

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TANJA ROJC

**STANOVANJSKA PROBLEMATIKA MLADIH – OD
IDEJE DO JAVNE PREDSTAVITVE**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2005

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TANJA ROJC

Mentor: doc. dr. MIHAEL KLINE

**STANOVANJSKA PROBLEMATIKA MLADIH
– OD IDEJE DO JAVNE PREDSTAVITVE**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2005

Zahvaljujem se

mentorju,

ki me je usmerjal in spodbujal skozi delo,

mojim bližnjim,

ki so me spodbujali, mi pomagali, verjeli,

predvsem pa zato, ker niso obupali,

sodelavcem,

s katerimi smo ustvarjali projekt z željo,

da spremenimo svet, in

prijateljem,

ki so mi stali ob strani.

Kazalo

1. UVOD	1
2. TEORETIČNI DEL	3
2.1. STANOVANJSKA PROBLEMATIKA V SLOVENIJI	3
2.1.1. STANOVANJE IN DRUŽBENE SPREMEMBE	3
2.1.2. DRUŽBENE OKOLIŠČINE	3
2.1.3. POMEN STANOVANJA	4
2.2. MARKETING	6
2.2.1. RAZLIKE V POIMENOVANJIH	7
2.2.2. DEFINICIJE SOCIALNEGA MARKETINGA	9
2.2.3. VIDIKI ALI ALTERNATIVNI PRISTOPI VPLIVANJA NA DRUŽBENE SPREMEMBE	12
2.2.4. PRISTOP SOCIALNEGA MARKETINGA	13
2.3. STRATEGIJA SOCIALNEGA MARKETINGA	14
2.3.1. POSLUŠANJE	17
2.3.1.1. Analiza okolja	17
2.3.2. NAČRT	19
2.3.3. STRUKTURA IN MARKETINŠKI SPLET	21
2.3.3.1. Izdelek	21
2.3.3.2. Cena	22
2.3.3.3. Prodajne poti	22
2.3.3.4. Tržno komuniciranje	23
2.3.3.5. Ljudje, fizični dokazi in proces izvajanja storitev	24
2.3.3.6. Deležniki	24
2.3.4. IZVEDBA IN KONTROLA	26
ZAKLJUČEK TEORETIČNEGA DELA:	29
3. PRAKTIČNI DEL	30
3.1. ANALIZA SITUACIJE – OKOLJA	30
3.1.1. MOŽNOSTI ZA BIVANJE	33
3.1.1.1. Lastno stanovanje	34
3.1.1.2. Najem stanovanja	35
3.1.1.3. Neprofitni najem stanovanja	37
3.1.1.4. Profitni najem stanovanja	38
3.1.1.5. Bivanje pri starših, sorodnikih	39
3.1.1.6. Bivanje v dijaškem/študentskem domu	39
3.1.1.7. Pomoč v zameno za stanovanje	40
3.2. ZASNOVA PROJEKTA	40
3.2.1. VIZIJA, VREDNOTE, NAMENI IN CILJI	41
3.2.2. CILJNA JAVNOST IN 4P	42
3.3. IZVEDBENI NAČRT – STRATEGIJA	44
3.3.1. LOGIČNA ZGRADBA PROJEKTA	44
3.4. IZVEDBA PROJEKTA	46
3.4.1. AKTIVNOSTI	46
3.4.1.1. Novinarska konferenca	46
3.4.1.2. Oglaševanje	47
3.4.1.3. Razstava in spletna stran	49

3.4.1.4. Okrogla miza	50
3.5. OCENITEV PROJEKTA IN PRIPOROČILA ZA NAPREJ	50
4. ZAKLJUČEK	52
5. LITERATURA	56
6. PRILOGE	63
A. POVZETEK RAZISKAVE STANOVANJSKA PROBLEMATIKA MLADIH PODJETJA CATI, AVGUST 2004	64
B. LOGIČNA ZGRADBA PROJEKTA STANOVANJSKA PROBLEMATIKA MLADIH	68
C. NOVINARSKA KONFERENCA	69
D. MEDIJSKE OBJAVE	71
E. RAZGLEDNICE	73

1. Uvod

Današnja družba in način življenja zahtevata kopičenje materialnih dobrin in iskanje zadovoljstva v izdelkih, ki jih ponujajo podjetja. Hkrati pa se večja razkorak v družbenih slojih, kjer ni več tradicionalne razdelitve družbe na tri skupine: višji, srednji in nižji sloj. Oblikujeta se dve skrajnosti—tisti, ki imajo veliko ali že skoraj preveč, in tisti, ki se borijo za svoje preživetje iz dneva v dan. Zato se vedno bolj pojavljajo družbeni problemi, kot so nezaposlenost, socialna ogroženost in nerešeno stanovanjsko vprašanje. To se kaže v porastu neprofitnih organizacij, ki se borijo za izboljšanje družbenih problemov. Vsaka organizacija pa za svoje delovanje potrebuje temeljne okvire, ki jim sledi, če želi biti uspešna na trgu, v smislu vplivanja na posameznika in družbo. Na ta način se dosegajo družbene spremembe, ki so namenjene izboljšanju celotne skupnosti, družbe. Strokovnjaki upravljanja so namreč ugotovili, da je mogoče marketing uporabiti tudi v dejavnostih, ki niso izključno namenjena pridobivanju dobička. V diplomskem delu bom uporabljala termin marketing. V slovenščini se sicer uporablja prevod trženje, vendar menim, da termin pomensko ni enak terminu marketing.

Teoretični del diplome je namenjen predstavitvi stanovanjske problematike kot družbenega problema in spoznavanju marketinga. Najprej bom predstavila zgodovino marketinga in kako se je iz osnovnega marketinga, ki je »upravljavski proces, odgovoren za opredelitev in zadovoljitev potrošnikovih potreb z namenom dobička za podjetje« (Jekfins, 2004: 9) in ga uporabljajo predvsem tržna podjetja, razvil socialni marketing, ki je prav tako upravljavski proces. Vendar je njegov namen koristiti posameznikom in družbi, s čimer se izboljša kvaliteta življenja. Predstavila bom pomen socialnega marketinga, kako se je razvil, v čem se razlikuje od osnovnega marketinga in kako lahko tehnike socialnega marketinga uporabimo pri vplivanju na družbene spremembe. Predstavila bom pomen strateškega načrtovanja v socialnem marketingu in podrobneje predstavila posamezne korake pri načrtovanju, ki so ključnega pomena za izvedbo posameznega projekta.

Poskušala bom dokazati, kako se posamezni vodstveni procesi med seboj prepletajo in nadgrajujejo. Opredeliti želim soodvisnost marketinga z odnosi z javnostmi v upravljavskem procesu organizacije. Kajti njuno medsebojno sodelovanje in nadgrajevanje tehnik, ki jih uporabljata lahko doprinese k učinkovitosti, tako organizacije kot vplivanju na družbene spremembe.

Praktični del diplomskega dela je namenjen predstavitvi projekta Stanovanjska problematika mladih, ki ga je izvedla Študentska organizacija Univerze v Ljubljani (ŠOU Ljubljana) v letu 2004. Projekt je bil namenjen ozaveščanju javnosti o prisotnosti stanovanjske problematike mladih v Sloveniji. Komunikacijska akcija je bila izvedena v septembru 2004, pred volitvami. V tem delu bom predstavila, kako smo oblikovali idejno zasnovo projekta, opredelili strategijo in izvedli aktivnosti, s katerimi smo želeli ozavestiti javnost. Preko zavedanja, da se v Sloveniji vedno bolj pojavlja problem stanovanjske oskrbe za mlade, da si mladi vedno težje omogočijo svoje stanovanje, pa naj bo to najemniško ali lastno, smo poslanstvo projekta opredelili z željo, da bi omogočili mladim pridobiti možnosti za samostojni razvoj in življenje. S pomočjo aktivnosti, ki jih bom tudi podrobneje predstavila, smo projekt predstavili javnosti.

S pomočjo predstavitve primera bom poskušala dokazati povezanost med različnimi panogami. Predstaviti želim uporabnost teorije socialnega marketinga, jo nadgraditi z integracijo marketinških orodij in povezati z odnosi z javnostmi. Menim, da se v življenju vsa znanja, ki jih pridobimo, med seboj povezujejo in nadgrajujejo. Ravno zato je pomembno, da združevanje teh znanj prenesemo tudi v svoje delo, kar se bo kazalo na večji učinkovitosti in uspehu.

2. Teoretični del

2.1. Stanovanjska problematika v Sloveniji

V tem delu bom na kratko predstavila, kaj je stanovanje in kakšen je njegov pomen v družbi. Dotaknila se bom tudi družbenih sprememb in kako družbene okoliščine vplivajo na pomen stanovanja.

2.1.1. Stanovanje in družbene spremembe

Pojem stanovanja se je tekom let spreminjal. V preteklosti, skozi zgodovinsko obdobje, je bil namen stanovanja predvsem zatočišče pred zunanjimi dejavniki, kot so vremenski vplivi, varnost, zavetje. »Zavetišče je najvišjega pomena človeku. Je glavni dejavnik v njegovi stalni borbi za preživetje« (Scoenauer v Rapoport, 1969:19). Pajk (1999: 89) v svojih razmišljanjih postavlja vprašanje doma: »Ko imaš vsega zadosti, greš domov. Vračamo se v prostore, ki smo jih uredili kot zavetišča pred zunanjim svetom, pa se tega največkrat ne zavedamo. Če je tako, ali potem lahko zgolj fizični prostor nosi pojem doma?«

Če se naslonimo še na modificirano lestvico hierarhije motivov po Maslowu (Mandić, 1998), je stanovanje eno od osnovnih motivov zadovoljevanja človekovih potreb, saj se uvršča k fiziološkim potrebam, kakor hrana, obleka ... Tako stanovanjske okoliščine močno vplivajo na vsakega posameznika, njegov duševni razvoj, socialno vključenost ter hkrati na vrsto drugih dejavnikov, tako osebnostnih kot družbenih.

2.1.2. Družbene okoliščine

Opomniti moramo na spreminjajoče in pomembne družbene okoliščine, kot so demografske spremembe, revščina, nezaposljivost, stanovanjska privatizacija in manjše število cenovno dosegljivih stanovanj. V razvitih družbah se poleg staranja prebivalstva kaže trend demografske spremembe v naraščanju števila gospodinjstev, ki pa so po svoji sestavi manjša (veliko je enoroditeljskih družin, samskih gospodinjstev), prav tako se je povečalo število kratkotrajnejših, prehodnih gospodinjstev. Povprečna velikost gospodinjstev se je v zadnjih desetih letih znižala s 3,2 na 3,1 člana (Mandić, 1999: 23),

kar dokazujejo tudi podatki popisa iz leta 2002, da prihaja do hitrejše rasti gospodinjstev kot prebivalstva, gospodinjstva pa v povprečju štejejo 2,8 člana.

Vedno manj je tradicionalnih dvostarševskih družinskih gospodinjstev, prav tako razširjenih tovrstnih gospodinjstev, saj se dandanašnje življenje usmerja v individualizacijo, ki zahteva neko določeno samostojnost, neodvisnost in intimnost. Te spremembe vodijo v vedno večje povpraševanje po manjših stanovanjskih enotah, čemur pa stanovanjska politika ni sledila (Nahtigal).

Glavni trendi v spreminjanju družin, kot jih predstavi Švabova, so značilni tako za sodobne zahodne družbe, kot tudi za Slovenijo. Med te trende sodijo: mnogovrstnost družinskih oblik in življenjskih stilov, upadanje rodnosti, izguba socialnega pomena poroke oz. zakonske zveze, naraščanje razvez, reorganiziranih družin in enostarševskih družin (slednje sodijo med socialno najbolj ranljive skupine), ter podaljševanje prehoda iz družine orientacije (družina, v kateri smo se rodili) v družino prokreacije (družina, ki si jo ustvarimo sami). »Mladi si ne ustvarijo lastne družine takoj po tem, ko končajo šolanje in se zaposlijo. To prehodno obdobje imenujemo LAT-faza (livig-apart-together). Ker institucije za zbiranje statističnih podatkov pri nas še ne beležijo te nove situacije, ne vemo, koliko mladih dejansko tako živi. O pojavu lahko sklepamo le posredno, preko drugih demografskih podatkov, npr. pozni prehod v materinstvo. Povprečna starost mater ob rojstvu prvega otroka se pomika navzgor« (Rener in Švab, 1998: 58–59).

2.1.3. Pomen stanovanja

Stanovanje je eden od osnovnih pogojev življenja. Po stanovanjskem zakonu je stanovanje opredeljeno kot skupina prostorov, namenjenih za trajno bivanje, ki predstavljajo funkcionalno celoto, praviloma z enim vhodom. Izrecno je določeno, da se za stanovanje ne štejejo začasna bivališča na gradbiščih, samski domovi, dijaški in študentski domovi, domovi za ostarele, barake, prostori namenjeni za počitek in oddih.

Stanovanje je prostor, ki izpolni nastanitev in fizično integriteto družbenih skupin, posameznikov in kot tak sodi med najkompleksnejše dobrine. Kot pravi Mandičeva (1999: 187), je stanovanje mogoče opisati le s številnimi lastnostmi, ki so pomembne za njegovega uporabnika. Je izraz osebne identitete in statusne pripadnosti. Opravlja funkcijo hranjenja in kopičenja premoženja ter njegovega prenosa z ene generacije na drugo. Stanovanje predstavlja predpogoj za polno zadovoljevanje posameznih potreb npr.

po hrani, počitku, izobraževanju in vzgoji otrok, družinskem življenju, kulturno-družbenem življenju, povezano je s prokreacijo in reprodukcijo življenja in ljudi. Prav tako zadovoljuje del človekovih interesnih potreb ter potrebe po družabnosti in zasebnosti, po svobodi odločanja in varnosti. Stanovanje torej zadovoljuje celoto človekovih bio-socialnih potreb in je kot tako vezano na koncept »kakovosti življenja«. »Primerno stanovanje je zgrajeno v skladu z minimalnimi tehničnimi pogoji za graditev stanovanjskih hiš, ki ima ločen spalni in bivalni del (razen v primeru garsonjere) ter zadošča stanovanjskim potrebam lastnika oz. najemnika in njunih ožjih družinskih članov ter ustreza površinskim normativom.« S tem so zagotovljeni osnovni pogoji za zdravo in varno bivanje (Stanovanjski zakon, 2003).

»Besedo stanovanje najpogosteje razumemo kot stanovanjsko enoto, torej kot fizikalni predmet. Stanovanje pa označuje tudi človekovo prebivanje ali natančneje tisto vrsto prebivanja, ki se navezuje na zasebnost, stalnost in dom ter se razlikuje od drugih začasnih in zasilnih prebivanj. Zato govor o človekovem stanovanju nujno vsebuje tudi vrsto različnih značilnosti, ki izražajo sodobne človekove potrebe – od bioloških in psiholoških do socialnih« (Mandič, 1999: 72). Stanovanje v smislu fizičnega zavetja zadovoljuje človekovo potrebo po preživetju, zato je uvrščeno med temeljne človekove potrebe ali pravice v številnih pomembnih svetovnih deklaracijah, izjavah in drugih političnih dokumentih. Pomembnost stanovanja je prepoznana za preživetje in dostojno življenje ljudi (Mandič, 1999: 72).

Avramov ugotavlja, da je »brezdomstvo v večini primerov prehodno obdobje in pogosto nastopi ob prelomnih trenutkih življenjskega cikla, kot sta odhod od staršev ali ločitev« (Mandič, 1999 po Avramov 1995). S tem se tudi že bolj približamo našemu raziskovanju, saj nam je glavno vodilo odkriti možnosti za mlade, ko zapuščajo dom staršev, vstopajo na zaposlitveni trg in si ustvarjajo možnosti za nadaljnje življenje.

2.2. Marketing

Organiziran sistem v procesu obče menjave danes imenujemo marketing. Ob svojem nastanku, v začetku 20. stoletja, se je ukvarjal predvsem s problemi omogočanja lažje razdelitve kmetijskih izdelkov. Kasneje so proizvajalci končnih izdelkov spoznali, da bi s pomočjo marketinga, nove poslovne discipline, lahko učinkoviteje uresničili svoje cilje po množični proizvodnji. Celotna zgodovina njegovega razvoja se je nato vse do konca 60-ih let vrtela predvsem okoli problematike popačene prodaje končnih izdelkov široke potrošnje. Kot način razumevanja marketinga se je vzpostavil stereotip v obliki razmerja kupec–prodajalec, ki zamenjujeta konkretne izdelke za jasno določeno denarno protivrednost (Jančič, 1999: 47).

Tako je namen marketinga, kot ga mnogi razumejo, v pospeševanju prodaje s pomočjo tržnih raziskav in se izvaja predvsem v profitnih organizacijah. Kotler definira marketing kot: »družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost« (Kotler, 1998: 6). Podobno definicijo marketinga je podalo tudi Ameriško združenje za marketing, ki pravi: »Trženje (upravljanje) je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanje cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnikov in podjetja« (American Marketing Association v Kline, 2003: 5).

Marketing se pojavi, ko se ljudje odločijo, da bodo z menjavo zadovoljili svoje želje in potrebe. Kotler meni, da je osnovni koncept marketinga menjava (Kotler, 1998: 9); da pa do nje pride, je potrebno izpolniti pet pogojev:

- Imeti moramo dve strani.
- Vsaka stran mora imeti nekaj, kar naj bi imelo vrednost za drugo stran.
- Vsaka stran mora biti sposobna komunicirati in izročiti.
- Vsaka stran lahko svobodno sprejme ali zavrne ponudbo.
- Vsaka stran je prepričana, da je dobro ali celo zaželeno, da se dogovarja z drugo stranjo.

Kotler opisuje menjavo kot postopek, ki ustvari vrednost, tako da sta obe strani zaradi menjave na boljšem, kot sta bili pred menjavo. V članku o generičnem konceptu marketinga Kotler opredeli miselni okvir na tri stopnje zavesti. Prva stopnja je razumevanje marketinga kot podjetniške funkcije, v drugi stopnji je marketing disciplina,

ki preseže domeno profitnih organizacij in postaja vsesplošen način delovanja tudi drugih družbenih organizacij in tretja stopnja zavesti je spoznanje, da je potrebno izvajati marketing z vsemi javnostmi, ki jih ima organizacija in ne le s potrošniki. (Jančič, 1999: 12–14)

Kasnejši razvoj marketinga doprinese k njegovi prilagoditvi na ostala družbena področja, tako Univerza v Ohio opredeli marketing kot »družbeni proces, kjer je zahtevna struktura ekonomskih dobrin ali storitev povečana in zadovoljena skozi koncept, promocijo, izmenjavo in psihološko distribucijo« (Hunt, 2002: 9).

V začetku sedemdesetih let se začne ideja o razširitvi definicije marketinga in njegove uporabe v vseh družbenih sistemih, ne le v tržnih organizacijah. Wiliam Lazer predlaga razširjeno definicijo marketinga, ki bi prepoznala družbene dimenzije in ne le dojetanje marketinga kot tehnologijo podjetij (Hunt, 2002: 9). Levi in Kotler začneta dokazovati, da marketinško delujejo tudi neprofitne organizacije. Tej ideji se pridružita tudi Lazer in Kelly, ki zagovarjata osvoboditev vezanosti marketinga na profitno poslovanje organizacij, saj menita, da ga je potrebno razumeti kot način delovanja vseh organizacij v družbenem sistemu. Širitev marketinga na neprofitno področje je bil le »prvi kamen v plazu nezadržne aplikacije spoznanj marketinške vede na številnih področjih.« Tako so se razvili socialni marketing, družbeni marketing, strateški marketing, storitveni marketing, interni marketing, globalni marketing, marketing krajev in držav itd. (Jančič, 1999: 47–48).

2.2.1. Razlike v poimenovanjih

Osnovna razlika med socialnim in komercialnim marketingom je v tipu proizvoda, ki ga prodajata. Komercialni sektor trži proizvode ali storitve z osnovno idejo finančne pridobitve, socialni marketing pa trži ideje oz. spremembe vedenja z namenom posamezne ali družbene pridobitve. Razlikujeta se v konkurenci, ki jo imata, in ciljni javnosti, tehnike, ki jih uporabljata, pa so si podobne (Kotler, 2002: 10).

Marketing je bil dolgo časa opredeljen kot tehnika, ki jo opravljajo podjetja za doseganje dobička oziroma izboljšanje prodaje. Pojavlja pa se vrsta kritikov, ki se dotaknejo vprašanja, ali ne posega marketing tudi v družbeno sfero in je nekaj širšega kot le podjetniška funkcija. Tako se s povečevanjem obsega določenih družbenih problemov

povečuje tudi zahteva po organiziranem pristopu za njihovo reševanje. Zaradi nejasnosti pri terminološki uporabi izrazov na področju družbenih dejavnosti bo v nadaljevanju na kratko obrazložen pomen socialnega, neprofitnega in družbenega marketinga, kot jih opredeljuje Jančič (1999: 49–53).

Družbeni marketing opisuje »novo naravnost podjetij v odnosu do družbenega okolja«. Je izraz odgovorne izrabe virov in moči podjetij na trgu. Za poimenovanje dejavnosti v zvezi z družbenimi vprašanji, kot so: varovanje okolja, zdravo življenje in tudi stanovanjska problematika mladih, je po Jančičevem mnenju pravi izraz socialni marketing. Tako Foxova in Kotler (1980) pojasnjujeta »razliko med angleškima besedama »social marketing«, ki je marketing družbenih problemov in »societal marketing«, ki izraža družbeno odgovornost marketinga nasploh«. Tako se bom bolj osredotočila na socialni marketing, saj le-ta izraža naravnost, ki smo jo želeli doseči.

Neprofitni marketing je način upravljanja organizacij, ki so nastale zaradi potrebe družbe po urejenem reševanju določenih družbenih problemov. Dvojno marketinško delovanje – upravljanje samih organizacij in izvedba posameznih programov socialnega marketinga. Neprofitni marketing uporabljajo organizacije, kot so bolnišnice, univerze, fundacije politične stranke, komunalne službe, ministrstva itd. Prav odsotnost marketinga v neprofitnih organizacijah in združbah pomeni, da te ne morejo izpolnjevati svojega poslanstva, ki temelji na zadovoljevanju potreb ljudi. Organizacije, ki odklanjajo marketing, se birokratizirajo in odtuje od tistih, zaradi katerih so bile vzpostavljene.

Socialni marketing ni le teorija kot osnovni marketing, temveč združuje v sebi prvine psihologije, sociologije, antropologije in komunikacijske teorije, s katerimi raziskuje, kako vplivati na obnašanje ljudi. Podobno kot osnovni marketing tudi socialni marketing sestavlja logično planiranje procesov, ki zadevajo raziskavo potrošnikove orientacije, marketinško analizo, segmentacijo trga, določitev namenov in opredelitev taktik ter strategij za doseg ciljev. Temelji na prostovoljni izmenjavi stroškov in koristi med uporabniki (Kotler in Zaltman, 1971). Glavne teme socialnega marketinga so: promocija zdravja, preprečevanje poškodb, zavarovanje okolja in družbena udeležba (Kotler, 2002: 14).

Glavna razlika med komercialnim in socialnim marketingom je v doseganju cilja, kjer je socialni marketing usmerjen v korist ciljne skupine in širše družbe in ne (le) organizacije. Osnovni namen socialnega marketinga je koristiti ciljnim posameznikom ali družbi in ne prodajalcem na trgu. Osnovno sredstvo za izboljšanje stanja v družbi je vplivanje na spremembo vedenja, kjer igra njegova ciljna skupina primarno vlogo v procesu socialnega marketinga. (Andreasen, 1995: 7–8).

2.2.2. Definicije socialnega marketinga

Termin »socialni marketing« prvič vpeljeta Kotler in Zaltman s člankom v *Journal of Marketing* leta 1971. V članku sta opisala uporabo marketinških principov in tehnik za pospešitev družbenih načel, idej in vedenja. Nanašal se je na uporabo marketinga za reševanje socialnih in zdravstvenih problemov. Zaradi marketinške uspešnosti pri nagovarjanju potrošnikov k nakupu, sta menila, da lahko spodbudita tudi spremembe navad in vedenja, s katerimi bi doprinesli k izboljšanju kakovosti življenja. Socialni marketing ne vpliva le na individualne državljane, temveč tudi na izvajalce politike in vplivne interesne skupine. Cilja na medije, organizacije, politične in zakonske izvajalce. Končni cilj socialnega marketinga je izboljšanje kvalitete življenja državljanov (MacFadyen, 1999).

