

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Tina Bevk
Ana Herman
Jure Tomc**

**MODEL STRATEŠKEGA SOCIALNEGA MARKETINGA
- PRIMER AKCIJE KOLIKO?**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2004

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Tina Bevk
Ana Herman
Jure Tomc**

**Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić-Hrvatini
Somentorica: mag. Kristina Plavšak Krajnc**

**MODEL STRATEŠKEGA SOCIALNEGA MARKETINGA
- PRIMER AKCIJE KOLIKO?**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2004

1. Uvod	1
2. Teoretska izhodišča	4
2.1. Socialni marketing	4
2.1.1. Družbeni marketing.....	4
2.1.2. Neprofitni marketing.....	5
2.1.3. Socialni marketing.....	5
2.2. Problematika socialnega marketinga	7
2.3. Strateški socialni marketing	9
2.3.1. Koncept strateškega socialnega marketinga po Kotlerju, Robertu in Leejevi.....	10
2.3.1.1. Analiza okolja.....	10
2.3.1.2. Izbor ciljnih skupin.....	11
2.3.1.3. Določitev namenov in ciljev.....	11
2.3.1.4. Razumevanje ciljnih skupin in konkurentov.....	11
2.3.1.5. Določitev strategije – 4P.....	12
2.3.1.6. Razvoj načina ocenjevanja in spremljanja.....	12
2.3.1.7. Določitev stroškov in virov financiranja.....	12
2.3.1.8. Dokončanje in izvedba strateškega marketinškega načrta.....	13
2.3.2. Koncept socialnega marketinga po Andreasnu.....	14
2.3.2.1. Poslušanje.....	16
2.3.2.2. Načrtovanje.....	17
2.3.2.3. Strukturiranje.....	18
2.3.2.4. Testiranje.....	19
2.3.2.5. Implementacija in spremljanje.....	19
2.3.3. Proces strateškega načrtovanja po Kotlerju in Andreasnu.....	24
2.3.3.1. Analiza organizacije.....	25
2.3.3.2. Analiza zunanjega okolja.....	26
2.3.3.3. Marketinška strategija: določitev marketinških namenov in ciljev.....	27
2.3.3.4. Osnovna marketinška strategija.....	27
2.3.3.5. Oblikovanje strukture, taktik in kazalcev merjenja uspešnosti.....	27
2.3.4. Razširjeni model socialnega marketinga po Bruceu.....	30
3. Model strateškega socialnega marketinga	35
3.1. Raziskovanje	35
3.1.1. Analiza notranjega okolja.....	42
3.1.2. Analiza zunanjega okolja.....	43
3.1.3. Analiza konkurentov.....	44

3.1.4.	SWOT analiza	47
3.1.5.	Analiza problematike.....	48
3.2.	Izbor ciljne skupine	49
3.3.	Določitev marketinškega poslanstva	53
3.4.	Določitev namenov	53
3.5.	Določitev ciljev	54
3.6.	Raziskovanje ciljnih skupin	56
3.7.	Oblikovanje strategije: Marketinški splet.....	59
3.7.1.	Filozofija.....	60
3.7.2.	Izdelek	61
3.7.2.1.	Fizični izdelki.....	61
3.7.2.2.	Storitveni izdelki.....	62
3.7.2.3.	Ideje	63
3.7.3.	Cena.....	66
3.7.4.	Promocija.....	68
3.7.4.1.	Oglaševanje.....	68
3.7.4.2.	Odnosi z javnostmi.....	70
3.7.4.3.	Osebna prodaja.....	70
3.7.4.4.	Pospeševanje prodaje	70
3.7.4.5.	Vzpostavljanje koalicij.....	70
3.7.4.6.	Priporočila potrošnikov	71
3.7.4.7.	Priporočila posrednikov	71
3.7.4.8.	Integrirano tržno komuniciranje.....	72
3.7.4.9.	Sporočila	72
3.7.5.	Distribucija	76
3.7.6.	Ljudje.....	77
3.7.6.1.	Osebe	77
3.7.6.2.	Drugi potrošniki	77
3.7.6.3.	Vpliv komunikatorja	78
3.7.7.	Fizični dokazi	80
3.7.7.1.	Fizični dokazi storitev	80
3.7.7.2.	Fizični dokazi idej.....	81
3.7.8.	Procesiranje	81
3.8.	Izbor posameznih taktik.....	82
3.9.	Določitev načinov spremljanja in kazalcev za merjenje učinkovitosti.....	83

3.10.	Testiranje.....	86
3.11.	Spremljanje in izvajanje	89
3.12.	Evalvacija	90
3.13.	Potrošnik.....	92
4.	Primer akcije Koliko?.....	94
4.1.	Raziskovanje	96
4.1.1.	Analiza problematike.....	96
4.1.2.	Analiza notranjega okolja.....	96
4.1.3.	Analiza zunanjega okolja.....	97
4.1.4.	Analiza konkurentov.....	97
4.1.5.	SWOT analiza	99
4.1.5.1.	Naše prednosti.....	99
4.1.5.2.	Naše slabosti	99
4.1.5.3.	Naše priložnosti.....	100
4.1.5.4.	Grožnje iz okolja.....	100
4.2.	Izbor ciljnih skupin.....	101
4.2.1.	Zmerni pivci brez vzroka.....	101
4.2.2.	Nepivci	101
4.2.3.	Bleferji.....	102
4.2.4.	Kroniki.....	102
4.2.5.	Ostale lastnosti segmentov	103
4.3.	Določitev marketinškega poslanstva	104
4.4.	Določitev namenov	104
4.5.	Določitev ciljev	105
4.6.	Raziskovanje ciljnih skupin	106
4.6.1.	Personalizacija ciljne skupine.....	109
4.7.	Osnovna marketinška strategija in izbor posameznih taktik	111
4.7.1.	Filozofija.....	111
4.7.2.	Izdelki.....	112
4.7.2.1.	Redoziraj.....	113
4.7.2.2.	Projekt Koliko? in Projekt Kako?	115
4.7.2.3.	Večerne tematske zabave	121
4.7.3.	Cena.....	122
4.7.4.	Promocija.....	123

4.7.4.1.	Oglaševanje.....	124
4.7.4.2.	Novinarska konferenca in odnosi z javnostmi	133
4.7.4.3.	Drugo	134
4.7.5.	Distribucija	134
4.7.5.1.	Ocena in ovrednotenje medijev glede na ciljno skupino.....	134
4.7.5.2.	Izbira najprimernejših medijev	135
4.7.5.3.	Medijski načrt	136
4.7.6.	Ljudje.....	141
4.7.7.	Fizični dokazi	143
4.7.8.	Procesiranje	143
4.8.	Določitev načinov spremljanja in kazalcev za merjenje učinkovitost.....	143
4.9.	Testiranje.....	144
4.10.	Izvajanje in spremljanje.....	144
4.11.	Evalvacija	145
5.	<i>Sklep</i>.....	153
6.	<i>Literatura</i>	158
7.	<i>Priloge</i>.....	162

Seznam slik:

SLIKA 2.1: IZHODIŠČNI MODEL STRATEŠKEGA SOCIALNEGA MARKETINGA	13
SLIKA 2.2: SPIRALA STRATEŠKEGA SOCIALNEGA MARKETINGA	14
SLIKA 2.3: PREGLED PROCESA STRATEŠKEGA MARKETINGA	15
SLIKA 2.4: PRVA STOPNJA RAZVOJA MODELA STRATEŠKEGA SOCIALNEGA MARKETINGA	21
SLIKA 2.5: PROCES STRATEŠKEGA MARKETINŠKEGA PLANIRANJA	24
SLIKA 2.6: DRUGA STOPNJA RAZVOJA MODELA STRATEŠKEGA SOCIALNEGA MARKETINGA	28
SLIKA 2.7: TRETJA STOPNJA RAZVOJA MODELA STRATEŠKEGA SOCIALNEGA MARKETINGA	31
SLIKA 2.8: MODEL STRATEŠKEGA SOCIALNEGA MARKETINGA	33
SLIKA 3.1: VRSTE KONKURENCE V SOCIALNEM MARKETINGU	46
SLIKA 3.2: TRIDIMENZIONALNI MODEL MEDSEBOJNIH ODNOSOV FIZIČNEGA IZDELKA, STORITVE IN IDEJE	66
SLIKA 4.1: PLAKAT FANT	125
SLIKA 4.2: PLAKAT DEKLE	125
SLIKA 4.3: PRVA STRAN BROŠURE REDOZIRAJ	126
SLIKA 4.4: STRAN Z BROŠURE REDOZIRAJ	127
SLIKA 4.5: STRAN Z BROŠURE REDOZIRAJ	127
SLIKA 4.6: STRAN Z BROŠURE REDOZIRAJ	127
SLIKA 4.7: STRAN Z BROŠURE REDOZIRAJ	128
SLIKA 4.8: KARTICA REDOZIRAJ SPREDAJ	128
SLIKA 4.9: KARTICA REDOZIRAJ ZADAJ	128
SLIKA 4.10: KARTICA »KAKO?«	131
SLIKA 4.11: PLAKAT »KAKO?« ZA SREDNJEŠOLCE	131
SLIKA 4.12: VABILO NA ZAKLJUČNO PRIREDITEV »KAKO?«	131
SLIKA 4.13: PLAKAT »KAKO?« ZA OSNOVNOŠOLCE	131
SLIKA 4.14: LETAK ZA TEMATSKO ZABAVO "HIP HOP"	133
SLIKA 4.15: LETAK ZA TEMATSKO ZABAVO "LATINO"	133
SLIKA 4.16: MODEL STRATEŠKEGA SOCIALNEGA MARKETINGA, APLICIRAN NA PRIMERU AKCIJE KOLIKO? ..	146

Seznam tabel:

TABELA 3.1: TIPIČNA VPRAŠANJA, NA KATERA SI LAHKO POMAGAMO ODGOVORITI Z RAZISKOVANJEM	37
TABELA 3.2: IMPLEMENTACIJA IDEJ	64
TABELA 3.3: PRIMERJAVA LASTNOSTI FIZIČNIH IZDELKOV, STORITEV IN IDEJ	65
TABELA 4.1: OGLASI V REVIJAH	139
TABELA 4.2: PRISPEVKI V REVIJAH	139
TABELA 4.3: IZJAVE ZA RADIO	139
TABELA 4.4: SODELOVANJE V TELEVIZIJSKIH ODDAJAH	139
TABELA 4.5: MEDIJSKI NAČRT PROJEKTA KAKO?	141

1. Uvod

Socialni marketing je pojem, ki je sestavljen iz dveh delov: iz pridevnika »socialno« in iz samostalnika »marketing«. Beseda socialni¹ se v tem primeru nanaša na družbo, marketing pa predstavlja vsa orodja in pristope, ki so jih razvili strokovnjaki v komercialnem marketingu² in jih uporabljamo za doseganje ciljev pri ciljni skupni. Ko ta dva pojma združimo v »socialni marketing«, dobimo besedno zvezo, ki pomeni uporabo marketinškega pristopa za reševanje težav in problemov družbe.

Praktiki³ socialnega marketinga se soočajo z izjemno zahtevno nalogo. Njihov cilj je informiranje, doseganje akcijskih sprememb, doseganje vedenjskih sprememb ali sprememb vrednot. Katerakoli od teh sprememb zahteva konsistentno in dolgoročno delovanje, natančno spremljanje potrošnikov in prefinjeno sporočanje, saj so družbeni problemi pogosto občutljive teme. Poleg tega je delo v socialnem marketingu oteženo še iz treh razlogov. Prvi je, da take projekte ponavadi izvajajo strokovnjaki s področja, na katerem ti delujejo (zdravniki, biologi, socialni delavci ...) in nimajo pregleda nad vsemi marketinškimi orodji, ki so jim na voljo za doseganje ciljev. Drugi razlog je, da imajo prav te organizacije ponavadi najmanj finančnih sredstev in drugih virov, ki bi jih lahko namenile za doseganje svojih ciljev (poleg tega pa se sredstva ne povrnejo v smislu ekonomskega profita). Tretji razlog je, da se poleg vsega soočajo še z dokaj neprijetno situacijo, saj svojim potrošnikom ponavadi ne ponujajo užitka ali zadovoljitve neke želje, pač pa eno izmed štirih, zgoraj omenjenih, sprememb. Socialni marketing ponuja izdelke⁴, ki poleg koristi potrošnikom pogosto ponujajo tudi visoke stroške. Vsi ti trije razlogi tako prispevajo k slabši uspešnosti programov socialnega marketinga. Razmišljanje pri upravljanju in načrtovanju programov socialnega marketinga se večinoma ustavi pri

1 socialen -lna -o prid. (a) 1. nanašajoč se na družbo, družben: proučevati socialne odnose; socialna moč, vloga koga / socialne krivice / socialne plasti, skupine; socialna lestvica // ki živi v kolektivu, v družbi: človek je socialno bitje / čebele in druge socialne žuželke (SSKJ, 1994)

2 Komercialni marketing se je razvijal bistveno hitreje kot socialni. Nove tehnike in pristopi so le počasi prehajali na področje socialnega marketinga.

3 V diplomski nalogi uporabljamo termin „praktik“, ki označuje tako načrtovalca, kot tudi izvajalca socialnega marketinga.

4 Lahko tudi storitve, ideje ali mešanico vseh treh, vendar bomo za lažje razumevanje v nadaljevanju uporabljali termin izdelek. Pojem »izdelek« v socialnem marketingu natančneje opisujemo v poglavju 3.7.2 na strani 61.

ozkemu naboru aktivnosti, kot so: različne vrste oglaševanja in distribuiranje brošur ter plakatov, na vse ostale nujno potrebne korake pa praktiki pogosto pozabijo. Vprašanje je, kaj bi izboljšalo učinkovitost teh programov. Odgovor se verjetno nahaja v uporabi večih aktivnosti socialnega marketinga ter njihovi sistematični in konsistentni uporabi.

Širši nabor aktivnosti se lahko začne že znotraj komunikacijskega spleta. Uporabo tega spleta je treba iz oglaševanja razširiti tudi na druga orodja (npr. odnosi z javnostmi, govornice od ust do ust, direktni marketing ipd.). Nadalje, ne smemo upoštevati le tržnih komunikacij, ampak še ostale P-je znotraj marketinškega spleta. Ker se socialni marketing le redko ukvarja z izdelki, večkrat pa s storitvami ali celo z idejami, s strateškim pristopom predlagamo tudi razširitev iz izdelčnega marketinškega spleta na storitveni marketinški splet - 7P. Poleg vsega omenjenega pa je pomembno tudi analizirati okolje, konkurente in področje delovanja, izbrati ciljne skupine, realno in merljivo določiti cilje, izdelati strategijo in posamezne taktike. Seveda ne smemo pozabiti na vmesno spremljanje in končno evalvacijo programa.

Namen naše naloge je s pomočjo teoretičnih izhodišč avtorjev, ki se ukvarjajo s socialnim marketingom, razviti model strateškega socialnega marketinga, ki ga programi socialnega marketinga lahko uporabijo za učinkovito doseganje svojih ciljev in orisati, kako posamezen element modela prispeva k celoti. Iz tega izhaja naša hipoteza:

Za doseganje učinkovitosti na področju socialnega marketinga ni dovolj le uporaba ozkega nabora marketinških aktivnosti, pač pa moramo uporabiti strateški model socialnega marketinga. Z vsakim elementom strateškega socialnega marketinga, ki ga upoštevamo pri izdelavi programa socialnega marketinga, lahko bistveno pripomoremo k učinkovitosti doseganja sprememb.

V nalogi bomo najprej teoretično umestili socialni marketing, ga ločili od družbenega in neprofitnega marketinga in ga natančneje definirali. Nato bomo definirali strateški socialni marketing, predstavili, kaj pomembni avtorji s tega področja menijo o socialnem marketingu in kakšne modele strateškega socialnega marketinga so oblikovali. Ti modeli bodo služili za osnovo, na kateri bomo oblikovali svoj strateški model socialnega

marketinga tako, da bomo iz vsakega modela vzeli tiste aktivnosti, ki po našem mnenju pripomorejo k uspešnosti programov in oblikovali model, ki bo po našem mnenju najbolj prikazal pomembnost posameznih aktivnosti za povečanje učinkovitosti. V nadaljevanju bomo predstavili vsako posamezno aktivnost znotraj tega modela in prikazali njeno pomembnost za celoto.

V zadnjih treh letih smo tudi sami delovali na področju socialnega marketinga – izvedli smo akcijo Koliko?, ki je bila zasnovana s ciljem doseči vedenjsko spremembo⁵. Ker je bil naš praktični primer pravzaprav povod za raziskovanje socialnega marketinga, se bomo v tej nalogi omejili na programe socialnega marketinga, katerih cilj je doseganje sprememb vedenja. Akcijo Koliko? bomo v zadnjem delu naloge tudi predstavili in jo glede na nova spoznanja in vzpostavljeni strateški model socialnega marketinga tudi kritično ocenili.

⁵ Vedenjska sprememba je le ena izmed štirih vidikov socialnega marketinga, kot jih razlikuje Kotler (v Jančič, 1999: 50):

- **Kognitivna sprememba** je komunikacijske narave. Osredotoča se na razlago koristnosti, njen osrednji cilj je informiranje, ne pa spreminjanje stališč ali vedenja. Raziskati je treba, kako najboljše oblikovati sporočila in katere medije pri tem uporabiti.
- **Akcijska sprememba** se osredotoča na doseganje aktivnosti pri ciljni skupini, kar je težje kot samo informirati, saj morajo potrošniki najprej razumeti problem in nato še konkretno delovati. Akcija predstavlja strošek časa, denarja, ugodja ipd.
- **Vedenjska sprememba** je še težja, saj je treba opustiti določeno dejavnosti in sprejeti drugo dejavnost/vedenje. Za vedenjsko spremembo je potrebna konsistentna uporaba marketinškega spleta.
- **Sprememba vrednot** je najtežja, saj od potrošnika zahteva spremembo globoko zasidranih prepričanj. Poseg v ta temeljni identifikacijski okvir človeka povroči veliko nelagodje, zato se potrošnik temu izogiba ali pa poskuša popraviti svojo kognitivno disonanco z racionalizacijo.

2. Teoretska izhodišča

2.1. Socialni marketing

Za definicijo socialnega marketinga moramo najprej definirati termin marketing. Kotler in drugi (1999: 10) pravijo, da je marketing družbeni in vodstveni proces, kjer posamezniki – s tem, da proizvajajo in med seboj zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost – dobijo to kar potrebujejo in želijo. Za dokončno razumevanje poskrbi Drucker (v Kotler in drugi, 1999: 9), ki pravi: »Cilj marketinga je, da postane prodaja odvečna. Cilj je spoznati in razumeti potrošnika tako dobro, da mu izdelki in storitve popolnoma ustrezajo ... in se prodajajo sami.«

Na koncu 60-ih let sta Kotler in Levy dokazala, da je marketinška filozofija uporabna tudi za neprofitne organizacije (bolnice, univerze, policijo), zato je zelo pomembno, da praktiki socialnega marketinga razumejo in upoštevajo predvsem Druckerjevo definicijo. Širitev marketinga v neprofitne organizacije je povzročila še nadaljnje aplikacije marketinške filozofije. Pojavili so se socialni marketing, družbeni marketing, strateški marketing, storitveni marketing, interni marketing, marketing krajev, držav ipd. (Jančič, 1999: 47, 48) V naši nalogi bomo govorili o socialnem marketingu. Da bi ga lažje definirali, ga bomo najprej ločili od družbenega marketinga in neprofitnega marketinga.

2.1.1. Družbeni marketing

Družbeni marketing (ang. societal marketing) je filozofija organizacij, katere bistvo je, da je organizacija z družbo v menjavi. Pri tem ne gre le za potrošnike, pač pa za celotno družbo. Organizacija družbi vrača protivrednost kot nadomestilo za pravico uporabe njenih virov in za škodo, ki jo povzroča njej in okolju. Jančič (1999: 49) pravi, da je družbeni marketing »nova naravnost podjetji v odnosu do družbenega okolja«, izraža družbeno odgovornost marketinga in celotnega podjetja. Temelji na spoznanju organizacij, da jim kratkoročni profit in pospeševanje impulzivnega nakupovanja ne prinašata željenega učinka, poleg tega sta škodljiva tudi za družbo (ibid., 49, 129).

2.1.2. Neprofitni marketing

Neprofitni marketing pa ni filozofija, ampak način upravljanja organizacij in institucij kot so bolnišnice, javne službe, države, univerze, politične stranke, torej organizacije, ki izhajajo iz družbene potrebe reševanja določenih problemov. V takšnih organizacijah deluje marketing na dveh ravneh. Prvo raven predstavlja marketinško upravljanje, drugo pa posamezni programi socialnega marketinga (Jančič, 1999: 52). Ti dve ravni sta medsebojno zelo povezani, saj ponavadi ravno neprofitne organizacije izvajajo socialni marketing. To je tudi razlog, da se bomo v naši nalogi včasih delno obračali tudi na neprofitni marketing, saj je težko popolnoma odmisлити praktilna programa oz. organizacijo.

2.1.3. Socialni marketing

Socialni marketing (ang. social marketing) se pogosto zamenjuje predvsem z družbenim marketingom. Socialni marketing je uporaba marketinške filozofije in upravljanja v družbenih dejavnostih in pri reševanju družbenih problemov, kot na primer: varovanje okolja, vzpodbujanje strpnosti, načrtovanje družine, promocija zdravega življenja, prometna varnost, boj proti uživanju drog, kajenju in alkoholu. (Jančič, 1999: 49)

Začetki socialnega marketinga so se pojavili leta 1952. Takratne promocijske dejavnosti za reševanje posameznih družbenih vprašanj, so bile manj učinkovite kot pospeševanje prodaje izdelkov. Zato je Wiebe razmišljal, da bi bratstvo med ljudmi spodbujali z enakimi sredstvi, kot jih uporabljajo za vzpodbujanje nakupov toaletnega mila. Z raziskavo je prišel do visoke pozitivne povezanosti med uporabo marketinških orodij in reševanjem družbenih problemov. (ibid.)

Podobno razmišlja tudi Andreasen (1995: 5-9). Skozi izkušnje se je izkazalo, da ima komercialni marketing vpliv tudi na življenjski stil in na vedenje posameznikov, čeprav to ni bila njegova primarna naloga. Zakaj ne bi uporabili teh tehnik, ki uspešno spreminjajo razmišljanje in vedenje ciljne javnosti, za to, da bi izboljšali tudi njihovo mentalno zdravje in splošno kakovost družbe in okolja? Pred socialnim marketingom so obstajali naslednji pristopi:

- izobraževalni pristop,
- prepričevalni pristop,
- pristop spremembe vedenja,
- pristop družbenega vplivanja.

V socialnem marketingu so vsi ti pristopi združeni. Zastavljen program pogosto poskuša izobraževati, motivirati posameznike za določen način vedenja, kadar je treba, uporablja pritiske skupine, in ponuja nagrade. (Andreasen, 1995: 13)

V sedemdesetih letih sta Kotler in Zaltman poskušala dokazati, da je premalo le komuniciranje o družbenih problemih. Družbene spremembe so po njunem mnenju mogoče le z uporabo celotnega marketinškega spleta. Menita, da je socialni marketing samoumevno posledica razširitve marketinške discipline in tako nadgradnja socialnega komuniciranja. Socialni marketing sta definirala kot *»oblikovanje, izvedbo in nadzor programov, ki so namenjeni vplivanju na sprejem družbenih idej, pri čemer se vključuje premislek o načrtovanju izdelkov, cenovni politiki, tržnem komuniciranju, distribuciji in tržnem raziskovanju«* (Kotler in Zaltman v Jančič, 1999: 50). Iz te definicije je razvidno, da zagovarjata uporabo McCarthyjevih 4P tudi v socialnem marketingu. Seveda ne moremo dobesedno uporabiti elementov izdelka, cene, promocije in distribucije, ampak: izdelek predstavlja *idejo*, cena *stroške* (denar, psihološki stroški, oportunitete), distribucija *poti sporočanja* in povratnih informacij, tržno komuniciranje pa *»metode spreminjanja stališč.«* (ibid.)

Andreasen (1995: 9) izpostavi glavne lastnosti socialnega marketinga:

- glavni cilj socialnega marketinga je, da na koncu nekaj pridobijo posamezniki ciljne javnosti in ne praktik programa marketinga;
- glavni način za doseganje boljše dobrobiti posameznika je spreminjanje vedenja posameznika in to spremembo na ustrezni ravni tudi doseči;
- osrednjo vlogo v socialnem marketingu ima ciljna skupina.

Poleg tega ima socialni marketing še naslednje lastnosti, ki ga po svoji intenziteti razlikujejo od ostalih področij marketinga:

- negativno povpraševanje;
- zelo občutljiva tematika;
- prednosti in koristi niso prepoznavne ali vidne;
- koristi ima lahko nekdo tretji;
- predstavlja neotipljive stvari, ki jih je v promocijskih sporočilih težko prikazati;
- spremembe se lahko pojavijo šele čez daljše obdobje;
- konflikti med različnimi kulturami;
- javnost je zelo pozorna in ima vse pod drobnogledom;
- omejen proračun;
- več ciljnih skupin;
- pomanjkanje marketinškega razmišljanja;
- malo priložnosti za spremembo izdelka. (Andreasen 1995: 59)

2.2. Problematika socialnega marketinga

Siegel in Doner (1998: 29) pri razlagi težav socialnega marketinga izhajata iz Kotlerjeve definicije marketinga »*marketing je človeška aktivnost, usmerjena k zadovoljevanju potreb in želja prek procesa izmenjave*« (Koter v Siegel in Doner, 1998: 29). Tako se vsi, ki delujejo na področju doseganja družbenih sprememb, čeprav se mnogi med njimi tega ne zavedajo, v bistvu ukvarjajo z marketingom. Njihov izdelek je družbena sprememba, njihova osnovna naloga pa njeno trženje. Kotler (1994: 14-15) loči osem vrst povpraševanja: negativno, ničelno, prikrito, upadajoče, neenakomerno, željeno, prekomerno in škodljivo.

Značilnost trženja družbene spremembe je, da se ponavadi sooča z negativnim⁶, ničelnim⁷ ali škodljivim⁸ povpraševanjem. Ljudje izdelkov ne želijo, jim je za njih vseeno ali pa želijo nek alternativni izdelek, katerega učinki so ravno nasprotni ciljem programa za doseganje družbene spremembe. Poleg tega je povpraševanje družbenim spremembam nenaklonjeno in okolje, v katerem se te tržijo, velikokrat sovražno. Praktiki programov za doseganje družbene spremembe se namreč soočajo z zelo močnimi akcijami, ki so narejene posebej za to, da nasprotujejo njihovim ciljem (na področju varovanja zdravja npr. s promocijo alkoholnih pijač, v bistvu promovirajo nezdrav način življenja). Situacijo še dodatno otežuje dejstvo, da večina ljudi, ki delujejo v socialnem marketingu, večinoma nima znanj in veščin potrebnih za uspešno trženje. Zato Siegel in Doner (1998: 29-39) upravičeno trdita, da trženje družbenih sprememb predstavlja zaposlenim v varovanju zdravja zelo velik izziv.

Kot smo že omenili, je bistvo marketinga zadovoljevanje potreb in želja s pomočjo procesa menjave, v katerem obe strani pridobita nekaj, kar ima zanj vrednost. Naloga tržnika je, da ta proces poenostavi in pospeši. Medtem ko tržniki v komercialnem marketingu menjajo izdelke ali storitve za denar, pa tržniki v socialnem marketingu pridobivajo na druge načine: z izpolnitvijo svojega poslanstva, želja in doseganjem zastavljenih ciljev. Vsekakor so človeške potrebe in želje tudi zdravje, varnost, enakopravnost ipd. Za zadovoljitev teh želja pa morajo ljudje plačati neko ceno; odpovedati se morajo drugim stvarim, ki imajo za njih vrednost: čas, udobje, denar, užitek ... Tako za doseganje družbene spremembe potrebujemo menjavo in naloga tistih, ki delajo v socialnem marketingu, je, da to menjavo pospešijo in poenostavijo. Njihova naloga je trženje družbenih sprememb. Prav družbena sprememba pa v socialnem marketingu predstavlja izdelek, saj nanjo gledamo, kot na nekaj, kar lahko zadovolji neko potrebo ali željo. (Siegel in Doner, 1998: 29-31)

6 Družbene spremembe imajo najpogosteje negativno povpraševanje, to pomeni, da ljudem izdelek ni všeč, si ga ne želijo in niso pripravljeni plačati zanj. Kot primer negativnega povpraševanja bi lahko navedli hrano z manj maščobe; ljudje se niso pripravljeni odpovedati okusu mastne hrane in njenim prednostim (hitra priprava ...) v zameno za dolgoročno zdravje. (Siegel in Doner, 1998: 33)

7 O ničelnem povpraševanju govorimo, kadar ljudi izdelek sploh ne zanima. (ibid.)

8 Škodljivo povpraševanje ima na drugi strani nek alternativni nezdrav izdelek, po katerem je povpraševanje veliko. Primer škodljivega povpraševanja so droge, alkohol in tobak. (ibid.)

2.3. Strateški socialni marketing

Jančič (1990: 76) definira strateški marketing kot *»pristop, ki omogoča podjetju načrtovanje, izvedbo in kontrolo izdelkov oz. storitev, ki bodo zadovoljili sedanje in bodoče potrošnike bolj kot sedanji in bodoči konkurenti«*.

Menimo, da se potreba po strateškem marketingu pojavlja tudi znotraj socialnega marketinga, saj preveč praktikov namesto socialnega marketinga uporablja le oglaševanje. Posebnost, ki jo moramo pri zgornji definiciji omeniti pa so konkurenti. V svoji nalogi smo se osredotočali na socialni marketing, ki ima za cilj spremembo vedenja (lahko trdimo, da je to cilj večine programov socialnega marketinga). Največji konkurent socialnemu marketingu je obstoječe vedenje, ki ga program hoče spremeniti in podjetja, ki proizvajajo izdelke/storitve in omogočajo takšno vedenje. Z upoštevanjem takšnega pogleda na konkurenco v socialnem marketingu lahko definicijo nekoliko preoblikujemo:

»Strateški socialni marketing je pristop, ki omogoča načrtovanje in izvedbo programa, menjavo in kontrolo izdelkov (fizičnih, storitvenih ali idejnih), ki bodo sedanje in bodoče potrošnike zadovoljile bolj kot sedanji in bodoči konkurenti.«

O strateškem socialnem marketingu govori tudi Andreasen (1995). Pri njegovem konceptu je bistveno, da strateški socialni marketing nima jasnega začetka in konca ter vsebuje naslednjih šest elementov: poslušanje, načrtovanje, strukturiranje, testiranje, implementacija in spremljanje. Proces se ponavlja kot spirala, osrednjo vlogo pa ima potrošnik.

Strateško planiranje odgovarja na štiri vprašanja (Kotler, Roberto, Lee, 2002: 35):

- Kje smo? (namen, raziskovanje)
- Kam hočemo priti? (izbor ciljne skupine, cilji, analiza ciljne skupine in konkurentov)
- Kako bomo prišli tja? (4P)
- Kako bomo ostali na poti? (evalvacija in spremljanje, proračun, implementacija).

Ko smo jasno definirali socialni marketing, strateški socialni marketing in orisali probleme, s katerimi se socialni marketing srečuje, se lahko lotimo pregleda modelov strateškega socialnega marketinga. Prikazali bomo različne modele uveljavljenih avtorjev socialnega marketinga, pri tem pa sproti razvijali lasten model.

2.3.1. Koncept strateškega socialnega marketinga po Kotlerju, Robertu in Leejevi⁹

Kotler, Roberto in Leejeva (2002) strateški načrt socialnega marketinga prikažejo v osmih korakih:

- analiza okolja,
- izbor ciljnih skupin,
- določitev namena in ciljev,
- razumevanje ciljnih skupin in konkurentov,
- določitev strategije – 4P,
- razvoj načina ocenjevanja in spremljanja,
- določitev stroškov in virov financiranja,
- dokončanje in izvedba strateškega marketinškega načrta.

2.3.1.1. Analiza okolja

V prvi fazi priprave strateškega marketinškega načrta **poiščemo nekaj možnih pristopov**, s katerimi bi se lahko lotili našega problema. Lahko je to spisek že obstoječih in uporabljenih pristopov ali pa gre za nove pristope. Nato izmed vseh možnih pristopov **izberemo tistega**, ki najbolj ustreza našim kriterijem.

Ko smo izbrali pristop in način, na katerega bomo k našemu problemu pristopili, **določimo še smisel** (ang. purpose) našega programa socialnega marketinga. Temu sledi **SWOT analiza**, kjer upoštevamo notranje in zunanje dejavnike okolja, ki lahko vplivajo na razvoj in delovanje programa socialnega marketinga. S prepoznavanjem teh dejavnikov lahko

⁹ Poglavje je povzeto po Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002): Social marketing, Improving the Quality of Life: 29-46.

uspešneje vplivamo na ciljno skupino, lahko pa jih celo uporabimo, da pri ciljni skupini dosežemo večje učinke.

2.3.1.2. Izbor ciljnih skupin

Ciljne skupine izberemo s pomočjo segmentacije. Poteka v naslednjih treh fazah:

- segmentacija,
- ovrednotenje segmentov,
- izbor enega ali več segmentov, na katere(ga) se bomo osredotočili.

2.3.1.3. Določitev namenov in ciljev

Glavni namen programa socialnega marketinga naj bo vedno sprememba, opustitev, zavrnitev ali sprejetje nekega vedenja. Kot namen programa lahko postavimo tudi informiranje ali širjenje znanja ciljne skupine, ali pa spremembo tega, kar posamezniki v ciljni skupini o nečem verjamejo. Na podlagi določenih in sprejetih namenov programa socialnega marketinga si določimo cilje, s pomočjo katerih bomo lahko preverjali uresničevanje namena delovanja.

2.3.1.4. Razumevanje ciljnih skupin in konkurentov

Razumevanje ciljnih skupin in konkurentov je pomembna faza, ki pa je praktiki programov socialnega marketinga pogosto ne izvajajo. V tem koraku ugotavljamo, kaj posamezniki v ciljni skupini o problematiki, s katero se bomo ukvarjali, že vedo, kakšna so njihova prepričanja in vrednote, kako se vedejo in zakaj, kakšne ovire in stroške vidijo pri sprejemanju novega vedenja ipd.

V tej fazi je pomemben element tudi prepoznavanje konkurentov. Kot konkurente lahko opredelimo:

- trenutno vedenje, ki ga želimo spremeniti in druge koristi, ki jih to vedenje prinaša;
- vedenja, ki jih posamezniki poznajo in izvajajo že celo življenje (če nikoli neke stvari niso delali drugače);
- organizacije in posamezniki, ki sporočajo nasprotno obliko vedenja ali potrjujejo obstoječo.

2.3.1.5. Določitev strategije – 4P

Na podlagi zbranih podatkov in že narejenih odločitev določimo in razvijemo komponente marketinškega spleta: izdelek, ceno, dostopnost in marketinško komuniciranje. Vsakemu elementu posvetimo veliko pozornost, saj lahko en sam slabo zasnovan element povzroči neuspeh programa (npr. previsoka cena, nedostopnost).

2.3.1.6. Razvoj načina ocenjevanja in spremljanja

Osnova za ta korak so zastavljeni cilji in nameni, ki jih želimo s strategijo uresničiti. Da lahko spremljamo potek našega programa, moramo določiti: kaj želimo meriti, na kakšen način, kdaj bomo merili in kako bomo dobljene rezultate oblikovali in uporabili.

2.3.1.7. Določitev stroškov in virov financiranja

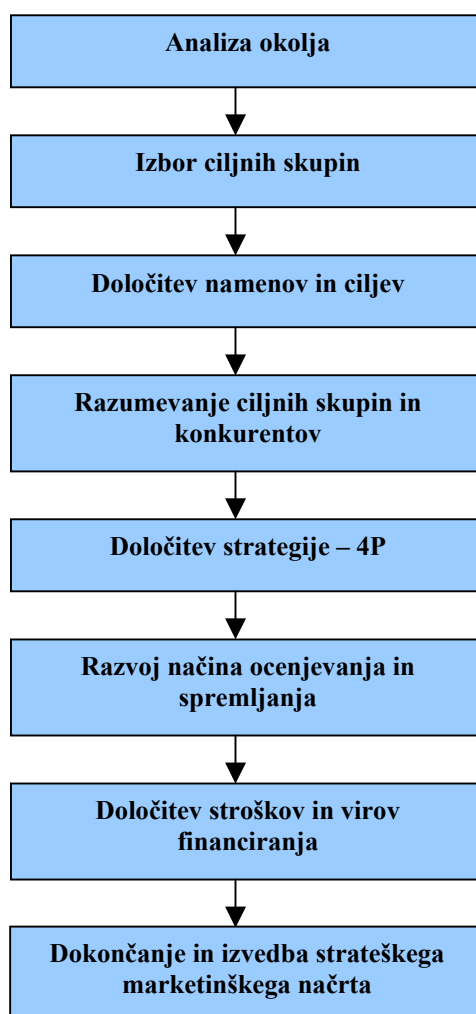
Na podlagi zastavljene strategije, določene cene, izdelka, tržnega komuniciranja, distribucije in ostalih elementov programa socialnega marketinga, pripravimo izračun stroškov in jih nato primerjamo z razpoložljivimi viri. Pogosto pride v tej fazi do spreminjanja strategije, saj so stroški za izvajanje programa previsoki.

2.3.1.8. *Dokončanje in izvedba strateškega marketinškega načrta*

V tej fazi izvedemo program in natančno določimo, kdo je za kaj odgovoren, kdaj bodo stvari narejene, koliko nas bo to stalo in kje bomo dobili denar.

Načrt strateškega marketinga, ki so ga orisali Kotler, Roberto in Leejeva (2002) lahko ponazorimo s spodnjim modelom (Slika 2.1), ki ga bomo uporabili kot izhodišče pri oblikovanju lastnega modela strateškega socialnega marketinga.

Slika 2.1: Izhodiščni model strateškega socialnega marketinga



Prirejeno po: Kotler, Roberto in Lee, 2002

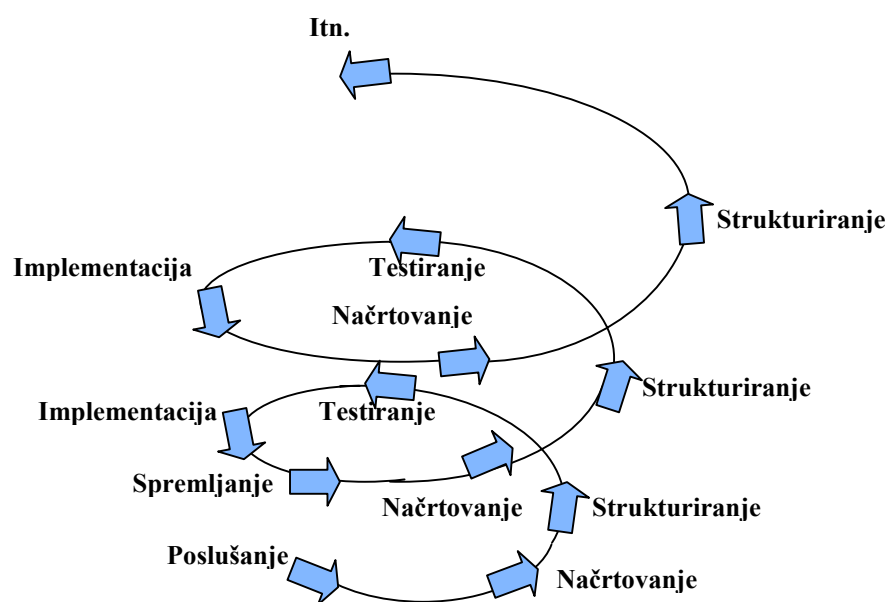
2.3.2. Koncept socialnega marketinga po Andreasnu¹⁰

V nadaljevanju bomo predstavili model socialnega marketinga, ki ga zagovarja Andreasen (1995).

Andreasen svoj pristop k socialnem marketingu poimenuje »strateški socialni marketing«. Celoten proces strateškega načrtovanja razdeli v šest ključnih faz:

- poslušanje (ang. listening),
- načrtovanje (ang. planning),
- strukturiranje (ang. structuring),
- testiranje (ang. pretesting),
- implementacija (ang. implementing),
- spremljanje (ang. monitoring).

Slika 2.2: Spirala strateškega socialnega marketinga

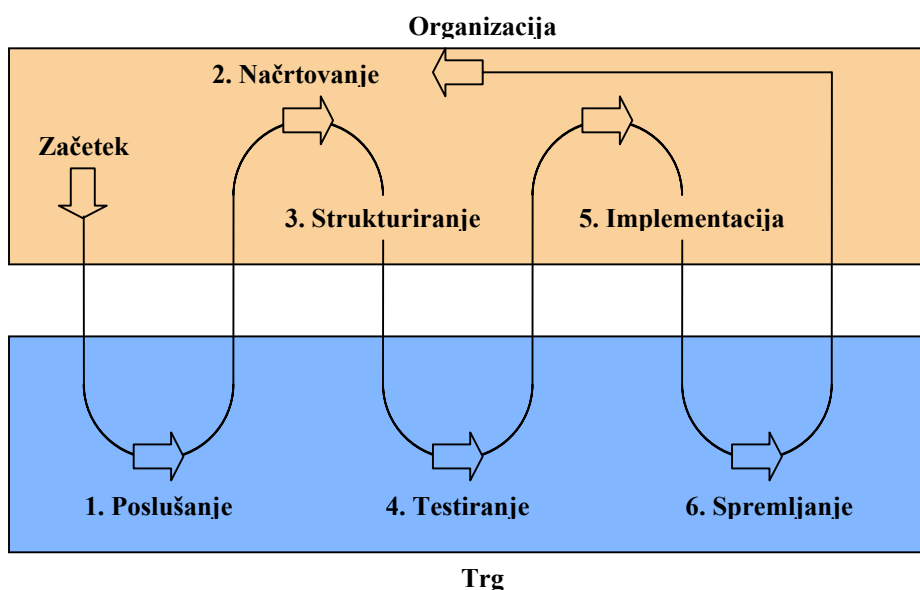


Vir: Andreasen, 1995: 73

¹⁰ Poglavlje je povzeto po knjigi Alana R. Andreasna: Marketing social change (1995): 68-96.

Slika na prejšnji strani (Slika: 2.2, str. 14) prikazuje proces, ki ga Andreasen poimenuje »spirala strateškega marketinga«. Bistvo tega procesa je, da nima jasnega začetka in konca in se stalno nadaljuje. Med samim izvajanjem programa se to ne konča z implementacijo, temveč se nadaljuje v novo načrtovanje, kjer sproti izboljšujemo program in organizacijo, da bomo čim bolj usmerjeni k potrošniku in čim bolj učinkovito dosegali svoje cilje.

Slika 2.3: Pregled procesa strateškega marketinga



Vir: Andreasen, 1995: 95

Zgornja slika (Slika 2.3) nam zelo jasno kaže, kateri procesi se izvajajo znotraj organizacije in kateri na trgu. Iz modela je tudi razvidno, da je polovica faz takih, ki jih izvajamo ali preverjamo pri ciljni skupini. Ravno to nam kaže na pomembnost potrošnika v strateškem socialnem marketingu.

Andreasenov (1995) model ima dve glavni značilnosti. Prva je ta, da se celoten proces nadaljuje ter nima jasnega začetka in konca (to nam prikazuje spiralast model). Druga bistvena lastnost modela pa je pomembnost osrednjega položaja potrošnika. Celoten proces se začne z raziskovanjem potrošnikovih potreb, želja in dojemanja teme, s katero se ukvarjamo, nadaljuje se z upoštevanjem z raziskovanjem pridobljenih podatkov pri

pripravi marketinške strategije. Temu sledi testiranje, kjer ključno vlogo igrajo potrošniki, pri katerih na koncu tudi preverimo, kako uspešni smo bili pri izvajanju našega programa.

2.3.2.1. Poslušanje

Poslušanje je prva faza v Andreasenovem modelu strateškega socialnega marketinga. Tu gre za oceno in opazovanje okolja, v katerem bomo program izvajali. Opazujemo notranjost organizacije, v kateri delujemo in njeno okolje (ekonomsko, družbeno, politično, pravno). Bistven dejavnik, ki ga pri opazovanju zunanjega okolja raziskujemo, je potrošnik.

Prva faza poslušanja se pravzaprav nikoli ne konča. Najbolj intenzivna je na začetku, ko zbiramo informacije o okolju in o trenutnem stanju, nadaljuje pa se tudi takrat, ko že izvajamo druge faze strateškega načrtovanja. Tako lahko stalno opazujemo spremembe, ki se dogajajo in se na njih odzivamo ter svoj program prilagajamo.

Poslušanje potrošnika

Vsak dober praktik socialnega marketinga naj bi si želel o svojih potrošnikih vedeti vse. Podatke o njih lahko pridobi s pomočjo različnih tehnik. Uporabi lahko sekundarne podatke, ki so uporabni predvsem za pregled trenutnega stanja in ne za natančno načrtovanje, saj se ponavadi ne nanašajo popolnoma na naš program. Prav tako niso narejeni na vzorcu, ki je pomemben za nas in so lahko zastareli. Najboljši način za spoznavanje lastnosti bodočih potrošnikov programa je zbiranje primarnih podatkov, ki je po Andreasnu na neki točki pri pripravljanju dobrega programa strateškega socialnega marketinga zelo pomembno.

Poslušanje organizacije

Poslušanje organizacije – njenih namenov in zmožnosti, predstavlja Andreasnu (1995) pomemben del strateškega socialnega marketinga. Pogosto se zgodi, da se cilji in nameni organizacije močno razlikujejo od ciljev in namenov programa strateškega socialnega marketinga. Cilje in namene organizacije in posameznega programa je dobro uskladiti.

Poslušanje konkurence

V socialnem marketingu konkurenco najlaže definiramo, če pogledamo nanjo s strani potrošnika, ki ima vedno na voljo najmanj dve možnosti – sprejeti ponujeno obliko vedenja ali nadaljevati s trenutnim vedenjem. Obstoječe vedenje pa predstavlja programom socialnega marketinga zelo resno in pomembno konkurencu, ki se je morajo načrtovalci zavedati.

