirjeldavas analüüsis ülevaate kampaania korraldanud organisatsioonide esindajatega läbiviidud intervjuude vastustest ja samuti ekspertintervjuude raames saadud vastustest. Interpreteerivas osas leiab autor tulemustele erinevaid tõlgendamise võimalusi. Tulemuste analüüsile järgnevad teoreetilisest ja empiirilisest osast lähtuvad järeldused.

### 3.1 Kirjeldav analüüs

Kirjeldava analüüsi osa jaguneb kaheks. Eraldi on toodud välja vastused intervjuudest, mis viidi läbi töös vaadeldavate kampaaniate korraldanud organisatsioonide esindajatega ja vastused, mis saadi ekspertintervjuude käigus.

#### 3.1.1 Intervjuud kampaania korraldanud organisatsioonide esindajatega

Autor tugineb kampaania organisatsioonide esindajatega läbiviidud intervjuude tekstidele ja analüüsib nendes antud vastuseid.

Esimeses intervjuu osas küsitud küsimustele seoses kampaania planeerimisega vastasid kõik intervjuueeritavad, et kampaania tugines uuringutele. „Help- elagem tubakata“ puhul toimus eraldi eeluuring, seoses efektiivsemate võimaluste leidmisega, kuidas sihtrühmani jõuda. Teiste kampaaniate puhul oli tegu üldiste uuringutega, millele tuginedes probleem identifitseeriti, aga eraldi spetsiaalseid uuringuid läbi ei viidud. Kõigi kampaaniate puhul vastasid intervjuueeritavad, et peamine sihtrühm oli määratletud. Kampaania planeerimisel kirjeldas etappide läbimist kõige põhjalikumalt „Kasvame koos – lapse ei ole nukk“ kampaania osas Perekoolitusühingu Sina ja Mina

esindaja. Antud kampaania raames tegid omavahel koostööd Perekoolitusühing Sina ja Mina, Lastekaitse Liit ja Sotsiaalministeerium.

Kui perekeskuse peamised tegevused on suhtlemiskoolitused lapsevanematele, me õpetame lapsevanemaid oma lastega paremini toime tulema, iseendale aega leidma ja nii edasi. Siis ma saan selgelt väita seda, et see oli üks peamisi olulisi argumente ehk me siis ei ütle vanematele lihtsalt, et te veedate vähe aega oma lastega, vaid me õpetame neile efektiivseid suhtlemisoskusi, et nad võidaksid aga juurde. Me lähtusime teema valikus siis väga selgelt, mis meil on inimestele pakkuda, et nad saaksid seda probleemi ka ise lahendada. (MTÜ Perekoolitusühing Sina ja Mina esindaja 2010)

Eraldi tuli Perekoolitusühingu Sina ja Mina korraldatud kampaania puhul välja see, et kuna „Kasvame koos - laps ei ole nukk“ oli nende jaoks esimene sellises suurusjärgus kampaania, siis nad eelnevalt uurisid teiste kogemusi seoses korraldusliku poolega. Ühine joon vastustes on see, et reklaamiagentuuri kaasamisele eelneb eesmärkide ja ülesande püstitus. Maanteeamet korraldab riigihanke idee lahendustele ja võitnud reklaamiagentuur viib kogu kampaania läbi. Tervise Arengu Instituudis toimusid enne reklaamiagentuuri pöördumist organisatsiooni sisesed kokusaamised toitumiseksperdi ja kommunikatsiooni osakonnaga. Peamised etapid mida vastustele tuginedes läbiti olid sihtrühma identifitseerimine, ülesande püstitamine, reklaamiagentuuri kaasamine, kes töötab välja visuaali ja meediaplaani ning kampaaniale järgneb järeluuring. 4P osas tuli vastustest välja arvamus, et seda meetodit saab kasutada vaid kauba või teenuse müügi puhul.

Turundusplaani ja meediat puudutavate küsimuste osas näitavad vastused, et nende küsimustega ja turundusplaani koostamisega tegeleb palgatud reklaamiagentuur. Perekoolitusühing Sina ja Mina rääkis meedialahenduste valikule kaasa ja lisis oma kontakte. Tervise Arengu Instituudi esindaja tõi välja, et nemad ei sekku üldiselt meediavalikusse, kui neil on olemas kampaaniaga seonduv veebileht, siis selle kasutamise kirjutavad nad ülesande püstitusse sisse.

Kui meil on mingisugused asjad, mida me leiame, et on absoluutselt vajalikud, siis me mainime seda ülesande püstitusel. Üldjuhul me jätame tegelikult ülesande püstituses kanali valiku vabaks. (Tervise Arengu Instituudi esindaja 2010)

Personaalne suhtlus sihtrühmaga toimus ühel või teisel viisil kõikide kampaaniate puhul. „Vali tervis“ kampaania puhul andis toitumisspetsialist online nõu toitumisalasel kodulehel. Maanteeameti korraldatud helkuri kampaania puhul toimub personaalne tegevus koolide ja lasteaedadega, kampaania perioodil on kaasatud politsei.

Lisaks me jagame igal aastal 80000 helkurit, mille me anname üle politseile, kes on võtnud vastu otsuse, et nemad peavad sellel kampaania perioodil järelvalvet just maanteedel. Annavad helkuri, kui inimesel ei ole helkurit ja ühtlasi ka trahvikviitungi. (Maanteeameti esindaja 2010)

„Kasvame koos - laps ei ole nukk“ puhul toimusid maakondlikud info- ja perepäevad lapsevanematele. „Help - elagem tubakata“ puhul toob vastaja välja, et neil on erinevatel üritustel üleval telgid, kus saab mõõta CO<sub>2</sub> taset organismis. Eelarvet hinnati üldiselt piisavaks. Kahe kampaania puhul oli arvamus see, et kui oleks rohkem võimalusi olnud, siis oleks kampaania olnud suurem ja meediakatvust rohkem.

Tulemuste ja mõju uuringu osas vastasid kõigi kampaaniaid korraldanud organisatsioonide esindajad, et järeluuringuid korraldatakse. Perekoolitusühing Sina ja Mina jälgis kampaania käigus pidevalt tagasisidet. „Meil olid omad inimesed, meie enda töötajate seast, kes monitoorisid ajakirjandust ja internetiportaale“ (MTÜ Perekoolitusühing Sina ja Mina esindaja 2010).

Kampaaniale „Kasvame koos- laps ei ole nukk“ eelnes 2004 aastal sama reklaamiagentuuri poolt läbiviidud „Laps ei ole nukk“, mille märgatavust ja tulemusi võeti arvesse ka 2006 aasta kampaania planeerimisel. Omakorda 2006 aasta kampaania järeluuringu tulemusi kasutati edasi järgmise kampaania korraldamisel, mille puhul jätkati peaaegu sama meeskonnaga. Intervjueeritava hinnangul saavutas kampaania eesmärgi. Kampaaniat märgati, kuid käitumise muutmiseni jõudmine võtab intervjueeritava arvamusel veel aastaid. „Pane need, kellest hoolid, pimedal ajal särama“ kampaania puhul toimus järeluuring, et välja selgitada kui hästi oli valitud sõnum ja kanal selle edastamiseks. Järeluuring on alus järgneva perioodi kampaaniate korraldamisel.

Järeluuringus on küsimused selle kohta, et kus märgati, see on puhtalt tagasiside ka ju agentuurile ja kui hästi on valitud see sõnum ja kanal, kus seda sõnumit edastatakse. Seal peab olema näha märgatavuse muut, mis meil on ka lepingus agentuuriga sätestatud. (Maanteeameti esindaja 2010)

„Help-elagem tubakata“ kampaania puhul uuritakse pidevalt tele- ja veebmeedia mõju. Noorte suitsetamisharjumuste kohta teevad uuringuid aga teised tasandid. „Vali tervis“ kampaania puhul viidi läbi Omnibuss meetodil järeluuring, mida analüüsitakse ja kasutatakse samuti järgmise kampaania planeerimisel. Intervjueeritava hinnangul täitis kampaania oma eesmärgi märgatavuse osas, mille üheks põhjuseks peab vastaja loovamat lähenemist.

Viimane intervjuu osa puudutas kampaania keskkonnaga seonduvat. „Kasvame koos - laps ei ole nukk“ kampaania puhul oli intervjueeritava arvamus, et paratamatult kõik ei võta seda teadmist vastu ja toob näiteks tigidad kommentaarid internetis. Keskkonna muutustega käib organisatsioon pidevalt kaasas, ühe näitena tõi intervjueeritav selle, et perekeskuse poolt pakutavad koolitused on tasulised, kuid praeguses majanduslikus olukorras, kus inimestel on ka esmased vajadused katmata, ei saa nad sellise õppe eest tasuda. Sellisel juhul tuleb leida võimalused, kuidas nende eest ise tasuda see raha, aga samas säilitades koolituste endine tase. Perekeskuse puhul on nende põhitegevus see sama, milles seisnes ka kampaania, seega tegeleb organisatsioon igapäevaselt selle valdkonna küsimustega detailselt.

Perepoliitikas uued mõtted ja ideed on inimestele alguses raskesti söödavad. Kui me räägime, et praegu oli seaduses vaja üks lause ära muuta, et last füüsiliselt ei karistataks, siis see tekitas totaalset kaost. Ehk siis tegelikult võiks inimesi rohkem teavitada sellest, et miks füüsiline karistamine ei ole kasvatusmeetod, mis see lapsele teeb ja nii edasi. Lihtsalt kogu aeg rääkida, rääkida, rääkida. Selles osas võin ma öelda, et me ei ole saavutanud oma eesmärgi ja me ei saavuta seda ilmselt veel aastatega. (MTÜ Perekoolitusühing Sina ja Mina esindaja 2010)

Intervjuus seoses „Pane need, kellest hoolid, pimedal ajal särama“ kampaaniaga tuli välja, et selgelt on identifitseeritud ka sihtrühm, kes arvavad et see teema ei puuduta neid ning leiavad vabanduse sellel, miks nemad ei peaks helkurit kandma. Muutuste kaardistamine keskkonnas käib läbi regulaarse liikusstatistika. „Help- elagem tubakata“ kampaania puhul viivad tegevusi läbi iga riigi kohalikud agendid ning läbi

selle on arvestatud, intervjueeritava vastusele tuginedes, ka kohalike oludega. Samas rõhutab intervjueeritav vastuses, et tegu on siiski ühtse kampaaniaga kõigile riikidele.

„Help“ üritused ja tegevused organiseerib igas riigis kohalik kommunikatsiooni agentuur ja selle tulemusena kohalikud olud on võetud arvesse. Teisest küljest on „Help“ üleeuroopaline kampaania, arvatavasti ainuke tervise valdkonnas. (Ligaris esindaja 2010)

„Vali tervis“ kampaania puhul tõi intervjueeritav välja, et antud teema puhul on pigem teadmatus see, mille tõttu ei tarbita piisavalt puu- ja köögivilju. Keskkonna kaardistamine toimub läbi tervisekäitumise uuringute. Kampaania välisel ajal on antud teema osas endiselt avatud võimalus saada online vastuseid toitumisspetsialistilt kampaanias kasutatud kodulehelt.

### **3.1.2 Intervjuud ekspertidega**

Autor tugineb ekspertidega läbiviidud intervjuude tekstidele andes ülevaate saadud vastustest.