Bagozzi meni, da socialnega marketinga ne smemo razumeti kot »uporabo« marketinških tehnik na do zdaj nemarketinških področjih. Smisel socialnega marketinga je potrebno iskati v enkratnih problemih, ki se pojavljajo pred marketinško disciplino. »Socialni marketing ni posebna disciplina, je pa ponoven dokaz o univerzalnosti uporabe marketinga kot sinonima za družbene procese« (Jančič 1999: 52).

Mnogi avtorji **definirajo socialni marketing** kot proces vplivanja na družbene spremembe.

Kotler in Armstrong (1980): »Socialni marketing je oblika, implementacija in kontrola programov, ki želijo povečati sprejemljivost socialnih idej, razlogov ali obnašanja med pripadniki ciljne skupine. Pri oblikovanju učinkovite strategije za spremembo socialnega vedenja sledi socialni marketing osnovnemu načrtovalnemu procesu. Prvo je potrebno opredeliti namene socialne spremembe, temu sledi analiza stališč, prepričanj, vrednot in vedenja, nato se je potrebno odločiti za načine komuniciranja in izdelati strateški marketinški načrt, ocenitev in izvedbo.«

Kotler (1982) »Socialni marketing pomeni oblikovanje, izvedbo in nadzor programov, ki skušajo povečati sprejemljivost socialne ideje v ciljnih skupinah. Pri tem uporablja koncept segmentacije trga, raziskave potrošnikov, koncept razvoja, komunikacij, podpore, stimulacije in teorije menjave ter s tem skuša kar najbolj vzpodbuditi odziv ciljnih skupin«

Andreasen (1995) »Socialni marketing je uporaba komercialnih marketinških strategij pri analizah, načrtovanju, izvajanju in ocenjevanju programov, ki so oblikovani, da bi vzpodbudili prostovoljno vodenje ciljnih občinstev in s tem izboljšali kakovost njihovega življenja ali življenja same družbe.«

Kotler in Andreasen (1996) »Socialni marketing skuša vplivati na vedenje ciljne skupine, vendar ne zaradi zadovoljevanja interesov neprofitnih organizacij, ki programe socialnega marketinga izvajajo, pač pa z namenom koristiti ciljni družbeni skupini in družbi nasploh.«

Kotler (2002): »Socialni marketing je uporaba marketinških principov in tehnik za vplivanje na ciljno javnost, da prostovoljno sprejme, zavrže, spremeni ali opusti vedenje v korist posameznikom, skupinam ali družbi.«

Pečak (2004): »Socialni marketing je načrtovan proces vplivanja na družbene spremembe, saj skuša vplivati na vedenje izbranih ciljnih skupin oziroma s pomočjo svojih skrbno zastavljenih akcij doseči želene družbene spremembe. Bistvo socialnega marketinga je pospeševanje družbenega napredka z izboljševanjem kakovosti življenja posameznika, pri čemer se uporabljajo komercialna marketinška znanja.«

Hershfield in Mintz: »Socialni marketing je planirani proces za vplivanje na spremembe. Je modificiran izraz tradicionalnega proizvodnega in storitvenega marketinga in igra pomembno vlogo pri temah glede zdravja, okolja in ostalih pomembnih zadevah s pomočjo komponent, kot so raziskava trga, oglaševanje in promocija. Socialni marketing združuje najboljše elemente tradicionalnih pristopov k družbenim spremembam s pomočjo integriranega planiranja, logične zgradbe s pomočjo prednosti komunikacijske tehnologije in marketinških veščin. Uporablja marketinške tehnike za vzpostavitev diskusije in promocijo informacij, vedenja, vrednosti in obnašanja in s tem pripomore k družbeni spremembi in spremembi obnašanja.«

Kotler (1982) meni, da so korenine socialnega marketinga v informacijskem pristopu socialnega oglaševanja, ker pa le-te niso bile uspešne, jim sledi socialno komuniciranje, ki poleg oglaševanja uporablja tudi osebni pristop. V zadnjih desetih letih ga nadomesti

socialni marketing, ki zagovarja, da je družbene spremembe mogoče doseči le s poglobljenim razumevanjem potreb, zahtev in zaznav ciljnega občinstva ob skrbnem načrtovanju strategij in njihovi učinkoviti izvedbi s pomočjo marketinškega spleta. Tako je socialni marketing nadgradnja mehanizma socialnega komuniciranja, ki izhaja najprej iz problemov potrošnika, nato jim prilagaja aktivnosti.

Posebnost socialnega marketinga je predvsem v lastnostih, kot so: negativno povpraševanje, visoka občutljivost tem, nevidne koristi, koristi za tretjo stran, neoprijemljivosti, ki jih je težko orisati, spremembe, ki so vidne šele dolgoročno, nasprotovanje kultur, omejena sredstva, različne javnosti, odsotnost marketinškega razmišljanja ter majhna možnost spremembe izdelka, ki jih tradicionalni marketing ne pozna v taki meri (Andreasen 1995: 59–63). Zahtevnost socialnega marketinga pa se kaže predvsem v spreminjanju nepristopnega obnašanja, kompleksnosti ekonomske, socialne in politične sfere s pogosto omejenimi viri (Lefebvre in Flora, 1988).

Kljub naraščajoči pomembnosti in vplivu socialnega marketinga, se le-ta spopada s tremi večjimi ovirami (Andreasen 1995):

- Podcenjen potencial. Kot celovit pristop, ki temelji na ciljni publiku in njenih željah, potrebah in zaznavanju, je bolj ogrožen kot drugi pristopi v resničnosti marketinških trgov, ki odločajo o uspehu ali porazu programa. Cilj socialnega marketinga ni nujno zgolj vplivati na vedenje npr. uživalcev drog, ampak tudi na vedenje zdravstvenih delavcev.
- Napačno razumevanje. Mnogi trdijo, da izvajajo socialni marketing, vendar v resnici uporabljajo druge pristope, kot npr. socialno oglaševanje. Čeprav socialni marketing uporablja tehnike oglaševanja, je njegovo bistvo veliko širše. Vplivati na vedenje in povzročiti njegovo spremembo ni mogoče le s promoviranjem prednosti, ki jih prinaša spremenjeno vedenje. Skrbno je treba načrtovati, kaj želimo sporočiti (Product – izdelek), kako in na kakšen način bomo to izvajali (Place – kraj) ter ceno, ki jo bo oseba morala sprejeti za spremembo vedenja (Price – cena).
- Ni koncepta. Zagovorniki socialnega marketinga so si številne koncepte izposodili iz komercialnega marketinga. Dolgo ni bilo oblikovanega splošnega koncepta oziroma glavnih temeljev, ki bi definirali socialni marketing kot celoto.

Družbene spremembe nastajajo sicer spontano, vendar moderna družba dopušča možnost njihovega načrtnega spreminjanja ravno s pomočjo socialnega marketinga. Vendar pa je potrebno upoštevati bistveno dimenzijo – posameznika – saj lahko dosežemo spremembe le z vzpodbujanjem za samospreminjanje in ne z nekim nasilnim usmerjanjem. Tako je temeljna naloga socialnega marketinga spreminjati posameznika in na ta način dosežati zelene družbene spremembe v širšem smislu (Pečak, 2002: 47).

2.2.3. Vidiki ali alternativni pristopi vplivanja na družbene spremembe

Tako Kotler (1982) kot Andreasen (1995), ki sta vodilna teoretika na področju socialnega marketinga, ločita štiri vidike oziroma alternativne pristope pri izvajanju družbenih sprememb v korist družbe. Po mnenju Andreasena je bilo pred prihodom socialnega marketinga na tržišču veliko pristopov, ki so prav tako vplivali na spremembo vedenja, kot so npr.: promocija zdravja, medijsko zagovarjanje, socialno oglaševanje. Ti pristopi se ukvarjajo z istimi socialnimi problemi kot socialni marketing, problem je le v tem, da si že na začetku omejijo svojo učinkovitost. Te pristope imenuje: 1. izobraževalni pristop, 2. prepričevalni pristop, 3. pristop s spremembo vedenja, 4. pristop z družbenim vplivom.

Obrazložitev posameznih pojmov se razlikuje predvsem v njihovem poimenovanju, vsebina pa se precej pokriva, zato bom v nadaljevanju predstavila vidike, kot jih navaja Kotler.

Kognitivna sprememba – Pri kognitivnih spremembah ne gre za preizkus spreminjanja globoko zakoreninjenih načinov obnašanja posameznikov. Glavni namen sprememb kognicij je osveščati in izobraževati, saj se ta vidik omejuje zgolj na izobraževalno raven ter je komunikacijske narave. Osrednji cilj je razširjati informacije. Gre npr. za akcije osveščanja ljudi o pravilnem prehranjevanju, o koristnostih dojenja ... Pri teh spremembah ne vplivamo na stališča in ne na vedenje, zato lahko rečemo, da so najlažje dosegljive. S spreminjanjem stališč se ukvarjajo številne javno-informacijske kampanje.

Akcijska sprememba – Cilj akcijskih sprememb je, da se čim večje število posameznikov ali ciljnih skupin odloči za neko aktivnost v časovnem okviru. Pri tem gre lahko za spodbujanje izražanja ali za enkratno dejanje. Doseči neko akcijo je seveda težje kot zgolj informirati, saj je vsako dejanje za posameznika določen strošek, ki ga kljub njegovi

pozitivni naravnosti odvrne od akcije. Naloga pristopa je olajšati posamezniku odločitev za dejansko akcijo.

Sprememba vedenja – Spreminjanje vedenja zahteva od ljudi opustitev neke aktivnosti in drugačno vedenje, ki je v njihovo dobro. Proces sprejemanja novega vedenja zahteva od posameznikov opustitev starih navad ter sprejetje in ohranjanje novih. Spreminjanje vedenja je oblika, ki ji nekateri strokovnjaki namenjujejo največ pozornosti.

Sprememba vrednot – Spreminjanje vrednot je najtežja oblika, saj zahteva od posameznika spremembo globoko ukoreninjenih prepričanj (npr. pravica do splava, sprememba svetovnega nazora, načrtovanje družine ...) posameznikovih temeljnih vrednot in identiteto, ki usmerja njegove zaznave in odločitve. Največkrat povzroči poseg v vrednote velik odpor in stres, v ljudeh ustvarja pritisk in obremenitev. Edini način, ki ga Kotler vidi kot rešitev, je omogočanje novih načinov razmišljanja, ki jih potem človek v pravem trenutku zamenja za stare.

2.2.4. Pristop socialnega marketinga

Socialni marketing ima mnoge skupne poteze z zgoraj omenjenimi pristopi, vendar je bolj obširen ravno zaradi spodaj navedenih značilnosti, kot jih navaja Andreasen (1995: 13–19).

Najpomembnejše je *vedenje posameznikov ciljne skupine* in z njim lahko merimo uspeh programa. Ni dovolj, da ciljno skupino le izobrazimo, potrebno se je prepričati, če je to znanje usvojila in ga tudi uporablja. Hkrati pa se zavedajo, da v programih, ki zahtevajo spremembo vedenja z večjo osebno udeležbo, potrebujejo tudi dalj časa, da se ta sprememba res pokaže.

Stroškovna učinkovitost je prav tako pomembna kot pri komercialnem marketingu ali mogoče še bolj, saj so programi omejeni z razpoložljivimi viri in jih je potrebno koristiti modro, da se doseže najboljši učinek.

Vse *strategije* socialnega marketinga se pričnejo z razumevanjem in raziskovanjem *ciljne skupine uporabnikov*, saj je namen programov doprinesti k družbeni dobrobiti. Namen socialnega marketinga ni prepričati ciljno skupino v dejanja, za katera menijo tržniki, da so potrebna. Temveč je namen spoznati želje, potrebe, prepričanja in zaznavanje ciljne skupine ter jim na to ponuditi možnosti za izboljšanje situacije. Kajti uporabniki bodo naredili spremembo le, če menijo da je to v njihovo korist.

Vsak program socialnega marketinga se mora osredotočiti na t. i. McCartyjev model 4P, ki podrobneje opredeli *izdelek, ceno, kraj in tržno komuniciranje*, katere definicije bomo obrazložili v naslednjih poglavjih.

Raziskava okolja je pomembna za oblikovanje, test in ocenitev programov socialnega marketinga. V socialnem marketingu se najbolj uporabljajo kvalitativne raziskave, ki pa so precej drage in zahtevajo zelo podrobne ocene. Predstavljajo pomemben del v fazi predtestiranja in s tem kažejo prve reakcije ciljne skupine. Raziskave se nadaljujejo tudi v fazi akcije oziroma izvajanja programa. Najpomembnejše pri izvajanju programa je, kako se ciljna populacija odziva nanj, kar si izvajalci zagotovijo z raziskavo, in na ta način lahko spremenijo način izvajanja, v kolikor se ugotovi, da prvotni ni bil primeren oziroma sprejet s strani ciljne populacije.

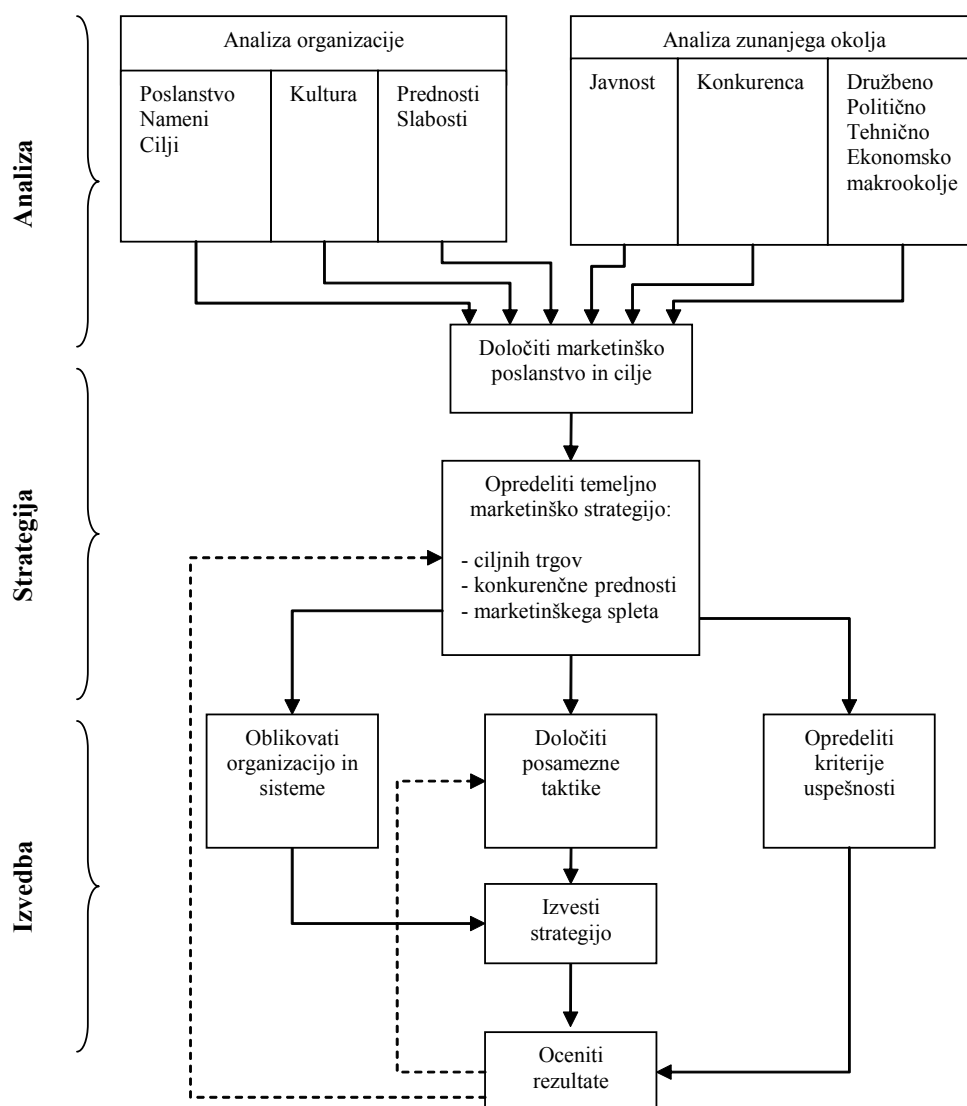
Segmentacija trga je pomembna zaradi neotipljivih izdelkov, ki jih socialni marketing ponuja svojim uporabnikom. Osnovni namen socialnega marketinga je sprememba posameznikovega vedenja, s čimer vpliva na družbeno izboljšanje in dobrobit. S tem se zaveda tudi dejstva, da je potrebno oblikovati in prilagoditi strategijo za vsako manjšo ciljno skupino posebej, kajti v množični komunikaciji se informacija izgubi in odgovornost se prenese na širšo okolico.

Potrebno se je zavedati, da sprejetje novega vedenja zahteva od ciljne skupine opustitev starega vedenja. Ker ljudje vedno iščejo možne alternative svojemu vedenju in zagotovitve večjih koristi s sprejetjem spremembe, je pomembno, da izvajalci socialnega marketinga poznajo svojo direktno in nedirektno *konkurenco*. (Andreasen 1995: 13–19).

2.3. Strategija socialnega marketinga

Strategija je dolgoročna realizacija delovanja in odločitev. Strategija določa namene in cilje ter proizvaja taktike in načrte, kako doseči te cilje. Soodvisnost namenov, taktik, ciljev in organiziranih akcij je ključno za posamezno strategijo, s katero se dosega prednost in pozicionira podjetje ali projekt (Hardy, 1994: 10, 52–53).

Slika: 2.1.: Strateški marketinški načrt

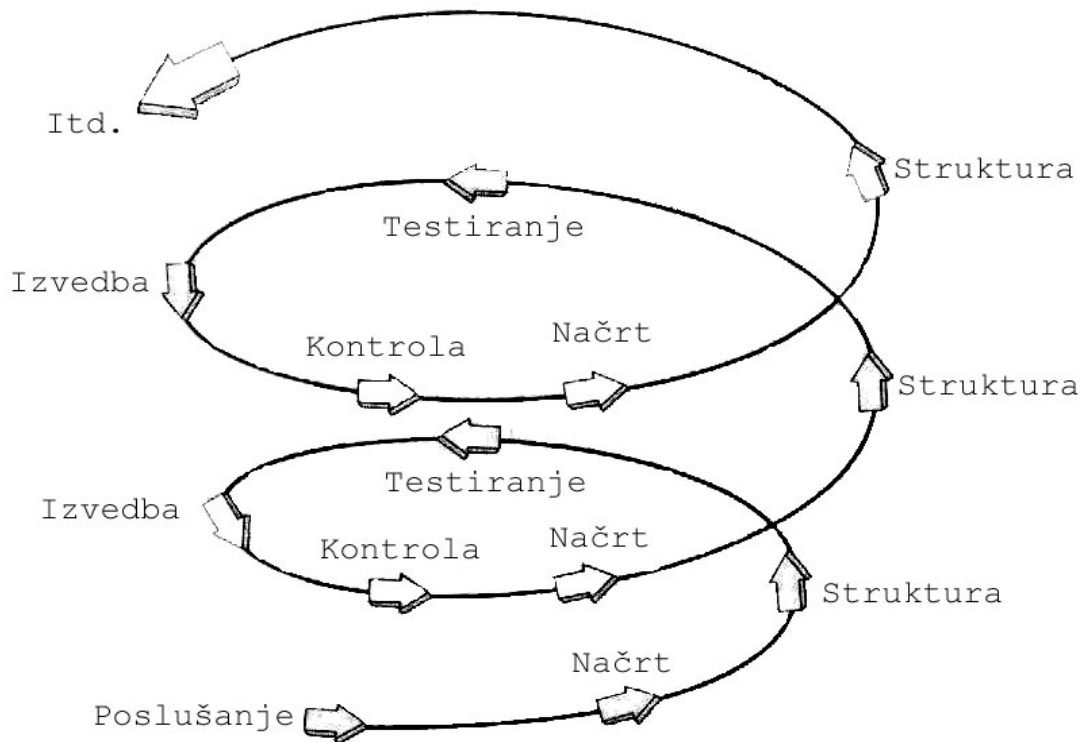


Vir: Kotler in Andreasen, 1996: 65

Kotler in Andreasen (1996: 64–66) zagovarjata, da je potrebno izvesti strateški marketinški načrt, ki opredeli izvajanje marketinga. Strateški marketinški načrt (slika: 2.1) je organiziran v tri glavne stopnje: analiza, strategija in implementacija. Pri analizi je potrebno opredeliti notranje in zunanje okolje, v katerem bo program deloval. Podrobnejša analiza okolja je predstavljena v nadaljevanju. Naslednja stopnja načrta je razvoj strategije, ki bo vodila marketinške napore. Prvotno je potrebno opredeliti cilje in namene in nato določiti bistvo marketinške strategije, ki je sestavljena iz ciljnega trga, konkurenčnega pozicioniranja in marketinškega spleta. Kot tretjo stopnjo navajata izvedbo programa, kjer se temeljna marketinška strategija spremeni v točno določene taktike, ki se jih bo izvajalo in nadzorovalo.

V nadaljevanju bom skozi 6-stopenjski strateški načrt socialnega marketinga po Andreasenu (1995: 73) podrobneje opredelila potek.

Slika: 2.2: Strateški načrt socialnega marketinga



Vir: Andreasen, 1995: 73

Andreasen zagovarja, da je strateški načrt spiralnega značaja (slika: 2.2), ki se začne s fazo poslušanja, kjer se izvedejo široke analize ozadja problematike oziroma programa, vsebuje pa pozorno poslušanje ciljnih skupin. Sledi ji načrt, kjer se točno določi poslanstvo programa oziroma organizacije, opredelijo se nameni in cilji in definira se temeljna marketinška strategija. Faza strukture je namenjena ustanovitvi organizacije, zasnovi taktik za doseg ciljev in opredelitvi kriterijev uspešnosti. Skozi fazo testiranja preizkusimo ključne elemente programa, ki jih nato izvedemo in kontroliramo. S pomočjo povratnih informacij, ki jih dobimo ravno v fazi kontrole, se strateški načrt socialnega marketinga nadaljuje ponovno skozi vse zgoraj omenjene faze. Kontrola nam omogoča izboljšanje programa in sledenje ciljni populaciji in njenim zahtevam.

2.3.1. Poslušanje

Osnovni princip socialnega marketinga je razumeti potrošnikovo orientacijo, kaj trenutno ve, verjame in dela. Proces se začne z marketinško raziskavo zato, da razumemo segment trga in njegove posamezne potrebe ter s tem določimo ciljni trg, na katerega lahko vplivamo in ga zadovoljimo. Marketinški splet oziroma 4P, ki predstavlja izdelek, ceno, kraj in tržno komunikacijo, uporabimo pri izdelovanju in izvajanju strategije s katero bomo izvedli program. (Kotler, 2002: 7)

2.3.1.1. Analiza okolja

Da lahko opredelimo ciljni trg, namene, cilje in strategije, je potrebno najprej zbrati pomembne informacije v zvezi s tematiko, ki jo obravnavamo. S pomočjo SWOT analize opredelimo zunanje okolje in z njim povezane priložnosti in nevarnosti ter prednosti in pomanjkljivosti notranjega okolja. Naslednji korak je določitev ciljne javnosti glede na njene značilnosti in potrebe. Nato določimo cilje, ki jih želimo, da jih ciljna javnost sprejme, in rezultate, s katerimi bomo lahko kvantitativno merili uspeh glede na cilje. Preveriti je potrebno tudi konkurenco in trenutno stanje ciljne javnosti, določiti strategijo s pomočjo marketinškega spleta in opredeliti kriterije uspešnosti. Glede na že določeno strategijo se določa proračun in možnosti pridobitve sponzorjev. In kot zadnji korak v pripravi je izvedba strateškega načrta, ki natančno določi izvajalce, časovne smernice in proračun (Kotler, 2002: 34–43).

Raziskava je v pomoč pri sprejemanju odločitev in je zato uporabna v vsakem koraku planiranja. Andreasen določi tri tipe raziskav glede na fazo v procesu:

1. Oblikovna raziskava – se izvede za analizo okolja, ciljnega trga in razvoj predhodnih strategij.
2. Predizvedbena raziskava – za ocenitev alternativnih strategij in taktik, da se ugotovi ali zares dosegajo ciljno javnost in namen.
3. Kontrolna in ocenjevalna raziskava – se uporablja za ugotovitev, kako poteka projekt in kakšni so potrebni popravki za najboljše učineke.

Raziskave glede na vir ločimo na primarne in sekundarne. Primarna raziskava se nanaša na informacije, ki so bile zbrane izključno za planiranje projekta. Sekundarne raziskave se

nanašajo na informacije in podatke, ki so bili zbrani za nek drug namen. Glede na tehniko pa jih ločimo na kvalitativne in kvantitativne raziskave (Kotler, 2002: 77–81).