Pri prepoznavanju konkurentov je pomembno, da razumemo, kaj potrošniki dojemajo kot konkurencu našemu programu in kako se bo konkurenca v prihodnje spreminjala ter razvijala. Kot možno konkurencu Andreasen (1995) izpostavi:

- konkurencu med željami (ang. desire competition),
- generično konkurencu (ang. generic competition),
- storitveno konkurencu (ang. service form competition),
- konkurencu med organizacijami (ang. enterprise competition).

Poslušanje znanstvenikov, politikov in lokalnih demografov (ang. demographers)

Andreasen pri strateškem načrtovanju kot pomembne dejavnike izpostavi tudi znanstvenike, politike in lokalne demografe. Upoštevali naj bi jih pri izdelavi strateškega marketinškega načrta, saj lahko z njihovo pomočjo predvidimo, kako se bo okolje spreminjalo v prihodnje in pripravimo tak program, da ne bo primeren samo za trenutno situacijo, ampak bo upošteval tudi morebitne prihodnje spremembe.

2.3.2.2. Načrtovanje

Po končanem intenzivnem raziskovanju in poslušanju zunanjega in notranjega okolja, lahko s pomočjo pridobljenih podatkov pripravimo marketinško strategijo. Skozi celoten proces priprave strategije še vedno poslušamo okolje in prilagajamo strateški marketinški načrt morebitnim spremembam. Najprej definiramo marketinško poslanstvo, nato namene in cilje našega delovanja. Za tem pride na vrsto osnovna marketinška strategija.

Marketinško poslanstvo predstavlja kratek stavek ali odstavek, ki na grobo oriše, kaj želimo z našim delovanjem doseči. S pomočjo marketinškega poslanstva tudi vsi zaposleni in ostali, ki sodelujejo v procesu izvajanja programa, razumejo, čemu je naš program namenjen in kaj želimo doseči. Poslanstvo naj bi imelo dve pomembni lastnosti: osredotočilo naj bi se na spremembo vedenja in ločevalo naš program od konkurenčnih.

Namen našega delovanja izhaja iz marketinškega poslanstva in njegove ideje prevaja v točno določene vedenjske cilje.

Cilji predstavljajo kvantificirane namene programa socialnega marketinga. Za vsak cilj naj bi definirali tudi vedenje, ki ga bomo, če ta cilj dosežemo, spremenili, določili ciljno skupino in določili časovni okvir, v katerem želimo posamezen cilj doseči.

V **osnovni marketinški strategiji** določimo, kako bomo dosegli vedenjske cilje in namene. Da to lahko naredimo, moramo najprej določiti ciljne skupine, na katere bomo poskušali vplivati in nato določiti natančen načrt, kako bomo dosegali vedenjske spremembe pri vsaki ciljni skupini. Natančno določimo vse štiri naslednje elemente:

- izdelek,
- zmanjšanje cene,
- boljša dostopnost,
- tržno komuniciranje.

2.3.2.3. *Strukturiranje*

V fazi strukturiranja razvijemo in pripravimo mehanizme, s pomočjo katerih bomo realizirali osnovno marketinško strategijo. Ta proces vključuje:

- določitev strukture organizacije, v kateri delujemo;
- določitev sistema, prek katerega spremljamo naš napredek, odzive na naše delovanje in težave, ki se pojavijo;
- določitev kazalcev, s pomočjo katerih lahko preverjamo ali uresničujemo zastavljene cilje.

Andreasen (1995) v tej fazi izpostavi tudi pomembnost iskanja zaveznikov, ki so lahko predstavniki vladnih ali nevladnih organizacij, komercialnega sektorja, kot so npr. distributerji, oglaševalske agencije in agencije, ki se ukvarjajo z marketinškim raziskovanjem ipd.

2.3.2.4. Testiranje

Testiranje predstavlja zelo pomembno fazo pred začetkom izvajanja programa. Kljub temu, da smo naš program pripravili na podlagi raziskovanja potrošnikov, ni nujno, da bo uspešen in primeren. Najboljšo oceno o ustreznosti našega pristopa lahko podajo ravno bodoči potrošniki, zato je v tej fazi celoten program najbolje testirati z njihovo pomočjo. Preizkusimo lahko razumljivost in primernost sporočil, kaj si mislijo o sporočilih in kako jih dojemajo.

2.3.2.5. Implementacija in spremljanje

Izvajanje dobro načrtovanih programov strateškega socialnega marketinga ne predstavlja posebnega izziva, zato je ključna faza spremljanje. Noben program, čeprav je bil pripravljen zelo natančno in je upošteval vse poznane dejavnike, ne uspe popolnoma. Pojavijo se spremembe v okolju, na katere nismo mogli računati. Če je bil program dobro pripravljen, bodo te spremembe na njegovo izvajanje vplivale le minimalno. S spremljanjem okolja lahko naš program pravočasno prilagodimo in ga izvajamo naprej.

Izhodišni model, ki smo ga vzpostavili na podlagi prvih treh avtorjev, se bistveno razlikuje od koncepta strateškega socialnega marketinga, ki ga ponuja Andreasen (1995). Razlike se pojavljajo v naslednjih postavkah:

- Andreasen izpostavi pomembnost osrednjega položaja potrošnika kot ene osrednjih lastnosti modela;
- v fazi poslušanja ločuje med poslušanjem potrošnika, organizacije, konkurence ter poslušanjem znanstvenikov, politikov in lokalnih demografov;

- Andreasen pravi, da je faza poslušanja sicer najbolj intenzivna na začetku, vendar pa naj se nikoli ne bi res končala, saj le tako lahko stalno opazujemo spremembe in se na njih odzivamo;
- pred določitvijo namenov in ciljev dodaja še določitev marketinškega poslanstva;
- v fazi strukturiranja izpostavlja tudi pomembnost iskanja zaveznikov;
- pred izvedbo strategije dodaja testiranje;
- poudarja spremljanje, ki je namenjeno prilagajanju programa morebitnim spremembam okolja.

Tako lahko naš model izpopolnimo (glej Sliko 2.4, str. 21).

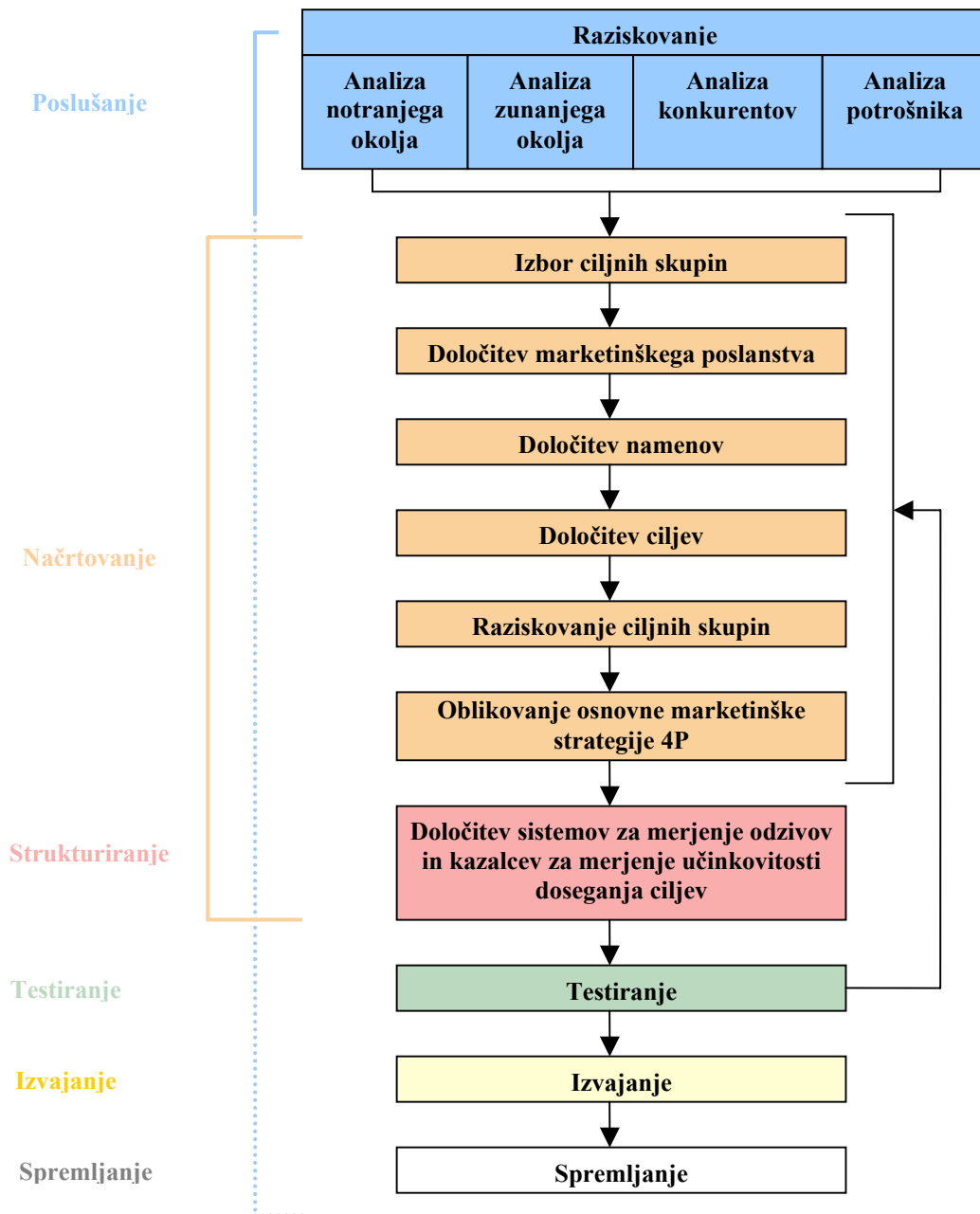
Ob strani smo označili elemente strateškega socialnega marketinga po Andreasnu, in jih razdelali v več posameznih korakov. Fazo, ki smo jo v prejšnjem modelu poimenovali analiza okolja, smo razširili na analizo notranjega in analizo zunanjega okolja ter na analizo potrošnika. Ker menimo, da je zelo pomembno, da v socialnem marketingu svoje konkurente spoznamo že takoj na začetku, saj se npr. lahko odločimo za takšno ali drugačno sodelovanje z njimi, smo v prvo fazo našega modela vključili tudi analizo konkurentov. Andreasen v svoj model vključuje tudi poslušanje znanstvenikov, politikov in lokalnih demografov. Ker je to v bistvu že del analize zunanjega okolja, te analize v naš model ne vključujemo kot posamezne faze. Čeprav Andreasen prvi fazi pravi »poslušanje«, smo jo mi poimenovali raziskovanje. S tem smo želeli vzpostaviti razliko v intenzivnosti raziskovanja v prvi fazi in tistega, ki naj bi po Andreasnu pravzaprav potekalo skozi celoten proces. Pri slednjem smo tako ohranili poimenovanje »poslušanje«.

Andreasen fazo izbora ciljne skupine vključi znotraj določitve osnovne marketinške strategije. To fazo smo ohranili na mestu, kjer je bila v prejšnjem modelu, saj nam to omogoča večjo natančnost pri določitvi marketinškega poslanstva, namenov in ciljev.

V naš izhodiščni model smo dodali tudi določitev marketinškega poslanstva. To nam namreč pomaga ohraniti rdečo nit in osredotočenost pri pripravljanju strateškega načrta. Fazo določitve namenov in fazo določitve ciljev smo vzpostavili kot ločeni fazi, saj je druga pogojena s prvo in ji tudi časovno sledi.

V izhodiščnem modelu je vključena tudi faza raziskovanja ciljne skupine, ki je Andreasen posebej ne izpostavlja. Sicer je omenjena faza delno že zajeta v analizi potrošnika, dejstvo pa je, da se analiza potrošnika odvija pred fazo izbora ciljnih skupin, zato ne moremo trditi, da gre za isto stvar. Raziskovanje ciljnih skupin pomeni poglobljanje in vživljanje v potrošnika, tega pa se lahko lotimo šele, ko imamo natančno določene ciljne skupine. Fazo raziskovanja ciljne skupine torej ohranjamo v našem modelu.

Slika 2.4: Prva stopnja razvoja modela strateškega socialnega marketinga



Sledi faza oblikovanja osnovne marketinške strategije. V tej fazi določimo natančen načrt za doseganje vedenjskih sprememb pri ciljnih skupinah in natančno določimo štiri elemente marketinškega spleta (izdelek, ceno, distribucijo, marketinško komuniciranje). Pomembno je, da si pred začetkom izvajanja strategije določimo sistem, s katerim bomo spremljali izvajanje naše strategije in kazalce, ki nam bodo pomagali pri merjenju uspešnosti. Fazo določitve kazalcev in sistema preverjanja Andreasen (1995) imenuje strukturiranje.

Čeprav smo strategijo oblikovali na podlagi ugotovitev, pridobljenih z raziskovanjem, ni nujno, da bo ta dejansko učinkovita in primerna za potrošnike, zato jo je pred izvedbo dobro testirati na bodočih potrošnikih. To fazo smo dodali našemu osnovnemu modelu, ker nam omogoča, da že pred izvedbo ugotovimo morebitne pomanjkljivosti strategije in jo tako prilagodimo. Za učinkovitost je to izjemno pomembna faza, saj nam zagotovi, da naši viri ne bodo porabljeni zaman.

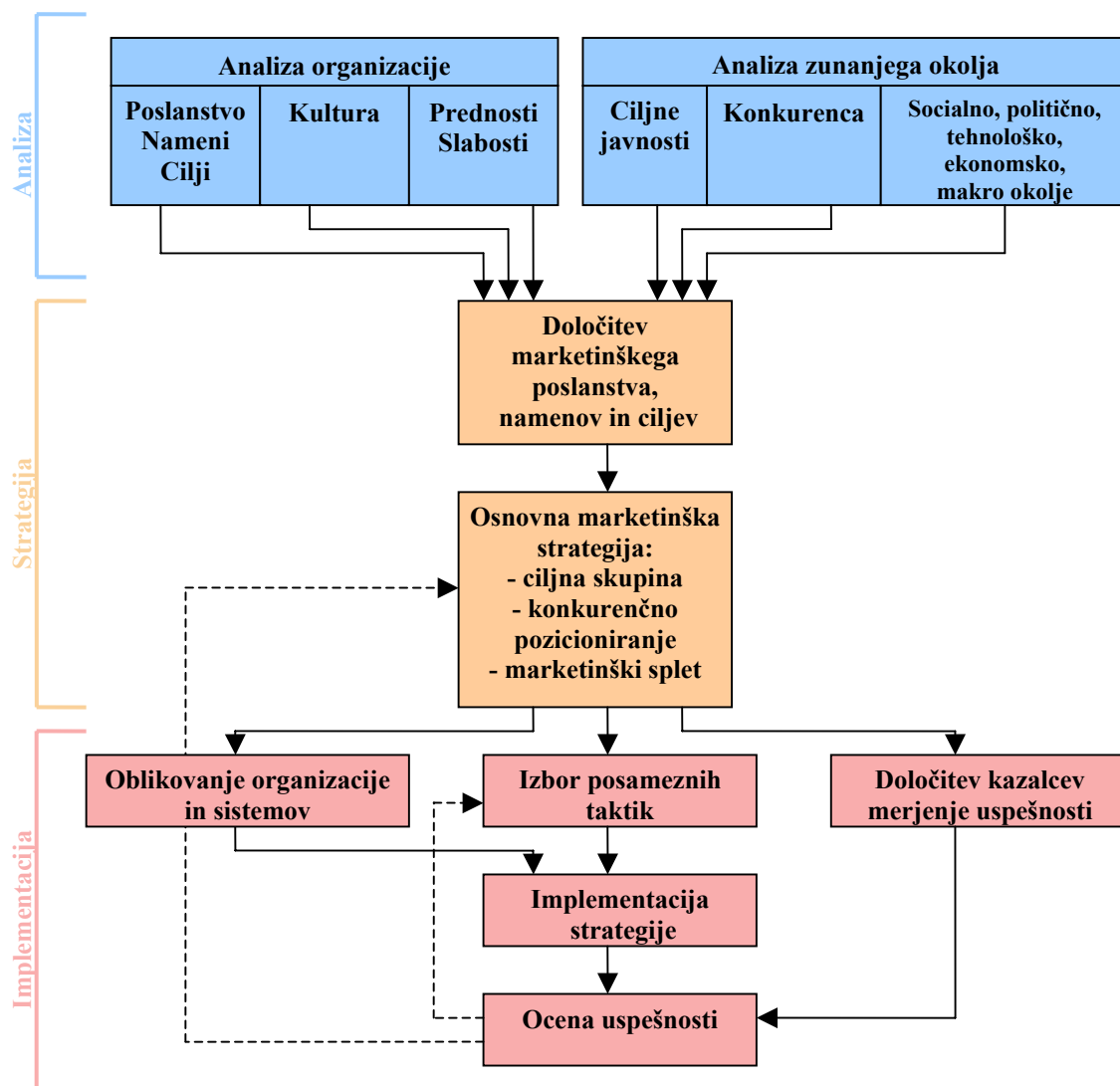
Ko ugotovimo, da je strategija, ki smo jo oblikovali, primerna za naše potrošnike, lahko začnemo z njenim izvajanjem. Če smo strategijo natančno zasnovali, nam ta faza ne predstavlja večjih težav. Izhodiščni model se je s to fazo tudi končal, Andreasen pa poudarja tudi pomen spremljanja izvajanja strategije. Zelo pogosto se pojavijo spremembe, ki jih nismo uspeli predvideti, zato je dobro, da konstantno spremljamo izvajanje strategije in jo modificiramo glede na nove dejavnike, ki otežujejo njeno izvedbo.

Za razliko od Andreasna (1995) pa Kotler, Roberto in Leejeva (2002) v svoj model vključujejo tudi določitev stroškov. Pri strateškem modelu socialnega marketinga je zelo pomembno upoštevati finančna sredstva, ki so nam na voljo in oceniti, koliko jih bomo porabili za izvedbo nekega programa. Ker finančne vire upoštevamo na različnih točkah v procesu, bi ta element zelo težko umestili v model, zato ga vanj ne vključujemo. Namesto tega se na finančna sredstva nanašamo v analizi posameznih elementov, kadar ta igrajo pomembno vlogo.

2.3.3. Proces strateškega načrtovanja po Kotlerju in Andreasnu¹¹

Kotler in Andreasen (1996) se osredotočata na uspešno delovanje neprofitne organizacije. V tem poglavju bomo njun model na kratko povzeli (Slika 2.5).

Slika 2.5: Proces strateškega marketinškega planiranja



Vir: Kotler in Andreasen, 1996: 65

¹¹ Poglavje je povzeto po Kotler, P., Andreasen, R. Alan (1996): Strategic marketing for nonprofit organizations: 63-100.

Proces strateškega marketinškega planiranja Kotler in Andreasen (1996) v grobem razdelita v tri stopnje:

- analiza,
- strategija in
- implementacija.

2.3.3.1. *Analiza organizacije*

Glede na trenutno stanje znotraj organizacije, si določimo poslanstvo, namene in cilje. **Poslanstvo** predstavlja osnovni smisel delovanja organizacije, bilo naj bi izvršno, motivacijsko in razločevalno. **Namen** je po Kotlerju in Andreasnu (1996) glavna stvar, ki jo organizacija želi doseči, izražen pa je kot npr. tržni delež, dobičkonosnost ali ugled. **Cilji** pa so nameni, določeni količinsko, časovno in odgovornostno (kdo je odgovoren, da bo nek cilj dosežen).

Kotler in Andreasen (1996) v svoj model vključita tudi **organizacijsko kulturo**, ki je lahko tudi edini in najbolj pomemben element, ki določa, kaj bo organizacija lahko dosegla. Dajeta ji veliko poudarka, saj velikokrat prihaja do konflikta, ko praktiki programa najamejo za pomoč pri izvajanju programa marketinške strokovnjake. Taki konflikti lahko usodno vplivajo na kakovost izvajanih programov.

Analiza prednosti in slabosti organizacije nam pove, na katera področja naj se organizacija osredotoči in kje bo lahko dosegla najboljše rezultate. Poznamo dve vrsti slabosti: kaj je dovoljeno, da organizacija naredi (zakonodaja in pravilniki) ter slabosti v strukturi organizacije, strategiji in taktikah. Slednje lahko popravimo in tako izboljšamo svoje delovanje.

2.3.3.2. Analiza zunanjega okolja

Z analizo notranjega okolja organizacije ugotovimo, kaj je zaželjeno in kaj dovoljeno, z analizo zunanjega okolja pa ugotovimo, kaj je možno. Zunanje okolje Kotler in Andreasen (1996) delita na tri dele:

- javno okolje,
- konkurenca in
- makro okolje.

Kotler in Andreasen (1996: 79) definirata javnost kot »posebno skupino ljudi, organizacij ali obojih, katerih potrebe in želje moramo na nek način zadovoljiti.« V vsaki organizaciji obstaja več javnosti, s katerimi se organizacija ukvarja, razlikujejo pa se po pomembnosti za izvajanje programa. **Javno okolje** razdelita po funkciji, ki jo ima za organizacijo: doprinosna javnost (ang. input public), interna javnost, posredniška javnost (ang. intermediary public) in uporabniška javnost (ang. consuming publics).

V tej fazi opravimo tudi **analizo konkurence**, ki pa je veliko organizacij na področju socialnega marketinga še vedno ne priznava. Tudi Kotler in Andreasen (1996) konkurenco razdelita na: konkurenco med željami, generično konkurenco, storitveno konkurenco in konkurenco med organizacijami.

Za program socialnega marketinga je ključno, da dobro pozna okolje, v katerem deluje in predvidi morebitne spremembe, ki se bodo pojavile. Zato naredimo **analizo makro okolja**, ki vključuje: demografsko, ekonomsko, tehnološko, politično-pravno in družbeno-kulturno okolje.

2.3.3.3. *Marketinška strategija: določitev marketinških namenov in ciljev*

Glavni marketinški **namen** izvajanja programa socialnega marketinga je v večini primerov vpliv na vedenje. Nameni, ki si jih izberemo, naj bi vsebovali vsaj nekaj od naslednjih elementov:

- ciljno skupino,
- vedenje ali sklop vedenj,
- trenutno stanje vedenja,
- vedenje, ki ga želimo doseči.

Postavitev **marketinških ciljev** pomeni kvantificiranje namenov, da jih kasneje lahko preverjamo in merimo. Pri določanju ciljev Kotler in Andreasen (1996) izpostavita pomembnost, da hkrati z oblikovanjem ciljev določimo tudi odgovorne za doseganje zastavljenih ciljev.

2.3.3.4. *Osnovna marketinška strategija*

Kot prvo fazo pri pripravi osnovne marketinške strategije Kotler in Andreasen izpostavita **določanje ciljne skupine**, ki jo dobimo s pomočjo segmentacije, ki jo lahko izvedemo na podlagi različnih dejavnikov.

Na koncu oblikovanja osnovne marketinške strategije oblikujemo še **marketinški splet**. Pomembno je, da so vsi elementi marketinškega spleta med seboj usklajeni, saj lahko en sam neusklajen element poruši celotno marketinško strategijo.

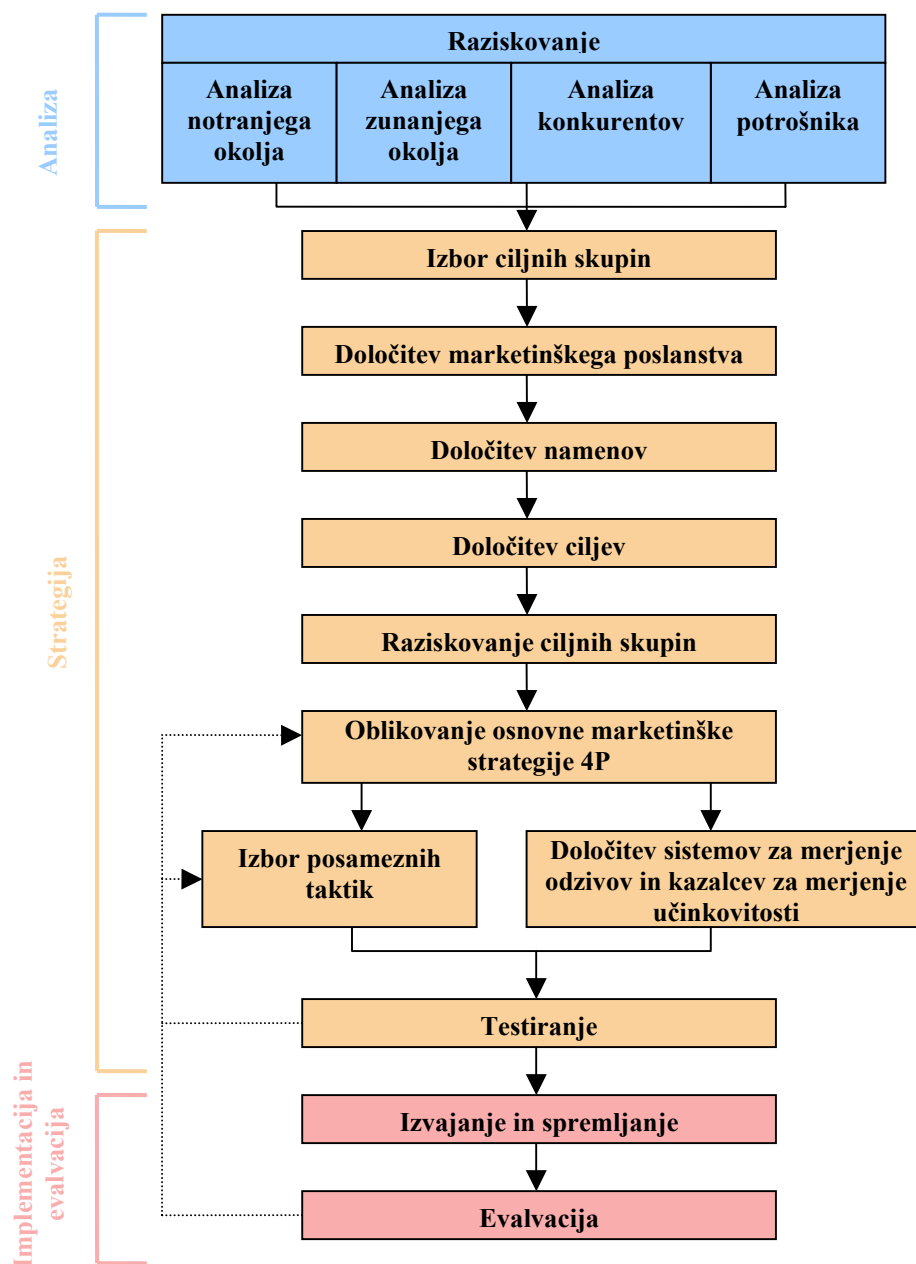
2.3.3.5. *Oblikovanje strukture, taktik in kazalcev merjenja uspešnosti*

Na podlagi zastavljene strategije oblikujemo **strukturo organizacije** in sistem upravljanja, ki bo optimalen za izpeljavo zastavljene marketinške strategije. Ti sistemi se stalno spreminjajo in jih zato tudi prilagajamo med samim izvajanjem programa. Skupaj s sistemi oblikujemo tudi posamezne **taktike**, s katerimi bomo uresničevali načrtano strategijo.

Kriterije uspešnosti oblikujemo tako, da so v skladu z nameni, cilji in strategijo organizacije. Z njihovo pomočjo lahko potem spremljamo naš program in ocenjujemo ali dosegamo zastavljene cilje.

Na podlagi novih ugotovitev smo naš model še nekoliko preoblikovali (Slika 2.6).

Slika 2.6: Druga stopnja razvoja modela strateškega socialnega marketinga



Model strateškega marketinškega planiranja po Kotlerju in Andreasnu (1996) se osredotoča na delovanje neprofitnih organizacij. Ker je tema naše naloge socialni marketing, bomo ta model obravnavali le v omejenem okviru socialnega marketinga.

Prva razlika, ki jo lahko opazimo, je razširjena faza analize, ki jo pri našem modelu predstavlja raziskovanje (Slika 2.8, str. 32). Te faze nismo razširili, ker je po našem mnenju v vzpostavljenem modelu raziskovanje že dovolj natančno razdeljeno, da lahko z njim učinkovito pripravimo strateški načrt socialnega marketinga.

Tudi v zadnjem modelu je določitev ciljnih skupin vključena znotraj faze oblikovanja osnovne marketinške strategije, vendar smo jo v našem modelu ohranili kot posamezno fazo po raziskovanju, saj menimo, da je ciljne skupine najbolj učinkovito določiti takrat. To namreč zagotavlja bolj natančno določitev marketinškega poslanstva, namer in ciljev.

Kot posamezno fazo smo po oblikovanju osnovne marketinške strategije dodali izbor posameznih taktik, saj šele taktike omogočajo implementacijo strategije. Če s spremljanjem izvajanja ugotovimo, da naše delovanje ni uspešno, lahko tako spremenimo strategijo ali pa zgolj posamezne taktike. Enako izbiro imamo po fazi testiranja.

Model po Kotlerju in Andreasnu (1996) znotraj marketinške strategije vključuje tudi konkurenčno pozicioniranje. Ta element smo izključili iz dveh razlogov. Prvi je ta, da so konkurenti že zajeti v fazi raziskovanja, drugi pa, da v socialnem marketingu o konkurentih govorimo v drugačnem smislu, kot npr. v komercialnem marketingu. Ker gre v socialnem marketingu za reševanje družbenih problemov, si lahko privoščimo, da imamo enaka poslanstva, namene ali cilje, kot naši konkurenti, saj nam to pomaga, da skupaj hitreje dosežemo družbeno spremembo. Zato v socialnem marketingu konkurenčno pozicioniranje ni tako pomembno, saj s konkurenti veliko pogosteje sodelujemo, kot tekmujemo.¹²

Poleg faze spremljanja, smo dodali še fazo ocene uspešnosti in jo poimenovali evalvacija. Razlika med tema dvema fazama je, da gre pri spremljanju za sprotno sledenje

¹² O tekmovanju s konkurenti v socialnem marketingu govorimo predvsem v smislu pridobivanja sredstev in pozornosti javnosti.

spremembam, pri evalvaciji pa za končno oceno uspešnosti, ki vključuje podrobnejšo analizo po koncu izvajanja programa. Ker spremljanje poteka sočasno z izvajanjem, smo ti dve tudi fazi združili.

Zaradi boljše preglednosti smo sprejeli tudi delitev in poimenovanje treh stopenj, ki zajemajo proces po Kotlerju in Andreasnu (1996). Šest stopenj (poslušanje, načrtovanje, strukturiranje, testiranje in izvajanje) smo torej združili v tri: analiza, strategija, implementacija in evalvacija.

2.3.4. Razširjeni model socialnega marketinga po Bruceu¹³

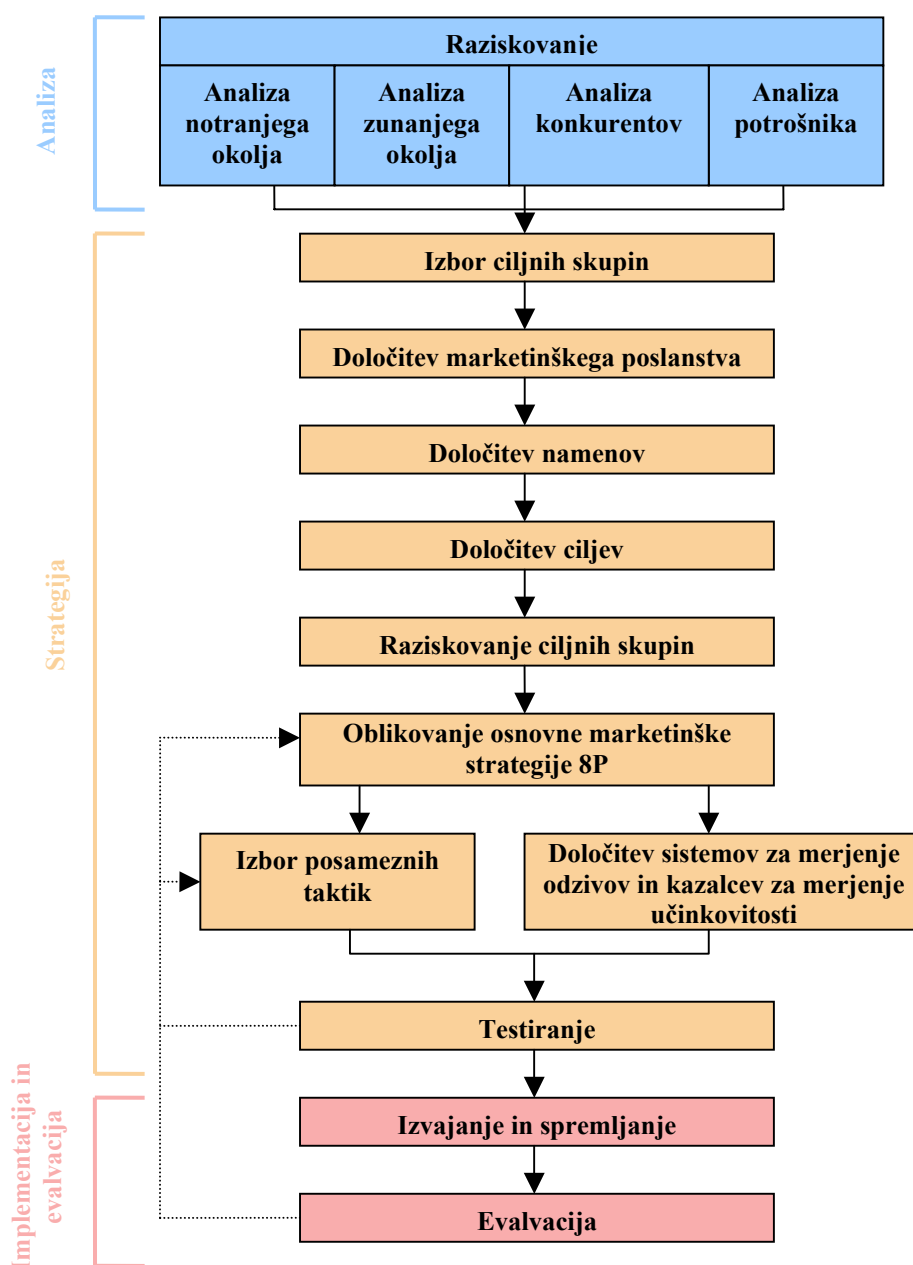
Bruceov model je v primerjavi z že opisanimi veliko enostavnejši, saj je sestavljen iz segmentacije, raziskovanja, analize konkurentov, marketinškega spleta in vedenja potrošnikov. Ker se vse faze pravzaprav ne razlikujejo od faz, predstavljenih v prvih treh modelih, bomo v nadaljevanju predstavili le tiste dele Bruceovega modela, ki v teorijo socialnega marketinga prinašajo nove vidike.

Vsi modeli, ki smo jih zgoraj obravnavali, se pri pripravi marketinške strategije osredotočajo na izdelčni marketinški splet 4P (izdelek, cena, distribucija in in marketinško komuniciranje). Bruce meni, da se znotraj izdelka – kot enega izmed štirih elementov marketinškega spleta – pri socialnem marketingu najpogosteje nahajajo: izdelek, storitev in ideja, ali le dve ali ena izmed teh komponent (npr. samo storitev in ideja). Le redko se pojavi samo izdelek, brez ideje in storitve. Zato predlaga, da pri socialnem marketingu, namesto izdelčnega marketinškega spleta, uporabimo marketinški splet storitev - **7P**. Kasneje doda še **8. P**, filozofijo. Marketinški splet po Bruceu v socialnem marketingu tako sestavljajo: izdelek, cena, promocija, distribucija, ljudje, fizični dokazi, procesiranje in filozofija. To novost bomo vključili tudi v naš model. V našem končnem modelu smo torej fazo priprave strategije iz 4P razširili na 8P (glej Sliko 2.7, str. 30).

¹³ Povzeto po Ian Bruce (1998): Successfull charity marketing – meeting need: 15-65.

Na podlagi spoznanj, do katerih smo prišli z analizo vseh zgoraj opisanih modelov, smo vpeljali še nekaj sprememb. Prvo spremembo smo naredili že v fazi raziskovanja. Večina avtorjev za ocenjevanje prednosti in slabosti predlaga SWOT analizo, zato smo tudi to vključili v naš model, in sicer tako, da združuje elemente analize notranjega in zunanjega okolja ter analize konkurentov.

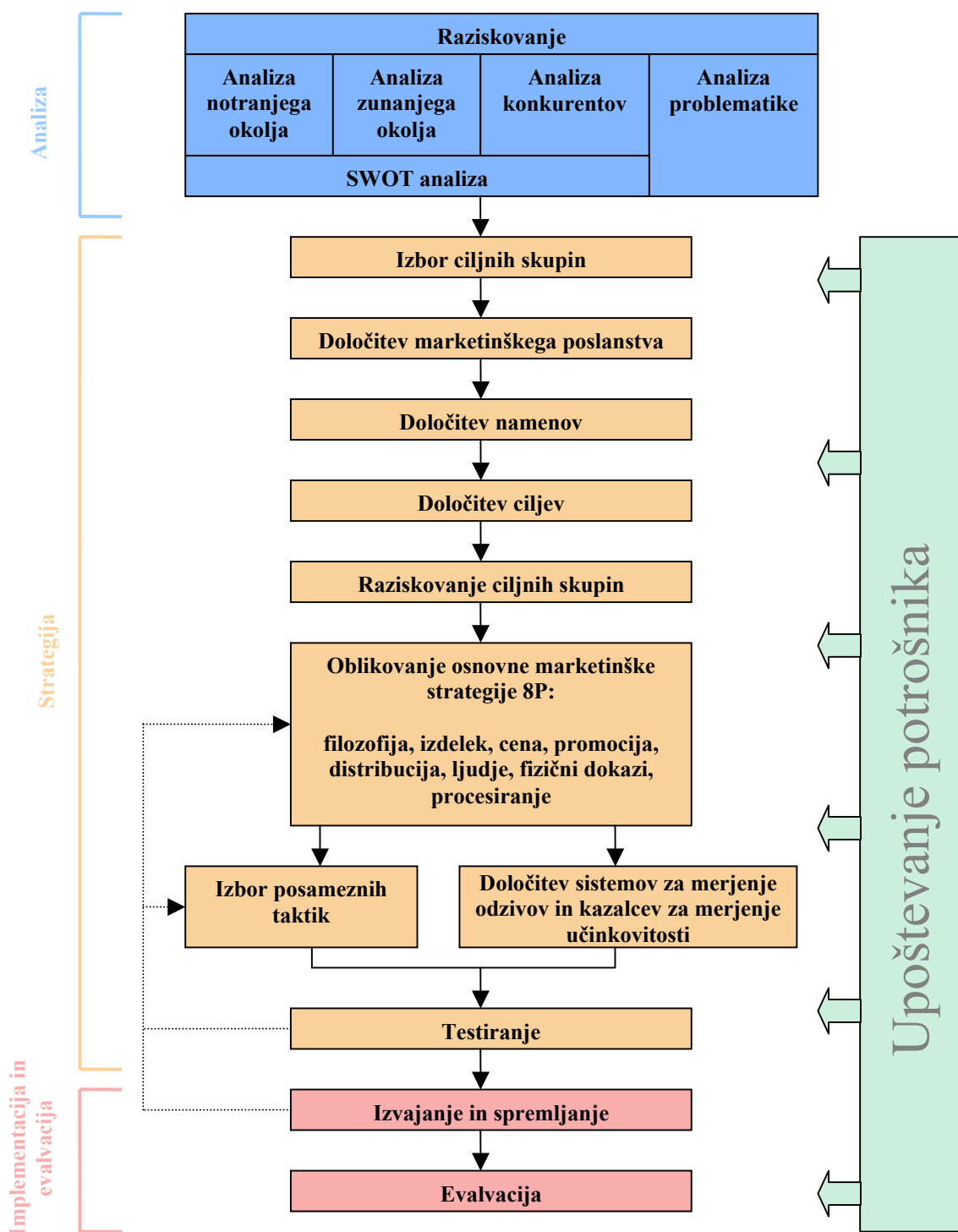
Slika 2.7: Tretja stopnja razvoja modela strateškega socialnega marketinga



Ker se je z razvijanjem našega modela pojavilo dvojno raziskovanje potrošnikov (enkrat kot analiza potrošnika, drugič kot raziskovanje ciljnih skupin), poleg tega pa je bila faza analize potrošnika postavljena pred fazo določitve ciljne skupine, bi to lahko privedlo do zmede. Še posebej zaradi mesta, ki ga je analiza potrošnika zavzemala, se namreč pojavlja vprašanje Kako narediti analizo potrošnika, če ciljna skupina še ni izbrana?. V tej fazi bi lahko raziskovali vse naše potencialne potrošnike, vendar bi s tem porabili veliko časa in denarja, poleg tega pa bi na koncu uporabili le tisti del pridobljenih podatkov, ki se nanaša na segment, ki ga kasneje izberemo za ciljno skupino. Ker v socialnem marketingu ponavadi ne razpolagamo z velikimi finančnimi sredstvi, je v tej fazi bolj smiselno pregledati področje, na katerem bomo delovali in podrobno raziskati problematiko s pomočjo sekundarnih podatkov ali pregledovalnega raziskovanja (pregled literature, fokusne skupine, študije primera, ekspertna mnenja). Tako bomo najprej dobili bolj splošen pregled, s pomočjo katerega si bomo izbrali populacijo, ki jo bomo kasneje segmentirali in na njeni podlagi izbrali primeren segment za svojo ciljno skupino. Zato smo fazo analize potrošnika nadomestili s fazo pregleda sekundarnih podatkov in pregledovalnega raziskovanja. Zaradi boljše jasnosti smo to fazo poimenovali »analiza problematike«.

Kljub temu pa ne smemo pozabiti na pomembnost potrošnika pri izvajanju socialnega marketinga. Že zgoraj smo prikazali Andreasnov model, ki potrošnika postavlja v samo središče strateškega socialnega marketinga. Tudi sami menimo, da je potrošnik v socialnem marketingu najbolj pomemben, še posebej zato, ker se socialni marketing ponavadi spopada z odsotnostjo povpraševanja in s trženjem nekega vedenja, ki je drugačno od potrošnikovega trenutnega vedenja. Zato moramo imeti potrošnika pred očmi čez celoten proces strateškega socialnega marketinga in ga upoštevati pri načrtovanju vsakega elementa modela. Le tako mu namreč neko vedenje lahko ponudimo na zanj sprejemljiv način. Zato smo v našem modelu poudarili potrošnika v okviru na skrajni desni strani, ki ponazarja, da je v socialnem marketingu najpomembnejši in da ga je treba upoštevati pri načrtovanju vseh faz (Slika 2.8, str. 32).

Slika 2.8: Model strateškega socialnega marketinga



Model, ki smo ga vzpostavili na podlagi drugih teoretskih modelov, prikazuje slika na prejšnji strani (Slika 2.8). Vsebuje štiri glavne faze:

- analiza,
- strategija,
- implementacija in evalvacija,
- upoštevanje potrošnika.

Prve tri faze si sledijo v zaporedju, medtem ko je upoštevanje potrošnika prisotno skozi ves proces strateškega planiranja. Glavne lastnosti, ki model razlikujejo od ostalih, so: izpostavljena pomembnost potrošnika, poudarjena analiza konkurentov, razdelitev faze raziskovanja na dva glavna dela ter vpeljava marketinškega spleta storitev namesto izdelčnega spleta. V naslednjem poglavju bomo strateški model socialnega marketinga in pomembnost njegovih faz za učinkovitost, natančneje razložili.

3. Model strateškega socialnega marketinga

V prejšnjem poglavju (Teoretska izhodišča, str. 4) smo vzpostavili model za doseganje učinkovitosti v socialnem marketingu in prikazali njegov razvoj. Da bi bolje razumeli pomembnost posameznih elementov in njihovo vpetosti v model, bomo te elemente v nadaljevanju podrobneje analizirali. V naslednjih poglavjih bomo posamezne elemente predstavili, ponazorili njihovo vlogo pri doseganju učinkovitosti in poiskali rešitve za nekatere težave, s katerimi se srečujemo pri pripravi ali oblikovanju posameznega elementa.

3.1. Raziskovanje

Naš model se začne s fazo raziskovanja. Pri tem je pomembno izpostaviti, da smo pri njegovem načrtovanju predpostavljali, da je tema oz. področje, kjer bo organizacija delovala, že določeno. Kljub temu si, preden se lotimo faze raziskovanja, na kratko oglejmo kriterije, na podlagi katerih lahko izberemo temo ali področje delovanja:

- verjetnost spremembe vedenja,
- povpraševanje in želja po spremembi,
- oskrba trga (ali se že kdo ukvarja s to tematiko ter na kakšen način),
- organizacijska primernost,
- zmožnost pridobivanja sredstev. (Kotler, Roberto in Lee, 2002: 95-97)

Če izbrano področje delovanja ne ustreza zgornjim kriterijem, bomo težko dosegli učinkovitost. Od tu naprej torej predpostavljamo, da je področje, na katerem delujemo, primerno v smislu skladnosti z zgornjimi kriteriji.

Raziskovanje, prvi element vzpostavljenega modela, postavlja temelje za nadaljnjo pripravo in izvajanje marketinške strategije in izhodišča za vse nadaljnje korake v modelu. Razdelili smo ga na SWOT analizo, ki zajema analizo notranjega in zunanjega okolja ter analizo konkurentov in raziskovanje problematike.