Intervjuu esimese osa küsimused olid seotud kampaania taseme ja arvuga Eestis. Küsimusele, kus intervjueeritaval paluti anda hinnang viimasel viiel aastal Eestis korraldatud sotsiaalkampaania tasemele, vastasid kuus intervjueeritavat üheksast, et kampaaniate tase on muutunud heaks. Väga professionaalseks pidas taset üks intervjueeritav. Kaks intervjueeritavad ei olnud tasemega rahul.

Paistab läbi alarahastus, paistab läbi lühiajalisus ja tihtipeale ka kellegi äkktööna tehtud lahendused, mis tähendab, et seal taga ei pruugi olla suuremat sotsiaalset vajadust mingi ametkonna poolt. Küll on isenesest tore, et neid sotsiaalkampaaniaid ikkagi võiks öelda suhteliselt sageli korraldatakse, aga nad on igauks oma nurga pealt, nad ei ole väga omavahel koordineeritud. (Kai Krabo 2010)

Koordineerimatuse tõi välja ka teine intervjueeritav. „Eestis on olnud olukordi, kus erinevate organisatsioonide poolt ellu kutsutud kampaaniad, mis on korraldatud samas valdkonnas, on üksteist dubleerinud või toimunud samal ajal“ (Sirje Vaask 2010).

Järgnes küsimus seoses võrdlusega mujal maailmas korraldatavate kampaaniatega. Kuus intervjuueeritavad ei osanud otseselt võrrelda. Üks intervjuueeritav tõi välja, et mujal maailmas on sageli kampaania nägudeks kuulsad inimesed, mis Eestis sellisel määral võimalik ei ole. Kaks intervjuueeritavad pidasid Eestis korraldatavaid kampaaniaid kahvatuteks võrreldes muu maailmaga. Kolmas küsimus antud osas soovis hinnangut, kas kampaaniate piisavuse kohta. Enamus intervjuueeritavaid arvas, et korraldatakse piisavalt, üks intervjuueeritav arvas, et vähe ja ühele intervjuueeritavale tundus, et aeg-ajalt isegi liiga palju. „Aeg-ajalt mulle tundub, et korraldatakse liiga palju. Tegelikult on see emotsionaalselt ühiskonnale väsitav, kui selliseid asju on liiga palju“ (Janek Mäggi 2010).

Intervjuu teise osa küsimused olid seotud keskkonnaga ja sihtrühmaga. Valdkondadest, mis vajaksid rohkem sotsiaalkampaaniaid toodi välja järgnevad: rahvatervis; sotsiaalne tervis; lastega seonduv; pereväärtused ja pereteemad; vastukampaaniad kommertsturunduslikele toodetele ja teenustele, mille lõksu inimesed võivad teadmatuses langeda (näiteks SMS laenud); ohtusid meelde tuletavad kampaaniad (nt lapsed ja liiklus); tervisekäitumine seoses alkoholi, tubaka ja narkootikumidega; HIV; prügiga seonduv.

Seoses küsimusega, et kui sihtrühm ei teadvusta probleemi, millist nõu siis intervjuueeritav annaks, nimetati enim, et kõige olulisem on sõnum ja selle õige koostamine.

On erinevaid lähenemisi, kas teavitada tasapisi, järkjärgult sõnumit tugevdades või panna läbi drastiliste näidete inimestele peegel ette. Mina pooldan, et valdavalt kasutataks tasapisi lähenemist ning vaid harva, äärmise vajaduse korral drastilisi mõjutusvahendeid. Liiga tihedad shokikampaaniad võivad inimesi sellele meetodeid. Samas võivad ka uudsed ja teistmoodi lähenemised anda tulemust ka ilma otseselt shokeerimata, kui kasutatakse üllatavaid perspektiive ja refreimingut. (Triinu Täht 2010)

Lisaks sellele toodi välja faktide esitamine ja põhjendamine, sest uued teadmised soodustavad käitumise muutmist. Samuti humoorikad lähenemised läbi mille anda võimalus sihtrühmale samastuda kampaanias näidatuga ja kannatlikkus ning järjepidevus.



Kolmas osa küsimusi oli seotud kampaania planeerimise ja läbiviimisega. Kampaania planeerimisel pidasid intervjuueeritavad kõige olulisemaks probleemi ja eesmärkide sõnastamist ning sihtrühma uuringut ja õigete kanalite valikut sõnumi edastamisel. Samuti järeluuringute läbiviimist. Üks intervjuueeritav nimetas ekspertgrupi kaasamist ja üks pereliikmete, tööandja ja sõprade kaudu sõnumi viimist sihtrühmani. „Idealis võiks ekspertgrupp olla koos enne projekti kirjutamist“ (Kai Krabo 2010).

Kampaania läbiviimise ajal nimetati kõige olulisemaks jooksva tagasiside saamist ning diskussiooni üleval hoidmist. Kahelt intervjuueeritavalt tuli arvamus, et kampaania peab olema väga hästi planeeritud, kaasa arvatud juba ette kavandatud vastused reaktsioonile ühiskonnas, sest kampaania käigus midagi olulist muuta enam ei saa. Intervjuueeritavatest seitse arvas, et hea visuaal massimeedias ja personaalne suhtlus käivad koos ning täiendavad üksteist. Üks vastanutest nimetas, et personaalne suhtlus sihtrühmaga on siiski tähtsam ning kampaania massimeedias loob ainult fooni. Teine vastanu oponeeris ning pidas mõjusamaks massimeedias olevat visuaali. Samas toodi ka välja, et kõik oleneb sihtrühmast ja probleemist, kuid võimas visuaal massimeedias siiski reeglina töötab.

Ma arvan, et mõlemal on oma roll sõltuvalt sellest, kellele see kampaania on suunatud. Sellised asjad, mis on ühiskonnas peidetud, selliste jaoks on visuaal väga oluline. Mis puudutab selliseid teemasid, kus rohkem on vaja edastada teadmisi, seal on personaalne suhtlus tõhusam, kuna on lootust, et selle käigus selgitatakse ka probleemi tagamaid. (Ivi Proos 2010)

Kaks intervjuueeritavad tõid oma kogemusest välja ka selle, et eesti keelt kõnelevate ja vene keelt kõnelevate sihtrühmade visuaal peab olema erinev ka sama kampaania raames. Samuti ei mõju see, mis töötab visuaalselt mujal maailmas. Selle aspekti tõid välja samuti kaks intervjuueeritavat.

Euroopa kontekstis me ise oleme viinud läbi mitmeid diskrimineerimisvastaseid kampaaniaid, suitsetamisvastaseid kampaaniaid ja oleme olnud siis osa üleeuroopalisest kampaaniast, mis Euroopa komisjon on tellinud ja teinud selle Eesti osa. Selle kaudu oleme saanud päris palju kogemusi ja teadmise selle kohta, kuidas teistes riikides tehakse. Oluline järeldus on see tegelikult, et see, mis Saksamaal töötab, see Eestis ei pruugi üldse töötada. (Janek Mäggi 2010)

Neljandas küsimuste blokis küsis autor kampaaniate kohta, mis on enim meelde jäänud ja miks ning milline kampaania on kõige rohkem ühiskonnale tervikuna mõju avaldanud. Enim meelde jäänud kampaaniatest domineeris „Ära löö last“ (esimene kampaania selle sõnumiga aastal 1995, korraldaja Lastekaitse Liit), mille puhul oli põhjuseks sõnumi geniaalne lihtsus ja üheselt mõistetavus. Kuus intervjueeritavat nimetasid seda kampaaniat. Lisaks sellele nimetati enim veel „Palju sina jood?“ (Tervise Arengu Instituudi korraldatud alkoholi teemaline kampaania 2010. aastal) kampaaniat ja Maanteeameti helkuri ja turvavöö kampaaniaid. „Palju sina jood?“ puhul nimetati, et sõnum tekitas huvi, kuna kampaania oli küsimuse vormis ning lisaks sellele anti võimalus ennast testida, siis uudishimu viis paljusid seda kodulehte külastama. Helkuri ja turvavöö teemade puhul tõi üks intervjueeritav välja, et kampaaniad on lihtsad ning näidatakse lihtsaid ja saavutatavaid tegevusi, mis võivad muuta elu. Enim ühiskonda mõjutanud kampaaniatest nimetati samuti helkuri ja turvavöö kampaaniaid, kahel korral „Teeme ära“ algatust ja ka suitsetamise vastaseid kampaaniaid. Ühe intervjueeritava arvamus oli, et ükski kampaania ei suuda pikaajalist mõju avaldada, kui see ei ole pidevalt nähtaval. Isegi kui samal teemal toimuvad kampaaniad aastast aastasse võib juhtuda, et kui sel teemal enam ei räägita, siis inimene ikkagi unustab.

Viimane osa küsimustest puudutas sotsiaalset vastutust elanikkonna tasemel ning arengut võrreldes ajaga 10 aastat tagasi ning prognoosi, millises suunas liigume edaspidi. Sotsiaalset vastutust hinnatakse erinevalt, üks intervjueeritav ütleb, et olukord on paranenud viimaste aastatega, aga lihtsaid asju ikka ei teha. Näiteks toob alkoholi tarbimise, mis ei ole eluks vajalik. Suurem osa vastajatest nimetab, et hoolivus on tõusnud ja ühiskond on valmis probleeme lahendama, kuid arenenud riikide tasemele me ei küündi.

Inimeste valmisolek head teha on kõrge. Kui me oleme uuringuid teinud, siis 85% inimestest on ütelnud, et nad on valmis heategevust tegema ühel või teisel moel. Me oleme koolitanud palju vabatahtlikke tugiisikuid, kes peresid aitavad ja toetavad. Vaja on valmis olla selleks, et asju teha. (Malle Eenmaa 2010)

Kaks intervjueeritavat toovad välja, et inimene saab hoolida vastavalt oma võimetele ja oskustele ning sageli on hoolimatuse põhjus teadmatuse. Intervjueeritavate hinnangul

on areng olnud pidevalt paremuse suunas, kui vaadata perioodi 10 aastat tagasi. Samas toob üks intervjueritav selgelt välja miks on inimestel raske edasi kanda tugevat väärtusbaasi.

Miks meil muidu on ikkagi niivõrd kõrge lahutuste arv, kõrge suitsidaalsus, depressiooni esineb ikkagi väga palju. Need on näitajad, mis tõestavad, et inimesed ei tule toime. Kui inimesed ei tule juba toime endaga, siis nad ei ole võimelised hoidma ja kandma seda väärtusbaasi ja veel vähem hoidma põlvkondade vahelist sidusust. (Kaia Kapsta 2010)

Arengusuuna prognoosimisel olid kõik vastajad positiivsed ning üldine arvamus oli, et paremuse poole liikumine jätkub ning me liigume Euroopa vanade ühiskondade taseme suunas. Üks intervjueritav toob välja, et tuge vajaksid rohkem ka tavalised pered, kuna riik on nii tugev, kui on tema pere. Kaks intervjueritavat nimetavad takistusena kihistumist ning üks intervjueritav toob välja, et suund paremuse poole jääb, kuid areng ei ole enam nii kiire.

## **3.2 Interpreteeriv analüüs**

Interpreteeriva analüüsi osa jaguneb samuti kaheks, esimeses osas käsitleb autor konkreetseid töös vaadeldavaid kampaaniaid ning teises osas ekspertintervjuude tulemusi. Autor kasutab interpreteeriva analüüsi juures lisaks läbiviidud intervjuudele ka töö jaotises 2.3.2 kirjeldatud uuringuid.

