

An Online Campaign to Raise Awareness of Health Risks Associated with Tobacco and Nicotine Use during Pregnancy

KULHÁNEK, A., SLÍŽ, M., JANÁČOVÁ, M.

Charles University, First Faculty of Medicine, and General University Hospital in Prague, Department of Addictology, Prague, Czech Republic

Citation | KULHÁNEK, A., SLÍŽ, M., JANÁČOVÁ, M. Online kampaň ke zvyšování povědomí o rizikovitosti užívání tabáku a nikotinu v těhotenství. *Adiktol. prevent. léčeb. praxi.* 2022; **5**(1), 34–38; <https://doi.org/10.35198/APLP/2022-001-0004>.

Background | Tobacco smoking is a risk factor with a number of negative effects on conception, foetal development, and childbirth. However, these risks can be effectively prevented. Public health campaigns implemented through social networks enable precise segmentation of the target group and targeting of preventive communication. The aim of the article is to describe the process of the preparation, publication, and evaluation of a pilot online campaign aimed at raising awareness of the risks of tobacco and nicotine use and the effects of second-hand smoke among pregnant and breastfeeding women in the Czech Republic. **Methods** | We created a preventive online campaign targeted at pregnant women. The content was communicated through a landing page, promoted posts on Facebook and Instagram, and banner and combined responsive ads on the Google and Sklik networks. The impact of the campaign was evaluated using performance marketing metrics (ad impressions,

clicks, clickthrough rate, impression frequency, hit, and number of users on the site). **Result** | A set of 12 creative themes was developed for the campaign; they were processed into texts, visuals, videos, banner ads, and infographics. The central figure of the campaign was a child speaking in a supportive and motivating tone to the pregnant woman the ad had reached. The campaign was implemented for three weeks in October and November 2021. The number of impressions of advertising contributions was 1.8 million; the total number of unique users reached 600 thousand. Nearly 4,000 users visited the campaign's landing page. **Conclusion** | In this campaign, we piloted the use of social networks and banner advertising for the purpose of preventive communication towards the target group of pregnant and breastfeeding women. A longer implementation period and more frequent use of promoted posts would help increase the impact of the campaign.

Keywords | Tobacco – Smoking – Prevention – Public health – Campaign – Marketing

Submitted | 19 January 2022

Accepted | 17 February 2022

Grant affiliation | The pilot online campaign was created with the financial support from the Ministry of Health of the Czech Republic. This article was supported by the GCDPC Grant No. AA-01-20 and by the institutional support programme Progress No. Q06/LF1.

Correspondence address | Adam Kulháněk, PhD, Charles University, First Faculty of Medicine and General University Hospital in Prague, Department of Addictology, Apolinářská 4, 128 00 Prague 2, Czech Republic

adam.kulhanek@lf1.cuni.cz

Online kampaň ke zvyšování povědomí o rizikovosti užívání tabáku a nikotinu v těhotenství

KULHÁNEK, A., SLÍŽ, M., JANÁČOVÁ, M.

Univerzita Karlova, 1. lékařská fakulta a Všeobecná fakultní nemocnice v Praze, Klinika adiktologie

Citace | KULHÁNEK, A., SLÍŽ, M., JANÁČOVÁ, M. Online kampaň ke zvyšování povědomí o rizikovosti užívání tabáku a nikotinu v těhotenství. *Adiktol. prevent. léčeb. praxi.* 2022; **5**(1), 34–38; <https://doi.org/10.35198/APLP/2022-001-0004>.