V tem poglavju bomo najprej orisali različne možnosti uporabe raziskovanja v socialnem marketingu, razmejili kvalitativne metode od kvantitativnih, ilustrirali razloge, ki otežujejo odločitev za raziskovanje ter podali nekaj nasvetov, ki lahko to odločitev olajšajo. Nato bomo v posameznih podpoglavjih obravnavali SWOT analizo, analizo notranjega in zunanjega okolja, analizo konkurentov ter analizo problematike. Čeprav raziskovanje uporabljamo tudi pri drugih elementih v našem modelu (izbor ciljnih skupin, testiranje in spremljanje, raziskovanje ciljnih skupin), se bomo v tem poglavju osredotočili le na zgoraj omenjene, ostale pa podrobneje obravnavali v drugih poglavjih. Skozi celotno poglavje bomo poskušali orisati, v kakšnem smislu je raziskovanje ključno za učinkovitost programov socialnega marketinga.

Kot smo že omenili, predstavlja raziskovanje pri pripravi strateškega marketinškega načrta temeljno aktivnost. Z ustreznim raziskovanjem dobimo pomembne podatke, na podlagi katerih lahko načrtujemo naslednje korake v modelu. Raziskovanje nam zagotavlja vpogled v naše zunanje in notranje okolje ter problematiko, s katero se bomo ukvarjali.

Raziskovanje lahko v strateškem socialnem marketingu uporabimo:

- kot orodje za analizo situacije, ki nam pomaga pri prepoznavanju problemov;
- pri izboru ciljnih skupin in njihovem razumevanju;
- pri ugotavljanju, kaj je ciljna skupina pripravljena storiti, in kako jo pripravimo, da to stori;
- za ugotavljanje koristi in slabosti, ki jih ciljna skupina vidi v tem, kar ji ponujamo;
- kot pomoč za oblikovanje ustreznih materialov, ki bodo motivirali ciljno skupino;
- za zagotavljanje povratnih informacij o predhodnih konceptih in verzijah teh materialov. (Siegel in Doner, 1998: 261-262)

Kotler, Roberto in Leejeva (2002: 78) pa predstavijo bolj natančen model, ki nam prikaže na katera tipična vprašanja si lahko pomagamo odgovoriti z uporabo raziskovanja (Tabela 3.1, str. 36).

Tabela 3.1: Tipična vprašanja, na katera si lahko pomagamo odgovoriti z raziskovanjem

KORAK V NAČRTOVANJU	TIPIČNE ODLOČITVE IN VPRAŠANJA
Analiza okolja	S kakšnim pristopom naj se lotimo družbenega problema? Kaj moramo rešiti in promovirati, da bomo dobili podporo notranjih in zunanjih skupin? Ali bi uporabili slogane in materiale kakšne podobne kampanije? Katere? Ali jih je za naš trg treba spremeniti?
Izbor ciljnih skupin	Katere spremenljivke naj bi uporabili, da bomo dobili čim boljše segmente? Na kateri segment naj se primarno osredotočimo?
Določitev namenov in ciljev	Točno katero vedenje bomo promovirali? Kakšno realno spremembo vedenja lahko dosežemo?
Poglobljeno razumevanje tekmecev in ciljne skupine	Glede na ponujeno vedenje: Kakšne so zoznane prednosti? Kakšni so zaznani stroški? Kaj so ovire? Katere oblike vedenja nam predstavljajo največje tekmece? Glede na te tekmece: Kaj so zoznane prednosti? Kaj so zaznani stroški?
Oblikovanje strategije	Katere izboljšave izdelka bodo podpirale spremembo vedenja? Kaj lahko storimo, da bomo olajšali dostop? Katere spodbude bodo najučinkovitejše? Katere sporočila bodo najbolj motivacijska? Kateri medijski kanali bodo najbolj stroškovno primerni?
Spremljanje in evalvacija	Katere kriterije bomo postavili za spremljanje učinkovitosti? Kdaj bomo vedeli, da smo dosegli cilj in kaj naj naredimo drugače naslednjič?
Določi proračun in vire financiranja	Koliko bomo porabili za doseganje ciljev? Kateri potencialni sponzorji so najboljši za določen projekt?
Plan implementacije in vzdrževanje vedenja	Kaj lahko v okolju naredimo, da bo naše sporočilo in nova oblika vedenja ostalo?

Vir: Kotler, Roberto in Lee, 2002: 78

Kot vidimo, nam raziskovanje lahko pomaga sprejeti prave (ali vsaj boljše) odločitve na številnih področjih v procesu strateškega socialnega marketinga, kljub temu, pa se v mnogih organizacijah, ki se ukvarjajo s socialnim marketingom, ponavadi ne odločajo za raziskovanje, saj se jim zdi, glede na njihova omejena finančna sredstva, predrago. Namesto raziskovanja se pogosto zanašajo na pretekle izkušnje in intuicijo, svojo uspešnost pa ocenjujejo prek podatkov o npr. razdeljenih publikacijah. (Andreasen, 1995: 97) Kdor dela tako, bo težko deloval učinkovito, saj svojih odločitev ne bo sprejemal na podlagi preverjenih informacij in dejanskega poznavanja svojih potrošnikov. Prav tako ne

bo mogel oceniti svojega uspeha, saj razdeljena publikacija še ne pomeni sprejetih informacij, ki jih posreduje.

Projekti socialnega marketinga imajo največkrat zelo omejena sredstva za izvajanje programa, še posebej, če jih primerjamo z velikostjo problema v družbi, ki ga želijo omiliti ali odpraviti. Tako se soočajo z dilemo. Po eni strani se zavedajo, da jim bo raziskovanje omogočilo boljše načrtovanje in sprejemanje odločitev, po drugi pa se bojijo, da jih bo raziskovanje preveč stalo. Kadar se odločamo ali raziskovati ali ne, si lahko pomagamo z nasvetom: *»Raziskuj samo takrat, ko ti bodo rezultati pomagali sprejeti boljše odločitev!«*. (Andreasen, 1995: 98)

Andreasen (1995: 105) meni, da se načrtovalci programov največkrat ne odločajo za raziskovanje iz naslednjih razlogov:

- **ker razumejo raziskovanje preozko**, saj obstaja veliko relativno enostavnih oblik, s pomočjo katerih lahko dobijo podatke, ki jim bodo olajšali odločanje;
- **ker menijo, da je raziskovanje drago** in se ne zavedajo, da obstajajo tudi poceni oblike raziskovanja;
- **ker menijo, da je raziskovanje zamudno** ter bo upočasnilo planiranje in izvajanje programa.

Andreasen (ibid., 110) navaja kompromise, ki jih v socialnem marketingu lahko sklenemo, kadar nimamo dovolj denarja za izvedbo obsežne raziskave:

- **Zmanjšanje količine podatkov.** To lahko izvedemo na tri načine. Prvi je ta, da zmanjšamo velikost vzorca, število in kompleksnost vprašanj in širino analize; drugi, da svoja ključna vprašanja priložimo raziskavi, ki jo izvaja druga organizacija. Tretji način pa je, da izvedemo raziskavo samo na tistih skupinah, ki smo jih izbrali kot odločilne za naše področje delovanja.

- **Zmanjšanje kakovosti podatkov.** Namesto reprezentativnega vzorca¹⁴ lahko izberemo naključni vzorec¹⁵. Vprašanja tako postavimo samo naključnim predstavnikom raziskovane skupine. Drugi način je uporaba vzorca snežne kepe¹⁶. V tem primeru izberemo skupino predstavnikov ključne skupine in jih vključimo v raziskavo. Nato jih prosimo, da nam sami predlagajo posameznike, ki so jim podobni po socioekonomskih dejavnikih (starost, kraj bivanja), razlikujejo pa se v vedenju.
- **Uporaba sekundarnih podatkov.** Čeprav imajo ti podatki veliko slabosti¹⁷, lahko iz njih vseeno črpamo uporabne informacije. Lahko uporabimo raziskave, ki so bile narejene na naši populaciji z drugačnim namenom; raziskave, ki so bile narejene na isto temo, vendar na drugi lokaciji; ali pa druge raziskave, ki so le splošno povezane z našim področjem delovanja (raziskave s področja sociologije, socialne psihologije, segmentiranje na podlagi življenjskih stilov ...).

Zgornji kompromisi lahko praktikom programov socialnega marketinga omogočijo, da kljub omejenim virom pridobijo informacije, ki so bistvene za strateško izvajanje socialnega marketinga. Te informacije namreč zagotavljajo, da bo strategija dobro načrtovana, implementirana in učinkovita.

14 Churchill (1999: 501) ločuje med verjetnostnimi in neverjetnostnimi vzorci. Pri verjetnostnem vzorcu ima vsak element populacije neko znano možnost, da bo izbran in je zato za neko populacijo lahko reprezentativen, pri neverjetnostnem vzorcu pa ni mogoče oceniti možnosti, da bo posamezen element vključen v vzorec, in zato tudi ne moremo trditi, da je ta vzorec reprezentativen za populacijo.

15 Naključni vzorec je neverjetnostni vzorec, katerega elementi so naključno izbrani. Ni reprezentativen za populacijo (Churchill, 1999: 503).

16 Vzorec snežne kepe je tip mnenjskega vzorca. Glavna značilnost mnenjskih vzorcev je, da so elementi ponavadi načrtno izbrani na podlagi predpostavke, da so reprezentativni za določeno populacijo, ali pa zato, ker verjamemo, da lahko služijo namenom raziskave. Pri vzorcu snežne kepe raziskovalec poišče nekaj posameznikov z določenimi značilnostmi in jih uporabi kot informatorje, ki identificirajo druge posameznike s podobnimi karakteristikami. Tako se vzorec vedno večja. (Churchill, 1999: 503, 504)

17 Najpogostejša problema, s katerima se pri uporabi sekundarnih podatkov srečamo, sta problem nanašanja in problem točnosti. Problem nanašanja se pojavi, ker so sekundarni podatki zbrani za druge namene in se le redko nanašajo na problem, ki ga raziskujemo sami. Ponavadi se ne skladajo zaradi različnih enot merjenja, različnega načina definiranja razredov ali veljavnosti objave. Problem točnosti pa se nanaša na dejstvo, da ko uporabljamo sekundarne podatke tvegamo, da niso točni. Za presojo o točnosti podatkov lahko uporabimo naslednje kriterije: vir podatkov, namen objave podatkov in splošna razvidnost kvalitete. (Churchill, 1999: 217-219)

Praktikom socialnega marketinga je lahko v pomoč tudi »znanost odločanja« (ang. decision science)¹⁸. Prav tako je pomembno, da se zavedajo cene priložnosti,¹⁹ ki jo lahko plačajo, če raziskave ne izvedejo. Stroški popravljanja strategije in spreminjanja programa so lahko kar precejšnji. (Andreasen, 1995: 105)

Poleg zgoraj omenjenih kompromisov je dobro tudi, da se praktiki seznanijo z velikim naborom možnosti za poceni raziskovanje (Andreasen, 1995: 105). Tu se zopet srečamo z enim izmed problemov, ki smo jih omenili v uvodu. Dejstvo, da pri izvajanju programov socialnega marketinga ponavadi ne sodelujejo strokovnjaki s področja marketinga, je tudi lahko razlog za slabo poznavanje orodij, ki bi bila relativno poceni in dokaj preprosta za uporabo.

Čeprav obstaja veliko tehnik, ki jih pri raziskovanju lahko uporabimo, se v njihovo analizo ne bomo spuščali, saj to ni tema naše diplomske naloge. Prikazali bomo le najbolj grobo razdelitev, to je razdelitev na kvalitativno in kvantitativno raziskovanje.

Kvantitativno raziskovanje

Kvantitativno raziskovanje meri spremenljivke, ki jih lahko izrazimo številčno. Takšna oblika raziskovanja je zelo pogosta (Randall, 1993: 57). Andreasen (1995: 108) pravi, da kvantitativne raziskave v socialnem marketingu uporabljamo, kadar se odločamo o:

- targetiranju,
- strategiji spremembe vedenja in
- razporeditvi virov.

Siegel in Doner (1998: 263) dodajata, da kvantitativno raziskovanje lahko uporabimo tudi kot osnovo za sledenje spremembam med implementacijo in po njej ter za pridobivanje informacij o tem, koliko posameznikov se nahaja znotraj posameznega segmenta in koliko se jih vede ali razmišlja na podoben način.

¹⁸ Zagovorniki te teorije pravijo, da naj raziskovanje izvajamo v primeru, če predvidena cena izvajanja najboljše izvedbe programa po raziskovanju presega vrednost najboljše izvedbe programa pred raziskovanjem za več kot je cena raziskave. (Andreasen, 1995: 105)

¹⁹ Izraz cena priložnosti se nanaša na zamujeno priložnost v okolju, ki se lahko kasneje izkaže kot taka. O ceni priložnosti govorimo, ko ugotovimo, da bi neko priložnost morali izkoristiti, vendar je nismo, ker nismo raziskali okolja. (Andreasen, 1995: 105)

Kvalitativno raziskovanje

Kvalitativno raziskovanje se običajno uporablja v začetni fazi nekega projekta, ko še ne vemo veliko o problemu, ki ga raziskujemo. Sem spadajo npr. poglobljeni intervjuji in fokusne skupine, v katerih raziskujemo različne odnose in poglede respondentov na dokaj nestrukturiran način, tako da se ti lahko izražajo na svoj način in v svojem jeziku. Kvalitativne raziskave lahko prispevajo zelo zanimive podatke, zato jih je smiselno uporabljati pri oblikovanju hipotez za nadaljnje raziskovanje. Pri sprejemanju pomembnih odločitev pa se na njih ni smiselno zanašati, saj ponavadi vključujejo zelo majhen vzorec (Randall, 1993: 57). Tu moramo opozoriti na dejstvo, da Randall izhaja iz komercialnega marketinga. Socialni marketing pa se v primerjavi s komercialnim spopada z oteženo situacijo, ki smo jo podrobneje orisali v poglavju 2.2 (Problematika socialnega marketinga, str. 7), zato menimo, da so kvalitativne raziskave v socialnem marketingu zelo pomembne, saj nam, kot pravi Andreasen (1995: 112), te zagotovijo podatke z večjo globino in nam dovoljujejo, da se bolj posvetimo raziskovani skupini in jo bolj natančno raziščemo. Siegel in Doner (1998: 264) dodajata, da lahko s kvalitativnimi raziskavami pridobimo informacije o zaznavanju in reakcijah ciljne skupine, nove ideje in rešitve, ki jih sami nismo našli, vpogled v to, kako potrošniki vidijo proces od začetka do konca ter vpogled v osnovne vrednote, skrita prepričanja, vedenja in dojemanje sprememb vedenja.

Čeprav ne moremo trditi, da je ena oblika raziskovanja za socialni marketing bolj pomembna od druge, pa zagotovo drži, da je posamezna oblika raziskovanja bolj primerna za določeno informacijo, ki jo želimo dobiti. O tem, katero bomo uporabili, se je tako najbolj smiselno odločiti na podlagi tega, kakšne informacije iščemo.²⁰

²⁰ Pri tem si lahko pomagamo s povzetkom razlik med informacijami, ki jih pridobimo s kvalitativnim in tistimi, ki jih pridobimo s kvantitativnim raziskovanjem (Siegel in Doner, 1998: 264):

- Kvalitativno raziskovanje: omogoča globlje razumevanje, odgovarja na vprašanje „Zakaj?“, analizira motivacijo, je subjektivno, omogoča odkritje nečesa novega, je eksploratorno (ang. exploratory), omogoča vpogled v vedenje, trende itd., interpretira.
- Kvantitativno raziskovanje: meri pogostost pojavljanja nekega pojava, daje odgovore na vprašanja „Koliko?“ in „Kako pogosto?“, analizira dejanja, je objektivno, priskrbuje dokaze, je določevalno (ang. definitive), meri ravni/pogostosti (ang. levels) dejanj, trendov itd., opisuje.

3.1.1. Analiza notranjega okolja

Z analizo notranjega okolja ali mikro okolja ugotovimo, kakšno je stanje znotraj naše organizacije ter kakšne so naše prednosti in slabosti. Pomembno je, da smo pri ocenjevanju in raziskovanju dejavnikov notranjega okolja objektivni, saj lahko, zaradi poznavanja notranjih dejavnikov, hitro pride do pristranskosti, to pa lahko vodi v nerealne rezultate analize notranjega okolja.

Avtorji, ki jih navajamo v nadaljevanju, izpostavljajo različna področja analize notranjega okolja. Menimo, da lahko, glede na specifičnost posameznega projekta, analizi notranjega okolja dodajamo tudi druge elemente, ki jih prepoznamo kot pomembne za uspešno pripravo in izvajanje socialnega strateškega marketinga. Ker se definicije, kaj analizirati v notranjem okolju, med seboj razlikujejo, navajamo v nadaljevanju nekaj primerov.

Dibb in Simkin (1996: 51) pravita, da lahko s pomočjo analize notranjega okolja ugotovimo, na katerih področjih smo dobri, in na katerih področjih bi se bilo dobro izboljšati. Predlagata, da pri analizi notranjega okolja upoštevamo enega ali več naslednjih dejavnikov:

- marketing (izdelek, cena, promocija, informiranje o trgu, distribucija, pozicioniranje),
- razvijanje novih idej,
- notranja organiziranost,
- ljudje,
- vodstvo in
- različni viri znotraj organizacije.

Kotler, Roberto in Leejeva (2002: 99-101) dodajajo še:

- pomembnost problema organizaciji (ang. issue priority),
- trenutne partnerje in zaveznike.

Popolnoma drugačen pogled na analizo notranjega okolja poda Herman (1994: 162), ki pravi, da za ugotavljanje notranjih priložnosti in slabosti lahko opazujemo vire (ang.

input), procese in strategije, ki se znotraj organizacije dogajajo (ang. process) in učinke (ang. output). Tisti, ki se ukvarjajo s socialnim marketingom, imajo ponavadi zelo jasno predstavo o svojih virih, manj vedo o notranjih procesih in strategijah, zelo malo ali pa nič pa o učinkih, ki jih dosegajo.

Z analizo notranjega okolja dobimo dober pregled nad tem, kaj smo sposobni narediti. Ti podatki pa nam sami po sebi ne pomenijo prav veliko. Uporabni postanejo, ko na njihovi podlagi naredimo SWOT analizo. Za to pa potrebujemo poleg analize konkurentov tudi analizo zunanjega okolja, ki jo opisujemo v naslednjem poglavju.

3.1.2. Analiza zunanjega okolja

Dejavnikov zunaj organizacije največkrat ne moremo spreminjati ali na njih vplivati. Lahko pa se jim prilagodimo in jih izkoristimo za naše boljše delovanje. Analizo zunanjega okolja ali makro okolja izvajamo na naslednjih področjih (Kotler in Armstrong v Kotler, Roberto in Lee, 2002: 102):

- kulturno okolje,
- tehnološko okolje,
- demografsko okolje,
- naravno okolje,
- gospodarsko okolje,
- politično-pravno okolje,
- zunanje javnosti.

Kot vidimo, obstaja veliko dejavnikov, ki jih lahko analiziramo. Ni nujno, da analiziramo vse zgoraj omenjene, pomembno pa je, da analiziramo tiste, ki so za naše delovanje v takšnem ali drugačnem smislu pomembni. Menimo, da je bistveno, da se osredotočimo vsaj ali predvsem na tiste dejavnike, ki v danem primeru igrajo najpomembnejšo vlogo in imajo največji vpliv na naše delovanje.

Celoten proces analize zunanjega okolja lahko izvedemo s pomočjo naslednjih treh korakov (Pflaum in Delmont v Herman, 1994: 162):

- ugotovitev glavnih dejavnikov in trendov okolja, ki predstavljajo resnično grožnjo ali priložnost;
- analiza in interpretacija ugotovljenih dejavnikov in trendov;
- priprava informacij, ki so v pomoč pri procesu odločanja (poročila, predstavitev ...).

Organizacije se pri analizi zunanjega okolja vse preveč osredotočajo na grožnje in negativne dejavnike, ne pa na pozitivne dejavnike in priložnosti, ki se kažejo in odpirajo. (De Bono v Herman, 1994: 162)

Naslednji pomemben faktor, ki smo ga izpostavili v našem modelu v okviru SWOT analize in lahko po našem mnenju zelo pripomore k učinkovitosti programa, je analiza konkurentov. Ta v modelih različnih avtorjev ne nastopa vedno kot samostojen element. Veliko bolj pogosto je vključena v analizo zunanjega okolja. Lastnosti analize konkurentov in razloge, zakaj jo v našem modelu obravnavamo ločeno od analize zunanjega okolja, razlagamo v naslednjem poglavju.

3.1.3. Analiza konkurentov

Veliko avtorjev prišteva analizo konkurence k analizi zunanjega okolja. V našem modelu smo jo izpostavili kot posebno samostojno analizo, ker menimo, da je v socialnem marketingu še posebej pomembna, saj je (v socialnem marketingu) definicija konkurence drugačna kot v komercialnem marketingu. Med posameznimi organizacijami, ki izvajajo socialni marketing, večinoma ne prihaja do konkurence, pač pa si te organizacije med seboj pomagajo. Tako je prepoznavanje sorodnih organizacij lahko ključno pri uspešnosti načrtovanja našega programa. Če znamo prepoznati sorodne organizacije in naše skupne interese, lahko z njimi sodelujemo. Tako lahko pride do izmenjave izkušenj, znanj, poznanstev, izmenjave podatkov itd. To nam lahko odločilno pripomore k uspešnosti ter prihranku časa in denarja. Namesto lastnega odkrivanja neznanega terena lahko uporabimo izkušnje drugih, gradimo naprej in si pomagamo pri reševanju problemov in premagovanju

ovir. Za boljše razumevanje konkurence v socialnem marketingu jo bomo v nadaljevanju natančneje opredelili.

Sfiligojeva (1993: 11) konkurente definira kot »*proizvajalce enakih ali podobnih izdelkov ali storitev*«. To je dokaj ozka definicija, ki kot konkurente opiše samo zelo ozko skupino organizacij. V socialnem marketingu bi to pomenilo, da kot konkurente obravnavamo le tiste organizacije in/ali posameznike, ki pokrivajo enako ali podobno področje kot mi, z enakimi ali podobnimi izdelki. Kotler (1998) poda nekoliko širšo definicijo in pravi, da »*so za podjetje največji konkurenti tisti, ki se usmerjajo na iste ciljne trge in imajo enako strategijo*«. V socialnem marketingu bi torej na podlagi te definicije lahko za konkurente opredelili vse tiste, ki se ukvarjajo z isto ciljno skupino in pri njih nastopajo z enako strategijo.

Koncept konkurence je v socialnem marketingu drugačen kot v komercialnem. Glavna področja tekmovanja v socialnem marketingu, ki jih izpostavita Siegel in Doner (1998: 238), so:

- drugi programi na isti ciljni skupini;
- drugi programi, ki zagovarjajo druge družbene spremembe;
- komercialne organizacije, ki jemljejo pozornost in pozivajo k nasprotnemu vedenju;
- programi, ki uporabljajo iste vire financiranja.

Zgornja definicija se nekoliko bolj osredotoča na konkurenco na področju organizacij. Ker se v naši diplomski nalogi osredotočamo predvsem na programe, ki se ukvarjajo s spremembo vedenja, je za nas veliko bolj zanimiva definicija Kotlerja, Roberta in Leejeve (2002: 174), ki konkurenco v socialnem marketingu definirajo na ravni vedenja:

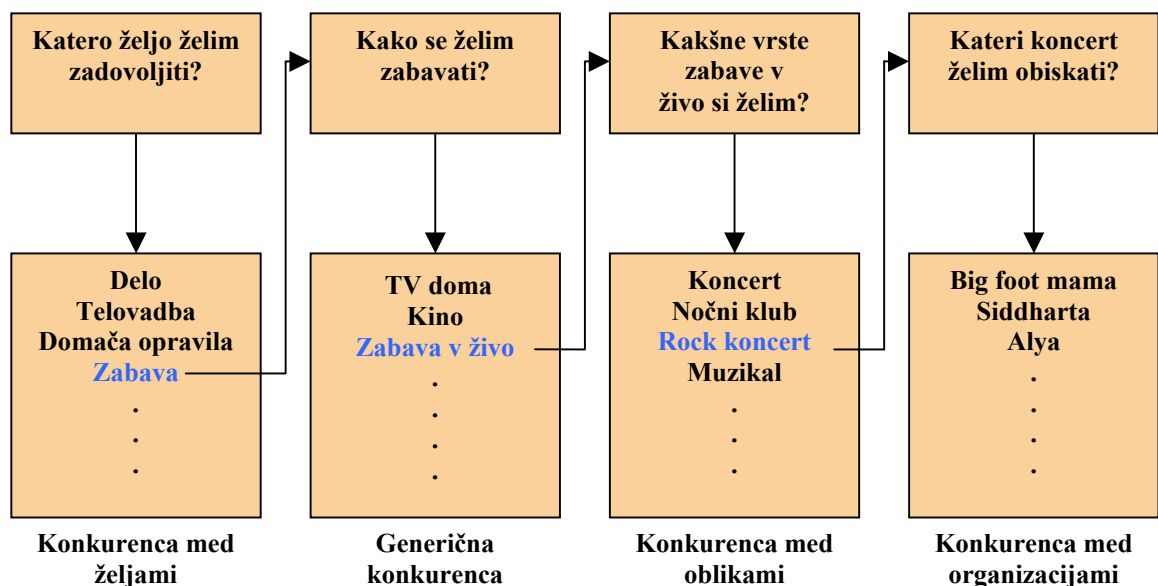
- prednosti in koristi, ki jih prinaša, vedenje, ki je nasprotno našemu predlaganemu vedenju;
- vedenje, ki ga ciljna javnost izvaja »od kar pomni«;
- organizacije in posamezniki, ki promovirajo vedenje nasprotno našemu.

Menimo, da programom socialnega marketinga, ki se ukvarjajo s spreminjanjem vedenja, največjo konkurenco predstavljajo ravno komercialna podjetja, ki potrošnike nagovarjajo k nasprotnemu vedenju, kar omenita tudi obe zgornji definiciji. Ta podjetja imajo ponavadi veliko večje finančne zmožnosti za pošiljanje svojih sporočil v javnost in tako prevzemajo pozornost javnosti ter vsiljujejo svoj način vedenja.

Bolj splošno in nekoliko širšo definicijo konkurence v socialnem marketingu poda Andreasen. Izpostavi naslednja štiri področja, ki so na spodnji sliki (Slika 3.1) tudi grafično prikazana, kjer se v socialnem marketingu lahko pojavijo konkurenti (Andreasen, 1995: 81):

- **konkurenca med željami (ang. desire competition):** katere so trenutne želje, ki jih posameznik želi zadovoljiti;
- **generična konkurenca (ang. generic competition):** vse osnovne alternative za zadovoljitev neke želje;
- **konkurenca med različnimi oblikami (ang. service form competition):** različne oblike alternativ za zadovoljitev neke želje;
- **konkurenca med organizacijami (ang. enterprise competition):** tekmovanje med organizacijami, ki zadovoljujejo isto željo.

Slika 3.1: Vrste konkurence v socialnem marketingu



Konkurenti v socialnem marketingu torej lahko obstajajo na različnih nivojih, zato je dobro, da poznamo vse, še posebej tiste, ki se pojavljajo na nivoju, na katerem delujemo tudi sami.

»Ker nihče ne more biti uspešen v vsem, je za obstoj v neusmiljeni tržni selekciji pomembno odkriti in razviti svoje konkurenčne prednosti« (Sfiligoj, 1993: 11). Medtem ko ta trditev nedvomno velja v komercialnem marketingu, pa na področju socialnega marketinga ne moremo ravno govoriti o »neusmiljeni tržni selekciji«, lahko pa trdimo, da bomo s pomočjo analize konkurentov lažje in hitreje pripravili uspešen program socialnega marketinga in s tem dosegli večjo učinkovitost.

3.1.4. SWOT analiza

Na podlagi opisanih korakov analize notranjega in zunanjega okolja ter analize konkurentov, lahko pripravimo SWOT analizo, ki predstavlja primerjavo med našimi notranjimi zmožnostmi in priložnostmi iz okolja.

Okolje, v katerem delujemo, je sestavljeno iz notranjih dejavnikov in zunanjih vplivov, ki lahko vplivajo na našo zmožnost oblikovanja in izvajanja strateškega marketinškega načrta. S prepoznavanjem teh vplivov in dejavnikov lahko pripravimo strategijo, ki jih bo izkoristila in s tem povečamo svojo učinkovitost. (Kotler, Roberto in Lee, 2002: 98-99)

S SWOT analizo dobimo celovito sliko okolja, v katerem bomo delovali. Splošni model analize prednosti (ang. strengths), pomanjkljivosti (ang. weaknesses), groženj (ang. threats) in priložnosti (ang. opportunities) je zaporedje analiz, ki nam na koncu sestavi zaokroženo podobo našega položaja (Banič, 1999: 55) glede na notranje in zunanje dejavnike.

Z analizami zberemo veliko podatkov iz notranjega in zunanjega okolja, ki se razlikujejo po pomembnosti in verodostojnosti. SWOT analiza predstavlja sito, s pomočjo katerega izberemo in prikažemo le tiste, ki so za naše delovanje odločilnega pomena. Tako dobimo

jasno usmeritev, na katera področja naj se v prihodnje osredotočamo. (Kotler in drugi, 1999: 94)

Za izvedbo SWOT analize analiziramo notranje in zunanje okolje ter konkurente. Tu gre predvsem za povezovanje zunanjih priložnosti z našimi notranjimi viri in zmožnostmi. Tako dobimo pregled nad tem, za katere priložnosti imamo dovolj notranjih virov, da jih bomo lahko izkoristili in katere grožnje v okolju nam lahko v prihodnje povzročajo resne težave. Na podlagi take analize lahko nato učinkovito razporedimo svoje vire in pripravimo učinkovit strateški marketinški načrt glede na dane priložnosti.

Preden se lotimo izbora ciljnih skupin, je dobro raziskati problematiko, s katero se bomo ukvarjali, da dobimo pregled nad področjem našega delovanja. To storimo v naslednji fazi našega modela.

3.1.5. Analiza problematike

Ker na začetku strateškega marketinškega načrtovanja, še ne poznamo svoje ciljne skupine, tudi ne moremo raziskovati svojih potrošnikov. Da bi pridobili podatke, ki jih potrebujemo, pa ni vedno nujno, da izvedemo lastno raziskavo. Namesto tega se je na tej točki smiselno osredotočiti na raziskovanje problematike oz. področja, na katerem bomo delovali.

Sekundarni podatki so informacije, ki so že bile zbrane v namene, ki pa niso nujno enaki našim. Glavni prednosti sekundarnih podatkov sta varčevanje s časom in denarjem. Lahko se zgodi, da informacije ali del informacij, ki jih potrebujemo, najdemo že v obliki sekundarnih podatkov in nam tako ni treba izvajati lastne raziskave. Ne glede na to, ali bomo izvajali lastno raziskavo ali ne, pa nam pregled sekundarnih podatkov koristi pri boljšem pojasnjevanju problema, ki ga raziskujemo, iskanju in izboljševanju metod in podatkov, da se lažje spopademo s problemom ter za primerjavo s primarnimi podatki²¹ in globljo interpretacijo. (Churchill, 1999: 214-217)

²¹ Primarni podatki so podatki, ki jih posebej za določeno študijo zberemo sami. (Churchill, 1999: 65)

Kot smo že omenili, je glavni razlog, da se praktiki socialnega marketinga ne odločajo za raziskovanje, denar, ki bi ga zato morali nameniti. Ker za pregled sekundarnih podatkov porabimo zelo malo denarja, lahko trdimo, da bi moral vsak, ki se loteva izvajanja določenega projekta ali programa v socialnem marketingu, natančno pregledati vse dostopne sekundarne podatke s področja, s katerim se ukvarja.

Dodatne metode, ki jih lahko v tej fazi uporabimo, so metode, ki jih Churchill (1999: 103) uvršča med pregledovalno raziskovanje. To so pregled literature, fokusne skupine, študije primera in ekspertna mnenja.

Smisel te faze je pridobiti splošen pregled, s pomočjo katerega bomo dobili vpogled v problematiko, nove ideje za delovanje, lahko bomo bolj natančno definirali problem za nadaljnje raziskovanje in lažje izbrali populacijo, ki jo bomo kasneje segmentirali in na njeni podlagi izbrali primeren segment za svojo ciljno skupino.

3.2. Izbor ciljne skupine

Družbeni problemi pogosto zavzemajo zelo velike razsežnosti, zato jih ni enostavno pripisati le enemu delu družbe. Kot se na različne načine kažejo v različnih skupinah, obstajajo za njih tudi različni vzroki. Tako razmišljanje nas lahko hitro zavede v prepričanje, da je z delovanjem v socialnem marketingu treba vplivati na celotno družbo. Zato lahko pogosto zasledimo projekte ali programe, ki so namenjeni splošni javnosti. Ker je ta »splošna javnost« sestavljena iz zelo različnih skupin, in zajema ogromno posameznikov, ni mogoče oblikovati strategije, ki bi bila namenjena vsem in bi lahko zagotavljala željene rezultate. Da bi dosegli maksimalno učinkovitost, se je, namesto usmerjanja na celotno javnost, bolj smiselno osredotočiti na neko določeno ciljno skupino.

Izbor ciljne skupine sestavljajo trije koraki (Kotler, Roberto in Lee, 2002: 116): segmentacija, ocena segmentov, in izbor ciljne skupine (enega ali več segmentov). Začeli bomo z definicijo segmentacije in orisali številne možnosti, ki se skrivajo znotraj tega procesa, pri čemer bomo, zaradi njene pomembnosti za socialni marketing, izpostavili

vedenjsko segmentacijo. V nadaljevanju bomo nekaj pozornosti posvetili tudi značilnostim dobrih segmentov ter prikazali, kaj nam segmentacija doprinese v povezavi z drugimi elementi v našem modelu.

Segmentacija je proces, s katerim razdelimo populacijo na skupine glede na eno ali več spremenljivk. Cilj segmentacije je odkriti skupine, v katerih so posamezniki drug drugemu kar se da podobni, pri tem pa se, kar se da, razlikujejo od ostalih skupin. Kriteriji, ki jih izberemo za združevanje v skupine, morajo biti taki, da bodo v skladu s programom, ki ga izvajamo. Tako lahko segmentacijo naredimo na podlagi različnih dejavnikov ali na podlagi kombinacije različnih dejavnikov (npr. demografski, psihografski, geografski, vedenjski dejavniki). Za programe socialnega marketinga Siegel in Doner (1998: 265) kot bistven dejavnik segmentacije izpostavljata vedenjsko segmentacijo, saj je končno sprememba vedenja tista, ki prinaša družbeno spremembo.

Da bomo lahko pripravili učinkovit program, ki bo vplival na vedenje posameznikov znotraj segmentov in dosegal spremembo vedenja, je pomembno, da pri pripravljanju strategije programa socialnega marketinga razumemo posamezne segmente (Siegel in Doner, 1998: 256). S pomočjo vedenjske segmentacije lahko vidimo, kje so vzvodi za določen način obnašanja, prek tega pa lahko poiščemo rešitev, s katero bomo spreminjali vedenje posameznikov. Ko imamo segmente razdeljene glede na vedenjske dejavnike, lahko celotnemu segmentu ponudimo rešitev – neko drugo vedenje. Ker segment natančno poznamo (kaj so razlogi za vedenje, kdaj prihaja do tega vedenja, kaj je posameznikom znotraj skupine pomembno), lahko tudi natančno določimo, kaj je tisto, kar bo vplivalo na spremembo vedenja posameznikov znotraj segmenta.

Ko načrtujemo strategijo in program socialnega marketinga, je dobro identificirati in ovrednotiti osnovne potrebe, želje in vrednote posameznikov v ciljni skupini. Tako lahko naredimo primerjavo tistih, ki ne kažejo vzorcev vedenja, ki ga želimo spremeniti, in tistih, ki se obnašajo na način, ki ga želimo spremeniti. Ko najdemo glavne razlike med tema dvema skupinama, se osredotočimo še na vprašanja:

- zakaj se posamezniki obnašajo na določen način;
- kako naj bi se obnašali;

- kaj so možne ovire pri spreminjanju vedenja;
- kaj bodo posamezniki s spremembo vedenja pridobili (Siegel in Doner, 1996: 256).

Kljub temu, da lahko populacijo segmentiramo na podlagi različnih dejavnikov, pa to še ne pomeni, da bo vsakršna segmentacija pripomogla k učinkovitosti. Tu se pojavi pomembno vprašanje: Kakšna razdelitev je dobra?. Dibb (1996: 7) pravi, da imajo dobro izbrani segmenti naslednje značilnosti:

- **merljivost:** segment lahko omejimo, merimo in ocenimo njegov potencial;
- **stvarnost:** segment je dovolj velik, da predstavlja določeno skupino, in da ga je vredno upoštevati in raziskovati;
- **dostopnost:** do segmenta lahko pridemo z vsemi zastavljenimi sredstvi;
- **stabilnost:** se ne spreminja hitro skozi čas.

Kotler in Andreasen (1996: 155) pa poleg zgornjih značilnosti segmentov dodata še naslednje:

- **različnost:** segmenti se med seboj razlikujejo, posamezni elementi pa so bili nedvoumno uvrščeni v določen segment;
- **temeljnost:** vsak pripadnik ciljne skupine je uvrščen v en segment;
- **različna odzivnost:** segmenti se na ista sporočila in naše dejavnosti odzivajo različno.

S pomočjo zgornjih kriterijev je lažje oblikovati takšne segmente, ki nam bodo pomagali dosegati učinkovitost v socialnem marketingu. Dobro oblikovani segmenti nam omogočajo oblikovanje izdelkov, ki bodo prilagojeni tako lastnostim izbranega segmenta kot tudi možnostim in virom organizacije. Bruce (1998: 39) za ponazoritev pomembnosti segmentacije v socialnem marketingu navaja dva razloga za njeno izvajanje:

- organizacija ne more zadovoljiti potreb celotnega trga, ker skoraj gotovo nima zadostnih finančnih in kadrovskih sredstev za to (rezultat poskusa take zadovoljitve bi bil slaba kakovost storitve na celotnem trgu);

- segmentacija omogoča oblikovanje takih izdelkov ali storitev, ki so prilagojeni potrebam izbranega segmenta. Posledično so nekateri segmenti izpuščeni, ker niso proritetni ali so težko dosegljivi.²²

V procesu strateškega načrtovanja v socialnem marketingu nam je segmentiranje lahko v pomoč na različnih področjih. Osredotočimo se na potrebe in želje točno določene skupine, ki je relativno homogena, zato lahko njene želje in potrebe definiramo bolj natančno, kar nam pri njihovem zadovoljevanju zagotavlja **večjo uspešnost**. Ker se usmerimo samo na en segment (ali manjše število segmentov) lahko tudi bolje razporedimo naše vire in s tem dosežemo **večjo učinkovitost**. Analiza segmenta nam poda informacije, na podlagi katerih lahko učinkovito razporedimo vire, tako lahko segmentacijo uporabimo tudi kot **podlago za razdelitev virov**. S podatki, pridobljenimi s segmentacijo, bomo tudi lažje predvideli, kaj je tisto, kar bo vplivalo na ciljno skupino in jo tako uporabili kot **podlago za oblikovanje strategije** (Kotler, Roberto in Lee, 2002: 117). S segmentacijo dobimo tudi **svež pogled na ciljno skupino**, izboljšamo **razumevanje oblik vedenja** posameznikov znotraj skupine ter **identificiramo področja, ki so nam najbolj dosegljiva in področja, na katera lahko najbolj vplivamo** (Dibb in Simkin, 1996: 7).

Kljub številnim prednostim segmentacije, pa ne moremo trditi, da je ta vedno smiselna. Včasih imamo lahko npr. opravek z zelo majhnim segmentom, pri katerem posameznikov ni mogoče združiti v skupine. Zato se je pri opazovanju ciljne skupine pred začetkom vredno vprašati, ali je segmentiranje ciljne skupine smiselno.

Segmentacija nam torej omogoča, da ustvarimo ravnotežje med heterogenostjo posameznikov znotraj ciljne skupine na eni in našimi viri (ljudje, denar) na drugi strani (Dibb in Simkin, 1996: 4). Ker posameznike združimo v skupine na podlagi izbranih lastnosti, in tako ustvarimo posamezne segmente, jih lahko obravnavamo skupaj in za njih pripravimo svojevrsten pristop, posebej prilagojen lastnostim posameznikov znotraj segmenta. Tako tudi najboljše izkoristimo svoje vire.

²² Kot zanimivost lahko omenimo, da lahko ta točka predstavlja v socialnem marketingu veliko oviro. Izpuščanje segmentov je za veliko organizacij vprašljivo, za nekatere pa celo nesprejemljivo. Ker želijo take organizacije pomagati vsem ali vsaj čim večjemu številu ljudi, je tako dejanje lahko razumljeno kot nekaj, kar razdira glavne vrednote organizacije. (Herman in drugi, 1994: 255)

3.3. Določitev marketinškega poslanstva

Ker moramo v socialnem marketingu za doseganje sprememb delovati dolgoročno, je zelo pomembno, da poznamo odgovore na vprašanja, kot sta Kdo smo? ali Zakaj smo tu?. Odgovore na takšna vprašanja zajema poslanstvo.

Marketinško poslanstvo je stavek ali odstavek, v katerem podamo našo grobo usmeritev zaposlenim ali/in okolici. Najpomembnejši lastnosti marketinškega poslanstva v socialnem marketingu sta, da se pri njegovem oblikovanju osredotočimo na vedenje, in da nas poslanstvo razlikuje od konkurence. (Andreasen, 1995: 83)

Kotler in Andreasen (1996: 67) pravita, da ima vsaka organizacija svoje poslanstvo, čeprav ni nujno, da je to napisano na papirju. Za organizacijo je definiranje poslanstva nujno zato, da lahko deluje konstantno in ne izgubi svojega fokusa, ter da znotraj nje ne pride do zmede.

Poslanstvo organizacije mora biti izvedljivo, motivacijsko in razločevalno. Dobro se je izogibati poslanstvom, ki so neizvedljiva, saj je neuresničljivim idejam težko slediti. Poslanstvo naj bi tudi motiviralo zaposlene, dajalo naj bi jim občutek, da so pomembni člani v delovanju organizacije. Zadnji kriterij, razločevalnost poslanstva, pa pomeni, da naj se naše poslanstvo razlikuje od poslanstev drugih in tako ustvarja organizacijo, ki se jasno loči od ostalih organizacij. (ibid., 67)

3.4. Določitev namenov

Nameni nam zelo splošno povedo, kam gremo in kaj želimo doseči (Kotler in Andreasen, 1996: 68). Kažejo nam tudi na področja, ki jih želimo v prihodnosti organizacije poudariti (Jančič, 1990: 81).

Nameni, ki si jih postavimo, so lahko osredotočeni na znanje ali na prepričanje. Nameni, osredotočeni na znanje, se nanašajo na statistične podatke in ostale informacije, ki bi bili za ciljno skupino pomembni in motivacijski. Nameni, ki se osredotočajo na prepričanje, pa se

nanašajo na odnos do nekega problema, mnenja in občutke (Kotler, Roberto in Lee, 2002: 146- 147).

3.5. Določitev ciljev

Postavljanje ciljev je v organizacijah, ki se ukvarjajo s socialnim marketingom, ključno, saj jim omogoča, da delujejo usmerjeno, konsistentno, da vedo, kam grejo, kaj želijo doseči in kdaj je njihov namen dosežen.

Cilje določimo na podlagi namenov in poslanstva. Opisujejo postopne korake, prek katerih bomo dosegli naš namen (Siegel in Doner, 1998: 253). Postavljeni cilji so lahko kvalitativni ali kvantitativni. Kvalitativni cilji so opisni, z njimi opišemo neko prihodnje stanje, ki ga želimo doseči. Kvantitativne cilje pa opišemo s številkami (tržni deleži, odstotki populacije ...) (Banič, 1999: 12).

Ker praktikom socialnega marketinga pogosto primanjkuje marketinških znanj, so cilji, ki si jih zastavljajo, včasih neprimerni (primeri takšnih ciljev so recimo nemerljivi, nedosegljivi ali nerealni cilji). Kadar pri oblikovanju ciljev pride do napak, in ti niso postavljeni tako, kot bi morali biti, jim je težko slediti ali pa jih je nemogoče uresničiti.

Andreasen (1995: 78) izpostavi naslednja področja, kjer se lahko pojavijo napake pri določanju ciljev:

- **nevedenjski cilji:** v socialnem marketingu je običajno ključnega pomena sprememba vedenja. Če glavni cilj ni sprememba vedenja, je tudi malo verjetno, da bo program socialnega marketinga uspešno izveden;
- **nasprotujoči si cilji:** nekatere organizacije si postavljajo cilje, ki so tako široki (pri tem so ponavadi tudi neuresničljivi), da se lahko tepejo z nekaterimi zastavljenimi podcilji. Tako lahko pride do situacije, kjer so glavni cilj in podcilji v nasprotju (npr. cilj, da želimo, da vsi državljani Slovenije nehajo piti alkoholne pijače, si nasprotuje s podciljem, doseči, da bo vsako pitje alkoholnih pijač kulturno);
- **skriti cilji:** lahko se zgodi, da so cilji, ki so zapisani v strategiji delovanja, samo na papirju, v resnici pa organizacija sledi drugim ciljem;

- **vsi cilji so kvalitativni:** če kvantitativni cilji ne obstajajo, bo organizacija težko merila svoj uspeh/neuspeh delovanja;
- **nerealni cilji:** v socialnem marketingu je pogosto idealna situacija, da nekega družbenega problema ne bi bilo več. Tak cilj je postavljen preveč ambiciozno ali pa celo nerealno (saj kljub temu, da npr. lahko zelo zmanjšamo število obolelih, neke bolezni ni mogoče do konca izbrisati).

Pri izvajanju strateškega socialnega marketinga si s takšnimi cilji ne moremo kaj dosti pomagati, saj nas ti ne bodo mogli usmerjati, poleg tega pa tudi ne bomo vedeli, kdaj in v kakšni meri smo jih dosegli. Zato je pomembno, da si ogledamo, kakšne značilnosti naj bi cilji imeli.

Siegel in Doner (1998: 253) pravita, da morajo biti v socialnem marketingu cilji merljivi in usklajeni z načinom vedenja, ki ga želimo uveljaviti pri ciljni skupini. Pri postavljanju ciljev naj bi si odgovorili na naslednja vprašanja:

- kdo bo »prejel program« ali spremenil vedenje;
- kaj naj bi posamezniki za dosego cilja storili;
- kakšen obseg spremembe naj bi dosegli;
- do kdaj.

