

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TAMARA TOPLAK

# **SOCIALNI MARKETING IZOBRAŽEVANJA**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tamara Toplak  
Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

# **SOCIALNI MARKETING IZOBRAŽEVANJA**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2008

## SOCIALNI MARKETING IZOBRAŽEVANJA

Diplomska naloga obravnava temo socialnega marketinga na področju izobraževanja, ki je ob dosledni uporabi lahko uspešen pri reševanju družbenih vprašanj, kot so na primer predčasno prenehanje osnovnošolskega izobraževanja, ponavljanje razredov, premajhen delež vpisov v osnovno in/ali srednjo šolo, neenakosti med spoloma, ipd. Cilj socialnega marketinga je doseči pozitivno spremembo vedenja pri izbrani ciljni skupini, ki se vede družbeno nezaželeno. To zahteva poznavanje procesa posameznikovega sprejemanja odločitev in strateškega načrtovanja socialnomarketinškega programa. Z analizo koncepta socialnega marketinga in procesa strateškega načrtovanja socialnomarketinškega programa v nalogi opozarjam na to, da socialni marketing ni socialno oglaševanje, in da so za učinkovitost socialnomarketinških programov ključnega pomena raziskave in usmerjenost na posameznika. V praktičnem delu naloge predstavim primere socialnomarketinških programov v državah v razvoju, in sicer za reševanje težav izobraževanja v ruralnih področjih teh držav. Posebej izpostavim aktualno problematiko predčasnega prenehanja šolanja osnovnošolskih otrok, predvsem pa deklic v Kambodži, in razmislim o možnih rešitvah tega problema s pomočjo socialnomarketinškega programa.

Ključne besede: socialni marketing, izobraževanje, strateško socialnomarketinško načrtovanje, države v razvoju.

## SOCIAL MAREKTING IN THE FIELD OF EDUCATION

The diploma thesis discusses the topic of social marketing in the field of education, which can prove effective in solving social issues when used consistently. Some of the major social issues in the field of education are high dropout rates from primary schools, high grade repetition rates, low enrolment rates in primary and/or secondary schools, gender inequality etc. The goal of social marketing is to achieve a positive behavioral change of a target group that behaves in a socially undesirable way. This requires knowledge of the decision-making process and strategic social marketing planning. With a theory-based analysis of the social marketing concept and strategic planning of the social marketing program it is pointed out that social marketing is not equal to social advertising and that the use of research and consumer orientation are the key factors for the efficiency of the program. In the practical part some case studies for solving educational issues in rural areas of developing counties are presented, in particular the issue of children (especially girls) dropping out of primary schools in Cambodia. Possible solutions to this social problem using the help of social marketing program are also presented.

Key words: social marketing, education, strategic social marketing planning, developing countries.

## KAZALO

<b><u>UVOD</u></b> .....	<b>6</b>
<b><u>1. SOCIALNI MARKETING</u></b> .....	<b>9</b>
1.1 OPREDELITEV KONCEPTA.....	9
1.1.1 Dileme socialnomarketinškega koncepta.....	14
1.2 STRATEŠKO NAČRTOVANJE SOCIALNOMARKETINŠKEGA PROGRAMA.....	15
1.2.1 Proces strateškega načrtovanja socialnomarketinškega programa.....	15
1.2.2 Drugi koncepti in orodja socialnomarketinškega načrtovanja.....	21
<b><u>2. SOCIALNI MARKETING V IZOBRAŽEVANJU</u></b> .....	<b>30</b>
2.1 PRIMERI DOBRE PRAKSE UPORABE SOCIALNEGA MARKETINGA.....	32
<b><u>3. ŠTUDIJA PRIMERA</u></b> .....	<b>38</b>
3.1 IZOBRAŽEVALNI SISTEM V KAMBODŽI.....	39
3.2 DEFINICIJA PROBLEMA.....	41
3.3 RAZVOJ SOCIALNOMARKETINŠKEGA PROGRAMA ZA REŠITEV PROBLEMA.....	45
3.3.1 Ciljna skupina.....	46
3.3.2 Namen in cilj programa.....	48
3.3.3 Razvoj strategij.....	49
3.3.4 Strukturiranje programa.....	64
3.3.5 Implementacija programa.....	72
3.3.6 Evalvacija programa.....	74
<b><u>4. SKLEP</u></b> .....	<b>76</b>
<b><u>5. VIRI</u></b> .....	<b>79</b>
<b><u>PRILOGE</u></b> .....	<b>86</b>

## **PRILOGE**

PRILOGA A: VPRAŠANJA PO FAZAH, NA KATERA NAM POMAGA ODGOVORITI RAZISKAVA.....	87
PRILOGA B: PRISPEVKI IN KORISTI ZA PARTNERJE Z JAVNO-ZASEBNIM PARTNERSTVOM.....	88
PRILOGA C: TABELA ZA POMOČ PRI IZBIRI PRIMERNEGA MEDIJA PROMOCIJSKE STRATEGIJE.....	89
PRILOGA D: TABELA PODATKOV O CILJNI SKUPINI PO PROVINCAH.....	91
PRILOGA E: PREGLED KAMBOŠKE KULTURE IN KOMUNIKACIJSKIH STANDARDOV.....	92
PRILOGA F: SEZNAM MEDIJEV V KAMBODŽI.....	93
PRILOGA G: SEZNAM ORGANIZACIJ DELUJOČIH NA PODROČJU IZOBRAŽEVANJA.....	94
PRILOGA H: ZEMELJEVID KAMBODŽE PO PROVINCAH.....	95
PRILOGA I: NAČRT IZVEDBE PROMOCIJSKIH KAMPANJ.....	96
PRILOGA J: ČASOVNI OKVIR PROGRAMA.....	99
PRILOGA K: ČASOVNI OKVIR PROMOCIJE ZA 1. IN 2. LETO (1. DEL).....	101
PRILOGA K: ČASOVNI OKVIR PROMOCIJE ZA 3. LETO (2. DEL).....	103

## **KAZALO SLIK IN TABEL**

SLIKA 1.2.1.1: MODEL STRATEŠKEGA SOCIALNEGA MARKETINGA.....	21
TABELA 3.3.4.1: NADZORNI SISTEM PROGRAMA.....	64
TABELA 3.3.4.2: POTREBNI STROŠKI PROGRAMA.....	66
TABELA 3.3.7.1: OVREDNOTENJE CILJEV PROGRAMA.....	75

## UVOD

“V svetu živi 115 milijonov otrok, od tega več kot polovica deklic, ki niso deležni šolanja. S tem so prikrajšani za osnovne človekove pravice, ki so prirojene – posameznik se z njimi rodi, jih ne more dati v stran ali se mu jih vzeti. Pravice oblikujejo temeljne standarde, brez katerih ljudje ne moremo živeti dostojno. Zraven naziva, ki ga pridobimo z izobrazbo, je ta tudi odločilnega pomena pri zasledovanju globalne revščine, za izboljšanje zdravstva, preprečevanje razširjenosti HIV in AIDSa, ob tem pa posamezniku omogoča, da pridobi družbeno vlogo in postane njen aktiven del (družbe)” (Global Campaign for Education 2007: 7).

Zamisli si sebe v starosti za osnovno šolo, kako delaš v tovarni tekstila ali prodajaš zelenjavo na lokalni tržnici, s čimer prisostvuješ k družinskemu proračunu, in zaradi tega izostaneš iz šole. Predstavljal si svojo prihodnost – tvoje življenje bo prikrajšano za znanje, ki bi ti omogočilo osebno rast, dobro delovno mesto, finančno in zdravstveno varnost ter pestro in polno življenje. To je za kmerske otroke vsakdanja realnost. Zaradi družbenih in kulturnih neenakosti ter revščine so otroci, med njimi pa zlasti dekleta, v Kambodži prisiljeni predčasno zapustiti šolo. Po tem pa se vanjo le težka vrnejo.

V diplomski nalogi sem želela nasloviti zgoraj omenjeni problem, ki ima pomembne družbene razsežnosti. Ideja se je porodila v času obiska Kambodže, kjer sem imela priložnost spoznati kamboško kulturo in zgodovino ter na lastne oči videti bedo in revščino mnogih otrok tako v mestu kot na podeželju. Tako kot “naši” otroci so tudi kmerski otroci le otroci, ki pa so za razliko od “naših”, prej mali odrasli. Večina jih je, namesto spoznavanja življenja skozi igro in zabavo, primorana začeti razmišljati o življenju v smislu “boja za preživetje”. Oropani so za brezskrbno otroštvo, kršene so njihove pravice.

Vse to me je spodbudilo, da sem začela razmišljati, kako pomagati tem otrokom na način, ki bi jim omogočil boljšo prihodnost in jih osvobodil iz začaranega kroga revščine. Problem, ki sprva morda deluje kot individualni problem posameznika, je dejansko družbeni problem. Njegova rešitev zahteva poglobljen pristop, raziskovanje in strateško načrtovanje, zato sem se reševanja problematike lotila s socialnim marketingom, ki je, po mnenju vodilnih avtorjev s tega področja, eden od uspešnejših in preverjenih načinov reševanja širokega spektra družbenih problemov, med katere sodijo tudi problemi s področja izobraževanja.

Osrednja tema diplomske naloge je tako socialni marketing na področju izobraževanja ali povedano z drugimi besedami, reševanje družbenih vprašanj na področju izobraževanja na izbrani ciljni skupini, s ciljem spremembe nezaželenega vedenja v družbeno zaželeno vedenje. Za doseg spremembe vedenja je potrebno poznavanje procesa posameznikovega sprejemanja odločitev in strateškega načrtovanja socialnomarketinškega programa, s čimer se bom ukvarjala v pričujoči nalogi.

Na tem mestu želim opozoriti, da so objavljeni primeri reševanja vprašanj izobraževanja s socialnomarketinškim pristopom, redki. To lahko nakazuje na bodisi premalo poznavanje tega pristopa med organi, ki se ukvarjajo z reševanjem družbenih problemov, za skopo spremljanje in beleženje uspehov programov socialnega marketinga ali pa se favorizira njemu alternativne pristope. Vsekakor načrtovanje socialnomarketinškega programa za reševanje družbenih problemov ni enostavna naloga, saj gre za zastavljanje marketinških ciljev v okviru izbranega ekonomskega, kulturnega in političnega okolja.

Namen naloge je opredeliti in opisati socialni marketing, spoznati njegovo pojavno obliko na področju izobraževanja in na osnovi teoretskih izhodišč avtorjev, ki se ukvarjajo s socialnim marketingom, opisati strateško socialnomarketinško načrtovanje. Cilj naloge je razviti socialnomarketinški program, ki bi potencialno lahko naslovil reševanje družbene problematike na področju izobraževanja v azijski državi Kambodži<sup>1</sup>. Natančneje, problem predčasnega prenehanja šolanja osnovnošolskih otrok s poudarkom na deklicah.

Naloga temelji na naslednji glavni predpostavki:

Socialni marketing je ob dobrem strateškem načrtovanju uspešen pristop za reševanje družbenih vprašanj v državah v razvoju. Uporabiti ga je mogoče tudi v ruralnih področjih. Ob tem predpostavljam, da tisti, ki si prizadevajo za rešitev vprašanj s področja izobraževanja v Kambodži, morajo poznati njeno kulturo, delovati na terenu in si zagotoviti sodelovanje lokalnih skupnosti. Ob tem je pomembno tudi delovanje na nacionalni in mednarodni ravni.

---

<sup>1</sup> Kambodža leži med Tajsko in Vietnamom. Iz zgodovine je poznana po krutem komunističnem režimu Rdečih Kmerov, ki je pustošil v 70. letih prejšnjega stoletja in pustil za seboj očitne posledice uničenja celotnega družbenega, gospodarskega in političnega sistema. Drugim je morda Kambodža bolj znana iz hollywoodskega filma Tomb Raider, posnetega leta 2002 (Chanthy 2004).

Druga predpostavka:

Socialnega marketinga ne gre enačiti s socialnim oglaševanjem.

Tretja predpostavka:

Pri načrtovanju socialnomarketinškega programa so poleg usmerjenosti na posameznika ključnega pomena raziskave ciljne skupine, zunanjega in notranjega okolja ter konkurence.

Nalogo sestavljajo tri poglavja:

*Prvo poglavje* je razdeljeno na dva dela, od katerih je prvi namenjen opredelitvi koncepta socialnega marketinga: kaj je socialni marketing, na katerih področjih deluje, za katere oblike družbenih sprememb se uporablja, kako se razlikuje od alternativnih pristopov, katere so njegove značilnosti in posebnosti ter dileme njegove uporabe. V drugem delu predstavim proces strateškega načrtovanja socialnomarketinškega programa, vključno s koncepti in orodji, ki so nepogrešljiv del procesa.