### **3.2.1 Kampaaniad**

Maanteeameti poolt korraldatav liiklusohutuse kampaania „Pane need, kellest hoolid, pimedal ajal särama“ järeluurim (Maanteeamet 2010) näitab, et hinnang helkuri kandmise vajalikkusele on üha positiivsem. 2009. aasta tulemuste põhjal hindasid 76% vastanutes enda puhul helkuri kandmist vajalikus ja 96% vastanutest pidasid seda vajalikuks laste puhul. Sama uuringu alusel märkas antud meediakampaaniat 72% 15-74 aastasest elanikest, mida on võrreldes eelmise 2007. aasta kampaania märgatavusega (88%) vähem. Peamine kanal oli telereklaam, iga viies tõi välja ka raadioreklaami. Välireklaami või internetireklaami oli märganud 3-4 inimest kümnest

ning veebilehest [www.helkur.ee](http://www.helkur.ee) oli kuulnud iga viies Eestimaa elanik, keskmisest enam siiski eestlased ja kõrgema sissetulekuga kuni 34- aastased inimesed. Intervjuus nimetab Maanteeameti esindaja, et ühe kampaania (ühe visuaali) elutsükkel on 3-4 aastat ja antud kampaania puhul oli käsil kolmas aasta, kus kasutati samu kujundeid. See võib viitada sellele, miks märgatavus vähenes. Samas võib kõrget teadlikuse protsenti helkuri kandmise vajalikkusest pidada kampaaniate järjepidevuse tagajärjeks. Rangani, Karimi ja Sandbergi (1996, 7) liigituse järgi kuulub antud kampaania pigem esimesse gruppi, kuna lahendus on lihtne ja kasu selge ning otsene. Andreaseni mudeli (2002, 7) järgi võib nimetada sotsiaalkampaaniaks kampaaniaid, mis täidavad kuus teooria jaotises 1.3 ära toodud *benchmark* 'i. Tabel 1 annab nendest ülevaate seoses antud kampaaniaga.

Tabel 1. Hinnang A. Andreaseni mudeli järgi kampaaniale „Pane need, kellest hoolid, pimedal ajal särada“

<i>Benchmark</i>	Kampaania vastavus
Käitumise muutmine	Statistika näitab, et selleni on jõutud
Sihtgrupi uuringud ja eeltestimine	Regulaarsed üldised uuringud, eeltestimist välja ei toodud
Segmenteerimine	Olemas, sihtrühm määratleti
Motiveeriva vahetuse loomine	Olemas, tegu on elu ja surma küsimusega
4P kasutamine	Puudub
Konkureerivate käitumistele tähelepanu pööramine	Olemas. Analüüsitakse ka, kes ja miks ei kanna helkurit.

Allikas: A. Andreasen (2002, 7). Autori koostatud tabel.

„Help – elagem tubakata“ järeluuringu (Euro Argus s.a i.a) seoses kampaania 2009. aasta märgatavusega meedias toob välja, et sihtrühm (noored vanuses 15-35 aastat) kasutab peamise infokanalina interneti. Peamiselt keskendub antud uuring aga kajastusele läbi kirjutavas meedias avaldatud artiklite. Uuringu aluseks olevate artiklite arv oli 2009. aastal 534, samas aastal 2005 oli see 1310. Üks uuringu järeldus on, et CO<sub>2</sub> testimine on endiselt teema läbi mille leiab kampaania meedias kajastamist. Ligarise (2009) poolt koostatud kokkuvõtvas raportis on märgitud mitmete 2009. aasta võtmesaavutuste seas ka kaks järgnevat: 68% noortest eurooplastest märkasid

kampaaniat ja 89% noorest eurooplastest märkasid, et abi on olemas. Eraldi Eesti kohta autoril andmed puuduvad. Oma *case study* kohaselt seoses antud kampaania eelmise perioodiga jõuavad Hassan, Shiu, Walsh ja Hastings (2009) järeldusele, et „Help“ kampaania võib tuua näidiseks eduka sihtrühma haarava meediakampaania puhul. Nende hinnangul suutis kampaania korraldaja hoida üleval aktiivselt avalikkuse tähelepanu läbi pideva meediakajastuse. Intervjuust kampaania korraldanud organisatsiooni esindajaga selgub, et 2010. aastal lisandub kampaaniasse uus tegevus, et jõuda veel paremini noorteni. Tegevust nimetab intervjuueeritav Tänavakunstiks (*Street Art*) ja sellega tullakse välja 31.mail ülemaailmsel tubakavastasel päeval. Nagu CO<sub>2</sub> mõõtmine on ka antud uus tegevus hea võimalus hoida kampaania kajastust meedias üleval ja samas suhelda pidevalt sihtrühmaga. Intervjuueeritav märgib ära, et kõigile kampaanias osalevatele riikidele rakendatakse ühte ja sama kontseptsiooni, mille viivad ellu kohalikud agendid. Tulenevalt väljakutsetest (Rangan 1996, 7) kuulub antud kampaania autori hinnangul kolmandasse gruppi, mille puhul kasu on küll selge ja otsene, aga lahendus seisneb siiski pingutuses ja sõltuvuse tekkimisel on raske loobuda ning kommunikatsioon ja tugifunktsioonid on vajalikud. Andreaseni mudeli osas annab ülevaate tabel 2.

Tabel 2. Hinnang A. Andreaseni mudeli järgi kampaaniale „Help – elagem tubakata“

<i>Benchmark</i>	Kampaania vastavus
Käitumise muutmine	Saab hinnata hiljem, kas noorte hulgas suitsetamise alustamine vähenes
Sihtrühmi uuringud ja eeltestimine	Olemas, kaasatud ekspertgrupp
Segmenteerimine	Olemas, selgelt määratletud
Motiveeriva vahetuse loomine	Pigem jääb see märkamata
4P kasutamine	Puudub
Konkureerivate käitumistele tähelepanu pööramine	Olemas. Suitsetamise alustamine vs elu tubakata.

Allikas: A. Andreasen (2002, 7). Autori koostatud tabel.

Kampaania „Kasvame koos - laps ei ole nukk“ järeluuringu (Eesti Lastekaitse liit 2006) näitab, et märgatavus oli alla keskmise taseme, 42% elanikkonnast märkas, 41% ei märganud ja 17% ei osanud öelda. Peredes, kus oli alla 18- aastaseid lapsi oli

märgatavus oluliselt suurem (48%). Perekoolitusühing Sina ja Mina esindaja tõi selle intervjuus samuti välja, et peamiselt haarasid kampaania sõnumi kinni just väikelaste vanemad. Intervjuust tuli välja ka see, et sihtrühm määratleti täpsemalt just hilisemate mõõtmiste läbiviimise tarbeks, kuid tegelikult suunati sõnum põhimõtteliselt kõigile. Märgatavus meedias jagunes järgnevalt: telereklaamid 76%, välireklaamid 46%, printreklaamid 45% ja raadioreklaamid 33%. Telesarja „Kasvame koos“ olid vaadanud 23% ja internetibannerit näinud 18% vastanutest. Perepäevade, perefoorumi auditoorium ning flaierite, rinnamärkide ja kleepsudega kokkupuutunud inimeste ring jäi kitsaks. Samas uuringus on uuritud ka kampaania mõju nende hulgas, kes kampaaniat märkasid. Uuringu käigus paluti hinnata, kas kampaania reklaamid ja üritused panid neid mõtlema lapsevanemate igapäevase käitumise üle lastega. Tulemused olid järgnevad: 60% pööras tähelepanu, 22% ei pannud rohkem mõtlema ja 8% jäid ükskõikseks. Alaealiste lastega peredes, kus kampaaniat märgati pani see mõtlema 61% vastanutes, muudes peredes 58%. Kui arvestada kogu elanikkonda, siis mõju osas puudus 61% seisukoht, 25% pani mõtlema ja 14% ei tekkinud mingit reaktsiooni. Perekoolitusühing Sina ja Mina esindaja märkis intervjuus, et kindlasti ei jõudnud nad suurema eesmärgini, sest selleni jõudmine võtab aega. Samas hindas intervjuueeritav, et nad jäid kampaania märgatavuse ja mõjuga rahule, kuid tagantjärele analüüsid oleks võinud rohkem panustada telemeediale ja vähem erinevatele trükistele. Tulenevalt väljakutsetest (Rangan 1996, 7) on raske määratleda, millisesse gruppi kampaania võiks kuuluda, autori arvates pigem kolmandasse, sest muutus on küll raske, kuid otsest ja selget kasu on võimalik välja tuua. Andreaseni mudeli võtab kokku tabel 3.

Tabel 3. Hinnang A. Andreaseni mudeli järgi kampaaniale „Kasvame koos – laps ei ole nukk“

<i>Benchmark</i>	Kampaania vastavus
Käitumise muutmine	Väga raskesti mõõdetav
Sihtgrupi uuringud ja eeltestimine	Eraldi uuringuid ei korraldatud, ei eeltestitud
Segmenteerimine	Olemas, sihtrühm määratleti, aga pigem selleks, et hiljem tulemusi mõõta
Motiveeriva vahetuse loomine	Olemas, paremad suhted oma lapsega.
4P kasutamine	Puudub
Konkureerivate käitumistele tähelepanu pööramine	Ebaselge

Allikas: A. Andreasen (2002, 7). Autori koostatud tabel.

Kampaania „Vali tervis- vali 5 puu- ja juurvilja“ järelküsitlus (Turu-uuringute AS 2009) viidi läbi peaaegu kuu aega peale kampaania lõppu ning selle tõttu võib arvata, et märgatavuse näitajad võisid selle aja jooksul väheneda. Uuringu tulemuste kokkuvõttes on välja toodud, et kasutades esindusliku valimi üldistusjõudu võib öelda, et rohkem kui pooled Eesti 15-74 aastastest märkasid antud kampaania telereklaami. Samas on uuringus välja toodud, et statistiliselt oluliselt vähem jõudis telereklaam 50-59 aastasteni, vene keeleruumis olijateni, Ida-Virumaa ja Tallinna ning suurte linnade elanikeni. Kampaaniavoldikud olid eesti- ja venekeelsed. Samas tuleb uuringust ka välja, et 12% vastajatest seostas kampaaniapilte poliitilise reklaamiga (töö jaotises 2.2.4 on teleklippi kirjeldatud), vastavalt nähti siis kas Keskkerakonna, Roheliste või Isamaliidu valimiskampaaniat. Tervise Arengu Instituudi esindaja peab peamiseks põhjuseks, miks teleklippi märgati seda, et tegemist oli loova lähenemisega. Samas tekitas antud lähenemine võimaluse tõlgendada sõnumit mitmel viisil. Eeltestimise kasutamine ei tulnud intervjuust välja. Välireklaam sai vähem tähelepanu ja rohkem märkasid välireklaami need, kellele jäi meelde teleklipp. Kampaania sõnum jõudis kohale järgnevalt: 46% arvas, et propageeritakse tervislikku toitumist; 27% pakkus, et propageeriti puu- ja juurviljade söömist ja nagu eelpool nimetatud 12% näevad erakondade reklaami. Kampaania sõnumi spontaansel tõlgendamisel toodi samuti välja kõige rohkem valimiste ja erakondadega seonduv. Toitumise veebilehega

(www.toitumine.ee) ei olnud kursis enamuse ehk 69% vastanutest. Intervjueeritava sõnul võeti fookusesse pigem täiskasvanud, kuid informeerida sooviti tervet elanikkonda. Vastuolu sihtrühma vanuselisel määratlusele tekib intervjueeritava poolt nimetatud vahemiku ja uuringus kaasatud valimi vahel. Intervjueeritav nimetas sihtrühmaks pigem täiskasvanud vanuses 18-30. Uuring hõlmas aga 15-74 aastast elanikkonda. Väljakutsetest (Rangan 1996, 7) tulenevalt võib autori arvates liigitada esimesse gruppi, kuna selge ja otsene kasu olemas (tuleb ainult välja tuua) ja muutus ei ole samuti raske, kui info on olemas. Andreaseni mudelist lähtudes olid antud kampaania puhul samuti olemas eelnevad uuringud ja sihtrühma määratleti samuti teatud osas. Tabel 4 võtab Andreaseni mudeli alusel tehtud hinnangud kokku.