Tudi Kotler, Roberto in Lee (2002: 143-144) poudarjajo, da mora imeti vsak program socialnega marketinga, ki želi doseči vedenjsko spremembo pri načrtovanju postavljene vedenjsko usmerjene cilje. Tudi, kadar ugotovimo, da potrebujemo druge elemente, ki so pomembni za spreminjanje vedenja (npr. informiranje), imamo s tem vedno v mislih tudi končni cilj, to je sprememba vedenja. Kot pomembne značilnosti vedenjskih ciljev navajajo naslednje:

- predstavljeni naj bodo enostavno, jasno in realno (se jih da doseči);
- pri tem si moramo predstavljati, kako ciljna skupina to vedenje izvaja;
- posamezniki znotraj ciljne skupine morajo znati to vedenje prepoznati;
- za vsako posamezno vedenje, ki nas pelje h končnemu cilju, moramo pripraviti svoj strateški načrt;
- glavni vedenjski cilj naj ne postane slogan akcije;
- namen akcije ni merljiva komponenta (merljivost dosežemo s postavljanjem ciljev).

Pri postavljanju ciljev nam je lahko v veliko pomoč sistem SMART ciljev, saj si s tem zagotovimo, da jih bomo lažje dosegli in hkrati preverimo, če so ti cilji za nas sploh pravi in uresničljivi. SMART cilji naj bodo (Smith in drugi, 1999):

- specifični (izraženi s številkami),
- merljivi (da lahko preverjamo v kakšnem obsegu jih dosegamo),
- dosegljivi (da jih lahko uresničimo),
- realni (da vemo, da jih bomo lahko dosegli),
- časovno določeni (do kdaj bomo kaj dosegli).

Model, ki smo ga vzpostavili v poglavju Teoretska izhodišča (str. 4), obsega veliko število elementov, ki jih je pri strateškem delovanju treba upoštevati. Kadar obstaja veliko stvari, na katere je treba misliti in jih med seboj usklajevati, obstaja velika možnost, da zaidemo s svoje poti. Da se to ne zgodi, nam zagotavljajo poslanstvo, nameni in cilji, ki imajo v našem modelu funkcijo usmerjanja. V prvi fazi nam pomagajo določiti, kdo smo, zakaj obstajamo, kaj je naš namen in kaj sploh želimo doseči, kasneje nam zagotavljajo, da bomo ostali na pravi poti, na koncu pa jih uporabimo kot merilo za ovrednotenje naše uspešnosti. Da bomo vedeli, kdaj delujemo uspešno in učinkovito, moramo v prvi vrsti vedeti, kaj želimo doseči, nato pa to na nek način tudi znati izmeriti. Tu pa se že dotikamo tem spremljanja in evalvacije, ki ju bomo podrobneje razdelali v poglavjih 3.11 Spremljanje in izvajanje (str. 88) in 3.12 Evalvacija (str. 89). Da bi do tja prišli, pa moramo najprej podrobneje analizirati še nekaj drugih elementov.

3.6. Raziskovanje ciljnih skupin

Ker se socialni marketing najpogosteje osredotoča na spremembo vedenja, je izredno pomembno, da potrošnike zelo dobro poznamo, odkrijemo razloge in motivacijo za njihovo obstoječe vedenje ter prek tega možnosti za spreminjanje njihovega vedenja. Ko izberemo ciljno skupino, si zastavimo marketinško poslanstvo, namene in cilje, je smiselno pred oblikovanjem strategije in taktik podrobno analizirati potrošnika, da ugotovimo, na kakšen način bomo najhitreje in najuspešnejše dosegli zadane cilje.

Problem, s katerim se praktiki socialnega marketinga soočajo, je trženje družbenih sprememb v odsotnosti povpraševanja. Siegel in Doner (1998: 42) menita, da je za doseganje uspešnosti pomembno upoštevanje marketinških načel. Praktiki socialnega marketinga morajo opustiti tradicionalen pristop, pri katerem se sami odločajo, kaj naj ciljno občinstvo kupi in jim to tržijo v odsotnosti njihovega povpraševanja (ali pri zelo nizki stopnji povpraševanja). Namesto tega morajo ugotoviti, kaj si potrošnik želi in preoblikovati svoj izdelek na ta način, da bo zadovoljeval neko povpraševanje, ki pri ciljni skupini že obstaja. Ponuditi morajo korist, ki jo javnost ceni in po njej povprašuje, ter izdelek in njegove koristi predstaviti na tak način, da bodo krepili in podpirali najbolj vplivne in osrednje vrednote občinstva.

V marketingu je bistvenega pomena dojemanje in razumevanje potrošnikovih potreb in želja. Tudi v socialnem marketingu je pomembno prepoznavanje potreb in želja po družbeni spremembi. Če se na primer ukvarjamo z varovanjem zdravja, se moramo tako vprašati, kaj našim potrošnikom pomeni zdravje, na kakšen način ga dojemajo kot korist, kaj je tisto, kar povzroča, da si zdravja želijo. Siegel in Doner (1998: 43-49) navajata raziskave, ki dokazujejo, da zdravje kot vrednota ljudem ne pomeni toliko, kot jim pomenijo druge koristi, ki jih zdravje prinaša. Z njim dosegajo vrednote, kot so neodvisnost, avtonomnost, nadzor nad lastnim življenjem itd. Oseba, ki deluje na področju varovanja zdravja, se mora zavedati, da zdravje ni edini izdelek, ki ga lahko ponudi. Ljudi v nezdravo vedenje ne vodi to, da jim zdravje ne predstavlja vrednote, pač pa druge močnejše in bolj zakoreninjene vrednote (neodvisnost, svoboda ...). Tega se tržniki na drugi strani (promocija alkoholnih pijač, cigaret, hitre hrane ...) zelo dobro zavedajo.²³ Če bomo pri potrošnikih krepili zgolj vrednoto zdravja, se lahko hitro zgodi, da bo ta prišla v konflikt z drugimi močnejšimi in vplivnejšimi vrednotami ter zato spremembe ne bomo dosegli. Zato je pomembno, da se praktiki socialnega marketinga zavedajo, da morajo krepiti druge, bolj zakoreninjene vrednote.

23 Dober primer tega je podoba Marlboro moškega, ki predstavlja svobodo, neodvisnost, avtonomnost, nadzor nad samim seboj. Te vrednote so v sodobnem svetu globoko zakoreninjene, zato bo vedenje osebe, ki se zave, da kajenje podpira te vrednote in ga dojema kot njihov simbol, zelo težko spremeniti, še posebej, če bomo pri tem apelirali zgolj na vrednoto zdravja.

Tržnik ne more v naprej določiti izdelka, za katerega misli, da ga bo ciljna skupina želela in ga potem tržiti. Namesto tega mora ugotoviti, kakšen izdelek ciljna skupina išče in ga predstaviti na tak način, da ji bodo vidne tiste koristi, ki jih ciljna skupina išče. (Siegel in Doner, 1998: 51)

Cormpton in Lamb (v Siegel in Doner, 1998: 52) razlagata, da tržniki ne prodajajo zgolj otipljivega izdelka, pač pa tudi njegov pomen. Tako lahko na primer pri preprečevanju kajenja, namesto da kadilcu ponujamo idejo nekadilca, ponujamo idejo svobode, nezasvojenosti s kajenjem, neodvisnost od manipulacije s strani tobačne industrije in upornost industriji, ki posameznika poskuša zavesti, zasvojiti, uničiti.

Siegel in Doner (1998: 49-51) kot glavni cilj raziskovanja potrošnika navajata razumevanje potrošnika oz. ciljne skupine, pri kateri želimo doseči spremembo vedenja. Da bi dosegli ta cilj, bi se lahko lotili raziskovanja na številnih področjih; marketinško, politično, psihološko, sociološko, antropološko ... in s številnimi metodami. Vendar so metode drugotnega pomena, saj je bistvo raziskovanja potrošnika v tem, da se, preden oblikujemo in izvedemo program, potrudimo, kar se da dobro, razumeti njegove potrebe, želje in vrednote. V potrošnika se moramo tako rekoč vživeti, raziskati njegove osrednje vrednote in njegovo povezanost z dojemanjem zdravja, bolezní, vedenja, spremembe vedenja ipd.

Kotler, Roberto in Leejeva (2002: 167-168) menijo, da bi pri svoji ciljni skupini morali poiskati odgovore na naslednja vprašanja:

- Kakšne prednosti vidijo potrošniki v trenutnem vedenju?
- Kakšno ceno ima trenutno vedenje?
- Ali so potrošniki seznanjeni z možnostjo drugačnega vedenja?
- Kaj verjamejo?
- Kakšen je njihov odnos do željenega vedenja?
- Kakšne prednosti vidijo v novem vedenju?
- Kakšno ceno zaznavajo glede novega vedenja?
- Kakšne ovire vidijo pri prevzemanju novega vedenja?.

Menimo, da sta poleg raziskovanja osrednjih vrednot, ki vplivajo na posameznikovo dožemanje spremembe, ki jo želimo doseči in odgovorov na zgornja vprašanja, pomembna tudi splošno sledenje trendom in aktualnost, kar si delno že zagotovimo z raziskovanjem. Še posebej, kadar delamo z zahtevnimi ciljnimi skupinami, kot so na primer najstniki, je zelo pomembno, da smo v koraku s časom in dobro poznamo ne samo njih, pač pa tudi okolje, v katerem živijo. Orodje, ki ga je na tem mestu vredno omeniti, je personalizacija ciljnih skupine. Z njo, na podlagi ugotovitev, pridobljenih z raziskovanjem ciljnih skupine, definiramo tipičnega posameznika. To nam omogoča, da ga imamo ves čas pred očmi, si ga predstavljamo kot pravo osebo in ne kot nekaj abstraktnega ter se tako veliko lažje vživimo vanj.

Raziskovanje ciljnih skupin nam torej pomaga globoko spoznati potrošnika. S tem pridobimo znanje, ki je za delovanje v socialnem marketingu bistvenega pomena, saj nam olajša pripravo vsake naslednje faze, poleg tega pa nam omogoča, da z našim delovanjem namesto komuniciranja sprememb, za katere sami menimo, da so potrebne, res zadovoljujemo potrebe in želje potrošnika.

3.7. Oblikovanje strategije: Marketinški splet

Veliko praktikov družbeno koristnih programov v praksi ne izvaja analiz zunanjega in notranjega okolja, analiz potrošnikov, ne postavlja merljivih in realnih ciljev ipd. Vsi pa razvijejo vsaj del marketinškega spleta, saj ima vsak program vsaj en izdelek, večinoma vključujejo tudi promocijo. Ti praktiki se pogosto ne zavedajo, da so njihovi programi le bolj ali manj uspešno izveden element, ki ga v modelu strateškega socialnega marketinga imenujemo marketinški splet.

Izdelek in promocija predstavljata le del celotnega marketinškega spleta. Ponavadi avtorji v socialnem marketingu uporabljajo marketinški splet izdelkov 4P, ki ga poleg izdelka in promocije sestavljata še cena in distribucija. V poglavju Teoretska izhodišča (str. 4) smo model strateškega socialnega marketinga razširili na podlagi Bruceove ugotovitve, da je pri socialnem marketingu, namesto marketinškega spleta izdelkov, ustrezneje uporabiti marketinški splet storitev. Bruce (1998: 50) je marketinški splet 7P dopolnil še s filozofijo,

saj meni, da je ta bistvena za dober marketinški pristop. Marketinški splet socialnega marketinga v našem modelu tako sestavljajo (Bruce, 1998: 51):

- *filozofija*: sestavljena je iz osnovne filozofije in iz filozofij posameznih izdelkov;
- *izdelek* (storitev ali ideja): sestavljen je iz kvalitete, delovanja, imena, embalaže, storitev, garancij ipd.;
- *cena*: popusti, krediti, dohodki ipd.;
- *distribucija*: distributerji, trgovci, lokacija, inventar, transport ipd.;
- *promocija*: oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, komunikacija od ust do ust, odnosi z javnostmi ipd.;
- *ljudje*: vključujejo tako »zaposlene« kot tudi ostale potrošnike;
- *fizični dokazi*: so barve, ureditev, oblike, zvoki, prostori ipd.;
- *procesiranje*: procedura, politike, diskretnost, vpletenost potrošnikov, tok dejavnosti ipd.

V nadaljevanju bomo predstavili vsak posamezni element marketinškega spleta 8P.

3.7.1. Filozofija

Filozofija je osnova, iz katere so izpeljane vse dejavnosti, ki jih uporabljamo pri reševanju določenega družbenega problema. Pomanjkanje jasne filozofije lahko vodi k nekonsistentnosti storitvenih, idejnih in fizičnih izdelkov. Vsak izmed njih ima lahko svojo individualno filozofijo, vendar mora biti vsaka posamezna v skladu z osnovno filozofijo (Bruce, 1998: 50). Filozofija, uporabljena v marketinškem spletu, mora biti eksplicitna in projecirana na vse ostale elemente. Če filozofija ni eksplicitna, to še ne pomeni, da ne obstaja. Verjetno jo bolj zaznajo potrošniki kot sami snovalci socialnega marketinga. Če je filozofija eksplicitna in je jasen del marketinškega spleta, bo vsak zaposleni vedel, kako mora delovati. Prav njena eksplicitnost ji zagotavlja, da je vsake toliko časa na novo ocenjena.

Ko oblikujemo filozofijo, izhajamo iz svojega bistva. Pri socialnem marketingu je to zagotovo zadovoljevanje potreb in želja potrošnikov oziroma reševanje njihovih

problemov. Bruce (Bruce, 1998: 52-54) navaja dva primera filozofije: filozofija reševanja problematike brezdomcev je, da mora vsako njihovo delovanje posamezniku dajati dostojanstvo in tudi nehote ne sme podpirati kakršne koli oblike brezdomstva; filozofija reševanja otrok je, da nobeno njihovo delovanje ne sme nehote škoditi implementaciji otrokovih pravic. Filozofije so ponavadi bolj eksplicitne pri komercialnih organizacijah (dobro poznan primer je Body Shop). Filozofija takih organizacij je lahko tudi družbeni marketing. Tu lahko razločno opazimo razliko med socialnim in družbenim marketingom.

3.7.2. Izdelek

Kot smo že omenili, je izdelek tisti element, ki je prisoten v vsakem programu socialnega marketinga, saj pravzaprav predstavlja njegovo bistvo. Praktiki socialnega marketinga pa se ponavadi ne zavedajo, da izdelek vključuje:

- fizične izdelke,
- storitvene izdelke in
- idejne izdelke.

Predvsem idejni izdelki, ki so pri socialnem marketingu še posebej pomembni, so pogosto pozabljeni.

3.7.2.1. *Fizični izdelki*

Lovelock in Weinberg (v Bruce, 1998: 54) pravita, da fizični izdelki znotraj socialnega marketinga predstavljajo relativno majhen del v primerjavi s storitvami in idejami. Povečuje pa se delež fizičnih izdelkov, ki jih praktiki socialnega marketinga prodajajo, da bi si zagotovili dohodek za osnovno dejavnost (kot primer lahko omenimo Unicefove novoletne voščilnice).

3.7.2.2. *Storitveni izdelki*

Storitveni izdelki v socialnem marketingu predstavljajo večino. Značilnosti, ki jih bistveno ločijo od fizičnih izdelkov, so:

- *neoprijemljivost*: nimajo konkretne oblike, vonja, okusa, ne da se jih dotakniti ipd.;
 - *neločljivost*: potrošnik je vpleten v njihovo izvajanje, saj se trošijo hkrati s proizvodnjem;
 - *minljivost*: ne moremo jih skladiščiti;
 - *heterogenost*: ker vsebujejo veliko človeškega faktorja, jih je težko standardizirati.
- (Jančič, 1999: 59, 60)

Te edinstvene značilnosti nam pomagajo razumeti, kakšen marketinški pristop potrebujemo. Berry in Parasuraman (v Bruce, 1998: 56) zagovarjata, da je v storitvenem marketingu kakovost najpomembnejša. Na podlagi raziskave med potrošniki sta oblikovala pet dimenzij, ki določajo potrošnikovo oceno kakovosti storitve, in sicer:

- *zanesljivost*: predstavlja zmožnost izvesti obljubljeni storitev zanesljivo in natančno;
- *dovzetnost*: pomeni pripravljenost pomagati potrošniku in takojšno zagotovitev storitve;
- *jamstvo*: predstavlja znanje in spoštovanje zaposlenih ter njihovo sposobnost izražanja zaupanja;
- *empatija*: vključuje skrb in posvečanje individualne pozornosti potrošniku;
- *oprijemljivost*: predstavlja zunanost fizičnih pripomočkov, opreme, osebja in komunikacijskega materiala.

Pri zagotavljanju kakovosti je problem ravno standardizacija in heterogenost storitev. Kakovost si lahko zagotovimo s posrednimi in neposrednimi načrti izvajanja storitev, kjer se osredotočimo predvsem na dele, ki v praksi povzročajo največ težav. (Bruce, 1998: 56, 57)

3.7.2.3. Ideje

Ker so idejni izdelki, v primerjavi s fizičnimi izdelki in storitvami, manj znani in predstavljajo pomemben del izdelkov znotraj socialnega marketinga, jim bomo namenili nekoliko več pozornosti.

Izdelke, sestavljene le iz idej, redko najdemo v komercialnem marketingu. Pravo legitimnost v marketingu so dobile šele, ko jih je Ameriško marketinško združenje vključilo v svojo definicijo marketinga²⁴. Idejne izdelke socialnega marketinga lahko strnemo v tri skupine:

- *vplivne skupine*: dejavnosti vplivnih skupin so primarno usmerjene na organizacije, ki imajo moč odločanja (npr. dejavnosti za boljše ravnanje z zaporniki, dejavnosti proti nedeljskem delu ipd.). Te dejavnosti so sicer lahko namenjene širši javnosti, vendar le z namenom, pridobiti širšo podporo javnosti in prek nje vplivati na npr. zakonodajo;
- *javno izobraževanje*: namenjeno je širši javnosti. S svojimi dejavnostmi želi spremeniti vedenje ljudi (npr. varčevanje z energijo, oblikovanje ekološke zavesti, opuščanje kajenja ipd.). Akcije z namenom javnega izobraževanja, naj ne bi bile usmerjene na množični trg. Problem javnega izobraževanja je, da so takšne akcije večinoma le muhe enodnevnice, ki več prispevajo k opaznosti samih praktikov, kot k spremembam vedenja splošne javnosti;
- *zbiranje sredstev*: dobrodelne organizacije praviloma zbirajo denar za uresničitev programov socialnega marketinga. Vendar bi morala biti tudi sama dejavnost zbiranja denarja zasnovana kot program socialnega marketinga (npr. Unicefovo zbiranje denarja za pomoč iraškim otrokom). Sredstva se lahko zbirajo s pomočjo direktne pošte, dobrodelnih koncertov ali oddaj ipd. Donator prispeva denar za idejo, ki je ne more izkusiti kot fizičen izdelek ali storitev. (Bruce, 1998: 57-59)

24 »Marketing je proces načrtovanja in izvajanja koncepta, cene, promocije in distribucije idej, izdelkov in storitev, da bi zagotovil menjave, ki zadovoljujejo posameznikove in organizacijske cilje« (Ameriško marketinško združenje v Bruce, 1998: 57).

S to delitvijo smo pridobili vpogled v različne idejne izdelke. Kot smo že omenili, se bomo v svoji nalogi usmerili na socialni marketing, ki teži k spremembam vedenja. To po Brucovi (1998) razdelitvi predstavlja javno izobraževanje.

Akcije, ki posredujejo neko idejo, se med zgoraj opisanimi skupinami razlikujejo po nadzoru, ki ga imajo nad implementacijo programa. Skupine pritiska in javno izobraževanje imajo zelo slab nadzor nad učinkom posredovane ideje (ta je lahko celo nasproten od željenega). Nasprotno pa ima pri zbiranju sredstev organizacija neposreden nadzor nad akcijo ciljne skupine, predvsem zato, ker je zahtevana vedenjska odzivnost preprostejša, in ker lahko uporabljajo stabilnejše promocijske in distribucijske mehanizme. Pri zbiranju denarja prek direktne pošte, lahko tako točno določimo, koliko denarja potrebujemo za uresničitev neke ideje (npr. 5000 SIT zadostuje za cepljenje petih otrok). Pismu lahko priložimo položnico, da potencialnim donatorjem olajšamo željeno dejanje. Vedenje »potrošnika« je tako enostavno in dobro nadzorovano. Prednost zbiranja sredstev je torej, da organizacija sama nadzoruje implementacijo (Bruce, 1998: 59, 60). Nadzor implementacije pri zgoraj opisanih skupinah idej, je ponazorjen s spodnjo tabelo (Tabela 3.2).

Tabela 3.2: Implementacija idej

	Kdo nadzira implementacijo	Kdo ne nadzira implementacije
Ideje vplivnih skupin	Odločevalci	Skupina vpliva/organizacija
Ideje javnega izobraževanja	Posamezni člani javnosti	Organizacija
Ideje zbiranja denarja	Organizacija	Donator

Vir: Bruce, 1998: 60

Značilnosti, ki ločujejo ideje od storitev in izdelkov so:

- *neoprijemljivost*: ideje so na skrajni točki kontinuuma neoprijemljivosti;
- *ločljivost*: v socialnem marketingu so ideje ponavadi proizvedene ločeno od potrošnikov;
- *trajanje*: ideje imajo visoko stopnjo trajanja, nekatere obstajajo že tisočletja;

- *natančnost*: opisane so lahko zelo natančno (natančno so oblikovane in promovirane);
- *heterogenost*: pri aplikaciji in implementaciji idej obstaja toliko različic, kolikor je posameznikov, ki jih implemetirajo. (Bruce, 1998: 61)

V spodnji tabeli (Tabela 3.3) je prikazana primerjava med tremi različnimi skupinami izdelkov socialnega marketinga.

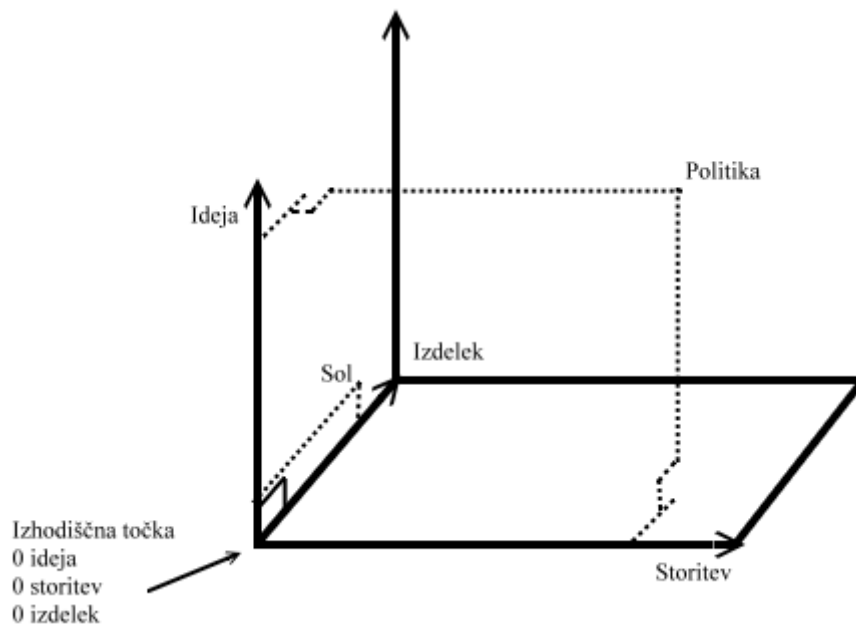
Tabela 3.3: Primerjava lastnosti fizičnih izdelkov, storitev in idej

Fizični izdelki	Storitveni izdelki	Idejni izdelki
- oprijemljivost, - ločljivost, - relativna trajnost, - homogenost.	- delna oprijemljivost, - neločljivost, - minljivost, - heterogenost.	- neoprijemljivost, - ločljivost, - visoka trajnost, - homogena predstavitev, - heterogena implementacija.

Vir: Bruce, 1998: 61

Bruce (1998: 61, 62) prek vzpostavitve kontinuuma oprijemljivosti (kjer eno skrajnost predstavljajo fizični izdelki, drugo ideje, storitve pa so v sredini), razvije model, ki ponazarja, da je večina izdelkov sestavljenih tako iz ideje, storitve, kot tudi fizičnega izdelka. Seveda obstajajo primeri izdelkov, ki so sestavljeni le iz enega ali dveh elementov. Za boljšo ponazoritev omenja nekaj primerov: *sol brez blagovne znamke* je skoraj 100% fizični izdelek, saj vsebuje le zanemarljiv delež ideje in storitve. *Indikator ravni tekočine za slepe* (ko je tekočina 1 cm pod robom kozarca, se oglasi zvočni signal) pa je 75% fizičnega izdelka, 25% ideje in 0% storitve. *Program afirmacije marginalnih skupin* je sestavljen iz 50% ideje, pri čemer se ideja brez fizičnih izdelkov (npr. bele palice za slepe, vozički za invalide) in storitev (npr. samopomoč, vzajemna pomoč) ne more realizirati (ibid., 62-64). Vse izdelke lahko na podlagi njihovih elementov predstavimo tudi v tridimenzionalnem modelu, kot medsebojni odnos fizičnega izdelka, storitve in ideje (ibid. 65), ki je prikazan na sliki na naslednji strani (Slika 3.2, str. 65).

Slika 3.2: Tridimenzionalni model medsebojnih odnosov fizičnega izdelka, storitve in ideje



Vir: Bruce, 1996: 65

Bistvo izdelka znotraj marketinškega spleta predstavljata dva sklepa:

- vsi izdelki so dejansko ali latentno sestavljeni iz treh komponent: fizičnega izdelka, storitve in ideje;
- če želimo doseči uspeh ter pridobiti in zadržati maksimalno število potrošnikov, moramo pozornost posvetiti vsem trem komponentam izdelka.

Program afirmacije marginalnih skupin, na primer, ne bo uspel samo zaradi svoje ideje, ampak bo potreboval tudi pomembne fizične izdelke in storitve. (Bruce, 1998: 66)

3.7.3. Cena

Marketing je definiran kot dejavnost, pri kateri s pomočjo menjave zadovoljujemo potrebe in želje. Pri vsaki menjavi obstaja tudi cena. Siegel in Doner (1998: 30) pravita, da v komercialnem marketingu praktik dobi denar, potrošnik pa zadovoljitev svoje potrebe.²⁵ V

²⁵ Tega ne smemo narobe razumeti. Tudi podjetje zadovolji svojo potrebo, in sicer po dohodku.

socialnem marketingu praktik namesto denarja dobi zadovoljstvo, da je izpolnil poslanstvo, cilje in želje institucije, potrošnik pa plača ceno, ki je lahko tudi finančna, večinoma pa se kaže v porabljenem času, odpovedi udobju in zadovoljstvu ter drugih psiholoških stroških.

Cena spada med najbolj problematične P-je marketinškega spleta socialnega marketinga. Eden izmed problemov, s katerimi se organizacije, ki se ukvarjajo z reševanjem družbenih vprašanj, srečujejo, je postavljanje cene, ki ni višja od stroškov. Neprofitne organizacije bi se, po Bruceovem mnenju, lahko veliko naučile od ponudnikov storitev kot so odvetniki, upravljalni svetovalci ipd., ki zaračunajo vsako minuto svojega dela. Seveda nam pri socialnem marketingu ni treba iti tako daleč, saj profit ni naš glavni cilj. Pomembno pa se je zavedati, da so za vsak izdelek potrebna sredstva. Če potrošnik socialnega marketinga nič ne prispeva k izdelku, ga ponavadi tudi ne zna ceniti; ima občutek, da se organizacija do njega vede pokroviteljsko, saj je prejemnik njenega usmiljenja, namesto, da bi imel občutek, da je potrošnik s potrošniškimi pravicami; nekateri potrošniki čezmerno uporabljajo izdelke, ki zato niso dostopni ostalim potrošnikom (Bruce, 1998: 69). Tako, na primer, lahko nekateri invalidi čezmerno koristijo pomoč brezplačne izposoje vozička, kar pomeni, da drugi invalidi ne pridejo na vrsto. Opisan pogled na ceno je sicer bolj kot za socialni pomemben za neprofitni marketing. Za socialni marketing je predvsem pomembno spoznanje, da za potrošnika obstajajo različni stroški (časa, ugodja ipd), ki jih je dobro prepoznati in analizirati.

To velja predvsem, kadar je izdelek ideja ali storitev in manj, kadar gre za fizični izdelek. V socialnem marketingu potrošniku ne moremo izstaviti računa za posredovanje idej, ki jih ne želi slišati. Stroški so nepomembni za proizvajalca, ne pa tudi za kupca, zato jih praktiki socialnega marketinga pogosto zanemarjajo. (Bruce, 1998: 70, 72)

Bruce (1998: 32-34) predstavi sedem koristi in stroškov, ki jih je treba oceniti pri izdelku socialnega marketinga:

- *fizične korist/stroški*: ali bo izdelek pripomogel k potrošnikovem fizičnem stanju; mu bo omogočal, da živi samostojno in ne znotraj institucije ipd.;
- *koristi/stroški kvalitete življenja*: ali bo izdelek povečal potrošnikov razpon možnosti (npr. kvalitetnejše izkoriščanje prostega časa) ipd.;

- *psihološke koristi/stroški*: so, za razliko od koristi kvalitete življenja, manj prisotne v fizični realnosti; povečanje samozavesti; doseganje statusa zaradi donacij v dobrodelne namene ipd.;
- *koristi/stroški dostopa*: fizična dostopnost izdelka potrošnikom; psihološka dostopnost (npr. razlika med anonimnimi alkoholiki, kjer je treba najprej priznati, da si alkoholik in tistimi, ki tega ne zahtevajo) ipd.;
- *časovne koristi/stroški*: koliko časa je treba vložiti; kako dolg je čas rehabilitacije ipd.;
- *denarne koristi/stroški*: koliko denarja je treba vložiti; si potrošniki to lahko privoščijo;
- *senzorne koristi/stroški*: na primer: čistejše okolje je lepše, manj hrupno, je boljšega vonja.

V socialnem marketingu je tako cena zanemarjena iz dveh razlogov. Prvi je, da pri postavljanju cene praktiki ne upoštevajo dejanskih stroškov in prevečkrat postavijo prenizke cene, drugi pa neupoštevanje cene kot stroškov potrošnika v obliki neugodja, zmožnosti, časa. (Bruce, 1998: 72)

3.7.4. Promocija

Promocijski splet socialnega marketinga ponavadi sestavljajo oglaševanje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in pospeševanje prodaje. Poleg tega se v socialnem marketingu uporabljajo še tri pomembna orodja, in sicer: vzpostavljanje koalicij, priporočila posrednikov in priporočila potrošnikov. (Bruce, 1998: 72)

3.7.4.1. Oglaševanje

Glede na to, da praktiki socialnega marketinga oglaševanju namenijo relativno nizek finančni vložek, lahko to ravno pri socialnem marketingu doseže visok vpliv, visoko stopnjo pomnjenja in pomembno zavedanje (Bruce, 1998: 73). Pogosto se pri oglaševanju dogaja, da praktiki socialnega marketinga dobijo brezplačen oglaševalski prostor in zato

nimajo vpliva na čas in količino objavljenih oglasov. Tako se npr. lahko zgodi, da mediji oglase objavljajo ob urah, ko ciljna skupina, ki so ji oglasi namenjeni, ne spremlja programa.

Bruce (1998: 118-120) izpostavlja eno izmed šibkih točk promocije socialnega marketinga – publikacije. Organizacije socialnega marketinga izdajo veliko več publikacij, kot enako velike komercialne organizacije. Večina publikacij je sicer narejena z dobrim namenom, a vključuje premalo razmisleka o ciljni skupini, jeziku, oblikovanju, distribuciji, promociji in ceni. Tako publikacije večinoma obležijo na policah ali pa so raztresene vsepovsod, ne da bi praktik vedel, ali so sploh bile prebrane in ali je na njihovi podlagi prišlo do kakšne spremembe. Zato Bruce predlaga, da pred izdajo nove publikacije socialnega marketinga odgovorimo na šest vprašanj:

- *Kdo?*: določiti je treba odgovornega za komunikacije oz. osebo, ki bo odgovorna za celotno vsebino in videz publikacije.
- *Kaj in zakaj?*: ti dve vprašanji sta medsebojno povezani: kaj želimo povedati in zakaj želimo to povedati. Ko določimo cilje komunikacije (zakaj), postane jasno tudi kaj bomo povedali.
- *Komu?*: s tem vprašanjem določimo svojo ciljno skupino, ki jo moramo upoštevati pri določanju vsebine, jezika in stila sporočila. Če si ciljno skupino določimo preširoko, bomo poskušali zadovoljiti vse, a dejansko dosegli zelo majhen učinek.
- *Kako*: odgovor na to vprašanje pokriva več področij marketinškega spleta: ceno, distribucijo in promocijo. O kanalu sporočanja ponavadi odloča velikost proračuna in izbor ciljne skupine.
- *Kako učinkovito*: učinkovitost publikacije je zelo težko oceniti. Enostavno je ugotoviti, koliko kopij je bilo razdeljenih ali prodanih, da bi dobili bolj koristne podatke, pa je pomembno ugotoviti tudi, kdo sprejme publikacijo. Če je namen publikacije spodbujanje akcije, lahko delni odziv merimo s pozivom, »za več informacij nas pokličite ali nam pišite«. Poleg tega lahko odziv merimo tudi s priloženim vprašalnikom. Pri programih socialnega marketinga, kjer so bralci publikacij visoko motivirani, lahko dosežemo tudi od 30 do 40 odstotno stopnjo odzivnosti.

3.7.4.2. Odnosi z javnostmi

Socialni marketing ima relativno močne odnose z javnostmi, saj so njegovi izdelki zelo zanimivi in imajo visoko novičarsko vrednost. S tem dosegajo visoko gledanost, branost in poslušanost. Praktiki socialnega marketinga so razvili dobro upravljanje z mediji. Medije obravnavajo kot svoje posrednike, pri tem pa uporabljajo dve strategiji: izpostavijo zgodbo, ki je zanimiva za širši krog ljudi ali pa izkoristijo velike zgodbe v medijih. (Bruce, 1998: 74)

3.7.4.3. Osebna prodaja

Osebna prodaja je lahko zelo učinkovita in profesionalna (Bruce, 1998: 73). To je najbolj očitno pri programih, ki delajo s posamezniki. Delavci na terenu lahko npr. obiskujejo družine in jih informirajo o prednostih načrtovanja družine.

3.7.4.4. Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je eno izmed najmanj uporabljenih orodij. Izjema pri tem je zbiranje sredstev, kjer so darila donatorjem oblika pospeševanja prodaje. Praktiki socialnega marketinga včasih organizirajo posebne dogodke za velike donatorje. (Bruce, 1998: 73)

3.7.4.5. Vzpostavljanje koalicij

Koalicije se gradijo med različnimi praktiki socialnega marketinga, z državnimi organi, včasih celo s komercialnimi organizacijami, ki imajo skupne interese. Zaradi altruistične naravnosti izdelkov socialnega marketinga, se lahko vzpostavljajo prav presenetljive koalicije, ki povečajo moč izdelku (npr. zaščita otrokovih pravic). (Bruce, 1998: 74)

3.7.4.6. *Priporočila potrošnikov*²⁶

Priporočila potrošnikov so pomembno orodje promocijskega spleta, saj so potrošniki kritični do izdelka, ki so ga preizkusili sami. Zadovoljni in lojalni potrošniki bodo svojo pozitivno izkušnjo z izdelkom posredovali naprej in tako omogočili izdelku, da pridobi še več privržencev, ki so pripravljeni svojo izkušnjo posredovati naprej. Nezadovoljni potrošniki pa bodo širili slabe informacije o izdelku. Praktiki socialnega marketinga morajo skrbeti, da imajo njihovi potrošniki o njih dobro mnenje (s tem si tudi zagotavljajo tržno penetracijo). (Bruce, 1998: 75)

3.7.4.7. *Priporočila posrednikov*

Velik odstotek »nakupa« izdelkov socialnega marketinga je odvisen od narave in stopnje priporočil strokovnjakov. Ti so za praktike socialnega marketinga pomembna skupina deležnikov, ki jo je treba najprej identificirati, nato pa sestaviti in vzdrževati. (Bruce, 1998: 75)

Eden izmed problemov promocije socialnega marketinga je, da so promocijske dejavnosti pogosto usmerjene k celotni populaciji in ne k potencialnim potrošnikom. Tako lahko pride do prav absurdnih situacij (npr. objava televizijskega oglasa namenjenega brezdomcem, ki ponavadi nimajo televizijskega sprejemnika). Promocija usmerjena k širši javnosti sicer ustvarja večje zavedanje in razumevanje javnosti ter donacije, vendar optimalno ne dosega potencialnih ciljnih potrošnikov. (Bruce, 1998: 114)

Predstavili smo najpomembnejša orodja tržnokomunikacijskega spleta socialnega marketinga. Da bo model strateškega socialnega marketinga aktualen, vanj vpeljujemo tudi koncept, ki v komercialnem marketingu postaja vse bolj pomemben. To je integrirano tržno komuniciranje.

²⁶ To orodje je v komercialnem marketingu bolj pozano pod izrazom od ust do ust.

3.7.4.8. *Integrirano tržno komuniciranje*

Integrirano tržno komuniciranje bi najlažje opredelili kot nov pogled na komuniciranje (in na marketing), ki posamezne elemente povezuje v celoto in tako dosega sinergijo med njimi. Podnar (2001: 84) pravi, da morajo biti komuniciranje in z njim povezane aktivnosti integrirane. Ves proces integriranega tržnega komuniciranja pa mora izhajati iz potrošnika (ang. outside-in) in ne iz organizacije (ang. inside-out).

Nov pogled na komuniciranje bi se moral uveljaviti tudi v socialnem marketingu, saj tudi v njem uporabljamo (ali naj bi uporabljali) različna orodja komunikacijskega spleta. Beem in Shaffer (v Podnar, 2001: 85) pravita, da je promocija motiviranje potrošnikov za akcijo. Podnar razlikuje med terminoma tržne komunikacije ali promocije (ang. marketing communications) in tržnega komuniciranja (ang. marketing communication). Prvi termin vključuje orodja, s pomočjo katerih podjetje komunicira s ciljnimi skupinami o vsem, kar vpliva na njegovo dobičkonosnost. Drugi termin je širši od prvega in vključuje poleg promocije tudi vse ostale elemente 7P (izdelek, ceno, kraj, ljudi, fizične dokaze in procesiranje)²⁷. Proizvajalec naj ne bi komuniciral s potrošniki le s promocijskim spletom, ampak z vsemi elementi marketinškega spleta (ibid., 85). Torej mora biti celoten marketinški splet zasnovan tako, da bodo vsi njegovi elementi komunicirali v en glas in tako dosegali sinergijo. Na področju socialnega marketinga je takšna miselnost zelo pomembna, zato je pri strateškem pristopu k socialnem marketingu ta koncept dobro upoštevati. Tako se nam npr. ne bo moglo zgoditi, da bi izdelek komuniciral proti uporabi otroške delovne sile, fizični dokazi – oprema pisarn s pohištvom podjetja, ki je znano po uporabi otroške delovne sile – pa s tem nasprotovali izdelku, ali pa, da bi imela okoljevarstvena organizacija brošure, tiskane na nerecikliranem papirju.

3.7.4.9. *Sporočila*

K strateškemu pristopu v marketinškem spletu, znotraj promocije, prispeva tudi izbor primernih sporočil. Menimo, da vse pre pogosto – predvsem praktiki, ki se ukvarjajo s

²⁷ Če upoštevamo naš model tudi osmi P – filozofijo.

skupinami, ki so družbeno marginalizirane – uporabljajo v svojih sporočilih apele strahu. Zato bomo v nadaljevanju analizirali vpliv sporočil, ki po mnenju Uletove (Ule in Kline, 1996: 104) s svojo vsebino lahko delujejo kot komunikator želi le, če prejemnik sporočilo razume. Ključne značilnosti, ki določajo pozitiven ali negativen sprejem sporočila pri javnosti, so: *enostransko ali dvostransko sporočilo, poudarjanje zaključkov, postavljanje argumentov in vloga apelov.*

Enostransko ali dvostransko sporočilo

Hovland in sodelavci (v Ule, Kline, 1999: 104-105), so ugotovili, da med eno- in dvostranskim načinom podajanja stališč ni bistvenih sprememb pri stališčih javnosti. Pomembnejše razlike so se pokazale šele, ko so upoštevali začetno prepričanje posameznikov in njihovo izobrazbo. Dvostransko sporočilo je bilo bolj uspešno pri tistih, ki so najprej nasprotovali trditvi in tistih, ki so imeli višjo izobrazbo. Enostransko sporočilo pa je bilo bolj uspešno pri posameznikih, ki so se že predhodno strinjali s trditvijo in so imeli nižjo izobrazbo. Ta razlika je postala še bolj očitna, ko so upoštevali obe spremenljivki hkrati. Kasneje so ugotovili, da se učinki dvostranskih sporočil bolj zakoreninijo v spomin prejemnikov kot učinki enostranskih sporočil. Dvostranska sporočila naredijo prejemnike tudi bolj odporne za protiargumente. Pomemben dejavnik pri sprejemanju sporočila pa so tudi medsebojne interakcije. Festinger (v Ule, Kline, 1996: 105, 106) zagovarja, da dvostransko sporočilo pri prejemnikih spodbuja razpravo, kar privede do večjega odpora do nasprotnih sporočil in s tem do večje zakoreninjenosti na novo sprejetih sporočil. Izjema pri tem je situacija, ko interakcija poteka med ljudmi znotraj iste referenčne skupine, ki imajo trdna stališča. Ti ljudje pa na splošno težje spreminjajo svoja stališča, ne glede na to, ali so izpostavljeni enostranskim ali dvostranskim sporočilom.

Poudarjanje zaključkov

Tu se pojavlja vprašanje, ali naj komunikator eksplicitno izrazi svoje zaključke ali pa naj prepusti, da jih naredi javnost sama. Posredna sugestija naj bi bila bolj učinkovita kot neposredno prepričevanje. Poleg tega naj bi bile odločitve uspešnejše, če imajo prejemniki vtis, da so jih sprejeli avtonomno. Izražanje sklepov, bolj kot na spremembo stališč, vpliva

na razumljivost sporočila, zato naj bi bilo uspešno pri zapletenih in nepopularnih argumentih o neosebni stvari. (Ule, Kline, 1996: 106)

Postavljanje argumentov

Tu se postavlja vprašanje, ali naj komunikator svoje najmočnejše argumente postavi na konec ali na začetek svojega sporočila. Pri pozorni in motivirani javnosti so bolj učinkoviti začetni argumenti, in obratno. Razlog za to je učinek primarnosti – pri dvostranskih sporočilih so bolj uspešni argumenti, ki so bili podani na začetku. Janis in Feierabend (v Ule, Kline, 1996: 107) razlagata: če podamo na začetku argumente za, se njihov učinek podvoji; če pa na začetku podamo argumente proti, jih bodo prejemniki poskušali preslišati, da ne bi prišlo do prevelikega konflikta. Vendar učinek primarnosti ni splošen, saj je odvisen tudi od drugih dejavnikov.

Vloge apelov

Apeli (pozivi) so deli sporočila, ki javnost nagovarjajo k določenim vrstam odziva. Poznamo tri vrste apelov, ki so med seboj povezani: *logične*, *emocionalne* in *motivacijske*. (Ule, Kline, 1996: 108)

Logični apeli: so pomemben del sporočil, saj prejemnikom omogočajo racionalno presojo in odločanje z razlogi. Prejemnik lahko razsoja po vzroku in učinku, s posploševanjem (vsi predmeti znotraj vzorca imajo iste lastnosti), s pomočjo analogije (podobnosti med dvema predmetoma ali dogodkoma) in s pomočjo znakov (asociacije in semantične povezave med znaki in realnostjo). (Ule, Kline, 1996: 108, 109)

Emocionalni apeli: za razliko od prvih, so slednji bolj prikriti. Glavno sredstvo je prenos čustev – emocija se iz originalne podlage prenese na vsebino ali na predmet komunikacije. Če je original prejemniku simpatičen, mu bo simpatičen tudi oglaševan predmet, vsebina ipd. Ta prenos lahko povzročimo s pomočjo slike, besedila, barve, socialne situacije, odnosa ipd. Pri socialnem marketingu je treba posebno pomembnost nameniti **apelom strahu**. Sporočila s takšnim apelom komunicirajo o nezaželenih posledicah, ki bodo sledile, če prejemnik ne sprejme namena sporočila. Da bodo apeli strahu uspešni, morata biti izpolnjena dva pogoja:

- sporočilo mora pri prejemniku povzročiti emocionalno napetost, ki bo povzročila željo po takojšnjem zmanjšanju napetosti in
- sprejem komunikatorjevega sporočila mora res zmanjšati nastalo napetost. (Ule in Kline, 1996: 109-110)

Janis in Feierabend (ibid., 109-110) opozarjata na problem apelov strahu. Ti imajo pogosto učinek, ki je nasproten željenemu. Emocionalna napetost je lahko tako velika, da imajo prejemniki občutek, da se je grozeči nevarnosti težko izogniti. Takrat uporabijo obrambni mehanizem in se sporočilu izognejo ali pa zmanjšajo njegovo sporočilno vrednost. Prejemniki, ki zaznajo, da poskuša komunikator manipulirati z njihovimi čustvi, sporočilo odločno zavrnejo. Drug problem apelov strahu pa je, da le malokrat ponudijo pravo rešitev za zmanjšanje nastale emocionalne napetosti.