*Drugo poglavje* je namenjeno socialnemu marketingu na področju izobraževanja, kjer se seznanimo z opredelitvijo izobrazbe in pojavno obliko problema (iz njenega naslova) v državah v razvoju. Opredelitev pomena izobrazbe bo istočasno odgovorila na vprašanje pomembnosti problematike. Za boljše razumevanje razsežnosti socialnomarketinških programov na področju izobraževanja predstavim tri primere njegove prakse v državah v razvoju, in sicer v Bangladešu, v Gani in v Indoneziji.

*Tretje poglavje* predstavlja obširno študijo primera, ki je sestavljena iz treh delov. V prvem je predstavljen izobraževalni sistem v Kambodži z nekaj zgodovine. Drugi del je namenjen opredelitvi problema, raziskovanju njegovih vzrokov, pomenu in koristih izobrazbe, ob katerih navedem tudi dejstva o šolanju deklet ter predvidene ovire pri reševanju problematike. Na osnovi slednjega in predhodno obravnavane teorije, je načrtovan socialnomarketinški program za rešitev problema predčasnega prenehanja šolanja deklic v Kambodži.



## 1. SOCIALNI MARKETING

Družbe niso nikoli popolne. Mnoge so celo dramatično nepopolne. Problemi, kot so lakota, revščina, kriminal in bolezni se pojavljajo vsepovsod, bolj izrazito pa v manj razvitih državah sveta. Iz tega razloga družbe nenehno stremijo k spremembam – k iskanju poti za preseganje težav, tako nepomembnih kot pomembnih, in k izboljševanju življenja posameznikov ter družbe. Družba namreč ne želi, da moški izkoriščajo ženske, da starši slabo ravnajo z otroci, da najstniki kadijo ali uživajo droge itn. Tako na primer samski, ogroženi in revni posamezniki, Nigerijsko ali Tajsko deklet potrebuje spodbudo, da odloži spolnost do poroke. Najstnik v Bukarešti potrebuje pomoč pri odvijanju kajenja ali odvisnosti od drog. Reven moški v New Delhiju, ki je ostal brez svojega premoženja, potrebuje pomoč, da ne bo zašel v kriminal za izboljšanje ekonomskega položaja svoje družine (Andreasen 2006). In socialni marketing tu lahko pomaga.

### 1.1 OPREDELITEV KONCEPTA

Pojem socialni marketing sta prvič omenila Kotler in Zaltman leta 1971, da bi opozorila na uporabo marketinga za reševanje socialnih in zdravstvenih problemov. To sta argumentirala z dejstvom, da je marketing opazno uspešen pri spodbujanju ljudi h kupovanju izdelkov kot sta Coca-Cola in športni copati Nike, iz česar je izhajal argument, da lahko spodbudi ljudi tudi k spreminjanju vedenja za izboljšanje njihovega življenja, kot življenja širše družbe (MacFadyen in drugi 1999). Andreasen (1995) pa podaja podatek, da je že leta 1951 bila objavljena raziskava sociologa Wiebeja, ki je dokazovala pozitivno povezanost med uspešnostjo akcij za reševanje družbenih problemov in uporabo komercialnih marketinških tehnik – po mnenju nekaterih je tako Wiebe med prvimi pobudniki, ki so poskušali vplivati na spremembo vedenja posameznikov in družbenih skupin, z alternativnimi metodami socialnega marketinga, kot je socialno oglaševanje.

Prva konceptualna opredelitev socialnega marketinga, ki sta jo podala Kotler in Zaltman (1971), utemljuje socialni marketing kot uporabo marketinških načel in tehnik, ki pomagajo reševati družbene probleme in istočasno pospešujejo sprejemanje novih družbenih idej, in temelji na prostovoljni izmenjavi stroškov in koristi med dvema partnerjema (v Kotler in Roberto 1989). Andreasen (1995: 7) socialni marketing opredeli

kot »uporabo tehnologij komercialnega marketinga pri analizah, načrtovanju, izpeljevanju in ocenjevanju programov, ki so namenjeni vplivanju na prostovoljno vedenje ciljne skupine«. Nadalje, Kotler, Roberto in Lee (2002: 5) socialni marketing opišejo kot »uporabo trženjskih principov in tehnik za vplivanje na ciljno skupino, da ta prostovoljno sprejme, zavrne, spremeni ali opusti vedenje v dobrobit posameznika, skupine ali celotne družbe«.

Oprelitev koncepta socialnega marketinga se do danes ni bistveno spremenila, razen da se je povečala izčrpnost osnovne definicije in kompleksnost njegove tehnologije (Kamin 2006). To predvsem dokazuje novejša opredelitev socialnega marketinga v Andreasenovi (2006) zadnji knjigi *Social Marketing in the 21<sup>st</sup> Century*. Avtor socialni marketing nadgradi v pristop za družbene spremembe, ki zraven vplivanja na spremembo vedenja posameznikov vpliva tudi na javnost, medije in zakonodajo ter odkriva in rešuje vzroke družbenega problema. V preteklosti je bil namreč socialnomarketinški pristop usmerjen k družbeni spremembi, k tistim, ki povzročajo družbene probleme z nezaželenim vedenjem. Izkušnje so pokazale, da breme družbenih težav ni bi smelo in ne more biti usmerjeno le na posameznika, saj se pogosto dogaja, da so za doseg dolgoročnih rešitev potrebne strukturne in politične spremembe na državnem nivoju<sup>2</sup>. Za dvig problema višje v javnem in političnem okolju, se morajo za mnoge družbene spremembe spremeniti družbene norme in prioritete, narejene morajo biti pomembne spremembe v javnem delovanju, oblikovana partnerstva in pridobljeni viri, programi pa morajo biti institucionalizirani in oblikovani na dolgi rok (Andreasen 2006).

Tako opredeljeni socialni marketing se razlikuje od njegovih alternativnih pristopov<sup>3</sup> vplivanja na spremembo vedenja, istočasno pa naj bi od njih prevzel in združil tisto, kar je v vsakem od njih dobrega. Z distanciranjem in prevzemanjem posameznih najboljših delov alternativnih pristopov, želi socialni marketing delovati bolj celostno od posamičnega alternativnega pristopa, hkrati pa bolj edinstveno glede na svojevrstno situacijo. To pomeni, da naj bi stremel k izobraževanju ciljnih javnosti, motiviral ljudi za določeno

---

<sup>2</sup> Da se bodo otroci več fizično gibal (telovadili) je potrebna sprememba šolske politike, kakor je za hojo v šolo in nazaj ter uporabo športnih igrišč, potrebna javna razsvetljava s strani mestne občine (Andreasen 2006).

<sup>3</sup> Andreasen (2005: 9–12) jih deli na izobraževalni pristop, prepričevalni pristop, pristop spreminjanja vedenja in pristop družbenega pritiska.

delovanje, v primernih trenutkih deloval preko skupin pritiska in določil ustrezne nagrade za želeno delovanje posameznikov. Hkrati bi naj vzdrževal tudi dolgoročen uspeh programov. Vse to lahko počne le v primeru, ko je usmerjen k posamezniku, njegovim vrednotam, stališčem, navadam in življenjski situaciji (Kamin 2006) ter na drugi strani k izvoru problema, k medijem, politikom, zakonodaji in drugi širši javnosti, katerih dejanja so potrebna za doprinos dolgoročne in pozitivne družbene spremembe (Andreasen 2006).

Socialni marketing je uporaben za reševanje širokega spektra družbenih vprašanj, med katerimi Kotler, Roberto in Lee (2002) omenjajo promocijo zdravja, preprečevanje poškodb, varovanje okolja in vključevanje skupnosti. Poleg teh Weinreichova (v Demšar Pečak 2004) izpostavi tudi področje izobraževanja. Znotraj posameznega področja delovanja ima socialni marketing moč vplivati na različne družbene spremembe, kot so kognitivne spremembe, spodbujanje k dejanjem oz. akciji, sprememba vedenja in spreminjanje vrednot (Kotler v Demšar Pečak 2004).

Socialni marketing ima korenine v komercialnem marketingu, ki je svetu prinesel vrsto družbenih sprememb in katerega moč lahko spodbudi nedružbeno vedenje, na primer s promocijo "gangsterskega repa" in športnih copat Air Jordan v vrednosti 125 \$, ki so v literarnem smislu "za umret". Na drugi stani se moč taktik in iniciativ komercialnega marketinga lahko uporabi za izboljšanje družbene dobrobiti, na primer za vplivanje na moške v Bangladešu, da ne bodo omejevali svojih hčera pri nadaljevanju šolanja na višjem nivoju (Andreasen 2006).

Dejstvo je, da imata omenjena koncepta nekatere skupne značilnosti, vendar se v nekaterih pogledih tudi razlikujeta. Andreasen (1995: 14–18) loči sedem glavnih **značilnosti socialnega marketinga**, izpeljanih iz komercialnega marketinga, ki pa so za razliko od slednjega obsežnejše in bolj poglobljene.

- 1) Predmeti socialnega marketinga so vedenja, stališča, vrednote in navade posameznikov. Njegov cilj pa je sprememba vedenja ciljne skupine in ne le njihova informiranost ali sprememba stališča. Za socialnomarketinški cilj šteje le vedenje, ki se neprestano ponavlja, ne zgolj enkrat ali občasno, kot na primer redno obiskovanje šole, redna telesna vadba itn.
- 2) Socialnomarketinški programi morajo biti stroškovno učinkoviti. Pogosti so primeri omejenih sredstev za izvajanje programa, zato morajo biti ta smiselno uporabljena. To storimo z izbiro ustrezne velikosti ciljnega trga, z iskanjem podpore v združevanju z

drugimi organizacijami in institucijami ipd.

3) Vse strategije socialnega marketinga se pričnejo pri t.i. posamezniku. To pomeni, da se posamezniku ne vsiljuje vrednot in prepričanj socialnomarketinškega praktika, saj bo posameznik sprejel novo vedenje le, ko bo prepričan, da je to koristno. Strategije naj bi potemtakem temeljile na razumevanju in spoštovanju posameznikovih želja, potreb in vrednot. Zato mora socialni marketing delovati v smeri spodbujanja posameznikovih želja po spremembi in ne pod predpostavko, da je ljudi potrebno spremeniti.

4) Intervencija socialnega marketinga se poslužuje vseh 4-pejev. Socialnomarketinški pristop je podoben komercialnemu, le da namesto izdelkov in storitev, "ponuja" vedenje. Namesto o ceni govorimo o stroških v denarni in nedenarni obliki, ki lahko zahtevajo čas, napor in psihološke ovire pri sprejemanju novega vedenja. Namesto o distribuciji govorimo o dodatnih izdelkih, ki so potrebni za spremembo vedenja in so posamezniku dostopni, npr. prevoz do šole, učbeniki, pisala itn. Namesto o promociji govorimo o metodah komuniciranja za spreminjanje stališč, vedenj in navad. Vsi omenjeni elementi marketinškega spleta morajo biti strateško usklajeni in povezani.

5) Ključna lastnost socialnega marketinga je zahteva po tržnem raziskovanju, ki se uporablja pri oblikovanju, testiranju in vrednotenju programov. Raziskave so ključ do odkrivanja vzrokov družbenega problema, ki z ustreznimi sredstvi in na ustrezen način, pomagajo ciljni skupini pri zadovoljevanju potreb in želja. Posameznike je mogoče motivirati za spremembo vedenja le v primeru dobre informiranosti o njegovih okoliščinah, o njegovih spodbujevalnih in zaviralnih dejavnikih določenega vedenja, na vsaki stopnji odločanja o določenem vedenju in izbiranju med alternativami. Ciljne izbire socialnomarketinškega programa morajo biti posamezniku, v primerjavi z drugimi, olajšane. Ob tem je potrebno upoštevati, da se včasih posameznik pri odločanju o pravilni izbiri, sooča z močnimi predsodki ali strahovi, in ne toliko o sami dostopnosti izbire.

6) Trg je skrbno segmentiran, saj se ciljne skupine intervencijskih programov ne obravnavajo kot množičen trg, temveč ga je potrebno razdeliti v manjše skupine glede na potrebo po pomoči zadovoljevanja potreb.

7) Tako kot pri komercialnem marketingu, je tudi pri socialnem potrebno upoštevati konkurenco. Ta se nanaša na alternative, ki jih ima vsako vedenje.