»Planiranje socialno marketinškega okolja omogoči razviti strategijo, ki zmanjša odboj in omogoči časovno prilagoditev v življenjskem ciklu socialno marketinškega programa« (Kotler, 2002: 94).

S pomočjo analize okolja se določi pristop k izvajanju socialne ideje. S pomočjo SWOT analize se določi mikro- in makro- okolje. Mikrookolje je sestavljeno iz dejavnikov, ki so blizu programu socialnega marketinga in lahko vplivajo na vire kampanje, kvaliteto storitev in na našo sposobnost vplivanja in odgovora ciljni javnosti. Moramo vedeti, katere vire imamo na voljo, kako se umešča v politično agendo in prioritete, sloves in imidž programa ter trenutne notranje zaveznike in možne nasprotnike (Kotler, 2002: 94–102).

Ciljni trg za kampanjo je potrebno opredeliti kot »izbor kupcev, ki delijo podobne potrebe ali karakteristike, katerim je namenjena kampanja« 1. Segmentacija trga: razdelitve v manjše skupine, ki potrebujejo edinstvene in podobne strategije zato, da spremenijo obnašanje. Te skupine imajo nekaj skupnega (potrebe, želje, življenjski stil ...), zato je možno, da se bodo podobno odzivale na program. 2. Ocenitev segmenta: vsak segment je ocenjen s pomočjo različnih dejavnikov, da se doseže najbolj optimalen proces. 3. Izbira enega ali več segmentov za ciljni trg: nekaj segmentov iz predhodne raziskave je določeno, na katere želimo vplivati, ter nadalje oblikujemo strategijo, ki je primerna za določen segment.

Ta proces nam omogoča: povečanje učinkovitosti (program je določen na specifične želje, potrebe in obnašanje) in zmožnosti (ciljno osredotočeni viri imajo večji rezultat), vložek za razporeditev virov (evalvacija segmenta nam ponudi objektivno merjenje za distribucijo virov) in vložek za razvoj strategije (profil segmenta nam ponudi bogat vpogled, s čim lahko dosežemo spremembo obnašanja).

Segmentacija trga se lahko izvrši na različne načine, z različnimi spremenljivkami. Tradicionalne tržne spremenljivke so: geografske, demografske, psihološke ter glede na vedenje. Demografska segmentacija razdeli trg na skupine glede na starost, spol, stan, velikost družine, dohodek gospodinjstva, zaposlitev, izobrazbo, religijo, raso in nacionalnost. To je najbolj priljubljen način grupiranja, saj so podatki lahko dostopni, predvidevajo želje, potrebe, ovire in vedenje ter so najlažji način za opis in določitev

tržnega segmenta. Geografska segmentacija razdeli trg glede na geografsko lego. Psihološka segmentacija razdeli skupine glede na socialni status, življenjski stil, vrednosti in osebne karakteristike. Segmentacija glede na vedenje razdeli trg glede na znanja, odnosa in vedenja glede izdelka. V socialnem marketingu je najpogostejša uporaba segmentacije vedenja, s katero ugotovimo znanje, prepričanje in trenutno vedenje ter tako te spremenljivke oplemenitimo z ostalimi načini. Ker »prodajamo« vedenje, je to najboljši način raziskave trga (Kotler, 2002: 116–121).

Ko določimo ciljni trg, se lahko osredotočimo na strategijo. »Vse socialno marketinške kampanje bi morale biti oblikovane in planirane s pomočjo specifičnih ciljnih vedenj« (Kotler, 2002: 142–143).

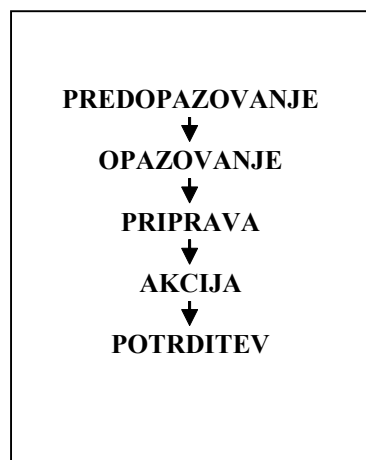
2.3.2. Načrt

Naslednji korak v procesu socialnega marketinga je uporaba vseh dosedanjih informacij za oblikovanje marketinške strategije. Potrebno je določiti širok okvir, kaj želimo doseči, s tem da si postavimo poslanstvo, namene in cilje, in kako bomo to dosegli s pomočjo opredelitve temeljne marketinške strategije (Andreasen, 1995: 82). Splošno poslanstvo socialnega marketinga, kot ga navaja Andreasen (1995: 83), je »prinesti spremembe v določeno vedenje ciljne populacije s pomočjo določenih pristopov, zato da se bo pomembno izboljšalo življenje posameznikov in celotne družbe«. Namen projekta je glavna spremenljivka, ki jo želi organizacija izpostaviti, kot so tržni delež, donosnost in ugled. Cilj pa je namen organizacije, ki je določen glede na obseg, čas in odgovornost (Kotler in Andreasen, 1996: 66).

»Cilji se razvijejo iz namenov in predstavljajo most med vizijo, vrednotami in nameni na eni strani ter vsakdanjim delom na drugi«. Z določanjem ciljev se opredeli tudi njihova uresničitev ter preverjanje, ali so bili zares izvedeni (Gawlinski in Graessle, 2000: 55–56). Naslednji izziv, ko določimo, kaj želimo doseči, je opredeliti, kako s pomočjo strategije socialnega marketinga doseči vedenjske spremembe, začrtane v namenih in ciljnih (Andreasen, 1995: 85–87).

Sprememba vedenja je osnova programov socialnega marketinga, le-ta pa zahteva visoko stopnjo udeležbe pri odločitvah. Ker pa se sprememba vedenja ne more doseči takoj, Andreasen (1995: 144–145) priporoča uporabo modela, ki sta ga razvila Prochaska in

DiClemente. Model predstavlja pet stopenj, skozi katere se potrošniki premikajo od brezbržnosti do zavzetosti.



V fazi predopazovanja potrošnik ne razmišlja o določenem vedenju, ali je primeren ali ne za njihovo življenje. V fazi opazovanja potrošnik razmišlja in ocenjuje priporočeno vedenje. V fazi priprave se je potrošnik odločil, da bo deloval v skladu s priporočenim vedenjem in se pripravlja na vse, kar je potrebno, da vedenje v fazi akcije prvič izvede. V fazi potrditve je potrošnik predan priporočenemu vedenju in si ne želi vrnitve k staremu vedenju.

Prav tako se tržno komuniciranje, ki ga bom kasneje tudi opredelila, udejanja s pomočjo prepričevalnega komuniciranja in promotivne spodbude. »Prepričevanje je uporaba komunikacije za spreminjanje stališč, da bi s tem spremenili vedenje prejemnikov« (Ule, 1996: 175). Spreminjanje vedenja pa je osnova socialnega marketinga, kot smo že omenili. Zato je pomembno, da tu opredelimo še definicijo stališč in proces njihovega spreminjanja.

»Stališča so trajni sistemi pozitivnega ali negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov« (Krech v Kline, 2003: 10).

»Stališča povezujejo notranje (duševne) in zunanje (fizične, socialne) vidike obnašanja ljudi«, zato sprememba stališč vodi do modifikacije obnašanja. Tudi spremembe v socialnem svetu se najprej zrcalijo v naših stališčih, ki nato vplivajo na spreminjanje naših dejanj in vedenjskih oblik. Vrednote so: »pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, za katere se v življenju zavzemamo in k čemur težimo«, in so lahko izvor mnogih stališč. Ravno zaradi kompleksnosti stališč, ki so integracija treh osnovnih duševnih funkcij (kognitivna, emotivna in aktivnostna komponenta), je mogoče doseči spremembe vedenja (Ule, 1997: 114-118).

Stališča se razvijejo iz pridobljenih informacij, argumentov in izkustev posameznika, tako se na tej osnovi razvijejo mnjenja, katerim se pridružijo afekti in emocije, od tu pa izhajajo namere posameznika, ki vodijo v dejanja ali v določena vedenja (Ule, 1996: 177). Proces spreminjanja stališč poteka skozi štiri stopnje: pozornost, razumevanje, zapomnitev in dejanje. Tako Kline (2003: 11) predstavi potek spreminjanja stališč kot sporočilo, pri

katerem natančno določimo vir, sporočilo, kanal, ciljno skupino ter razliko med stališči vira in prejemnika sporočila. Sporočilo mora vsebovati kognitivno, emotivno in dinamično komponento stališč, saj so le-te med seboj povezane in usklajene. Tako prepričevanje poskuša vzpostaviti disonanco v posamezniku in ponudi svoja stališča kot rešitev neusklajenosti kognitivnih elementov. V kolikor je komunikacija uspešna, lahko vodi v spremembo vedenja (Ule, 1996: 175–179).

2.3.3. Struktura in marketinški splet

Strukturiranje je namenjeno ustanovitvi organizacije, podrobnejši opredelitvi postopkov ali aktivnosti, s katerimi se bo doseglo želeno vedenje. Hkrati pa se tu določi tudi pokazatelje, ki bodo definirali, ali smo dosegli zastavljene cilje.

V nadaljevanju bom podrobneje predstavila McCarthyjev model 4P, ki razdeli marketinški splet na 4 elemente: izdelek (Product), cena (Price), kraj (Place) in tržno komuniciranje (Promotion). Kotler in Zaltman opozarjata, da so ti elementi v socialnem marketingu specifični, saj izdelek pomeni določeno idejo, cena je strošek kupca (denar, oportunitete, energija, psihološki stroški), distribucija pomeni poti sporočanja, omogočanja zaželenih povratnih aktivnosti, tržno komuniciranje pa obsega metode spreminjanja stališč javnosti (Jančič v Pečak, 2002: 34–35).

2.3.3.1. Izdelek

V klasični definiciji je izdelek »vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo« (Kotler, 1998: 432).

»V socialnem marketingu je izdelek tisto, kar prodajamo, želeno vedenje in z njim povezane koristi« (Kotler, 2002: 195).

Socialni marketing mora pri oblikovanju svojih akcij proučiti ciljne skupine in oblikovati primerno ponudbo oziroma izdelek. Novo vedenje, ki ga želi vpeljati, mora ciljni skupini predstaviti tako, da ga bo ta pripravljena sprejeti. Največji problem v primerjavi z oglaševanjem konkretnega izdelka se pojavi zaradi predstavitve neotipljivosti ideje. Pri tem si pomaga z oblikovanjem bolj oprijemljivih izdelkov, ki vzajemno vodijo k želeni

spremembi vedenja. Ta pristop se uporablja tako pri altruističnih projektih (npr. dobrodelnih in krvodajalskih akcij), projektih osebnega zdravja (npr. protikadilske akcije in akcije zdrave prehrane) kot projektih družbenega blagostanja (npr. boj proti onesnaževanju, osebne pravice). V vseh primerih mora jasno definirati spremembo, ki jo želi doseči, tj. spremembo vrednot, prepričanij in vedenj ter skrbno segmentirati svoje ciljne skupine in za vsako od njih oblikovati takšno ponudbo, ki vodi k željeni spremembi (Andreasen, 1995: 15).

2.3.3.2. Cena

»Cena je edina prvina marketinškega spleta, ki prinese dohodek, ostale prvine ustvarjajo stroške. Cena je obenem tudi najbolj prožna prvina marketinškega spleta glede na to, da jo je moč hitro spremeniti, za razliko od lastnosti izdelka ali tržnih poti« (Kotler, 1998: 488).

»Cena izdelka socialnega marketinga je strošek, ki ga ciljni trg povezuje s sprejetjem novega vedenja« (Kotler, 2002: 217).

Cena za posameznika predstavlja tisti strošek, ki ga mora sprejeti, če želi doseči spremembo vedenja. Stroški so lahko denarne, psihične, priložnostne narave ali stroške energije. Pri oblikovanju cene predlaganega vedenja socialni marketing izhaja iz ocene seštevka stroškov in koristi s strani ciljne skupine. Slednja vedno oceni glavne koristi novega vedenja in jih primerja z njegovimi stroški. Pripravljenost posameznikov za akcijo pa je odvisna od razumevanja in sprejemanja koristi, s katerimi presegajo stroške. Socialni marketing vedno išče načine povečevanja koristi in nagrajevanja posameznikov ob njihovi odločitvi za novo vedenje ter načine zmanjševanja morebitnih stroškov (Andreasen, 1995: 15).

2.3.3.3. Prodajne poti

»Tržne poti so skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo« (Kotler, 1998: 526).

»Kraj pomeni kje in kdaj bo ciljni trg izvedel željeno obnašanje, dosegel s tem povezan določen cilj in pridobil s tem povezano storitev« (Kotler, 2002: 243).

Socialni marketing mora oblikovati primerne kanale distribucije in kanale povratne informacije s strani ciljne publike. Motivirani posamezniki morajo vedeti, kje lahko uresničijo in izvedejo predlagano vedenje. Mnoge akcije ne dosegajo najboljših rezultatov ravno zaradi nedostopnosti posameznikom. Zato je pomembno, da se poskrbi za dostopnost krajev, kjer posamezniki lahko udejanjijo novo vedenje, npr. protikadilsko akcijo podpre s tem, da zainteresiranim posameznikom nudi prostore srečevanja in samopomoči, telefonske linije za kritične trenutke itd. (Andreasen, 1995: 15)

2.3.3.4. Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje zajema vse elemente marketinškega spleta, ki so povezani s komunikacijo med organizacijo in ciljno javnostjo, kjer le-ta vpliva na izvedbo marketinga (Picton, 2001: 3).

Tržna komunikacija je komunikacija med proizvajalci, prodajalci in potrošniki, kjer prvi s pomočjo načrtovanih promocijskih sporočil pošiljajo informacije potencialnim kupcem. Komunikacija pa spreminja vedenje ljudi, zlasti s tem, ker vpliva na stališča pri prejemniku. Učinek sporočila je lahko posreden ali neposreden, vendar vpliva na vedenje. Sprememba vedenja je lahko eksplicitna ali implicitna ter tako ostane zapisana v kognitivnih procesih kot predpostavka za delovanje in vedenje (Ule, 1996: 10–25).

Tržno komuniciranje predstavlja zbirko vseh elementov v tržnem spletu, ki z uvajanjem skupnega pomena s kupci in strankami podjetja poenostavi menjavo. Tako zajema vse spremenljivke tržnega spleta (izdelek, cena, prodajne poti, tržno komuniciranje, ljudje, fizični dokazi in proces izvajanja storitev) in ne le zgolj promocije. Pri tem je pomembno, da vse spremenljivke komunicirajo s potrošniki (Beem in Shaffer v Kline, 2003: 6–7). Hkrati je potrebno omeniti, da je komunikacijski splet v integriranem tržnem komuniciranju sestavljen iz promocijskega spleta (oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, publiciteta, trženje dogodka, oprema prodajnega mesta) in dodatnih elementov, ki so: neposredno trženje, sponzoriranje, odnosi z javnostmi, embalaža, celostna podoba, sejmi in ustna propaganda. »S tržnim komuniciranjem novo vedenje šele približamo ciljni skupini, zato je potrebno izbrati pravo strategijo, ki ga predstavi kot sprejemljivega in celo zaželenega« (Andreasen, 1995: 16).

Socialni marketing mora upoštevati obseg oglaševalskega proračuna, izbrati ustrezne nagovore in učinkovite medije, razviti strategije osebne predstavitve, metode ocenjevanja

prodajne učinkovitosti, javnosti ponuditi vedno nove informacije o novem vedenju itd. »Oblikovanje komunikacijske strategije je sestavljeno iz dveh ključnih elementov: oblikovanje sporočila in izbira medijev. Sporočila so oblikovana glede na to, kaj želimo sporočiti (strategija sporočila) in kako želimo komunicirati (izvedbena strategija)« (Kotler, 2002: 264).

2.3.3.5. Ljudje, fizični dokazi in proces izvajanja storitev

Kotler in Roberto (1989) sta zaradi neoprijemljivosti socialnih proizvodov McChartyevemu modelu dodala še tri elemente, ki se prav tako uporabljajo v storitvenem marketingu. To so ljudje, fizične danosti in procesiranje.

Ljudje v socialnem marketingu so vsi tisti posamezniki, ki imajo v okviru programa osebne stike s ciljnim skupinami. Ljudje že s svojo osebnostjo predstavijo del storitve oziroma del zelenega vedenja. Za uspešno izvajanje socialnega marketinga je upoštevanje človeškega elementa pomembno, tako v smislu odnosa z njegovimi izvajalci kot njegovo ciljno skupino.

Fizične danosti, kot npr. okolica, v katerih programi socialnega marketinga delujejo, so le na videz nepomembne podrobnosti socialne storitve ali izdelka. Poleg samega okolja, v katerem socialno marketinški programi potekajo, sodijo sem še prometni pogoji, arhitektura in vsi ostali dejavniki.

Proces načrtovanja in oblikovanja izvedbe ali storitve je prav tako pomemben element pri oblikovanju programov socialnega marketinga. Izvedemo jo tako, da je ciljnim skupinam najlažje dostopna in enostavno izvedljiva (Pečak, 2002: 44–47).

2.3.3.6. Deležniki

Vsem zgoraj naštetim elementom dodaja Weinreichova (1999) še vpliv na javno mnenje, politično lobiranje, partnerstvo in donatorstvo.

Socialno marketinške organizacije morajo za čim boljše doseganje uspeha sodelovati v svojih programih z mnogimi posamezniki, skupinami in organizacijami, kot so ministrstva, raziskovalne agencije, oglaševalske agencije, druge neprofitne organizacije, različne prostovoljne organizacije, državna uprava ...

Zaradi pomanjkanja sredstev, znanja in virov za doseg zastavljenih ciljev je dobro sodelovati z enako mislečimi organizacijami, ki imajo potencialne koristi od sodelovanja.

Kajti partnerstvo je dogovor med dvema ali več strankami, ki se strinjajo, da bodo sodelovale pri delu za skupne cilje.

Socialno marketinški programi so sicer orodje pri motivaciji spreminjanja vedenja, vendar je njihov uspeh slabši, če nimajo dolgoročne podpore svojega okolja. V mnogih primerih je delovanje organizacij veliko uspešnejše, če ga vzpodbujajo vladne ustanove ali ključni politiki. Zato je potrebno opredeliti tudi politično lobiranje.

Socialni marketing se loči od komercialnega marketinga tudi po virih financiranja. Viri so lahko različni partnerji, druga možnost pa so razne fundacije, državni skladi in donacije (Pečak, 2002: 44–47).

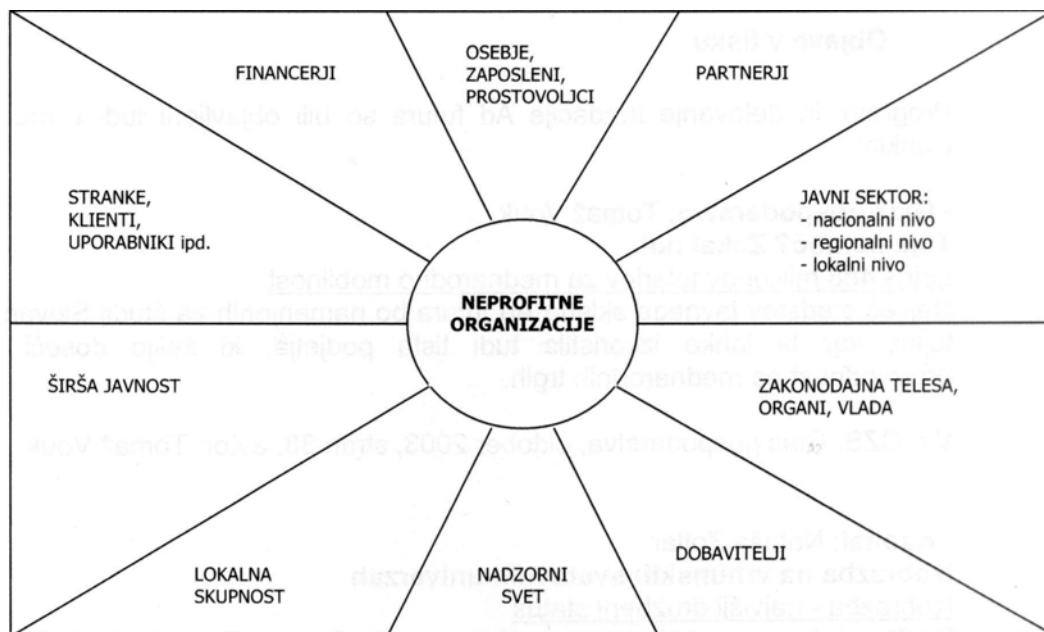
Zgoraj omenjeni elementi sodijo k teoriji odnosov z javnostmi, s čimer se potrjuje širša vloga odnosov z javnostmi. Odnosi z javnostmi pomenijo »upravljanje komunikacije med organizacijo in njenimi javnostmi« (Picton, 2001: 484) in so »planiran proces, s katerim vplivamo na javno mnenje, skozi trdne opise in pravo predstavitev, ki temelji na dvosmerni komunikaciji« (Seitel 2004: 3). Ključno za odnose z javnostmi, je poznavanje vseh deležnikov, ki jih ima organizacija. »Deležniki so tisti ljudje oziroma skupine, ki so bodisi vpletene v aktivnosti organizacije, bodisi imajo vpliv na aktivnosti organizacije« (Pearce v Gorjanc, 2004: 17).

Verčič (v Jelovac: 2002) meni, da je bistvo vodenja v upravljanju teh odnosov, kar je predmet odnosov z javnostmi. Javnosti so skupine ljudi, ki jih imenujemo deležniki. To so tisti od katerih smo odvisni, tisti, ki so odvisni od nas, tisti, ki proizvajajo pomembne učinke na nas in obratno. Zato je pomembno, da vsaka organizacija prepozna in uvrsti svoje deležnike s pomočjo zemljevida deležnikov (slika 2.3) po Pearceu. Deležnikov organizacije je mnogo, tako v profitnem kot v neprofitnem sektorju, ker pa je tema diplomske naloge povezana bolj z neprofitnim sektorjem, sem povzela tudi zemljevid deležnikov neprofitne organizacije.

Najpomembnejši deležniki v neprofitnih organizacijah so: člani, ker brez njih organizacija ne bi obstajala, tisti, ki bi jih organizacija s svojim delom rada spremenila, tisti, ki organizaciji zagotavljajo sredstva za delovanje, druge neprofitne organizacije s katerimi sodelujejo pri izvajanju projektov, lobiranju in zagotavljanju primernega zakonskega okolja za delovanje ter mediji, ki omogočajo predstavitev dela širši javnosti. Uspeh v odnosih z javnostmi se na koncu kaže v spremenjenem vedenju ljudi, nas in drugih. Ta dolgotrajni proces pa ne sloni le na medijskih objavah ali oglaševanju, temveč na

medosebnih odnosih, na gradnji družbenih mrež, ki so prenešalci vplivov med ljudmi (Verčič v Jelovac, 2002: 201–204).

Slika 2.3: Zemljevid deležnikov



Vir: povzeto po Pearce v Gorjanc, 2004: 18

2.3.4. Izvedba in kontrola

Zadnja koraka v procesu planiranja sta izvedba in kontrola programa. Izvedba programa sledi predhodno zastavljeni strategiji; tako načeloma ne povzroča večjih problemov. Največji problem se pojavi ravno pri kontroli programa, ki se velikokrat ne izvede. Normalni korak je ocenitev programa, kjer se ugotovi, ali so bile aktivnosti dobro in učinkovito izvedene in v kakšni meri, vendar pa se pozabi na kontrolo programa med njegovimi uporabniki, ki so ključnega pomena za socialni marketing (Andreasen, 1995: 92).

Medsebojna odvisnost izdelka, cene, prodajnih poti in tržnega komuniciranja močno vpliva na samo izvedbo programa. Zato želim izpostaviti tudi pomen integriranega tržnega komuniciranja, saj kot meni Burnett (1998: 24) vsi elementi marketinškega spleta lahko preko svojih lastnosti komunicirajo sporočilo, vendar le elementi tržnega komuniciranja omogočijo osnovo za to sporočilo. Komuniciranje je izmenjava informacij, ki je dvosmerna, in teče od pošiljatelja k prejemniku in nazaj. Schramm definira

komuniciranje kot proces ustvarjanja skupnega ali edinega mišljenja med oddajnikom in sprejemnikom. Proces je sestavljen iz šestih ključnih elementov, ki so kodiranje sporočila, sporočilo, kanal, dekodiranje sporočila, šum, odgovor in povratna zveza (Ule, 1996: 64–65).