Komunikacija je najmanj učinkovita, ko sporočilo vsebuje veliko strahu in zahteva takojšnje delovanje, saj se prejemniki, namesto, da bi se ukvarjali z nastalo situacijo, ukvarjajo predvsem s kontrolo strahu. Prejemnike apelov strahu lahko razdelimo na dve skupini:

- sodelavci (ang. coopers) so prejemniki, ki se običajno soočijo z nevarnostjo in sledijo predlaganim rešitvam;
- izogibovalci (ang. avoiders) so prejemniki, ki se izogibajo ogrožujoči situaciji in predlaganim rešitvam. (Ule, Kline, 1996: 111)

Obstajajo pa tudi raziskave o pozitivnih emocionalnih apelih. Komunikator, ki bo komuniciral s pozitivnimi čustvi, bo dosegel pozitivna stališča pri prejemnikih. Za razliko od negativne komunikacije, pozitivna deluje predvsem bolj neposredno in odkrito. (ibid., 111)

Motivacijski apeli: so v močno povezani z emocionalnimi. Na potrebo in željo, ki jo vzbudi emocionalni apel, se lahko navežejo tudi druge potrebe in želje. Sporočilo tako izzove različne potrebe in želje, torej deluje motivacijsko. Najenostavnejša oblika motivacijskih apelov so sporočila, ki se neposredno nanašajo na določeno potrebo ali željo. Uspešna so, ko gre za osnovne človekove potrebe (npr. po hrani). Sporočila pa pogosto

apelirajo na veliko kompleksnejše potrebe ali želje (npr. po varnosti). Za uspeh sporočila je tako pomembno, da komunikator pozna tiste apele, ki so posameznikom najbolj pomembni. To pa je pogojeno s poznavanjem njihovih problemov, potreb in želja. (Ule, Kline, 1996: 112)

3.7.5. Distribucija

Ko praktik socialnega marketinga proizvede svoj izdelek, mora ta priti na njegov potencialni trg, med potrošnike. To mu omogočajo distribucijski kanali. Distribucija ali kraj je dejavnost, ki zagotavlja, da so izdelki dostopni potrošnikom tam, kjer jih potrebujejo in takrat, ko jih potrebujejo. Praktiki socialnega marketinga pogosto menijo, da imajo pri doseganju svojih končnih potrošnikov, v primerjavi s komercialnimi organizacijami, težjo nalogo. Dejansko je razlika v tem, da so komercialne organizacije veliko bolj pripravljene vložiti finančna sredstva v distribucijske kanale. Praktiki socialnega marketinga pa redko vlagajo stimulacijska sredstva za te namene, saj jih raje namenjajo za splošne cilje končnih potrošnikov. Dibb (v Bruce, 1998: 76) meni, da imajo praktiki socialnega marketinga svoj nabor distributerjev, s katerim lahko dosežejo svoje potrošnike, vendar za razliko od komercialnih distributerjev, distribucijski kanali ne morejo biti prevzeti na enak način kot komercialni. (Bruce, 1998: 76.)

Praktiki socialnega marketinga posvečajo premalo pozornosti distribucijskim kanalom, saj menijo, da je njihov izdelek že sam po sebi koristen za družbo. Zato menijo, da bodo člani družbe vsem potencialnim potrošnikom pomagali k nakupu izdelka. Poleg distribucijskih kanalov je pomembna tudi lokacija. Lokacija določa, ali bo izdelek distribuiran le na lokalni ravni ali tudi na regionalni, nacionalni ravni ipd. (Bruce, 1998: 77)

Menimo, da je Bruce (1998) izpustil pomemben pogled na distribucijo, in sicer poti sporočanja oziroma medije. Uletova (1996: 135) pravi, da ima prejemnik sporočila že v naprej izoblikovana pričakovanja o mediju. Če bo imel do njega pozitivne predpostavke, bo bolj dovzeten za vsebino, ki jo medij posreduje, kot če bo imel negativne predpostavke, ali jih sploh ne bo imel. Zato je pomemben primeren izbor medijev. Za tiskane medije naj bi veljalo, da je bolj kot mesto sporočila v mediju pomembna njegova naklada. Poleg tega

pa pozornost povečajo kratka in razumljiva sporočila. Pri radijskem mediju je zelo pomemben čas oddajanja, z daljšanjem dolžine sporočila pa se manjša število poslušalcev. (Ule, Kline, 1999: 135).

3.7.6. Ljudje

Šesti element marketinškega spleta socialnega marketinga so ljudje, ki jih delimo v dve skupini: osebje in drugi potrošniki. Tudi na tem mestu v model vpeljujemo psihologijo komuniciranja in psihološki vpliv, ki ga ima komunikator v prepričevalni komunikaciji.

3.7.6.1. Osebje

Ko govorimo o osebju, imamo v mislih njihovo izobraževanje, obzirnost, predanost, stimulacijo, videz, zmožnost medosebnih odnosov in vedenje. Chase (v Bruce, 1998: 78) je izdelal sistem nizkih/visokih stikov med osebjem in potrošniki. Meni, da večji kot je stik med osebjem in potrošniki, večja je potreba po visokem standardu osebja. Predvsem pri storitvah, je stik med osebjem in potrošniki dolgotrajen in močan. Kako potrošniki cenijo storitev, bo največkrat odvisno od njihove interakcije z osebjem. (ibid., 78)

3.7.6.2. Drugi potrošniki

Vpliv, ki ga imajo drugi potrošniki na vedenje potrošnika, je zelo zanimiv. Če izdelek zahteva, da je za določen čas na istem kraju hkrati več potrošnikov, je zelo pomembno, da se ti med seboj dobro razumejo. V nasprotnem primeru se lahko zgodi, da izdelek ne bo dobro sprejet, potrošniki ne bodo lojalni in tako ne bodo širili informacij o izdelku. Da do tega ne pride, lahko praktiki naredijo vnaprejšnjo analizo in tako zagotovijo, da bodo potrošniki bolj ali manj homogeni. Kljub temu se vsem težavam ne moremo izogniti, zato potrebujemo dobro izobraženo osebje, ki je sposobno reševati probleme, ki se pojavijo. (Bruce, 1998: 79)

3.7.6.3. *Vpliv komunikatorja*

Komunikator je oseba ali organizacija, ki izvaja komunikacijo, s katero želi vplivati na prejemnike sporočil. Pomembno je, kakšen je komunikator, saj njegove značilnosti vplivajo na odziv prejemnikov. Najpomembnejše značilnosti dobrega komunikatorja so: verodostojnost, privlačnost, izražanje namer in socialna moč komunikatorja. (Ule in Kline, 1996: 89)

Verodostojnost komunikatorja

Komunikatorjeva verodostojnost je kompleksna lastnost, ki je komunikator ne poseduje sam po sebi, pač pa mu jo pripiše javnost. Največji vpliv verodostojnosti se kaže na večjem obsegu in večji hitrosti, s katero javnost sprejema njegova sporočila, manj pa vpliva na zapomljivost sporočil. Verodostojen komunikator lahko najbolj vpliva na nizko vpleteno javnost, saj ta, bolj kot svojim prepričanjem, sledi prepričevalni moči komunikatorja in njegovih sporočil. Visoko vpletena javnost je manj odvisna od verodostojnosti komunikatorja, saj večji pomen pripisuje vsebini. (Ule in Kline, 1996: 89)

Na verodostojnost komunikatorja vplivata dve njegovi značilnosti (Ule in Kline, 1996: 93):

- **Komunikatorjeva strokovnost:** pripišejo mu jo prejemniki. Vtis strokovnosti v javnosti najbolj povečuje strokovna avtoriteta, ki si jo komunikator pridobi s formalnimi (npr. strokovni ali akademski naziv) ali vsebinskimi postopki (npr. nepristranskost, relevantni argumenti in viri, zmerna uporaba strokovnih izrazov) (Ule in Kline, 1996: 91-92). S pomočjo eksperimenta so Hovland in sodelavci (ibid. 91-92) ugotovili, da negativni ugled komunikatorja bolj vpliva na zavračanje sporočila kot vpliva pozitivni ugled na sprejemanje. Za komunikatorjevo strokovnost je pomembno tudi, da ni videti preveč popoln in nedostopen, da se je moč z njim identificirati.
- **Komunikatorjevo zaupanje:** je predvsem emocionalne in ne kognitivne narave. Izhaja iz tega, da javnost ugotovi komunikatorjeve namere in jih tudi sprejme. Prejemniki najbolj zaupajo tistim komunikatorjem, ki trdno stojijo za svojimi stališči in jih podpirajo z argumenti. Zaupanje v komunikatorja je večje, če ga obdaja strokovno okolje (večje zaupanje v znanstvenike in manjše v politike), in če komunikator izhaja iz iste referenčne skupine kot prejemniki.

Privlačnost komunikatorja

Privlačnost je komunikatorjeva najbolj osebna in emocionalna lastnost. Oseba, ki je javnosti privlačna, ima zanjo močan potencial prepričevanja. Kelman (v Ule in Kline, 1996: 94) je v svojih raziskavah ugotovil, da privlačnost izhaja iz prejemnikove potrebe po identifikaciji s komunikatorjem. Moč privlačnega komunikatorja je v tem, da prejemnikom omogoči, da pri sprejemanju sporočil uživajo.

Privlačnost komunikatorja je povezana z (Ule in Kline, 1996: 96-98):

- **Poznanostjo komunikatorja:** kadar se znajdemo v novem okolju, najprej poiščemo, kar nam je že znano. Na ta način delujejo tudi dvostopenjski modeli množičnih komunikacij; ko so komunikatorji občinstvu neznani, ti iščejo mnenje pri mnenjskih voditeljih v svojem okolju. To izhaja iz zakonitosti percepcije, da znane dražljaje ocenjujemo bolj pozitivno kot neznane.
- Njegovo **fizično privlačnostjo:** izhaja iz t. i. »halo efekta«, kar pomeni, da fizično privlačnim osebam pripisujemo tudi druge pozitivne lastnosti.
- **Socialnimi nagradami:** prejemniki potrebujejo tudi socialna poplačila, kot so prijaznost, zabavnost, ustrežljivost ipd., ki pa delujejo le, dokler so iskrena in ne le navidezna.
- **Podobnostjo komunikatorja s prejemniki:** ljudi bolj privlačijo podobne osebe. Najpomembnejšo podobnost predstavljajo stališča, saj strinjanje z osebo, ki ima ista stališča, predstavlja manjšo kognitivno disonanco. Podobnost pa ne nastopa vedno kot pozitiven dejavnik, saj se ljudje želimo od drugih tudi razlikovati. Drugačne osebe lahko prinašajo tudi pomembne nove informacije.

Komunikatorjeve namere

Najboljše rezultate prepričevanja dosežejo tisti komunikatorji, ki svoje namere izražajo, vendar ne kot osebne, pač pa kot splošne. Odkritost komunikatorjevih namer, je odvisna tudi od naklonjenosti javnosti. Kadar mu je ta naklonjena, mu bo njegovo prikrivanje namer zamerila, če pa je nevtralna ali negativno naravnana, bo izkazovanje namer delovalo negativno. Razlogi za to so:

- svoja mnenja spreminjamo, kadar imamo za to dober razlog (to, da vemo, da nas nekdo hoče prepričati, ni dober razlog, zato dobimo občutek odvisnosti);

- izražanje namere povzroči tekmovanje – kdo bo v komunikaciji zmagal;
- izražanje namere povzroči sum, da komunikator ni objektivni.

Poznavanje namer komunikatorja bo delovalo pozitivno, kadar prejemniku ne grozi spopad mnenj. (Ule in Kline, 1996: 98-99)

Komunikatorjeva socialna moč

Oseba s socialno močjo lahko določi usodo in vedenje drugih ljudi. Druge osebe ji sledijo, ker od nje pričakujejo pozitivno sankcijo, ali se skušajo izogniti negativni. Prejemniki so bolj pozorni na njihova sporočila in so bolj pripravljeni sprejeti njihova stališča. Značilnost socialne moči je, da jo komunikator poseduje le v takšni meri in toliko časa, kolikor mu jo pripisujejo podrejeni. Pretirana uporaba socialne moči lahko privede do odpora prejemnikov, saj jim jemlje svobodo in avtonomnost. (Ule in Kline, 1996: 100, 101)

3.7.7. Fizični dokazi

Fizični dokazi izdelka imajo lahko zelo velik vpliv na prednakupna pričakovanja potrošnikov in na sam proces nakupa. Najbolj pomembni so pri idejah in storitvah, saj so prve popolnoma neoprijemljive, druge pa le delno oprijemljive. Potrošnik se bo zanašal na fizične dokaze pred nakupom, ko samega izdelka še ni izkusil. (Bruce, 1998: 79)

3.7.7.1. *Fizični dokazi storitev*

Dobro je treba razmisliti o vsem, kar vpliva na atmosfero (fizični načrt, pohištvo, stopnja hrupa ipd.). Dobro je, da vse prilagodimo pričakovanjem potrošnikov, in da vse izpolnjuje svojo funkcijo. Ker je to relativno enostavno, preseneča dejstvo, da veliko praktikov socialnega marketinga zanemarja fizične dokaze, ali meni, da jih ne more izboljšati. Skoraj vedno je mogoče za relativno nizke vložke spremeniti fizično okolje, kar bi izboljšalo nakup. Spodbujanje nakupa storitev je zelo odvisno tudi od oprijemljivih elementov oglaševanja in promocije. Potrošnik bo, na primer, veliko bolj pripravljen poskusiti izdelek, če bo dobil kvalitetno in ciljno izdelano direktno pošto. (Bruce, 1998: 81)

3.7.7.2. *Fizični dokazi idej*

Sprejem ideje zbiranja sredstev bo veliko učinkovitejši, če bo ideja podprta z oprijemljivimi elementi. Direktna pošta, ki prosi za podporo programa za slepe ljudi, bo imela večjo stopnjo odzivnosti, če bo pismu priložen vzorec Brailove pisave. Tudi pri idejah skupin pritiska so pomembni oprijemljivi elementi, čeprav je kvaliteta ideje pomembnejša. Fizični dokazi, ki naredijo idejo oprijemljivejšo, so lahko tudi grafična predstavitev problema, vključitev mnenjskih vodji in strokovnjakov v predstavitev ali kvalitetno oblikovana brošura. (Bruce, 1998: 81)

3.7.8. Procesiranje

Procesiranje je še posebno pomemben element marketinškega spleta, kadar je izdelek socialnega marketinga storitev ali ideja, saj je v takšnih primerih neločljivo povezano s ponudbo (Bruce, 1998: 83).

Booms in Bitner (v Bruce, 1998: 82) pravita, da pod procesiranje sodijo postopki, politike, mehanizacija, diskretnost osebja, vpletenost potrošnikov, upravljanje s potrošniki in tok dejavnosti. Vsi ti procesi morajo biti izvedeni čim bolj učinkovito in s čim manj stroški. Ne smemo pozabiti, da morajo biti vsi procesi potrošniku prijazni, drugače ga lahko izgubimo. Nezadovoljstvo potrošnikov mora narekovati spremembe in stopnjo pripravljenosti sprememb dejavnosti.

Pomemben del procesiranja je tudi način reševanja pritožb potrošnikov, vendar je to bolj kot za socialni, pomembno za neprofitni in komercialni marketing. Pri prvem je pomembno zavedanje praktikov, da sta vpletenost potrošnikov in upravljanje z njimi učinkovitejša, če so ti aktivni pri svojem učenju. Pomembno je torej, da so potrošniki vpleteni. (Bruce, 1998: 83)

Kot vidimo, je faza oblikovanja strategije zelo obširna. Razširjen marketinški splet 8P nam omogoča natančnejše oblikovanje učinkovite strategije, saj ne upoštevamo le izdelka, cene, promocije in distribucije, ampak tudi procesiranje, ljudi, fizične dokaze in filozofijo. Poleg

vseh teh elementov je pomembno upoštevati tudi vpliv komunikatorja in vpliv sporočila. V model smo vpeljali tudi koncept integriranega tržnega komuniciranja, ki poudarja, da ne komunicira samo promocijski splet, ampak celoten marketinški splet. Če poleg tega upoštevamo še osnovni modela komuniciranja (komunikator → sporočilo → prejemnik), lahko trdimo, da je vpliv sporočila pravzaprav vpliv celotnega socialnomarketinškega spleta oziroma celotne osnovne strategije.

3.8. Izbor posameznih taktik

V prejšnjem poglavju smo predstavili osnovno marketinško strategijo. Dokler obstaja le v obliki načrta, brez implementacije v okolje, med potrošnike, ne bo delovala. Siegel in Doner (1998: 345) zato menita, da so pogoji za uspešno implementacijo strategije strateške taktike, dober časovni načrt in nenehno spremljanje in izboljšave. Strateški načrt se mora preobraziti v akcijo, ki upošteva okolje, v katerega bomo implementirali svoje dejavnosti, razpoložljiva sredstva in komplementarne dejavnosti drugih praktikov. Ko je strateški načrt zaključen in izboljššan, mora biti vsaka komponenta prevedena v določeno taktiko. To lahko naredimo prek treh korakov:

- točno določiti, s katerimi dejavnostmi bomo izvedli strategijo;
- določiti, katere izdelke in/ali materiale bomo potrebovali za podporo tem dejavnostim;
- izoblikovati časovni načrt za razvoj, testiranje in implementacijo teh dejavnosti.

Taktike so zelo specifične in prilagojene za posamezni program, zato se v njih ne bomo poglobljali. Pomembno pa je poudariti razliko med taktikami in strategijo, saj praktiki pogosto enačijo ti dve aktivnosti. Buell (v Jančič 1990: 75-76) navaja naslednje razlike:

- strategij je malo, taktik je veliko;
- strategije se dotikajo večih oddelkov v podjetju;
- strategije pogosto zahtevajo dodatna sredstva;
- strategije so dolgoročne (ponovljive), taktike so kratkoročne.

Nadalje povzema, da so marketinške strategije generalni plani (metode), s katerimi naj bi dosegli cilje oziroma rezultate, taktike pa so plani ali metode prirejeni za izvajanje strategij.

Strategija je torej širši pristop, ki ga uporabi organizacija za doseganje namena, taktika pa opisuje natančne korake, s katerimi izvajamo strategijo. (Andreasen, 1995: 69).

Lahko bi rekli, da so strategija in taktike izdelane za idealno situacijo, vendar vemo, da so družbena okolja pogosto nepredvidljiva in spremenljiva. V ta namen smo v svoj model strateškega marketinškega planiranja v socialnem marketingu vključili načine spremljanja in kazalce za merjenje učinkovitosti, ki jih bomo predstavili v naslednjem poglavju.

3.9. Določitev načinov spremljanja in kazalcev za merjenje učinkovitosti

Ko smo oblikovali strategijo, je smiselno opredeliti načine spremljanja in kazalce za merjenje učinkovitosti. V tem poglavju bomo predstavili glavne načine, s katerimi lahko merimo rezultate in procese, ter opredelili, na podlagi česa jih lahko izberemo.

Najpogosteje spremljamo rezultate in procese. Merjenje rezultatov se osredotoča na tiste spremembe, ki so (ali so vsaj delno) posledica našega delovanja. Pri merjenju procesov pa se osredotočamo na oceno naših aktivnosti in kakovost implementacije (število razdeljenih brošur, število prikazanih TV-oglasov). (Kotler, Roberto in Lee, 2002: 327)

Osnovo za merjenje tistih rezultatov, ki jih lahko (vsaj delno) pripišemo našemu delovanju, predstavljajo postavljeni cilji. V njih smo opredelili željeno spremembo vedenja, znanja in/ali prepričanja. Da lahko ugotovimo, v kakšni meri smo dosegli posamezen cilj, si na njegovi podlagi oblikujemo kazalce. Glavni kazalci, s pomočjo katerih merimo rezultate, so:

- **sprememba vedenja:** izrazimo jo lahko kot odstotek (oblika vedenja se je zmanjšala iz 24% na 15%), kot porast ali upad odstotka (24% več ljudi se vede na določen način), s številkami (število udeležencev je 15.000);

- **želja po spremembi vedenja:** ta način merjenja je primeren za kratko delovanje ali za minimalno izpostavljene kampanje, ko so ciljne skupine na začetku procesa spreminjanja vedenja;
- **sprememba v znanju:** prikažemo jo z zavedanjem pomembnih dejstev, informacij in priporočil;
- **sprememba v prepričanjih:** prikažemo jo kot spremembo v odnosu, mnenju ali vrednotah;
- **odzivi na posamezne elemente programa:** ti kriteriji nam povedo, kakšen je bil doseg programa in včasih tudi, kakšna je bila privlačnost. Merimo jih lahko z vrnjenimi kuponi, številom svetovanj, nakupom določenih izdelkov, pošto za dodatne informacije, ipd.;
- **zavedanje obstoja programa:** ta kriterij lahko merimo s pomočjo meritev zavedanja brez pomoči, zavedanja s pomočjo in dokazanim zavedanjem;
- **zadovoljstvo ciljne skupine s programom:** je pomemben kazalec, ki je povezan z izvajanjem programa in nam poda pomembne povratne informacije za analiziranje rezultatov. (Kotler, Roberto in Lee, 2002: 327-329)

Dodatno razumevanje rezultatov delovanja lahko pridobimo z merjenjem in analizo procesov, ki so pod našim nadzorom. Tipični procesi, ki so pomembni za analizo, so:

- **spremembe v politiki in infrastrukturi:** legitimen cilj programa bi lahko bil spremeniti politiko in infrastrukturo tako, da bi podpirala predlagano obliko vedenja;
- **doseg in frekvenca:** meritve frekvence in dosega vsebujejo oceno števila ljudi, ki bi lahko prišli v kontakt z delom programa in kolikokrat so prišli v kontakt s programom;
- **pozornost medijev:** merimo jo lahko s številom objavljenih člankov, minutami objav na televiziji in radiu, številu ljudi, ki so se udeležili naših aktivnosti ... ;
- **ocena deleža ljudi, ki so prišli v kontakt z določenim elementom programa:** ta proces vključuje podatke dosega in frekvence, pozornosti medijev in razdeljevanja materialov. Če želimo izračunati, koliko je stal posamezen kontakt s posameznikom iz ciljne skupine, moramo vse stroške programa deliti s predvidenim številom ljudi, ki so prišli v kontakt z vsaj enim elementom programa;

- **razdeljevanje materialov:** preštejemo število razdeljenih letakov, brošur, plakatov, ipd.;
- **udeležba in prispevki zunanjih virov:** v to kategorijo vključimo vse zunanje udeležence, ki so pomagali pri izvajanju programa (prostovoljci, partnerji, zavezniki), predstavimo vsa sredstva in prispevke, ki smo jih dobili od zunanjih ustanov, medijev, podjetij;
- **ocena implementacije:** tu se lahko vprašamo ali smo naredili vse, kar smo načrtovali, ali smo vse izvedli v ustreznem časovnem načrtu, ali smo pravilno ocenili stroške ... (Kotler, Roberto in Lee, 2002: 330-331)

Pomembno je izpostaviti razliko med kazalci in procesi. S prvimi se osredotočamo na potrošnika – na spremembo vedenja, znanja, prepričanja, z drugimi pa na procese, ki so se med našim delovanjem odvijali, na kakovost naše izvedbe. Bistvena razlika med njima je, da na procese lahko vplivamo in jih imamo pod svojim nadzorom. Natančno vemo, kaj se z njimi dogaja in jih lahko načrtno spreminjamo. Naš vpliv na potrošnika pa ni zagotovljen. Lahko se trudimo, da bi potrošnik spremenil svoje vedenje, vendar procesa spremembe vedenja nimamo pod svojim nadzorom.

Merjenje lahko izvajamo na več načinov. Osnovo za izvajanje merjenja predstavlja marketinško raziskovanje. Osnovno orodje, ki se običajno uporablja za merjenje rezultatov, so ankete, ki se nanašajo na spremembo vedenja, prepričanja in znanja posameznikov v ciljni skupini. Za merjenje uspešnosti procesov pa uporabljamo arhive ali poročila o doseženih kontaktih. (Kotler, Roberto in Lee, 2002: 332)

Tudi tu ločimo med kvalitativnimi in kvantitativnimi tehnikami. Kvantitativne tehnike uporabimo takrat, ko za evalvacijo potrebujemo zanesljive podatke. Uporabljamo lahko telefonske ankete, vprašalnike, intervjuje ipd. Lahko se tudi povežemo z drugimi organizacijami, ki želijo raziskovati isto ciljno skupino in raziskavo opravimo skupaj. Kadar je evalvacija bolj subjektivna, lahko uporabimo kvalitativne metode raziskovanja, kot so fokusne skupine, neformalni intervjuji ... (ibid., 332)

Kotler, Roberto in Lee (2002: 333) kot možne načine merjenja navajajo naslednje:

- **raziskovanje z opazovanjem:** uporabimo ga, kadar želimo oceniti spremembo vedenja ali oceniti ustreznost pridobljenih novih veščin;
- **kontrolne skupine:** za idealno izvedeno evalvacijo lahko poleg kvalitativnih in kvantitativnih metod uporabimo tudi kontrolne skupine, kar nam omogoči, da natančno ugotovimo, ali je bila sprememba vedenja povzročena z našim delovanjem ali pa ima kakšen drug razlog iz okolja;
- **arhivi in baze podatkov:** natančno popisovanje in vpisovanje podatkov v bazo nam lahko pri oceni evalvacije zelo pomaga, saj imamo na koncu spisek vseh razdeljenih brošur, plakatov, televizijskih objav, klicev ...

Kakšne kazalce bomo oblikovali, katere procese bomo merili, in kakšen način merjenja bomo izbrali, je v prvi vrsti odvisno od ciljev, ki smo si jih zastavili in strategije, ki smo jo oblikovali. Zelo pomembna dejavnika sta tudi čas in denar. Izredno pomembno je, da si kazalce in načine merjenja določimo pred začetkom izvajanja, saj si s tem zagotovimo možnost spremljanja in končne evalvacije.

3.10. Testiranje

Kot prikazuje naš model (Slika 2.8, str. 32), moramo pred oblikovanjem strategije izvesti številne korake, ki na tak ali drugačen način prispevajo k njeni učinkovitosti. Kljub temu, da pri načrtovanju strategije izhajamo iz raziskovanja, se osredotočamo na izbrane segmente, ki smo jih dobro preučili in izhajamo iz vživljanja v svojo ciljno skupino, to še ne pomeni, da bo taka strategija uspešna. Nikoli ne moremo zagotovo napovedati, kako se bo naša ciljna skupina na strategijo odzvala. Ker v socialnem marketingu ponavadi ne razpolagamo z velikimi finančnimi sredstvi, se je pred implementacijo neprimerne strategije smiselno zavarovati. Iz tega razloga smo v naš model vključili testiranje.

Andreasen (1995: 120) meni, da bi morali pri strateškem načrtovanju programov socialnega marketinga pripraviti več možnih strategij in na koncu izbrati eno. Testiranje nam pri tem pomaga tako, da nam omogoči izbiro prave in izločitev neprimernih strategij. Čeprav je pripravljanje več alternativnih strategij lahko zamudno in nam predstavlja

dodatne stroške, na koncu pridobimo s tem, da izberemo tisto strategijo, ki je najboljša za naše področje delovanja. Kljub temu, ravno zaradi časa in denarja, veliko praktikov socialnega marketinga pripravi le eno strategijo, ki jo izvede brez predhodnega preverjanja primernosti. Ker tako pred izvajanjem ne odkrijejo morebitnih napak in pomanjkljivosti strategije, jih to lahko vodi k slabšemu uspehu in manjši učinkovitosti.

Testiranje nam omogoča, da (Andreasen, 1995: 120):

- ocenimo alternativne strategije in taktike;
- preverimo, če so izbrane strategije in taktike brez večjih pomanjkljivosti;
- natančno preverimo in oblikujemo pristope, da sporočajo našo idejo ciljni skupini na najbolj učinkovit način.

Testiramo lahko na različne načine, z uporabo različnih orodij marketinškega raziskovanja. Teste lahko izvajamo prikrito ali odkrito, uporabljamo lahko kvalitativne ali kvantitativne metode. Praktiki, ki pri testiranju poleg kvantitativnih podatkov uporabljajo tudi kvalitativne, določijo način ocenjevanja, ki ga stalno uporabljajo in na podlagi tega sistema definirajo kriterije in norme za teste. Pri postavljanju kvantitativnih kriterijev za pretestiranje pa je pomembno, da imamo jasno idejo o tem, kaj želimo, da posamezen izdelek, ideja, sporočilo doseže. (Andreasen, 1995: 120-123)

Pomembno je, da teste izvajamo na izbrani ciljni populaciji in preverjamo tako pozitivne kot negativne odzive na naša sporočila. Kljub temu, da smo nagnjeni k temu, da ponavadi iščemo pozitivne potrditve našega delovanja, ne smemo zanemarjati pomena negativnih reakcij. Te nam namreč veliko povedo in nas lahko usmerijo na pravo pot delovanja. (Andreasen, 1995: 121)

Pri ocenjevanju primernosti sporočil za ciljno skupino lahko uporabimo naslednje kriterije (Rasmuson in drugi v Andreasen, 1995: 121):

- privlačnost,
- razumljivost,
- sprejemljivost,
- zmožnost identifikacije cilje skupne s témo,
- splošna prepričljivost.

V določenih situacijah (kadar npr. nismo prepričani, da bomo z zadovoljtvijo zgornjih kriterijev dosegli učinkovitost pri ciljni skupini) je smiselno upoštevati tudi kriterije, ki jih poleg zgornjih, upoštevajo tržniki v komercialnem sektorju. Andreasen (1995: 122) navaja naslednje:

- verodostojnost,
- pomembnost za posameznika,
- izvirnost,
- vsiljivost,
- zapomnljivost,
- interes.

Pri testiranju lahko uporabimo tudi metodo, ki se imenuje komunikacijski test, kjer posameznike izpostavimo sporočilom, nato pa z njimi izvedemo intervjuje, v katerih nam opišejo občutke in misli, ki so jih ob kontaktu s sporočilom imeli. Kasneje jih prosimo, naj se spomnijo, kaj smo jim pokazali in povedali v sporočilu. (DDB Needham Worldwide v Andreasen, 1995: 122)

Pomembno je izpostaviti, da nam testiranje ne nudi popolne potrditve, zato se je na rezultate, ki jih s tem pridobimo, bolje zanašati v smislu smernic ali vodil za odločanje. (National Cancer Institute v Andreasen, 1995: 125).

Zaključimo torej lahko, da je testiranje aktivnost, ki jo izvajamo po oblikovanju strategije in taktik, da bi, preden nadaljujemo z dejansko implementacijo, ugotovili, ali bo naša strategija uspešno in učinkovito vplivala na spremembo vedenja pri ciljni skupini, ter kako jo bo ciljna skupina sprejela. Kadar ga uporabljamo kot vodilo za odločanje, nam pomaga prihraniti na času in denarju, saj nas zavaruje pred izvajanjem strategije, ki ne bi dosegala željenih rezultatov.

3.11. Spremljanje in izvajanje

Podlago za spremljanje si zagotovimo z oblikovanjem kazalcev in načinov merjenja. Elementa, ki ju v tem poglavju analiziramo, sta spremljanje in izvajanje. Razlog, da smo ta dva elementa združili, je dejstvo, da potekata sočasno. Smisel spremljanja je v sprotnem ugotavljanju odzivov ciljne skupine in uspešnosti programa. Če ugotovimo, da program ne dosega učinkovitosti, se lahko med izvajanjem vračamo na stopnjo oblikovanja strategije ali stopnjo oblikovanja posameznih taktik ter jih prilagajamo in izboljšujemo. Če smo do faze izvajanja natančno izvedli vse predhodne korake, nam samo izvajanje ne predstavlja posebnega izziva, zato se v tem poglavju osredotočamo predvsem na spremljanje.

Če smo pripravili dobro premišljeno in utemeljeno strategijo ter izbrali primerne taktike, naj nam izvajanje ne bi predstavljalo večjih težav. Odvisno je od:

- jasnega definiranja odgovornosti za izvedbo – kdo naredi kaj in kdaj;
- jasne določitve pomembnih aktivnosti z natančnim časovnim načrtom;
- pozornosti na detajle;
- natančnega spremljanja, da zagotovimo, da je tisto, kar je bilo načrtovano, tudi izvedeno, in sicer v planiranem času. (Andreasen, 1995: 92)

Okolje se med izvajanjem socialnega marketinga stalno spreminja, zato je nerealno pričakovati, bo naš program tako dobro zasnovan, da se nam ne bo treba soočiti z nobeno težavo. Tako imajo dobri programi v procesu izvajanja možnost spreminjanja. (ibid., 92)

Spremljanje nam omogoča, da svoj program med izvajanjem sproti prilagajamo spremembam v okolju. Nekateri praktiki socialnega marketinga izvajajo raziskave le na začetku in na koncu, med izvajanjem pa se z uspešnostjo ne ukvarjajo. Tako pozabljajo na možnosti spreminjanja programa, strategij in taktik, med samim procesom izvajanja. (ibid., 128)

Glavni namen spremljanja je kontrola (ibid., 128). Med izvajanjem programa lahko na primer pride do sprememb v okolju, ki jih nismo predvideli, ali pa se lahko zgodi, da

nismo dobro ocenili ustreznosti posamezne taktike. Spremljanje nam omogoča nadzor nad spremembami v okolju in napakami v naši strategiji ter modifikacijo naše strategije ali posameznih taktik med izvajanjem.

Pogostost spremljanja je odvisna od tega, kako prepričani smo, da je bila sprejeta odločitev o strategiji ali taktikah pravila, in kakšna je spremenljivost okolja, v katerem delujemo. (Andreasen, 1995: 128).

Bistveno je, da je sistem spremljanja pripravljen na predpostavkah, ki jih lahko primerjamo z zadanimi cilji. Pogosto organizacije spremljajo le tiste stvari, ki jih je najlažje spremljati, ne pa tistih, ki bi jim dejansko podale vpogled v lastno učinkovitost (spremljajo npr. število razdeljenih brošur in plakatov, število televizijskih objav – razdeljene brošure lahko takoj končajo v košu, televizijski oglasi pa so lahko objavljeni ob času, ko naše cilje skupne ni pred televizijskim sprejemnikom). Najboljši sistemi spremljanja v socialnem marketingu so tisti, ki spremljajo spremembo vedenja ali se temu vsaj približajo. (ibid., 128)

Dobri sistemi spremljanja zagotovijo, da smo stalno seznanjeni s spremembami v ciljni skupni, kar pa nam omogoči hitro reagiranje na zaznane spremembe. Zato se je dobro osredotočiti na spremljanje reakcij ciljne skupine (Andreasen, 1995: 92-93). To lahko izvajamo z različnimi tehnikami marketinškega raziskovanja, ki smo jih opisali v poglavju Raziskovanje na strani 35.

Spremljanje izvajanja programov vsekakor ni enostavno, zato je še toliko bolj pomembno, da si pred fazo izvajanja določimo kazalce in procese, ki jim bomo sledili ter načine merjenja. Tako točno vemo, na kaj se bomo osredotočali, in kaj bomo spremljali.

3.12. Evalvacija

Ko zaključimo z izvajanjem programa, je smiselno izvesti evalvacijo. Evalvacija predstavlja končno oceno celotnega procesa strateškega socialnega marketinga. Povzema naše celotno delovanje in ugotavlja kakšne rezultate smo dosegli in kako učinkoviti smo bili. Z analizo lastnega delovanja lahko ovrednotimo našo uspešnost, pridobljeno znanje pa

uporabimo pri naslednjih projektih, ki jih bomo načrtovali in izvajali ter se izognemo napakam, ki smo jih naredili.

Ker sta spremljanje in evalvacija podobna pojma, je smiselno opredeliti razliko med njima. Spremljanje se nanaša na proces, ki poteka med izvajanjem našega programa. Gre za stalne in bolj površne analize, s katerimi spremljamo, kako dosegamo svoje zastavljene cilje in se, če ugotovimo, da prihaja do težav, vračamo v fazo oblikovanja strategije in taktik. Spremljanje je v bistvu stalna evalvacija. Evalvacijo pa ponavadi izvedemo na koncu, je bolj poglobljena in upošteva več dejavnikov in kriterijev za oceno uspešnosti programa. (Andreasen, 1995: 127)

Evalvacija zajame vse vidike projekta in je izredno široka. Pomaga nam odgovoriti na vprašanje, ali je program dosegel načrtovani učinek, in če ne, zakaj ne. Pomembno se je potruditi, da je tako veljavna kot zanesljiva. V socialnem marketingu jo potrebujemo ravno tako, kot v katerem koli drugem marketingu. Pomembno je izpostaviti, da evalvacija ne more nadomestiti spremljanja. Ponavadi jo naredimo na koncu, takrat pa je že prepozno, da bi naš program, glede na ugotovljene spremembe v okolju in slabosti, prilagodili. (Andreasen, 1995: 93-94)

Evalvacija torej predstavlja končno oceno ali celoten pregled izvajanja našega programa. Pomembna je, ker nam poda končno uspešnost lastnega delovanja in povzema vse postopke, ki smo jih izvedli. Omogoča nam, da se na podlagi lastnih izkušenj učimo, se tako v prihodnosti lažje izognemo težavam, jih hitreje rešimo ter izoblikujemo boljše in učinkovitejše programe.

Na koncu moramo nekaj pozornosti nameniti še elementu upoštevanja potrošnika. Ta predstavlja posebnost našega modela, saj mu pripisujemo zelo velik pomen in menimo, da ga je treba upoštevati pri vsaki odločitvi znotraj modela strateškega socialnega marketinga.

3.13. Potrošnik

Čeprav smo o potrošniku v našem delu povedali že zelo veliko, mu bomo namenili še eno poglavje, v katerem želimo poudariti njegovo pomembnost v socialnem marketingu.

V našem modelu strateškega socialnega marketinga (Slika 2.8, str. 33) igra potrošnik osrednjo vlogo. Predstavlja nam osnovo, na kateri postavimo vse faze modela. Pri izboru ciljnih skupin ločimo populacijo na podskupine prav glede na njegove lastnosti in tako izberemo svojo ciljno skupino. Če želimo biti učinkoviti, je, še posebej pri oblikovanju temeljne marketinške strategije, bistveno upoštevati potrošnika. Le tako bodo pripravljene programi in pristopi prilagojeni njegovim prepričanjem, znanju in trenutnemu vedenju. Samo s takim znanjem bomo lahko pripravili sporočila, ki jih bo potrošnik razumel, prišel z njimi v stik in na njihovi podlagi tudi spremenil vedenje. Upoštevamo ga tudi pri testiranju pred implementacijo, da ugotovimo, kako bo pripravljen program nanj vplival. To nam omogoča, da načrtovane aktivnosti pred implementacijo, če je treba, tudi popravimo.

Za to, da se posameznik vede na določen način, obstajajo številni razlogi. Določeno vedenje je posledica daljšega procesa, ki se je v njem zgodil. Tako ne moremo pričakovati, da bomo s svojim delovanjem hipoma dosegli veliko spremembo ali razvili tako dober pristop, da bi se njegovi učinki takoj opazili. Zelo pomembno je, da se pri delovanju v socialnem marketingu tega zavedamo. Le tako bomo namreč lahko razumeli, da bomo za doseganje sprememb morali delovati dolgoročno in posameznika pri tem peljati skozi proces, ki bo privedel do neke vedenjske spremembe.

Praktiki, ki so resnično naravnani na potrošnika, bi morali stalno misliti na raziskovanje (ang. think research). To, kar o potrošniku verjamemo, ni nujno resnično. Intuicija, občasno opazovanje ali zdravorazumski prestop niso trdni temelji, na katerih bi lahko sprejemali dobre strateške odločitve. (Kotler in Andreasen, 1996: 51)

Potrošnik in njegova analiza torej ne predstavljata zgolj nekega koraka v modelu strateškega socialnega marketinga. Usmerjenost na potrošnika je miselnost, ki mora biti stalno prisotna in nas mora voditi pri vsakem koraku planiranja. S takim mišljenjem si

lahko zagotovimo veliko uspešnejši pristop in večjo učinkovitost pri doseganju zastavljenih ciljev.

V tretjem poglavju smo opisali posamezne faze, ki smo jih vključili v model strateškega socialnega marketinga. Pokazali smo, da lahko s sistematično uporabo predstavljenih orodij in tehnik dosežemo večjo učinkovitost pri izvajanju programov socialnega marketinga. V nadaljevanju diplomske naloge bomo predstavil praktični primer, ki smo ga izvedli sami in ga, na podlagi vzpostavljenega modela strateškega socialnega marketinga, tudi kritično ovrednotili.

4. Primer akcije Koliko?

Kot smo že omenili, smo tudi sami načrtovali in izvedli program socialnega marketinga – izvedli smo akcijo Koliko?. Program se je iz komunikacijske akcije, ki je bila del študijskih obveznosti, razvil v program socialnega marketinga. Kljub temu, da smo bili v času izvajanja akcije študentje in ne marketinški strokovnjaki, bi radi, z umestitvijo svojega praktičnega primera v vzpostavljen model, podkrepili trditev, da marketinška znanja²⁸ pripomorejo k uspešnosti izvajanja programov socialnega marketinga in ugotovili v kakšni meri.

Na začetku bomo na kratko predstavili bistvo akcije, v nadaljevanju pa bomo aplicirali model na praktični primer. Akcijo Koliko? bomo predstavili skozi posamezne elemente modela strateškega socialnega marketinga, ki smo ga v prvem poglavju razvili. Na koncu bomo v poglavju 4.11 Evalvacija (str.143) na podlagi vzpostavljenega teoretskega modela, akcijo tudi kritično ovrednotili.

Akcijo Koliko? smo izvajali v okviru Media Foruma²⁹, centra za javno komuniciranje Ljubljana, v skupini študentov, z imenom Parola od leta 2002. Skupina je najprej štela tri, kasneje pa sedem članov. S pregledom problematike prekomerne rabe alkohola v Sloveniji, smo zaznali velik problem med najstniki. Zaradi njihove pogostosti pitja in opivanja, smo se med njimi izbrali našo ciljno skupino. Dodaten razlog za to odločitev je bilo dejstvo, da so najstniki še mladi, njihove pивske navade in odnos do alkohola pa še niso dokončno izoblikovani, zato so pri njih spremembe v smislu preventive še možne.

Ideja v ozadju akcije je bila pristopiti do mladih na kreativen, zabaven, barvit, neformalen, prijateljski način, da bi tako naše sporočilo lažje sprejeli. Želeli smo delovati celostno in dolgoročno, vplivati na vedenje in odnos, ponuditi informacije ter v zadnji fazi tudi možnost alternativne zabave, pri kateri alkohol ni v središču.

28 Študijski program študentom trženja in tržnega komuniciranja le bežno predstavi teorijo socialnega marketinga, zato smo pri izvajanju akcije izhajali bolj iz marketinških znanj komercialnega marketinga.

29 Media Forum, center za javno komuniciranje Ljubljana, je neodvisni, nevladni in neprofitni zavod za strokovne in izobraževalne medijsko-komunikacijske projekte z mednarodnimi in regionalnimi razsežnostmi.

Akcija Koliko? je vključevala naslednje glavne aktivnosti:

- **Komunikacijska akcija s sloganom Redoziraj!** je bila namenjena pivcem. Slogan, ki je najstnike pozival k zmernemu pitju, je bil vključen v vse komunikacijske materiale. Informativni materiali – plakati, brošure in spletna stran – so vsebovali dejstva o alkoholu ter poudarjali predvsem manj znane in redkeje izpostavljene posledice pitja alkohola. Televizijski oglasi in kartice so apelirali na sramoto, ki si jo posameznik lahko naredi, če pretirano pije. Ta del akcije je potekal od marca do sredine aprila 2003.
- **Projekt Koliko? v osnovnih in srednjih šolah:** natečaj z nagrajenci, zaključen s prireditvijo in z razstavo je temeljil na spodbujanju ustvarjalnosti, lastnega razmišljanja in iskanja informacij na temo alkohola. Ta del projekta je potekal celo šolsko leto 2002/2003, zaključil se je s podelitvijo priznanj in nagrad ter z razstavo vseh del na Ljubljanskem gradu.
- **Projekt Kako? v osnovnih in srednjih šolah:** potekal je v šolskem letu 2003/2004 in je variacija Projekta Koliko?. Natečaj z nagrajenci, zaključen s prireditvijo in razstavo, je spodbujal razmišljanje o načinih zabave brez alkohola, pri srednješolcih pa že zahteval akcijo na tem področju – organizirali so namreč lastne zabave, kjer alkohol ni bil prisoten.
- **Večerne tematske zabave:** oblikovane so bile na prepričanju, da najstniki nimajo dovolj možnosti za zdravo in neškodljivo zabavo, ter da bi jih določene zanimive aktivnosti lahko motivirale do te mere, da pitje alkohola ne bi bila več osrednja večerna dejavnost.

Ves čas smo delovali tudi na področjih odnosov z javnostmi (pisanje člankov in novinarska konferenca), s celostno podobo skrbeli za prepoznavnost ... Pred načrtovanjem smo naredili analizo problematike in temeljito raziskavo ciljne skupine (ODA 2002), na podlagi katere smo izvedli tudi segmentacijo in pripravili izdelke za srednješolce.

Večino sredstev smo dobili na javnih razpisih za sofinanciranje programov promocije zdravja na Ministrstvu RS za zdravje, poleg tega pa smo bili deležni različnih oblik sponzorske in donatorske pomoči (popusti, brezplačne distribucije itd.).

Časovno je akcija prvič prišla v medije sočasno s pripravami in sprejetjem novega Zakona o omejevanju porabe alkohola. Za naše delovanje je bila to po eni strani slabost – občutiti je bilo rahlo naperjenost proti našim aktivnostim in splošno občutljivost glede teme pitja alkohola – po drugi strani pa prednost, saj smo zaradi aktualnosti teme dosegli večjo odmevnost in pomoč tako s strani ministrstva, kot s strani sponzorjev.

V nadaljevanju bomo model strateškega socialnega marketinga aplicirali na akcijo Koliko?. Posamezne elemente modela bomo analizirali v ločenih poglavjih. Prikazali bomo, kako in v kakšni meri je bila akcija izvedena v skladu z modelom ter omenili nekatere kritične točke in težave, do katerih je prišlo med načrtovanjem in izvajanjem. V zadnjem poglavju bomo v okviru poglavja 4.11 Evalvacija (str. 143) akcijo Koliko? tudi kritično ocenili.