Značilnosti socialnega marketinga so hkrati tudi kriteriji dobrega socialnega marketinga. Programi socialnega marketinga, ki pri načrtovanju, raziskovanju in izvajanju upoštevajo vse omenjene lastnosti, so zagotovo uspešni in učinkoviti. Istočasno pa je pri snovanju

intervencijskih programov potrebno upoštevati drugačno naravo socialnega marketinga od komercialnega, ki odpira nova področja soočanja z družbenimi problemi. Poglejmo si nekatere od njih, ki jih omenjata Andreasen in Kotler (1996).

A) Pri oblikovanju intervencijskega programa se pogosto srečamo z **negativnim povpraševanjem**, do katerega je ciljna skupina jasno zadržana, otopela ali ima odpor. Na primer znižati termostat ali ločevati odpadke za recikliranje je "draga" oblika vedenja, ki se mu večina potrošnikov raje izogne.

B) **Zelo občutljive teme** otežujejo učinkovito marketinško raziskovanje. Ljudje imajo namreč težave z iskrenim odgovarjanjem na intimna vprašanja. Pri temah kot so spolnost, droge, politična aktivnost itn., na vprašanja raje odgovarjajo, kot menijo, da je zaželeno.

C) Del socialnega marketinga so **nevidne koristi** za posameznika, saj se spodbuja vedenje brez oprijemljivega rezultata. To posamezniku predstavlja problem zaradi pogosto nevidne posledice sprejetja novega vedenja in nezmožnosti preverjanja njegove učinkovitosti.

D) **Koristi za tretjo stran**. Nekatera vedenja, kot je varčevanje z energijo, posamezniku ne prinesejo neposrednih koristi. Rezultati takšnih akcij so v dobro širše skupnosti. Lažje je ljudi motivirati za določeno dejanje, če se jim od tega obeta dejanska osebna korist.

E) Ker je cilj socialnega marketinga izboljšati blaginjo posameznika ali celotne družbe, njegovo delovanje spremlja neka oblika (ne)formalnega **javnega nadzora**. Nadzor lahko izvaja vlada, finančni vir ali splošna družba, ki jo predstavljajo tisk in akademski raziskovalci oz. kritiki.

F) **Raznotere javnosti**. V družbenih akcijah se ni dovolj ukvarjati samo s ciljnimi skupinami, temveč je potrebno posvečati pozornost tudi ostalim javnostim, ki nadzorujejo ali sodelujejo pri družbenih projektih itn.

G) **Pomanjkanje marketinškega razmišljanja** v organizacijah, ki izvajajo programe.

H) **Omejene možnosti prilagajanja »proizvoda«**. Na področju tržnega marketinga se proizvajalci določenih izdelkov hitro prilagodijo željam in potrebam posameznikov (npr. zmogljivejši računalniki), pri socialnem marketingu pa je to dolgotrajen proces, če samo omenim zdravila proti zahtevnim boleznim.

I) Socialni marketing se pogosto ukvarja s **težko opisljivimi pojavi**, zato je potrebna mera pozornosti, da posameznik ne bi napačno razumel določene akcije.

J) **Spremembe vedenja so dolgotrajen proces**, saj morajo ljudje neko negativno stališče zamenjati za pozitivno, in s tem spremeniti svoje vrednote.

K) **Soočanje z nerealnimi pričakovanji** s strani ocenjevalcev, ki pričakujejo od

socialnega marketinga popolno izkoreninjenje problema ali univerzalno sprejetje zelenega vedenja, kar pa v resničnem življenju ni mogoče. Iz tega razloga potrebuje socialni marketing daljše časovno obdobje za odpravljanje te zmote.

L) **Nepismenost ciljnih skupin.** Mnogi socialnomarketinški programi se izvajajo v državah v razvoju in/ali na populaciji, ki ima omejeno bralno znanje. To omejuje določitev vrste medija in sporočila ter povzroča praktiku velike kreativne izzive. V teh primerih je, v socialnomarketinški akciji, potrebno ubrati drugačen pristop sporočanja (npr. risane junake namesto besedil).

### 1.1.1 Dileme socialnomarketinškega koncepta

Zaskrbljenost v zvezi z uporabo socialnega marketinga se kaže v vsebini dejanj praktikov pri posamezniku in pri ostalih udeležencih<sup>4</sup> programa (Andreasen in Drumwright 2000). V praksi se dogaja, da so organizacije izvajalke intervencij, prepričane v svojo dobro delovanje in problem vidijo v posameznikih. Ti se po njihovem mnenju vedejo družbeno nezaželeno zaradi pomanjkanja motivacije ali nevednosti. Istočasno se ne poslužujejo dovolj tržnih raziskav in ne odkrivajo vzroka problema ter posameznikovih potreb, želja, nadav, ovir in konkurence, ki so pot do spremembe vedenja. Težava je lahko tudi s pomanjkanjem finančnih virov. V tem primeru se praktik običajno odloči za manj strategij, posledica česar je lahko nesegmentiranje trga in izvajanje komunikacijskih strategij na celotni javnosti, namesto po ciljnih skupinah. To pa ni način, s katerim bi lahko ustrezno informirali in motivirali posameznike. Pri socialnomarketinških programih se pogosto pojavlja osredotočenost organizacij na lastne cilje in ne cilje programa, kar kaže na "usmerjenost k organizaciji", ki po Andreasenu (1995) predstavlja napačno izhodišče socialnega marketinga.

Na drugi strani pa nas Andreasen (2006) opomni na slabost pretirane usmerjenosti na posameznika, saj je »nepravično pričakovati, da bo ta sprejel novo vedenje, četudi je zanj motiviran, ko se pojavljajo ovire v družbenem okolju, ki otežujejo ali onemogočajo spremembo ali sprejem novega vedenja« (Andreasen 2006: 74).

Ena od najpogostejših napak, ki jih je mogoče zaslediti v literaturi in praksi, je enačenje

---

<sup>4</sup> Neprofitne ali vladne organizacije, delničarji, zaposleni, ostali člani družbe itn (Andreasen in Drumwright 2000).

socialnega marketinga z oglaševanjem oz. je ta razumljen v kontekstu komunikacije. »Če je socialni marketing razumljen kot promocija družbene spremembe, "trpi" za napačno predstavo oz. je nepravilno zaznan« (Andreasen 2006: 216).

»V praksi je malo primerov "programov socialnega marketinga", ki bi dejansko sledili celostnemu konceptu. Socialni marketing je lahko uspešen le, če v svoje programe vključi vse pomembne družbene akterje, ne le tiste, ki morajo spremeniti življenjski stil« (Kamin 2006: 105).

## 1.2 STRATEŠKO NAČRTOVANJE SOCIALNOMARKETINŠKEGA PROGRAMA

»Vsako podjetje potrebuje za svoj obstoj vizijo, vizija zahteva strategijo, strategija potrebuje načrt in načrt zahteva akcijo. Japonski pregovor pravi, da je vizija brez akcije sanjarjenje in akcija brez vizije nočna mora« (Kotler 2003 : 112). Kotlerjev citat pa ne velja samo za uspešno vodenje podjetja, temveč drži tudi za uspešno načrtovanje socialnomarketinškega programa. Pripravo natančnega marketinškega načrta Kotler (2003: 113) poimenuje »"bojni plan", ki daje samozavest, da bomo "zmagali v vojni", še preden se bomo spopadli v prvi bitki«.

### 1.2.1 Proces strateškega načrtovanja socialnomarketinškega programa

Proces strateškega načrtovanja socialnomarketinškega programa sestavlja šest zaporednih faz: poslušanje, načrtovanje, strukturiranje, testiranje, izvajanje in spremljanje ter ovrednotenje, ki jih na kratko opisujem spodaj.

**(1) Poslušanje** je prvi korak v načrtovanju programa, kjer igrajo ključno vlogo raziskave. Tukaj je namen pridobiti čim več koristnih informacij in podatkov iz zunanjega<sup>5</sup> in notranjega okolja, v katerem se bo program izvajal. Notranji dejavniki se nanašajo na organizacijo, ki bo program izpeljala<sup>6</sup>, medtem ko se zunanji dejavniki nanašajo na

---

<sup>5</sup> Iz zunanjega okolja zbiramo informacije iz ekonomskega, socialnega, političnega, pravnega, tehnološkega in konkurenčnega okolja, kot tudi s strani znanstvenikov in demografov. Te informacije lahko zberemo s pregledom preteklih in sorodnih projektov iz področja, na katerem bomo delovali.

<sup>6</sup> Gre predvsem za analizo organizacijskih prednosti in slabosti, kot so interne javnosti organizacije, viri,

priložnosti in grožnje, ki vplivajo na uspeh programa, in niso pod vplivom praktika. Med zunanjimi dejavniki sta tudi konkurenca in posameznik. O pomembnosti slednjega ni dvoma, saj je za oblikovanje k posamezniku usmerjene strategije, nujno zbrati čim več bistvenih informacij z njegove strani (glej Prilogo A). Zanimariti pa ne gre tudi konkurence, ki se v socialnem marketingu pojavlja na različnih ravneh. Poznamo konkurenco med željami, načini zadovoljevanja potreb, med vrstami zadovoljive potrebe in med organizacijami, ki ponujajo enake storitve za zadovoljitev potrebe kot mi (glej Andreasen 1995: 81). Dobro je poznati vse, še posebej tiste, ki se pojavljajo na ravni našega delovanja (Andreasen 1995).

S pridobljenimi in analiziranimi podatki iz raziskav notranjega in zunanjega okolja ter konkurence oblikujemo SWOT analizo (glej Sargeant 1999: 87). Gre za analizo priložnosti in groženj, ki pretijo iz zunanjega okolja, ter prednosti in slabosti iz notranjega okolja, vključujoč konkurenco. SWOT analiza predstavlja sito vseh zbranih podatkov, s pomočjo katerega izberemo in prikažemo le tiste, ki so odločilnega pomena za naše delovanje. Tako dobimo jasno usmeritev, na katera področja naj se v prihodnje usmerimo (Kotler idr. 2002).

**(2) Načrtovanje.** Na osnovi pridobljenih informacij iz analize zunanjega in notranjega okolja, zbrane podatke uporabimo za načrtovanje marketinške strategije<sup>7</sup>. Pred tem pa se določijo štiri komponente, ki jih želimo doseči s programom:

- *ciljna skupina* se določi po predhodni raziskavi trga, s katero ugotovimo skupne potrebe in lastnosti ciljne skupine, na katero želimo vplivati;
- *marketinško poslanstvo*, ki je »osnovni namen organizacije, tj. kar se ta trudi opraviti oz. doseči« (Andreasen in Kotler 1996: 65);
- *namen*, ki »predstavlja glavno spremenljivko, ki jo bo organizacija poudarila, kot je družbeni vpliv, delež trga, rast ali ugled« (Andreasen in Kotler 1996: 65);
- in *cilj*, ki se določi na osnovi poslanstva in namenov ter je lahko opisen, govori o nekem prihodnjem stanju, ki ga želimo doseči, ali je opredeljen v številkah (tržni delež, odstotek populacije itn.) (Banič v Bevk idr. 2004).

---

pretekle izkušnje, podpora menedžmenta, partnerstva itn. Ob tem je potrebno poslušanje organizacijskih ciljev, ki morajo biti skladni s cilji socialnomarketinškega programa (Kotler in drugi 2002).

<sup>7</sup> Marketinška strategija je obsežen pristop, zastavljena na dolgi rok (tri do pet let), ki ga organizacija uporabi za izpeljavo zastavljenih ciljev (Andreasen 1995).



Določitev ciljev programa je pomembno z vidika doseganja rezultatov, s čimer pa so povezani tudi cilji organizacije, ki program izvaja. V primeru neskladja obeh skupin ciljev prihaja do napak, posledice katerih nosi socialnomarketinški program, ki je prikrajšan za dobro in učinkovito izvedbo (glej Andreasen 1995: 78–79).