Tabel 4. Hinnang A. Andreaseni mudeli järgi kampaaniale „Vali tervis – vali 5 puu- ja juurvilja päevas“

<i>Benchmark</i>	Kampaania vastavus
Käitumise muutmine	Saab hinnata pikema aja järel
Sihtrühma uuringud ja eeltestimine	Sihtrühm selgus üldisest tervisekäitumise uuringust, eeltestimine puudus
Segmenteerimine	Määratleti, aga pigem sooviti mõjutada kogu ühiskonda
Motiveeriva vahetuse loomine	Ei tulnud selgelt välja
4P kasutamine	Puudub
Konkureerivate käitumistele tähelepanu pööramine	Ei tulnud selgelt välja

Allikas: A. Andreasen (2002, 7). Autori koostatud tabel.

Tehes kokkuvõtte lähtuvalt Andreaseni (2002, 7) kuuest punktist võib öelda, et kampaaniate puhul olid reeglina olemas eelnevad uuringud ning sihtrühma määratleti samuti, kuid raskused tekkisid motiveeriva vahetuse loomisel ja konkureerivate käitumistega arvestamisel ning 4P kasutamist ei pidanud intervjueeritavad vajalikuks või ei nimetanud üldse.



### 3.2.2 Ekspertide arvamused

Kampaania üldist taset hindavad eksperdid küll pigem heaks, aga välja tuuakse erinevaid valdkondi, mis vajaksid rohkem sotsiaalkampaaniaid. Valdkondade puhul ei tulnud selgelt välja samad probleemid, mis kaardistati 2008. aastal läbiviidud tervisekäitumise uuringus (Tekkel 2008), kuid siiski paljuski need kattusid. Tervisekäitumise uuringu järgi on problemaatilised teemad: igapäevasuutsetajate suur arv, alkoholi suur tarbimine, toitumisharjumused (puu- ja juurviljade söömine), vähene füüsiline tegevus ja HIV (eriti ilmestab HIV puhul ohu olemasolu see, et protsent inimesi, kes kasutab juhupartneriga vahekorras olles kondoomi on endiselt väike). Intervjueeritavad tõid välja rahvatervise pigem vaimse tervise seisukohast ja lastega seonduvad ning pereväärtustega seonduvad valdkonnad. Samas toodi välja sarnaselt tervisekäitumise uuringule alkohol, tubakas ja narkootikumid. HIV toodi välja ühel korral. Töö teoreetilise osa jaotises 1.5 on välja toodud Goldbergi (1995) käsitlus, kus ta nimetab, et sotsiaalses turunduses kasutatakse palju konservatiivsemat allavoolu turundamist. Seega millegi kuritarvitamisel võivad olla hoopis laiemad põhjused, mille puhul tulebki arvesse inimeste vaimne tervis ja tasakaal. Intervjueeritavatest kaks tõid selgelt välja, et kõrge suitsidaalsus illustreerib, et inimesed ei tule selles vallas endaga toime.

Kampaania planeerimise etapid on Kotleri, Roberto ja Lee (2002, 35) kohaselt keskkonna tundmine ja programmi fookus, sihtgrupi määratlemine ja eesmärkide püstitamine, turundusstrateegiate koostamine ja kampaania jälgimise ning hindamise plaani koostamine. Andreasen (1995, 72) lisab juurde eeltestimise ja struktureerimise (organisatsiooni, meeskonna loomine). Intervjueeritavad tõid samuti peamiselt välja selle, et keskkonda tuleb tunda, et paika panna fookus ja püstitada realistlikud eesmärgid. Samuti tõid intervjueeritavad välja, et sihtrühma kaardistus ja sellest tulenevate õigete turunduskanalite valik on olulised etapid. Üks intervjueeritav rõhutas ekspertgrupi kaasamist. Ühe intervjueeritava arvamus oli, et Eestis rakendatakse kampaaniate puhul vähe sõnumi eeltestimist ning veel vähem tehakse seda erinevate trükitud infolehtede ja muude materjalide puhul. Üks intervjueeritav tõi välja ka meeskonna õige koostamise tähtsuse. Järeluuringut pidasid intervjueeritavad samuti oluliseks kampaaniaga kaasnevaks etapiks. Kampaania läbiviimisel kinnitab Weinreich (1999, 22), et tagasisidet tuleks saada terve kampaania protsessi vältel. Samuti

vastasid ka intervjuueeritavad, kes tõid peamisena välja tagasiside saamise ja reaktsiooni hindamise kampaania läbiviimise ajal. Seoses küsimusega enim meelde jäänud kampaania osas tuli intervjuudest välja, et üks enim meelde jäänud sõnumeid oli „Ära löö last“, mis ilmestab seda, et sõnum peab olema selge, üheselt mõistetav ja saavutatav. Andreasen (1995) toob välja saavutatavuse ning illustreerib India vasektoomia kampaania näidet kasutades, kuidas sõnumi mitmeti tõlgendamise võimalus võib tegelikult hoopis soovitud kasu asemel kahju tekitada.

2008. aasta tervisekäitumise uuringust (Tekkel 2008) tuleb välja, et väitega „oleksin nõus töötama ühes kollektiivis HIV-i nakatunud inimestega“ nõustus täiesti 22,9% mehi ja 23,1% naisi, pigem nõustus 29,3% mehi ja 31,1% naisi. Sama uuring näitab, et alkoholi tarvitanuna istub autorooli 2008. aastal 16,5% mehi ja 11,5% naisi. Intervjuueeritavad tõid välja, et sotsiaalne vastutus elanikkonna hulgas on paranenud võrreldes perioodiga 10. aastat tagasi. Üks intervjuueeritav juhtis tähelepanu, et inimesed sõltuvad oma võimetest ja oskustest. Teine intervjuueeritav sekundeeris mõttega, et uue informatsiooni saamine annab uued võimalused. Hoolimatus või tegematus tuleb sageli teadmatusest ja info puudumisest. Üks intervjuueeritav toob välja, et inimesed endiselt ei tee lihtsaid asju enda ja teiste tervise hoidmise ja parandamisega seoses. Tervisekäitumisest illustreerib teadmatust ja infopuudust see, et inimesega, kes on nakatunud HIV-sse siiski ei olda valmis koos töötama. Fakt, et inimesed istuvad alkoholi tarvitanuna siiski rooli näitab, et inimesed endiselt ei hooli tagajärgedest, mis see enda ja teiste heaolule võib selline otsus kaasa tuua. Kuigi antud protsenti võidakse nimetada madalaks, siis arvestades ohtu, mis sellega kaasneb on see näitaja siiski endiselt suhteliselt kõrge. Intervjuueeritavatest kõik olid veendunud, et Eesti ühiskond siiski on liikumas selles küsimuses paremuse poole.

### 3.3 Järeldused ja diskussioon

Teoreetilisest ja empiirilisest osast saab teha järgnevad järeldused, mis on esitatud uurimisküsimuste kaupa.

#### 3.3.1 Kampaniate planeerimisel ja läbiviimisel kasutatud sotsiaalse turunduse teooriad ja põhimõtted

Nelja vaadeldud kampania puhul kasutasid organisatsioonid mitmeid etappe, mis on sotsiaalse turunduse teoorias välja toodud. Uuringud olid kampania aluseks kõigil juhtudel, samuti kaardistati sihtrühma, püstitati eesmärgid, koguti kampania ajal tagasisidet ning viidi läbi järeluuringud. Organisatsioonidel oli olemas ka eelnevate sarnaste kampaniate läbiviimise tulemused, mis andis neile võimaluse kasutada uue kampania planeerimisel nende tulemuste analüüsi. Uuringute puhul domineeris siiski pigem üldiste uuringute kasutamine (neljast kolmel juhul), mille käigus probleem identifitseeriti, kuid eraldi täpsemaid uuringuid seoses keskkonna ja sihtrühmaga, enne kampania planeerimist läbi ei viidud. Autori järeltab intervjuude põhjal, et see tuleneb sellest, et organisatsioonid arvavad, et nad on piisavalt hästi olukorraga, mis kampania küsimustes valitseb, kursis. Autor järeltab, et osaliselt on selline arvamus ka põhjuseks, miks ei viida kampania planeerimisel läbi eeltestimist. Lisaks on võimalikud põhjused eeltestimise ignoreerimises ka teadmatus ning eelarve piiratus (seda eriti väiksemate organisatsioonide puhul). „Help“ kampania puhul on ekspertgrupi hinnangud ning noorteorganisatsioonid kampania planeerimisel kaasatud. Töös läbiviidud uurimusest pärineb näide seoses „Vali tervis“ kampaniaga, mille puhul tuli järeluuringust välja see, et osa küsitletutest seostas kampaniat puu-ja köögiviljade tarbimise propageerimise asemel erakondade ja valimiste reklaamimisega. Sotsiaalkampania puhul toob teooria välja (vt 1.4.2), et eeltestimine aitabki saada sellele eelnevalt kinnitus kuidas sihtrühm sõnumit tõlgendab ning siis saab võtta vastu otsuse, kas see on sobiv, et sõnumit teatud määral nii tõlgendatakse või tuleb teha muudatusi.

Sihtrühma määratlemise puhul püüti enamuses käsitletud kampaniatest siiski haarata kogu elanikkonda ja kindel sihtrühm sätestati peamiselt siiski hilisemate mõõtmiste paremaks läbiviimiseks. Teoorias on konkreetse sihtrühma tundmine see, mis

võimaldab töötada välja sõnumi (vt 1.3.1), mis mõjutab sihtrühma ning valida kõige efektiivsemad kanalid selle sõnumi edastamiseks. Järelikult kui kindel sihtrühm ei ole siiski tõsisemalt määratletud on tõenäoline, et sotsiaalne turundaja ei oma siiski kontrolli selle üle, kelleni see sõnum siis lõpuks jõuab. Töö teoreetilises osas on läbivaks teemaks sihtrühma tundmine. Töö empiirilises osas tuli välja seoses „Kasvame koos – laps ei ole nukk“, et tegelikult saadi teada alles järeluuringu, et kes sõnumit kõige enam märkasid ja kellele see ka kõige enam mõju avaldas. Tegelikult jõudis sõnum kõige mõjusamalt ainult väikelaste vanemateni. Siit ka kohe küsimus, et milline oli siis kampaania eesmärk, kas see kajastas seda tulemust? Järelikult tuginedes selle ja teooriale võib öelda, et sihtrühm, sõnum ja kampaania eesmärgid on esiteks väga tihedalt omavahel seotud ning teiseks vajavad kindlapiirilist sõnastamist. Eesmärgid püstitasid organisatsioonid väga täpselt, kuna turundusplaani ja meediaplaani koostasid reeglina reklaamiagentuurid, seega oli eesmärgi püstitus ka ühtlasi neile lähteülesandeks.