4.1. Raziskovanje

4.1.1. Analiza problematike

Problematiko pitja alkohola v Sloveniji smo analizirali s pregledom sekundarnih podatkov, v okviru pregledovalnega raziskovanja pa smo pregledali literaturo na temo alkohola. Na podlagi pridobljenih podatkov smo problematiko združili v tri področja: odnos Slovencev do alkohola, poraba alkohola v Sloveniji in posledice prekomernega pitja alkohola. Zbrani podatki so nam služili kot temelji, na katerih smo nadalje gradili celotno akcijo.

4.1.2. Analiza notranjega okolja

Kot skupina študentov smo sicer delovali v okviru organizacije, vendar le v pravno-formalnem smislu. Znotraj organizacije so delovale še druge neformalne skupine. Zaradi majhnosti skupine ter zavedanja, kakšno znanje in motivacijo imamo za izvajanje projekta, natančnejše analize notranjega okolja nismo naredili. Kljub temu lahko omenimo, da je bila naša velika slabost majhna kadrovska zasedba. Na začetku smo bili člani skupine le

trije, kasneje pa smo dobili še štiri članice, ki so sodelovale predvsem pri implementaciji. Majhnost pa se je, po drugi strani, izkazala tudi kot prednost, saj smo bili zelo fleksibilni in smo lahko nove ideje in spremembe hitro uvajali, prav tako pa je bil hiter pretok informacij. Temu primerna je bila tudi odzivnost na različne zunanje dejavnike. Drugih očitnih prednosti in slabosti v skupini ali v organizaciji ni bilo.

To, da nismo analizirali notranjega okolja, se je izkazalo za slabost. V želji, pripraviti čim boljši in širši program, nismo upoštevali dejstva, da smo načrtovalci in izvajalci samo trije. Tako smo si zadali preveč dela, ki ga sami nismo mogli dobro opraviti. Če bi upoštevali svoje človeške vire, bi lahko pripravili manj obsežno in zato bolj izpopolnjeno akcijo, ki bi jo v celoti tudi izvedli.

4.1.3. Analiza zunanjega okolja

Analizo zunanjega okolja smo izvedli le v omejenem obsegu. Z gospodarskimi in demografskimi dejavniki se nismo ukvarjali, spremljali pa smo politično-pravne dejavnike, saj je bil v tistem času v sprejemanju Zakon o omejevanju porabe alkohola. To smo definirali kot našo prednost in jo tudi izkoristili, saj smo pričetek akcije uskladili z začetkom veljavnosti omenjenega zakona. Do določene mere smo analizirali tudi tehnološko okolje, saj smo nameravali širiti naša sporočila mladim tudi prek interneta. Analizirali smo možnosti za dostop do interneta in ugotavljali, koliko mladi ta medij spremljajo. Najbolj natančno analizo smo naredili na področju konkurence, ki jo razlagamo v naslednjem poglavju.

4.1.4. Analiza konkurentov

Pregledali smo akcije, ki so že bile narejene na temo alkohola. Med njimi so najbolj znane akcije za preventivo v cestnem prometu (npr. Natakár, taksi prosim). Našega največjega konkurenta (če odmislimo podjetja, ki proizvajajo alkoholne pijače) smo našli v Fundaciji z glavo na zabavo, za konkurenta pa lahko štejemo tudi akcijo Mladih liberalnih demokratov in demokratk.

Fundacija Z glavo na zabavo (v nadaljevanju ZGNZ) nam je na področju socialnega marketinga predstavljala največjega konkurenta. Bila je najbližje po željeni spremembi vedenja, saj smo zagovarjali zelo podobno rešitev prekomernega pitja alkohola mladih, močno pa se je razlikoval pristop, ki smo ga pri tem uporabljali. Kot največjega konkurenta smo jo opredelili, ker je imela zelo močno podporo medijev ter veliko močnih sponzorjev. Kar nekajkrat se nam je namreč zgodilo, da so večja podjetja naše sponzorske prošnje zavrnili, ker so že imela večletno pogodbo s Fundacijo ZGNZ. Prav tako je imela boljšo strokovno zasedbo s področja varovanja zdravja, kar ji je tudi večalo kredibilnost v očeh javnosti, medijev in sponzorjev.

Drugi konkurent v socialnem marketingu, ki je tudi deloval na področju alkohola in mladih, so bili Mladi liberalni demokrati in demokratke. Njihovo delovanje je obsegalo raziskavo, pripravo brošure z rezultati raziskave ter omejeno komuniciranje prek medijev. Niso nam predstavljali resnega konkurenta, saj njihovo delovanje javnosti ni bilo poznano, strokovno niso bili boljši, z izvajanjem svojega projekta pa so, kot smo ocenili, zaključevali.

Velik konkurent so bili tudi proizvajalci alkoholnih pijač, ki so lahko oglaševali po 22.00 uri zvečer. V tistem času sta konkurenta tega spektra predstavljala Pivovarna Union in Pivovarna Laško.

Z analizo konkurentov smo dobro spoznali njihov način delovanja, upoštevali tiste pristope, ki smo jih ocenili za dobre in se izogibali tistim, ki jih je naša ciljna skupina v raziskavi ocenila za slabe in nezaželene. To nam je omogočilo, da smo pripravili program, ki se je od našega največjega konkurenta ZGNZ razlikoval ravno po tistih stvareh, ki so jih predstavniki ciljne skupine kasneje ocenili kot slabe in tako dosegli svojo konkurenčno prednost. Tak pristop je pri ciljni skupini povečal našo všečnost, kar so potrdili udeleženci na fokusnih skupinah. Z večjo všečnostjo smo zagotovo pridobili tudi na učinkovitosti.

4.1.5. SWOT analiza

Pri pripravi SWOT analize smo izhajali iz predvidevanja, kaj bi lahko bile grožnje našemu delovanju, in kaj so bile naše prednosti, upoštevali smo tudi konkurente, predvsem ZGNZ. V primerjavo med notranjim in zunanjim okoljem se nismo poglobili.

4.1.5.1. *Naše prednosti*

Naše predvidene prednosti so bile:

- bili smo mladi, neodvisni praktiki;
- nismo prihajali iz stroke zdravstva ali socialnega varstva, imeli pa smo marketinško znanje;
- načrtovali smo, da bo naša komunikacija manj restriktivna (»Pijte manj!« in ne »Ne pijte!«), kar je bila prednost, ki je omogočala lažje doseganje ciljne skupine;
- sproščen odnos;
- začetek akcije je bil planiran v istem tednu kot veljava Zakona o omejevanju porabe alkohola.

4.1.5.2. *Naše slabosti*

Naše predvidene slabosti so bile:

- zaradi same problematike nam bo težje dostopna podpora sponzorjev in donatorjev;³⁰
- zaradi narave projekta (mladim ne rečemo »Ne pijte!«) nam bo težje dostopna državna finančna podpora;
- količinska omejenost komunikacijskega materiala družbene akcije (zaradi premalo finančnih sredstev) v primerjavi s komercialnimi tržnimi komunikacijami;

30 V tistem času je bil del javnosti zelo nastrojen proti sprejemu Zakona o omejevanju porabe alkohola in o tem se je v medijih veliko govorilo. Ker je bila tema pereč so se le redki želeli javno opredeliti do problematike prevelike porabe alkohola s tem, da bi podprli naš projekt proti prekomerni rabi alkohola med mladimi.

- zasenčenost akcije s strani Fundacije Z glavo na zabavo;
- neuveljavljenost zaradi kratke dobe delovanja v javnosti;
- veliko tistih, ki bi nam lahko dodelili sredstva bi lahko motlo to, da skupino sestavljamo samo študenti in s strokovnjaki sodelujemo kot z zunanjimi sodelavci, niso pa člani skupine;
- premalo izkušenj na področju preventive zdravja in promocije zdravega načina življenja (v skupini ni strokovnjaka s tega področja);
- premalo prostovoljcev, ki bi lahko tak projekt uspešno vodili na vseh zastavljenih področjih;
- negativno nastrojena javnost zaradi sprejemanja Zakona o omejevanju porabe alkohola;
- pomanjkanje finančnih sredstev za ustrezno distribucijo materialov.

4.1.5.3. Naše priložnosti

Naše predvidene priložnosti so bile:

- pridobitev finančnih sredstev Ministrstva RS za zdravje, ker je projekt reševanja problematike prekomerne rabe alkohola med mladimi zastavljen strateško;
- povezovanje z drugimi nevladnimi organizacijami.

4.1.5.4. Grožnje iz okolja

Glavne grožnje iz okolja so bile:

- prevzem sponzorjev s strani konkurentov;
- medijska očrnitev naših aktivnosti s strani določenih strokovnjakov za problematiko alkohola v Sloveniji zaradi narave naše komunikacije (»Pijte manj!« namesto »Ne pijte!«).

4.2. Izbor ciljnih skupin

Na podlagi ugotovitve, da je večina akcij, na temo alkohola, namenjenih splošni javnosti, smo se odločili svoj program usmeriti na populacijo najstnikov. Dodaten razlog za to je bilo naše prepričanje, da je treba problem alkohola začeti reševati (glede na starost) relativno zgodaj (vsaj pri najstnikih). Na podlagi vedenja (koliko pijejo, kdaj pijejo, s kom pijejo) in odnosa do pitja alkohola, smo izvedli vedenjsko segmentacijo populacije. Izvedli smo jo le na populaciji srednješolcev, saj smo menili, da se osnovnošolci med seboj še ne razlikujejo glede vedenja in odnosa do pitja alkohola. Segmentacijo³¹ smo naredili na podlagi raziskave ODA 2002³².

Na podlagi izbranih podatkov smo populacijo srednješolcev razdeliti na štiri segmente, ki so bili znotraj sebe kar se da homogeni, v primerjavi z drugimi pa kar se da različni. Dobili smo štiri smiselne segmente.

4.2.1. Zmerni pivci brez vzroka

V tej skupini so dijaki, ki alkohol pijejo zmerno in se redko opijejo. Alkohol največkrat pijejo zvečer, in sicer brez vzroka. Kadar ga ne pijejo brez vzroka, ga pijejo zato, ker ga pijejo vsi, za zabavo ali za sprostitev. Alkohola ne pijejo zaradi lažjega vzpostavljanja stika z nasprotnim spolom. Zaradi zmerne pitja alkohola imajo redko slabo vest. Večja možnost, da lahko ob pitju alkohola naredijo kakšno neumnost, se jim zdi srednje moteča. Njihovi starši so ponavadi proti temu, da pijejo alkohol. (Bevk in drugi, 2003b: 10)

4.2.2. Nepivci

Nepivci pijejo alkohol zelo redko, skoraj nikoli pa še niso bili pijani. Malokrat pijejo alkohol zvečer. Alkohola ne pijejo niti za sprostitev, niti za zabavo, niti brez vzroka, niti

31 Celotna segmentacija z naslovom PRILOGA_A_Pivski_stili.pdf je priložena diplomski nalogi na CD-romu (str. 160).

32 Glavne ugotovitve raziskave so povzete v poglavju 4.1 Raziskovanje na strani 96, Celotna raziskava ODA 2002 pa je pod imenom PRILOGA_B_ODA_2002.pdf priložena diplomski nalogi na CD-romu (str. 160).

zaradi svoje družbe ali vzpostavljanja stika z nasprotnim spolom. Glede na to, da skoraj nikoli ne pijejo alkohola, menijo, da ga pijejo zmerno, zaradi pitja nimajo slabe vesti, srednje pa jih moti, da so možnosti, da naredijo kakšno neumnost pod vplivom alkohola, večje. Kljub temu so njihovi starši ponavadi proti temu, da pijejo alkohol. (Bevk in drugi, 2003b: 10-11)

4.2.3. Bleferji

Alkohol so v zadnjih 12-ih mesecih pili pogosto in pogosto so bili tudi pijani. Najpogosteje pijejo zaradi lažjega vzpostavljanja stika z nasprotnim spolom in za zabavo. Nekoliko manj pogosto zaradi sprostitve. Redko alkohol pijejo, ker ga pije celotna družba, zelo redko pa pijejo brez vzroka. Njihovi starši se po njihovem mnenju nadpovprečno strinjajo s tem, da pijejo alkohol. Kljub temu, da pogosto pijejo in so bili pogosto pijani, nadpovprečno menijo, da pijejo zmerno. Malo jih moti, da lahko ob pitju alkohola naredijo kakšno neumnost, in skoraj nikoli nimajo slabe vesti zaradi pitja alkohola. (Bevk in drugi, 2003b: 11)

4.2.4. Kroniki

Med vsemi skupinami kroniki najpogosteje pijejo in se opijajo. Glede na to, kolikokrat so bili pijani in kolikokrat so pili alkohol, močno odstopajo od ostalih skupin. Kljub temu mislijo, da pijejo zmerno. Zelo pogosto pijejo za zabavo in sprostitvev, pogosto pa tudi, ker pijejo vsi v družbi, da lažje vzpostavijo stik z nasprotnim spolom in brez vzroka. Redko imajo slabo vest zaradi pitja alkohola. Večja možnost, da ob pitju alkohola naredijo kakšno neumnost, se jim zdi srednje moteča. (Bevk in drugi, 2003b: 11)

4.2.5. Ostale lastnosti segmentov

Ugotovili smo, da na rezultate vplivata dva glavna faktorja (Bevk in drugi, 2003b: 28-29):

- **samopodoba,**
- **mladostniško upornišvo.**

Faktorja med seboj nista povezana. Ugotovili pa smo, da igra predvsem samopodoba zelo pomembno vlogo pri odločanju za pitje alkohola. Tisti posamezniki, ki imajo boljšo samopodobo, se lažje uprejo in postavijo sami zase in ne pijejo alkohola zato, da ustrezajo svoji družbi. Medtem ko posamezniki, ki imajo slabo samopodobo, pogosto pijejo prav zato, da si pridobijo status v družbi.

Po končani analizi smo dobili štiri segmente srednješolcev. Na prvi pogled sta naša najprimernejša ciljna segmenta kroniki in bleferji. Oboji namreč popijejo preveč alkohola in so pogosto opiti. Tudi njihovi razlogi za pitje so zaskrbljujoči (za zabavo, za sprostitev, za lažje vzpostavljanje stika z nasprotnim spolom ...). Kroniki predstavljajo skupino, ki je izredno zvesta svojemu vedenju. Zaradi kompleksnosti takega vedenja smo razmišljali, ali jih izbrati za ciljno skupino ali ne. Nepivci kot ciljna skupina za nas niso primerni, saj menimo, da imajo sami dovolj močne razloge, zaradi katerih ne pijejo alkohola. Vprašanje so bili zmerni pivci. Največkrat pijejo alkohol brez vzroka, drugače pa zato, ker ga pijejo vsi, za zabavo ali za sprostitev. Njihovi starši pitja alkohola ne odobravajo. Glede na vzroke za pitje alkohola smo tudi te ocenili kot zaskrbljujočo skupino, možen razlog za to, da ne pristanejo v skupini bleferjev ali kronikov, pa so verjetno prepovedi njihovih staršev.

Segmente, oblikovanje na podlagi vedenja, smo nato ocenili in jih primerjali med seboj. Ugotovili smo, da se razlikujejo v razlogih za pitje in v količini popitega alkohola. Vsi segmenti (razen nepivcev) se zadržujejo v istih lokalih in spremljajo iste medije. Ker so posamezni segmenti številčno majhni in ker vsakega segmenta ne bi mogli ločeno doseči, zaradi njihove lokacijske in medijske povezanosti, s sporočili izdelanimi prav za ta segment, smo se odločili, da vse tri segmente, v katerih so pivci alkohola – zmerni pivci brez vzroka, kroniki in bleferji, združimo v eno ciljno skupino in jih obravnavamo skupaj.

Naša ciljna skupina so tako postali trije združeni segmenti: zmerni pivci brez vzroka, kroniki in bleferji. Ciljno skupino smo poimenovali **pivci alkohola**.

Naša glavna ciljna skupina so tako tisti srednješolci, ki spadajo v segmente kroniki, bleferji in zmerni pivci, združeni v eno ciljno skupino. Kot drugo ciljno skupino smo izbrali osnovnošolce, vendar vedenjske segmentacije med njimi nismo naredili, saj večinoma še ne pijejo alkohola in tako razlogov za pitje ni bilo smiselno odkrivati.

4.3. Določitev marketinškega poslanstva

Poslanstvo, ki smo si ga zadali pri izvajanju projekta, se glasi: »Želimo odpraviti mišljenje, da se brez alkohola ne da zabavati in pripraviti mlade do tega, da na zabavah popijejo manj alkohola.«

Poslanstvo, ki smo si ga postavili, je v skladu s kriteriji, opisanimi v strateškem modelu socialnega marketinga. Je izvedljivo in vedenjsko naravnano, kar je v socialnem marketingu najpomembnejše. Poleg tega je tudi razločevalno, saj v njem ne trdimo, da želimo doseči, da se mladi zabavajo brez alkohola kot večina konkurentov, temveč smo si kot poslanstvo zadali manjšo količino popitega alkohola. Pomanjkljivost našega poslanstva je, da ni bilo zapisano na papirju. Obstajalo je zgolj v obliki miselnosti ali filozofije našega delovanja, eksplicitno pa smo ga zapisali šele kasneje.

4.4. Določitev namenov

Namen našega delovanja je informirati mlade o posledicah prekomernega pitja alkohola, z informiranjem in spodbujanjem k akciji spremeniti njihov odnos do alkohola in jim omogočiti, da se zabavajo brez alkohola.

Naši nameni se osredotočajo na informiranje in spodbujanje k akciji ter prek tega na spremembo odnosa do alkohola in na omogočanje zabave brez alkohola. Glede na

opredelitev namenov v teoretskem delu, so bili naši nameni osredotočeni predvsem na znanje, delno pa tudi na prepričanje, saj so zajemali tudi spreminjanje odnosa.

4.5. Določitev ciljev

Zastavljene cilje smo razdelili glede na predvideni čas, v katerem lahko dosežemo spremembe v vedenju mladih.

Kratkoročni cilji so bili:

- informirati pivce srednješolce o tistih učinkih in posledicah alkohola, ki jih sami ne želijo izkusiti in zbuditi njihovo pozornost;
- informirati pivce srednješolce o problemu prekomernega pitja alkohola;
- informirati osnovnošolce od petega do devetega razreda o prekomerni rabi alkohola.

Srednjeročni cilji:

- ustvariti zavedanje posledic prekomernega pitja alkohola med pivci srednješolci.

Dolgoročni cilji

- doseči spremembe v vedenju pivcev;
- odpraviti mišljenje, da je alkohol nujni sopotnik žalosti, veselja, zabav, obredov ...;
- zmanjšati število pivcev, ki se pogosto opijajo;
- doseči, da alkohol uživajo odgovorno, z zavedanjem vseh njegovih stranskih učinkov.

Ob takratnem načrtovanju se nismo zavedali, koliko lahko k dobremu načrtovanju doprinesejo dobro postavljeni cilji. V teoriji smo pokazali, da nam cilji služijo kot orientacijska točka, s pomočjo katere ugotavljamo, kako uspešni smo in kdaj cilje dosegamo. Dobre cilje lahko uporabimo tudi kot podlago za spremljanje in ocenjevanje uspešnosti. Našim ciljem manjka večina glavnih kriterijev za postavljanje dobrih ciljev, in zato smo se pri ugotavljanju uspešnosti akcije srečali z veliko težavo. Nismo mogli

natančno oceniti, ali je bila naša akcija uspešna in koliko smo sploh vplivali na spremembo vedenja mladih. Tako smo tudi sami izkusili, da je pravilno postavljanje ciljev ključno za to, da sploh lahko govorimo o uspešnosti.

4.6. Raziskovanje ciljnih skupin

S pomočjo analize ciljnih skupin smo želeli dobiti vpogled v njihovo informiranost, pивske navade in odnos do alkohola. Izvedli smo raziskavo ODA 2002, ki je vključevala anketo in dve fokusni skupini. V vzorec so bili vključeni osnovnošolci in vsi štirje segmenti srednješolcev. Glede na to, da smo pri segmentaciji iz celotne populacije izključili le nepivce, so nam bile ugotovitve raziskave v veliko pomoč pri nadaljnjem načrtovanju.

Z raziskavo smo merili demografske značilnosti (spol, tip stalnega prebivališča), psihološke značilnosti in življenjski stil (interesi, aktivnosti), mnenja (prepričanja glede alkohola), znanje (informiranost in izobraženost), motivacijo (motivi za pitje) ter vedenje (kraj, čas, način pitja alkohola).

Kljub temu da smo izbrali subjektivni vzorec, in da podatki tako niso reprezentativni, lahko sklepamo, da je bil vzorec dobro izbran, saj smo dobili rezultate, ki so zelo podobni rezultatom raziskave ESPAD 1999, ki je bila narejena na reprezentativnem vzorcu. Ker je poročilo raziskave ODA 2002 zelo obširno, v nadaljevanju navajamo le nekaj najbolj zanimivih ugotovitev, ki smo jih uporabili kot podlago za pripravljanje osnovne marketinške strategije in načrtovanje vseh ostalih korakov.

Informiranost

Glavna lastnost naše ciljne skupine pivcev srednješolcev je bila, da menijo da so dobro seznanjeni s posledicami pitja alkohola, čeprav je raziskava pokazala, da temu ni tako. To ugotovitev smo uporabili za nadaljnje načrtovanje. Želeli smo jih informirati o tistih posledicah alkohola, ki jim še niso poznane in bi lahko vplivale na njihovo odločitev za pitje, če bi jih poznali. Sporočila, ki so temeljila na teh spoznanjih, so postala tudi osrednja sporočila naše akcije. (Bevk in drugi, 2003a: 71-78).

Osnovnošolci so še najbolj realno ocenili svoje znanje o alkoholu in najbolj poznajo dolgoročne posledice njegovega delovanja, nekoliko manj pa so seznanjeni s takojšnjimi posledicami pitja alkohola. (ibid., 71-78).

Pivske navade

Več kot polovica petošolcev je že poskusila alkohol, večina pri starših. Desetina jih je že bila pijana (Bevk in drugi, 2003a: 79). Med sedmošolci pa je pitje že bolj pogosto, saj je bila pijana že petina tistih, ki so vsaj enkrat v življenju že pili alkohol. (ibid: 100-104)

Zanimive so ugotovitve o pivskih navadah srednješolcev. Velik odstotek dijakov pije veliko in so prav tako pogosto pijani, med njimi prevladujejo fantje. Odkrili smo tudi lokacije, kjer mladi najpogosteje pijejo. To je v baru, diskoteki ali na zabavah. To nam je pomagalo pri izboru medijev, prek katerih smo širili svoja sporočila (Bevk in drugi, 2003a: 42-49). Informacije o količini popitega alkohola smo uporabili za utemeljevanje smiselnosti našega delovanja.

Odnos do alkohola

Odnos do alkohola je bil najpomembnejši del raziskave, ki nam je prinesel najkoristnejše podatke. Te smo uporabili za pripravo strateškega marketinškega načrta.

Petošolci se zavedajo, da alkohol zdravju škoduje, vendar le, če ga spijemo preveč. Strinjajo se s trditvijo, da je kozarec alkohola dober za zdravje in tretjina jih meni, da je nevljudno ne piti v družbi, kjer drugi pijejo. Polovica jih ima še vedno odpor do alkohola in ga ne bi spili pod nobenim pogojem (Bevk in drugi, 2003a: 80-87). Zadnja ugotovitev je potrdila naše domneve, da glede vedenja in odnosa do alkohola petošolci še niso problematična skupina. Pri sedmošolcih pa se že pojavlja drugačna slika.

Sedmošolci v primerjavi s petošolci pogosteje pijejo alkohol, pri tem pa jih spremlja občutek slabe vesti. Pijejo tudi zato, da se lahko vključijo v družbo, čeprav tega ne priznajo. (Bevk in drugi, 2003a: 106-122)

Z raziskavo smo dobili dovolj podatkov o srednješolcih (o odnosu do alkohola in motivaciji za pitje), da smo lahko pripravili marketinško strategijo. Srednješolci nimajo občutka, da delajo nekaj narobe, ko pijejo, in kar tretjina jih meni, da ponavadi ne drži, da pijejo zmerno. O tem, da v nekem večeru ne bi pili alkohola, v glavnem ne razmišljajo, kljub temu pa se jim zdijo posledice naslednji dan dokaj moteče. (Bevk in drugi, 2003a: 51-66)

Poleg anket smo izvedli tudi dve fokusni skupini, ki sta prispevali zelo zanimive informacije. Te so nam pomagale pri globljem razumevanju najstnikov.

Ugotovitve fokusnih skupin

Fokusna skupina z osnovnošolci:

- Osnovnošolci še nimajo veliko izkušenj z alkoholom. Trije od devetih so že bili pijani, vendar ne pogosto.
- **Pivci** povezujejo alkohol z zabavo, saj pijejo v družbi in ob zabavnih priložnostih. Od srednješolcev se razlikujejo, saj ti pijejo zato, ker jim je to priučen način sprostitve, osnovnošolci pa bolj zaradi pritiska družbe in občutka, da s pitjem alkohola postaneš bolj popularen in bolj zrel. Prekomerne pive so označili kot »čudne« in trdili, da jih trezni ne razumejo, ne odobravajo. Poznajo tudi nekaj negativnih posledic (npr. nasilje), torej se zavedajo, da je prekomerno pitje alkohola slabo. Ko pijejo alkohol, nočejo biti v središču pozornosti – vendar kljub temu pijejo. Menijo, da bi jih bilo težko prepričati, da bi pili manj.
- **Nepivci** menijo, da je alkohol popolnoma odveč. Znajo se zabavati brez njega. Nekateri med njimi so bolj labilni in bi pili alkohol pod vplivom družbe, druge pa ne bi prepričal nihče. Čeprav še niso bili pijani, je imela večina z alkoholom že neprijetno izkušnjo. (Bevk in drugi, 2003a: 29-30)

Fokusna skupina s srednješolci:

- Srednješolci pijejo zaradi sebe, da se lažje sprostijo, in da lažje navežejo stike z vrstniki ter se s tem tudi zabavajo. Pijejo ob priložnostih, ki so povezane z zabavo (zabave, rojstni dnevi, novo leto ...).

- Čeprav pijejo v družbi in ne sami, ne pustijo svojim prijateljem, da bi jih prepričali v pitje. Četudi so mnenja o tem, ali se trezni in pijani lahko zabavajo skupaj, različna, jih večina misli, da trezni ne razumejo pijanih, ker so ti »čudni«. Pijani ljudje so za njih nezaželeni, kljub temu pa se sami ne odpovedo alkoholu.
- Pravijo, da je alkohol del mladosti, da sami ne pijejo veliko, in da jim pitje ne more škoditi. Če jim škodi, pa so tako ali tako še mladi in se obnavljajo. Četudi to ne drži, pa medicina vsekakor napreduje. Ne pozabijo tudi omeniti, da si škodujejo še z vsemi drugimi stvarmi, in da bi se bilo res nespametno odpovedati edini obliki sproščanja, zaradi njenih škodljivih posledic.
- Skozi celotno fokusno skupino lahko tudi razberemo, da srednješolci pravzaprav ne poznajo zmernega pitja. Zvečer pijejo in so pijani vsaj toliko, da sprostijo svoje zavore, ali pa ne pijejo. (Bevk in drugi, 2003a: 29)

Raziskava o odnosu do alkohola je bistveno prispevala k našemu razumevanju, zakaj, kje, kako in kdaj srednješolci pijejo alkohol. Odkrili smo moteče posledice, ki jih najstnikom predstavlja pitje alkohola in na podlagi teh informacij, pripravili sporočila, prilagojena naši ciljni skupini. Marketinško raziskovanje se je izkazalo kot izjemno pomemben korak v načrtovanju akcije, saj je predstavljalo osnovo za nadaljnje delovanje.

4.6.1. Personalizacija ciljne skupine

Na podlagi podatkov iz raziskave ODA 2002 smo naredili tudi personalizacijo ciljne skupine. Personalizacijo smo naredili samo za ciljno skupino srednješolcev.

Sara je stara 15 let in je dijakinja 1. letnika srednje šole. Vsaj 1-krat tedensko se ukvarja s športom in prav tako pogosto s svojimi hobiji. Lokale oziroma bare obiskuje 1- do 3-krat tedensko. Najpomembnejše se ji zdi mnenje prijateljev. Posluša popularno glasbo MTV-ja. Pri oblačenju upošteva modne smernice, h katerim doda nekaj individualizma.

Prepričana je, da ve vse o alkoholu, vendar je dejansko seznanjena le z najbolj splošno poznanimi posledicami in učinki alkohola: ciroza jeter, uničevanje možganskih celic,

spremenjeno čustveno doživljanje. Ne zaveda pa se posledic, kot so: poškodovana zobna sklenina, pomanjkanje vitaminov ali večja možnost raka.

Alkohol je v življenju pila že več kot 40-krat, najpogosteje zvečer v lokalni. Ko pije alkohol, ponavadi spi 3 ali 4 merice v enem večeru. V življenju je bila opita 2-krat. Meni, da njeno pitje alkohola ni zmerno. Ko gre ven, si nikoli ne obljubi, da ne bo pila alkohola. Njeni starši se ne strinjajo s tem, da pije alkohol. Ko pije alkohol, ima občutek, da dela nekaj narobe. Moti jo, da so ob pitju alkohola možnosti, da naredi kakšno neumnost, večje. Moti jo, da alkohol v ustih pusti neprijeten zadah, da povzroča težave s kožo, in da s pitjem alkohola v telo vnaša odvečne kalorije. Ko pije alkohol, se zabava, pozabi na svoje težave in se počuti srečno.

Gašper je star 17 let in je dijak 3. letnika srednje šole. Vsaj 1-krat tedensko se ukvarja s športom in prav tako pogosto s svojimi hobiji. Lokale oz. bare obiskuje 1-krat do 3-krat tedensko. Najpomembnejše se mu zdi mnenje prijateljev. Zavrača mnenja staršev, učiteljev in institucij. Posluša alternativno elektronsko glasbo.

Prepričan je, da ve o alkoholu vse, vendar je dejansko seznanjen le z najbolj splošno poznanimi posledicami in učinki alkohola: ciroza jeter, uničevanje možganskih celic, spremenjeno čustveno doživljanje. Ne zaveda pa se posledic kot so: poškodovana zobna sklenina, pomanjkanje vitaminov ali večja možnost raka.

Alkohol je v življenju pil že več kot 40-krat, najpogosteje zvečer v lokalni. Ko pije alkohol, ponavadi v enem večeru spi 5 meric ali več. V življenju je bil opit že 40-krat. Prepričan je, da je njegovo pitje alkohola zmerno. Ko gre ven, si nikoli ne obljubi, da ne bo pil alkohola. Meni, da njegovi starši nimajo nič proti temu, da pije alkohol. Ko pije alkohol, nima občutka, da dela nekaj narobe.

Alkohol včasih pije, ker tako lažje vzpostavi stik z dekleti. Pogosto pije brez vzroka. Včasih pije, da se zabava, in da se sprosti. Pri pitju alkohola ga motijo »maček«, utrujenost po prekropani noči, možnost, da naredi kakšno neumnost in slab zadah. Ko pije alkohol se zabava, pozabi na svoje težave in se počuti srečno.

Sara in Gašper sta personalizacija segmenta pivcev. To nam je pripomoglo pri oblikovanju osnovne marketinške strategije in posameznih taktik, saj smo si tipične predstavnike lažje predstavljali in se lažje vživeli v njih.

4.7. Osnovna marketinška strategija in izbor posameznih taktik

Na podlagi celotne faze analize, izbora in raziskovanja ciljnih skupin, določitve poslanstva, namenov in ciljev smo oblikovali osnovno marketinško strategijo in posamezne taktike. Kljub temu da imamo skozi vse zgoraj opisane korake pred očmi našega potrošnika, je to edini del programa, ki ga potrošniki pravzaprav sploh zaznajo oziroma pridejo z njim v stik. Postopno bomo akcijo Koliko? predstavili skozi vseh osem P, ki smo jih opisali v teoretičnem delu.

4.7.1. Filozofija

Filozofija celotne akcije Koliko? izhaja iz obravnavane problematike in analize najširšega okolja. Akcija je usmerjena na najstnike, ki so zelo zahtevna ciljna skupina. V obdobju odraščanja so mladi izredno občutljivi, zavračajo avtoriteto in iščejo drugačnost. Tako naša raziskava, kot tudi sekundarni podatki, so pokazali, da se srednješolci pogosto opijajo. Pregledali smo tudi nekaj akcij, ki so bile na temo alkohola že narejene, pa očitno niso imele zelenega učinka. Razlog za njihovo neučinkovitost smo našli v sporočilu. Kakršnokoli restrikcijo smo tako označili za neprimeren in neučinkovit pristop. Restriktivno sporočilo bi namreč zmanjšalo njegovo dostopnost in sprejemanje s strani naše ciljne skupine.

Ugotovili smo, da med srednješolci ni problematično zgolj pitje alkohola, pač pa opijanje z njim (pitje z namenom pijanosti). Veliko mladih zmernega pitja sploh ne pozna. Pijejo z razlogom, da se opijejo. Odločili smo se, da bomo pivce pozvali k razmišljanju o količini alkohola, ki jo popijejo. Pri tem smo želeli uporabiti nov, svež pristop. Hkrati smo se jim želeli približati kot sovrstniki in ne kot institucija, saj so mladi v teh letih uporniki in ne

poslušajo, ali celo nasprotujejo, institucijam, staršem, ali komurkoli, za katerega menijo, da je od njih preveč oddaljen, da bi jih lahko razumel.

Naša filozofija tako v osnovi izhaja iz tega, da nikoli eksplicitno ne komuniciramo »ne pitja alkohola«³³. Kljub temu, da je bila ideja zadnje in delno tudi druge skupine izdelkov zabava brez alkohola, smo svojo filozofijo ohranili. Z zabavami brez alkohola nismo poudarjali, da je rešitev popolna abstinenca od alkohola, pač pa smo želeli, da mladi izkusijo, da se je mogoče zabavati brez opijanja. Tako osnovnošolcem kot tudi pivcem srednješolcem smo se poskušali približati kot vrstniki. V skladu s tem je bila zasnovana tudi ikonografija vseh vizualnih izdelkov. Naše delovanje je temeljilo na sproščenem odnosu.

4.7.2. Izdelki

Z akcijo Koliko? smo poskušali postopno prek kognitivne in akcijske spremembe doseči vedenjsko spremembo, kar smo upoštevali predvsem pri oblikovanju izdelkov, ki jih lahko razdelimo v tri skupine. Vsaka izmed njih združuje izdelke, ki poskušajo doseči posamezno spremembo:

- komuniciranje zmerne pitja alkohola, ki ga povezuje slogan Redoziraj – kognitivna sprememba;
- Projekt Koliko? in Projekt Kako? – akcijska sprememba;
- tematske večerne zabave – vedenjska sprememba.

Vse tri skupine izdelkov so si tudi časovno sledile v tem zaporedju. Preden jih bolj natančno predstavimo, je treba še enkrat omeniti tudi ciljne skupine. Večina izdelkov je bila namenjena srednješolcem. Izdelke smo oblikovali neposredno za pivce srednješolce, posredno so lahko delovali tudi na nepivce in jim predstavili še kakšen dodaten razlog za nepitje alkohola. Del Projekta Koliko? in del Projekta Kako? pa sta bila namenjena in tudi prilagojena osnovnošolcem.

33 To velja tudi za osnovnošolce. Ker pa je med njimi več tistih, ki še ne pijejo alkohola, in ker smo do slednjih največkrat dostopali prek šole, pri njih nismo hoteli zagovarjati ideje zmerne pitja alkohola, ampak smo uporabili malce drugačne pristope, ki jih opisujemo v naslednjem poglavju.

Za našo akcijo je pomembna še uporaba apelov. Zaradi zavedanja problematičnosti apelov strahu, smo se jim izogibali. Namesto tega smo uporabili bolj sproščen pristop. Delno smo apele strahu uporabili le, ko smo mlade spominjali na sramoto, ki si jo naredijo pod vplivom alkohola. Uporabili smo tudi emocionalne apele. Celostno grafično podobo smo poskušali oblikovati tako, da bi bila mladim všeč, predvsem s svojo drugačnostjo. Njen namen je bil prenos pozitivnih občutkov iz oblike na vsebino.

4.7.2.1. Redoziraj

Prvo skupino izdelkov, katere cilj je bil informiranje, smo združili pod sloganom Redoziraj. Že ne začetku je treba poudariti, da je bila ta skupina izdelkov (tako po vsebini, kot tudi po vizualnih elementih) neposredno namenjena samo pivcem srednješolcem. Alkohol je v naši družbi, in s tem tudi pri najstnikih, zelo prisoten. Vedenja posameznikov ni mogoče radikalno (npr. zagovarjanje nepitja v naši družbi) spremeniti v kratkem času. Tako smo za komunikacijski objekt prve skupine izdelkov akcije izbrali idejo »zmernega pitja alkohola«.

Zmerno pitje smo tudi definirali: »Zmerno piti alkohol – piti manj – pomeni ne zlorabljeni alkohola, ne piti s ciljem, da se opiješ ali pri sebi vzpostaviš kakšno posebno počutje. Pomeni odločati se za pitje z zavedanjem vseh posledic, pomeni piti kulturno ter tako in toliko, da imaš svoje pitje pod nadzorom.« Zmerno pitje zagovarjamo, ker menimo, da popolna abstinenca za večino najstnikov, ki pijejo alkohol, (zaenkrat) ni možnost, zato želimo vsaj zmanjšati količino alkohola, ki jo popijejo in s tem počasi nekoliko spremeniti odnos, saj bodo mladi, dokler ne najdejo (oz. nimajo možnosti) alternativnega načina zabave, posedali v lokalih in barih.

Glavne ugotovitve raziskave pri pivcih lahko strnemo v tri točke:

- o sebi mislijo, da so zelo seznanjeni s posledicami alkohola, v resnici pa vedo le malo;
- za njih je najhujša posledica prekomernega pitja alkohola sramota, ki si jo naredijo pod njegovim vplivom;
- za njih ni vprašanje piti ali ne piti, ampak napiti se ali ne piti, torej ne poznajo zmerne pitja alkohola.

Na podlagi teh zaključkov smo oblikovali prvo skupino izdelkov akcije Koliko?. Tretjo ugotovitev raziskave vsebuje slogan, ki je prisoten na vseh izdelkih te skupine. Prvo in drugo ugotovitev bi težko združili, zato smo se odločili, da bomo v enih izdelkih sporočili eno in v drugih drugo.

V poglavju Teoretska izhodišča (str. 4) omenjena Brucova trditev, da so izdelki sestavljeni iz fizičnih, storitvenih in idejnih izdelkov se kaže tudi v našem primeru. Izdelki prve skupine so sestavljeni iz idejnih (zmerno pitje alkohola) in fizičnih izdelkov (televizijski oglasi, plakati, brošure, kartice in spletna stran). Ker sta obe komponenti izdelka medsebojno povezani, in ker so fizični izdelki te skupine hkrati tudi eden izmed elementov 8P – promocija – bomo na tem mestu le na kratko predstavili fizične dele izdelkov, saj bodo podrobneje razdelani kasneje.³⁴

Televizijski oglasi in kartice vsebujejo sramoto oziroma neljube dogodke, ki so se glavnima junakoma, pod vplivom alkohola, zgodili prejšnji večer. Brošure in plakati opozarjajo na posledice alkohola in s tem tudi informirajo. Poiskali smo takšne posledice alkohola, ki niso splošno znane in so hkrati najstnikom pomembne (alkohol uničuje mišična vlakna, alkohol povzroča težave s kožo, z alkoholom v svoje telo vnašamo odvečne kalorije ...).

Za slogan smo si izmislili hapaks, ki je sestavljen iz glagola »dozirati« (določiti, natančno odmeriti količino) in predpone »re« (predpona, ki se uporablja za označevanje ponovne/drugačne uresničitve dejanja). »Redoziraj!« torej pomeni »ponovno

³⁴ Glej poglavje 4.7.4 Promocija na str. 123.

določi/odmeri količino alkohola, ki jo popiješ«, pomeni »na novo postavi svoje mere«, »zamisli se nad količino alkohola, ki jo spiješ«, na kratko »pij manj!« ali celo »pij kaj drugega, torej brezalkoholnega!«.

Slogan »Redoziraj!« je provokativen, če ne bi upoštevali konteksta, v katerega je umeščen, morda celo dvoumen, vendar to razumemo kot prednost, saj s provokacijo lahko dosežemo večjo odmevnost in priljubljenost med mladimi. Priljubljenost pa prispeva h kredibilnosti. Z njo smo si poskušali zvišati možnosti, da naše informacije pridejo do prejemnikov. Slogan je na novo izmišljena beseda, zato je tudi nekoliko težje razumljiv, tako naj bi pri prejemniku povzročil razmišljanje in radovednost. To naj bi prispevalo k večji zapomnljivosti sporočila. Ker slogan poziva k zmernemu pitju, je dobro še enkrat poudariti, da je namenjen pivcem in ne nepivcem.

4.7.2.2. Projekt Koliko? in Projekt Kako?

Projekt Koliko? in Projekt Kako? predstavljata drugo skupino izdelkov akcije Koliko?, katerih namen je doseči akcijo pri srednješolcih in osnovnošolcih. Zaradi načina distribucije ju v srednjih šolah nismo mogli nameniti le ciljni skupini pivcev. Tako so v projektih sodelovali tako pivci kot tudi nepivci. Projekta sta potekala v obliki natečaja. Na vse slovenske šole smo poslali razpis za sodelovanje. Projekta sta potekala v šolskih letih 2002/2003 in 2003/2004. Dijake in učence smo spodbujali k lastnem razmišljanju o škodljivih učinkih alkohola skozi raziskovanje in ustvarjanje, saj menimo, da je takšen način bolj učinkovit in zanimiv kot klasično frontalno podajanje informacij. Učence in dijake smo spodbujali, naj predstavijo problematiko s svojega vidika in na čim bolj inovativen način.

Projekt Koliko?

Projekt je potekal v šolskem letu 2002/2003 in je bil ločen za učence višjih razredov osnovnih šol in za dijake srednjih šol. Novembra 2002 smo vsem osnovnim in srednjim šolam poslali povabilo k sodelovanju pri Projektu Koliko?. Po besedah dr. Slavka Ziherla (1989) ima, pri razvoju posameznikovega odnosa do alkohola, šola zelo velik vpliv. Lahko krepi in spodbudi njegovo samospoštovanje ali pa njegovo rast zavira (učenje na pamet,

uporabljanje kaznovalnih postopkov ...). Šola mora neposredno vplivati na odnos učencev do alkohola, zato smo se odločili projekt speljati prek šol in učiteljev.

Ker menimo, da je klasično posredovanje informacij v obliki predavanj za učence in dijake dokaj nezanimivo in neučinkovito, smo jih želeli prek raziskovanja in ustvarjanja spodbuditi k lastnemu razmišljanju o škodljivih učinkih alkohola.

Projekt Koliko? v osnovnih šolah

Potekal je v višjih razredih osnovnih šol in je bil predvsem informativne in preventivne narave. Sodelovali so lahko osnovnošolci od 5. do 8. oz. od 5. do 9. razreda (v devetletkah) osnovnih šol vseh slovenskih regij. Prijaviti se je morala skupina učencev, krožek ali razred kot celota.

Zavedali smo se, da imajo učitelji v osnovnih šolah zelo natrpane urnike. Delo smo jim olajšali tako, da smo predlagali nekaj krožkov, znotraj katerih bi se projekt izvajal. Poleg tega se je projekt lahko izvajal tudi znotraj posameznih predmetov (npr. etika in družba). Ker je zasnovan interdisciplinarno, je bilo možno in celo zaželeno povezovanje med različnimi krožki (npr. likovni, fotografski in novinarski).

Pri osnovnošolcih smo želeli spodbujati ustvarjalnost in inovativnost, zato je bilo obvezno le to, da so se držali problematike pitja alkohola. Vsebine njihovih izdelkov so bile lahko zelo različne, le da so ostajale v okviru omenjene problematike, npr.: odnos do alkohola, posledice prekomernega pitja alkohola, značilnosti alkohola, lastno razmišljanje o učinkih in negativnih straneh alkohola, lastni vidiki problematike, uporaba alkohola ...

Tudi pri obliki izdelkov so lahko izbirali med različnimi možnostmi: fotografije, pesmice, zgodbice, spisi, stripi, članki (posamezna skupina, ali več skupin, lahko združi več prispevkov v knjižico, časopis, brošuro, zloženko...), kipi, glineni izdelki in izdelki iz drugih materialov, slike, risbe, grafike, gledališke predstave, kratki filmi, plakati, referati, seminarske naloge ...

Prijavilo se je osem osnovnih šol. Enainosemdeset učencev je naredilo 49 izdelkov. V vsaki kategoriji smo izbrali po eno zmagovalno delo. Poleg tega smo nagrade podelili tudi posebnim izdelkom. Vsi sodelujoči (tako učenci kot tudi njihovi mentorji) so dobili priznanja za sodelovanje pri projektu.

Projekt Koliko? v srednjih šolah

Pri projektu so lahko sodelovali dijaki vseh poklicnih in srednjih šol ter gimnazij v Sloveniji. Prijavil se je lahko posamezen dijak ali skupina dijakov (posamezni krožki, delavnice ipd.). Dijake smo spodbujali, naj predstavijo problematiko s svojega vidika na čim bolj inovativen način.

Izdelek je moral vsebovati eno od sledečih tem: odnos do alkohola, posledice prekomernega pitja alkohola, učinki in negativne strani pitja alkohola, lastni vidiki na problematiko in uporaba alkohola. Izdelke so dijaki lahko delali posamezno ali v skupinah.

Projekt smo razdelili na pet različni kategorij:

- *publikacije*: članki, zgodbe, stripi, reportaže, pesmi, ki so lahko sestavljeni tudi v časopis, knjižico ...;
- *gledališče, film, glasba*: kratek film, dokumentarec, gledališka predstava, pesem in/ali videospot ...;
- *oblikovanje*: slike, kipi, plakati, obeski, embalaža, poslikave različnih materialov ...;
- *fotografije*;
- *razno*.