**(3) Strukturiranje** je faza, kjer oblikujemo in pripravimo mehanizme za realizacijo osnovne marketinške strategije. Faza strukturiranja vključuje:

- *Izbor posameznih taktik<sup>8</sup> za izvedbo osnovne marketinške strategije.* Po Siegelu in Donerju (v Bevk idr. 2004) so pogoji za uspešno izvedbo strategije strateške taktike, dober časovni načrt in nenehno spremljanje ter izboljšave programa. Upoštevati je potrebno okolje, v katerega bomo implementirali aktivnosti, razpoložljiva sredstva in dopolnilne dejavnosti ostalih praktikov. To zadeva strateški načrt<sup>9</sup>, katerega vsaka komponenta mora biti prevedena v določeno taktiko, kar se izvede z natančno določitvijo dejavnosti, s katerimi se bo strategija izvedla, z določitvijo izdelkov in/ali materialov, potrebnih za podporo dejavnostim, in z oblikovanjem časovnega načrta za razvoj, testiranje in izvedbo dejavnosti.
- *Določitev nadzornega sistem in kazalcev merjenja uspešnosti programa* je pomembno z vidika opazovanja in merjenja programa med njegovim izvajanjem ter pri končni evalvaciji. V socialnomarketinških programih merimo rezultate<sup>10</sup> in procese<sup>11</sup>. Meritve izvajamo s kvalitativnimi in kvantitativnimi tehnikami raziskovanja. Najpogosteje se uporabljajo ankete, ki raziskujejo spremembo vedenja, prepričanja in znanja posameznikov v ciljni skupini. Za merjenje uspešnosti procesov pa uporabimo arhive ali poročila o doseženih kontaktih.

Osnova za merjenje rezultatov so postavljeni cilji, na podlagi katerih oblikujemo ključne

---

<sup>8</sup> Taktike so podrobni koraki, zastavljeni na kratek rok (eno leto ali manj), ki organizacijo vodijo do izpeljave zastavljene strategije (Andreasen 1995).

<sup>9</sup> Načrt uvrščamo znotraj strategije in je t.i. vodnik s koraki, ki organizaciji pomagajo pripeljati do zastavljenih ciljev (Andreasen 1995).

<sup>10</sup> Merjenje rezultatov se nanaša na spremembe, ki so posledica našega delovanja. To pomeni, da merimo spremembo vedenja, spremembo v namenu vedenja, spremembe v znanju in verovanju, odziv na elemente kampanje, osveščenost o kampanji, stopnjo potrošnikovega zadovoljstva (Kotler, Roberto in Lee 2002).

<sup>11</sup> Merjenje procesov se osredotoča na oceno naših aktivnosti in kakovost izvedbe (spremembe v politiki in infrastrukturi, širjenje materiala, medijska pokritost, doseg in frekvenca medijskih sporočil, sodelovanje in prispevki zunanjih virov, ocenitev implementacije programa) (Kotler, Roberto in Lee 2002).

kazalce<sup>12</sup>. Izbira procesov in načina njihovega merjenja je odvisna od zastavljenih ciljev in strategije. Pomembna dejavnika sta še čas in finančni viri. Načine spremljanja in kazalce določimo pred začetkom izvajanja programa, saj si s tem zagotovimo možnost spremljanja in končnega ovrednotenja programa (Kotler, Roberto in Lee 2002).

- *Vzpostavitev organizacijske strukture* je zahteven postopek, saj so oddelki za socialni marketing v organizacijah zelo različno oblikovani. V določeni organizaciji je za socialni marketing zadolžena ena oseba, medtem ko je v drugi za isto področje lahko odgovornih več posameznikov. Nekatere organizacije vključijo področje socialnega marketinga v oddelek za komuniciranje ali odnose z javnostmi. Andreasen (1995: 88–90) omenja tri načine organiziranja oddelka oziroma skupine, ki naj bi skrbel za izvedbo socialnomarketinškega programa: (a) oddelek organiziran po funkcijah, ki je organiziran glede na dejavnosti, ki so potrebne za izvedbo programa, (b) programsko organiziran oddelek, kjer je vodenje programa funkcija vodje programa, in (c) k posamezniku usmerjeno organiziranje oddelka, kjer se zaposlene strukturira po skupinah posameznikov, ki so vključene v program.

- *Določitev proračuna* se nanaša na zastavljene cilje in naloge ter konkretne rešitve pri izvedbi strategij. Finančni plan se oblikuje z določitvijo stroškov implementacije strategije, pregledom obstoječih sredstev in po potrebi opredelitev potencialnih dodatnih virov, zagotovitev dodatnih virov financiranja in v primeru pomanjkanja virov, prilagoditev in sprememba ciljev ter strategije obstoječim sredstvom. Rešitve v tem primeru so razdelitev programa na faze, strateško zmanjšanje stroškov, odpoved strategij in taktik, ki imajo dvomljiv učinek in prilagoditev ciljev z vrnitvijo na fazo procesa načrtovanja, kjer cilje in naloge preoblikujemo v skladu z razpoložljivimi sredstvi (glej Kotler idr. 2002: 362). Kadar z razpoložljivimi sredstvi pokrijemo proračun, je potrebno pregledati razdelitev sredstev in način, na katerega bodo porabljena. S tem ugotovimo, ali so izbrane rešitve in izvedba dejansko pomembne za uspeh programa, in ali so konkurenčne ter stroškovno učinkovite (Kotler idr. 2002).

---

<sup>12</sup> Ključni kazalci so sprememba vedenja, želja po spremembi vedenja, sprememba v znanju in v prepričanjih, odzivi na posamezne elemente programa, zavedanje obstoja programa in zadovoljstvo ciljne skupine s programom (Kotler, Roberto in Lee 2002).

▪ *Vzpostavlanje partnerstva*<sup>13</sup>, ki s svojim delovanjem lahko pripomore k večji učinkovitosti socialnomarketinškega programa. Partnerstvo zadeva vključitev entitet (v socialnomarketinški program) iz javnega in privatnega sektorja. To so lahko distributerji, oglaševalske agencije, marketinški raziskovalci, javna podjetja ali organizacije (Ministrstvo za šolstvo), (ne)vladne organizacije, mediji, trgovci, fundacije, druge neprofitne organizacije itn. Oblikovanje partnerstva izhaja iz dejstva, da igrajo v družbeni mreži posameznika pomembno vlogo referenčne skupine. Te vplivajo na sprejem predlaganega vedenja, zagotavljajo njegovo okrepitev in vzdrževanje (Andreasen 1995).

**(4) Testiranje** se izvaja pred implementacijo programa, pri čemer se program ocenjuje z vidika ciljne skupine in ne z vidika naročnika ali izvajalca programa. Njegov namen je oceniti alternativne strategije<sup>14</sup> in taktike, se prepričati, da izbrana strategija in taktike nimajo večjih pomanjkljivosti ter uskladiti primerne pristope, da bodo ciljni skupini sporočali izbrano sporočilo na najbolj učinkovit način. S tem se izognemo neželenim rezultatom, lahko pa služi tudi kot vodilo za odločanje, s katerim prihranimo čas in denar. Kljub temu, da je strategija zasnovana na predhodni analizi zunanjega in notranjega okolja organizacije, to ni zagotovilo za uspeh. Za izvajanje testiranja je na voljo več različnih orodij marketinškega raziskovanja (glej Andreasen 1995: 120–127).

**(5) Implementacija in spremljanje.** Izvajanja se lotimo po pozitivnih rezultatih testiranja in zadeva izvajanje programa na izbranem ciljnem trgu. Če smo do faze izvajanja korektno sledili vsem predhodnim korakom, nam večjega izziva ne predstavlja izvajanje, temveč spremljanje. Po začetku izvajanja, na osnovi že oblikovanih kazalcev in načinov merjenja, program sproti spremljamo. To omogoča nadzor nad spremembami v okolju in nad napakami v strategiji in taktikah ter njihove popravke. Če ugotovimo, da program ni učinkovit, se med izvajanjem vračamo na stopnjo oblikovanja strategije in/ali posameznih taktik, ki jih prilagodimo in izboljšamo. Pogostost spremljanja je odvisna od nezanesljivo izbranih taktik in spremenljivosti trga. Sistem nadzora oblikujemo na predpostavkah povezanih z zadanimi cilji programa. Najboljše metode spremljanja merijo dejansko

---

<sup>13</sup> Partnerstvo je vsaka formalna ali neformalna oblika dogovora med neprofitno organizacijo in eno ali več profitnimi organizacijami, z namenom izpeljati program ali kampanjo v določenem časovnem obdobju. Pri tem oba partnerja vnaprej pričakujeta rezultate njunega organizacijskega poslanstva in splošne družbene koristi (Andreasen in Drumwright 2000).

<sup>14</sup> Pri strateškem načrtovanju socialnomarketinškega programa bi morali pripraviti več strategij, jih testirati in pri tem izbrati pravo, najučinkovitejšo, medtem ko ostale izločiti (National Cancer Institute 1989).

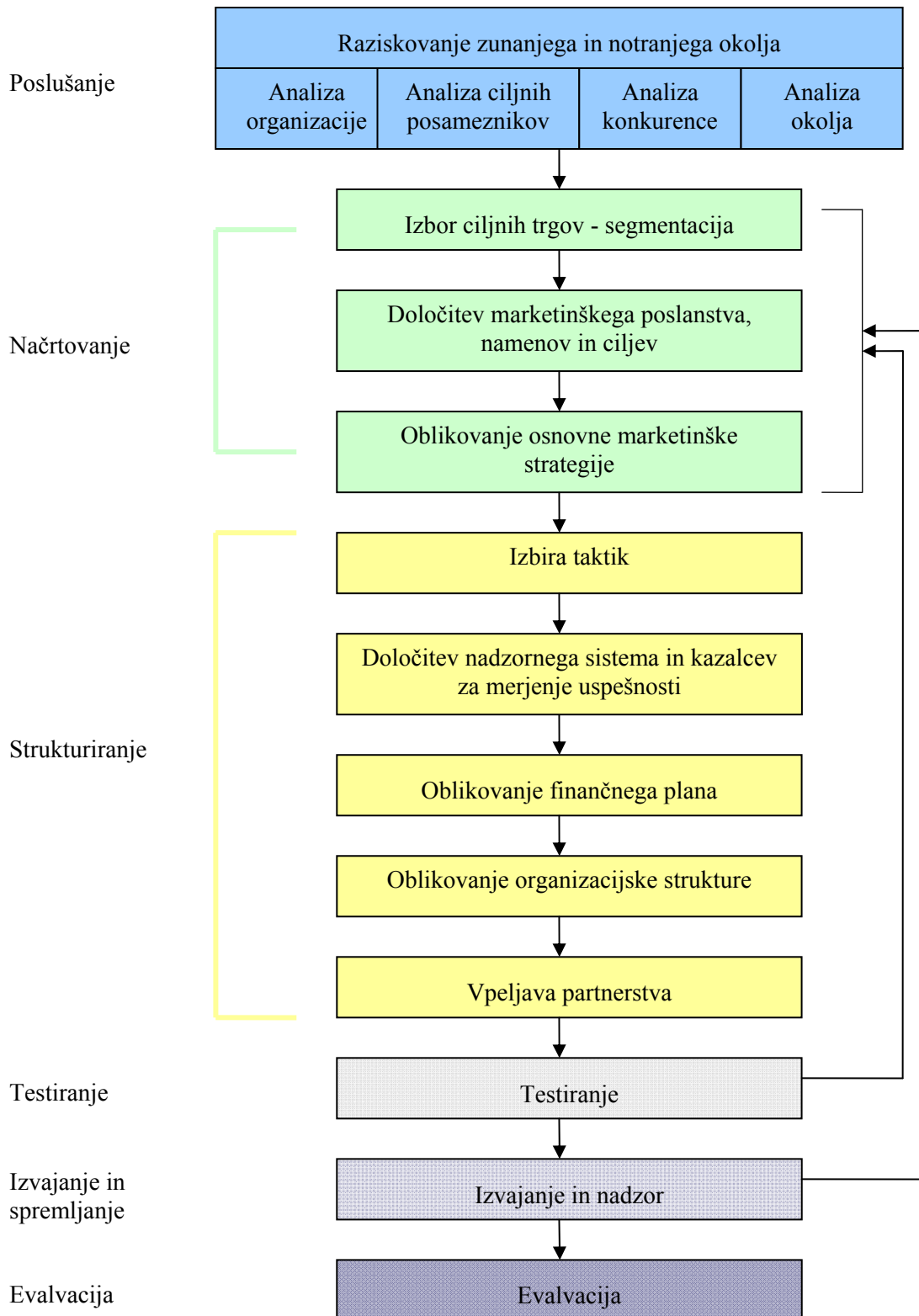
spremembo vedenja ali njene približke in zadovoljstvo posameznikov, ki zadeva storitve (glej Andreasen 1995, Andreasen in Kotler 1996). Spremljanje programa je pomembno na stopnji vzdrževanja posameznikove odločitve, da bo nadaljeval s poskušanim vedenjem in ga na ta način tudi ohranil (Andreasen 1995).