Integrirano tržno komuniciranje pomeni združitev vseh komunikacijskih orodij, da se pošlje ciljni skupini konsistentno in prepričljivo sporočilo, ki predstavlja cilje organizacije. Združitev orodij pomeni, da v skupnem sodelovanju lahko dosežejo več kot v posameznem delovanju. Medsebojno sodelovanje orodij doprinese k:

- učinkovitosti, ker imajo ponavljajoča se sporočila večji učinek;
- vdanosti potrošnikov, ker se osredotoča na dolgoročni odnos;
- doseže se internacionalizacija, ker se izvaja kontrola nad sporočili v različnih državah;
- večji učinek, ker odstrani nesporazume v sporočilu (Burnett, 1998: 14–24).

Picton (2001: 8) komunikacijski splet predstavi kot »kolo integriranega tržnega komuniciranja« saj ugotavlja, da se komunikacijska orodja med seboj prekrivajo in prehajajo drug v drugega.

Pristop integriranega tržnega komuniciranja izhaja iz potrošnikovega vidika. Potrošnik ne ločuje med seboj posameznih elementov, temveč jih združuje v miselni okvir, s katerim sodi o izdelku, storitvi in organizaciji. Kozikowski opredeli šest gesel, ki vodijo skozi komunikacijski proces integriranega tržnega komuniciranja:

- Integrirano tržno komuniciranje temelji na razumevanju potrošnika in na kaj se le-ta odziva. Ni le vedenje o oglasih, direktni pošti ali projektih odnosov z javnostmi. Vedenjska sprememba potrošnika je poslanstvo sporočevalca.
- Organizacija ne more uspeti brez dobrih medsebojnih odnosov s potrošniki. Potrebuje odnos, ki prerašča jasno prodajanje izdelka ali storitve.
- Zahteva sodelovanje v fazi oblikovanja strategije, ne le v fazi izvedbe s pomočjo orodij. Tako mora biti celotna komunikacija del lansiranja izdelka, storitve, kampanje oziroma mora izhajati iz njegovega začetka.
- Strateški načrt mora jasno opredeliti vlogo posameznih disciplin, ki jo igrajo v reševanju problema.
- Dvosmerna komunikacija je ključna za uspešnost integriranega tržnega komuniciranja, na njej pa temeljijo tudi odnosi z javnostmi.

- Za izvajanje integriranega tržnega komuniciranja je potrebno razširjati obzorja. Izvajalci morajo posedovati znanje o vseh disciplinah in jih združevati med seboj, kajti le tako lahko stopnjujejo odnos s potrošniki skozi strategijo (Seitel, 2004: 464–465).

Integrirano tržno komuniciranje je usmerjeno v potrošnika, zato tudi Schultz, Tannenbaum in Lauterborn zagovarjajo spremembo imenovanja iz 4 P (product, price, place, promotion) v 4 C (consumer, cost, convenience, communication). Izdelek se zamenja s potrošnikom. Potrebno je razumeti potrošnikove želje in potrebe, saj potrošnik kupuje osebno doživetje in ne le osnovne značilnosti izdelka. Cena izdelka je le del potrošnikove stroškovne strukture, zato je potrebno opredeliti stroške, ki zadovoljijo želje in potrebe. Namesto kraja, ki predstavlja mehanizem dostave, izpostavijo pripravljenost, ki se nanaša na zadovoljevanje potrošnikovih želja in potreb, hkrati pa vsebuje tudi pogled psihične ali navidezne lokacije, udobnost in dostopnost. Promocijo preimenujejo v komunikacijo, kjer mediji v medsebojnem sodelovanju predstavijo enotno sporočilo s povratno informacijo, ki omogoča dvosmeren tok komunikacije (Wirth, 2005).

Zaključek teoretičnega dela:

Socialni marketing je kombinacija ekonomske, komunikacijske in izobraževalne strategije. V kolikor ta kombinacija ni uspešna, se oprime še tehnološke in končno tudi politične strategije, s katero želi vplivati na vedenje (Kotler, 2002: 19). Ukvarja se z občutljivimi in težko dosegljivimi temami, nevidnimi koristmi, ki vodijo v dolgoročno spreminjanje. Ima manj svobode pri oblikovanju izdelka, omejene vire financiranja in sodelovanje z drugimi, ki pogosto dvomijo v marketing (Kotler in Andreasen, 1996: 410). Problem marketinške tehnologije je v tem, da pri operacionalizaciji izhaja le iz ekonomske menjave. Zato je zaznana kot tipična podjetniška funkcija, katere namen je največkrat pospeševanje dobička z vsiljeno prodajo izdelkov ali storitev. Širitev marketinga je zaradi tega povezana tudi s problemom spreminjanja stališč oziroma bolje rečeno stereotipov o marketingu pri različnih javnostih, od katerih se mnoge še vedno upirajo dejstvu, da marketing ni le ekonomska menjava, pač pa tudi družbena. Marketing družbenih dejavnosti in socialnih problemov je šele na svojem začetku, zato bo vsekakor potrebnih še veliko prizadevanj in časa, da se razumevanje marketinga v očeh javnosti razširi na vseobsegajoče področje družbenih procesov, ki slonijo na menjavi (Jančič 1999: 58).

V nadaljevanju bom predstavila primer stanovanjske problematike mladih skozi vse faze razvoja in poskušala ugotoviti, ali lahko uporaba principov socialnega marketinga doprinese k uresničitvi družbenih sprememb.

3. Praktični del

Primer: projekt Stanovanjska problematika mladih

V letu 2004/05 je ŠOU Ljubljana izvedla projekt »*Stanovanjska problematika mladih*«. S projektom smo želeli ugotoviti dejansko stanje stanovanjskih razmer mladih, opozoriti nanje in spodbuditi odgovorne k aktivnostim, da na tem področju pride do sprememb na bolje. Še posebej z velikim problemom se srečajo mladi, ki si ustvarjajo svoj prvi dom. Zaradi previsokih cen stanovanj in najemnin, nezmožnosti pridobitve kredita, prenizkih dohodkov ... se selitev »na svoje« prestavlja v kasnejši čas. Več kot polovica (57 %) mladih, starih od 25 do 35 let, še vedno živi v skupnem gospodinjstvu s starši, sorodniki ali partnerjevimi starši. Tako tudi nerešena stanovanjska problematika postaja eden izmed razlogov za kasnejše ustvarjanje družine.

Namen projekta je bilo ugotoviti, kakšno je trenutno stanje stanovanjskih razmer mladih, ki stopajo na pot samostojnosti. Le-to smo raziskovali skozi obstoječo literaturo na temo stanovanjske politike, preko slovenske zakonodaje in drugih uradnih dokumentov ter s pomočjo objavljenih časopisnih člankov, raziskav in primerov iz tujine. Te ugotovitve smo podkrepili še s samostojno raziskavo o stanovanjski problematiki mladih med 25. in 35. letom, ki jo je izvedlo podjetje Cati. V projektu smo se osredotočili na trenutno situacijo mladih na stanovanjskem področju oziroma na »možnosti, kako priti do stanovanja v obdobju, ko mladi zapuščajo dom staršev in stopajo na samostojno življenjsko pot«.

3.1. Analiza situacije – okolja

Na začetku sem predstavila pomen stanovanja na splošno, se pravi, kakšen pomen ima stanovanje v družbeni skupnosti. Sedaj želim izpostaviti položaj mladih in razloge, zakaj je stanovanje tako pomembno. Mladi kot posebna družbena skupina sodijo med t. i. ranljive skupine, ki kot take razpolagajo z manj viri in so zato tudi slabše opremljene za tržno tekmo določenih dobrin ter tako prikrajšane že v izhodiščnem položaju (Mandič, 1996).

Kot sem že omenila, je stanovanje osnovna fiziološka potreba, kar je pri mladih še toliko bolj izrazito, saj zapuščajo dom staršev, se osamosvajajo in začenjajo ustvarjati svoje lastno gospodinjstvo. Po končanem izobraževanju oziroma v 10-ih letih po končani srednji šoli naj bi bila tendenca, da mladi vstopijo v obdobje odraslosti, se osamosvojijo in odselijo. Raziskave pa kažejo, da se vedno več mladih odloči dobo mladosti podaljševati (v t. i. LAT-fazi) ter tako podaljšujejo bivanje v domu staršev. Dogodki, kot so poroka, vpis na univerzo ali služenje vojaščine, lahko odhod od doma pospešijo, vendar je pri večini primerov zadostni razlog že samo odraščanje« (Goldscheider in Da Vanzo v Mandič, 2000), vendar pa moramo v današnji družbi sprejeti ugotovitve, da to niso več realna dejstva in odhod od doma ni več sam po sebi umeven, temveč je pogojen z mnogimi drugimi dejavniki.

V Sloveniji je v zadnjih letih zaznati velik porast števila mladih, ki po končanem šolanju ostanejo doma pri starših. Ena izmed razlag je, da se generacijske razlike manjšajo, s čimer se blaži generacijski konflikt, in tako ni izražene potrebe po samostojnem, individualnem življenju mladih. Z bivanjem pri starših ostajajo v odvisnem odnosu do njih, kar vpliva na gradnjo lastne identitete brez soočanja s situacijami in izzivi neodvisnega življenja. Ta razlaga predstavlja mlade na način izogibanja odgovornosti in uživanja v odvisniškem odnosu s starši, kjer jim ni potrebno prevzeti odgovornosti za življenje, vendar le-to prenašajo še vedno na starše, kljub svoji potencialni odraslosti.

Cordon (1997: 606) trdi, da odlaganje popolne samostojnosti v kasnejša leta v državah srednje in južne Evrope ni nujno namerno, kajti ni več točno določenih pravil med mladostjo in odraslostjo kot obdobjem. Danes je tekmovalni proces za družbene prednosti in koristi povezan z odraslostjo, med katerimi je najpomembnejša redna zaposlitev, ki prinaša ekonomsko neodvisnost od staršev. Tako se mladost konča šele, ko so premagane ovire pri vstopu v odraslost.

Pogosteje pa življenje s starši ni lastna izbira, temveč posledica pomanjkanja izbire lastnega bivališča. Problematika stanovanjske preskrbe mladih, ki vstopajo na trg delovne sile, ki postajajo neodvisni na svoji življenjski poti in si ustvarjajo novo gospodinjstvo, ločeno od primarne nastanitve, je premalo obravnavana. Za mlade je pomembno samostojno in neodvisno življenje, če želijo avtonomno in odgovorno stopati v družbena razmerja in izgrajevati lastno identiteto. Raziskava o mladih (Ule in drugi, 1996:217–246) na študentski populaciji glede reševanja stanovanjskih problemov nakazuje na dejstvo, da

povzroča nerešena stanovanjska situacija problem, saj jih je 75,7 % odgovorilo, da jim stanovanjski problem povzroča nezadovoljstvo, in le 3,4 % zadovoljstvo. »50,4 % študentov pričakuje, da jim bodo starši zelo pomagali pri reševanju stanovanjske problematike v prihodnosti« (Leskošek v Mandič, 1999: 78). Vsi mladi so v tranzicijskem obdobju k neodvisnosti. Ta prehod odvisnosti od staršev k samostojnosti in neodvisnosti pomeni pridobiti dohodek, ki zadošča za preživetje in za lastno gospodinjstvo. Neodvisnost ni nujno povezana z ustvarjanjem nove družine in življenjem v partnerstvu. V zadnjih letih je zaznati v državah Evropske unije očitno podaljševanje bivanja pri starših. Poglavitni razlog za to so zmanjšane možnosti pridobitve stanovanja in manjše zaposlitvene možnosti. Kot pravi Abramova, povzroča »podaljšana odvisnost frustriranost, dezorientacijo in občutek nepripadnosti. Povzroča ambivalentnost, regresijo in negotovost« (Leskošek v Mandič, 1999: 71–104)

Prav tako Švabova dokazuje, da mladi ne živijo vedno v ugodnih življenjskih razmerah, še posebej za ustvarjanje lastne družine. Negativni trendi, ki spremljajo mlade v obdobju podaljševanja mladosti, sta brezposelnost in stanovanjski problem. Tudi ti dve značilnosti ustvarjata kontekste LAT-faze in predstavljata pogosto razlog za to, da mladi vse pogosteje in vse dlje ostajajo pri svojih starših (Švab).

Če izpostavimo negativne trende, brezposelnost in stanovanjski problem ter hkrati kasnejše odločanje za družino, želimo obrazložiti tudi njihov nastanek. Mladi so v veliki meri odvisni od družbenih danosti in objektivnih pogojev, tako v obdobju krize in stagnacije postaja jasno, da je mladina tista družbena skupina, pri kateri je razkorak med osebnimi interesi in prizadevanji ter družbenimi potrebami in možnostmi največji. Vse to se izraža na vseh področjih njihovega dela in življenja: pri izobraževanju, napredovanju, osamosvajanju in ustvarjanju družine, pridobivanju stanovanja in soodločanju v družbi (Drobnič v Cigler, 1985:162, v Volk, 2003). Tako ugotovimo, da si mlada generacija na podlagi lastnih sposobnosti in dela ne more zagotoviti normalnih možnosti za delo in življenje. Najbolj kritičen pa je ravno prehod iz mladosti v odraslost, obdobje po zaključenem izobraževanju, ko se od mladih pričakuje, da prevzamejo nase odgovornosti in se osamosvojijo. V obdobju socialne tranzicije iz študentskega statusa v druge statuse je potrebno izpostaviti, da se študentje vse pogosteje po končanem študiju srečujejo z brezposelnostjo, hkrati pa morajo takoj, ko študij končajo, zapustiti študentski dom, izgubijo pa tudi vse ugodnosti, ki so vezane na ta status (npr. štipendija, urejeno

zdravstveno zavarovanje itd.). Tako se lahko v zelo kratkem času znajdejo v situaciji brez stanovanja in dohodkov (oziroma zaposlitve).

Današnja družba je naravnana v zagotavljanje varnosti. Tako se mladi skozi leta odraščanja naučijo, da je potrebno sprejeti odgovornost ter si zagotoviti varnost. Ta vizija pa vpliva tudi na kasnejše odločanje za ustvarjanje družine, saj si posameznik želi predhodno zagotoviti družbeni standard in si omogočiti potrebne finančne in materialne dobrine, še preden se odloči za otroka. Mladi se že zelo zgodaj soočijo s stroški bivanja na svojem, ali v dijaškem/študentskem domu ali v najetem stanovanju in jim je težko nameniti večji znesek za varčevanje, s katerim bi si lahko omogočili in zagotovili kasnejše varno bivanje.

Moramo se zavedati, da kakor obstaja stanovanjski problem študentov, prav tako obstaja stanovanjski problem tistih mladih, ki so izobraževanje ravno zaključili in se vključujejo na trg delovne sile.

Švabova pri raziskovanju študentskih družin izpostavlja, »da bi se bilo potrebno osredotočiti na možnosti dolgoročnega reševanja stanovanjskega vprašanja (možnosti za stanovanjsko varčevanje, najem stanovanjskih kreditov, možnosti za pridobitev socialnega stanovanja itd.) za študentske družine. In prav to je področje, kjer je največ ovir in težav in le malo spodbud s strani države« (Švab). Potrebno je omeniti, da na stanovanjskem področju primanjkuje raziskav, ki bi se dejansko osredotočile na mlado populacijo, zato izpostavljam vprašanje: Ali gospodarstvo, državo ne zanima kje, v kakšnem položaju in kako se nahajajo mladi in ali je res samo po sebi umevno, da se moraš znajti kakor veš in znaš? »Mladi si lahko ustvarijo življenje le takrat, ko imajo zagotovljen dom kot temelj zadovoljevanja svojih potreb« (Leskošek v Mandič, 1999: 103).

3.1.1. Možnosti za bivanje

Stanovanjski status vpliva na kakovost življenja. »Ob zmanjšani dosegljivosti primernih cenovno dosegljivih stanovanj – posledica privatizacije – pa so se nekaterim skupinam povečala druga socialna tveganja, npr. v zvezi z zaposlitvijo« (Mandič, 1999: 12). S problemom prve zaposlitve se soočajo ravno mladi, ko vstopajo na trg delovne sile, sicer

z veliko teoretičnega znanja, vendar premalo izkušenj, kar je dandanes osnova za pridobitev zaposlitve.

Očitna je razlika med gibanjem števila gospodinjstev in številom prebivalstva. Prebivalstvo narašča počasneje kot število gospodinjstev, kar pomeni večje povpraševanje, kot je ponudba na trgu, tako najemnih kot lastnih stanovanj. Tem spremembam in novim zahtevam večina držav ni sledila (Nahtigal, 2002). V Sloveniji pa se najbolj poraja vprašanje ustanavljanja samostojnega gospodinjstva po odhodu iz starševske družine ali po ločitvi od partnerja.

Ob poslabšani ponudbi cenovno dosegljivih stanovanj je naraslo število gospodinjstev v kratkotrajnih zasilnih nastanitvenih aranžmajih (Boelhower v Mandič, 1999). Hkrati je možnost izbire na stanovanjskem trgu najmanjša, »... saj sta tip stanovanja in lokacija odvisna od razpoložljivih finančnih virov, hkrati pa so tudi druge možnosti močno omejene. (Boškić v Mandič, 2002: 21–44). Tako si zastavljam vprašanje, kakšne so resnične možnosti za bivanje mladih, v obdobju, ko zapuščajo svojo primarno družino in si ustvarjajo lastno gospodinjstvo.

V Sloveniji ločimo stanovanja na lastna in najemna, v okviru najemnega stanovanjskega fonda pa na neprofitna, socialna, profitna in službena stanovanja. Vse te termine bom podrobneje predstavila v nadaljevanju.

3.1.1.1. Lastno stanovanje

Saunders argumentira tezo, da je lastništvo stanovanja pomembno tako v socialnem kot psihološkem pogledu, ne samo v ekonomskem in političnem. Koncept pomembnosti lastništva stanovanja poveže z Giddensovim razumevanjem ontološke varnosti. Ker stanovanje zadovoljuje potrebo po ontološki varnosti, pomeni lastništvo stanovanja »čustveni izraz samostojnosti, varnosti ali osebne identitete« (Saunders, 1990).

Lastniško stanovanje je tisto, kjer je lastnik stanovanja hkrati stanovalec. Stanovanje, ki ga je kupil ali zgradil, je njegova last in v njem sam ali z družino stanuje. Na prostem stanovanjskem trgu so lastniška stanovanja namenjena predvsem skupinam prebivalstva z višjimi dohodki.

Lastno stanovanje daje posamezniku ugodnosti, kot so varnost in stabilnost, varnost na stara leta, višji status v skupnosti, priložnost materializacije lastnih predstav o domu,

pritiklin, kot npr. vrt, možnost zapuščine dedičem, premoženje in naložbo, boljši dostop do posojil, svobodo pred hišnim posestnikom (Mandič, 1999: 191). In kljub temu, da je potrebno lastno stanovanje »... odplačati takoj ob nakupu ali pa z dolgoročnim posojilom, vendar največ v 25-ih letih in ob ustrezno višjem mesečnem strošku« (Mandič v Cvahte, 2001: 12), je lastnina še vedno prva izbira Slovencev, saj imamo kar 90 % lastniško zasedenih stanovanj, ki jih kljub temu še vedno primanjkuje.

Hkrati so slabše tudi možnosti za ugodna stanovanjska posojila, kar je razvidno iz podatkov, da je v letih od 1991 do 1995 Stanovanjski sklad Republike Slovenije dodelil letno v povprečju okoli 3200 ugodnih posojil, to pa predstavlja le 11 % letnega števila posojil iz druge polovice 80-ih let, ki so jih v tistem času razdelile delovne organizacije (Mandič 1999: 24–27). Čeprav je kot odgovor na nastalo situacijo izdelana Nacionalna stanovanjska varčevalna shema, ki naj bi omogočila lažjo pridobitev stanovanja, lahko v njej povprečni varčevalec privarčuje s pomočjo kredita le za dodatno sobo, v velikosti 21 m² (Murko, 2004). Veliko mladih pa si zaradi visokih življenjskih stroškov niti ne more privoščiti varčevanja.

Tudi slovenske banke ponujajo kredite, namenjene mladim družinam, vendar malokateri posameznik v izbrani ciljni skupini zadovoljuje pogojem kreditiranja, ki so: delovno razmerje za nedoločen čas, šestmesečni redni priliv dohodkov na tekoči račun ter le 1/3 mesečnega dohodka je lahko vezana v posojilo.

3.1.1.2. Najem stanovanja

Prednosti najemnega stanovanja so v boljši izrabi poklicnih možnosti, boljši pogajalski položaj do delodajalca (nevezanost na lokacijo stanovanja in posojilne obveznosti za stanovanje), boljša stanovanjska mobilnost in možnost zadostitve spremenjenim stanovanjskim potrebam zaradi sprememb v družini (nastanek, povečanje ali razpad družine), ni tveganja izgube prihrankov zaradi znižanja tržne vrednosti stanovanja, ni potrebno prevzeti odgovornosti za vzdrževanje stanovanja, več priložnosti je za bivanje na lokacijah, ki so bližje delovnim mestom ... (Mandič, 1999: 191). Kljub vsem zgoraj naštetim prednostim ima najeto stanovanje tudi svoje slabosti, kot so visoke najemnine v primerih profitnih najemnin, kar onemogoča varčevanje in zavzema precejšen del mesečnega dohodka posameznika, negotovost glede na stalnost bivališča, varnost in dolgoročnost, odgovornost lastniku in/ali tudi možnim sostanovalcem, katerim se je potrebno prilagajati, in je s tega stališča ogrožena individualnost in intimnost itd.

Najemno stanovanje je »institucija, ki omogoča, da se odplačevanje nakupne vrednosti stanovanja porazdeli na daljši čas in dovoljuje nižji mesečni obrok kot pri nakupu lastniškega stanovanja. Pri najemnem stanovanju se odplačevanje nakupne vrednosti stanovanja porazdeli na celotno življenjsko dobo stanovanja, ki traja okoli 60 let; tako celotno stanovanje skozi najemnino odplačata dve ali tri gospodinjstva, ki si v tem stanovanju sledijo« (Mandič v Cvahte, 2001: 12). To drži predvsem za neprofitni in socialni sektor stanovanj.

Tako naj bi bila najemna stanovanja »zelo pomembna ne le za ljudi s skromnejšimi dohodki, ampak tudi zato, da lahko nastanejo nova gospodinjstva ob dogodkih, kot so selitev od staršev, razveza itd., torej za mlada in manjša gospodinjstva, ki (še) ne morejo imeti dovolj prihrankov za nakup stanovanja« (Mandič v Cvahte, 2001: 12). Ker se je s privatizacijo javnih najemnih poslabšala razpoložljivost cenovno dosegljivih stanovanj, se je zmanjšala tudi možnost dostopa do javnih najemnih stanovanj.

V Sloveniji je vedno večje povpraševanje po najemniških oziroma socialnih stanovanjih, kar je tudi posledica zmanjšane gradnje v zadnjih dvajsetih letih. V Sloveniji imamo tri skupine ljudi. V prvo spadajo tisti, ki si lahko brez posebnih težav privoščijo lastno stanovanje ali hišo v mejah svojih želja in potreb. Večja pa je skupina tistih, ki jim nakup stanovanja predstavlja velik problem in so zato pripravljene marsikaj žrtvovati. Ne smemo pa izpustiti tistih, ki jim dohodki ne omogočajo niti nakupa niti najema primerne stanovanja. Za ilustracijo navajam podatek, da so v Ljubljani leta 2001 dodelili 49 neprofitnih stanovanj, kandidatov za ta stanovanja pa je bilo kar 491 (Lebar, 2003: 76).

Tako se potrjuje domneva, da se v pomanjkanju dostopnih najemnih stanovanj za mlade skriva tudi del razlogov za relativno nizko stopnjo nastajanja novih gospodinjstev ter posledično tudi ustvarjanja družine.

Poznamo več vrst najemnih stanovanj. Stanovanjski zakon jih loči po namenu, zaradi katerega jih lastnik odda v najem. Za najemnike pa se razlikujejo predvsem po višini najemnine, po postopku pridobitve in po trajnosti njihove uporabe. Poznamo *profitna najemna stanovanja*, *neprofitna najemna stanovanja*, ki sta podrobneje obrazložena v nadaljevanju, ter *socialna stanovanja* in *službena stanovanja*.

Socialno stanovanje je oblika državne intervencije za pomoč skupinam z nizkimi dohodki, ki ne zmorejo sami, delno ali v celoti, pokrivati stroškov najema stanovanja.