Prijavilo se je dvanajst srednjih šol. Petdeset učencev je naredilo 39 izdelkov. V vsaki kategoriji smo izbrali po eno zmagovalno delo. Avtorji so prejeli denarno nagrado. Poleg tega smo nagrade podelili tudi posebnim izdelkom. Vsi sodelujoči (tako dijaki kot tudi njihovi mentorji) so dobili priznanja za sodelovanje pri projektu.

Razstava

Triindvajsetega maja 2003 smo na Ljubljanskem gradu v dvorani Palacij organizirali prireditve, na kateri smo razglasili najboljše in podelili nagrade. Podelitev je hkrati predstavljala tudi otvoritev razstave vseh prispelih del na Projekt Koliko?, ki je trajala do 26. maja 2003. Razstava je pritegnila veliko obiskovalcev in prejela veliko pohval.

Projekt Kako?

Projekt Koliko? je v šolskem letu 2003/2004 dobil svoje nadaljevanje, saj bi bilo doseganje akcijskih sprememb v enem samem letu nemogoče. To leto smo se odločili za temo »Kako se zabavati brez alkohola?«. Zato smo projekt poimenovali Projekt Kako?. Razlika med projektoma se najprej kaže v imenu (Koliko? → Kako?). Ideja tega projekta ni bila več razmišljanje o posledicah prekomernega pitja alkohola, pač pa ugotavljanje, kako se je mogoče zabavati brez alkohola. Prek Projekta Kako? so poskušali najstniki poiskati alternativne možnosti zabave. Tudi ta projekt je potekal ločeno v osnovnih šolah in v srednjih šolah. Na začetku novembra 2003 smo vsem osnovnim in srednjim (tudi gimnazijam in poklicnim šolam) šolam poslali razpisno dokumentacijo z vabilom, k sodelovanju.

Prednosti in metode tega projekta so bile enake kot pri Projektu Koliko?, razlikujeta pa se v namenu:

- preventivno delovanje pri uživanju alkohola med mladimi;
- ustvarjanje lastnega mnenja oziroma odgovornega odnosa do alkohola;
- spremembe v vedenju mladih;
- zmanjšano število mladih, ki se pogosto opija;
- odgovorno uživanje alkohola;
- samostojno spoznanje, da se lahko zabavajo tudi brez alkohola in
- spoznanje načinov zabave brez alkohola.

Projekt Kako? v osnovnih šolah

S projektom Kako? v osnovnih šolah smo želeli učence motivirati, da na ustvarjalen način prikažejo, kako se zabavajo. Mladi v teh letih na zabavah običajno še ne uživajo alkoholnih pijač. Namen projekta je bil, da tak način razmišljanja ohranijo in sami ugotovijo, katere so

prednosti zabave brez alkohola. Sodelovali so lahko osnovnošolci od 5. do 9. razreda osnovnih šol vseh slovenskih regij. Prijavila se je lahko skupina učencev (krožek, razred ipd.) ali vsak posameznik.

Kategorije, v katerih so osnovnošolci lahko sodelovali, so bile podobne kot leto prej. Sodelovalo je približno 260 učencev iz desetih osnovnih šol. Na temo, kako se zabavati brez alkohola, so skupaj izdelali 40 izdelkov. V vsaki kategoriji smo izbrali po eno zmagovalno delo. Poleg tega smo nagrade podelili tudi desetim posebnim izdelkom. Vsi sodelujoči (tako učenci kot tudi njihovi mentorji) so dobili priznanja za sodelovanje pri projektu.

Projekt Kako? v srednjih šolah

Projekt Kako? je srednješolce pozival k iskanju načina, kako se zabavati brez alkohola. Naloga dijakov je bila: razmisliti, kako se lahko zabavajo tudi brez alkohola, in na koncu takšno zabavo tudi izpeljati. Potek in izvedbo zabave so morali dokumentirati s pomočjo video posnetka, fotografij ali v obliki fotostripa. Pri tem so morali upoštevati sledeče:

- zabava je morala trajati tri ure ali več;
- bila je posneta, poslikana ali v obliki fotostripa;
- v filmu, fotografijam ali fotostipu so morali priložiti tudi pisni komentar zabave;
- iz vsebine izdelka je moralo biti razvidno, da alkohol ni bil glavni akter zabave in da pred, na in po zabavi niso bile prisotne druge droge.

Sodelovali so lahko srednješolci vseh srednjih in poklicnih šol ter gimnazij vseh slovenskih regij. Prijavil se je lahko posamezen dijak ali skupina dijakov (posamezni krožki, delavnice ipd.). Na natečaj se je prijavilo približno 120 učencev iz petih srednjih šol. Skupaj so naredili šest izdelkov.

Prireditve in razstava

Šestnajstega aprila 2004 smo na Ljubljanskem gradu v dvorani Palacij organizirali prireditve, na kateri smo razglasili najboljše izdelke in podelili nagrade. Na koncu prireditve pa je bila še projekcija zmagovalne zabave. Prireditve se je udeležilo približno 160 obiskovalcev.

Tudi ta prireditvev je hkrati predstavljala otvoritev razstave vseh prispelih del na Projekt Kako?. Trajala je do 18. aprila 2004. Namen obeh razstav (tako Projekta Koliko? kot Projekta Kako?) je bil širši javnosti predstaviti razmišljanje in ustvarjalnost mladih ter dodatno nagrado učencem in dijakom, saj imajo redko priložnost javno predstaviti svoja dela. Poleg tega sta nam razstavi omogočili tudi, da smo naše delovanje in idejo posredno predstavili tudi ostali populaciji.

Druga skupina izdelkov ustreza Brucovi zahtevi, da morajo biti izdelki sestavljeni iz treh komponent. *Idejni izdelek* obeh projektov predstavlja drugačen pristop do reševanja problemov z alkoholom pri najstnikih. Čeprav se ideje posameznih delov projektov med seboj malo razlikujejo (razlika med Kako? in Koliko? ter razlika med osnovnošolskim in srednješolskim delom), jih povezuje enotna ideja, da bi najstniki s pomočjo lastnega raziskovanja in ustvarjanja razmišljali o alkoholu. Nismo jim želeli določiti načina, sami so si izbrali tistega, ki jim je najbližji in najljubši. Tak način smo izbrali kot nasprotje šolskemu, ki je bolj rigiden ter dopušča manj svobode, kreativnosti in inovativnosti. Ideja obeh projektov je izhajala iz naše filozofije, saj smo se tako – tudi če smo dostopali do mladih prek šol – oddaljili od šolskega načina in se jim poskušali čim bolj približati kot vrstniki. Takšen pristop smo uporabili tudi na prireditvi in razstavi. Razstavo in prireditvev smo postavili v interier Ljubljanskega gradu, v prenovljeno dvorano Palacij in jima tako dodali nenavaden in slovesen pridih. Poleg prireditvev in razstave predstavlja *storitveni del izdelka* tudi objava prispelih del na naši spletni strani. *Fizične izdelke* projektov so predstavljali komunikacijski materiali, ki so podrobneje predstavljeni v poglavju 4.7.4 Promocija (str. 122). Lahko pa rečemo, da so posredno fizični izdelki tudi razstavljenjena dela učencev in dijakov.

4.7.2.3. Večerne tematske zabave

Dalla Valle in drugi (2004: 13) so v svoji raziskavi ODA 2003³⁵ ugotovili, da mladi vsak teden iščejo sprostitev na istih lokacijah. Lokali sledijo istim trendom in večinskemu okusu, zato se večinoma vrta enaka glasba in imajo podoben ambient. Najstnikom se zato večeri ponavljajo, zabava pa je postala rutina. Da je vendarle zabavno, poskrbijo z uživanjem alkoholnih pijač, ki so pogosto pogoj dobre zabave.

Na podlagi teh ugotovitev smo oblikovali tretji sklop izdelkov, ki ga predstavljata dve večerni zabavi. Predvsem za srednješolce, ki pripadajo skupini pivcev, smo organizirali tematski zabavi, s katerima smo jim želeli pokazati, kako se je možno zabavati tudi brez alkohola.

Pri snovanju zabav smo izhajali iz že zgoraj omenjene raziskave ODA 2003. Z njo so avtorji poskušali dobiti tudi podatke o tem, kaj si najstniki predstavljajo kot alternativo petkovih popivanj. Na podlagi zbranih podatkov so Dalla Valle in drugi (2004: 43) dobili naslednje segmente najstnikov:

- *Sledilci trendom*: to so srednješolci, ki so pokazali največ zanimanja za udeležbo na hip hop in rap zabavi, delavnici z DJ-em, breakdance-om in »skate eventom«. Zato jih zanimajo dejavnosti, povezane s popularno kulturo, in sledijo trendom MTV-ja.
- *Aktivni netrendovci*: so srednješolci, ki bi se najraje udeležili zabave s kubansko glasbo in plesom, večera v stilu 70. let in foto delavnice. Hkrati se nikakor ne bi udeležili trendovskih zabav. Iščejo zabavo, ki ni povezana s popularno kulturo in večinskimi trendi.
- *Nezainteresirani za tematske zabave*: srednješolci v tej skupini so najmanj zainteresirani za udeležbo na večini (ali vseh) tematskih zabav.

Na podlagi teh rezultatov smo razvili ideje za vsebino zabav. Odločili smo se izvesti dve zabavi, saj sta se pojavila dva različna okusa, ki jih ni bilo mogoče združiti. Z raziskavo

35 Celotna raziskava je priložena na CD-romu pod imenom PRILOGA_C_ODA_2003.pdf (str. 160).

ODA 2003 so bili zbrani podatki tudi o ostalih pomembnih dejavnikih zabav: ura in dan, obveščanje ipd. (Dalla Valle in drugi, 2004: 25)

Zabavi sta potekali v soboto zvečer (5. in 12. junija 2004) v Cyber Cafeju – Napotnica.com. Na prvi zabavi so se mladi lahko naučili osnovnih korakov latinskih plesov, na drugi pa hiphopa. Na obeh zabavah je bil prisoten učitelj plesa, ki naj bi mlade tudi motiviral, da se udeležijo plesa.

Ideja večernih zabav je bila udejanjiti alternativo. Mladi ob koncu tedna iščejo sprostitev in zabavo, ki ju večinoma predstavljajo lokali. Ti pogosto izvajajo posebne akcije ugodnih alkoholnih pijač ob določenih dnevih. Ker mladi nimajo primernih alternativnih prostorov, kjer bi se lahko zabavali, večino večerov ob koncu tedna preživijo v lokalih ali diskotekah. Za začetek smo hoteli spremeniti samo dejavnost. Lokacije in čas smo prilagodili ciljni skupini. Namesto posedanja v lokalih smo jim organizirali zabave, za katere smo ugotovili, da so jim najbolj všeč. S pomočjo enostavnega učenja popularnih plesnih korakov ter zadostne motivacije in animacije, bi jim večer popestrili do te mere, da sprostitev ne bi iskali v alkoholu. *Storitev* je zabava sama: od učenja plesa do ponudbe brezalkoholnih pijač³⁶. *Fizične izdelke* tudi v tem primeru predstavljajo komunikacijski materiali.

4.7.3. Cena

Pri naši akciji ni bilo nikakršne denarne menjave med nami in najstniki (ničesar nismo prodajali), zato je za nas pomemben le drugi vidik cene, ki ga Bruce razdeli na sedem koristi in stroškov. Akcija je le posredno prinašala *fizične koristi* najstnikom, saj jim zmanjšanje količine popitega alkohola omogoča boljše fizično zdravje in kondicijo. Podobno je s *koristmi kvalitete življenja*, saj zmanjšanje pitja alkohola izboljša, na primer, kvaliteto preživljanja prostega časa. Problem obeh je, da najstniki tega ne vidijo kot koristi. Ko ciljna skupina nečesa ne obravnava kot koristi, ta korist ni pomembna. *Časovne* in *senzorne koristi* (in/ali stroški) prav tako ne obstajajo. Obstaja pa relativna *korist dostopa*,

36 Od lastnika lokala smo zahtevali, da spoštuje Zakon o omejevanju porabe alkohola in pijač ne streže mladoletnim osebam. Bistvo zabave ni bilo popolna restrikcija alkohola, ampak ponudba drugačnega načina zabave.

saj menimo, da jim je bila naša akcija (zaradi večje podobnosti med komunikatorji in prejemniki ter zaradi najstnikom bolj prilagojenega komuniciranja³⁷, na primer, »Redoziraj!« namesto »Ne pij alkohola!«) bolj dostopna. *Denarnih stroškov* najstniki niso imeli. S spremembo vedenja – torej, če bi pili manj – bi imeli celo denarne koristi, saj so alkoholne pijače relativno drage, poleg tega jih ljudje ponavadi v enem večeru spijejo več kot brezalkoholnih. Menimo, da so v našem primeru najbolj pomembni *psihološki stroški*. Carrellova (2000: 9) pravi, da morajo najstniki poleg lastne identitete razviti tudi skupinsko identiteto. Pri tem si postavljajo vprašanje »Kam sodim?«. Za mladostnika je najbolj obremenjujoča skrb pripadnost vrstnikom in identifikacija s skupino, saj je potreba po pripadnosti pri mladostnikih zelo močna, včasih celo močnejša kot potreba po lastni vrednosti. Upoštevati moramo tudi to, da najstniki s pitjem alkohola izražajo nekakšno uporništvó proti odraslim, ki jim tega ne dovolijo. Opustitev pitja alkohola jim, po našem mnenju, predstavlja strah pred zavračanjem s strani vrstnikov, ki so njihova najpomembnejša referenčna skupina. Menimo, da samó zmanjšanje količine popitega alkohola ne predstavlja takšnega strahu, vendar ta vseeno obstaja in predstavlja zelo velik psihološki strošek.

4.7.4. Promocija

Vsaka skupina izdelkov (Redoziraj, Projekta Koliko? in Kako? in večerne tematske zabave) je imela svojo promocijo, ki je bila prilagojena posamezni skupini, zato bomo v nadaljevanju predstavili promocijo za vsako posebej.

³⁷ Komuniciranja in ne komunikacije. Za več glej poglavje 3.7.4.8 Integrirano tržno komuniciranje na str. 72.

4.7.4.1. Oglaševanje

Redoziraj

Omenili smo že, da so fizični izdelki te skupine televizijski oglasi, plakati, brošure, kartice in spletna stran. V fizične izdelke smo vključili dve pomembni ugotovitvi raziskave:

- pivci o sebi mislijo, da so zelo seznanjeni s posledicami alkohola, v resnici pa vedo le malo;
- za njih je najhujša posledica prekomernega pitja alkohola sramota, ki si jo naredijo pod njegovim vplivom.

Ugotovitvi bi težko združili, zato smo v enih izdelkih sporočili eno in v drugih drugo. Televizijski oglasi in kartice torej komunicirajo sramoto oziroma neljube dogodke, ki so se dijakom zgodili prejšnji večer pod vplivom alkohola, brošure in plakati pa so predvsem namenjeni informiranju o posledicah alkohola. Izbrali smo posledice alkohola, ki niso splošno znane in so hkrati najstnikom pomembne (alkohol uničuje mišična vlakna, alkohol povzroča težave s kožo, z alkoholom v svoje telo vnašamo odvečne kalorije ...).

Oblikovali smo tudi maskoto. To je zelena »pošast«, ki predstavlja alkohol, kar nakazuje tudi simbol (-OH) na njenem repu. Ta maskota je na karticah, brošurah in spletni strani. Skupaj s toplimi barvami (predvsem oranžno in rdečo), stilom oblikovanja, logotipom in sloganom naj bi pomagala pri ustvarjanju celostne podobe akcije.

Plakati

S plakati smo komunicirali o posledicah alkohola, ki so mladim pomembne, a jih ne poznajo. Oblikovali smo dve različici plakata formata A3, enega za fante in enega za dekleta (Slika 4.1 Slika 4.2, str. 124). Oblikovno sta prilagojena ciljni populaciji, saj vsebujeta t. i. »urban stil«. Na obeh plakatih so siva tla, na katerih je z belo kredo narisana podoba.

Slika 4.1: Plakat fant



Slika 4.2: Plakat dekle



Brošure

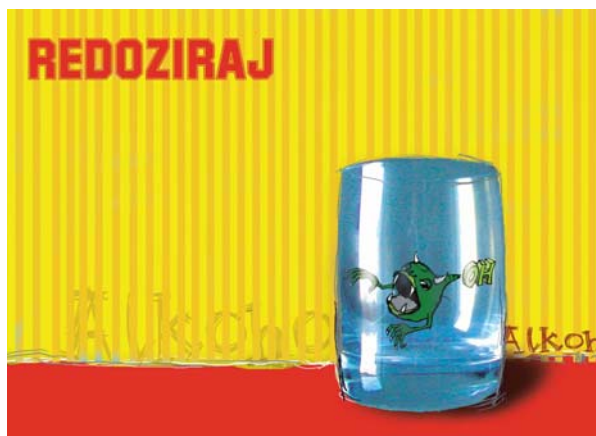
Brošure so nekoliko nenavadne, so uporabne, zanimive in poučne. Vsebujejo več vizualnega materiala kot besedila. Skrčene so zgolj na dejstva o alkoholu in njegovih učinkih. Mladim podajajo koristne informacije o alkoholu, predvsem tiste, ki bi lahko spremenile njihovo odločitev za pitje. Vsebujejo naslednje informacije:

- učinke, ki jih ima alkohol na ljudi (kratkoročni, dolgoročni in psihološki);
- razlike v učinkih glede na posameznike;
- preglednica učinkov alkohola glede na popito količino;
- nekaj zanimivih dejstev, ki kažejo na resnost problema;
- največji del pa je namenjen razlogom, zakaj je bolje piti manj (lepša koža, smo bolj privlačni, na zabavi lahko uživamo in se tega spomnimo, izognemo se utrujenosti, izogibanje dejanjem, ki jih bomo v treznem stanju obžalovali ...).

Brošure lahko analiziramo tudi s pomočjo Bruceovih šestih vprašanj³⁸, ki naj bi si jih v socialnem marketingu zastavili pred izdajo publikacije:

- *Kdo?*: ker smo pri pripravi sodelovali le trije, ni bil nihče posebej zadolžen za vsebino in videz brošure.
- *Kaj?* in *Zakaj?*: da bi pivce prepričali, naj pijejo manj, smo posredovali tiste informacije, ki so za njih pomembne, hkrati pa še niso bile posredovane.
- *Komu?*: ciljna skupina brošure so bili pivci srednješolci. Upoštevali smo jo pri izbiri stila in jezika: barvitost, posebna tehnika kolaža, slikovni material, ki na zabaven način razlaga besedilo. (Na zadnji stran je tudi tabela z učinki alkohola glede na količino zaužitega alkohola, ki jo je bilo mogoče odrezati, da so jo prejemniki lahko nosili s seboj). Brošura je obsegala 24 strani formata A6 ležeče.
- *Kako?*: to bomo razdelali v poglavju 4.7.5.3 Medijski načrt (str. 135).
- *Kako učinkovito?*: razdeljenih je bilo 6.400 brošur. O tem, kdo je sprejel brošuro in kako je nanj vplivala, nimamo podatkov.

Slika 4.3: Prva stran brošure Redoziraj



38 Glej poglavje 3.7.4.1 Oglaševanje na str. 68.

Slika 4.4: Stran z brošure Redoziraj



Slika 4.5: Stran z brošure Redoziraj



Slika 4.6: Stran z brošure Redoziraj



Slika 4.7: Stran z brošure Redoziraj



Kartice

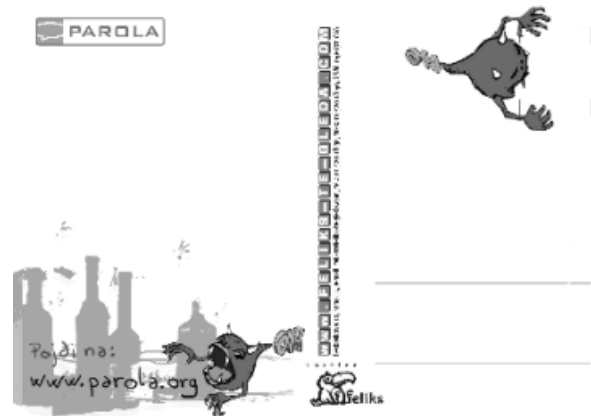
Kartice so vizualno skladne z brošurami, uporabljen je bil isti stil oblikovanja. Prevladujeta rdeča in oranžna barva, imajo isto ikonografijo črk slogana. Ideja je kombinacija tiskanega besedila s praznimi prostorčki, ki omogočajo individualiziranje kartice za posameznika, ki mu je namenjena.

Ko je kartica izpolnjena, govori zgodbo o dejanju v stanju opitosti, ki je imelo motečo posledico. V zaključku pošiljatelj svetuje prejemniku naj pije manj. V zgornjem desnem kotu je logotip, v spodnjem pa slika steklenic v rdeče-oranžni barvni kombinaciji. Na zadnji stran je logotip, dve maskoti – ki simbolizirata alkohol (maskota je element, ki se pojavi na večih materialih) in poziv k obisku spletne strani. Kartice so standardne velikosti A6 ležeče (Slika 4.8 in Slika 4.9).

Slika 4.8: Kartica Redoziraj spredaj



Slika 4.9: Kartica Redoziraj zadaj



Televizijska oglasa³⁹

Televizijska oglasa sta tako kot plakata prirejena za fante in dekleta. Tudi ta poudarjata neprijetne dogodke, ki so se zgodili prejšnji večer pod vplivom alkohola. Njune skupne točke so: igralci, prostor, besedilo, telopa, slogan, podobna glasba in dinamična montaža. Zgodbi se dogajata v enem od popularnih lokalov. V oglasih so nastopali igralci, ki predstavljajo ciljno skupino srednješolcev. Imeli so trendovska oblačila in pričeske. Oglasa vizualno podobnost z drugimi materiali dosemeta z živahnimi, toplimi barvami, telopa pa imata črno podlago in seveda oranžne razgibane črke. Oba oglasa sta posneta s širokokotno kamero, tako da obvezen napis »brezplačna objava« in logotip produkcijske hiše ne motita slike, saj sta zapisana na spodnjem črnem traku.

Oglasa (z izjemo telopa) ne vsebujeta govornjene besede, pač pa le glasbo. V fantovi zgodbi, ki se dogaja dopoldan, je ta bolj umirjena, v dekletovi pa bolj živahna, saj se njena zgodba dogaja zvečer na zabavi. Zvrst glasbe, ki je prilagojena najstnikom in trenutnim trendom, je elektronska.

Spletna stran⁴⁰

Na vseh opisanih materialih je zapisan naslov spletne strani (www.parola.org). Ta vsebuje veliko informacij:

- zgodovino alkohola (prohibicija v ZDA, kronološki pregled, osvajanje zemlje z alkoholom ...),
- dejstva o alkoholu (poraba, proizvodnja, zakonodaja, nesreče ...),
- alkoholne pijače (kaj je alkohol, pivo, vino, žganje, koktajli ...),
- uporabne nasvete (vse izraze, kako redozirati, izračun alkoholnih kalorij, resnice in neresnice o alkoholu ...),
- učinke alkohola (pozitivne, negativne, na posamezne organe, v nosečnosti, kratkoročne, dolgoročne, takojšnje, učinke po medicinsko, mešanje alkohola z drugimi drogami, ...),

39 Televizijska oglasa sta priložena na CD-romu v mapi z imenom PRILOGA_D_TV_oglasa (str. 160). Okvirna scenarija za oba oglasa sta priložena v PRILOGI G (str. 163). Odseki TV oglasa za dekleta so v PRILOGI H (str. 165), odseki TV oglasa za fante pa v PRILOGI I (str. 166).

40 Spletna stran je priložena na CD-romu v mapi PRILOGA_E_Spletna_stran (str. 160). Stran si ogledate tako, da mapo odprete in z dvoklikom poženete datoteko index.html.

- o avtorjih strani (kdo smo, sponzorji in oglasi),
- informacije o obeh projektih,
- povezave na strani, kjer bodo mladi lahko našli še več informacij o alkoholu,
- poleg tega smo prek nje tudi obveščali ciljni skupini o novostih, dogajanju in poteku naše akcije.

Projekt Koliko?

Za promocijo Projekta Koliko? smo na vse osnovne in srednje šole v Sloveniji poslali dopis, vabilo za sodelovanje, razpisno dokumentacijo in prijavnico. K razpisom za srednje šole smo priložili tudi plakat in prosili učitelje, naj ga obesijo na vidno mesto v šoli (npr. oglasno desko), tako da so se dijaki lahko tudi sami prijavi, saj pri sodelovanju niso nujno potrebovali mentorja.

Za promocijo prireditve in razstave smo povabilo poslali uredništvom različnih medijev, mladinskim revijam in oddajam, sponzorjem in posameznikom, s katerimi smo že sodelovali. Izdelali smo tudi kratek opis projekta in našega širšega delovanja v obliki samostoječega plakata, ki je bil izobešen na razstavi in njegovo manjšo različico (A4), ki so jo obiskovalci lahko vzeli s seboj. Izdelali smo tudi maskoto OH (maskota, ki je bila upodobljena na večini naših materialov), ki je bila prisotna na prireditvi in razstavi. O Projektu Koliko? in njegovi zaključni razstavi je 24. maja 2003 poročala tudi Slovenska tiskovna agencija.

Projekt Kako?

Tudi pri promociji Projekta Koliko? smo na vse slovenske osnovne in srednje šole poslali dopis z vabilom za sodelovanje, razpisno dokumentacijo in prijavnico. V dopis za srednje šole smo priložili plakat, ki naj bi ga šolski delavci obesili na vidno mesto.

Izdelali tudi komunikacijske materiale, s katerimi smo najstnike poskušali doseči tudi izven šol. Pripravili smo plakata in kartico, ki imajo enako vizualno podobo. Da bi dosegli večjo prepoznavnost, smo ohranili enak vizualni stil kot pri promocijskih sredstvih prve skupine izdelkov – Redoziraj.

Slika 4.10: Kartica »Kako?«



Slika 4.11: Plakat »Kako?« za srednješolce



Slika 4.12: Vabilo na zaključno prireditev »Kako?«



Slika 4.13: Plakat »Kako?« za osnovnošolce



Poskrbeli smo tudi za promocijo razstave in zaključne prireditve. Vsem sodelujočim, učencem, dijakom in mentorjem, smo poslali osebno vabilo na prireditev. Poleg tega smo vabila na prireditev in razstavo poslali tudi vsem sponzorjem in nekaterim medijem.

Vabilo smo objavili tudi na naši spletni strani, da bi k sodelovanju povabili tudi obiskovalce strani. Vabila so vsebovala enako grafično ozadje kot kartica in plakata.

Nekaterim medijem smo poslali tudi kratek opis celotne akcije in Projekta Kako?. Delovanje skupine Parola in podrobnosti o projektu smo predstavili v pogovoru za Radio Ptuj in Radio Kranj. Sodelovali smo v okrogli mizi Zabava brez alkohola v sklopu 3. televizijske mreže, v katero so vključene lokalne televizijske postaje celotne Slovenije: VTV, Vaš kanal, Studio signal, TV Primorka, TV Murska Sobota ...

Razstava je bila oblikovno skladna s komunikacijskim materialom projekta. Scena na odru je predstavljala ozadje s komunikacijskega materiala. Tudi ostali elementi razstave so bili v modro-rumeni kombinaciji in se tako barvno skladali s plakati, vabili in karticami. Tako kot na prireditvi in razstavi projekta Koliko?, je bila tudi tu prisotna maskota OH.

Za promocijo razstave smo izdelali tudi dve usmerjevalni tabli, ki sta bili na Ljubljanskem gradu, kratek opis projekta in našega širšega delovanja v obliki samostoječega plakata in njegovo manjšo različico (A4), ki so jo obiskovalci lahko vzeli s seboj. Besedilo na vseh omenjenih materialih je bilo napisano v slovenskem in angleškem jeziku.

Večerne tematske zabave

Ozadja zabav – da so del akcije proti prekomernemu pitju alkohola – nismo želeli posebej izpostavljati. Namesto tega smo jo želeli najstnikom predstaviti kot drugačno obliko običajne zabave. Pri odločitvah glede promocije, smo upoštevali tudi rezultate iz fokusnih skupin raziskave ODA 2003, ki so pokazali, da si mladi želijo prejemati informacije o zabavah od prijateljev, prek svetovnega spleta, po elektronski pošti in s kratkimi sporočili (sms) (Dalla Valle in drugi, 2004: 25). Ker na kanal od ust do ust nismo mogli vplivati, in ker nismo imeli številke njihovih prenosnih telefonov, smo za promocijo uporabili najbolj pogosto orodje promocije zabav – letake in spletno stran www.parola.org.

Za vsako zabavo smo izdelali svoj letak. Ker sta bili zabavi podobni in sta se odvijali na istem kraju, obe v soboto, ob isti uri ipd., smo izdelali podobna letaka. Ohranili smo enak stil oblikovanja kot smo ga uporabili za promocijo prve in druge skupine izdelkov.

Slika 4.14: Letak za tematsko zabavo "hip hop"



Slika 4.15: Letak za tematsko zabavo "latino"



4.7.4.2. *Novinarska konferenca in odnosi z javnostmi*

Dan po veljavnosti novega zakona o omejevanju porabe alkohola, 17. 3. 2003 ob 11. uri, smo na Fakulteti za družbene vede organizirali novinarsko konferenco, na kateri smo predstavili svojo akcijo. Ta datum smo si izbrali ravno zaradi veljavnosti novega zakona, ki je prestavljal novičarsko vrednost. Akcija Koliko? je bila takrat že en teden v medijih. Povabila smo poslali uredništvom različnih medijev, mladinskim medijem in oddajam itd. Udeleženci so dobili ves komunikacijski material, ki smo ga izdelali: brošuro, kartico, oba plakata ter zgoščenko, na kateri sta bila posneta oba televizijska oglasa in opis akcije. Podali smo izjave in intervjuje za STA, RGL, radio Antena, radio HIT, prisotni so bili tudi novinarji radia Slovenija in dnevnika Večer.

Na radiu Zeleni val smo 18. decembra 2002 predstavili Projekt Koliko?. Ko je bil prvi del akcije že v medijih, 22. april 2003, pa smo bili gostje tudi na radiu Ognjišče v oddaji o različnih oblikah odvisnosti. V Dnevnikovi mesečni prilogi za mlade – Cona, smo od marca do junija 2003 tudi redno objavljali enostranske članke.

4.7.4.3. *Drugo*

Zavod za zdravstveno varstvo Maribor, Center za spremljanje zdravstvenega varstva prebivalstva in promocijo zdravja, je 4. aprila 2003 v izobraževalnem centru Pekre organiziral izobraževalni program in strokovno srečanje z učnimi delavnicami na temo: Kako obvarovati otroka pred drogami?. Ker je bil takrat aktualen prvi del naše akcije, so nas povabili na seminar. Tam smo svoje delovanje predstavili v predavanju in s člankom v zborniku prispevkov srečanja. Odzivi iz različnih strani so bili pozitivni.

Poleg omenjenih aktivnosti smo v letu 2003 poskrbeli za promocijo našega delovanja še na dveh prireditvah: Študentska arena in Lupa (festival nevladnih organizacij). Prva je potekala od 14. - 16. oktobra 2003 na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani. Na štirih kvadratnih metrih smo se predstavili z dvema velikima plakatoma, na katerih so bile opisane naše dejavnosti, delili smo plakate, kartice in brošure, ki smo jih natiskali za prvi del akcije marca 2003. Z istima plakatoma smo se predstavili tudi na festivalu nevladnih organizacij – Lupa, ki ga je organiziral Center za nevladne organizacije Slovenije. Festival je trajal od 5. do 14. novembra 2003 v Metelkova mesto. Tudi tam so si obiskovalci lahko ogledali naše materiale. Predstavili smo se tudi v festivalski brošuri.

4.7.5. Distribucija

4.7.5.1. *Ocena in ovrednotenje medijev glede na ciljno skupino*

Ker je bila akcija usmerjena predvsem na srednješolce, ki so zelo specifična skupina, smo si izbrali večinoma medije nad črto. Dodaten razlog za to izbiro je bilo predvidevanje, da bomo pri teh medijih lažje (kot pri medijih pod črto) dobili brezplačne medijske objave. Pivce smo želeli doseči predvsem v lokalih, ker se tam pogosto zadržujejo in se tam tudi pogosto odločajo za pitje alkohola. Primarni mediji so bili:

- distributerji kartic (Kartice Vidi in Feliks te gleda),
- distributerji WC oglasov (Fini oglasi in 00net),
- kinematografi (Kolosej).

Poleg tega smo uporabili še nekaj revij, svetovni splet, letake in televizijsko oglaševanje.

4.7.5.2. Izbira najprimernejših medijev

Za našo ciljno skupino so najprimernejši distributerji kartic, WC-plakatov in oglaševanje pred filmi v kinematografih.

Prednosti oglaševanja v sanitarijah so:

- daljše trajanje gledanosti,
- večja odzivnost,
- usmerjeni so lahko izključno na moško ali žensko populacijo,
- podrobna diferenciacija ciljnih skupin,
- neaktivno izkoriščen čas,
- individualnost – intimen prostor, kjer je dovolj časa za premislek. (www.00net.si)

Prednosti distributerjev kartic:

- brezplačne kartice, jih lahko vedno najdemo na najmanj 250 lokacijah po vsej Sloveniji;
- stojala, nameščena v najpopularnejših lokalih, barih, pubih, kavarnah, picerijah, kinodvoranah, frizerskih salonih, študentskih servisih ...;
- obveščajo na nevsiljiv način;
- namenjene so za pošiljanje po pošti;
- informiranje in zabavanje potrošnikov, ki svoj prosti čas aktivno preživljajo izven doma in so trendovsko usmerjeni;
- zaradi sproščenega okolja oglaševalcem nudijo razširitev posameznih akcij prek klasičnih okvirov do skrajnih meja, kamor posega kreativnost. (www.feliks-tegleda.com)

Prednosti oglaševanja pred filmi v kinematografih:

- kino je med najbolj učinkovitimi mediji za komunikacijo z najstniki in mlajšimi odraslimi (med kinoobiskovalci je 80% tistih, ki so stari pod 30 let in so med spoloma enako zastopani);
- obiskovalci kina so avanturisti, mnenjski vodje in inovatorji;

- neodvisne tuje raziskave kažejo, da je med Angleži priklic oglasa v kinu do 5-krat večji kot na televiziji (www.kolosej.si/podjetje/cenik/cenik-oglasovanja.doc).

4.7.5.3. *Medijski načrt*

Redoziraj

Ker je naš proračun v primerjavi s proračuni komercialnih oglaševalskih akcij majhen, je bil medijski načrt⁴¹ v veliki meri odvisen od samih medijev in njihove pripravljenosti za brezplačne objave. To je tudi razlog, da vse medijske objave niso bile objavljene v času oz. obsegu, ki smo si ga zastavili.

Začetek medijskih objav je bil predviden v ponedeljek, 10. marca 2003. Ta čas smo si izbrali, ker so se takrat končale zimske počitnice. V raziskavi ODA 2002 (Bevk in drugi, 2003a) smo namreč ugotovili, da je eno izmed obdobj, v katerih mladi spijejo največ alkohola, tudi čas šolskih počitnic. Ker je to čas, ko veliko dijakov ni doma (da bi spremljali televizijo, šli v kino ipd.), in ker so počitnice razdeljene na dva termina, smo se odločili, da z akcijo začnemo po počitnicah, ko se bodo srednješolci sveže spomnili neprijetnih posledic alkohola, do katerih je morda med počitnicami prišlo. To obdobje akcije vključuje predvajanje oglasov na televizijskih postajah in v kinematografih, distribucijo kartic, brošur in plakatov ter spletno stran. Trajalo naj bi en mesec, torej do 10. aprila 2003.

Plakati

Ponudnik WC oglasov - Fini oglasi d. o. o. nam je ponudil 227 oglasnih mest v popularnih lokalih in kinematografih po vsej Sloveniji. Oglase menjavajo 1. in 16. v mesecu. Ker za slednji termin niso imeli predvidene nobene akcije in bi jim naša akcija tako prinesla le velike stroške, so naše plakate izobesili že 1. marca in so bili objavljeni najmanj do konca meseca (odvisno od zakupljenosti prostora).

⁴¹ Medijski načrt je shematsko predstavljen v PRILOGI F (str. 161).

Drugi ponudnik WC oglasov - 00net nam je na začetku ponudil 80 oglasnih mest od 1. marca naprej, nato pa večkrat spremenil termin in lokacije. Oglase so obesili 1. aprila in jih distribuiral najmanj en mesec.

Kartice

Podjetje UMco d. o. o. – (kartice Feliks) je sponzorsko odstopilo distribucijo 32.000 kartic, ki so jih distribuiral v svojih predalčkih na 250 lokacijah po vsej Sloveniji. Distribucija je trajala najmanj štirinajst dni (oz. dokler niso pošle vse kartice), in sicer od 10. do 24. marca 2003. Lokacije so predstavljali predvsem lokali, kinematografi in študentski servisi.

Brošure

Skoraj brezplačno distribucijo brošur nam je ponudilo podjetje Vidi d. o. o. Distribucija se je začela 12. marca in je trajala en mesec (oz. dokler niso pošle vse brošure). Na 234 lokacijah po vsej Sloveniji je bilo distribuira 6.400 brošur.

Plakate, kartice in brošure so razdeljevali tudi v Mladinskem informacijskem središču Slovenije.

Televizijski oglasi

Za objavo televizijskih oglasov smo se dogovorili s Kolosejem, POP TV in Kanalom A ter na obema kanaloma TV SLO. POP TV in Kanal A sta oglase predvajala od 10. marca do 10. aprila. Medijskega načrta v naprej nismo dobili. Televizija Slovenija nam je predvajanje oglasov sicer zagotovila, vendar se ni bilo mogoče dogovoriti za termin objavljanja, tako nimamo podatkov o tem, kdaj in kolikokrat so oglase objavili. V Koloseju so oglase začeli vrteti s četrkom (13. 3.), saj ob četrkih spremenijo svoj spored. Oglase so vrteli do 2. aprila (tri tedne) v sedmih oz. osmih dvoranah najmanj trikrat na dan v vsaki dvorani, kar pomeni vsaj 462 objav.

Spletna stran

Tudi spletno smo objavili 1. marca, saj so nanjo vabili vsi ostali komunikacijski materiali - zaradi predhodne objave plakatov smo tudi stran objavili pred načrtovanim rokom. Na strežniku smo gostovali brezplačno do jeseni 2004.

Projekt Koliko?

Na vse slovenske osnovne in srednje šole smo poslali razpise, vabila za sodelovanje in prijavnice. V razpisu, ki smo ga poslali na šole, smo prejemnike pozvali, naj ga posredujejo vsem, ki jih sodelovanje utegne zanimati. V srednjih šolah so lahko sodelovali tudi posamezniki (brez mentorstva ali izven skupine), zato smo razpisu priložili plakat, ki naj bi ga učitelji obesili na oglasno desko.

Povabilo za sodelovanje pri s projektu Koliko? v srednjih šolah smo v obliki članka objavili tudi v revijah Cona (priloga Dnevnika za mlade) in Maturant&ka. Povabilo za osnovnošolce pa smo objavili v reviji PIL.

Projekt Kako?

Tudi pri Projektu Kako? smo na vse slovenske osnovne in srednje šole poslali razpise, vabila za sodelovanje in prijavnice. V razpisu, ki smo ga poslali, smo prejemnike pozvali, naj ga posredujejo vsem, ki jih sodelovanje utegne zanimati. Na projekt so se lahko v srednjih šolah prijavi tudi posamezni dijaki, zato smo priložili plakat, ki naj bi ga učitelji obesili na oglasno desko.

Poleg dopisov smo mlade s projektom seznanili tudi prek medijev. O projektu smo obvestili večino radijskih in televizijskih postaj.

Plakati (150 kosov) so bili v mesecu februarju 2004 objavljeni v straniščih ljubljanskih srednjih šol (oglasna mesta Društva za informiranje mladine) in v straniščih popularnih lokalov in kinodvoran po vsej Sloveniji (oglasna mesta podjetja Fini oglasi). V obliki oglasa je bil plakat objavljen tudi v revijah: Novi tednik, Frka in Mladina. Nekateri mediji so na podlagi našega dopisa akcijo podrobneje predstavili. V februarski številki revije Smrklja sta bila objavljena članek o natečaju in vabilo k sodelovanju. Oba plakata (tako za srednješolce, kot tudi za osnovnošolce) smo objavili tudi na naši spletni strani.

V popularnih lokalih in kino dvoranah so bile v mesecu februarju dostopne tudi Feliks kartice (15.000 kosov). Dodatnih 10.000 kartic pa smo sami razdelili med ljubljanske

srednješolce, po lokalih v različnih slovenskih regijah, avtobusnih in železniških postajah, v dijaške domove, šole, mladinske centre, študentske servise ipd.

Krajši opis projekta ter povabili na prireditve in razstavo je Ljubljanski festival (lastnik prostora) predstavil tudi na svoji spletni strani, kjer so objavljene prireditve in v napovedniku Kam.

Tabela 4.1: Oglasi v revijah

REVIJA	Številka	Datum izida
Frka	37	27.1.2004
Novi tednik	5	5.2.2004
Mladina	7	16.2.2004

Tabela 4.2: Prispevki v revijah

REVIJA	Številka	Datum izida
Smrklja	2 (letnik 9)	2.2.2004

Tabela 4.3: Izjave za radio

RADIJSKA POSTAJA	Datum	Ura	Oddaja
Radio Kranj	20.1.2004	15.30	Aktualno
Radio Ptuj	17.2.2004	18.00	Pomoč sočloveku

Tabela 4.4: Sodelovanje v televizijskih oddajah

TV POSTAJA	Datum	Ura	Oddaja
VTV za 3. TV mrežo	18.2.2004	21.30	Odprta tema: Zabava brez alkohola

Tabela 4.5: Medijski načrt Projekta Kako?

	Januar 2004	Februar 2004	Marec 2004	April 2004	Maj 2004
Plakati					
Tiskani oglasi					
Feliks kartice					
Prispevki v reviji					
Radijski nastop					
TV nastop					
Vabila na prireditve					

Večerne tematske zabave

Letake za zabave smo distribuirali sami. Distribucija je potekala cel teden pred vsako zabavo. Razdelili smo približno 3000 letakov za vsako zabavo, in sicer pred ljubljanskimi gimnazijami, poklicnimi in srednjimi šolami ter v popularnih lokalih. Letaka smo v elektronski obliki objavili tudi na spletni strani.

4.7.6. Ljudje

Osebje pri akciji Koliko? smo predstavljali študentje komunikologije in likovne pedagogike. Pri implementaciji akcije ni prišlo do pogostih ali intenzivnih stikov med nami in ciljno skupino. V stiku z njimi smo bili na fokusnih skupinah, obeh zaključnih prireditvah projektov in na zabavah. Raziskovanje smo izvajali sami, saj smo menili, da bomo dobili bolj realne odgovore, če jih izvajamo sami (za razliko od možnosti, da bi vprašalnike razdeljevali npr. učitelji). To je bilo še posebej pomembno pri fokusnih skupinah, saj niso omogočale anonimnosti tako kot ankete. Kljub temu, da zaradi manjšega stika ni bilo potrebe po visokem standardu in standardizaciji osebja, smo poskrbeli, da smo ob kontaktu s ciljno skupino delovali kot »sovrstniki«, mladi. V ta namen smo se na zadnji strani brošure tudi predstavili, saj smo tako povedali, da nismo kakšna od institucij, ki jo najstniki pogosto zavračajo, ampak mladi, njim bolj ali manj podobni. To načelo smo upoštevali tudi, ko smo imeli opravka z zunanji izvajalci. Za učenje plesa na večernih tematskih zabavah smo tako izbrali dva mlajša učitelja, s katerima so se mladi lahko

identificirali. Učitelj plesa na hip hop zabavi pa je bil tudi svetovni prvak in med mladimi zelo popularen.

Ker komunikatorju verodostojnost podeli javnost, ne moremo vedeti, kako delujemo v očeh mladih. Lahko pa sklepamo, da kljub temu, da sicer nismo formalni strokovnjaki, o alkoholu vemo več kot najstniki. S pomočjo nepristranskosti (na spletni strani smo, na primer, navedli tudi pozitivne posledice alkohola, nasvete za ublažitev pivskega mačka ipd.) in z relevantnimi argumenti – kar sta vsebinska in ne formalna postopka pridobitve avtoritete – smo si poskušali pridobiti strokovno avtoriteto. Menimo, da formalna avtoriteta mlade prej odbija kot privlači. Uletova (1996: 92) pravi, da negativni ugled bolj odbija kot pozitivni privlači, zato ocenjujemo, da smo bolj verodostojni kot strokovne institucije. Prav tako lahko sklepamo, da smo si zaradi svoje mladosti in sproščenega, neobremenjenega pristopa pridobili zaupanje najstnikov.

Ker še nismo bili poznani komunikatorji, ker fizična privlačnosti – zaradi redkih neposrednih stikov z najstniki – ni bila tako pomembna, in ker smo lahko le omejeno podeljevali socialne nagrade, smo si privlačnost poskušali zagotoviti predvsem s podobnostjo s prejemniki. Zavedali smo se, da med nami obstajajo medgeneracijske razlike, vendar smo menili, da smo jim bolj podobni kot ostali komunikatorji na področju problematike alkohola. Bolj podobni smo jim bili tako po načinu razmišljanja kot tudi starosti. V najpomembnejšem dejavniku podobnosti – stališčih (do pitja alkohola), pa smo se razlikovali. Razlika v stališčih naj bi predstavljala kognitivno disonanco. Pri tem moramo upoštevati, da je naš pristop, v primerjavi z ostalimi akcijami, predstavljal manjšo kognitivno disonanco, saj nismo zagovarjali popolne abstinence.

Pri negativno naravnani javnosti naj bi izkazovanje namer delovalo negativno, saj prejemniku prav tako povzroči kognitivno disonanco. Pri naši komunikaciji smo izražali svoje namere, ki pa so bile le redko komunicirane neposredno (nikoli nismo sporočali »Ne pijte alkohola!« ali »Pijte manj alkohola!«), večinoma so bile posredne (»Redoziraj!«, »Povej, kaj si misliš o alkoholu.« ipd.). Izjema sta bili večerni tematski zabavi. Na letake nismo napisali, da je njun namen drugačna zabava, zabava brez (ali z manj) alkohola.