Töö empiirilisele osale tuginedes võib järeldada, et kampaania käigus tagasiside ja meedia kajastuse monitoorimine toimus väga aktiivselt. Selles osas toimus kõik teorias välja toodud soovitude kohaselt, et tagasisidet tuleb jälgida kogu kampaania läbiviimise vältel. Kontrolli kampaania kulgemise ja tegevuste üle rakendasid organisatsioonid samuti, kuna paljus oli see juba ka lepingusse reklaamiagentuuriga sisse kirjutatud. Järeluuringud viidi läbi kõigi kampaaniate puhul. Peamiselt kajastasid need märgatavuse uurimist erinevate kanalite lõikes, aga uuriti ka mõju. Pikemaajalise mõju ja käitumise muutuse hindamiseks olid organisatsioonidel olema need samad eel nimetatud üldised ühiskonda kaardistavad uuringud, mille käigus antud probleemid identifitseeriti. Samas ei kajastanud järeluuringu kampaania eetilise külje uurimist. Teorias nimetatakse, et uurida tuleks nii mõju kui kampaania eetilist külge. Pigem saab empiirilisest uuringust järeldada, et kampaaniad saavutasid oma märgatavuse suurel määral siiski tänu telemeediale.

Teoreetiline osa käsitleb ka kasu väljatoomist ja motiveeriva vahetuse printsiipi (vt 1.2.1). Vaadeldud kampaaniate puhul tugineb autor intervjuudele ja kampaania materjalidele ning väidab, et kasu tuli selgelt välja helkuri kampaania puhul, kuna seal tuli välja see, et lähedastele helkuri kinkimine toob nad turvaliselt koju tagasi ja

võib päästa ohuolukorras nende elu. „Help- elagem tubakata“ puhul on samuti kasu välja toodud ning seda on tehtud kasutades võimalikult palju sihtrühmale populaarseid võtteid. „Kasvame koos – laps ei ole nukk“ kampaania puhul oli otsese kasu väljatoomine raskem, kuna inimesed ei pruugi mõista, et mida tegelikult see lapsega koos veedetud aeg tulevikule mõeldes annab. Telesaade oli selles osas hea võimalus aidata sihtrühmal mõista pikemaperspektiivi kasu. Teoorias on samuti märgitud, et otsese kasu eksisteerimisel on ka kampaania raames lihtsam seda presenteerida. Samas mida kaudsem on kasu indiviidile või raskesti mõistetavam, seda vähem indiviid näeb põhjust käitumise või hoiakute omandamiseks. „Vali tervis“ kampaania puhul järeldab autor, et kasu oli küll selge, aga oleks võinud pakkuda selgemaid lahendusi, kuidas teha nii, et see õige kogus puu- ja juurvilju saab päeva jooksul tarbitud. Järeluuring näitas, et paljud ei jõudnud vastavasisulisele kodulehele. Autor näeb siin ühe võimalusena kasutada veel rohkem telemeediat, mis osutus kõige mõjusamaks ning kaasata spetsialiste (kokad), kes erinevates kokasaadetes pühendaksid mõned saated antud temale ning õpetaksid, kuidas ja milliseid toite valmistades inimene saab oma päevanormi puu-ja juurvilju kätte. Anda inimestele võimalus õppida läbi vaatluse, mis tugineb teoreetilises osas viidatud sotsiaalkognitiivsele teooriale (vt 1.2.2).

Teoreetilises osas on ära toodud ka 4P rakendamine kampaania planeerimisel (vt 1.3.1), selles osas olid empiirilise uuringu tulemused ühesed. Sotsiaalkampaania puhul ei nähtud võimalust antud meetodit rakendada. Selle tõttu ei analüüsitud kampaania planeerimisel näiteks läbi kulu, mis kaasneb sihtrühmale käitumise või hoiakute muutmisega. Intervjuude käigus ei nimetanud ükski intervjuueeritav tegelikult mõne konkreetse turundusmeetodi kasutamist kampaania planeerimisel. Pigem saab järeldada, et meetodeid kasutasid reklaamiagentuurid, kes koostasid turundus-ja meediaplaanid.

Autori järeldus on, et sotsiaalse turunduse põhimõtteid ei rakendata Eestis korraldatavate kampaaniate puhul teadlikult ning süstemaatiliselt. Pigem lähtutakse kas varasemast kogemusest või tunnetusest, seoses etappidega, mida peaks kampaania planeerimisel ja läbiviimisel läbima.

### **3.3.2 Olulised etapid sotsiaalkampania planeerimisel ja läbiviimisel**

Teoreetiline osa ja ekspertintervjuude põhjal kogutud andmed toetavad kampania planeerimisel oluliste etappide väljatoomisel üksteist. Kõige olulisemad on keskkonna ja probleemi identifitseerimine, eesmärkide realistlik püstitamine, sihtrühma määratlemine ning sihtrühmale sobiva sõnumi väljatöötamine (vt 1.3.1). Töö teoreetilises osas välja toodud eeltestimist (vt 1.3.2) nimetati intervjuudes oluliselt vähem. Autori järeldus on, et Eestis alahinnatakse eeltestimist ning seda ei kasutata kampania sõnumi ja materjalide testimiseks. Kahest intervjuust tuli siiski eeltestimise tähtsus välja (vt 3.1.2). Eeltestimine annab võimaluse saada kinnitust, kas kampania planeerimisel on tehtud õiged valikud, samuti annab see võimaluse näha ette võimalikke arvamusi ja reaktsioone. Kindlasti on kampaniaid, kus eeltestimine ei ole vajalik. Korraldades samas valdkonnas aastast aastasse kampaniaid tekib piisavalt järeluringuid, mis annavad ülevaate, kuid kui on tegu pigem projektipõhise kampania korraldamisega, siis peaks autori arvamusel eeltestimine olema üks tõsiselt võetavaid kampania etappe. Empiirilisele osale tuginedes (vt 3.1.2) väidab autor, et kuna eesti- ja venekeelt kõnelevate sihtrühmade puhul ei ole sageli võimalik rakendada sama visuaali, siis eeltestimine annab võimaluse saada ka selles selgusele.

Tuginedes empiirilistele andmetele on sihtrühmale sobiva sõnumi koostamine see, mis viib sõnumi ka sellise sihtrühmani, kes veel probleemi ei teadvusta. Faktidega põhjendamine ja võimalus samastuda kampanias näidatuga toetab seda veelgi (vt 3.1.2). Autori järeldus on, et sotsiaalse turunduse puhul on sihtrühma vaja oluliselt rohkem veenda, kui kommetsturunduse puhul ja see peab toimuma järjepidevalt. Helkurit propageerivad kampaniad on hea näide sellest, kuidas aastast aastasse ühel kindlal perioodil tuletatakse helkuri kandmise vajalikkust ühiskonnas meelde (vt 2.2.2). Uued teadmised annavad inimestele võimaluse mõelda ja teha järeldusi. Teooria kohaselt on teadmatus (lisaks eeldatud olematusele ja põhimõtetele) üks põhjus, miks inimesed ei lähe kaasa käitumise muutusega (vt 1.4). Innovatsiooni difusiooni teooria (vt 1.2.2) toetab seda samuti. Suhteline eelis, miks uuendusega tuleks kaasa minna, põhjendatakse ära faktidega.

Teisest küljest illustreerib töö empiiriline osa, et ka kolme sõnaline sõnum võib olla väga mõjus. Empiirilises osas (vt 3.1.2) tuleb välja, et ekspertintervjuude käigus

nimetati seoses enim meelde jäänud kampaaniaga kõige rohkem kampaaniat sõnumiga „Ära löö last“. Selles järeldeb taas, et sõnumi koostamine on väga oluline. Lihtne, kuid selge sõnum jääb meelde pikemaks ajaks.

Kampaania läbiviimisel on oluline tagasiside, see on välja toodud teoreetilises osas (vt 1.3.2) ja samuti nimetasid seda kõik intervjuueeritavad. Küsimus on, kuidas saadud tagasisidet kasutada ja palju on juba ette planeeritud tegevused seoses diskussiooni üleval hoidmisega ja tagasisidele vastamisega. Empiirilisest osast (vt 3.1.2) on võimalik teha järeldus, et pigem on oluline, et tagasisidega seonduv oleks juba eelnevalt ette planeeritud, kuna konkreetse kampaania aktiivsel perioodil ei ole enam olulisi muudatusi kampaaniasse võimalik teha.

Empiirilisest osast (vt 3.1.2) tuli välja, et Eestis korraldatavate sotsiaalkampaaniate taset hinnatakse heaks, kuid mööndustega. Puudub koordineerimine mittetulundusühingute ja riigiasutuste poolt korraldatavate kampaaniate puhul ning samas valdkonnas võib juhtuda ka olukord, kus kaks sotsiaalkampaaniat on väljas samal ajal ja paratamatult ka konkureerivad omavahel. Perekoolitusühingu Sina ja Mina kampaania on hea näide (vt 3.1.1) sellest, kuidas kampaania korraldamisel tehti koostööd Lastekaitse Liidu ja Sotsiaalministeeriumiga. Sellest saab järeldada, et sotsiaalkampaaniate koordineerimiseks ning erinevate organisatsioonide kokkuviiamiseks koostööks ja aruteludeks oleks vaja luua süsteem. Autori arvamus on, et koostöö annaks võimaluse korraldada suurema katvusega ja mitmekülgsemaid kampaaniaid, kuna osapooli ja ideid on rohkem. Koostööst sünnib sünergia, mis võiks kampaaniate taset veelgi parandada. Samuti selgub empiirilisest osast, et Eestis on valdkondi, mis vajaksid rohkem tähelepanu. Lisaks sõltuvustele tuli välja ka see, et vaimse tervise ja rahuloluga on samuti vaja hakata ühiskonnas tegelema, et vähendada depressiooni ja selle tagajärgi.

Autor jõudis eelnevale tuginedes järeldusele, et arvamus sellest, mida peetakse kampaaniate korraldamise ja läbiviimise puhul oluliseks, ei erine oluliselt teoreetilisest baasist. Samas on samme, mida kas ei rakendata või siis tehakse seda kergekäeliselt, ilma põhjalikuma kaalumiseta. Koostöö erinevate organisatsioonide vahel on üks

võimalus, kuidas Eestis oleks võimalik korraldada kampaaniaid, mille kasutuses on suuremad ressursid ning võimalus saada rohkem kõlapinda.

### **3.3.3 Ettepanekud ja soovitused sotsiaalse turunduse põhimõtete rakendamiseks sotsiaalkampaania planeerimisel ja läbiviimisel**

Tuginedes töö teoreetilisele ja empiirilisele osale toob autor välja endapoolsed ettepanekud ja soovitused sotsiaalse turunduse põhimõtete rakendamise kohta sotsiaalkampaaniates.