Pridobivanje in oddajanje teh stanovanj je naloga občin, ciljno skupino pa določa Stanovanjski zakon. »Dohodkovna meja za dodelitev je določena s predpisi s področja socialnega varstva, hkrati pa mora državljan izpolnjevati pogoje, ki jih določa stanovanjska zakonodaja. Prednost imajo družine z več otroki, družine z manjšim številom zaposlenih, mlade družine, invalidi in družine z invalidnim članom« (Hočevar-Frantar, 2002). Termin, socialno stanovanje, je bil leta 2004 ukinjen in je sedaj združen s teminom neprofitno stanovanje.

Službeno stanovanje oddaja delodajalec za potrebe zadovoljevanja službenih potreb, vendar je tovrstnih stanovanj vedno manj.

3.1.1.3. Neprofitni najem stanovanja

Neprofitno stanovanje je tisto, za katero je najvišja možna najemna predpisana z metodologijo. Najemna pokriva amortizacijo, strošek kapitala, strošek upravljanja in zavarovanja ter tekočega in investicijskega vzdrževanja. Postopek oddaje neprofitnih stanovanj in pogoje za njegovo pridobitev podrobno določa »Pravilnik o oddajanju neprofitnih stanovanj v najem«, ki se opira na Stanovanjski zakon. Za najemna neprofina stanovanja lahko kandidirajo državljan, katerih dohodki na družinskega člana jih izločajo iz kroga socialnih upravičencev, vendar jim njihovi dohodki ne omogočajo, da bi si sami na trgu rešili stanovanjsko vprašanje (Hočevar-Frantar, 2002).

Slovenija je v stanovanjski politiki močno podobna državam na prehodu, katerih značilnost je opazno zmanjšanje sklada socialnih in neprofitnih najemnih stanovanj. Skupaj s stanovanjsko situacijo in s stanovanjskim skladom v državi lahko nova tveganja mnogim ljudem otežijo dostop do stanovanja.

Ena od največjih in najranljivejših skupin na stanovanjskem področju so najemniki, kajti premajhen stanovanjski sklad jim onemogoča dostop do primerne bivališča. Po podatkih Nacionalnega stanovanjskega programa je bilo v obdobju 1991 in 1998 dodeljenih skupno 1600 socialnih stanovanj, upravičencev pa je bilo okoli 7000 (NSP 2000).

3.1.1.4. Profitni najem stanovanja

Profitno stanovanje je stanovanje, ki ga lastnik odda v najem zaradi pridobivanja dobička. Profitni sektor stanovanjske ponudbe v Sloveniji ni nadzorovan, zato se cene stanovanj gibljejo prosto na trgu, kar pomeni visoke najemnine, s katerimi lastniki stanovanj amortizirajo stroške nakupa stanovanja hitreje kot v 60-ih letih, kar je vodilo neprofitnega stanovanjskega sektorja. S tega stališča je bivanje v najemnem stanovanju za socialne skupine nedosegljivo, predvsem za mlade, ki ob vstopu v odraslo dobo še nimajo zagotovljene finančne varnosti. Zaradi neurejenosti trga profitnih najemnih stanovanj lahko naletimo tudi na oderuške najemnine, ki »presegajo povprečno prosto oblikovano najemnino v občini za enako ali podobno kategorijo stanovanj, upošteva tudi lokacijo in opremo stanovanja za več kot 50 %« (Bien v Cvahte 2001: 19). V Sloveniji je najbolj značilno pomanjkanje najemniških pogodb, ki bi dajale varstvo najemniku v finančnem smislu, omejitvah kot tudi dolgoročni rešitvi stanovanjskega problema, saj je najemnik prepuščen odločanju najemodajalca.

Najemnine se na trgu nepremičnin nižajo v primerjavi z velikostjo stanovanja. Tako je najtežje najeti majhno stanovanje ravno v primeru mladih, ko na začetku svoje poti v odraščanje še ne potrebujejo toliko prostora kot ga kasneje v življenju z že ustvarjeno družino. Pa vendar so najemnine za tovrstna stanovanja najvišje, kar pomeni, da si mlad posameznik s povprečno plačo ne more zagotoviti dostojnega življenja.

Bivanje s sostanovalci v profitnem najemniškem stanovanju je pogosta izbira študentov, predvsem tistih, ki niso dobili sobe v študentskem domu in se izobražujejo izven kraja stalnega bivališča. Prav tako tovrstna možnost pomeni prehodno stanovanje in se uvršča v najnižjo stopnjo v stanovanjski karieri. V primeru bivanja s sostanovalci se sicer stroški najema stanovanja (sobe) porazdelijo med ostalimi sostanovalci, tako da znesek mesečne najemnine predstavlja nižji finančni strošek za posameznika, kot če bi stanoval samostojno v manjšem stanovanju. Vendar pa so v tem primeru ogroženi intimnost, zadovoljstvo s sostanovalci, razumevanje v skupnem gospodinjstvu in pa skupno prilagajanje, kar posledično vpliva tudi na odraščanje, oblikovanje lastnega gospodinjstva ter rodnost. Moram pa izpostaviti, da tovrstna izbira bivanja pomeni le začasno, prehodno, stanovanje, predvsem zaradi želje po kvaliteti življenja in prehodu v odraslo dobo.

3.1.1.5. Bivanje pri starših, sorodnikih

Večina mladih živi v stanovanju, nad katerim imajo pravni naslov starši ali drugi sorodniki (partner ni vključen), zato prihaja do odvisnega stanovanjskega statusa odraslih oseb, ki mlade postavlja v neugoden položaj in otežuje ustanavljanje samostojnega gospodinjstva odraslih oseb (Volk, 2003).

Švabova sicer ugotavlja, da je veliko študentskih družin, ki svoj stanovanjski problem rešujejo ravno s tem, da bivajo pri svojih ali partnerjevih starših in jim le-ti nudijo pomoč. A vendar velika večina sprejema tovrstno bivanje kot začasno rešitev stanovanjske problematike.

Tudi skozi LAT fazo lahko zaključimo, da je bivanje pri starših ugodnejše zaradi nižjih stroškov, razbremenitve odgovornosti itd., vendar menim, da bi večina mladih raje živela neodvisno v svojem stanovanju. Bivanje pri starših, kljub dobrim medsebojnim odnosom, še vedno pomeni omejitve, in sicer v smislu prepovedi in zapovedi. Vse to pa onemogoča osebni razvoj, odraščanje v samostojnega posameznika, pridobitev partnerja ter nadaljnje oblikovanje družine z otroki.

Najpogostejši razlogi, ki jih navajajo različni avtorji, za podaljšano bivanje pri starših so: 1. podaljševanje šolanja, 2. ekonomska nestabilnost in odvisnost od staršev ter 3. stanovanjske razpoložljivosti in dostopnosti (Volk, 2003). V Sloveniji velik delež mladih v starosti od 25 do 34 let živi s starši. Delež te populacije se je v desetih letih zvišal za 11 %. V raziskavi Kvaliteta življenja v Sloveniji iz leta 1994 je bil delež mladih v tem starostnem razredu v letu 1984 30 %, leta 1994 pa se je povečal na 41 %. Tudi ta podatek lahko nakazuje na dejstvo, da so se zmanjšale možnosti za samostojno stanovanje mladih gospodinjstev (Mandič, 1995 povzeto po Mandič, 1999: 22).

3.1.1.6. Bivanje v dijaškem/študentskem domu

Bivanje v študentskem domu je prehodne narave, predvsem pa je zaradi pomanjkanja sob v študentskih domovih vedno težje zadovoljiti pogojem za sprejem. Tako je bil v letu 2003 med drugim pogoj največ 379.800,00 SIT bruto na družinskega člana mesečno. Študentje, ki ta znesek presegajo, nimajo možnosti bivanja v študentskih domovih, ostali pa se glede na točke uvrščajo na prednostno listo.

Po raziskavah (Švab) je ugotovljeno, da študentske družine, (zavzemajo prav poseben status, vendar jih ne smemo izločiti iz obravnave), ki si pridobijo možnost bivanja v študentskem domu, imajo sicer zagotovljeno začasno bivališče, ki pa ponavadi ne ustreza standardom za primerno stanovanje. Stanovanjske razmere v domovih niso prilagojene študentskim družinam, tako otroci ponavadi nimajo dovolj prostora. Lahko se zgodi tudi, da sta starša prisiljena živeti ločeno, ker eden od njiju nima študentskega statusa, nimata pa druge izbire, da bi si lahko zagotovila stanovanjski status. Največkrat se pojavi problem po končanem študiju, kam naprej?

Bivanje v tovrstnih institucijah ni namenjeno oblikovanju gospodinjstva. Za posameznika je le prehodno stanovanje, kjer preživi v času študija in se v prostem času vrača v dom staršev.

3.1.1.7. Pomoč v zameno za stanovanje

Kot možnost reševanja stanovanjskega problema mladih je tudi pomoč pomoči potrebni osebi, npr. invalidu, ki v protivednost za dnevno-nočno skrb nudi bivališče. Na ta način se stroški bivanja vsekakor znižajo oziroma so cenovno sprejemljivi, vendar je ta način prav tako prehodni kakor tudi negotov. Prehodni je v smislu posameznikove odločitve, da ne želi posvečati popolno pozornost tej osebi, ker se mu življenjski stil spremeni in potrebuje veliko več zasebnosti za zadovoljitev svojih lastnih potreb. Ali pa oseba, ki potrebuje pomoč, ne želi ali ne potrebuje več pomoči ter s tem prekine tovrstno razmerje.

3.2. Zasnova projekta

Projekta stanovanjske problematike mladih smo se lotili z izhodiščem, da se v Sloveniji pojavlja problem stanovanjske preskrbe za mlade, ravno v obdobju, ko zapuščajo dom staršev. Pod okriljem civilno družbene iniciative ŠOU Ljubljana smo želeli ozavestiti javnost s prisotnim socialnim problemom v naši družbi in poskušali poiskati možne rešitve. Projekt stanovanjske problematike mladih bi lahko sledil principom socialnega marketinga, kot sem jih opisala že v predhodnem teoretičnem delu, vendar takrat še nismo poznali vseh zakonitosti in principov socialnega marketinga. Zato smo se projekta lotili glede na znanje, ki smo ga imeli, in ugotavljam, da smo v določenih pogledih zadovoljili teoretičnim okvirom. Vendar smo se projekta lotili bolj kot komunikacijske akcije kot pa celostne marketinške strategije.

Projekt stanovanjske problematike mladih je trajal od januarja 2004 do novembra 2004. Prvih nekaj mesecev je bilo namenjeno raziskovanju in analiziranju okolja, stanovanjske situacije in ciljne javnosti. Naša predpostavka je bila, da vedno več mladih podaljšuje svoje bivanje pri starših ali pa živi v slabih stanovanjskih razmerah. Predpostavke smo potrdili z raziskavo okolja, ki je prvotno temeljila na študiji obstoječe literature, člankov in analizi trenutnega stanja na trgu stanovanjske oskrbe, predvsem analize bank, varčevanj, zakonov. Predhodno analizo pa smo potrdili tudi s telefonsko raziskavo, ki jo je izvedla družba Cati na ciljni populaciji mladih v Sloveniji med 25. in 35. letom. Posamezne faze projekta Stanovanjska problematika mladih bom opisala v naslednjih poglavjih.

3.2.1. Vizija, vrednote, nameni in cilji

Na samem začetku projekta nam je bila osnova shema Gawlinskega (slika 3.1), ki nam je pomagala pri opredelitvi vizije, vrednot, namenov in ciljev stanovanjske problematike mladih.

Glede na to, da nam je bil to vsem prvi projekt, ki smo se ga lotili, smo si pomagali z literaturo in tako oblikovali strukturo celotnega projekta. Skozi omenjene korake smo opredelili vizijo, ki se glasi: najti rešitev prve stanovanjske problematike in omogočiti mladim možnost zagotovitve bivanjskega prostora. Vrednote in skupne vrednote smo delno združili, saj nam je bila vrednota, da zagotovimo boljše možnosti za mlade, ki se prvič srečujejo z bivanjsko problematiko. Želeli smo ozavestiti javnost o obstoju problematike in aktivno doprinesi k njeni rešitvi. Naša strategija, ki je vodila k uresničitvi vizije, je temeljila na dveh smernicah. Prva je bila usmerjena v natančno raziskavo trenutnega položaja mladih v ciljni populaciji med 25. in 35. letom v Sloveniji, za katero smo pripravili vprašalnik in s pomočjo družbe Cati izvedli tudi telefonsko anketo. Pregledali smo obstoječo literaturo na področju stanovanjske politike v zadnjih petnajstih letih. Prav tako smo izvedli povpraševanje med različnimi gospodarskimi ponudniki, ki nudijo stanovanjsko oskrbo ter bankami, ki skrbijo za stanovanjske kredite. Poskušali smo tudi primerjati stanje v Sloveniji in tujini preko literature in spletnega vprašalnika. Druga usmeritev projekta stanovanjske problematike mladih pa je bila namenjena osveščanju

javnosti. Tako smo s pomočjo komunikacijske akcije, ki je podrobneje opisana v nadaljevanju, želeli doseči čim širšo javnost.

Slika: 3.1: shema določanja strategije



Vir: Gawlinski in Graessle, 2000: 44

3.2.2. Ciljna javnost in 4P

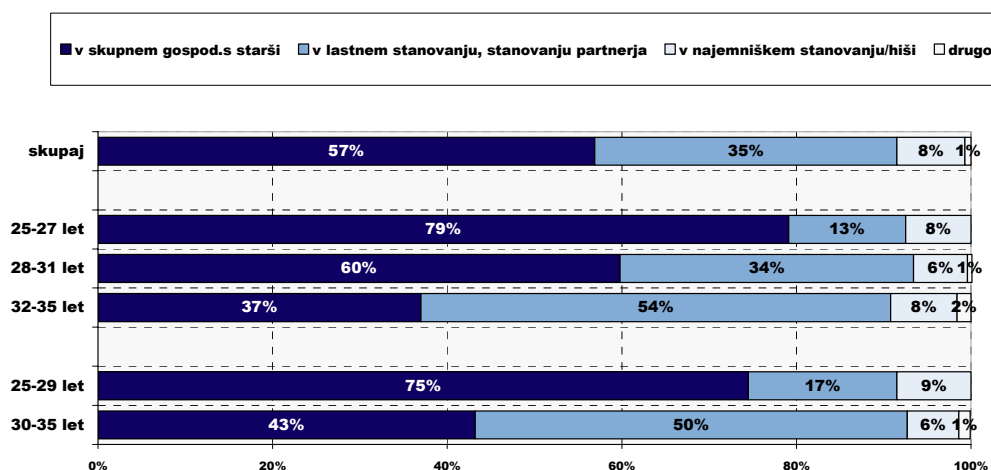
Ciljna javnost, ki smo jo želeli doseči s projektom, je razdeljena na tri skupine. Mladi med 25. in 35. letom v Sloveniji, odločevalci o stanovanjski politiki in splošna javnost. Med mladimi smo opravili telefonsko anketo s pomočjo družbe Cati in prišli do glavnega zaključka, da več kot polovica (57 %) anketirancev, starih od 25 do 35 let, živi v skupnem gospodinjstvu s starši, sorodniki ali partnerjevimi starši – to pomeni približno 180.000 ljudi (v Sloveniji živi v starostni skupini od 25 do 35 let 324.000 ljudi), približno tretjina

živi v lastnem stanovanju ali hiši (112.000 ljudi), slaba desetina pa v najemnem stanovanju (25.000 ljudi). To pomeni, da stanovanjskega problema nima rešenega približno 292.000 mladih, v starosti od 25 do 35 let.

Kot glavna dva razloga za tovrstno stanje navajajo nezmožnost pridobitve lastnega stanovanja in nižje stroške.

Nadpovprečno visok je delež anketirancev v osrednjeslovenski regiji (21 %), ki meni, da si ne more privoščiti najemnega stanovanja in zato ostaja v skupnem gospodinjstvu s starši.

Slika 3.2: Kje živite?



Vir: (2004): Stanovanjska problematika mladih – raziskava, podjetje Cati

Raziskava je bila telefonska na vzorcu 302 oseb na območju celotne Slovenije in je reprezentativna. Namen raziskave je bil ugotoviti trenutno stanje glede stanovanjske problematike, kar nam je potrdilo naša predvidevanja. Povzetek raziskave je predstavljen v prilogi A. Žal se nismo lotili podrobnejše raziskave ciljne populacije oziroma vseh treh skupin, na katere smo želeli vplivati, tako da bi v naprej poznali njihove želje o sodelovanju (aktivno ali pasivno) pri reševanju stanovanjske problematike mladih.

Definicijo McCarthyevega 4P modela sem opredelila že v teoretičnem delu, sedaj pa želim povzeti delo na projektu Stanovanjska problematika mladih.

Prvotno projekta nismo razčlenili po modelu 4P, vendar smo kljub temu prišli do nekaterih zaključkov. Izdelek v našem primeru je bila ideja – izboljšati bivanjske možnosti mladih, kako vzpostaviti boljši sistem na slovenskem trgu stanovanj. Cena za

izdelek je bila v smislu aktivacije mladih in vseh, ki se s to problematiko ukvarjajo, vendar je nismo točno določili. Kot prodajne poti lahko izpostavimo aktivnosti, kjer se je o tematici govorilo. V okviru tržnega komuniciranja pa smo uporabili oglaševanje, odnose z javnostmi in promocijo.

3.3. Izvedbeni načrt – strategija

Strategija v primeru stanovanjska problematika mladih je sledila osnovni viziji, ki smo si jo zastavili. Zato je bila strategija oblikovana s pomočjo logične zgradbe projekta, ki je podrobneje predstavljena v nadaljevanju. Na osnovi analize okolja, v našem primeru je bilo to raziskovanje problematike v zadnjih petnajstih letih, smo lažje opredelili tudi nadaljnje delo.

3.3.1. Logična zgradba projekta

S pomočjo logičnega okvira projekta, ki ga je pripravila Evropska komisija – EuropeAid (2001) smo ponovno in dokončno zastavili projekt stanovanjske problematike mladih. Z navzkrižnim izpolnjevanjem polj smo prišli do naslednjih ugotovitev, ki so nam bile v pomoč pri celotni izvedbi. Celotni logični okvir projekta stanovanjske problematike mladih skupaj z ocenitvijo doseženih rezultatov je dodan v prilogi.

Skozi timsko delo smo ugotovili, da je osnovni namen oziroma vizija projekta izboljšanje pogojev za pridobitev stanovanja mladih, ki bi se kazala v spremembi zakonodaje, v spremembi kreditnih pogojev za mlade, ko pridobivajo prvi samostojni bivanjski prostor, in v pospešeni gradnji stanovanj.

Specifični nameni, ki smo si jih zastavili so bili:

- predstaviti stanovanjsko problematiko mladih v javnosti,
- izvesti posreden pritisk na politiko, gospodarstvo, banke in lokalne skupnosti,
- predstaviti možne rešitve s pomočjo modelov dobre prakse iz tujine ter
- aktivirati predstavnike študentskih klubov in zainteresirane javnosti.

Slika 3.3: Logična zgradba projekta

	INTERVENCIJSKA LOGIKA	OBJEKTIVNI INDIKATORJI REZULTATOV	VIRI IN CILJI VERIFIKACIJE	PREDVIDEVANJA
NAMENI	Kaj so celostni širši nameni, k čemur bo doprinesla akcija?	Ključni indikatorji, ki se nanašajo na celostni širši namen.	Kaj so viri informacij za te indikatorje?	
SPECIFIČNI NAMENI	Katere specifične namene akcija namerava doseči, s katerimi bo prispevala k celotnemu namenu?	Kateri indikatorji točno kažejo, da so bili nameni akcije doseženi?	Kakšni so viri informacij, ki obstajajo in jih je mogoče zbrati? Kakšne metode so potrebne za pridobitev informacij?	Zunanji pogoji – okoliščine zunaj projekta na katere ne moremo vplivati so potrebne za dosego namenov? Katere nevarnosti je potrebno predvideti?
PRIČAKOVANI REZULTATI	Rezultati so predvidevane stitve, s katerimi dosežemo specifične namene. Kaj so pričakovani rezultati? (Naštej jih.)	Kakšni so indikatorji s katerimi merimo dosežene rezultate in do katere mere so bili doseženi?	Kakšni so viri informacij za te indikatorje?	Katere zunanje okoliščine je potrebno spreminiti, da se dosežejo rezultati pravočasno?
AKTIVNOSTI	Katere so ključne aktivnosti, ki bodo izvedene in v kakšnem zaporedju, da dosežemo pričakovane rezultate? (Grupiraj aktivnosti glede na rezultat.)	Sredstva: Katera sredstva so potrebna za izvršitev aktivnosti? (Osebe, oprema, trening, študije, zaloga, operativne zveze ...)	Kakšni so viri informacij glede napredka akcije? Stroški: Kakšni so akcijski stroški? Kako so definirani? (Proračun.)	Kaj je potrebno pred začetkom akcije? Predvidevane okoliščine glede izvedbe aktivnosti, ki so zunaj našega vpliva.

Vir: Euroean Commision – EuropeAid: Manual Project Cycle Management, 2001

Kot cilje, da bi dosegli naše namene, smo si zastavili, da želimo informirati od 15 do 30 novinarjev, katerim bomo predstavili vsebino stanovanjske problematike, naše ugotovitve in raziskavo ter na ta način dosegli širšo javnost. Zastavili smo si tudi, da bo 200.000 oseb dobilo informacijo o stanovanjski problematiki mladih, 3.000 oseb bo prebralo pripravljena besedila na letakih, 100 oseb se bo seznanilo s tematiko z ogledom razstave in 100 oseb bo aktivno izmenjalo mnenja ter možne rešitve problematike. Posredni pritisk pa smo si zastavili s cilji, da želimo javno izjavo 10. oseb o stanovanjski problematiki mladih, ki so kandidati za politično funkcijo na volitvah 2004, 5 javnih oseb oziroma strokovnjakov s področja stanovanjske politike se bo osredotočilo na problematiko, predstavilo svoje poglede, mnenje, prepričanje in možne rešitve ter prvih 10 strank po rezultatih na EU volitvah bo javno predstavilo svoj pogled na stanovanjsko problematiko

mladih. Pri oblikovanju strategije smo zastavljene cilje želeli doseči s pomočjo aktivnosti, ki so podrobneje predstavljene v nadaljevanju.

3.4. Izvedba projekta

S pomočjo logične zgradbe projekta (logframe) smo sledili zastavljenim ciljem, ki smo jih okrepili z aktivnostmi.

Prva aktivnost, ki smo jo izvedli v sklopu projekta, je bil razpis na mednarodnem festivalu kreativne komunikacije – Magdalena 2004. S pomočjo kreativnosti mladih smo želeli pridobiti najboljše rešitve, ki nam bi bile v pomoč pri komunikacijski akciji pred volitvami. Na razpis se je prijavilo 38 avtorjev, ki so predlagali različne kreativne rešitve. S tem je bilo mogoče predpostaviti, da smo že tu dosegli določen del ciljne javnosti, ki je postala vsaj za trenutek aktivna. Izmed prijavljenih del smo izbrali štiri avtorje, ki so nam za promocijo projekta odstopili svoje delo.

3.4.1. Aktivnosti

Od avgusta do oktobra 2004 smo izvedli šest aktivnosti:

- novinarska konferenca,
- okrogla miza s predstavniki političnih strank in strokovne javnosti na področju stanovanjske politike,
- oglaševanje (veleplakati, plakati, obešanke in razglednice),
- izvedba razstave del, ki so bila prijavljena na Magdaleni na tematiko stanovanjske problematike mladih,
- vzpostavitev spletne strani v okviru ŠOU in
- posredovanje pridobljene raziskave družbe Cati zainteresiranim uporabnikom (RTV Slovenija, POP TV, strokovnjakom ...). Novinarji so raziskavo uporabili na soočenjih političnih kandidatov pred volitvami.

Nekatere aktivnosti bom podrobneje predstavila v nadaljevanju.

3.4.1.1. Novinarska konferenca

Novinarska konferenca je bila prva aktivnost, ki smo jo načrtovali v okviru projekta Stanovanjska problematika mladih. Izvedena je bila v ponedeljek, 30. avgusta 2004, v prostorih ŠOU Ljubljana. Na povabilo se je odzvalo veliko novinarjev, kar pričajo tudi

številne objave, najave in prispevki o projektu in sami problematiki v različnih medijih. Namen novinarske konference je bil seznaniti novinarje o projektu stanovanjske problematike mladih, jim predstaviti rezultate raziskave ter naše ugotovitve. Na ta način smo o obstoju stanovanjske problematike seznanili širšo javnost, saj je bila tematika predstavljena v Delu, Dnevniku, Večeru, Žurnalu, reviji Študent, na Valu 202, RTV SLO in drugod. Vsak medij pa ima svojo ciljno populacijo, ki ga bere, gleda ali posluša. Vsebina novinarske konference je predstavljena v prilogi C, prav tako pa je dodano nekaj medijskih objav (priloga D).