Omeniti moramo tudi socialno moč, ki je kot nepoznani, mladi, neodvisni komunikatorji nimamo. Naša posebnost je tudi dejstvo, da ne izhajamo iz področja zdravstva ali socialnega dela, kot to ponavadi velja za praktike takšnih akcij.

4.7.7. Fizični dokazi

Pri akciji Koliko? prevladujejo idejni izdelki, zato obstaja manj fizičnih dokazov. Za akcijo pa so toliko bolj pomembni, saj je bila prek njih ideja posredovana ciljnemu občinstvu. Prizadevali smo si, da bi bili vsi fizični dokazi med seboj usklajeni, in da so posredovali enako sporočilo. Med fizične dokaze štejemo, brošure, plakate, kartice, televizijske in tiskane oglase, letake, celostno grafično podobo (načelo sproščenega, neobremenjenega načina komuniciranja smo upoštevali pri vseh izdanih materialih), maskoto in vsebino spletne strani. Vsi ti elementi so sporočali idejo zmernega pitja alkohola.

4.7.8. Procesiranje

Ker smo pri akciji Koliko? mladim sporočali idejo, smo bili pri načinu sporočanja še posebej pazljivi. Ker gre za temo, ki je pri mladih zelo nepriljubljena, smo poskusili v vsaki komunikaciji z njimi vzdrževati nivo dobrega odnosa. Z njimi smo komunicirali na mladostniški in sproščen način. Prav tako smo poskrbeli, da smo odgovorili na vsako zastavljeno vprašanje ali komentar, tudi kadar je bil ta negativen. Filozofijo vzdrževanja dobrih odnosov smo upoštevali tudi pri vseh ostalih deležnikih, s katerimi smo prihajali v stik. Na vsak način smo poskusili naše potrošnike čim bolj vključiti v našo akcijo in tako povečati njihovo vpletenost.

4.8. Določitev načinov spremljanja in kazalcev za merjenje učinkovitost

Pred začetkom izvajanja akcije smo si določili načine spremljanja in kazalce, prek katerih smo želeli meriti uspešnost. Osredotočali smo se na merjenje rezultatov in na merjenje procesov. Rezultate, ki smo jih merili z raziskavo ODA 2003, smo merili na naslednjih

področjih: spremembe znanja, spremembe v prepričanjih, zavedanje o obstoju programa in zadovoljstvo ciljne skupine s programom. Kasneje je prišlo do velike napake in izkazalo se je, da rezultati raziskave ODA 2003 niso primerljivi z raziskavo ODA 2002, saj obe raziskavi nista bili narejeni na istem vzorcu, zato so bili rezultati ODA 2003 v smislu spremljanja ali evalvacije neuporabni.

4.9. Testiranje

Dejansko testiranje smo opravili le za slogan prvega dela izdelkov. Izbirali smo med tremi različicami slogana. S testiranjem smo preverjali, ali najstniki razumejo slogane in na koncu izbrali tistega, ki je bil mladim najbolj všeč. Testirali smo naključno izbrane srednješolce po različnih slovenskih regijah.

Testiranje se je izkazalo za zelo učinkovito orodje, zato bi ga bilo vredno uporabiti tudi pri drugih aktivnostih, ki smo jih izvajali, in izdelkih, ki smo jih oblikovali. Ker preprosta testiranja razumevanja in všečnosti od nas niso zahtevala večjih finančnih sredstev, je bil največji faktor, ki nas je pri tem omejeval, majhno število praktikov.

4.10. Izvajanje in spremljanje

Pri izvajanju akcije smo se poskusili držati zastavljenega načrta, vendar smo bili v veliki meri odvisni od distributerjev, ki smo nam distribucijo zagotovili brezplačno. Tako se je dogajalo, da so bili posamezni elementi akcije lansirani z zamudo, vendar na to nismo imeli vpliva. Vse ostale načrtovane elemente smo izvedli tako, kot so bili zastavljeni.

Odzive na naše delovanje smo spremljali predvsem prek količine razdeljenega materiala in odzivov medijev, saj je bilo za ugotavljanje vedenjskih sprememb še občutno prezgodaj. Ob lansiranju smo opazovali predvsem, kakšne so bile reakcije ciljne skupine na naše materiale. Na WC plakate so se odzvali tudi nekateri lastniki lokalov, ki so zahtevali, da distributerji plakate nemudoma odstranijo iz njihovega lokala.

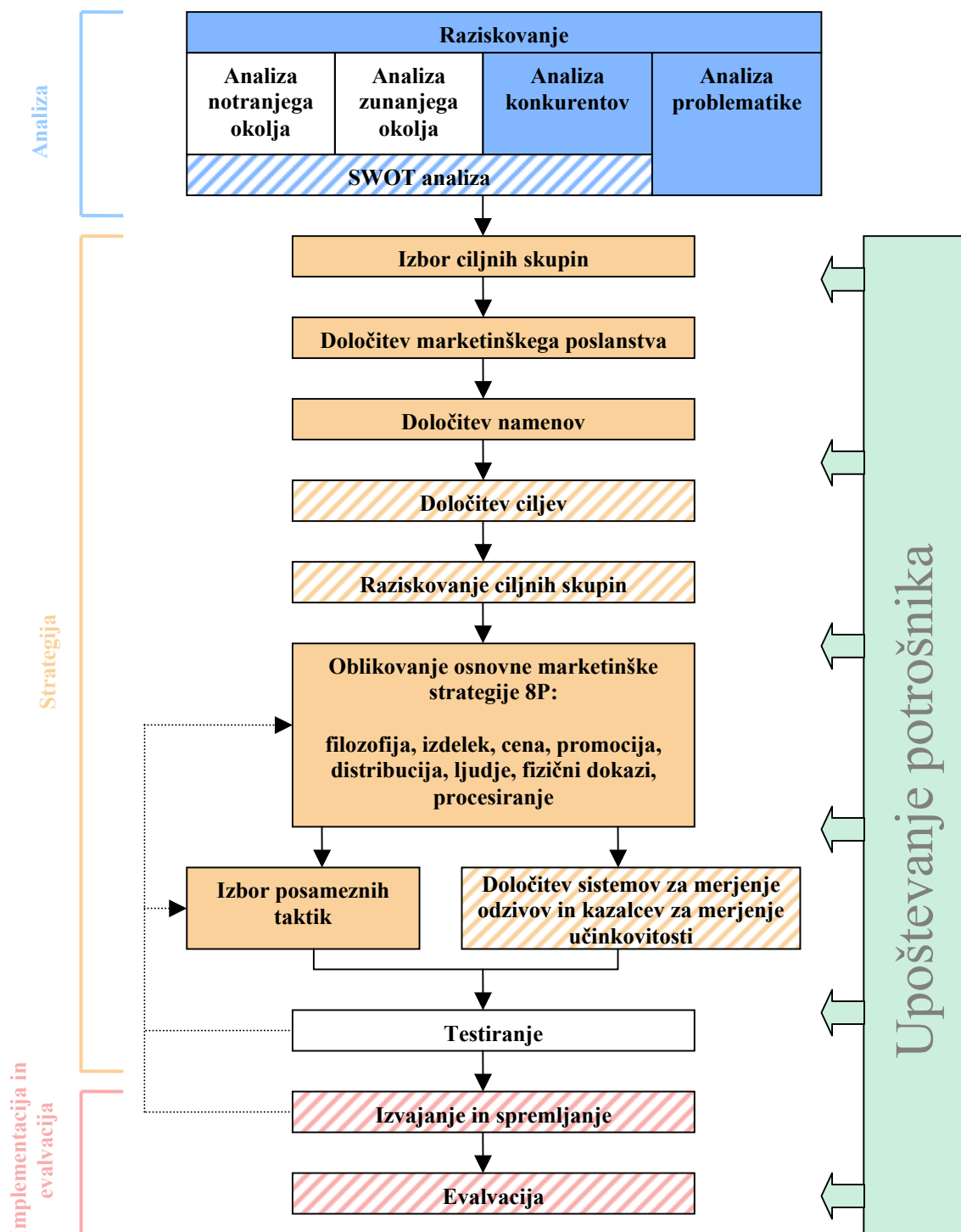
4.11. Evalvacija

Kot smo že omenili, veljavnih rezultatov o učinkovitosti naše akcije nimamo. Glede na kratek čas izvajanja akcije, očitnih sprememb v vedenju ciljne skupine tudi ne moremo pričakovati. V tem poglavju torej ne bomo govorili o spremembah v vedenju, ki so bile z delovanjem dosežene, pač pa se bomo osredotočili na kritično oceno celotnega programa na podlagi modela strateškega socialnega marketinga.

Na sliki na strani 144 (Slika 4.16) je prikazan model strateškega socialnega marketinga, apliciran na primeru akcije Koliko?, iz katerega je razvidno, v kakšni meri je bila akcija izvedena v skladu z modelom. Pobarvani so tisti elementi, ki so zadostovali postavkam, ki smo jih v teoretičnem delu za posamezen element definirali. S črtkano črto je označeno, kar je le delno ustrezalo zahtevam posameznega elementa, brezbarvni pa so tisti elementi, ki jih pri načrtovanju in izvajanju sploh nismo upoštevali, ali pa smo jih upoštevali v tako majhni meri, da ne moremo trditi, da so pripomogli k učinkovitosti akcije. V nadaljevanju bomo komentirali vsak posamezen element modela.⁴²

⁴² Z izjemo evalvacije, saj jo izvajamo v tem poglavju in je zaradi tega ne bomo obravnavali kot posamezen element.

Slika 4.16: Model strateškega socialnega marketinga, apliciran na primeru akcije Koliko?



Pri prvem elementu, v fazi **raziskovanja**, smo pravzaprav izpustili dva elementa: **analizo zunanjega in notranjega okolja**. Dobro pa smo **analizirali konkurente** in raziskali

problematiko (v fazi **analize problematike**). Tudi **SWOT analiza** se je izkazala za dobro, saj smo se skozi izvajanje programa tako soočali z našimi slabostmi kot tudi izkoriščali svoje prednosti.

Poslanstvo je bilo primerno postavljeno, kot njegovo slabost pa lahko omenimo dejstvo, da večino časa ni bilo eksplicitno zapisano in je obstajalo zgolj v obliki miselnosti.

Nameni akcije so bili zelo splošno zastavljeni in so se osredotočali tako na znanje, kot tudi na prepričanje, oz. na spremembo odnosa. Ker nam nameni služijo v obliki smernic za orientacijo v našem delovanju, o posebnostih na tej točki ne moremo govoriti.

Posebno pozornost si zaslužijo **cilji**, ki smo si jih zastavili. Sicer je bilo dobro, da smo si jih zastavili glede na različno dolžino delovanja, vendar ta ni bila časovno opredeljena (izrazi kratkoročno, srednjeročno in dolgoročno so premalo natančni). Naši cilji tako niso zadostovali trem izmed petih postavk Smithovih SMART ciljev. Bili so nespecifični, nemerljivi, niso bili natančno časovno določeni in bili le delno dosegljivi in realni. Vpliv slabo zastavljenih ciljev se je odražal na področju evalvacije, spremljanja, delno pa tudi v fazi določitve načinov spremljanja in kazalcev za merjenje učinkovitosti. Tako nimamo podlage, na kateri bi lahko ocenili, kako uspešni smo bili in koliko zastavljenih ciljev smo dosegli ter v kakšni meri.

Raziskovanje ciljnih skupin je v veliki meri pripomoglo h kakovosti naše akcije, saj je zagotovilo učinkovito odločanje glede sporočil in načrtovanje ostalih aktivnosti, ki smo jih izvajali v okviru akcije Koliko?. Poleg tega nam je izvedena raziskava povečala verodostojnost pri strokovnjakih, institucijah, organizacijah, in podjetjih, pri katerih smo iskali pomoč. Dejstvo, da smo izvedli lastno raziskavo, je kazalo na to, da smo se v problem poglobili, nanj nismo gledali površno, in da so bile naše predstave o tem, kakšno je stanje na področju problematike alkohola med mladimi, ustvarjene na podlagi pridobljenih podatkov in bile zato realnejše. Raziskavo smo naredili tako, da smo že od samega začetka upoštevali teorijo. Sledili smo sosledju korakov, ki jih v svoji knjigi »*Marketing research: Methodological foundations*« definira Gilbert A. Churchill (1999), pri pripravi in izvedbi fokusnih skupin pa teoriji Richarda Kreugerja v knjigi »*Focus*

groups« (1994). To nam je omogočilo, da smo kljub subjektivnemu vzorcu dobili veljavne podatke, saj so primarni podatki pokazali minimalna odstopanja (ki jih lahko pripišemo dejanski spremembi stanja) od sekundarnih (ESPAD, 1999).

Na podlagi marketinškega raziskovanja smo naredili tudi vedenjsko segmentacijo (in z njo **izbor ciljnih skupin**), za katero menimo, da je bila dobro izpeljana. Edina slabost segmentacije se je pokazala pri načrtovanju marketinške strategije, saj smo pri tem ciljno skupino osnovnošolcev nekoliko zanemarili. Menimo, da bi bilo bolje, če bi se osredotočili le na segment pivcev srednješolcev. Naslednja pomanjkljivost raziskovanja ciljnih skupin je bila, da nismo raziskali osnovnih vrednot segmentov, kar bi nam omogočilo oblikovanje boljših sporočil. Če bi se v prihodnje še ukvarjali z raziskovanjem, bi veliko večjo pomembnost namenili fokusnim skupinam, saj bi z njimi prišli do izjemno koristnih podatkov. V prihodnosti bi bilo smiselno izvesti serijo fokusnih skupin, s katerimi bi bolj podrobno raziskali osrednje potrebe, želje in vrednote, ki najstnike vodijo, da se obnašajo tako, kot se. Poleg tega, da bi nam to pomagalo pri razvijanju in oblikovanju aktivnosti, ki bi nadomestile večerno popivanje, bi tudi vzpostavljali in vzdrževali odnos z našo ciljno skupino.

Od celotnega modela socialnega marketinga potrošniki večinoma pridejo v stik le z **marketinškim spletom**, zato je zelo pomembno, da je ta element modela dobro načrtovan in implementiran.

Glavna filozofija akcije Koliko? je bila, da do mladih pristopimo na sproščen način, brez uporabe apelov strahu, in da ne zagovarjamo popolne abstinence od alkohola. Podobno filozofijo do problematike alkohola pri mladih zagovarja tudi Bangova (2000: 480). Predlaga, da namesto komuniciranja mladostnikom, da naj nikoli ne pijejo alkohola, uporabljamo pristop, ki poudarja, da je tudi druženje brez alkohola lahko zabavno. Pravi, da mnogi ne verjamejo v takšen pristop, saj naj ne bi bil ne dovolj neposreden ne dovolj močan za oprijemljive rezultate. Vzrok takšnemu razmišljanju je družba, ki je preveč naravnana na hitre rešitve.

Pri akciji Koliko? je bila filozofija med celotnim delovanjem konsistentno uporabljena. Že na samem začetku smo si na podlagi raziskave in pregleda že izvedenih programov določili temeljna izhodišča našega delovanja in pristope, od katerih, kljub oviram, ki so nas doletele (nestrinjanje s strokovno javnostjo) nismo odstopali. Sporočilnost naše akcije je bila dobro zasnovana in podkrepljena s filozofijo, a nekoliko slabše izvedena. Medtem, ko je bila sama komunikacijska akcija s sloganom »Redoziraj!« zelo enotna in sporočilno močna, je bila prav sporočilnost pomanjkljivost drugih delov naše akcije, saj pri njih naša filozofija ni bila eksplicitna. Bolje bi bilo, če bi filozofijo definirali v enem stavku, saj bi jo tako lahko ves čas imeli pred očmi in jo lažje posredovali vsem morebitnim novim sodelavcem. Sporočilo »Pij manj!« je ostalo pri projektih Koliko? in Kako? ter pri večernih zabavah skrito, oz. ni bilo eksplicitno. Delno bi lahko to pripisali dejstvu, da smo morali sporočilnost pri projektih prilagajati ciljni skupini osnovnošolcev, saj bi bilo, če predpostavljamo, da ti še ne pijejo alkohola, nesmiselno, celo škodljivo, govoriti »Pij zmerno«. Pri večernih zabavah je bil prvi razlog, da takšnega sporočila nismo izpostavljali v tem, da smo na zabave želeli privabiti segment pivcev, pri tem smo verjeli, da se ti na vabilo, ki izpostavlja odsotnost alkohola na zabavi, ne bi odzvali. Drugi razlog je bil, da smo jih hoteli predstaviti le kot rahlo drugačno obliko običajne zabave.

Akcija Koliko? je bila sestavljena iz dejavnosti, med katerimi je vsaka delovala v skladu z določeno komponento socialnega marketinga. Informiranje o prednostih zmerne pitja, ki ga povezuje slogan Redoziraj, je težilo h kognitivnim spremembam. Ta del akcije je bil zasnovan zelo previdno in natančno ter bil izjemno konsistenten. Uspešnosti tega dela akcije ne moremo podati, saj so se kazalci za merjenje učinkovitosti izkazali za neprimerne. Akcijsko spremembo sta spodbujala Projekta Koliko? in Kako? v osnovnih in srednjih šolah, pri čemer je prvi (Koliko?) delno spodbujal tudi kognitivno spremembo (veliko udeležencev je v svojih delih predstavljalo informacije povezane s pitjem alkohola), drugi (Kako?) pa je že prehajal na vedenjsko spremembo, saj je v srednjih šolah zahteval demonstracijo vedenja, ki ga želimo doseči pri naši ciljni skupini. Uspešnost obeh projektov lahko ocenimo glede na število udeležencev in pohval, ki smo jih dobili. Obeh projektov skupaj se je aktivno udeležilo približno 500 učencev in dijakov, ki so izdelali približno 140 različnih izdelkov. Projekt pa se ni izkazal za dobrega le na področju informiranja mladih o alkoholu, temveč ga je veliko mentorjev pohvalilo tudi zato, ker so

bili učenci in dijaki zelo veseli tako nagrad kot tudi priznanj za sodelovanje, česar ne dobijo pogosto. V zadnji fazi smo akcijo Koliko? usmerili v doseganje vedenjskih sprememb. Razvijati smo začeli tip zabave, pri kateri pitje alkohola ne bi bilo osrednja dejavnost in dve takšni zabavi tudi izvedli. Uspešnosti zabav ne moremo oceniti, ker smo ju v obeh primerih morali v zadnjem trenutku odpovedati zaradi slabega vremena. V smislu štirih komponent socialnega marketinga bi lahko akcijo Koliko? ocenili kot zelo uspešno, saj je po stopnjah (tudi v časovnem sosledju) zajemala tri izmed štirih komponent, kar je v veliki meri prispevalo k celovitosti delovanja. Zavedamo se, da je bilo naše delovanje prekratko, da bi vse tri komponente lahko temeljito izvedli. Siegel in Doner (1998: 34) potrebo po dolgoročnem delovanju pri socialnem marketingu dokazujeta z dvema primeroma. Pravita, da je bilo zmanjšanje kadilcev med odraslimi iz 42% leta 1965 na 25% leta 1990 posledica 25-letnega vztrajnega protikadilskega komuniciranja. Zmanjšanje smrtnih žrtev v prometnih nesrečah, katerih povzročitelji so bili pod vplivom alkohola za 40% med leti 1980 in 1994, je posledica intenzivne 15-letne kampanije. V prihodnosti bi se z akcijo Koliko? nedvomno lahko osredotočili še na razvijanje tehnik, ki bi spodbujale spremembo vrednot (ali bi apelirale na močne, osrednje vrednote, ki nasprotujejo trenutnemu vedenju), saj verjamemo, da bi šele s tem dosegli dejanske, vidne, merljive in dolgotrajne spremembe.

Ko govorimo o celostnosti v smislu celostne grafične podobe, lahko omenimo težavo, ki smo se je zavedli nekoliko prepozno. Čeprav nas je že od začetka spremljalo vodilo, da je za našo prepoznavnost dobro, da imajo vsi naši izdelki enoten grafični stil, smo zaradi potrebe po raznolikosti ter želje, da ne bi postali dolgočasni, in da se ne bi ponavljali, na koncu ugotovili, da je naš stil postal dokaj neprepoznaven in neenoten. Temu bi se lahko izognili tako, da bi si že na začetku določili posamezne konstante (npr. tip črk, barve, formate), ki bi jih vestno ponavljali v vsakem izmed izdelkov, ki smo jih oblikovali.

V našem primeru je največja pomanjkljivost marketinškega spleta cena. Ko smo jo analizirali v skladu s sedmimi koristmi in stroški po Bruceu, smo ugotovili, da naši izdelki v potrošnikovih očeh niso imeli nikakršnih koristi, imeli pa so zelo visok psihološki strošek v obliki strahu pred izključenostjo iz referenčne skupine. Uletova (1996: 204) pravi, da so referenčne skupine za posameznika pomembne, ker iz njih črpa svoja stališča, prepričanja,

vrednote in vedenja. Z referenčno skupino se posameznik močno identificira, čuti močan občutek pripadnosti. Z normativnim vplivom skupina vpliva na vedenje posameznika, mu določi, kakšno vedenje je sprejemljivo in kakšno ne. Vedenje v skladu z normami je nagrajeno (večji ugled v skupini), vedenje, ki pa odstopa od norm, pa negativno sankcionirano. Največja kazen, ki jo referenčna skupina izreče posamezniku, je ponavadi, da ga zavrača ali se ga sramuje. Kot smo že omenili, alkohol najstnikom predstavlja sredstvo uporništvu proti odraslim, nepitje alkohola pa strah pred izključenostjo iz svoje družbe.

Ocenjujemo, da je bil izbor medijev, ki je bil uporabljen pri akciji Koliko?, učinkovit. To lahko trdimo na podlagi rezultatov aktualne raziskave Mediana TGI 2003. Njihovi podatki kažejo, da mladi (od 15 do 17 let) najbolj izstopajo med obiskovalci kina in uporabniki interneta. Nadpovprečno tudi berejo revije, gledajo televizijo in medije na prostem. (Delo, 31. 5. 2004: 22) Slabost naše distribucije je bila ista kot pri večini programov socialnega marketinga. Bangova (2000: 479) pravi, da imajo praktiki socialnega marketinga večinoma premajhen proračun za drage medijske objave, zato se poslužujejo brezplačnih objav. Tako, na primer, na komercialnih televizijah to pomeni, da s temi oglasi »krpajo luknje« v oglaševalskih blokih. Sporočila tako le redko dosežejo ciljni segment, saj ti oglasi niso predvajani v »prime-timeu«, ampak med programi z nizko gledanostjo. Med programi z visoko gledanostjo pa je ciljni segment izpostavljen popularnim holivudskim filmom, kjer igralci uporabljajo alkohol za zmanjšanje stresa, vozijo pod njegovim vplivom ipd. Slabost našega medijskega načrta je bila tako v tem, da smo dosegli premalo objav, in da medijskega načrta ni bilo mogoče natančno oblikovati, saj na brezplačne objave nismo imeli vpliva.

Izpostavimo lahko tudi to, da smo vedno komunicirali kot mladi mladim in si s tem poskušali pridobiti večjo verodostojnost in privlačnost. Pri procesiranju pa smo z drugo in tretjo skupino izdelkov (projektoma in zabavami) poskušali doseči čim večjo aktivnost in vpletenost potrošnikov.

Kot smo že omenili, je pri določanju **načinov spremljanja in kazalcev za merjenje učinkovitosti** prišlo do napake, in so rezultati s tem postali neuporabni za spremljanje ali

evalvacijo. Zastavljeni kazalci in sistem merjenja tudi niso bili najbolj primerni, saj so bili del obsežnejše raziskave in bi bili tako kvečjemu primerni za evalvacijo po dolgoročnem delovanju. Glavna pomanjkljivost na tej točki je bila, da nismo izoblikovali sistemov in določili kazalcev za sprotno spremljanje, ki bi nam omogočili hitrejše in uspešnejše prilagajanje ter večjo učinkovitost.

Tudi **testiranje** je orodje, ki smo ga preslabo izkoristili. Ker je testiranje lahko relativno preprosto, hitro in ne zahteva veliko finančnih sredstev, bi ga lahko uporabili pri večih aktivnostih in materialih. Tako bi lahko testirali zasnovo brošur, tematskih zabav itd.

Pri **izvajanju** akcije ni prišlo do večjih odstopanj. Kar je bilo odvisno od nas, je bilo izvedeno v skladu z načrti, ki smo si jih zastavili, tako lahko trdimo, da je bila izvedba akcije dobra.

Izvajanje smo **spremljali** s pomočjo odzivov medijev in opazovanjem ciljne skupine. Ti niso bili opredeljeni kot kazalci za spremljane, zato to tudi ni bilo sistematično in strukturirano. Kot smo že omenili, je to velika slabost akcije Koliko?.

Med našim delovanjem je naša ciljna skupina nastopala kot najbolj pomemben dejavnik. Prilagodili smo ji vsa orodja in aktivnosti in jo upoštevali pri zasnovi vsake izvedene faze. Skozi analizo primera, je to dobro razvidno, še posebej v fazi oblikovanja strategije in taktik. **Potrošnika** smo torej upoštevali čez celoten proces.

5. Sklep

Naloga, s katero se praktiki socialnega marketinga srečujejo, ni enostavna. Pri ničelnem, negativnem ali škodljivem povpraševanju, z malo sredstev in virov ter običajno tudi z zelo malo marketinškega znanja, se trudijo dosežati družbene spremembe. Prav zaradi tega je pomembno, da prevzamejo proces strateškega marketinškega načrtovanja in se tako bolj sistematično in dolgoročno lotijo doseganja sprememb. Pri pomanjkanju marketinških znanj bi jim to nalogo lahko olajšal dobro zasnovan model strateškega marketinškega planiranja, ki bi upošteval kar največ elementov, pomembnih za strateški socialni marketing.

V naši nalogi smo, na podlagi natančnega pregleda procesov in modelov, ki jih ponujajo uveljavljeni avtorji socialnega marketinga, vzpostavili takšen model. Z analizo posameznih elementov smo tudi dokazali, da je vsak med njimi bistven za doseganje učinkovitosti. Tu lahko sprejmemo drugi del naše hipoteze in trdimo, da z vsakim elementom, ki ga upoštevamo pri izdelavi programa socialnega marketinga, bistveno pripomoremo k učinkovitosti doseganja sprememb.

Bistvene sestavine modela in povezanost med njimi nam omogočajo, da se osredotočimo na točno določeno ciljno skupino, s točno določenim poslanstvom, nameni in cilji, da vplivamo na tiste vrednote, ki lahko pripomorejo k doseganju spremembe, oblikujemo takšno strategijo in taktike, ki so ciljni skupini pisane na kožo, izvajanje spremljamo, in če je to potrebno, strategijo in taktike preoblikujemo. Tako bomo, namesto uporabe ozkega nabora marketinških aktivnosti, nedvomno bolj učinkoviti z dolgoročno usmerjenim osredotočenim in celovitim programom. Tako sprejemamo tudi prvi del naše hipoteze in trdimo, da za doseganje učinkovitosti v socialnem marketingu ni dovolj le uporaba ozkega nabora marketinških aktivnosti, pač pa moramo uporabiti strateški model socialnega marketinga.

Do te ugotovitve nismo prišli zgolj s teoretičnimi ugotovitvami priznanih avtorjev, pač pa tudi z lastnim izvajanjem programa socialnega marketinga. Akcija Koliko? je imela v

smislu strateškega načrtovanja pomembne prednosti kot tudi pomembne pomanjkljivosti. Kot prednosti lahko omenimo dobro raziskano ciljno skupino, ki je bila podlaga za večino ostalih elementov, oblikovanje sporočil, prilagojenih ciljni skupini, uporabo več različnih marketinških aktivnosti, ki so, vsaka po svoje, pomagale dosegati zastavljene cilje in najpomembnejše: konstantno upoštevanje ciljne skupine. Med pomanjkljivosti akcije Koliko? lahko štejemo: slabo zastavljene, nespecifične in nemerljive cilje ter s tem tudi pomanjkljivosti v oblikovanju kazalcev in načinov merjenja, pomanjkljivosti v raziskovanju ciljnih skupin v smislu ugotavljanja osrednjih vrednot potrošnikov, izbor dveh ciljnih skupin – česar si z našimi finančnimi, še posebej pa kadrovskimi viri ne bi smeli privoščiti – ter, verjetno najpomembnejša pomanjkljivost, kratek čas delovanja. Kljub temu si upamo trditi, da je bila akcija Koliko? znotraj naših omejitev (omejeni finančni in kadrovski viri) in ob upoštevanju dejstva, da pri izvajanju našega programa še nismo imeli socialno marketinških znanj, ki smo jih pridobili s to diplomsko nalogo, izvedena dobro. Pri tem želimo predvsem izpostaviti konsistentno, integrirano in celovito marketinško komuniciranje, z raziskovanjem podprta sporočila in nerestriktiven pristop mladi – mladim.

Ob nadaljnjem delovanju na tem področju bi si na novo zastavili merljive, specifične in dosegljive cilje, se osredotočili na en segment in raziskali osrednje, gonilne vrednote naših potrošnikov. Menimo, da bi lahko, če bi odpravili omenjene pomanjkljivosti, razvili zelo uspešen, strateško usmerjen program socialnega marketinga, ki bi ob dolgoročnem delovanju dosegel veliko učinkovitost.

Znotraj modela strateškega načrtovanja v socialnem marketingu je težko govoriti o najbolj pomembnih elementih. Kljub temu želimo izpostaviti tri elemente: konstantno upoštevanje potrošnika, raziskovanje osrednjih vrednot ciljne skupine ter zastavljanje časovno opredeljenih, realnih, merljivih, specifičnih in dosegljivih ciljev. Menimo, da prav ti trije elementi naredijo razliko med dobrim in odličnim programom socialnega marketinga.

Pri tem se zastavlja vprašanje, ali lahko majhna organizacija z omejenimi finančnimi sredstvi deluje dolgoročno in strateško dosega svoje cilje. Odgovor na to vprašanje bi lahko iskali v bolj učinkoviti politiki financiranja teh programov, povezovanju organizacij

in nedvomno tudi večji družbeni usmerjenosti podjetij in organizacij, ki lahko s prispevanjem finančnih sredstev bistveno pripomorejo k uspešnosti izvedb programov socialnega marketinga. Na tej točki socialni marketing sreča, in tako še dodatno pojasnjuje, družbeni marketing. Podjetja so pogosto s svojimi izdelki, ki omogočajo vedenja, nasprotna tistim, ki jih zagovarjajo praktiki programov socialnega marketinga, njihovi glavni konkurenti. Tako prav zaradi podjetij, ki s svojimi izdelki omogočajo določeno vedenje, obstajajo programi, ki se trudijo to vedenje odpraviti (kajenje, prekomerno pitje alkohola, onesnaževanje okolja ipd.). Podjetja torej povzročajo okolju, v katerem delujejo, družbene stroške, za katere bi se morala oddolžiti. Družbeno odgovorna podjetja v svoji filozofiji o skrbi za posameznika in celotno družbo ne bi smela pozabiti na sponzorska in donatorska sredstva organizacijam, ki se ukvarjajo z družbeno koristnimi programi. Podjetja sponzorstev in donacij ne smejo videti le kot strošek ali kot davčno olajšavo, ampak kot konkurenčno prednost v obdobju, ko vse več potrošnikov pri nakupih ne upošteva le kakovosti izdelkov, pač pa tudi filozofijo, ki jo ti nosijo v sebi. Hkrati se potrošniki vse bolj zavedajo tudi svoje tržne moči, ki se izraža v nakupu ali nenakupi določenih izdelkov. Tako se zavedajo, da s svojim nakupom hkrati podpirajo tudi filozofijo podjetja.

V svoji nalogi smo predstavili le en vidik, ki lahko prispeva k izboljšanju učinkovitosti programov socialnega marketinga. Zavedamo se, da je za doseganje učinkovitosti potrebno veliko več. Strateški pristop predstavlja le upravljalško perspektivo, manjka pa osnova – marketinška miselnost. Bistvo marketinške miselnosti je usmerjenost k drugemu, torej k potrošniku in procesu menjave z njim. Delno to zagovarja tudi naš model, v katerem potrošnik nastopa kot element, ki ga je treba upoštevati skozi celoten proces strategije in proces implementacije, ter delno tudi pri procesu analize. Ker pa imajo organizacije, ki izvajajo socialni marketing, le redko zaposlene marketinške strokovnjake, je do te stopnje še velik korak. Poleg tega, pa zgolj zaposlitev marketinških strokovnjakov tudi ne bi bila dokončna rešitev tega problema. Do pravega in potrebnega preobrata znotraj takšnih organizacij bo prišlo, ko marketinška miselnost ne bo prisotna le pri vodilnih, temveč uspešno implementirana v vsej organizaciji, vključena v organizacijsko kulturo.

Socialni marketing predstavlja razširitev uporabe marketinga. Pomembno razliko med njima predstavlja dejstvo, da je komercialni marketing bolj in bolje uporabljen v komercialnem sektorju kot socialni pri reševanju družbenih problemov. Prvi je tudi bolj kot drugi razvil svoje aktivnosti in orodja. Čeprav to za socialni marketing predstavlja slabost, lahko tu najde svojo priložnost. Komercialni marketing je porabil veliko različnih sredstev za razvoj svojih aktivnosti in orodij. Ker je slednje mogoče iz gospodarskih problemov enostavno aplicirati na družbene, lahko socialni marketing izkoristi znanja komercialnega marketinga brez vlaganja večjih sredstev.

Področje, kjer je tak prenos možen, so tudi marketinški odnosi, ki jih Jančič (1999: 133) definira kot *»prepričanje, da je v vsakokratnem odnosu možno doseči zadovoljstvo le ob hkratnem doseganju zadovoljstva partnerja v menjavi«*. Marketinški odnosi temeljijo na recipročnosti in zaupanju med obema akterjema. Razmišljanje se od upravljanja premakne k soupravljanju, od manipulacije h komunikaciji, od kompetitivnosti h kooperativnosti ipd. Praktiki potrošnika ne vidijo več kot pasivnega, pač pa kot aktivnega udeleženca marketinškega procesa (Jančič, 1999). To paradigmo bi morali prevzeti tudi praktiki socialnega marketinga. Takšen pogled na družbene probleme zahteva popolno vključitev potrošnika, ki bi bistveno prispevala k uspešnosti programov socialnega marketinga, saj praktikom omogoča, da resnično spoznajo probleme, in da vedenje spremenijo skupaj s potrošnikom – s t. i. somarketingom.

Poleg uporabe vseh znanj, ki jih je razvil komercialni marketing, bi lahko socialni marketing sledil tudi aktualnim trendom, kot je, na primer, uporaba principa integriranega tržnega komuniciranja, ki ga v naš model vključujemo tudi sami. Njegove bistvene karakteristike so, da organizacija deluje od zunaj navznoter in ne od znotraj na ven, da se osredotoča na dvosmerno komuniciranje, ter da širše gleda na tržno komuniciranje: uporablja več orodji tržnokomunikacijskega spleta in se zaveda, da komunicira celoten marketinški splet. Tako bi tudi ta pristop pripomogel k učinkovitosti programov socialnega marketinga, saj se osredotoča na potrošnika in interakcijo z njim. Kot poudarjamo v naši nalogi, je slabo poznavanje potrošnikov eden izmed ključnih problemov programov socialnega marketinga, saj se ti prevečkrat osredotočajo na organizacijo samo.

Zaključimo torej lahko, da se socialni marketing, poleg vseh svojih problemov, sooča tudi s številnimi priložnostmi, ki jih lahko izkoristi, da razvije svoje upravljalne aktivnosti in marketinško miselnost, s tem doseže učinkovitost in uspešnost ter tako prispeva k boljši kakovosti življenja.

6. Literatura

1. Andreasen, Alan R. (1995): *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health*. Jossey-Bass. San Francisco.
2. Andreasen, Alan R., Kotler Philip (1996): *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Prentice Hall. New Jersey.
3. Bajec, Anton; in drugi (1994): *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Slovenska akademija znanosti in umetnosti in Znanstveno raziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša. DZS. Ljubljana.
4. Bang, Hae-Kyong (2000): »*Misplaced marketing. Misplacing the media role in social marketing public health*. Journal of consumer marketing«, Vol. 17 No. 6: 479-480.
5. Banič, Ivo D. (1998): *Osnove strateškega managementa. Procesi upravljanja in vodenja v gospodarstvu*. Fakulteta za družbene vede. Inštitut za ekonomska raziskovanja. Ljubljana.
6. Bevk, Tina; Boltar, Jure; Herman, Ana; Končan, Blaž; Kozar, Matej in Tomc, Jure (2003): *ODA – Raziskava o odnosu do alkohola med srednješolci in osnovnošolci*. Raziskovalno poročilo. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
7. Bevk, Tina, Herman, Ana in Tomc, Jure (2003): *Pivski stili*. Raziskovalno poročilo. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
8. Bruce, Ian (1998): *Successfull charity marketing – meeting need*. Prentice Hall Europe. ICSA publishing. London.

9. Bryson, John M. (1988): *Strategic planning for nonprofit organizations*. Jossey-Bass Publications. San Francisco.
10. Carrell, Susan (2000): *Skupinske aktivnosti za mladostnike: Priročnik za vodenje skupin*. Inštitut za psihologijo osebnosti. Ljubljana.
11. Churchill, Gilbert. A. (1999): *Marketing research: Methodological foundations*. The Dryden Press. Harcourt Brace College Publishers, cop.
12. Dalla Valle, Katarina; Grdina, Marison; Malec, Nina in Pungerčič, Barbara (2004): *ODA – Raziskava o odnosu do alkohola med srednješolci*. Raziskovalno poročilo. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
13. Dibb, Sally, Lyndon, Simkin (1996): *The market segmentation workbook*. Routledge. London. New York.
14. Earle, Richard (2000): *The art of cause marketing*. McGraw-Hill. New York.
15. Herman, Robert D. in drugi (morajo biti vsi napisani) (1994): *The Jossey-Bass Handbook of Nonprofit leadership and Management*. Jossey-Bass. San Francisco.
16. Iz aktualne raziskave. *Delo*, 31. 5. 2004: 22.
17. Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Fakulteta za družbene vede. Lubljana.
18. Jančič, Zlatko (1990): *Marketing: strategija menjave*. Gospodarski vestnik. Studio marketing. Ljubljana.
19. Jobber, David (1995): *Principles and practice of marketing*. McGraw-Hill. London.
20. Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (1999): *Principles of Marketing*. Second European edition. Prentice Hall Europe. New Jersey.

21. Kotler, Philip, Ned Roberto, Nancy Lee, (2002): *Social Marketing: Improving the quality of life*. Thousand Oaks. London. New Delhi. Sage Publications, Inc.
22. Kotler, Philip (1996): *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Slovenska knjiga. Ljubljana.
23. Mercer, David (1999): *Trženje za managerje*. Zbirka Manager. Gospodarski vestnik. Ljubljana.
24. Randall, Geoffrey (1993): *Principles of marketing*. Routledge. London and New York.
25. Sfiligoj, Nada (1993): *Marketinško upravljanje*. Knjižna zbirka Profesija. Ljubljana.
26. Siegel, Michael in Doner, Lynne (1998): *Marketing Public Health: Strategies To Promote Social Change*. Aspen Publication. Maryland.;
27. Trunk, Širca Nada, Matija I. Tavčar (1998): *Management nepridobitnih organizacij*. Visoka šola za management Koper. Koper.
28. Ule, Mirjana, Miro Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
29. Zihel, Slavko (1989): *Kako se upremo alkoholu: priročnik za izkušene in začetnike*. Mladinska knjiga. Ljubljana.
30. (2003): *Kako obvarovati otroka pred drogami*. Zbornik strokovnih prispevkov srečanja. Zavod za zdravstveno varstvo Maribor. Maribor.

31. Podnar, Klement, Urša Golob (2001): *Vloga interneta v zasuku prevladujoče paradigme znotraj integriranega tržnega komuniciranja*. Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji – novo tisočletje: družboslovje in humanistika: 83-94.

Elektronski viri:

- www.00net.si (februar 2004);
- www.kolosej.si/podjetje/cenik/cenik-oglasovanja.doc (februar 2004);
- www.feliks-te-gleda.com (februar 2004);

7. Priloge

Priloge na CD-romu, ki je priložen na tej strani:

- **PRILOGA A: Segmentacija »Pivski stili«**
- **PRILOGA B: ODA 2002**
- **PRILOGA C: ODA 2003**
- **PRILOGA D: Televizijska oglasa**
- **PRILOGA E: Spletna stran**

Marec 2003

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Kartice (Feliks)																															
Brošure (Vidi)																															
Plakati (Fini oglasi)																															
Kolosej																															
POP TV																															
Kanal A																															
Spletna stran																															

April 2003

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Kartice (Feliks)																														
Brošure (Vidi)																														
Plakati (Fini oglasi)																														
Plakati (00 net)																														
Kolosej																														
POP TV																														
Kanal A																														
Spletna stran																														

PRILOGA G: Okvirna scenarija za fantov in dekletov oglas

Dekletov oglas:

Dogajanje: v lokalu je zabava, glasba, vsi plešejo, le Sara (ki je spila preveč) leži na kavču.

- **1. kader:** Oglas se začne s pogledom skozi Sarine oči: slišimo doneč glas (glasba, kot jo sliši ona) ter vidimo zamegljeno in rahlo podvojeno podobo fanta, Roka, ki se ji približuje.
- **2. kader:** Skozi Rokove oči vidimo Saro, ki vsa odsotna že skoraj leži na kavču.
- **3. kader:** Sarin: spet rahlo zamegljen Rok, ki pride do nje in jo prepričuje, naj gre plesat z njim.
- **4. kader:** Pogled tretjega: Rok ji pomaga na noge. Nekaj časa plešeta.
- **5. kader:** On gleda njo (čista slika).
- **6. kader:** Ona gleda njega (zamegljena slika). V ozadju vidimo Gašperja, fanta iz drugega oglasa, ki pleše striptiz.
- **7. kader:** Pogled tretjega: Sara zaradi prevelike količine popitega alkohola pade nazaj na kavč.
- **8. kader:** Njen pogled: vidi samo še Rokov obris.
- **1. telop:** Nepozaben žur, a ne?
- **9. kader:** Dekletov pogled: Rok je obupal nad njo. Samo zamahne z roko in gre.
- **2. telop:** V zgornjem levem kotu Parolin logotip; na sredini na veliko: Redoziraj!; v spodnjem desnem kotu naslov spletne strani.

Fantov oglas:

Dogajanje: dopoldan v lokalu, kjer se je ta skupina najstnikov prejšnji večer zabavala.

- **1. kader:** V lokal po stopnicah pride Gašper in gleda, kaj se dogaja.
- **2. kader:** Na kavču sedi mešana družba srednješolcev (tri dekleta in trije fantje). Sedijo za mizo in pijejo čaj, kavo ipd. Razposajeno komentirajo dogodke prejšnjega večera. Vsi se pačijo, kot da nekoga oponašajo in se pri tem zelo zabavajo. Eden od fantov, Peter, vstane in začne kazati, kako se je nekdo slačil. Gašperja še niso opazili.
- **3. kader:** Gašper ne razume, kaj se dogaja in brska po svojem spominu.
- **4. kader:** Peter se še naprej norčuje, nato pa le opazi Gašperja in obstane.

- **5. kader:** Gašperjev obraz vidimo vse bližje. Petrovi gibi ga končno spomnijo na njegova dejanja prejšnji večer.
- **Medkader:** Mehak prehod slike in rahel zvočni efekt, ki nakazujeta njegovo spominjanje. Prevladujejo zeleni odtenki, slika se, razen v centru, rahlo zamegli.
- **6. kader:** Hiter bilc, kaj je Gašper pravzaprav delal prejšnji večer: plesal striptiz. Še vedno prevladujejo zeleni toni in razen v sredini zamegljena slika. Glasba je ista kot prejšnji dan na zabavi, oziroma ista kot v Sarinem oglasu.
- **1. telop:** Nepozaben žur, a ne?
- **7. kader:** Gašperja je zelo sram. Iz samega obupa se prime za glavo.
- **2. telop:** V zgornjem levem kotu Parolin logotip; na sredini na veliko: Redoziraj!; v spodnjem desnem kotu naslov spletne strani.

PRILOGA H: Odseki TV oglasa za dekleta

1.



4.



2.



5.



3.



6.



PRILOGA I: Odseki TV oglasa za fante

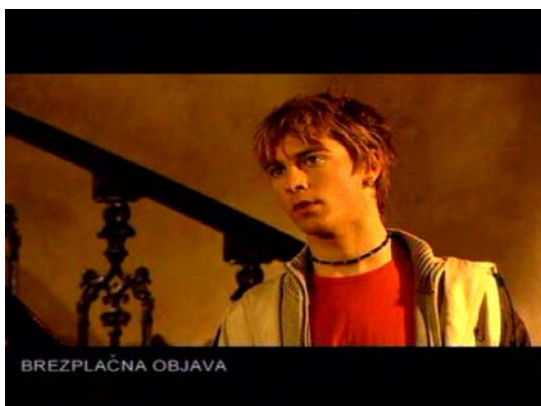
1.



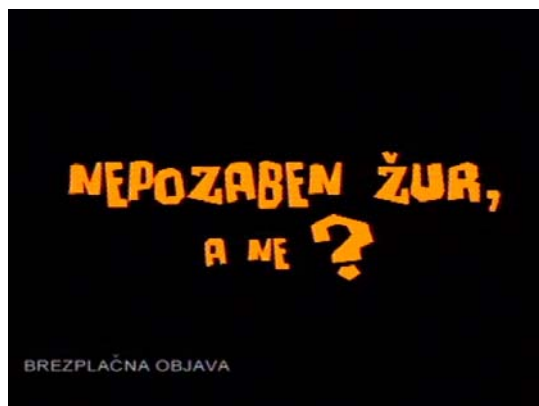
4.



2.



5.



3.



6.