**(6) Ovrednotenje** vključuje podrobnejšo analizo delovanja in rezultatov po končanem izvajanju programa. Potrebno je vedeti, da ta ne more nadomestiti spremljanja, ker jo običajno izvedemo na koncu, ko je prepozno za prilagajanje programa ugotovljenim spremembam v okolju in njegovim slabostim. Ovrednotenje je v primerjavi s spremljanjem bolj poglobljeno in zajema vse vidike programa. Njegov namen je najti odgovore na vprašanje o doseženem načrtovanem učinku in ciljih, in če ne, zakaj ne. Predstavlja končno oceno celotnega socialnomarketinškega strateškega procesa, pri čemer povzame izvedene postopke, ugotavlja dosežene rezultate in našo učinkovitost, hkrati pa omogoča učenje iz lastnih izkušenj. Te so uporabne pri naslednjih projektih in na ta način se izognemo napakam iz predhodnih programov (Andreasen 1995).

Posebnost socialnomarketinškega procesa načrtovanja je oblika spirale, saj se po zadnji fazi spremljanja proces ne zaključi, temveč nadaljuje z ugotavljanjem pomanjkljivosti programa in nepredvidljivimi odzivi ciljne skupine. Morebitne pomanjkljivosti v prejšnjih fazah popravimo in na ta način nenehno izboljšujemo strategijo, dokler ne pridemo do želenega rezultata. To zagotavlja sprotne izboljšave programa, pripomore k učinkovitejšemu doseganju ciljev in dokazuje pomembnost usmerjenosti k posamezniku. Model nenehno kroži med posameznikom, od katerega dobiva vpogled v izvajanje programa, in organizacijo, ki lahko pridobljene informacije vključi v program.

Za lažjo predstavo procesa načrtovanja socialnomarketinškega programa podajam model (glej sliko 1.2.1.1 na strani 21).

**Slika 1.2.1.1: Model strateškega socialnega marketinga**



### 1.2.2 Drugi koncepti in orodja socialnomarketinškega načrtovanja

Pri načrtovanju socialnomarketinškega programa je zraven poznavanja raziskav, ki ob pravilni uporabi vodijo do ključnih informacij o posamezniku, potrebno poznavanje okvira kako posameznik sprejema predlagano vedenje. To je odločilnega pomena, saj v nasprotnem primeru lahko praktik le upa na razumevanje, ki ga bo vodilo v pravilno intervencijo. Poleg omenjenega sta nepogrešljiva dela načrtovanja socialnega marketinga še segmentacija in marketinški splet (Andreasen 2006).

#### RAZISKAVE

V procesu strateškega socialnega marketinga se tržne raziskave pojavljajo v treh fazah – na začetku, kot osnova za razvoj osnovne marketinške strategije, v fazi testiranja elementov strategije, in na koncu, pri spremljanju in evalvaciji programa (Andreasen, 1995). V procesu poslušanja se najpogosteje poslužujemo strukturalnih raziskav (ang. *formative research*)<sup>15</sup>, ki jih na splošno delimo na kvantitativne in kvalitativne. Več avtorjev razlaga njihove bistvene opredelitve in kako jih uporabimo v procesu strateškega socialnega marketinga (glej npr. Andreasen 1995, Smith 2005, Kotler, Roberto in Lee 2002).

Socialnomarketinški praktik se na stopnji sprejemanja odločitve o raziskavi posameznika pogosto znajde v dilemi, saj se zaveda, da je raziskava ključnega pomena za dobro izvedbo programa, istočasno pa zahteva visoke stroške. V tej dilemi Andreasen (1995: 98) svetuje, »da se raziskave lotimo le v primeru, ko nam ta pomaga sprejeti boljše odločitve«. Za sprejem boljših odločitev Kotler idr. (2002) navajajo podroben seznam vprašanj po posameznih fazah (glej Prilogo A), na katere odgovarjajo raziskave. Iz tega je razvidno, da je raziskovanje nujno in pripomore k sprejemanju boljših odločitev na več področjih procesa strateškega načrtovanja.

V primeru pomanjkanja finančnih virov in potrebe po izvedbi raziskave, Andreasen (1995) v svoji prvi knjigi predlaga sprejem kompromisov. Ti so omejitev količine in kakovosti podatkov ter uporaba sekundarnih podatkov<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Strukturalna raziskava se izvede pred začetkom izvajanja socialnomarketinškega programa in praktiku pomaga pri oblikovanju učinkovite strategije za doseg družbene spremembe (Andreasen 1995).

<sup>16</sup> Iz sekundarnih virov se zbirajo podatki o potencialni ciljni skupini, ki so jih zbrali pretekli raziskovalci. Tak

## STOPNJE SPREMEMBE POSAMEZNIKOVEGA VEDENJA

Socialni marketing vpliva na vedenja, ki jih naslavljamo kot "visoko vpletena". To pomeni, da posameznik o njih veliko razmišlja, se poglobljeno informira in se pogosto "muči" z najboljšo izbiro. Iz tega sledi, da visoko vpletena vedenja ne pridejo hitro, temveč se razvijajo skozi čas. Na primer, vaščani v manj razvitih državah ne sprejmejo uporabe novih sanitarij kot rezultat enega predavanja s strani zdravstvenega uslužbenca (Andreasen 2006).

Proces vplivanja v pogojih visoke vpletenosti se je skozi čas razdelil v več stopenj. Prochaska in DiClemente (1983) sta namreč prišla do ugotovitve, da so socialnomarketinške intervencije učinkovitejše, če so oblikovane po stopnjah, v katerih se nahaja ciljno občinstvo. Izziv socialnega marketinga ne bi smel biti doseganje takojšnje vedenjske spremembe, temveč pomikati ciljno občinstvo skozi več faz. Vsaka od stopenj je na svoj način vpletena v strategijo in taktike, njihovo število pa je odvisno od zastavljenega cilja vedenjske spremembe. V praksi se najpogosteje uporablja transteoretični model<sup>17</sup>, sestavljen iz petih stopenj. Slednjega je Andreasen (1995) prestrukturiral, tako da je združil dve stopnji in prišel do štiri-stopenjskega modela, predstavljenega v nadaljevanju (Andreasen 2006).

*Stopnja nezavedanja.* Na tej stopnji se nahajajo vsi posamezniki, ki nimajo želje po spremembi. Naloga socialnomarketinškega praktika je ustvariti zavedanje in zanimanje posameznikov za novo vedenje kot o možnosti, ki je sprejemljiva v njihovi kulturi in življenju. Posamezniki o prevzemu novega vedenja ne razmišljajo zaradi ignoriranja ali ker menijo, da se jih problem ne tiče, temveč zaradi načel oziroma svojih temeljnih vrednot, ki jim prepričujejo razmišljanje o novem vedenju.

Na tej stopnji je posameznikom potrebno pokazati, da predlagano vedenje upošteva družbene vrednote, in pripomore k izboljšanju njihovega življenja.

*Stopnja razmišljanja.* Posamezniki na tej stopnji že razmišljajo o določenem problemu in na kakšen način ga naj odpravijo, vendar odločitve o tem še ne sprejmejo. Razmišljajo tudi o novem vedenju (predlaganem), ga vrednotijo, iščejo nove informacije in si skušajo

---

pristop je lahko hiter in poceni način za pridobitev podatkov o ciljnim trgu, vendar je potrebno upoštevati, da je lahko slabost takšnih virov zastarelost podatkov in ne nanašanje na naš problem. Obstaja možnost, da viri ne dajo ključnih informacij o ciljni skupini, ki so potrebne za načrtovanje spremembe vedenja.

<sup>17</sup> Leta 1983 sta ga razvila Prochaska in DiClemente (Andreasen 2006).

odgovoriti na vprašanja kot so, kaj bom z novim vedenjem pridobil, koliko me bo stalo, kaj o tem menijo moji bližnji in ali sem sposoben to dejanje izpeljati do konca.

Na tej stopnji je pri posamezniku potrebno pravilno razlaganje spremembe načina razmišljanja in začetek izvajanja akcije v visoko vpletenih vedenjskih odločitvah. Kot je razvidno iz vprašanj, na katera si posameznik v fazi razmišljanja skuša odgovoriti, vplivajo na njegovo odločitev prepričanja o pozitivnih in negativnih posledicah novega vedenja, o pričakovanih drugih in o samo-zmožnostih za izvedbo vedenja<sup>18</sup>. Slednje je eden najbolj pomembnih predpogojev za izvedbo predlaganega vedenja, zato je naloga praksa, da posamezniku pomaga pri razvoju občutka, da verjame v svojo sposobnost (Andreasen 1995).

*Stopnja akcije.* Na tej stopnji je posameznik sprejel odločitev, da bo ravnal v skladu s predlaganim vzorcem vedenja, in poskrbi za realizacijo. Za akcijo se bo odločil, ko bo prepričan, da pozitivne posledice novega vedenja presegajo stroške, ko ima podporo v družini, pri prijateljih in pri sodelavcih ter pod pogojem, da verjame v svoje znanje in sposobnosti izvedbe dejanja. Po sprejemu odločitve o poskusu, posameznik predlagano vedenje prvič izvede, kar pa še ne pomeni, da ga bo tudi sprejel za svojega (Andreasen 1995).

*Stopnja vzdrževanja.* Zadnja stopnja v procesu odločanja je potrditev. Posameznik predlagano vedenje dokončno sprejme, pri čemer nima nobene želje in namena vrniti se na staro vedenje. Na tej stopnji so, zaradi strahov o koristih novega vedenja, lahko prisotni še dvomi o sprejeti odločitvi. Naloga socialnomarketinškega praktika je nadaljnjo vzpodbujanje posameznika z namenom trajne ohranitve novega vedenja. To se bo hitreje trajno obdržalo, če bo nagrajeno (Andreasen 1995).

## SEGMENTACIJA TRGA

»Segmentacija je proces razdelitve trga na dva ali več delov, od katerih ima vsak enake potrebe, nakar se razvijejo izdelki in z njimi povezani marketinški programi, ki bodo zadovoljili potrebe enega ali več izbranih segmentov« (Simpson v Sargeant 1999: 55).

---

<sup>18</sup> Bandura (v Andreasen 1995: 264) definira zaupanje v samega sebe kot »posameznikovo presojo svojih sposobnosti za organizacijo in izvedbo dejanja, potrebnega za pridobitev želenih storitev ali izdelkov«.



Segmentacija poteka v treh korakih<sup>19</sup>:

(1) *Razdelitev trga na segmente* se lahko opravi z uporabo geografskih<sup>20</sup>, demografskih<sup>21</sup>, psihografskih<sup>22</sup>, vedenjskih<sup>23</sup>, kulturnih<sup>24</sup> spremenljivk. Druga možnost je uporaba specifičnih segmentacijskih metod socialnega marketinga, med katerimi izstopa transteoretični model (glej stran 23). Trg segmentiramo glede na primerne lastnosti za sprejem predlaganega vedenja.

(2) *Ovrednotenje segmentov*. Izbrane segmente iz prvega koraka ustrezno ovrednotimo s pomočjo kriterijev kot so velikost segmenta, obseg problema, resnost problematike glede na posledice škodljivega vedenja, (ne)zmožnost zaščite, prepoznavnost in doseganje segmenta, višina stroškov, odzivnost na socialnomarketinški program, organizacijske sposobnosti organizacije in njenih ustreznih izkušenj in sposobnosti za oblikovanje različnih strategij.

(3) *Izbira enega ali več ciljnih segmentov*. Po izbiri ciljnega občinstva se postavijo prioritete in določi ciljna skupina. Izberemo primarno in sekundarno ciljno skupino<sup>25</sup> ter se odločimo, kateri pristop trženja bomo ubrali: a) *nediferenciran pristop*, ki omogoča enako uporabo strategij za vse segmente; b) *diferenciran pristop*, ki nudi uporabo različnih strategij za različne segmente ali c) *koncentriran pristop*, ki usmerja vse napore v oblikovanje idealne strategije za en sam segment ali za nekaj segmentov. Zaradi pogostega pomanjkanja finančnih sredstev praktiki običajno izberejo koncentriran pristop trženja.

## TAKTIČNI MARKETINŠKI SPLET

Običajno avtorji v socialnem marketingu uporabljajo marketinški splet izdelkov (4P), ki ga sestavljajo izdelek, cena, distribucija in promocija. Ta služi oblikovanju zelenega vedenja in procesa vplivanja nanj, kar storimo s snovanjem štirih ključnih strategij: izdelčne, cenovne, distribucijske in promocijske.

---

<sup>19</sup> Kotler, Roberti in Lee 2002, National Cancer Institute 1989.

<sup>20</sup> Razdelitev trga glede na področje bivanja, velikost države, gostoto naselitve itn. (Kotler in Fox 1995: 216).