3.4.1.2. Oglaševanje

Za oglaševanje smo se odločili, ker smo na ta način posredno dosegli tako mlade kot tudi širšo javnost. Uporabili smo veleplakate pri podjetju Metropolis, tako je bilo 20 veleplakatov razobešenih na območju cele Slovenije (v centrih mest in na medkrajevnih vpadnicah). Za veleplakat smo si izbrali spodnjo kreativno rešitev, ki sta jo na Magdaleni prijavila avtorja Barbara Nemeč in Bojan Žmahar.

Slika 3.4: Razglednica: Hiška



Vir: (2004): kartice Feliks

Pri plakatu (slika 3.4) je ključen slikovni material z močnimi barvami in enostavnimi oblikami, s čim manj teksta za čim večji učinek. Dizajn mora biti jasen in preprost za branje ter takojšnje razumevanje. Barve predmete določajo natančneje kot oblika, saj jim

dodajajo čustveno vsebino. Na plakatu prevladuje primarni barvni sestav. Modra je najprimernejša za ozadje, saj močna barva poziva mlade, svetlejši odtenki pa večinoma odrasle ljudi. Njen simbolični pomen razkriva sanje, daljavo, brezmejnost, žalost, iskrenost. Rumena barva se priporoča kot dobra barva oblik, ker je ostra, oglata in razločljiva. Simbolični pomen izraža nedorečenost, mladost, svetlobo. Tako rumene kocke pritegnejo pozornost in jo usmerijo na zgornji beli tekst. Rdeča barva se prekriva z najpomembnejšimi čustvi v življenju in simbolizira nujnost, strast, voljo, moč, hkrati pa vroči odtenki delujejo impulzivno. Izbira predstavljene grafične rešitve je bila najboljša za plakat, saj barve vzbujajo pozornost, olajšajo in izboljšajo berljivost, izboljšujejo vidljivost, izražajo pravilno asociacijo, ustvarijo direktni poziv in sprožijo akcijo. Hiša iz lego kock je ikona, saj je podobna svojemu objektu, pa vendar lahko rečemo, da je simbol, kjer je znak prek konvencije ali navade povezan s svojim objektom. Podoba predstavlja hišo kot bivanjski prostor, komunicira sanje o domu, varnosti, zavetju, a ravno zaradi materialov, ki so uporabljeni, vzbudi vprašanje o uresničitvi, ki je podprta tudi z besedilom. Vizualno podobo smo uporabili tudi na plakatih in razglednicah.

S pomočjo plakatirnih mest (TAM TAM, ŠKIS in ŠOU) smo objavili 700 plakatov po vsej Sloveniji. Izbrali smo si tri reprezentativne plakate, ki so opozarjali na problematiko (»Takoj po diplomi sva začela graditi hišo«, »Vse to, ker še vedno nisem na svojem« in »Draga mama«). Vse grafične rešitve so predstavljene v prilogi E, kot »kartice Feliks«, kjer smo uporabili vse do sedaj omenjene.

V sodelovanju s podjetjem Kartice Feliks smo pripravili 4 različice razglednic, ki so bile na eni strani opremljene z grafičnimi rešitvami avtorjev, na drugi strani pa z besedilom, ki opozarja na stanovanjsko problematiko mladih.

Informativno besedilo (Slika: 3.5) je bilo oblikovano glede na tematiko, ki smo jo želeli izpostaviti. Na zadnji strani že predstavljene grafične rešitve (hiška iz lego kock), se je nahajal informativni tekst, ki izpostavlja tri osnovne pogoje, ki jih posameznik potrebuje za pridobitev kredita in informativni izračun za najem kredita pri eni izmed slovenskih bank v avgustu 2004. Prav tako je bila dodana še trditev iz raziskave stanovanjske problematike mladih, ki jo je izvedlo podjetje Cati v letu 2004, da imajo manj kot 4 odstotki mladih dovolj visoke dohodke, s katerimi si lahko zagotovijo najem kredita. Tako se je s pomočjo distribucije preko kartic Feliks, ŠKIS-a in ŠOU mest po Sloveniji razdelilo 25.000 razglednic.

Slika: 3.5: Kredit za stanovanje?

Kredit za stanovanje?

Pogoji za pridobitev posojila:

1. **redna zaposlitev za nedoločen čas**
2. mesečna obveznost ne presega **tretjine mesečnih prejemkov**
3. **potrdilo o rednih prejemkih zadnjih 6 mesecev**

Izpolnjuješ **vse** pogoje za najem kredita? žal ne da*

* **informativni izračun** za najem kredita:

znesek posojila: 15.000.000,00 sit
število mesečnih obrokov: 360 (30 let)
začetna mesečna obveznost: **104.883,00 sit**
 $104.883,00 \times 360 = 37.757.888,00 \text{ sit}^*$

* znesek posojila torej preplačaš za **22.757.888 sit!**
Manj kot 4 % mladih (25-35 let) ima mesečne dohodke v višini **nad 250.000 sit.**

(Cati, avgust 2004)

Si lahko privoščiš stanovanje?

Preveri na **www.sou-lj.si**

Avtorja grafike: Barbara Nemec, bar@dmo-kiosk.org
Bojan Zmahar, bojan.zmahar@pans.si

(ŠOU v Ljubljani, projekt Stanovanjska problematika mladih)

WWW.FELIKS-TE-GLEDA.COM
Leskovača 12, 1000 Lj., e-mail: feliks@feliks-te-gleda.com, tel.: 01 520 18 30, faks: 01 520 18 40, GSM: 041-670 666

Kartice

Vir: (2004): kartice Feliks

Poleg zgoraj naštetega oglaševalskega materiala smo imeli v obdobju med 16. avgustom in 16. oktobrom tudi razobešene obešanke po 100. avtobusih Ljubljanskega potniškega prometa (LPP). Celotno oglaševanje je bilo izvedeno s pomočjo omenjenih podjetij, ki so storitve ali del storitev opravila zastonj.

3.4.1.3. Razstava in spletna stran

V mladinskem hotelu Celica smo pripravili razstavo vseh grafičnih del, ki so se predstavila na natečaju Magdalena. Otvoritev razstave je bila 13. septembra 2004, razstava pa je bila odprta mesec dni. Na sami otvoritvi je bilo približno 40 ljudi, ki so si razstavo tudi ogledali. To priložnost smo izkoristili za kratko predstavitev izsledkov raziskave in za zahvalo vsem avtorjem, ki so nam odstopili svoja dela v oglaševalske/promocijske namene.

Spletna stran je bila vzpostavljena v okviru spletne strani ŠOU Ljubljana na www.sou-lj.si, kjer je bil predstavljen projekt stanovanjske problematike mladih. Predstavljene so bile aktivnosti, ki smo jih pripravili, in kratek povzetek raziskave, ki jo je izvedla družba Cati. Želeli smo vzpostaviti tudi aktivni forum, kjer bi se razvil pogovor o stanovanjski

problematiki, in bi na ta način vsakdo lahko prispeval svoje mnenje ali ideje k možni rešitvi, vendar žal zaradi tehničnih problemov forum ni zaživel.

3.4.1.4. Okrogla miza

Okroglo mizo smo pripravili 22. septembra 2004 v Štihovi dvorani Cankarjevega doma. Na povabilo so se odzvali predstavniki političnih strank: Ivan Nerad (Desus), Vitomir Rožej (AS), Darko Krajnc (SMS), Nada Skuk (SLS), mag. Janez Kopač (LDS), Marko Štrovs (NSi), Jožka Hegler (ZLSD), Boris Gaberščik (SDS), Bojana Bavec (SNS), Kristjan Verbič (SJN) in predstavniki strokovne javnosti, ki se ukvarjajo s stanovanjsko politiko: dr. Srna Mandič (Fakulteta za družbene vede), Slavko Cimprič (Združenje bank Slovenije), dr. Vesna Leskošek (Fakulteta za socialno delo), Jože Novak (predsednik uprave stanovanjskega sklada Slovenije), Richard Sendi (Urbanistični inštitut), dr. Andreja Cirman (Ekonomska fakulteta) in Matej Bandelj (ŠOU Ljubljana).

Okrogla miza je bila zasnovana tako, da so imeli predstavniki političnih strank na začetku možnost na kratko predstaviti svoje mnenje o stanovanjski problematiki mladih. Sledila je predstavitev ugotovitev in strokovnih pogledov na trenutno situacijo s strani strokovnjakov, ki so podali tudi nekaj zanimiv izhodišč, kako bi bilo možno ublažiti ali popraviti situacijo v prihodnosti. Za zaključek so dobili besedo zopet predstavniki političnih strank, ki so predstavili, kaj se bo v prihodnje naredilo. Zanimivo je, da so se vsi povabljeni zares odzvali povabilu na okroglo mizo, bilo je povedano marsikaj, od obtožb in kritik starega sistema do izpostavljenih nekaterih dobrih priložnosti za izboljšanje situacije v prihodnosti. Odzvali so se tudi nekateri novinarji kot tudi občinstvo.

3.5. Ocenitev projekta in priporočila za naprej

Po končanem projektu smo v oktobru 2004 izvedli še ocenitev projekta. Izvedli smo vse aktivnosti, ki smo jih načrtovali, razen vzpostavitve spletnega foruma zaradi tehničnih težav. S pomočjo aktivnosti smo delno ali v celoti dosegli osem ciljev, ki smo jih oblikovali pri zasnovi projekta. Cilj informiranja od 15 do 30 novinarjev o stanovanjski problematiki mladih smo dosegli 70-odstotno, saj se je v tem obdobju pojavilo 26 objav v medijih na izpostavljeno temo, od tega 19 objav izključno o projektu stanovanjske problematike mladih. 100.000 oseb je dobilo informacijo o stanovanjski problematiki

mladih preko člankov in prispevkov v medijih, aktivnosti in oglaševanja (50 % uresničen cilj). V 60 odstotkih je bil izvršen cilj informiranja 3.000. oseb s pomočjo oglaševanja – veleplakati, plakati, obešanke in razglednice. Razstavo v mladinskem hotelu Celica si je ogledalo vsaj 50 obiskovalcev, kar pomeni, da smo cilj dosegli 50 odstotno. Žal pa nismo merili števila obiskovalcev v celem mesecu, ko je bila razstava odprta. 10 oseb, ki so kandidirali za politično funkcijo, je javno izrazilo svoje poglede na problematiko in 5 predstavnikov strokovne javnosti se je osredotočilo na problematiko in podalo svoje mnenje ter možne rešitve. Ta dva cilja sta bila 100 odstotno izpolnjena, saj so bili vsi skupaj prisotni na okrogli mizi. Aktivna izmenjava mnenj in možnih rešitev med 100 osebami ni bila mogoča, saj spletnega foruma nismo vzpostavili. Se je pa tematika predstavila na spletnih straneh ŠOU. Zadnji cilj je bil izveden v 30 odstotkih, saj aktivnost namenjena predstavitvi 10 strank po rezultatih EU volitev ni bila nikoli izvedena, so pa medijske hiše posredovano raziskavo uporabile v političnih soočenjih strank pred volitvami.

Projekt se je zaključil oktobra oziroma novembra 2004, narejena je bila evalvacija aktivnosti in ciljev, ni pa bila dokončno izdelana celotna evalvacija projekta.

V nadaljevanju želim s pomočjo logične zgradbe (logframe), ki smo jo že uporabili pri zasnovi projekta, predstaviti možnosti za nadgradnjo projekta stanovanjske problematike mladih. Namen projekta ostane nespremenjen, saj je usmerjen k izboljšavi pogojev bivanjskih možnosti mladih. Specifični nameni pa se nadgrajujejo in se glasijo:

- razširitev zavedanja o obstoju stanovanjske problematike mladih v vseh družbenih javnostih ter ozaveščanje o posledicah, ki jih le to prinaša,
- aktivacija mladih, ozaveščanje o posedovanju moči za spremembe, povezovanje vseh družbenih skupin in organizacij,
- ugotoviti najbolj optimalne rešitve za izboljšanje stanovanjske problematike mladih ter aktivacija njihove izvedbe v politiki.

Kot ključni cilj, bi si bilo potrebno zastaviti, da stanovanjska problematika postane vseslovenski projekt mladih, ki si želijo boljše prihodnost. Vzpostaviti bi bilo potrebno dolgoročno strategijo z aktivnostmi, ki bi bile usmerjene v stalno sledenje dogajanjem v družbi, gospodarstvu in politiki. Mlade bi bilo potrebno spodbuditi, jih izobraziti, da je mogoče s skupnim sodelovanjem in aktivno udeležbo doseči tudi družbene spremembe.

4. Zaključek

V teoretičnem delu sem predstavila, kako večina teoretikov marketinga definira socialni marketing in kako predstavljajo njegovo uporabo na področju, kjer je dolgo veljalo prepričanje, da delujejo netržno in zato ne potrebujejo marketinga. Tako tržni sektor v gospodarstvu prodaja izdelke, s katerimi ustvarja dobiček, netržni sektor pa prodaja ideje, s katerimi ustvarja boljšo kvaliteto življenja tako posameznikov kot družbe. Ravno zato je smiselna uporaba marketinških principov tudi na tem področju. Predstavila sem potek marketinške strategije, ki črpa znanje iz projektnega managementa, saj so strategije projekti, ki so vedno bolj vpeti v sam management. Management pomeni vodenje ali upravljanje organizacije, ker pa sta oba prevoda preozka in ne definirata managementa v vsej svoji pojavnosti, uporabljam besedo management namesto slovenskega prevoda. »Management je proces planiranja, organiziranja, vodenja in kontrole ljudi in vseh razpoložljivih resursov z namenom doseganja postavljenih ciljev« (Vila 1997: 30).

Organizacije potrebujejo management za svoje uspešno delovanje. Dejavnost organizacij pa večinoma temelji na menjavi, zato potrebujejo tudi marketinški management, ki je »proces planiranja in izvedbe programov, ki so oblikovani, da ustvarjajo, gradijo in ohranjajo koristen odnos menjave s ciljnim občinstvom z namenom, da zadovoljijo osebne in organizacijske cilje« (Kotler in Andreasen 1996: 37).

Nahajamo se v času, kot pravi Ule (1996), ko je moderna družba že zdavnaj presegla samo sebe in s tem presegla tudi »rabo« in »porabo« izdelkov. Poznavanje potrošnika in njegovega vedenja postaja pomembno izhodišče marketinga pri načrtovanju dejavnosti, ki so podlaga za uspešnost, saj na vedenje potrošnika vplivajo zunanje (kultura, družbeni sloj, referenčna skupina, družina) in notranje spremenljivke (motivacija, zaznavanje, učenje, osebnost, stališča) ter proces sprejemanja odločitve. Tako spremembe v načinu življenja ljudi narekujejo tudi na spremembe, ki vplivajo na marketing in na delovanje organizacij. Moderni potrošnik je postal kritičen, izbirčen, težko dosegljiv saj je preobremenjen z vsakdanjimi opravki in težko sledi poplavi informacij, ki ji je izpostavljen. Vedno bolj zahteva dvosmerno in osebno komunikacijo. Komunikacija pa je temelj medosebnih odnosov v družbi. Zato je pomembno, da vsaka organizacija pozna vse svoje deležnike, skupine ljudi, s katerimi sodeluje, želi na njih vplivati ali pa le-te vplivajo na organizacijo in njihovo dejavnost. Tako je poznavanje deležnikov osnovna naloga

odnosov z javnostmi, katerim se prilagodijo posamezna orodja za vzpostavitev dvosmerne komunikacije.

Tudi Seitel (2004) opredeli marketing kot prodajanje izdelka ali storitve skozi cenovno opredelitev, prodajne poti in promocijo, odnose z javnostmi pa kot marketing organizacije. Meni, da se veliko organizacij zaveda, da odnosi z javnostmi nosijo širšo vlogo v marketingu, kot je njegova uporaba v komunikacijskem spletu. Predvsem storitvene organizacije, bolnice in neprofitne institucije se vedno bolj zavedajo, da so izdelek, deležniki in sama organizacija med seboj nerazdružljivo povezani. Zaradi sprememb v družbi se pojavlja trend, da se posamezne discipline med seboj združujejo in tako postaneta marketing in odnosi z javnostmi nerazdružljivo povezani disciplini, ki lahko z vzajemnim sodelovanjem dosežeta potrošnika, vzpostavita socialni interakcijo in vplivata na vedenje.

Najpomembnejši proces socialne interakcije je komunikacija, ki pomeni izmenjavo informacij in je pomembna za vse družbene vede (Ule, 1997). Zato je tudi v marketingu komunikacija bistvenega pomena. Najbolj učinkovito se jo doseže s pomočjo integriranega tržnega komuniciranja, saj je le-to usmerjeno v potrošnika, opredeljuje stroške posameznika in ne le cenovno konkurenčnost, izboljšuje dostopnost, ki je primernejša za potrošnika, ter združuje različna orodja v enotno komunikacijo s potrošnikom. To komuniciranje je ciljno naravnano z željo, da doseže posamezni segment populacije oziroma se vzpostavi medosebni odnos z deležniki.

V preteklosti so bili odnosi z javnostmi opredeljeni kot orodje komunikacijskega spleta, ki sodi v okvir marketinškega spleta 4P. Tako se je marketing predvsem osredotočal, da je izdelek dosegel želje in potrebe potrošnika, da so bile vzpostavljene konkurenčne cene, da so bile tržne poti široko prepletene in da je bila močna promocija s pomočjo oglaševanja in pospeševanja prodaje. Vendar ravno zaradi sprememb v življenjskem slogu, načinu razmišljanja in nove družbe se je spremenil tudi tradicionalni odnos v marketingu. Kot navaja Seitel (2004) je bil Philip Kotler med prvimi, ki je predlagal, da se odnosi z javnostmi dodajo osnovnim elementom marketinškega spleta kot 5P.

Skozi celotno oblikovanje tržnega spleta socialnega marketinga je potrebno razumeti in upoštevati posameznika oziroma ciljno skupno, ki jo nagovarjamo, v kolikor želimo doseči, da bodo le-ti zares prevzeli želena obnašanja. Kajti v nasprotnem primeru se lahko

dogodi, kot trdi Ule (1997: 144): »bolj ko se povečuje pritisk institucij, ideologije na ljudi toliko bolj se ljudje le na zunaj prilagajajo tem pritiskom in toliko večji je razkorak med stvarno družbeno zavestjo ljudi in ideološkimi zagotavljanji o uspehu revolucionarnih sprememb«.

Osnovni namen socialnega marketinga je doseganje sprememb v vedenju in je usmerjen v izboljšanje kvalitete življenja posameznikov in družbe. Kot učinkovit princip pri doseganju teh sprememb je uporaba integriranega tržnega komuniciranja, ki je kot socialni marketing usmerjena v potrošnika, tako da s pomočjo vzajemnega sodelovanja različnih komunikacijskih orodij vzpostavi enotno sporočilo, ki se odziva na želje in zahteve potrošnika.

Zdaj lahko povzamem še ugotovitve iz praktičnega dela, kjer sem predstavila projekt stanovanjske problematike mladih. Skozi spoznavanje teorije o socialnem marketingu lahko rečem, da smo delno sledili principom, ki jih socialni marketing zagovarja. Čeprav bi Kotler in Andreasen verjetno opredelila projekt kot kognitivno spremembo oziroma izobraževalni pristop, menim, da prerašča ta okvir. Celotna analiza okolja in ciljnih skupin zaradi pomanjkanja resursov, kot sta proračun in ljudje, ni bila izvedena. Vendar smo se v razpoložljivih mejah trudili doseči čim večji krog in tako ugotoviti trenutno stanje. Podrobno smo raziskali in opredelili izdelek, ki je bil stanovanjska problematika mladih. Seznanili smo se s pomenom stanovanja v družbi in za posameznika. Ugotovili smo, da nerešeno stanovanjsko vprašanje vpliva na vrsto dejavnikov v družbi in na osebnosti razvoj posameznika, hkrati pa je povezano z različnimi politikami v državi, ki urejajo to področje. Tako se njegov pomen širi tudi izven stanovanjske politike.

Ugotovili smo, da je mogoče strateški marketinški načrt, del ki se nanaša na strategijo in izvedbo, izvesti tudi drugače, s pomočjo logične zgradbe projekta. Vsekakor pa se strinjam z Andreasenom, ki meni, da je načrt spiralnega značaja in se zato vseskozi ponavlja in izboljšuje. Aktivnosti, ki smo jih izvedli v okviru projekta, sledijo principom integriranega tržnega komuniciranja, preko česar smo združili nekatera orodja marketinga in odnosov z javnostmi. Največji problem s katerim se je srečal projekt, je bilo pomanjkanje ljudi, ki so ga izvajali, kar je vplivalo tudi pomanjkanje časa in finančnih virov. Sama ideja – izboljšanje bivanjskih možnosti za mlade, je kompleksna in je nemogoče pričakovati spremembe v zelo kratkem času. Ravno zato terja dolgoročno strategijo in uporabo socialnega marketinga skupaj z odnosi z javnostmi.

Ob raziskovanju teorije in analizi projekta se mi odpira še eno vprašanje glede poimenovanja. Ali bi bilo glede na primer, ki ga obravnavam, bolje uporabiti socialni marketing ali družbeni marketing? Glede na to, da je v slovenskem jeziku malo literature, ki bi obravnavala vplivanje na družbene spremembe, v angleškem jeziku pa se uporablja »social marketing«, se bom naslonila na Jančičevo (1999) obrazložitev, ki pravi, da je socialni marketing namenjen dejavnostim v zvezi z družbenimi vprašanji, družbeni marketing pa opisuje naravnost podjetij v odnosu do družbenega okolja.

Znanje različnih disciplin in življenje samo nam ponuja široke možnosti za izvedbo in uresničitev zadanih ciljev. Vsi se trudimo doseči svoje cilje, vendar so poti, ki jih izberemo, pripisane vsakemu posamezniku posebej.

5. Literatura

Samostojne publikacije

1. (2000): A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK guide); Project Management Institute, Inc. Pennsylvania.
2. (2001): Oglaševanje v tiskanih medijih. Skripta.
3. Andreasen, Alan R. (1995): Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
4. Belak, Janko in soavtorji (1993): Podjetništvo, politika podjetja in management. Obzorja, Maribor.
5. Breznikar, Damjana (2002): Socialni marketing – slovenski program za preprečevanje in obvladovanje AIDSa, diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
6. Caywood, Clarke L. (1997): Handbook of strategic public relations & integrated communications. McGraw-Hill, New York.
7. Cirman, Andreja (2003): Analiza finančnega vidika in stanovanjskih preferenc kot dejavnikov odločitve o stanovanjskem statusu v Sloveniji, doktorska disertacija. Fakulteta za ekonomijo, Ljubljana.
8. Cvahte, Bojana in soavtorji (2001): Najem stanovanja: napotki najemnikom in tistim, ki bi to radi (p)ostali. Mestna občina Ljubljana, Ljubljana
9. de Chernatony, Leslie (2002): Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk; prevod Boštjan Zupančič. GV Založba (zbirka PR), Ljubljana.
10. European Commission (2001): Manual Project Cycle Management.
11. Gawlinski, George in Graessle, Lois (2000): Načrtujmo skupaj – Umetnost učinkovitega timskega dela. Društvo za razvijanje preventivnega in prostovoljnega dela, Ljubljana.
12. Gordon, Ian H. (1998): Relationship marketing: new strategies, techniques and technologies to win the customers you want and keep them forever. Tri-Graphic Printing Ltd., Canada.
13. Gorjanc, Maja (2004): Poročanje družbene odgovornosti v neprofitnih organizacijah – diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
14. Grunig, James E. in Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. Wadsworth, a division of Thomson Learning, Inc. ZDA.