Východiska | Kouření tabáku je rizikový faktor, který má řadu negativní dopadů na průběh těhotenství, vývoj plodu i porod. Těmto rizikům však lze účinně předcházet. Veřejnozdravotní kampaně realizované přes sociální sítě umožňují přesnou segmentaci cílové skupiny a přesné cílení preventivní komunikace. Cílem článku je popsat postup přípravy a vyhodnocení pilotní online kampaně zaměřené na zvýšení povědomí o rizikovosti užívání tabáku a nikotinu a dopadech pasivního kouření u těhotných a kojících žen v České republice. **Metody** | Vytvořili jsme preventivní online kampaň cílenou na těhotné ženy, jejíž obsah byl komunikován prostřednictvím webové dopadové stránky, propagovaných příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram a placené bannerové a kombinované responzivní reklamy v sítích Google Network a Sklik. Dopad kampaně byl hodnocen s pomocí metrik výkonnostního marketingu (počet zobrazení reklamy, počet prokliků, míra prokliků /CTR/,

frekvence zobrazení, unikátní zásah a počet uživatelů na webu). **Výsledky** | Pro kampaň byla vytvořena sada 12 kreativních témat, která byla zpracována do textů, vizuálů, videa, bannerové reklamy, infografiky. Ústřední postavou kampaně bylo dítě promlouvající podpůrným a motivačním tónem k těhotné ženě. Kampaň byla realizována po dobu 3 týdnů v období října a listopadu 2021. Výsledný počet zobrazení reklamních příspěvků činil 1,8 milionu, celkový počet zasažených unikátních uživatelů dosáhl 600 tisíc. Téměř 4 tisíce uživatelů navštívilo dopadovou stránku kampaně. **Závěr** | V této pilotní kampani jsme ověřili využití sociálních sítí a bannerové reklamy za účelem preventivní komunikace směrem k cílové skupině těhotných a kojících žen. Zvýšení dopadu kampaně by napomohla delší doba realizace a intenzivnější využití propagovaných příspěvků.

Klíčová slova | Tabák – Kouření – Prevence – Veřejné zdraví – Kampaň – Marketing

Došlo do redakce | 19. ledna 2022

Přijato k tisku | 17. února 2022

Grantová podpora | Pilotní online kampaň vznikla za finanční podpory Ministerstva zdravotnictví České republiky. Tento článek byl podpořen projektem RVKPP č. AA-01-20 a institucionálním programem podpory Progres č. Q06/LF1.

Korespondenční adresa | Mgr. Adam Kulháněk, Ph.D., Klinika adiktologie 1. LF UK a VFN v Praze, Apolinářská 4, 128 00 Praha 2

adam.kulhanek@lf1.cuni.cz

1 VÝCHODISKA

Kouření tabáku je rizikovým faktorem, který významně ovlivňuje početí dítěte, těhotenství, porod, vývoj plodu a následně také růst dítěte. Kouření v těhotenství je současně jedním z hlavních rizikových faktorů, kterým lze účinně předcházet. Prevalence kouření v těhotenství se celosvětově pohybuje mezi 1–7 %, na evropský region připadá průměr 8 % (Lange et al., 2018). Tabákový kouř obsahuje 70 karcinogenů a stovky vysoce jedovatých látek (Hecht, 2006; Rodgman and Perfetti, 2016) jako např. kyanid, kadmium, rtuť, nikotin, polycyklické aromatické uhlovodíky a další, z nichž většina prostupuje placentou a poškozuje plod (Rogers, 2009).

U matek kuřáček se častěji vyskytují spontánní potraty, předčasné porody, mimoděložní těhotenství, abrupce placenty, placenta previa, preeklampsie a další porodní komplikace (Castles et al., 1999; Pineles et al., 2014; Rogers, 2009; Tikkanen et al., 2006). Negativní vliv na již narozené dítě má také pasivní kouření, které je dáváno do souvislosti s vyšším výskytem zánětů středouší, astmatu, zánětů a chronických onemocnění dýchacích cest a dalších komplikací (ASH, 2014). Pokud těhotná kuřáčka zanechá kouření v prvních 3 měsících těhotenství, významně se sníží riziko předčasného porodu, placentárních komplikací a perinatálního úmrtí (Kondracki and Hofferth, 2019; Soneji and Beltrán-Sánchez, 2019). S ohledem na veškerá rizika spojená s kouřením tabáku v těhotenství by měla těhotná žena co nejdříve přestat kouřit (Diamanti et al., 2019).