<sup>21</sup> Starost, stopnja izobrazbe, spol, velikost družine, dohodek, religija itn. (Kotler in Fox 1995).

<sup>22</sup> Vedenje, pogled na življenje in izobrazbo, družbeni razred, osebnost itn. (Kotler in Fox 1995).

<sup>23</sup> »Aktivnosti povezane z izobraževanjem, stopnja pismenosti za spremembo vedenja, način iskanja informacij, uporaba medijev, lastnosti življenjskega stila« (National Cancer Institute 1989: 27).

<sup>24</sup> »Religija, etičnost, družinska struktura itn.« (National Cancer Institute 1989: 27).

<sup>25</sup> Primarna ciljna skupina so tisti posamezniki, na katere želimo neposredno vplivati, medtem ko v sekundarno skupino uvrščamo tiste, ki imajo vpliv na primarno ciljno skupino ali tiste, ki morajo nekaj storiti, da bo primarna ciljna skupina sprejela zeleno vedenje (National Cancer Institute 1989).

**(1) Izdelek.** »Izdelek v socialnem marketingu predstavlja želeno vedenje in z njim povezane koristi. Vanj sodijo neotipljivi in otipljivi izdelki in/ali storitve, ki podpirajo, olajšujejo ali pospešujejo spremembo vedenja pri ciljni skupini« (Kotler in drugi 2002: 41). Socialnomarketinški izdelek ima tri ravni:

i) *Jedro izdelka* predstavlja dobljeno korist posameznika (npr. izhod iz revščine), če sprejme želeno vedenje. To je lahko ideja, ki prevzema obliko prepričanja (npr. prepričanje, da šolanje ne prinaša koristi), stališče (npr. stališče, da starši za zaželeno otroke skrbijo bolj kot za nezaželene) in vrednota (npr. "otrokove pravice").

ii) *Dejanski izdelek* predstavlja promovirano želeno vedenje (npr. šolanje). Vedenje predstavlja enkratna dejanja ali spremembo vedenjskega vzorca.

iii) *Razširjeni izdelek* predstavljajo vsi oprijemljivi izdelki in storitve, ki pripomorejo k spremembi vedenja, in se ponujajo skupaj z njim (dodatne storitve, ki pospešujejo sprejem vedenja, npr. šolnina) (Kotler in Roberto 1989, Kotler idr. 2002).

Pri oblikovanju izdelka se je pomembno opreti na raziskave o potrebah ciljne skupine, njihovih željah in o konkurenci. Z določitvijo vseh treh omenjenih ravni izdelka se sprejme tudi odločitev o njegovem pozicioniranju (Kotler idr. 2002).

**(2) Cena.** Pri oblikovanju cenovne strategije je pomembno doseči čim večje razmerje med koristmi in stroški, v primerjavi z alternativami. To storimo na sledeči način:

1. *Ugotovimo denarne in nedenarne stroške* povezane s sprejemom želenega vedenja oz. čemu se bo ciljna skupina morala odpovedati v zameno za želeno vedenje (Andreasen 1995, Kotler idr. 2002). Bruce (1998) predlaga ocenitev sedmih koristi in stroškov socialnomarketinškega izdelka:

- fizične koristi/stroški: ali bo izdelek pripomogel k posameznikovemu fizičnemu stanju;
- koristi/stroški kakovosti življenja: ali bo izdelek povečal posameznikov razpon možnosti (npr. bolj kakovostno izkoriščanje prostega časa) ipd.;
- psihološke koristi/stroški: povečanje samozavesti, doseganje statusa z donacijami v dobrodne namene ipd.;
- koristi/stroški dostopa: fizična in psihološka dostopnost izdelka (npr. razlika med anonimnimi alkoholiki, kjer je treba najprej priznati, da si alkoholik in tistimi, ki tega ne zahtevajo) ipd.;
- časovne koristi/stroški: koliko časa je potrebno vložiti; čas rehabilitacije;
- denarne koristi/stroški: potreben vložek denarja; si posameznik to lahko privošči;

- senzorne koristi/stroški: na primer, čisto okolje je prijetnejše, boljšega vonja.

2. *Razvijemo izdelčne, cenovne, distribucijske in komunikacijske taktike*, ki bodo zmanjšale stroške in/ali povečale koristi ponujenega vedenja, mu dodale nove koristi ali zmanjšale koristi in povečale stroške alternativ (Kotler idr. 2002, Andreasen 1995).

»Naloga praktilna na tej stopnji je oblikovati superiorno izmenjavo, primerljivo s konkurenco, ki bo družbeno zaželena in enostavno izvedljiva« (Andreasen 1995: 224).

Oblikovanje cenovne strategije je pomembno za vplivanje na posameznika na stopnji razmišljanja, ko ta izdelek že pozna in se o njem odloča na osnovi vrednotenja njegovih stroškov in koristi. Poleg obstoječega izdelka na tej stopnji posameznik razmišlja tudi o konkurenci, zato so za oblikovanje cenovne strategije potrebne predhodne raziskave posameznika in konkurence.

**(3) Distribucija.** S strategijo dostopnosti želimo narediti vedenje za izbrano ciljno skupino čim bolj ustrezno in udobno, da bo izvedla vedenje, dosegla otipljive izdelke in bila deležna storitev. To storimo s tem da:

- ponudbo oz. njeno lokacijo približamo ciljnemu občinstvu (npr. pomoč izven šole, svetovanje),
- izboljšamo ali prilagodimo urnik (npr. prilagajanje šolskega urnika poljedeljski sezoni),
- povečamo privlačnost prostora (npr. obnovljeni šolski prostori, zagotovljena šolska prehrana, ločene sanitarije za dečke in deklice),
- prisotnost na kraju sprejemanja odločitve (npr. sporočanje o pomenu šolanja v šolah),
- omogočimo ugodnejše izvajanje zelenega vedenja od konkurenčnega (Kotler idr. 2002).

Strategija kraja pride do izraza v fazi razmišljanja, ko posameznik vrednoti prednosti in slabosti povezane z zelenim in s konkurenčnim vedenjem ter kraj nakupa.

**(4) Promocija** je eno pomembnejših orodij socialnega marketinga, ki služi kot podpora aktivnost za doseg zelenega vedenja pri izbrani ciljni skupini. S promocijo je pri ciljnem občinstvu mogoče: dvigniti nivo znanja in zavedanja o družbenem problemu ali rešitvi, vplivati na zaznavanje, stališča, vedenje, ki lahko spremeni družbene norme, promovirati akcijo in predstaviti ali orisati veščine družbenega problema, podkrepiti znanje, držo ali vedenje, prikazati koristi spremembe vedenja, ovreči mite in napačne predstave, itn. S komuniciranjem je poleg posameznikov mogoče vplivati tudi na organizacije, skupnost in družbo kot celoto (National Cancer Institute 1989).

Oblikovanje promocijske strategije zahteva:

- a) *določitev ciljev*,
- b) *oblikovanje sporočila* (njegove vsebine, zgradbe, oblike in virov),
- c) *izbor promocijskega spleta*<sup>26</sup>,
- d) *izbor medijev in medijskih kanalov*. Mediji morajo ciljno skupino doseči čimbolj pogosto, z največjo učinkovitostjo in verodostojnostjo, medijski kanali pa morajo biti dostopni in primerni ciljni skupini (Unicef 1999), glede na prednosti in slabosti kanala za izbrano sporočilo, ji morajo čimbolj ustrezati (glej Prilogo C).
- e) *časovni okvir izvedbe kampanje*,
- f) *določanje proračuna*,
- g) *testiranje konceptov, sporočila, materialov*,
- h) *merjenje učinkovitosti* (National Cancer Institute 1989, Kotler idr. 2002).

Posamezni socialnomarketinški program lahko zahteva oblikovanje več različnih strategij. To je odvisno od števila izbranih ciljnih skupin, ki jih je potrebno doseči z različnim komunikacijskim pristopom in sporočilom (National Cancer Institute 1989).

V državah v razvoju se za prenos sporočila lahko oblikuje potujoči cirkus ali karavana (lutkovniki, pevci, igralci, pantomimi, klovni, čarovniki in žonglerji), ki pomagajo prenesti sporočilo v oddaljene kraje in vasi (Andreasen 1995, Unicef 1999). Kot medij prenosa sporočila se lahko uporabi tudi embalaža najbolj uporabljene vsakodnevne hrane v gospodinjstvu in potisk zadnje platnice šolskih učbenikov. Slednje se je izkazalo kot zelo uspešno v oglaševalski kampanji za dvig izobrazbe deklic v El Salvadorju, ki je potekla pod naslovom "*Support girl's education*" (podpri šolanje deklet) (Schumann 2002). Večjo uspešnost kampanje je mogoče doseči ob podpori političnih, religioznih in ostalih voditeljev države, kot z vključevanjem skupin žensk (Unesco 1998). Pri načrtovanju promocijske strategije pa ne smemo pozabiti, da je potrebno poznati kulturo in komunikacijske standarde države, kjer se bo kampanja izvajala (Chanthy 2004).

»Cilj komuniciranja na stopnji nezavedanja je posredovati informacije o predlaganem vedenju za preboj dosedanjega ugodja, medtem ko je na stopnji razmišljanja cilj akcija« (Andreasen 1995: 199).

---

<sup>26</sup> Pri socialnomarketinških programih je za vplivanje na ciljno skupino primeren naslednji promocijski splet: oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje in osebna prodaja (Bruce 1998, Kotler 2003).

Promocija ima pomembno vlogo pri vplivanju na posameznikov proces odločanja na stopnji nezavedanja in razmišljanja (Andreasen 1995).

Marketinški splet izdelkov je poenostavljen okvir, ki je bil skozi čas deležen več kritik. Ena od najvplivnejših se nanaša na močno usmerjenost k marketingu fizičnih izdelkov. Odkar je večina neprofitnih organizacij usmerjenih k storitvam, je vredno pogledati kratko predstavitev razširjenega marketinškega spleta<sup>27</sup> (Sargeant 1999). Namreč socialnomarketinški izdelek je bližje storitvi kot fizičnemu izdelku, zato je zanj bolj primerna uporaba marketinškega spleta storitev, ki poleg že omenjenih štirih elementov vključuje tudi:

- **ljudi**<sup>28</sup>, ki imajo ključno vlogo pri sprejemu odločitve na vseh stopnjah posameznikovega odločanja, saj se "skrivajo" za vsemi elementi marketinškega spleta. Ljudje so med drugim predstavniki organizacije, ki bi naj ponujali storitve najvišje kakovosti. Odgovorni so za njihovo proizvodnjo in dostavo, ki ju zaradi neotipljivosti storitve ni mogoče ločiti.
- **fizične dokaze**, ki vplivajo na posameznikovo odločitev v fazi razmišljanja, ko je posameznik dovzeten na ponudbo razširjenega izdelka. Ta se kaže v fizični obliki<sup>29</sup> in je del ponujenega vedenja. Njihov namen je prenos primerne sporočila posamezniku o kakovosti storitev, ki jih želi »kupiti«.
- in **procesiranje**<sup>30</sup>. Tukaj imamo v mislih neko skupino posameznikov, ki morajo iti skozi nakup, in pri tem uživati v ponujeni storitvi. Iz tega sledi, da je vsak vidik srečanja med posameznikom in zaposlenim, pomemben. Namreč, posameznik ovrednoti vsako stopnjo storitve, od katerih imajo mnoge sposobnost večjega vpliva na vsesplošno posameznikovo zadovoljstvo (Bruce 1998, Sargeant 1999).

---

<sup>27</sup> Leta 1981 sta ga predlagala Boom in Bitner.

<sup>28</sup> Pod pojmom "ljudje" v socialnem marketingu razumemo vse tiste posameznike, ki imajo v okviru socialnomarketinškega programa, osebne stike s ciljno skupino. Na drugi strani sem prištevamo tudi druge potrošnike, ki imajo vpliv na "našega" posameznika, zato je pomembna homogenost ciljne skupine.

<sup>29</sup> Med fizične dokaze uvrščamo prostore, oblačila, poročila in ostale zunanje dejavnike (barvo, izgled, hrup).

<sup>30</sup> Sem sodijo postopki, politika, mehanizacija, diskretnost osebja, vpletenost potrošnikov in upravljanje z njimi ter tok dejavnosti programa.

