

SPOTS BEISPIELE

1	Bewegung und Ernährung Bewegung Bewegung und Ernährung Bewegung	Spanien 2007 gesund essen und bewegen Kinder.mpg England 2007 get a life, get active, go walking breite bevölkerung.flv Chile 2007 EGO mit bekanntheiten für Kinder.flv USA 2007 shrek mehr bewegen Kinder.flv	Aufruf gesund zu frühstücken und sich zu bewegen Aufruf mehr zu walken mit eigenem Song Aufruf von Promis Aufruf sich zu bewegen mit bekannter Figur (kein Vorbild)	
2	Bewegung und Ernährung Bewegung Bewegung und Ernährung	Italien 2008 gegen obesity videogame avatar Jugendliche.flv Centerparcs 2009 let's get closer gameboy.flv USA 2007 gegen übergewicht Spiderman Schularbeit.flv	videogame avatar identifikation Spass, draussen zu sein	internet
3	Bewegung und Ernährung Ernährung Bewegung	Australia 2008 1 gegen obesity wasteline breite bevölkerung.flv Australia 2008 2 gegen obesity turn around.flv Schottland 2008 besser leben breite bevölkerung.flv Nike 2006 leave your old self behind reincarnate.flv	Problem aufzeigen / Entscheidungsfaktoren / centimeter Hilfe anbieten DOPPEL DOPPEL Vergleich zu Australia Spot und Schottland	
4	Ernährung Ernährung Ernährung	USA 2008 gut essen besser denken für Jugendliche.flv France 2005 1 moins de sucre aux enfants.flv Japan 2009 Süssigkeiten When you think, your brain wants sugar.mov	Statt Zucker Apfel Zucker gegen Stress	Stopmotion
5	Ernährung	France 2005 eine entscheidung in cm aux adultes.flv USA 2009 it's probably time jobwechsel.flv	die Lösung ist nicht weit/ Entscheidung / centimeter Entscheidungsfaktoren	
6	Bewegung Bewegung Bewegung	USA 2008 LIVE chained to tv IntermountainLIVE.flv France 2004 continuer à bouger aux adultes.flv Nike 1993 movement is an end in itself.flv	Metapher Aufruf an Erwachsene Renkende Kinder, die Beschreibung selber motiviert	
7	Tierschutz Aids	SPECIALS: benutzen Techniken gängiger Werbung USA 2009 Peta Tierschutz vegetariärer haben besseren sex.flv France 2008 free hugs aids.flv	wie ein Produkt bewerben: Sex sells Emotion aber worum geht es und am Schluss: Aha!	internet
0	Essen Brille	VIRALE KAMPAGNEN USA 2009 Wendy_s_Meatatarian stopmotion und digital.flv USA 2007 Ray Ban never hide.flv		internet/Stopm. internet

Unterhaltung: Internet
Unterhaltung: Internet
Unterhaltung: Internet
Unterhaltung: Bewegung

2008 Weezer pork and beans.flv
2007 CakeTeam the internet stars are viral.flv
2008 viral video failure.flv
Otto Skatgymnastik siehe auch Pocher in HappyOtto.flv



ZAHLEN

Vorteil der gängigen Werbung

ein Produkt
eine zentrale Handlung
ein Motto pro Kampagne

INTERNET (netmetrix 2008)

98% der 14-20j benutzen Internet (absteigend bis 50-59j: 75%)
83% täglich

3,6 Mio Personen nutzen Internet pro Tag

Nutzung Jugendlicher:

Suchmaschinen

Nachrichten, News (Suchengines und Newssites sind die meistgenutzten Sites)

Blogs, Foren, Communities

Streaming

Online Games

Grösste Nutzungsunterschiede:

Online Games 14-20: 67% / über 20: 28%

Blogs, Communities 14-20 73% / über 20: 36%

Differenzierte Nutzung p.5 USA Bericht

Männer mehr als Frauen

Junge mehr als Ältere

Sozial Netzwerke

Netlog

Habbo (1.5mio registrierte User; 90% ist 13-18j alt)



HANDY (KommTech Studie 2007)

15-24j

Telefonieren über 90%

SMS über 90%

Fotografieren über 50%

MMS und Musikhören über 30%

Agenda fast 30%

Videos 25%

Vergleich TV und INTERNET: täglich oder fast täglich (KommTech Studie 2008)

15-24: 68% / 84%

25-44: 59% / 67%

45-64: 73% / 51%

65+: 88% / 23%

HINTERGRÜNDE

Soziales Marketing

voraussetzung: barrieren aufdecken:

geld - unbequem - trägheit - keine infrastruktur - keine infos - kein vertrauen
habit - disincentives - social norms - cultural expectations, die unwidersprochen sind
ist aber zeitaufwändig und wird deshalb häufig übersprungen

soziales marketing, dh. hemmungen erkennen und angehen und communityebene bearbeiten

type of activity statt sector of activity

focus auf verhaltensgewohnheiten statt auf problemverhalten

segmentiertes angehen, lebenswelten statt allgemein

zielgruppengenaues vorgehen, indem ich den lifestyle kenne
äusserst nuancierte botschaften

keine radikale veränderung verlangen

jeweils sozial akzeptables fordern
die ziele dürfen die erwartungshöhen der zg nicht überschreiten

zeigen, das schon wenig viel bewirkt

selbstverantwortlich (nicht nur der supermarket schuld)

misstrauen gegen staat ist hoch

der staat, die institution als vorbild wirken

nicht ein frage des geldes, aber der motivation

mit dem gegner arbeiten, supermarket mehr "gesunde" produkte

weil die leute gehen nun mal in den supermarket
brands haben grosse wirkung

bereits überzeugte als soziale multiplikatoren nutzen

incentives organisieren, wettbewerbe (wirkt aber mehr auf business!)

ENABLE make it easier / remove barriers

ENGAGE get people involved / community action

EXEMPLIFY government takes the lead / leading by example

ENCOURAGE give the right signals / reward schemes

spezielle Situation der GFS in der Schweiz - Kantone

soziale situationen - institutionelle kontexte - kulturelle normen

das ist keine automatische sequenz!

more information -> increasing awareness -> leads to action

NEUE HALTUNG

Vorteil der gängigen Werbung

es ist ein Produkt
eine zentrale Handlung
einziges Produkt pro Kampagne
einziges Motto pro Kampagne
vertraue deinem Zuschauer

heute subtiler und offener: **Verständlich**; worum geht es? **Zuordenbar**; wer wirbt, warum?

eindeutige Botschaften

aufklären
informieren
zeigefinger
auf Problem hinweisen und Auswege aufzeigen

die Welt ist voller Aufrufe, Appelle, Fremd- und Selbstkontrollen

offenere Botschaften

Themensetzen
im Gespräch sein
Positives zeigen, Verhaltensweisen verstärken
Neugier wecken
offen lassen

Freies Entscheiden, auch, sich manipulieren zu lassen