Cílené preventivní kampaně na podporu odvykání kouření v těhotenství a při kojení mohou napomáhat ke zvyšování povědomí o rizikovitosti kouření a k posílení motivace ke změně (England et al., 2017). Veřejnozdavotní kampaně realizované online prostřednictvím sociálních sítí (např. Facebook a Instagram) mají potenciál zasáhnout široké populace a umožňují podrobnou segmentaci cílové skupiny (Giustini et al., 2018). Prostřednictvím online kampaní lze účinně oslovit jedince z generace Y (jedince narození mezi lety 1981–1996) a generace Z (jedinci narození mezi lety 1997–2012). Tito uživatelé, souhrnně označovaní také jako mileniálové, tvoří majoritu uživatelů digitálních technologií a online médií. Významné zastoupení zde tvoří také ženy, které plánují rodinu nebo jsou těhotné a kojící.

Záměrem článku je popsat proces přípravy, provedení a vyhodnocení online kampaně realizované za účelem zvýšení povědomí o rizikovitosti užívání tabáku a nikotinu a dopadech pasivního kouření u cílové skupiny těhotných a kojících žen v České republice.

2 METODY

2.1 Koncepce online kampaně

Cílem realizované online kampaně bylo zvýšit povědomí o rizikovitosti užívání tabáku a nikotinu a rizikovitosti pa-

sivního kouření u cílové skupiny těhotných a kojících žen v České republice. Kampaň byla koncipována jako krátkodobá a pilotní, přičemž dílčím cílem bylo ověřit funkčnost zvolené formy online komunikace a dopadu na cílovou skupinu. Forma kampaně byla zvolena se záměrem maximalizace dosahu sdělení kampaně u cílové skupiny a přivedení cílové skupiny na webovou dopadovou stránku (landing page) s komplexními informacemi podané uživatelsky přívětivou formou. Kampaň byla realizována po dobu 3 týdnů na přelomu října a listopadu roku 2021.

2.2 Měření a hodnocení dopadu kampaně

Kreativy online kampaně byly publikovány prostřednictvím webové dopadové stránky, propagovaných příspěvků na sociálních sítích (Facebook, Instagram) a placené bannerové reklamy. Nákup mediálního prostoru a nastavení reklamního cílení včetně měření dopadu kampaně zajišťovala externí marketingová agentura specializující se na výkonnostní online marketing. Parametry kampaně byly zadány autory kampaně a konzultovány s marketingovou agenturou pro optimalizaci kampaně. Konkrétní parametry cílení byly stanoveny následovně:

- Primární cílová skupina: ženy ve věku 20–40 let, celá ČR.
- Cílení podle vyhledávaných/konzumovaných témat a zájmů: děti a mateřství, kojenci a batolata, těhotenství, kojení, kouření v těhotenství.

Primární data výsledků kampaně pocházela pro síť Facebook a Instagram z nástroje Facebook Ads Manager pro správu reklamních kampaní. Data z bannerové a kombinované responzivní reklamy byla zaznamenána nástroji Google Ads pro reklamní kampaně v Google Network a pomocí nástroje Sklik od společnosti Seznam pro reklamní kampaně ve stejnojmenné síti. Byly vyhodnocovány následující metriky online marketingu: počet zobrazení reklamy, počet prokliků, míra prokliků (CTR), frekvence zobrazení, unikátní zásah a počet uživatelů na webu, který byl sledován nástrojem Google Analytics.

2.3 Etické zásady online kampaně

V rámci kampaně nebyl komunikován násilný či pornografický obsah ani obsah využívající motivu strachu. Součástí kampaně nebyla komerční propagace či reklama produktu nebo služeb. Všechna data o uživateli byla anonymizována prostřednictvím použitých nástrojů a žádná osobní data nebyla cíleně sbírána.