Sotsiaalkampaania kõige mahukam ja olulisem osa on kampaania planeerimine. Autori poolt on lisas 8 ära toodud joonis, mis võtab kokku etapid, mida autor peab vajalikuks sotsiaalkampaania puhul läbida. See joonis illustreerib planeerimise etapi mahukust võrreldes läbiviimise ja tulemuste mõõtmise osadega. **Sellest tulenevalt on oluline autori poolne soovitus järgida võimalikult täpselt planeerimise etappe.**

Kampaania planeerimine saab alguse keskkonna tundmisest ja programmi fookusest. Identifitseeritakse ja püstitatakse probleem, mis vajab sekkumist. Sellele peaksid järgnema **keskkonna ja sihtrühma uuringud**, mis aitavad täpselt määratleda konkreetse sihtrühma, kellele turundustegevus suunatakse. Edaspidises protsessis oleneb turundusstrateegia valik just sihtrühmast, kelle tundmine annab võimaluse analüüsida, kas ja millisel kujul esineb sihtrühmas takistusi, mille tõttu nad ei võta soovitud käitumist omaks.

Järgmiseks **soovitab autor kaardistada, kellele soovitud käitumise või hoiakute muutus kasu toob.** Sellest oleneb, millised on kampaania väljakutsed. Teoreetilises osas (vt 1.3) on näidatud, kuidas kampaaniad saab jagada tulenevalt väljakutsetest nelja gruppi. Siit ka **autori ettepanek selgitada välja, kas tegu on selge ja otsese kasuga või kaudse kasuga sihtrühmale.** Sotsiaalses turunduses on oluline motiveeriva vahetuse loomine ja kasu välja toomine annab sihtrühmale parema arusaamise, mida nad vahetusprotsessist võidavad.

Eesmärkide püstitamine järgmise sammuna annab võimaluse kaasata teised organisatsioonid. Autori ettepanek on **töötada rohkem koos teiste MTÜde ja**



**riigiasutustega.** Koostöö aitab **vältida juhuseid, kus sotsiaalkampaniad konkureerivad omavahel** ning annab võimaluse laiendada kampaania ulatust. Reklaamiagentuur palgatakse reeglina alati ja püstitatud eesmärgid on neile ka lähteülesandeks. Autori arvates peaks kampaania korraldav organisatsioon osalema aktiivselt turundusstrateegia koostamises ja mitte jätma seda ainult reklaamiagentuuri koostada. **Turundusstrateegia võiks võtta arvesse järgnevaid küsimusi:**

- Midame teeme, et saame sihtrühma käituma soovitud viisil?
- Milline on sõnum?
- Kas sihtrühmale kaasneb kulu seoses käitumise muutmisega?
- Millised kanalid on parimad sõnumi edastamiseks?
- Kes oleks hea eestkõneleja?

Samuti on vaja arvestada, **kas on olemas vajalikud tugifunktsioonid**, kuhu sihtrühm saab vajadusel pöörduda näiteks nõustamise saamiseks või juhul kui tekib rohkem küsimusi. Sidusgrupid (näiteks arstid) peaksid samuti olema informeeritud, kui kampaania puudutab nende gruppide tööd või informatsiooni levitamine läbi nende aitaks paremini sihtrühmani jõuda.

Sotsiaalse turunduse puhul **aitab käitumisteooriate tundmine** ning nende põhimõtete rakendamine tuua strateegiasse uusi vaatenurki. Näiteks innovatsiooni difusiooni teooria mudel on seotud ideede ja informatsiooni levikuga sotsiaalses süsteemis, mis haakub otseselt sotsiaalse turunduse eesmärkidega. Lisaks kogemustele ja tunnetusele tooks sotsiaalkampaniale suuremat edu ka erinevate käitumisteooria põhimõtete kasutamine.

Sõnumi ja teiste kampaania võtmeelementide (kaasa arvatud kampaania materjalid) puhul on **autori soovitus kaaluda eeltestimise kasutamist.** Eeltestimine annab kinnituse, et sihtrühm saab sõnumist aru sama moodi nagu sotsiaalne turundaja on seda mõelnud. **Empiirilistele andmetele tuginedes on eesti ja vene keelt kõneleva sihtrühma puhul sageli vaja sama kampaania raames erinevat visuaali.** Eeltestimine on üks võimalus selle kontrollimiseks.

Kampaania planeerimise faasis oleks vajalik **koostada ka avalike suhete plaan**, sisemise valmisoleku plaan ja hilisemateks mõõtmisteks ka tulemuste hindamise plaan. Organisatsioon peab olema valmis tegelema tagasisidega kampaania vältel ning olema valmistatud ette vastama vajadusel erinevatele küsimustele.

Kampaaniaga seonduvad tegevused ei lõppe, kui kampaania materjalid on väljas ning aktiivne periood käib. **Pidev tagasiside jälgimine** annab ülevaate toimuvast ning võimaluse vajadusel reageerida. Teoreetilises osas (vt 1.3.3) on toodud välja, et kampaania lõpphinnang ei asenda kampaania monitoorimist selle kestvuse ajal.

Kampaania järgselt saab rakendada tulemuste hindamise plaani, mis kampaania planeerimise ajal paika pandi. **Järeluuringu soovitab autor lisaks mõjule ja märgatavusele kaaluda ka eetilise poole uurimist.** Järeluuringu tulemusi peaks analüüsima põhjalikult, lisaks ka sellest vaatenurgast, et kas võis olla samaaegselt ka teisi põhjuseid peale kampaania, mis järeluuringu tulemusi mõjutasid. Tulemuste analüüsi järel saab anda hinnangu nii kampaania korraldajale, kui kasutada neid tulemusi järgmise kampaania planeerimisel. Järjepidevus sotsiaalses turunduses on vajalik, kuna käitumise muutuseni jõudmine sihtrühmas laiemalt ei teki ühe või paari kampaania järel, seda näitavad ka empiirilised andmed.

## KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärk oli analüüsida sotsiaalse turunduse teooriate rakendamist Eestis läbiviidud tervisekäitumist mõjutavatele sotsiaalkampaaniate näitel ning tuua välja ettepanekud ja soovitused seoses sotsiaalkampaania planeerimise ja läbiviimisega. Töö kirjutamisel lähtus autor isiklikust huvist sotsiaalse turunduse vastu ning soovist anda panus sotsiaalkampaaniate korraldamise efektiivsemaks muutmisele. Töös kajastatud järeldusi on autori hinnagul võimalik kasutada sotsiaalkampaaniate planeerimisele ja korraldamisele eelnevalt, selleks, et saada parem ülevaade sotsiaalsest turundusest ning sotsiaalkampaaniate korraldamisest.

Töös kajastab autor erinevates allikates esitatud seisukohti seoses sotsiaalse turundusega. Tuginedes teoreetilisele baasile analüüsis autor kogutud empiiriliste andmete tulemusi. Autor viis läbi neli süvaintervjuud nelja organisatsiooni esindajaga, kelle kampaaniaid on töös lähemalt vaadeldud ning üheksa intervjuud ekspertidega.

Teoreetilisele ja empiirilisele osale tuginedes saab väita, et etapid, mida eksperdid nimetavad sotsiaalkampaani korraldamisel oluliseks kattuvad teoorias esitatuga. Kõige olulisemad on keskkonna tundmine, probleemi identifitseerimine, eesmärkide realistlik püstitamine, sihtrühma määratlemine ning sihtrühmale sobiva sõnumi väljatöötamine. Samuti meediakanalite õige valik, tagasiside kogumine kampaania vältel ning järeluuringu läbiviimine. Tuginedes empiirilistele andmetele on sihtrühmale sobiva sõnumi koostamine see, mis viib sõnumi ka sellise sihtrühmani, kes veel probleemi ei teadvusta. Lisaks toetab faktidega põhjendamine ja võimalus samastuda kampaanias näidatuga seda veelgi.

Kampaania planeerimisel ja läbiviimisel on samas etappe, mida ei läbita või tehakse seda teistel eesmärkidel. Teoreetilises osa välja toodud eeltestimist rakendatakse

Eestis harva. Samuti tuli välja see, et sihtrühma täpne määratlemine tuleneb pigem vajadusest hiljem tulemusi mingil viisil mõõta. Sellest tulenevalt ka autori järeldus, et sotsiaalse turunduse põhimõtteid ei rakendata Eestis korraldatavate kampaaniate puhul teadlikult ning süstemaatiliselt. Pigem lähtutakse kas varasemast kogemusest või tunnetusest, seoses etappidega, mida peaks kampaania planeerimisel ja läbiviimisel läbima. Üks autori järeldusi töös on, et koostöö erinevate organisatsioonide vahel on hetkel Eestis puudulik. Koostöö on üks võimalus, kuidas Eestis oleks võimalik korraldada kampaaniaid, mille kasutuses on suuremad ressursid ning võimalus saada rohkem kõlapinda. Siin oleks võimalus viia läbi jätku-uuring mittetulundusühingute ja riigi sektori koostöö võimaluste ja vormi osas seoses sotsiaalkampaaniate korraldamisega.

Sotsiaalsete kampaaniate korraldamisel võiks kasutada kogemustele tuginemisele lisaks ka rohkem sotsiaalse turunduse mudeleid ning arvestada erinevate käitumisteooriatega. Süstemaatilisus, järjepidevus ja koordineeritus ning koostöö erinevate organisatsioonide vahel annaks võimaluse korraldada efektiivsemaid sotsiaalkampaaniaid.

## ALLIKATE LOETELU

Andreasen, R., A. 1995. *Marketing Social Change. Changing behaviour to promote health, social development and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass.

Andreasen, R., A. 2002. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 3-13.

Bandura, A. 1988. Organisational Applications of Social Cognitive Theory. *Australian Journal of Management*, 13 (2), 275-302.

Bandura, A. 2002. Social Cognitive Theory in Cultural Context. *Applied Psychology: An International Review*, 51 (2), 269-290

Bloom, N., P., Novelli, D., W. 1981. Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing*, 45, 79-88.

Bornstein, D. 2005. *Kuidas muuta maailma? Sotsiaalsed ettevõtjad ja uute ideede jõud*. Tallinn: OÜ Fontese Kirjastus.

Brenkert, G., G. 2002. Ethical Challenges of Social Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 14-25.

Cheng, H., Kotler, P., Lee, R., N. 2011. *Social Marketing for Public Health. Global Trends and Success Stories*. United Kingdom: Jones and Bartlett Publishers.

Corpore AS. 2009. Programm Help. Liikumine suitsuvaba Euroopa suunas. Help-elagem tubakata (kodulehekül). <http://et-et.help-eu.com/pages/Konkreetselt-sinule-kohandatav-HELP-i-kava-programme-9.html> (01.02.10).

Daniel, L., K., Bernhardt, M., J., Eroglu, D. 2009. Social Marketing and Health Communication: From People to Places. *American Journal of Public Health*, 99 (12).

Domegan, T., C. 2008. Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (2), 135-141.

Eenmaa, M. 2010. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn. 29.märts. Autori valduses.

Eesti Lastekaitse Liit. 2006. *Kampaania „Kasvame koos“ märgatavus (elanike küsitlusuuringu tulemused) (online)*. Tallinn: Eesti Konjukturiinstituut. [http://www.lastekaitseliit.ee/public/kampaania\\_kasvame\\_koos.pdf](http://www.lastekaitseliit.ee/public/kampaania_kasvame_koos.pdf) (05.04.10).

Euro Argus s.a. n.d. *Qualitived et quantitative „MEDIASCORE“ analysis: Final report year 2009. From November 2008 until November 2009* (online). Brussels: Euro Argus. [http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/help\\_mediascore1\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/help_mediascore1_en.pdf) (05.04.10).