## 2. SOCIALNI MARKETING V IZOBRAŽEVANJU

Do sedaj smo spoznali, da je namen socialnega marketinga načrtovanje in implementacija programov za doseg družbene spremembe. Na področju šolstva to pomeni načrtovanje in implementacijo programov, ki bodo spremenili vedenje deležnikov v smislu načrtovanja, izvedbe in ovrednotenja izobraževanja v šolah, okrožjih in okrajih ter na regionalnem in nacionalnem nivoju. Sprememba vedenja se razume kot okrepitev institucije z učenjem ljudi in z vzpostavitvijo formalnega sistema, ki bo podpiral institucionalno spremembo vedenja med vsem ciljnim občinstvom (Cohen 2000).

Preden nadaljujem s primeri dobre prakse uporabe socialnega marketinga izobrazbe, si pogledajmo definicijo izobrazbe, s čim je povezana, zakaj je pomembna in kaj je odraz njenega pomanjkanja.

Pojem izobrazba po SSKJ (1996) obsega »osnove z vseh glavnih področjih človekove dejavnosti in pomeni, kar se pridobi z izobraževanjem. Glagol izobraževati je opredeljen kot načrtno razvijanje sposobnosti in seznanjanje z dosežki različnih področjih človekove dejavnosti«. »Z izobraževanjem se najpogosteje, čeprav ne izključno, ukvarjajo različne šole. Izobraževanje lahko označimo tudi kot organizirano dejavnost družbe, ki jo izvajajo javne in zasebne šole, vrtci in druge izobraževalne institucije. Zaključni se po določenem času z nekim potrdilom« (Enciklopedija Wikipedija 2007).

Ko govorimo o izobrazbi ne moremo mimo pojma "pismenost", ki je temelj vsakega izobraževanja. Definicije pismenosti se razlikujejo med državami in med organizacijami, ki delujejo na področju izobraževanja. Pogledajmo si le nekatere od njih.

V Sloveniji je pismenost opredeljena kot znanje branja in pisanja (SSKJ 1996). V Veliki Britaniji pojem pismenost (*ang. literacy*) razumejo kot »učen ali izobražen na določenem ali na več področjih.« V Kambodži je pismenost »sposobnost branja in pisanja preprostih stavkov v katerem koli jeziku.« Unicef pismenost opredeli na sledeči način: »Funkcionalna pismenost je sposobnost branja, pisanja in računanja za učinkovito delovanje in razvoj posameznika ter skupnosti.« Ta definicija se nanaša na Unescovo (2005b) definiranje pismenosti, ki pravi, da »pismen posameznik, s poznavanjem branja in pisanja, lahko poda kratek opis svojega vsakodnevnega življenja.« USAID in Svetovna banka opredeljujeta pismenost kot osnoven skupek znanj ali kompetenc (branja, pisanja in računanja), medtem ko SIDA pismenost definira tako, »pismenost obsega učenje pisanja in branja (teksta in

številka) kot učenje branja, pisanja in računanja, razvoj teh znanj in njihovo učinkovito uporabo v vsakdanjem življenju» (Unesco 2005b).

Brez pismenosti, ki jo pridobimo z izobrazbo, si v razvitem svetu življenja skoraj ne predstavljamo več. O tem pa ne moremo z gotovostjo trditi za države v razvoju, kjer se še zmeraj pojavlja relativno visok delež nepismene odrasle populacije in otrok, ki ne obiskujejo šole<sup>31</sup>.

»Voditelji držav v razvoju se zavedajo pomena izobrazbe, ki je pogoj za oblikovanje tekmovalnega delovnega okolja in naroda, uspešnih staršev in aktivnih državljanov« (Unesco 1998: 11). Na ta način je med državo in izobrazbo vzpostavljena nevidna vez. Namreč vsaka država potrebuje za razvoj izobražene ljudi, ki bodo pripomogli k ekonomski rasti, ki znajo poskrbeti za zdrav življenjski stil ter s tem vplivati na svojo življenjsko dobo, ljudi, ki prevzemajo aktivno vlogo pri sprejemanju odločitev v družbenem, ekonomskem in političnem okolju. »V nasprotnem primeru se namreč država sooča z nevarnostmi, saj kritična masa ljudi izključenih iz vseh oblik družbenega življenja postane marginalizirana, kar vodi v polarizacijo<sup>32</sup> družbe. Takšen svet ni niti učinkovit, niti varen« (Unesco 1998: 5).

Države v razvoju to nevidno vez z izobrazbo še utrjujejo z reformo šolskega sistema, s čimer želijo odpraviti težave iz njenega naslova. Te se kažejo v nizki stopnji pismenosti, nezadostnih vpisih v šolo, deležu osipa<sup>33</sup>, s predčasnim prenehanjem šolanja<sup>34</sup>, s ponavljanjem razredov, s premajhnim deležem učencev v srednji šoli (tudi višji osnovni šoli) in neenakostjo med spoloma<sup>35</sup>.

Z omenjeno problematiko se na različne načine ukvarjajo mnoge (ne)profitne in vladne organizacije<sup>36</sup> na mednarodni in nacionalni ravni, saj izobrazba ni ekskluziven teritorij

---

<sup>31</sup> Po svetu je 115 milijonov otrok izključenih iz šolskega sistema. Od tega 61.6 milijonov deklic, kar je 53 odstotkov vseh otrok (Unesco 2005a, Ingram in drugi 2006).

<sup>32</sup> To pomeni, da so ekonomsko premoženje, družbeni kapital, politični vpliv in znanje, koncentrirani v rokah nekaterih privilegiranih skupin ali posameznikov.

<sup>33</sup> Osip je s številom izraženo razmerje med številom istočasno vpisanih učencev in številom učencev, ki v rednem roku končajo šolanje (SSKJ 1996).

<sup>34</sup> Sem štejemo otroke, ki se vpišejo v šolo, vendar je iz različnih razlogov ne dokončajo. Prenehanje šolanja na osnovni ravni v industrijskih državah skoraj ne poznamo, zaradi zakonsko obvezne osnovnošolske izobrazbe. V manj razvitih državah pa je nezaključeno šolanje velik problem. Od 96 milijonov otrok, ki začno hoditi v šolo, jih četrtnina (24 milijonov) preneha šolanje preden dosežejo peti razred (Unesco 1998).

<sup>35</sup> Iz naslova pravice do izobrazbe si vsi otroci zaslužijo kakovostno izobrazbo, temelječo na enakovrednem dostopu in ukoreninjenju v konceptu enakosti spolov. V naših družbah imajo otroci enakovreden dostop do šolanja, v mnogih državah v razvoju pa je še zmeraj ukoreninjen koncept neenakosti med spoloma, zaradi česar je milijone otrok, predvsem deklic, prikrajšanih za šolanje, ali pa so deležni nekakovostnih in skopih izobraževalnih izkušenj (Unesco 2005a).

<sup>36</sup> United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Unesco), United Nations Children's

posameznega sektorja, temveč je najboljše pospešena s skupnim trdom vlade, gospodarskega sektorja, mednarodnih organizacij in družbe (Unesco 1998).

Zgoraj naštetih problemi so "trn v peti" držav v razvoju, saj je nešolanje otrok, ki predstavljajo temelj prihodnosti, resen družbeni problem. »Pomanjkanje možnosti in izbire povečuje nedostopnost družbeno zaželenega načina življenja. Socialni marketing lahko pomaga pri iskanju rešitev, in sicer z vplivanjem na vedenje posameznikov, snovalcev zakonov in vplivnih interesnih skupin ter po potrebi na medije, organizacije, politike in zakonodajo« (MacFadyen idr. 1999).

## 2.1 PRIMERI DOBRE PRAKSE UPORABE SOCIALNEGA MARKETINGA

Poglavje obravnava tri študije primera, ki prikazujejo različno zastavljene socialnomarketinške programe glede na družbeni problem posamezne države. Kljub temu je sam proces načrtovanja socialnomarketinškega programa pri vseh podoben. Bangladeški primer rešuje problem nizkega vpisa deklet v srednjo šolo in temelji na raziskavah vedenja. Te so temeljne tudi v študiji primera Gane, katere cilj je ustvariti povpraševanje po kakovostni izobrazbi. Indonezijski primer socialnega marketinga je vpet v koncept decentralizacije šolskega sistema, pri katerem je prav tako potrebno ustvariti povpraševanje po učenju. Namen vseh treh programov je spremeniti vedenje otrok, posredno preko vplivanja na starše in širšo javnost, da bodo nepogrešljiv del šolskega sistema.

### BANGLADEŠ

Prvi primer socialnomarketinškega programa, ki ga analizira Cohen (2000), zadeva potrebo po promociji srednješolske izobrazbe med ženskami v Bangladešu. Bangladeške ženske imajo eno od najnižjih stopenj pridobljene izobrazbe na svetu. Za zvišanje vpisov deklet v srednje šole, je bangladeška vlada dala spodbudo za razvoj projekta *Female Secondary School Assistance Project* (FSSAP). V podporo staršem pri stroških šolanja se je v sklopu projekta omogočilo štipendije dekletom, ki so se vpisale, obiskovale srednjo šolo in jo tudi zaključile. Projekt je spodbudil tudi povečanje števila učiteljev s poudarkom na ženskih



učiteljicah za učenje učencev od šestega do desetega razreda, v šolah je izboljšal stanje vode in sanitarij ter razvil program poklicnih veščin za dekleta. Projekt je zahteval razvoj t.i. skupnostnega okolja, ki je pomagalo spodbujati šolanje deklet s spreminjanjem kulturnih norm. Za doseg tega in podporo glavnemu projektu, je bil razvit Program osveščeniosti žensk o izobrazbi (*FEAP – Female Education Awareness Program*). Z uporabo socialnomarketinškega pristopa, je bil FEAP oblikovan za dvig vpisov in promocijo dolgoročnih sprememb družinskih vrednot in vrednot skupnosti.

Primarna skupina so bili očetje in matere, ki so odgovorni za sprejemanje odločitev nadaljnega šolanja svojih hčera. Slednji so izbrali vplivne posameznike, h katerim so se obrnili po nasvete v času družinskih težav – ti predstavljajo sekundarno občinstvo. Namen raziskave je bil ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na vedenje, da hčere obiskujejo srednjo šolo, in na osnovi tega narediti poročilo o koristih za vsako ciljno občinstvo posebej.

Ključni korak pri strukturalni raziskavi je bil razumeti dejavnike vedenja in identificirati potencialno najboljšega za intervencijski program. Strukturalna raziskava je bila uporabljena za raziskovanje namer, vedenja, prepričanij v vedenje in splošnih prepričanij ter samozaupanja v samo-zmožnost delovanja. Raziskava je potekala s kvalitativnimi tehnikami, z metodo polstrukturiranih intervjujev. Odgovori na odprta vprašanja so bili uporabljeni za določanje vedenjskih vzorcev in družbenih napotkov, najpogosteje izraženih pri primarnem in sekundarnem ciljnem občinstvu, nanašajočih se na določeno zeleno vedenje. Nadalje je bila izvedena še kvantitativna raziskava z metodo odprtih vprašanj. Ta so se oblikovala na osnovi rezultatov predhodne raziskave. Cilj je bil ugotoviti psihosocialne dejavnike povezane s predlaganim vedenjem (glej Cohen v Smith 2005: 129–133).

Na osnovi rezultatov raziskave z vsemi potencialnimi ciljnim skupinami je bila načrtovana socialnomarketinška kampanja. Osnova komunikacijske strategije je bilo sporočilo o koristih šolanja, ki se je oblikovalo za vsako ciljno skupino posebej. Za manj pismene so se oblikovali posterji s slikami, ki so opisovale vzporedno življenje deklet, ki so in ki niso obiskovale srednje šole. Ti so bili razobešeni na javnih krajih (v skupini po štiri skupaj) kjer se pogosto zbirajo očetje in ob prometnih vaških cestah. Za dekleta v petem razredu osnovne šole so bili oblikovani letaki z namenom, da jih preberejo svojim staršem.

Spremenjena verzija je bila narejena tudi za dekleta v osmem razredu osnovne šole<sup>37</sup>. V podporo letakom je bilo oblikovano radijsko besedilo, ki se je nanašalo na besedilo letaka in je dramatično opisovalo življenje izobraženega dekleta in vpliva izobrazbe na njeno družino ter vas. Omenjeno gradivo je podprlo izzivanje obstoječih družbenih norm pri dekletih z omejeno stopnjo izobrazbe, s prikazovanjem večje vrednosti višje izobrazbe deklet od obstoječih kulturnih norm. Oblikovano je bilo tudi gradivo za dvig zavedanja o rešitvi: dostopna finančna podpora v obliki letne štipendije za dekleta, ki se vpišejo v srednjo šolo.

Omenjen projekt je v Bangladešu želel velik uspeh, saj se je z njegovo pomočjo dvignil delež vpisov deklet v srednje šole za več kot 20 odstotkov v enem letu (Cohen 2000).