3 VÝSLEDKY

3.1 Přípravná fáze online kampaně

Kampaň byla s ohledem na senzitivní téma a cílovou skupinu pojata uživatelsky přívětivou formou a srozumitelným jazykem. K cílové skupině žen promlouvala v průbě-

hu celé kampaně postava dítěte, jakožto hlavní motivátor pro změnu chování. Inspirací pro zvolení tohoto narativu s infantilním stylem jazyka byla preventivní kampaň „BabyTalk“ realizovaná ve Spojeném království (NHS, 2017). Celkové vyznění kampaně bylo koncipováno tak, aby recipienty komunikace zaujala a nabídla pomoc a řešení.

Cílovou skupinu žen jsme oslovili ve spolupráci s externí marketingovou agenturou pomocí cílení reklamními příspěvky na sociálních sítích Facebook a Instagram, bannerovou a kombinovanou responzivní reklamou v sítích Google Network a Sklik na relevantních webech. Při kliknutí na reklamní banner byla uživatelka odvedena na kampaňovou dopadovou stránku (landing page) na webu Adiktologie.cz (<https://www.adiktologie.cz/info-jak-prestat-kouřit-v-tehotenství-a-pri-kojení>) s dalšími informacemi a kontakty na odborné služby pro odvykání kouření. Cílení kampaně bylo zaměřeno na těhotné a kojící ženy (18+) v České republice. Využili jsme sofistikovaného cílení na základě dat o cílových skupinách z nástrojů Google Ads a Sklik, které jsou definovány pomocí klíčových slov, témat a zájmů a které uživatelé internetu vyhledávají nebo takový obsah konzumují. Dále bylo nastaveno cílené zobrazování obsahu kampaně na vybraných webech v kombinaci se zájmovým cílením, ale i cílením na konkrétní zájmy.

Na základě rešerše zdrojů a konzultací s odborníky v oblasti gynekologie a porodnictví, adiktologie a marketingu byla vybrána sada 12 témat, podle kterých byly vytvořeny ústřední kreativy kampaně. Klíčovým vizuálním materiálem byla infografika (obrázek 1), ve které formou příběhu provázela recipienty postava dítěte. Ze základní sady témat bylo následně vybráno šest klíčových sdělení, která byla textově a graficky zpracována do reklamních kreativ.

3.2 Exekuční fáze online kampaně

Online kampaň probíhala kontinuálně po dobu tří týdnů v termínech 27. 10.–19. 11. 2021. Hlavními komunikačními kanály byly: dopadová stránka na webu Kliniky adiktologie, Facebook a Instagram VFN Praha a online bannerová a kombinovaná responzivní reklama v sítích Google Network a Sklik. K propagaci na sociálních médiích Facebook a Instagram byla využita reklamní sada čítající 13 jednotlivých reklamních kreativ. Celkově se jednalo o šest photopostů (fotka + text), 6 vertikálních vizuálů (Instagram Stories) a 1 videoanimaci. Pro bannerovou a kombinovanou responzivní reklamu v sítích Google Network a Sklik na relevantních webech bylo celkem publikováno 26 reklamních formátů pro bannerovou reklamu a 12 reklamních formátů pro kombinovanou responzivní reklamu. Po celou dobu exekuční fáze byla kampaň a její dopad monitorována specializovanou externí marketingovou agenturou.

3.3 Vyhodnocení online

Online kampaň ke zvýšení povědomí o rizikosti užívání tabáku, nikotinu a pasivního kouření u cílové skupiny



Obrázek 1 | Ústřední infografika online kampaně

ny těhotných a kojících žen se celkově definované cílové skupině zobrazila více než 1,8milionkrát. Kampaň oslovila přes 600 000 uživatelů, téměř 4 000 lidí navštívilo kampaňovou landing page na webu Kliniky adiktologie. Kompletní přehled vyhodnocení dopadu kampaně prezentuje tabulka 1.