Fraze, L., J., Rivera-Trudeau, M., McElroy, L. 2007. Applying Behavioral Theories to a Social Marketing Campaign. *Social Marketing Quarterly*, 13 (1), 2-14.

Goldberg, M., E. 1995. Social Marketing: Are We Fiddling While Rome Burns? *Journal of Consumer Psychology*, 4 (4), 347-370.

Hassan, M., L., Shiu, E., Walsh, G., Hastings, G. 2009. HELP- for a life without tobacco: a case study on demarketing across two levels. *Marketing Intelligence and Planning*, 27 (4), 486-502.

Imber, A. 2004. Social Marketing 10. What marketers and advertisers need to know, but perhaps don't, about increasing the effectiveness on social marketing campaigns. *B&T Weekly*, 54, 16-17.

- Jüriska, M. 2010. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn. 31.märts. Autori valduses.
- Kapsta, K. 2010. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn. 12.aprill. Autori valduses.
- Kotler, P., Lee, R.N. 2008. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 3rd ed. Los Angeles: Sage Publications.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2006. *Principles of Marketing*. 11<sup>th</sup> ed. United States of America: Pearson Prentice Education.
- Kotler, P., Andreasen, R.A, 1996. *Starategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Roberto, L., E. 1989. *Social Marketing. Strategies for Changing Public Behaviour*. London: Collier Macmillan
- Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. 2002. *Social Marketing. Improving the Quality fo Life*. 2nd ed. California: Sage Publications.
- Kotler, P., Zaltman, G. 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Krabo, K. 2010. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn. 6.aprill. Autori valduses.
- Lacznia, R., G., Lusch, F., R., Murphy, E., P. 1979. Social Marketing: Its Ethical Dimensions. *Journal of Marketing*, 43, 29-36.
- Ligaris. 2009. *Help 2.0 2009-2010. For a Life Without Tobacco. Year 1 Report*. (online). Brussels. [http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/help\\_eval\\_sum\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/help_eval_sum_en.pdf) (06.04.10).
- Ligaris esindaja. 2010. Autori Intervjuu. Üleskirjutus. Tallinn. 23.märts. Avaldamata allikas. Autori valduses.

Maanteeamet. 2009. *Liiklusohutuskampaania „Pane need, kellest hoolid, pimedal ajal särama“*. (kodulehekülg). <http://www.mnt.ee/atp/?id=249> (01.02.10).

Maanteeamet. 2010. *Jalakäijahelkuri kasutamise. Uringuaruanne*. (online). Tallinn: TNS Emor. [http://www.mnt.ee/atp/failid/Helkur\\_2010\\_aruanne.pdf](http://www.mnt.ee/atp/failid/Helkur_2010_aruanne.pdf) (05.04.2010).

Maanteeamet esindaja. 2010. Autori Intervjuu. Helisalvestis. Tallinn. 29.jaanuar. Avaldamata allikas. Autori valduses.

Malone, Y. 2002. Social Cognitive Theory and Choice Theory: A Computability Analysis. *International Journal of Reality Therapy*, 22 (1), 10-13

McDermott, L., Stead, M., Hastings, G. 2005. What Is and What Is Not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence. *Journal of Marketing Management*, 21, 545-553.

Moon, Y. 2005. *American Legacy: Beyond the truth<sup>SM</sup> Campaign*. Boston:Harvard Business School.

MTÜ Perekoolitusühing Sina ja Mina esindaja. 2010. Autori Intervjuu. Helisalvestis. Tallinn. 7.aprill. Avaldamata allikas. Autori valduses.

Mäggi, J. 2010. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn. 16.aprill. Autori valduses.

Perekeskus Sina ja Mina. 2006. *Kasvame koos- laps ei ole nukk. Kampaania materjalid*. (kodulehekülg). <http://www.sinamina.ee/kasvamekoos/> (01.02.10).

Pringle, H., Thompson, M. 2003. *Hingega bränd. Kuidas sotsiaalseosega turundus kujundab brände*. Tallinn: Pegasus.

Proos, I. 2010. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn. 7.aprill. Autori valduses.



Rangan, K., Karim, S., Bijawat, S. 1991. *Focusing the Concept of Social Marketing*. Harvard Business School.

Rangan, K., Karim, S., Sandberg, K., S. 1996. *Do Better at Doing Good*. Harvard Business Review, May-June, Reprint 96308, 4-11.

Rothschild, L., M. 1999. Carrots, Sticks and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors. *Journal of Marketing*, 63, 24-37.

Schwarzer, R., 2008. Modeling Health Behavior Change: How to Predict and Modify the Adoption and Maintenance of Health Behaviors. *Applied Psychology : an International Review*, 57 (1), 1-29.

Smith, A., W. 2000. Social Marketing: An Evolving Definition. *American Journal of Health Behavior*, 24 (1), 11-17.

Sotsiaalministeerium. 2009. *Tervis, töö ja sotsiaalelu 2000-2008*. (online). [http://www.sm.ee/fileadmin/meedia/Dokumendid/V2ljaanded/Publikatsioonid/2009/esinduskogumik\\_2009.pdf](http://www.sm.ee/fileadmin/meedia/Dokumendid/V2ljaanded/Publikatsioonid/2009/esinduskogumik_2009.pdf) (08.04.10)

Stead, M., Hastings, G., McDermott, L. 2007. The meaning, effectiveness and future of social marketing. *Obesity Reviews*, 8(1), 189-193

Stellefson, M., Eddy, M., J. 2008. Health Education and Marketing Processes: 2 Related Methods for Achieving Health Behavior Change. *American Journal of Health Behavior*. Vol 32 (5), 488-496.

Tabanico, J. J., Schultz, W. P. 2007. Community-based Social Marketing. *BioCycle*, August, 41-44.

Tamm, A. 2010. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn. 5.aprill. Autori valduses.

Tekkel, M., Veideman, T., Rahu, M. 2008. *Eesti täiskasvanud rahvastiku tervisekäitumise uuring, 2008.* (online). Tallinn: Tervise Arengu Instituut. <http://www2.tai.ee/TAI/TKU2008.pdf> (06.04.10)

Tervise Arengu Instituut. 2009. *Algab toitumiskampaania „Vali tervis – vali 5 puu- ja köögivilja päevas.* 19.10.09 (kodulehelkülj). <http://www.tai.ee/?id=6022> (01.03.10)

Tervise Arengu Instituut esindaja. 2010. Autori Intervjuu. Helisalvestis. Tallinn. 12.aprill. Avaldamata allikas. Autori valduses.

Turu-uuringute AS. 2009. *5-vilja meediakampaania järelküsitlus. 15-74 aastane Eesti elanikkond.* Tallinn: Tervise Arengu Instituut. Avaldamata allikas. Autori valduses.

Täht, T. 2010. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn. 9.aprill. Autori valduses.

Vaask, S. 2010. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn. 14.aprill. Autori valduses.

Weinreich, K., N. 1999. *Hands-On Social Marketing. A Step-by-Setp Guide.* California:Sage Publications.

Wejnert, B. 2002. Integrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework. *Annual Review of Sociology*, 28 (1), 297- 326.

**Lisad**

## Lisa 1. Sotsiaalse turundaja probleemid ja väljakutsed

	<b>Probleemid ja väljakutsed</b>
<b>Turu analüüs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vähem teisaseid andmeid sihtrühma kohta,</li> <li>• esmaste andmete kogumisel andmete delikaatsus ja sellest tulenev oht, saada ebatäpseid vastusid,</li> <li>• raskem hinnata käitumist mõjutavaid tegureid,</li> <li>• eelarve suurem limiteeritus, raskem leida rahastust uuringutele,</li> </ul>
<b>Segmenteerimine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• surve segmenteerimisele,</li> <li>• sageli ei ole adekvaatseid andmeid et segmente identifitseerida,</li> <li>• segmenti kuuluv sihtgrupp sageli väga negatiivselt meelestatud pakutava suhtes,</li> </ul>
<b>Toote strateegia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vähem paindlikkust toote ja pakkumiste kujundamisel,</li> <li>• raskem formuleerida toote kontseptsiooni,</li> <li>• raskem leida ja rakendada pikema perspektiivi positioneerimise strateegiaid,</li> </ul>
<b>Hinna strateegia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hinna strateegia tähendab peamiselt katseid vähendada erinevaid kulusid, mis kaasnevad sihtrühmale soovitud käitumise omaks võtmisel,</li> <li>• vähem kontrolli sihtgrupi kulude üle, ei ole reeglina võimalus kohandada nt hinna langetamist,</li> </ul>
<b>Kanalite strateegia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vähem kontrolli erinevate info kanalite üle (näiteks arstid),</li> </ul>
<b>Kommunikatsiooni strateegia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• eelarve piiratus ,</li> <li>• teatud kuvandite eetilisuus,</li> <li>• vajadus anda edasi palju informatsiooni ühe sõnumis,</li> <li>• raskem ja kulukam eelnevalt testida sihtrühmale suunatud sõnumit,</li> </ul>
<b>Organisatsioon ja planeerimine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• turundusoskuste vähesus organisatsioonis,</li> <li>• puudub konkurents,</li> <li>• institutsionaalne amneesia (eelneva info hülgamine),</li> <li>• ettevõtete vastuseis,</li> </ul>
<b>Hindamine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• raskem leida mõõdikuid efektiivsuse mõõtmiseks,</li> <li>• raskused tulemuste hindamisel</li> </ul>

Allikas: Bloom, N., P., Novelli, D., W. 1981, 79-88. Autori koostatud tabel.

## Lisa 2. Kampania korraldajatega läbiviidud intervjuu kava ja küsimused

	Kestvus	Küsimused
Sissejuhatus	2 min	Sissejuhatus teemasse
Kampania planeerimine	9 min	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millisel määral toimus enne kampania planeerimist turu-uuringute läbiviimine ja segmendi kaardistamine?</li> <li>• Kas kampania on suunatud kindlatele sihtrühmadele (kindlale sihtrühmale)? (Lisa küsimus: Kui suunatud tervele elanikkonnale, kas sel juhul saab kindel olla, et sõnum jõudis tõesti ka nende inimesteni, keda kampania puudutas?)</li> <li>• Kas ja kuidas planeerite kampaniat?</li> <li>• Millised etapid läbite?</li> <li>• Kas analüüsite kampaniat 4P seisukohalt (Product, Price, Place, Promotion)?</li> </ul>
Turundusplaan ja meedia	7 min	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuidas koostate turundusplaani ? (Märkus: Mingi kindla praktika kasutamine, kindlad sammud?)</li> <li>• Meedia valik ja turundus kanalite valik/rohkus, millele tuginedes sai valik tehtud?</li> <li>• Kas sihtgrupiga toimub personaalne suhtlus? (märkus: infoletid)</li> <li>• Eelarve. Kas eelarve limiteerituse tõttu võivad mõned vajalikud tegevused tegemata jääda?</li> </ul>
Kontroll	5 min	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuidas toimub kontroll kampania käigus?</li> </ul>
Tulemuste ja mõju uuringud	10min	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mõju ja tulemuste (kampania eesmärkide täidetuse) uurimine, kas pidev ja süstemaatiline?</li> <li>• Kas ja mida õppisite eelnenud kampaniast?</li> <li>• Kui märgatav oli antud kampania (kui on juba tulemused) või siis sellele eelnenud kampania?</li> <li>• Kuidas järeldusi analüüsite ja kasutate?</li> </ul>
Kampania keskkond	10 min	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kas olete kokku puutunud kampania äratõukamisega, „ei puuduta mind“mentaliteet?</li> <li>• Kas kaardistate praegust keskkonda ja tulevast keskkonna muutust?</li> <li>• Kas korrigeerite kampaniat vastavalt sellele, mis suunas ühiskond muutub?</li> <li>• Kas ja kuidas kinnistate (tuletate meelde) kampania eesmärke?</li> <li>• Palju toetab kampaniaga seonduvat seadusandlus?</li> </ul>
Kokkuvõte	2 min	Kokkuvõte, tänusõnad