15. Hauc, Anton (2002): Projektni management; Zbirka projektni management, GV Založba, Ljubljana
16. Horvat, Tina (2003): Vloga nevladnih organizacij na stanovanjskem področju - diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
17. Hunt, Shelby D. (2002): Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing. M.E. Sharpe, New York.
18. Hunt, Tod in Grunig, James E. (1995): Tehnike odnosov z javnostmi. Prev.: Gradišnik, Branko. DZS, Ljubljana.
19. Iacobucci, Dawn in Calder, Bobby (2003): Kellogg on Integrated Marketing. John Wiley&Sons, Inc, New Jersey.
20. Jančič, Zlatko (1990): Marketing, strategija menjave. Gospodarski vestnik: Studio marketing, Ljubljana.
21. Jančič, Zlatko (1999): Celostni marketing. FDV, Ljubljana
22. Jefkins, Frank (1993/1977): Planned Press and Public Relations, 3th. Ed., Blackie academic&professional, Oxford.
23. Jefkins, Frank (1998/1980): Public Relations; FT Prentice Hall, Glasgow
24. Jelovac, Dejan (2002): Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij. Radio Študent, Ljubljana; Študentska organizacija Univerze v Ljubljani; Visoka šola za management v Kopru.
25. Kar, Bojan (2003): Ko stanovanje postane dom - diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
26. Kline, Mihael (2003): Integrirano tržno komuniciranje: Zbirka predavanj in izbranih ključnih poglavij drugih avtorjev (Študijsko gradivo – dodiplomski študij). Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
27. Korošak, Andreja (1997): Stanovanjska problematika mladih - diplomsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
28. Koter, Philip in Armstrong, Gary (1994): Principles of Marketing. A Paramount Communications Company, New Jersey.
29. Kotler, Philip (1982): Marketing for Nonprofit Organizations. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
30. Kotler, Philip (1998): Marketing Management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana.
31. Kotler, Philip (2002): Social Marketing: Improving the quality of life. Sage Publication, ZDA

32. Kotler, Philip in Andreasen, Alan R. (1996/1975): *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*, 5th ed., A Simon and Schuster Company, New Jersey.
33. Kožar, Anton (urednik) (2002): *Država, državljani, stanovanja: poslovanje z nepremičninami: zbornik referatov*, Portorož, 14. in 15. november 2002. GZS, Ljubljana.
34. Lord, Gordon (1987): *Business Communication – (Chambers commerce series)*. W&R Chambers Ltd, Edinburgh
35. Majetič, Mladen in Hoffman Lisa (2000): *Javno zagovarjanje uz sudjelovanje građana; priručnik o pripremanju i provođenju uspešnog javnog zagovarjanja*.
36. Maksimovič, Meta (2004): *Novinarska konferenca in sporočila za javnost – seminar*. Izobraževalno središče Miklošič, Ljubljana
37. Mandič, Srna (1999): *Pravica do stanovanja: brezdomstvo in druga stanovanjska tveganja ranljivih skupin*. Visoka šola za socialno delo, Ljubljana.
38. Mandič, Srna in Filipovič, Vesna (2002): *Stanovanjske študije*. FDV, Ljubljana.
39. Mandič, Tijana (1998): *Komunikologija: Psihologija komunikacije*. Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana.
40. Mullins, Laurie J. (1989): *Management and Organisational behaviour – 2nd ed*, Pitman Publishing, Great Britain.
41. Nacionalni stanovanjski program (Ur.l., št. 43/00)
42. Nataša Demšar Pečak (2002): *Socialna pedagogika: Socialni marketing – dejavnik družbenih sprememb*, vol.8, št.1. Združenje za socialno pedagogiko – slovenska nacionalna sekcija FICE, Ljubljana.
43. Newsom, Doug; VanSlyke Turk, Judy; Kruckeberg, Dean (2002): *This is PR: The realities of Public Relations*, 8th ed., Wadsworth Thomson Learning, ZDA.
44. Oakland, John S. (1993): *Total Quality Management: The route to improving performance – 2Rev.ed*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.
45. Oblak, Saša (2003): *Analiza stanja na trgu stanovanj v Sloveniji - diplomsko delo*. Ekonomska fakulteta, Ljubljana
46. Ogden, James R.(1998): *Developing a creative and innovative Integrated Marketing Communication Plan, A Working Model*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
47. Palmer, Adrian (2000): *Principles of Marketing*. Oxford university press, Oxford.
48. Pickton, David in Broderick, Amanda (2001): *Integrated Marketing Communications*. Prentice Hall, Inc., New Jersey.

49. PRSS (1999): Pharov projekt za nevladne organizacije na področju socialnega in prostovoljnega dela: Izobraževanje in usposabljanje za učinkovito komuniciranje s ciljnim javnostmi; modul: Javno nastopanje.
50. PRSS (1999): Pharov projekt za nevladne organizacije na področju socialnega in prostovoljnega dela: Izobraževanje in usposabljanje za učinkovito komuniciranje s ciljnim javnostmi; modul: Odnosi z lokalno skupnostjo.
51. PRSS (1999): Pharov projekt za nevladne organizacije na področju socialnega in prostovoljnega dela: Izobraževanje in usposabljanje za učinkovito komuniciranje s ciljnim javnostmi; modul: Lobiranje.
52. PRSS (1999): Pharov projekt za nevladne organizacije na področju socialnega in prostovoljnega dela: Izobraževanje in usposabljanje za učinkovito komuniciranje s ciljnim javnostmi; modul: Odnosi z mediji.
53. Reis, Al in Laura (2003): Zaton oglaševanja in vzpon PR. GV Založba, Ljubljana.
54. Seitel, Fraser P. (2004): The Practice of Public Relations. Pearson Education, Inc., New Jersey.
55. Stanovanjski zakon (2003): Uradni list Republike Slovenije, Ljubljana.
56. Steve, Cooke and Slack, Nigel (1991): Making Management Decisions – 2nd ed., Redwood Books, Trowbridge, Wiltshire, Great Britain.
57. Tavčar, Mitja (1995): Uspešno poslovno sporazumevanje. Novi Forum, Ljubljana
58. Theaker, Alison (2001): The Public Relations Handbook. Routledge, London.
59. Theaker, Alison (2004): Priročnik za odnose z javnostmi. GV Založba, Ljubljana.
60. Ule Nastran, Mirjana (1997): Temelji socialne psihologije. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
61. Ule, Marjana in Renner, Tanja (1998): Youth in Slovenia: new perspectives from the nineties, Ministry of Education and Spost, Youth department, Ljubljana.
62. Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
63. Vila, Antun in Kovač, Jure (1997): Osnove organizacije in managementa; skripta. Založba moderna organizacija, Kranj.
64. Volk, Milena (2003): Stanovanjske razmere mladih - diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
65. Weiss, Joseph W. in Wysocki, Robert K. (1992): 5-phase Project Management: a practical planning & implementation guide. Perseus Books Publishing, L.L.C., ZDA.

66. Wilson, David A. (1993): *Managing Information: for Continual Improvement*. Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.
67. Zakon o nacionalni stanovanjski varčevalni shemi (Ur.l., št. 86/00)

Članki:

1. Hegler, Jožka: Javno-zasebno pratenstvo pri nakupu stanovanj. Ljubljana, Glasilo mestne občine Ljubljana, št. 7, 8, Leto IX; julij, avgust 2004
2. Lebar, Jolanda: Do stanovanja (lahko) vodijo različne poti. *Kapital*, Ljubljana, 13; 2003, 305, str. 76
3. Murko, Jože: Primerno stanovanje. *Kapital*, Ljubljana, 13, 2003, 305, str. 74
4. Mandič, Srna: Ljudje in stanovanja. *Emzin: revija za kulturo*. Let. IX, št. 3-4, december 1999

Drugi viri:

1. Andreasen, Alan R. (2000): <http://www.social-marketing.org/papers/intersectortransfer.html>
2. Cati (2004): Stanovanjska problematika mladih, raziskava. ŠOU Ljubljana.
3. Center for Advanced Studies in Nutrition and Social Marketing (2000): <http://socialmarketing-nutrition.ucdavis.edu/Downloads/FivePs.pdf>
4. Center for Advanced Studies in Nutrition and Social Marketing (2000): <http://socialmarketing-nutrition.ucdavis.edu/Downloads/MarketingConcepts.pdf>
5. Center for Advanced Studies in Nutrition and Social Marketing (2000): <http://socialmarketing-nutrition.ucdavis.edu/Downloads/SocvsProd.pdf>
6. Center for Advanced Studies in Nutrition and Social Marketing (2000): <http://socialmarketing-nutrition.ucdavis.edu/Downloads/SomarkDefined.pdf>
7. Center for Advanced Studies in Nutrition and Social Marketing (2000): <http://socialmarketing-nutrition.ucdavis.edu/somark.htm>
8. Društvo za večjo rodnost in plodnost Slovencev (2003): http://med.over.net/klinicne_stroke/porodnistvo/plodnost/peticija.php
9. Družinska politika (2004): <http://www.geocities.com/clairemiha/druzinskapolitika.html>
10. Hershfield, Larry (2004): <http://www.toolsofchange.com/english/introductions/social.asp>

11. Kolman, Peter in Rojc, Tanja (2004): Stanovanjska problematika mladih, delovno gradivo, ŠOU Ljubljana.
12. Kovač, Bogomir (2005): <http://www.radiostudent.si/projekti/ngo/teksti/kovac.html>
13. Larry Hershfield in Jim Mintz (2004): <http://www.toolsofchange.com>
14. M.S./STA (2004):
http://24ur.com/naslovnica/slovenija/20031210_2033107.php?Rri=1i63
15. MacFadyen, Lynn; Stead, Martine; Hastings, Gerard (1999):
<http://www.marketing.strath.ac.uk>
16. Mandič, Srna (1996): varuh človekovih pravic:
<http://www.sigov.si/umar/projekti/sgrs/diskusij/stanopol.html#vrh>
17. Mandič, Srna (2004):
<http://www.sigov.si/umar/projekti/sgrs/diskusij/stanopol.html#vrh>
18. Mariborčan (2004): <http://www.mariborcan.com>
19. Marinčič, Jana (2004): <http://www.mariborcan.com/html/m53/M53-obraz.htm>
20. Matos, Urša (2003): <http://www.mladina.si/tednik/200311/clanek/najemniki/>
21. Mestna občina Ljubljana (2004): http://www.ljubljana.si/zamescane/proracun-2004-2/II_22.pdf
22. Mladina (2004): <http://www.mladina.si>
23. Movrin, Polona (2004):
http://24ur.com/naslovnica/slovenija/20040220_2036467.php?Acl=s4
24. Nahtigal, Klara (2004): http://www.ljudmila.org/altra/a_dejav5.html
25. Nepremičnine Si21 (2004): <http://nepremicnine.si21.com/novice/2002/151102.html>
26. Nepremičnine Slonep (2004):
<http://slonep.net/subareas.html?lev0=1&lev1=5&lang=&lev2=56>
27. Okrogla miza o stanovanjski gradnji (2004): http://www.sms.si/izjave/06-11-02_okrogla-miza-CD.htm
28. Okrogla miza stanovanjske problematike mladih, september 2004 - magnetogram
29. Plementaš, Miha (2004):
http://24ur.com/naslovnica/slovenija/20040223_2036598.php?Acl=s3
30. Portal nepremičnin Kabi Si21 (2004): <http://nepremicnince.si21.com>
31. PSI (2004): http://www.psi.org/resources/pubs/what_is_sm.html
32. Robinson, Les (2001):
http://media.socialchange.net.au/planning_comms/MakingSocialChange.pdf

33. Rothschild, Michael L. (1999): <http://www.social-marketing.org/papers/carrotarticle.pdf>
34. Shewchuk, John (1994): <http://www.gov.on.ca/OMAFRA/english/rural/facts/92-097.htm>
35. Shewchuk, John (2004): <http://www.gov.on.ca>
36. Social Marketing Institute (2004): <http://www.audiencedialogue.org/socmark.html>
37. Social Marketing Institute (2005): <http://www.social-marketing.org/sm.html>
38. Social Marketing: A resource guide (2005):
http://www.turningpointprogram.org/Pages/social_marketing_101.pdf
39. Štih, Tomaž (2004):
<http://slonep.net/subareas.html?lev0=1&lev1=4&lang=&lev2=45&lev3=2153>
40. Študentski domovi v Ljubljani (2004): <http://www.stud-dom-lj.si/si/pravica-bivanja/pridobivanje/>
41. Švab, Alenka (2001): http://www.mirovni-institut.si/slo_html/projekti/soc_pol_stud_porocilo.doc
42. Trampuž, Jure (2002) <http://www.mladina.si/mednik/200216/clanek/pr-stpolitik/index.print.html-l2>
43. Unija mladih (2004): <http://www.unijamladih.com/program.asp>
44. Urad vlade za informiranje (2004): <http://evropa.gov.si/evropomocnik/category/44/>
45. Urad vlade za informiranje (2004): <http://evropa.gov.si/evropomocnik/question/216-45/>
46. Uradni list (2004):
http://193.41.36.136/bazeul/URED/2003/029/B/52_1182_3140.htm
47. Verčič, Dejan (2002): <http://www.radiostudent.si/projekti/ngo/teksti/Vercic.html>
48. Wirth, Ross A. (2005): <http://www.entarga.com/mktgplan/imc.htm>

6. Priloge

- A. Povzetek raziskave Stanovanjska problematika mladih, podjetje Cati, avgust 2004
- B. Logična zgradba projekta Stanovanjska problematika mladih
- C. Novinarska konferenca
- D. Medijske objave
- E. Razglednice

A. Povzetek raziskave Stanovanjska problematika mladih podjetja Cati, avgust 2004

Pomembnejše ugotovitve raziskave

Raziskovalna družba CATI je v mesecu avgustu 2004 po naročilu ŠOU v Ljubljani izvedla telefonsko raziskavo med mladimi od 25 do 35 let po celotni Sloveniji in prišla do zaskrbljujočih ugotovitev, ki so več kot potrdila naša predvidevanja.

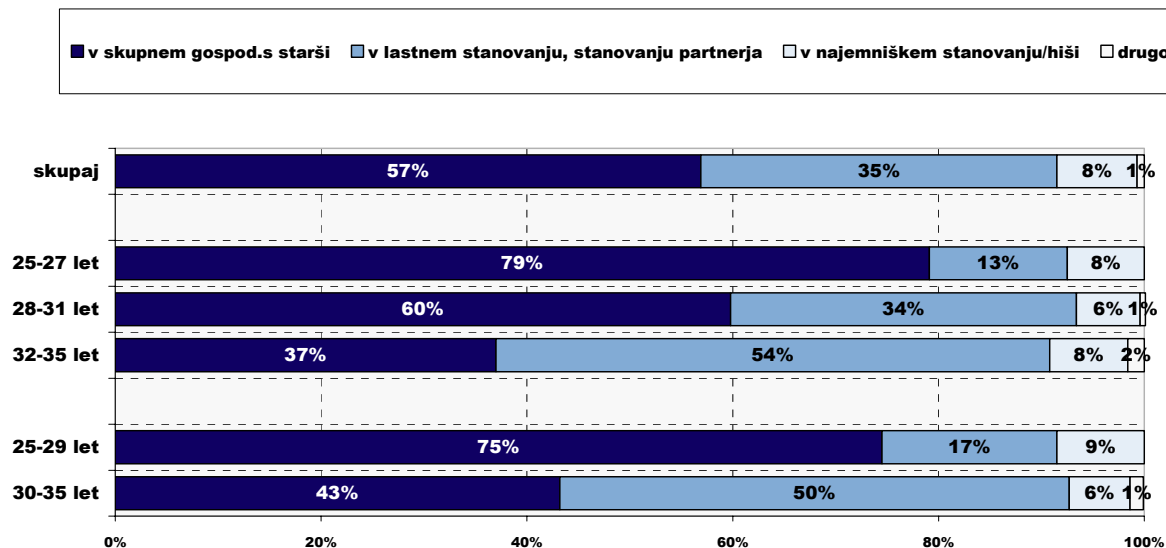
Tako več kot polovica (57 %) anketirancev, starih od 25 do 35 let živi v skupnem gospodinjstvu s starši, sorodniki ali partnerjevimi starši – to pomeni približno 180.000 ljudi (v Sloveniji živi v starostni skupini od 25 do 35 let 324.000 ljudi), približno tretjina živi v lastnem stanovanju ali hiši (112.000 ljudi), slaba desetina pa v najemnem stanovanju (25.000 ljudi). To pomeni, da stanovanjskega problema nima rešenega približno 292.000 mladih, v starosti od 25 do 35 let.

Kot glavna dva razloga za tovrstno stanje navajajo:

- nezmožnost pridobitve lastnega stanovanja ter
- nižje stroške

Nadpovprečno visok je delež anketirancev v osrednjeslovenski regiji (21 %), ki meni, da si ne more privoščiti najemnega stanovanja in zato ostaja v skupnem gospodinjstvu s starši.

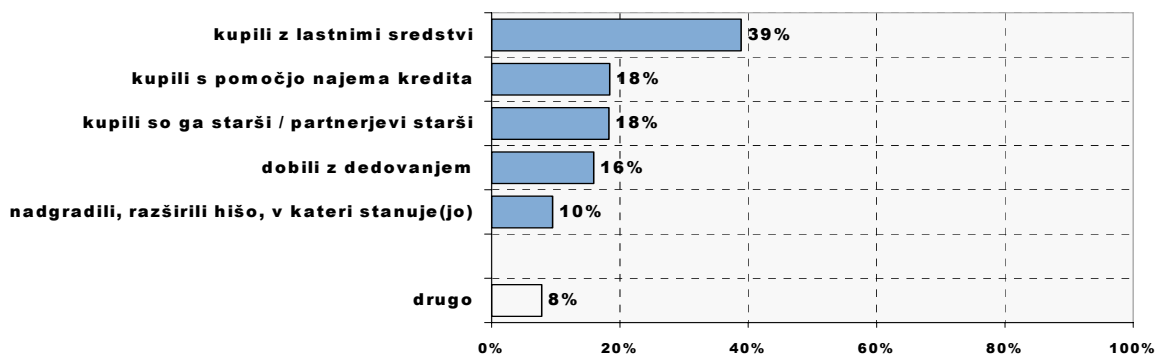
Slika 1: Kje živite?



Tisti, ki bivajo v lastnem stanovanju (35 %), so si ga pridobili z lastnimi sredstvi ali s pomočjo staršev oz. dedovanja. Tisti, ki so si ga pridobili z lastnimi sredstvi, sodijo predvsem v starejšo starostno skupino od 30 do 35 let z mesečnimi dohodki med 200.000 do 250.000 ter nad 250.000 SIT. V isto starostno skupino sodijo tisti, ki so si stanovanje kupili s pomočjo kredita, vendar so njihovi mesečni dohodki nižji, od 150.000 do 200.000

SIT mesečno. Pomembno je omeniti, da je v osrednjeslovenski regiji ta odstotek pri obeh načinih pridobitve stanovanja enak (25 %).

Slika 2: Način pridobitve lastnega stanovanja

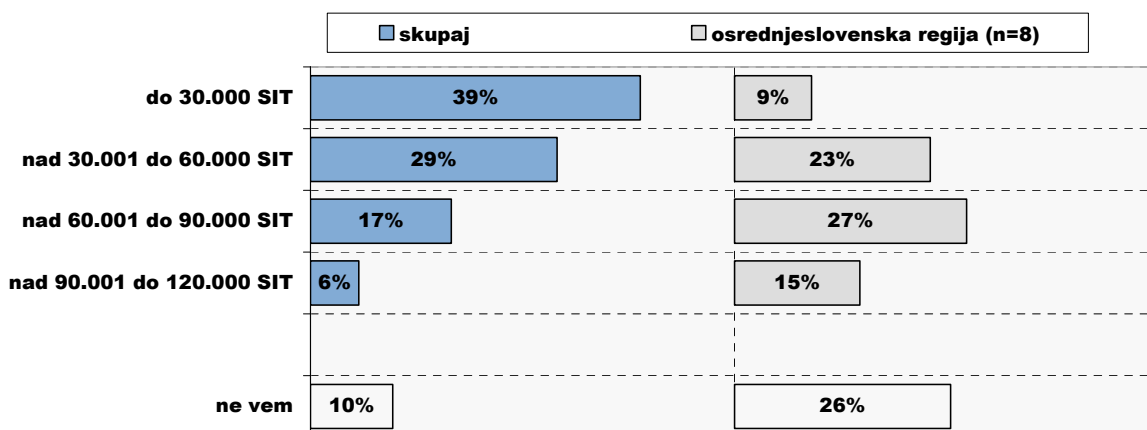


V najemnem stanovanju biva le slaba desetina anketiranih (8 %). V najemnem stanovanju živijo s sostanovalci večinoma mlajši, saj si s tem nižajo bivanjske stroške, starejša starostna skupina pa v najemniškem stanovanju živi s partnerjem (46 %) (in/ali svojo družino(21 %)).

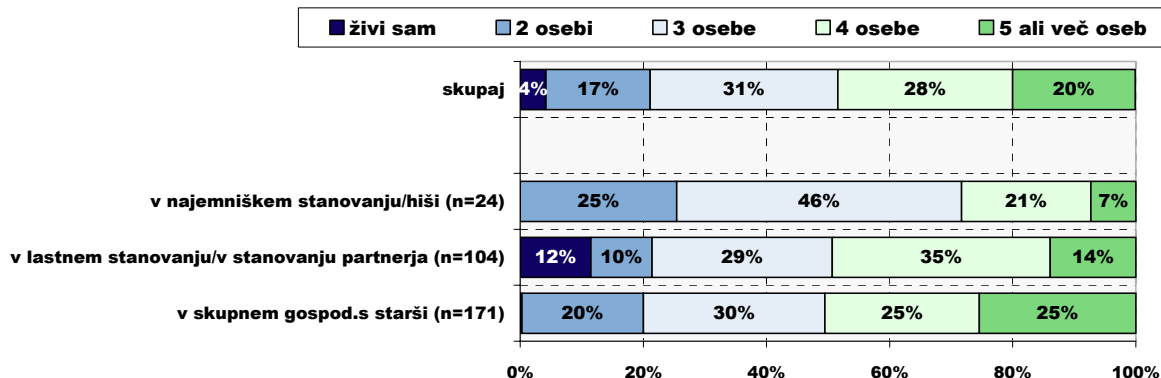
V neprofitnih stanovanjih živijo predvsem tisti z nižjimi dohodki (100.000 do 150.000 SIT) v starostni skupini od 30 do 35 let.

Člani gospodinjstev z enim ali dvema otrokoma živijo v majhnih najemnih stanovanjih. Nadpovprečno pogosto živijo tričlanska gospodinjstva (z enim otrokom) v stanovanjih velikih od 31 do 50 m², gospodinjstva z dvema otrokoma pa v stanovanjih velikih od 51 do 70 m². Strošek posameznika v najemnem stanovanju znaša najpogosteje do 30.000 SIT (39 %) ter med 30.000 in 60.000 SIT (29 %). V osrednjeslovenski regiji je povprečni mesečni strošek najema največkrat med 60.000 in 90.000 SIT (27 %), kar kaže na dejstvo, da so najemna stanovanja v osrednjeslovenski regiji dražja kot drugod v državi.

Slika 3: Mesečna najemnina na osebo:



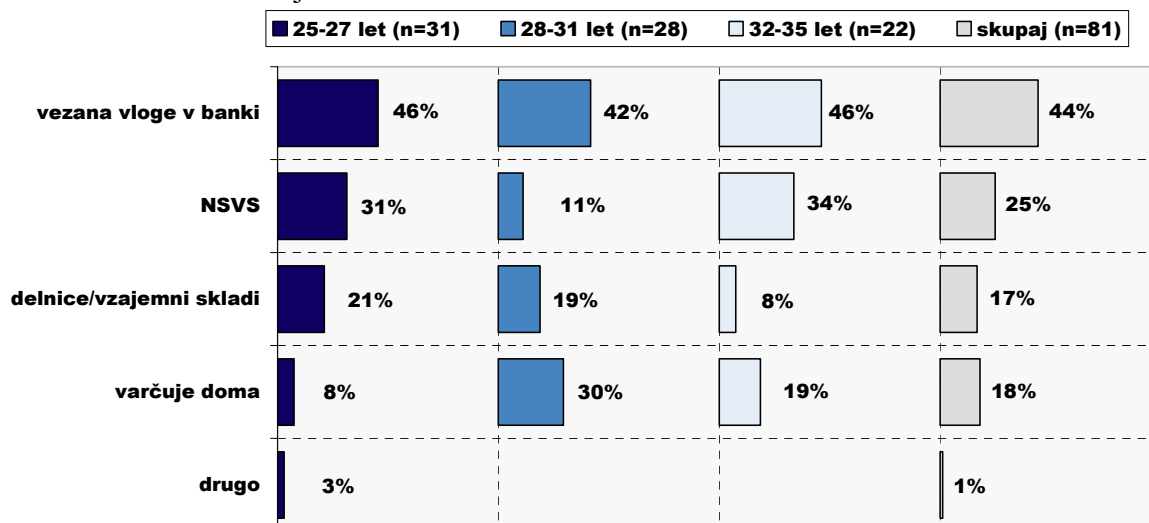
Slika 4: Število oseb v stanovanju glede na tip bivališča



Večina vprašanih, ki **nimajo lastnega stanovanja ali hiše** meni, da bo do novega stanovanja prišla s pomočjo najema kredita (51 %) oziroma ga bodo kupili z lastnimi sredstvi (43 %). Če pogledamo le prve navedbe vidimo, da večina namerava kupiti lastno stanovanje s pomočjo najema kredita (46 %), delež tistih, ki nameravajo kupiti stanovanje z lastnimi sredstvi, je precej manjši. Zanimivo je, da ni značilnih razlik v mesečnih osebnih dohodkih med tistimi, ki mislijo kupiti stanovanje z lastnimi sredstvi, in tistimi, ki ga mislijo kupiti s pomočjo najema kredita. So pa razlike vidne pri dohodku gospodinjstva - med tistimi, ki nameravajo kupiti stanovanje z lastnimi sredstvi, je nadpovprečno visok delež takih z mesečnim dohodkom gospodinjstva preko 450.000 SIT.