Celkový počet zobrazení reklam	1 801 952 zobrazení
Dosah kampaně	~ 600 000 oslovených unikátních uživatelů
Prokliknutí na kampaňový web	5 670 prokliků
Celkový počet uživatelů webu	3 813 unikátních návštěvníků
Celkový počet zobrazení webové stránky	7 660 zobrazení

Tabulka 1 | Vyhodnocení dopadu online kampaně

4 DISKUZE A ZÁVĚR

V článku jsme představili postup přípravy, provedení a výsledky vyhodnocení online kampaně zaměřené na zvyšování povědomí o rizikosti užívání tabáku a nikotinu a dopadech pasivního kouření u cílové skupiny tě-

hotných a kojících žen. Tato pilotní kampaň byla jednou z prvních ucelených veřejnozdravotních kampaní u nás, která cílila na těhotné kuřačky a komunikovala výhradně skrze nová online média (sociální sítě, bannerovou reklamu a dopadovou stránku). Přestože byla kampaň realizována pouze po dobu tří týdnů, výsledný počet zobrazení kampaně činil 1,8 milionu a počet oslovených unikátních uživatelů dosáhl 600 tisíc.

Zvýšení dopadu kampaně by napomohlo dlouhodobější období realizace zajišťující kontinuální působení na cílovou skupinu, vyšší reklamní rozpočet umožňující intenzivnější propagaci příspěvků, zvýšení interakce s uživateli a rozšíření forem online komunikace (např. blogové články, influencer marketing atd.). V komunikaci jsme záměrně použili ústřední postavu miminka a infantilní narativ, jehož cílem bylo recipienty pozitivně motivovat, podpořit a povzbudit k odvykání kouření. Jak dokládají jiné studie (Klein et al., 2020; Mays et al., 2015), pozitivní rámcování komunikace (zaměřené na přínosy změny chování) dosahuje u kampaní na podporu odvykání lepších výsledků než tendenční kampaně akcentující rizika, hrozby a negativní následky.

Online veřejnozdravotní kampaně mají velký potenciál oslovit vysoký počet uživatelů, včetně specifických cílových skupin, jako jsou právě těhotné ženy nebo adolescenti či psychiatrickí pacienti. Jejich dalšími výhodami je možnost detailně segmentovat cílové skupiny a přesně zacílit preventivní komunikaci. Oproti jiným formám prevence umožňují online kanály také interagovat prostřednictvím prezentovaného obsahu v reálném čase (formou

komentářů) s oslovenými uživateli. V neposlední řadě lze u online kampaní podrobně a přesně vyhodnocovat dopady komunikace, a to s využitím širokého spektra metrik výkonnostního marketingu (počet zobrazení, počet unikátních uživatelů, CTR, dosah, imprese, počet komentářů atd.). Široká variabilita online komunikace na druhou stranu klade zvýšené nároky na znalost jednotlivých online platform (weby, sociální sítě, online aplikace, blogy), přípravu komunikačních kreativ (copy texty, vizuály, infografiky, videa) i samotnou produkci a hodnocení výsledků. Narůstá tak význam mezioborové spolupráce odborníků ve zdravotnictví potažmo veřejnozdravotní politiky a specialistů na marketing, komunikaci a public relations.

Poděkování

Autorský tým by tímto rád poděkoval Lucii Kroupové a oddělení PR a marketingu VFN v Praze za spolupráci při exekuci příspěvků, Denise Hejlové z FSV UK za odborné konzultace a Instinct Agency za zajištění reklamních příspěvků a vyhodnocení dopadu kampaně.

Role autorů | MS a AK se podíleli na přípravě strategie kampaně, MS vytvořil copy texty kampaně, MJ je hlavní autorkou grafických materiálů kampaně, MS zpracoval vyhodnocení dopadu kampaně, AK zpracoval výstupy do podoby odborné publikace. Všichni autoři se podíleli na vzniku článku a schválili finální podobu manuskriptu.