### Lisa 3. Ekspertintervjuude kava ja küsimused

	Kestvus	Küsimused
Sissejuhatus	2 min	Sissejuhatus teemasse
Kampaaniate tase ja arv Eestis	9 min	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millisel tasemel on teie meelest viimasel viiel aastal Eestis korraldatud sotsiaalsed kampaaniad?</li> <li>• Kuidas võrdleksite taset mujal maailmas korraldatavate kampaaniatega?</li> <li>• Kas Eestis korraldatakse piisavalt sotsiaalseid kampaaniaid, palun põhjendage?</li> </ul>
Keskkond	8 min	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millised valdkonnad ühiskonnas vajaksid rohkem sotsiaalseid kampaaniaid?</li> <li>• Millist nõu annaksite, kui sihtrühm ei teadvusta endale probleemi ning eitab („see ei saa minuga juhtuda“)?</li> </ul>
Kampaania planeerimine ja läbiviimine	9 min	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millised on teie meelest olulised etapid, mida läbida kampaania planeerimisel?</li> <li>• Mida on teie meelest tähtis jälgida kampaania läbiviimisel?</li> <li>• Kumb on teie meelest tähtsam, kas kampaania hea visuaalne külge massimeedias või personaalne suhtlus sihtgrupiga? Põhjendage.</li> </ul>
Mõju	8 min	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Milliseid kampaaniaid oskate nimetada, mis on teile enim meelde jäänud?</li> <li>• Miks just need kampaaniad?</li> <li>• Milline kampaania on teie meelest kõige rohkem ühiskonnas tervikuna mõju avaldanud?</li> </ul>
Sotsiaalne vastutus elanikkonna tasandil	8 min	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millise hinnangu annate sotsiaalsele vastutusele elanikkonna tasandil?</li> <li>• Kas inimesed on muutunud enda ja teiste tervise suhtes hoolivamaks võrreldes ajaga kümme aastat tagasi?</li> <li>• Millises suunas elanikkond liigub järgneval kümnel aastal?</li> </ul>
Kokkuvõte	2 min	Kokkuvõte, tänusõnad

## Lisa 4. „Kasvame koos - laps ei ole nukk“ kampaania- materjalide näited

Välimeedia (kokku 38 erinevat lastelt kogutud sõnumit)



Välimeedia erilahendus 18. oktoobril 2006



Printreklaamid (kokku 6 erinevat lastelt kogutud sõnumit)



Telereklaam

Rinnamärgid ja kleepekad



Allikas: Perekeskus Sina ja Mina. 2006. <http://www.sinamina.ee/kasvamekoos/>



## Lisa 5. “Pane need, kellest hoolid, pimedal ajal särada” kampaanimaterjalide näited

Välireklaam



Printreklaam

eestikeelne



venekeelne



## Siseruumi plakat (eesti- ja venekeelne)



## Kaupluste helkurkarp



Allikas: Maanteeamet. 2009. <http://www.mnt.ee/atp/?id=249>

## Lisa 6. „Help- elagem tubkata“ kampaaniamaterjalide näited

Voldik ja flaier.



Bännerid



Allikas: <http://et-et.help-eu.com/pages/page-share-9.html>

**Lisa 7. „Vali tervis - vali 5 puu- ja juurvilja päevas“  
kampaniamaterjalide näited**

Plakatid



### VALI TERVIS!

Sinu igapäevane menüü peaks kindlasti sisaldama 5 portsjonit erinevaid puu- ja köögivilju. Üks portsjon on umbes 100 grammi ehk peotäis puu- ja köögivilju ning marju või klaasitäis mahla. Ükskõik, kas sööd neid hommikulauas, lõunaprae lisandina, päeva jook-sul ampsatud vahepalana või väikese õhtuse puuvilja-maiusena. Tähtis on, et Sa neid ei unustaks!  
Vaata täpsemalt [www.toitumine.ee](http://www.toitumine.ee)

### MIS VILJAD? MIS VÄRVI?

Miks puu- ja köögiviljad? Aga selleks, et püsida terve ja ennetada haigusi, olla tervislik ja õnnelik! Neis on palju vitamiine, mineraalaineid, kiudaineid, vett ja fütotoitaineid, mida Su organism vajab. Organism omastab neid puu- ja köögiviljadest hästi, olgu need siis värsked, hautatud-küpsetatud või kuivatatud. Ohuline on jälgida sedagi, et menüüsse kuuluvad puu- ja köögiviljad varieeruksid, sest eri värvi viljad sisaldavad erinevaid toitaineid.

Mida kasulikku üks või teine eri värvi vili Sinu organismile annab, seda meie värviraamat selgitabki.

Tervislikke valikuid!

---



### Ahjus küpsetatud õunad

5 suuremat õuna  
2 spl suhkrut  
2 spl mett  
kaneeli

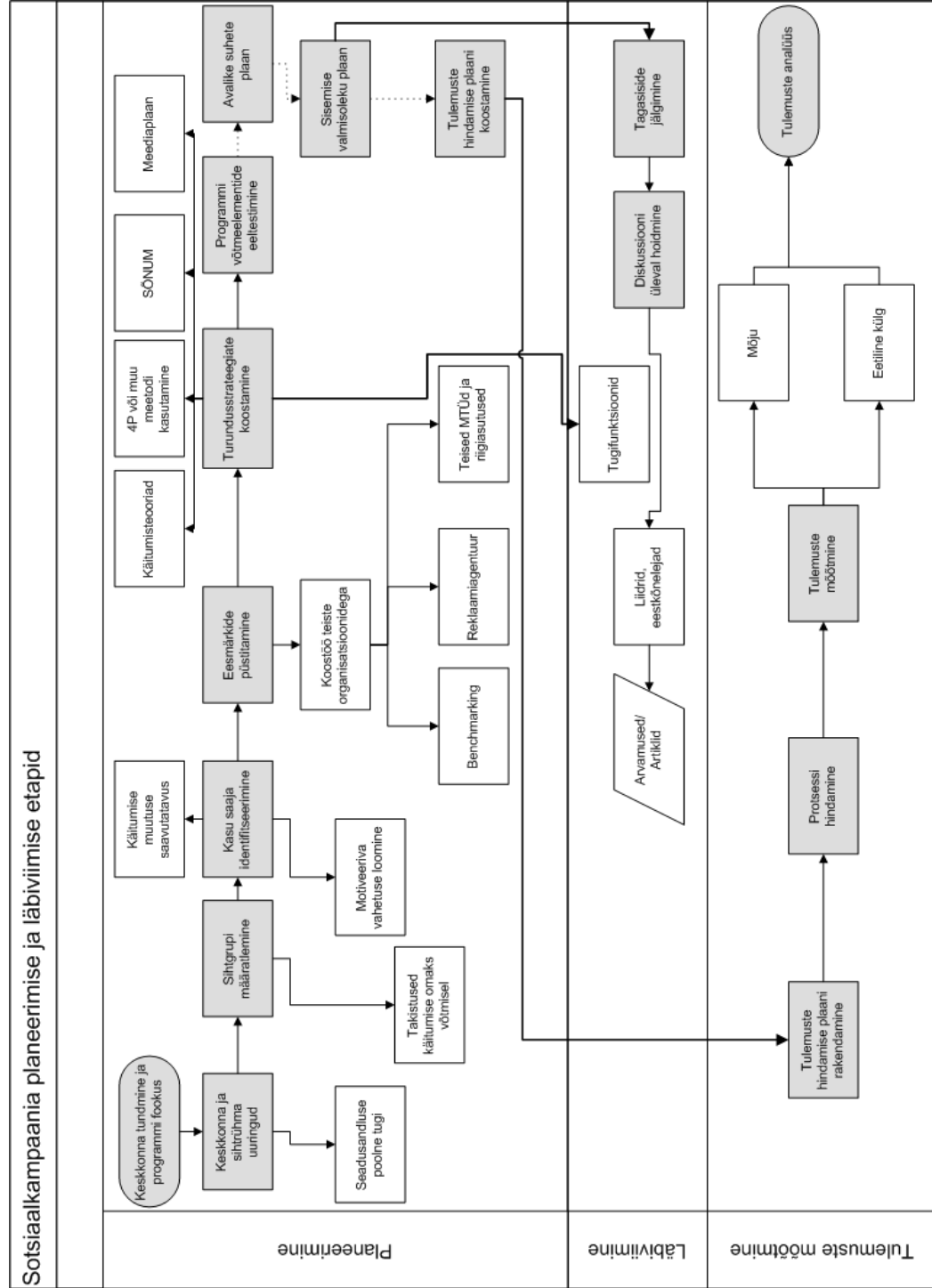
---

Pese õunad ja eemalda neilt südamik nui, et põhi jääks terveks. Täida tekkinud avaus mee- ja kaneeliseguga. Küpseta õunu ahjus 180–190 °C juures, kuni nad on poolpehmed. Serveeri kobe, juurde võid lisada väikese koguse koorejäätit.

---

Õunad sisaldavad lisaks paljudele vitamiinidele ja mineraalainetele ka erinevaid fütokemikaale, mis toimivad antioksüdantidena. Antioksiidantide on vaja kaitsmaks südame tervist ning teatud vähivormide võimalikuks ennetamiseks.

# Lisa 8. Sotsiaalkampaania planeerimise ja läbiviimise etapid



## SUMMARY

Master thesis focuses on analyzing the implementation of social marketing models and principles in the social campaigns conducted in Estonia to promote the health behavior in the society. Based on the theoretical and empirical data the suggestions and proposals are presented by the author regarding planning and conducting the social marketing campaigns. Author carried out qualitative research in order to reach to conclusions regarding the objectives. Research has conducted in two parts. First interviews with representative of four organizations, who organized the campaigns that author is analyzing in the thesis. Second the interviews with nine experts.

In the theoretical part, author gathers different theoretical principles and models regarding social marketing. Also reflects the behavioral theories used in social marketing and possible obstacles, why the target audience will not accept the suggested behavior. Questions raised in the thesis are, how the social marketing principles is being used in the social campaigns carried out in Estonia and what are the important steps to follow when planning and conducting the social campaign. Author brings out four campaigns as examples to find out the steps taken when conducting a social campaign. Based on the expert interviews and theoretical principles, author gathers and describes the important components of a social campaign.

Author has made several conclusions based on the theoretical and empirical data. Social marketers in Estonia do not use the models and principles of social marketing consciously or systematically. Usually social campaigns have carried out based on the previous experiences. Based on the empirical data, however it can be said that the knowledge exist regarding the important parts of the social campaign. Author has listed the steps of the social campaign based on the theoretical and empirical research. There is missing coordination between non-profit organizations and state offices and cooperation between different organizations would be a solution to conduct the social campaigns more efficiently.