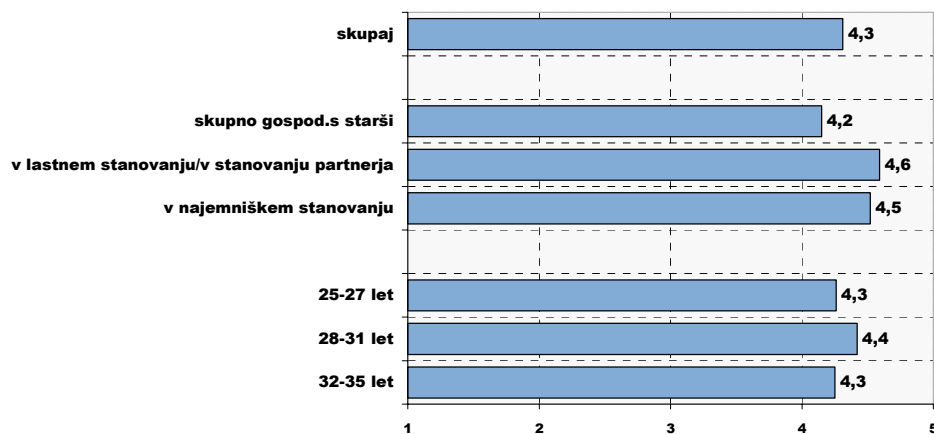
Najpogostejši **način varčevanja** so vezane vloge v banki (44 % navedb), sledi varčevanje v okviru Nacionalne stanovanjske varčevalne sheme – NSVS (25 %). Varčevanje v okviru NSVS je najpogostejše med najstarejšimi in najmlajšimi anketiranci. Varčevanju se v povprečju namenja do 40.000 SIT mesečno (60 %), nad 40.000 SIT varčujejo predvsem starejše starostne skupine z mesečnimi dohodki od 100.000 do 200.000 SIT in več. Moram pa omeniti, da je največji delež prebivalstva mladih z dohodki med 100.000 in 150.000 SIT, nadalje jim sledijo tisti z dohodki od 50.000 do 100.000 SIT ter s150.000 do 200.000 SIT.

Slika 5: Način varčevanja



Anketiranci so **odnos do lastništva stanovanja** ocenjevali na petstopenjski lestvici, kjer je 1 pomenilo, da sploh ni pomembno, da si lastnik stanovanja, 5 pa, da je to zelo pomembno. **Lastništvo stanovanja ali hiše je zelo pomembno ne glede na starost anketirancev in tip stanovanja v katerem trenutno bivajo.**

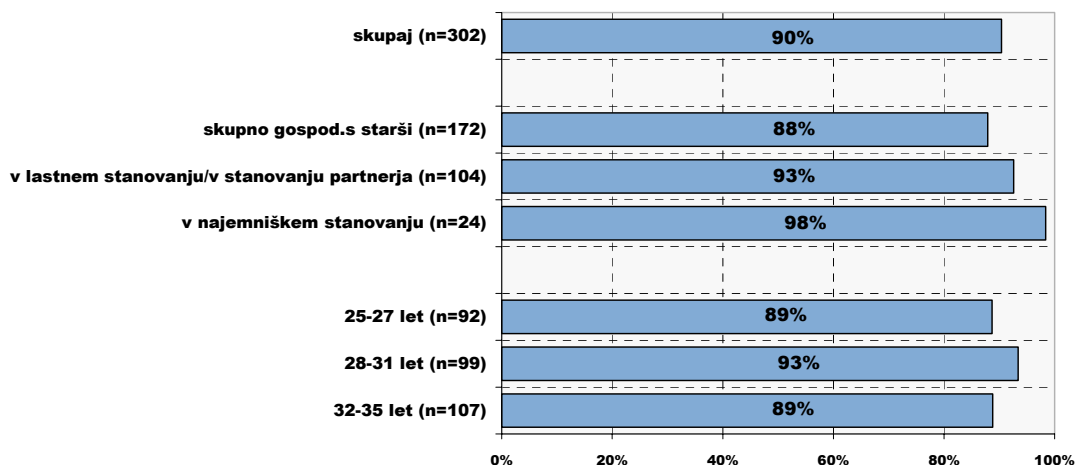
Slika 6: Odločanje o naraščaju



Po raziskavi jih 45 % vprašanih meni, da nerešeno stanovanjsko vprašanje pomembno vpliva na odločitev o naraščaju. V Sloveniji je bila v letu 2003 povprečna starost matere ob rojstvu prvega otroka 27,3 let, leta 1991 pa 24,1 let (Statistični urad RS). Iz naše raziskave pa je med vprašanimi v starostni skupini od 25 do 27 let 86 % anketirancev še vedno brez otrok, v starostni skupini od 28 do 31 let 58,5 % in v zadnji starostni skupini od 32 do 35 let še vedno 29,9 % mladih brez otrok, kar močno poudarja tudi trend padanja rodnosti v Sloveniji.

Velika večina (90 %) meni, da država ne naredi dovolj na področju stanovanjske politike. Menijo, da bi morala država sodelovati pri zagotavljanju ugodnejših kreditov, gradnji večjega števila stanovanj (profitnih in tudi neprofitnih/socialnih) in znižati cene stanovanj.

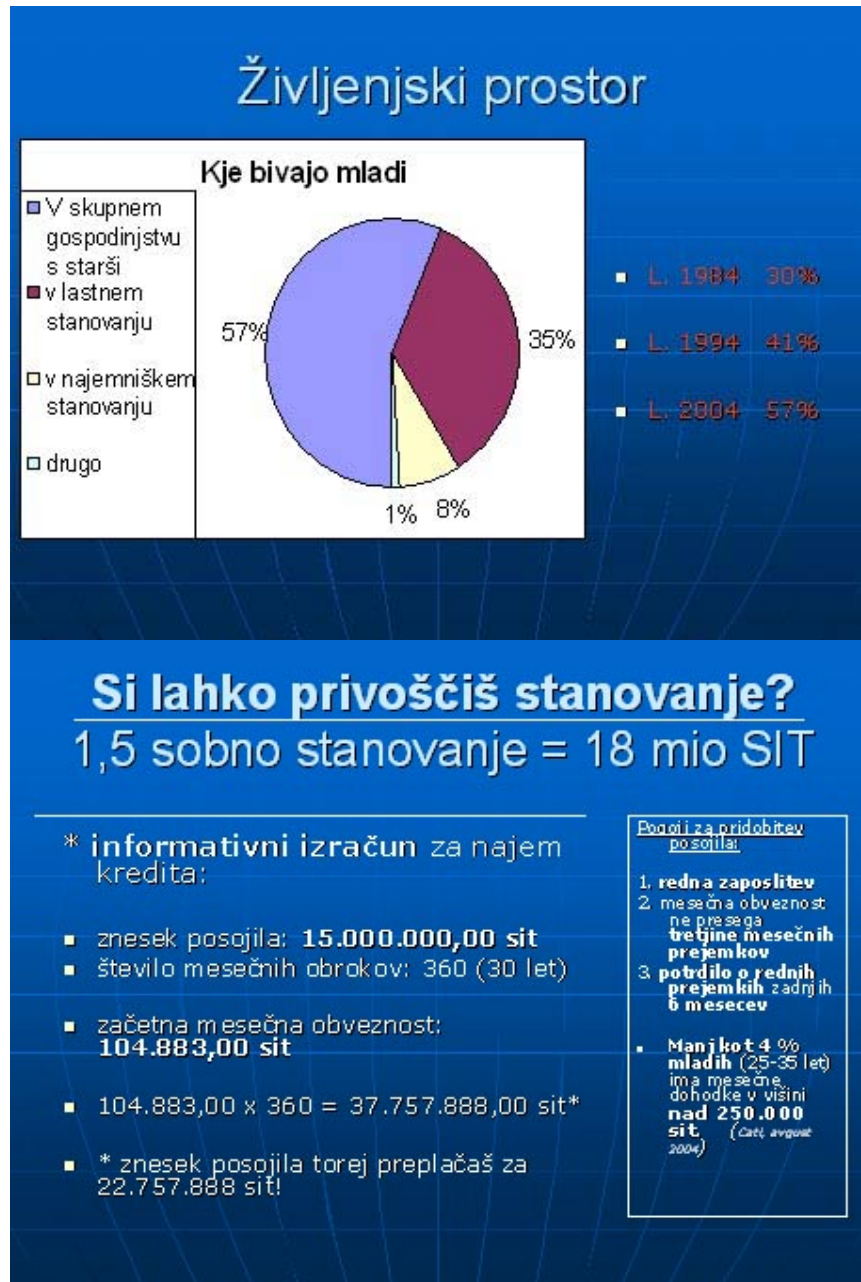
Slika 7: Odstotek tistih, ki menijo da država ne naredi dovolj na področju stanovanjske problematike



B. Logična zgradba projekta stanovanjska problematika mladih

INTERVENCIJSKA LOGIKA	OBJEKTIVNI INDIKATORJI REZULTATOV	VIRI IN CILJI VERIFIKACIJE	PREDVIDEVANJA
<p>NAMENI</p> <p>IZBOLJŠANJE POGOJEV ZA PRIDOBITEV STANOVANJA MLADIH</p> <p>Prestavitev stanovanjske problematike mladim v javnosti Priskrbni na: politiko, gospodarstvo, banke, lokalne skupnosti Prestavitev možnosti reševanja (modeli dobre prakse) Aktivacija predstavnikov študentskih klubov in zainteresirane javnosti</p>	<p>1. Sprememba zakonodaje</p> <p>2. Sprememba pogojev krediranja</p> <p>3. Pospesena gradnja stanovanj</p> <p>Članki Objavljeni PR teksti Objave na temo SPM na straneh političnih strank Komunikacija na forumu Objava v glasilih in www</p>	<p>1. Uradni list</p> <p>2. Preučevanje pomoči kreditiranja</p> <p>3. Statistični urad, DURS</p> <p>Časopisi</p> <p>Pregradi strani političnih strank Stevec, statistika obiska Preverjanje objav</p>	<p>Odsotnost vodilnih dveh na projektu</p>
<p>SPECIFIČNI NAMENI</p> <p>informirati 15-30 novinarjev – predstaviti vsebine stanovanjske problematike</p> <p>200.000 oseb bo dobilo info o SPM</p> <p>3.000 oseb bo prebralo PR tekst</p> <p>100 oseb se bo s SPM seznanilo z ogledom razstave</p> <p>10 oseb – kandidati za polit. funkc. bo javno izjavilo svoje poglede na SPM</p> <p>5 javnih osebnosti okroglimini se bo osredotočilo na SPM, predstavilo mnenje, pripravi in rešitve</p> <p>100 oseb bo aktivno izmenjalo mnenja in možnosti rešitve na temo SPM</p> <p>Prvih 10 strank porezskih na EU volitvah bo predstavilo svoj pogled na SPM</p>	<p>Število prisotnih</p> <p>Število izvodov objave oglasov in člankov (v mio izvodih, ga prebere vsak 4)</p> <p>Distribucija letakov</p> <p>Število oseb na otvoritvi, preverjanje v času prodaje bonov</p> <p>Ljajava</p> <p>Ljajava</p> <p>Komunikacija na forumu</p> <p>Postavljena vprašanja in prejeti odgovori</p>	<p>Lista prisotnosti, št. objav v medijih (arhiv, kliping)</p> <p>Vsi nastopeni izvodi – kolofon</p> <p>Distribucija se dokumentira (št. izvodov-komni)</p> <p>Štetje, fotografije, seznamje</p> <p>Posnetek srečanja in lista prisotnosti</p> <p>Posnetek in lista prisotnosti</p> <p>Merjenje obiska www/statistika</p> <p>Posnetek</p>	<p>Pripravljenost klubov za sodelovanje</p> <p>Javne osebnosti</p> <p>prizvolijo v sodelovanje</p> <p>Odziv novinarjev na vprašanja in konferenco</p> <p>Usklajevanje z ostalimi dejavnostmi</p> <p>Odziv kandidatov na soočenje (zaradi preobremenjenosti)</p>
<p>CILJI IN REZULTATI</p> <p>Tiskovna konferenca</p> <p>Klasirno oglaševanje</p> <p>Razstava</p> <p>Priloga soočenja</p> <p>Priloga vprašanj za novinarje – vodila je soočenja v predvolilni kampaniji</p> <p>Okrogla miza</p> <p>Vpostavitve foruma na internetu</p> <p>Distribucija informacij in gradiva ter pridobivanje aktivnih podpornikov</p>	<p>Število prisotnih</p> <p>Število izvodov objave oglasov in člankov (v mio izvodih, ga prebere vsak 4)</p> <p>Distribucija letakov</p> <p>Število oseb na otvoritvi, preverjanje v času prodaje bonov</p> <p>Ljajava</p> <p>Ljajava</p> <p>Komunikacija na forumu</p> <p>Postavljena vprašanja in prejeti odgovori</p>	<p>Lista prisotnosti, št. objav v medijih (arhiv, kliping)</p> <p>Vsi nastopeni izvodi – kolofon</p> <p>Distribucija se dokumentira (št. izvodov-komni)</p> <p>Štetje, fotografije, seznamje</p> <p>Posnetek srečanja in lista prisotnosti</p> <p>Posnetek in lista prisotnosti</p> <p>Merjenje obiska www/statistika</p> <p>Posnetek</p>	<p>OD OBRITEV V SEH AKTIVNO STI S STRANI SOU</p>
<p>AKTIVNOSTI</p>			

C. Novinarska konferenca



Najemna stanovanja

Profitna najemnina	Neprofitna najemnina
--------------------	----------------------

88.300 SIT/mesec	24.000 SIT/mesec
------------------	------------------

→ V 60. letih	→ V 60. letih
---------------	---------------

63.5 mio SIT	17.3 mio SIT
--------------	--------------

Zakaj nam pada rodnost?

- (Ne)rešen stanovanjski problem vpliva na odločitev o rojstvu 1. otroka (45%)
- Povprečna starost matere ob rojstvu 1. otroka
 - L. 1991 → 24 let
 - L. 2004 → 27 let

D. Medijske objave

Raziskava o stanovanjski problematiki mladih

Pri starših živi vedno več mladih

Po končanem študiju se večina vrne domov – Za otroke se odločajo pozneje – Za mlade ni posebnih varčevalnih shem

Ljubljana – Kar 57 odstotkov mladih med 25 in 35 letom (za petino več kot pred dvajsetimi leti) živi v skupnem gospodinjstvu s starši, sorodniki ali partnerjevimi starši, je pokazala avgustovska raziskava Študentske organizacije univerze v Ljubljani (ŠOU). »Zaradi težav pri reševanju stanovanjskega vprašanja po končanem študiju se mladi za prvega otroka odločajo vse pozneje,« je na včerajšnji novinarski konferenci povedala predsednica ŠOU Maja Potočnik.

Na podlagi raziskave – opravili so jo na vzorcu 302 ljudi med 25 in 35 letom – v ŠOU ocenjujejo, da 180 tisoč Slovencev med 25 in 35 letom živi v skupnem gospodinjstvu s starši, stanovanjskega problema pa nima rešenega 292 tisoč mladih te starosti. Glavni razlog za to so predvsem strogi pogoji za najem kreditov za nakup stanovanja, so prepričani v ŠOU. Pri nas za mlade ni posebnih varčevalnih shem kot v drugih državah (EU),

pravi **Maja Potočnik**. Za primer so navedli raziskavo Stanovanjskega sklada RS, po kateri Slovenija po številu stanovanj za EU zaostaja za 14 odstotkov in za 20 odstotkov po njihovi velikosti. Država bi lahko mladim pri reševanju stanovanjskih težav pomagala z dodatnimi davčnimi olajšavami, ugodnejšimi krediti, nižjimi najemnami, nižjimi cenami stanovanj, večjim številom neprofitnih stanovanj in stanovanjskim dodatkom

za mlade, je pojasnil svetovalec predsedstva ŠOU **Matej Bandelj**.

Tanja Rojc, koordinatorka projekta stanovanjska problematika mladih, je povedala, da najem enosobnega stanovanja v Ljubljani stane povprečno 88.300 tolarjev na mesec, najem neprofitnega 24.000 tolarjev, povprečna cena enosobnega stanovanja pa je 18 milijonov tolarjev. »Če se mladi odločijo za 15 milijonov tolarjev posojila z odplačilno dobo 30 let, ob mesečnem obroku 104 tisoč tolarjev odplačajo skoraj 38 milijonov tolarjev. Takšen kredit si lahko privoščijo le štirje odstotki mladih.« Nerešeno stanovanjsko vprašanje je po mnenju 45 odstotkov anketiranih razlog za poznejšo odločitev za naraščaj – lani je bila povprečna starost matere ob rojstvu prvega otroka 27,3 let (leta 1991 24,1 let). Na akcijo Stanovanjska problematika mladih – zanjo bodo v ŠOU plačali 1,5 milijona tolarjev – bodo do 3. oktobra po vsej Sloveniji opozarjali oglasni panoji in razglednice.

Katja Žižek

Kje živijo mladi?

25–27 let	79 %	13 %	8 %	
28–31 let	59 %	34 %	6 %	1 %
32–35 let	36 %	54 %	8 %	2 %
skupaj	56 %	35 %	8 %	1 %

v skupnem gospodinjstvu s starši
 v svojem stanovanju, stanovanju partnerja
 v najemniškem stanovanju
 drugo

DELO Vir: Raziskava ŠOU – Stanovanjska problematika mladih

Sreda, 22.9.2004 ob 05:29

I pošlji prijatelju I natisni I

www.dnevnik.com

Danes okrogla miza o stanovanjski stiski mladih

(kag)

LJUBLJANA - Predstavniki ŠOU nameravajo izkoristiti predvolilno razpoloženje. Danes ob 14. uri pripravljajo v Štihovi dvorani Cankarjevega doma okroglo mizo, na kateri bodo izsledke raziskave komentirali strokovnjaki, povabili pa bodo tudi vse politične stranke, pri čemer od njihovih predstavnikov pričakujejo predvsem konkretne odgovore. Več kot polovica mladih (57 odstotkov) še vedno živi pri starših, sorodnikih ali partnerjevih starših, slaba desetina je najemnikov, približno tretjina anketiranih pa glede na rezultate raziskave, ki jo je po naročilu Študentske organizacije Univerze v Ljubljani izvedla družba CATI, vendarle živi v lastnem stanovanju ali hiši.

Čeprav se raziskava z vzorcem anketiranih med 25. in 35. letom ni dotaknila tipično študentske populacije, so na ŠOU ravno s tem pokazali na enega večjih problemov, s katerim se mladi srečujejo po končanem študiju. Stanovanjskega problema namreč nima urejenega približno 205.000 mladih v omenjeni starostni skupini, kot glavna razloga pa najpogosteje navajajo nezmožnost pridobitve lastnega stanovanja oziroma nižje stroške bivanja v skupnem gospodinjstvu s starši ali kot podnajemniki. V najemniškem stanovanju s sostanovalci živijo predvsem mlajši, starejši del te starostne skupine pa si najemniško stanovanje deli s partnerjem ali svojo družino. V neprofitnih stanovanjih živijo mladi med 30. in 35. letom z nižjimi dohodki, so ugotovili na ŠOU. Res pa je, da so do neprofitnih stanovanj v Ljubljani upravičeni le tisti, ki imajo stalno bivališče na območju mestne občine Ljubljana. Kar devetdeset odstotkov vprašanih meni, da država ne naredi dovolj na področju stanovanjske politike.

E. Razglednice



Kredit za stanovanje?

Pogoji za pridobitev posojila:

1. **redna zaposlitev za nedoločen čas**
2. mesečna obveznost ne presega **tretjine mesečnih prejemkov**
3. **potrdilo o rednih prejemkih zadnjih 6 mesecev**

Izpolnjuješ **vse** pogoje za najem kredita? žal ne da*

* **informativni izračun** za najem kredita:

znesek posojila: 15.000.000,00 sit
število mesečnih obrokov: 360 (30 let)
začetna mesečna obveznost: **104.883,00 sit**
 $104.883,00 \times 360 = 37.757.888,00 \text{ sit}^*$

* znesek posojila torej preplačaš za **22.757.888 sit!**
Manj kot 4 % mladih (25-35 let) ima mesečne dohodke v višini **nad 250.000 sit.**

(Cati, avgust 2004)

Si lahko privoščiš stanovanje?

Preveri na www.sou-lj.si



Avtorja grafike: Barbara Nemes, barb@dmo-kock.org
Bojan Žmahar, bojan.zmahar@pan.si

(SOU v Ljubljani, projekt Stanovanjska problematika mladih)

WWW.FELIKS-TE-GLEDA.COM
Leskovača 12, 1000 Lj., e-mail: feliks@feliks-te-gleda.com, tel.: 01 520 18 30, faks: 01 520 18 40, GSM: 041-670 666

kartica
 feliks



Enosobno stanovanje v Ljubljani

junij 2004 (Slolep, 30. 7. 2004):

- povprečna cena **18.721.000 sit.**
- povprečna mesečna najemnina **88.300 sit.**

Več kot polovica (57%) mladih (25-35 let) živi v skupnem gospodinjstvu s starši, sorodniki ali partnerjevimi starši, saj si svojega ne morejo privoščiti.

Država lahko mladim zagotovi:

- dodatne davčne olajšave,
- gradnjo večjega števila stanovanj,
- ugodnejše kredite,
- nižje najemnine,
- cenejša stanovanja,
- stanovanjski dodatek za mlade ...

dr. Matej Lahovnik, minister za gospodarstvo:

Dobro bi bilo, če bi država pri davčni reformi razmišljala tudi o položaju mladih družin – imamo dodatek za seniorje v višini osem odstotkov, ne poznam pa **nobene olajšave za mlade družine ...**

Država dela mlade invalide in dogaja se, da 30 ali 40 let stari ljudje živijo pri starših, ker si **ne morejo privoščiti nakupa svojega stanovanja ...**

Država ne bi smela reševati problema mladih družin s povečevanjem subvencij, ampak tako, da **mlade razbremenimo na začetku** njihove delovne dobe. (Večer, 26. 1. 2004)

Avtorja grafike: Ivana Čučelj, baana@net.hr
Tanja Strnavec, tstrnava@net.hr

(SOU v Ljubljani, projekt Stanovanjska problematika mladih)

Si želiš na svoje?

Preveri na www.sou-lj.si

WWW.FELIKS-STE-GLUDA.COM
Kontakt: 11. 000. 11. 000, e-mail: feliks@ste-gluda.com, tel.: 01 520 88 30, faks: 01 520 88 40, GSM: 041 670 666





DRAGA MAMA,
POŠILJAM TI FOTKO GARSONJERE,
KI SI JO LAMKO PRIVOŠČIM. JE
NA SUPER LOKACIJI V CENTRU,
Z LASTNIM PARKIRNIM MESTOM
IN MÄČKO.

WWW.FELIKS-TE-GLEDA.COM

Leskovaška 12, 1000 Lj., e-mail: feliks@feliks-te-gledda.com, tel.: 01 520 18 30, faks: 01 520 18 40, GSM: 041-670 666





Povprečna starost matere ob **rojstvu prvega otroka** je bila lani v Sloveniji **27,3 let**, leta 1991 pa 24,1 let!

Ali veš, da je brez otrok še:

86,0 % mladih od 25-27 let,

58,5 % mladih od 28-31 let in

29,9 % mladih od 32-35 let.

(iz raziskave Stanovanjska problematika mladih, Cati, avgust 2004)

45% mladih (25-35 let) meni, da (ne)rešeno stanovanjsko vprašanje vpliva na **odločitev o naraščaju**.

Imela bi otroka, pa nimava prostora ...

Preveri na www.sou-lj.si



Avtor grafike: Uti Kodre, urthodre@hotmail.com

[SOU v Ljubljani, projekt Stanovanjska problematika mladih]

WWW.FELIKS-TE-GLEDA.COM
Leskovača 12, 1000 Lj., e-mail: feliks@feliks-te-gleda.com, tel.: 01 520 18 30, faks: 01 520 18 40, GSM: 041-670 666

KARTICA