Konflikt zájmů | Autoři prohlašují, že v souvislosti s publikací článku nejsou v žádném střetu zájmů.

LITERATURA / REFERENCES

ASH. *Secondhand Smoke: the impact on children* [online]. UK 2014 [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://ash.org.uk/wp-content/uploads/2018/12/ASH-Report-The-Impact-of-Secondhand-Smoke-and-Children.pdf>.

ENGLAND, L., V. T. TONG, K. ROCKHILL, J. HSIA, et al. Evaluation of a federally funded mass media campaign and smoking cessation in pregnant women: a population-based study in three states. *B.M.J. Open*, 2017, **7**(12), e016826.

CASTLES, A., E. K. ADAMS, C. L. MELVIN, C. KELSCH, et al. Effects of smoking during pregnancy. Five meta-analyses. *Am. J. Prev. Med.*, 1999, **16**(3), 208–215.

DIAMANTI, A., S. PAPADAKIS, S. SCHORETSANITI, N. ROVINA, et al. Smoking cessation in pregnancy: An update for maternity care practitioners. *Tob. Induc. Dis.*, 2019, **17**, 57–57.

GIUSTINI, D., S. M. ALI, M. FRASER AND M. N. KAMEL BOULOS Effective uses of social media in public health and medicine: a systematic review of systematic reviews. *Online journal of public health informatics*, 2018, **10**(2), e215–e215.

HECHT, S. S. Cigarette smoking: cancer risks, carcinogens, and mechanisms. *Langenbeck's Archives of Surgery*, 2006/11/01 2006, **391**(6), 603–613.

KLEIN, E. G., J. MACISCO, A. LAZARD, A. BUSHO, et al. Framing pregnancy-related smoking cessation messages for women of reproductive age. *Addictive behaviors reports*, 2020/12/01/ 2020, **12**, 100290.

KONDRACKI, A. J. AND S. L. HOFFERTH A gestational vulnerability window for smoking exposure and the increased risk of preterm birth: how timing and intensity of maternal smoking matter. *Reprod. Health*, Apr 16 2019, **16**(1), 43.

LANGE, S., C. PROBST, J. REHM AND S. POPOVA National, regional, and global prevalence of smoking during pregnancy in the general population: a systematic review and meta-analysis. *The Lancet Global Health*, 2018, **6**(7), e769–e776.

MAYS, D., R. S. NIAURA, W. D. EVANS, D. HAMMOND, et al. Cigarette packaging and health warnings: the impact of plain packaging and message framing on young smokers. *Tob. Control*, 2015, **24**(e1), e87–e92.

NHS. *Smoking in pregnancy*. [online]. UK: NHS, 2017 [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: <https://www.medway.nhs.uk/downloads/services/maternity/Health/Smoking%20in%20pregnancy%20-%20baby%20talk.pdf>.

PINELES, B. L., E. PARK AND J. M. SAMET Systematic review and meta-analysis of miscarriage and maternal exposure to tobacco smoke during pregnancy. *Am. J. Epidemiol.*, Apr 1 2014, **179**(7), 807–823.

RODGMAN, A. AND T. A. PERFETTI *The chemical components of tobacco and tobacco smoke*. Edition ed., 2016. ISBN 9781466515529 146651552X.

ROGERS, J. M. Tobacco and pregnancy. *Reprod. Toxicol.*, Sep 2009, **28**(2), 152–160.

SONEJI, S. AND H. BELTRÁN-SÁNCHEZ Association of Maternal Cigarette Smoking and Smoking Cessation With Preterm Birth. *JAMA Netw. Open*, Apr 5 2019, **2**(4), e192514.

TIKKANEN, M., M. NUUTILA, V. HIILESMAA, J. PAAVONEN, et al. Prepregnancy risk factors for placental abruption. *Acta Obstet. Gynecol. Scand*, 2006, **85**(1), 40–44.