## GANNA

Drugi primer socialnomarketinške intervencije, ki jo navaja Smith (2005) v knjigi *Social Marketing Lite*, vključuje FCUBE<sup>38</sup> komunikacijsko strategijo, načrtovano za gansko Ministrstvo za šolstvo, natančneje za Projekt izboljšanja kakovosti osnovnih šol (ang. *Quality Improvement for Primary Schools Project 1997–2000*).

Socialnomarketinški program<sup>39</sup> je bil oblikovan na osnovi rezultatov raziskave vedenja. Je večstopenjski in triletni načrt, temelječ na neposrednem vložku komponent programa, načrtovanih raziskav in potreb skupnosti. Namen programa je bil razviti in razširiti jasne in bogate informacije o FCUBE in po potrebi o njegovih posebnih delih. Strategija je bila usmerjena k oblikovanju gradiva, orodij, mehanizmov in projektov, ki so podpirali implementacijo FCUBE pri izbranem občinstvu, med vplivnimi starši in člani skupnosti v vseh regijah Gane, do zagotovitve osnovne izobrazbe za vse otroke. Cilj socialnomarketinškega programa je bil oblikovati povpraševanje po kakovostni izobrazbi, in sicer s sodelovanjem lokalnih šol, z upoštevanjem njihovih težav in aktivnosti. Cilj je zastavljen na osnovi cilja FCUBE, ki je, omogočiti vsakemu ganskemu otroku kakovostno šolanje. Za doseg tega je bilo oblikovanih več usmerjenih strateških ciljev, ki so se

---

<sup>37</sup> Podatki o prenehanju šolanja so pokazali, da so dekleta najpogosteje zaključijo šolanje po petem in osmem razredu.

<sup>38</sup> FCUBE (*Free, Compulsory and Universal Basic Education*) »je obširen program sektorja, katerega cilj je omogočiti kakovostno osnovno šolo za vse otroke« (Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport Gana 2007). Istočasno si prizadeva za izgradnjo brezplačnega, obveznega in univerzalnega šolskega sistema v Gani.

<sup>39</sup> Avtor ga z drugimi besedami opiše tudi kot IEC (Information, Education, Communication) plan (Informacijski, izobraževalni in komunikacijski načrt).

nanašali na enega ali več elementov programa, in so se sočasno izvajali v prvem letu implementacije. Za vsako komponento programa se je opredelila ciljna skupina in cilji, ki so se ponekod prekrivali. Da ciljna skupina ni postala prezasičena z nasprotnimi si sporočili, je bila oblikovana in pazljivo izvedena večstopenjska komunikacijska strategija. Namen komuniciranja je bil informirati občinstvo o elementih programa FCUBE. Pozornost je bila usmerjena na zagotavljanje nenehnega pretoka informacij med elementi programa in komunikacijskim timom. Tako je bil ta oskrbljen z vsemi potrebnimi (in točnimi) informacijami za komuniciranje z občinstvom ob pravem času. V okviru programa je komunikacijski tim deloval kot oddelek, ki je pomagal višji planski službi za širjenje informacij o njenem programu in za ugotavljanje prioritet komuniciranja.

Segmentacija trga se je izvedla na osnovi raziskave potreb in zmožnosti ciljnega občinstva po spremembi vedenja. Tako so se lahko oblikovala ciljno usmerjena, pozornost vzbujajoča in učinkovita sporočila za posamezno ciljno skupino, ki so se pred plasiranjem testirala. Temu je sledila določitev primernih komunikacijskih kanalov in spremljanje procesa komuniciranja, na osnovi povratnih informacij pa so se sporočila tudi popravila. Za lažji kronološki pregled, je bila komunikacijska strategija razdeljena v več faz, vsako s svojim ciljem. Prva faza je dvignila zavedanje o FCUBE programu, o njegovem namenu, sestavnih delih in pričakovanih rezultatih. V drugi fazi se je, poleg nadaljnega dviga zavedanja, gradila osnova za izvedbo FCUBE glede na posamezno ciljno skupino. Prvi dve fazi sta trajali približno šest mesecev in sta bili usmerjeni na občinstvo iz Ministrstva za šolstvo, uradov na nacionalni ravni in nadzornikov na okrožni ravni ter šolskih nadzornih komitejev. Služili sta utrjevanju informacij in "omehčanju" političnega in profesionalnega občinstva. Tretja faza je bila namenjena prenosu in nadzoru elementov FCUBE.

V sklopu vsake faze je bilo izvedenih več raziskav za pridobitev ključnih informacij o problemu. Na njihovi osnovi se je oblikovala komunikacijska strategija, usmerjena na posameznike in s tem osredotočena na njihove potrebe ter samo-zmožnosti izvedbe akcije. Za doseg cilja so se uporabili množični mediji in medosebna komunikacija, katerih aktivnosti komuniciranja so bile sledeče: predstavitvene brošure FCUBE, četrtletni bilten, ki je naslavljal posebne težave programa, radijski in televizijski intervjuji, priročnik s povzetimi operacijskimi in programskimi politikami, sestanki itn. Ob tem so bili zasnovani trije večji tiskani oglasi, posterji, dva radijska oglasa, dva radijska intervjuja v "call-in" programu, dva televizijska intervjuja, časopisni članki, serija večurnih srečanj s političnimi uradniki in izvajalci programov iz več organizacij.

Avtor ne navaja podatka o doseženih učinkih Projekta izboljšanja kakovosti osnovnih

šol. Drugi vir<sup>40</sup> navaja podatek, da se je »v letih 1998–2002 povečal delež vpisov deklet v osnovno šolo za 0,5 odstotkov in zmanjšal delež osipa med dekleti za 1,1 odstotka« (Sutherland-Addy 2002: 192–193). To nakazuje na uspeh programa, saj se je povpraševanje po osnovnem šolanju povečalo<sup>36</sup>.

## INDONEZIJA

Indonezijski primer (Cohen v Smith 2005) socialnega marketinga je vpet v koncept decentralizacije šolskega sistema in nove šolske reforme za izboljšanje šolskega sistema. V skladu s tem je bila potrebna sprememba vedenja ciljne skupine.

Strategija indonezijskega socialnomarketinškega programa obsega definicijo idealnega vedenja, ki se je opredelilo na osnovi pregleda vrste dokumentov in projektov. Ti so identificirali cilje, aktivnosti in posebne rezultate programa. Oblikovan je bil obsežen seznam idealnih vedenj, ki so izražala obstoječe vedenje posameznikov v državi. Na njihovi osnovi se je izvedla obsežna raziskava, katere cilj je bil ugotoviti na eni strani, zakaj se posamezniki vedejo tako kot se, in na drugi strani, zakaj se ne vedejo na želen način. Raziskali so se tudi različni kulturni, jezikovni, družbenostrukturni in ekonomski dejavniki, ki vplivajo na (ne)izvajanje vedenja. Raziskava se je izvedla po posameznih regijah v obliki intervjujev s tistimi, ki zeleno vedenje izvajajo in s tistimi, ki ga ne, in sicer s posamezniki iz vsake ciljne skupine. Te so bile: šolarji, starši, učitelji, ravnatelji, člani skupnosti in vladni uradniki na različnih nivojih.

Po raziskavi je sledila določitev idealnega vedenja. Slednje je tisto, ki ima največji učinek na ciljno občinstvo, in se ga določi na osnovi selekcije med petimi kriteriji: kakšen potencial vpliva ima, kakšne posledice prinaša, koliko se približa sedanjemu vedenju, stroški in njegova kompleksnost (glej Smith 2005: 149–150).

V naslednjem koraku so bili identificirani dejavniki, ki vplivajo na (ne)izvajalce vedenja. Indonezijska strategija socialnega marketinga se je osredotočila na informiranje, oblikovanje povpraševanja po šolski reformi in učenju spretnosti, ki jih posamezniki

---

<sup>40</sup> Študija ovrednotenja vplivov programa izobrazbe deklic v Gani (ang. *Impact Assessment Study of Girls' Education Programme in Ghana*).

<sup>36</sup> Program izobrazbe deklic (ang. *Girls' Education Programme*) je potekal v obdobju 1997/98–1999/2000 in sovпада z izvajanjem Projekta izboljšanja kakovosti osnovnih šol (1997–2000) tako v času kot po regijah Gane. Hkrati pa so cilji prvega povezani s cilji FCUBE (glej Sutherland-Addy 2002: 65, FCUBE).

potrebujejo za izvedbo želenega vedenja. Na osnovi teh dejavnikov se je oblikovala diferencirana komunikacijska strategija<sup>37</sup>, s katero so se prenesla različna sporočila k posamezni ciljni skupini. Prenos sporočila je potekal preko oglasnih desk, tiskanih medijev in radia. V nekaterih primerih, kot so lokalni in območni vladni uslužbenci, je bilo potrebno pridobiti dodatne informacije o tem, kaj je potrebno storiti za doseg cilja. Namreč, izkazalo se je, da ciljna skupina ve, kako se mora vesti, vendar na to pozabi, ker ni dogodka, ki bi jo opozarjal na to oz. spodbujal k dejanju. V strategijo so se tako vključili "opozorilni dogodki" v obliki roditeljskih sestankov, ki so ciljno skupino opozarjali na to, kaj in kako storiti želeno vedenje. Raziskava je pokazala, da so bili v zelo revnih skupnostih oportunitetni stroški za starše previsoki, zaradi česar so otroke predčasno vzeli iz šole. Indonezijska vlada je ta problem rešila z uvedbo štipendij (s pomočjo tujih financiranih projektov) za najrevnejše otroke<sup>38</sup>. Ciljno skupino se je nato osvestilo o pozitivnih učinkih predlaganega vedenja, o štipendijah in o pomenu predlaganega vedenja pri spodbujanju družbenih norm.

V zadnjih fazah je bil oblikovan učinkovit nadzorni sistem, s katerim se je spremljalo izvajanje programa, omogočil pa je tudi popravke in izravnave taktik ob pravem času. Po zaključenem programu se je ta ovrednotil, predvsem komunikacijska strategija. Njen cilj je bil ugotoviti, ali je sporočilo doseglo ciljno skupino, ga sprejeto in ali je bil cilj dosežen.

Vsi trije primeri se za družbeno spremembo poslužujejo izobraževalnega in prepričevalnega pristopa, spreminjanja vedenja in družbenega vplivanja. Ob tem upoštevajo kriterije dobrega socialnega marketinga, tj. usmerjenost k potrošniku, teorija menjave, uporaba tržnih raziskav v celotnem procesu načrtovanja in segmentacijo trga. Iz tega je moč zaključiti, da gre za uporabo socialnomarketinškega pristopa v praksi, kljub temu, da ni podatka o njihovi stroškovni učinkovitosti in konkurenci.

---

<sup>37</sup> Starši so bili ciljnani s sporočilom o njihovi aktivnejši vlogi pri šolanju otroka. Člani skupnosti so bili deležni sporočila, ki je govorilo o potrebi njihovega prostovoljnega dela in priskrbi dodatnih virov za boljšo podporo skupnosti. Nevladne organizacije se je nagovorilo v kontekstu pomena njihovega sodelovanja pri načrtovanju in izvajanju šolanja za doseg večje transparentnosti programa.

<sup>38</sup> Nabor posameznikov za štipendije je naredila skupnost (ravnatelj, starši in voditelji vasi). Posameznike so izbrali na osnovi ekonomskih potreb. Vlada pa je neposredno prenesla 20.000 rupij na mesec na poštni račun učenca. Znesek je bil višji od stroškov šolnine, zato so presežek lahko porabili za druge stroške, vključno s stroški prevoza in hrane.

### 3. ŠTUDIJA PRIMERA

Kot rezultat socialnomarketinške teorije in študije družbenega problema v Kambodži sem oblikovala koncept programa, ki naslavlja predčasno prenehanje šolanja otrok s poudarkom na deklicah. Njegov namen je vplivati na spremembo vedenja staršev in otrok, saj predčasno prenehanje šolanja otrok posledično vodi v neizobražen delež populacije. Izobraženi ljudje so temelj učinkovitega delovanja družbenega, ekonomskega in političnega sistema vsake države, zato se neudeležba v osnovnošolskem sistemu obravnava kot družbeno nezaželeno vedenje. Govorim o kompleksnem družbenem problemu, ki ni rešljiv kratkoročno, zato se ga je potrebno lotiti sistematično in na dolgoročni osnovi. Za rešitev problema predlagam oblikovanje ponudbe, tj. vedenje in storitve, ki bodo staršem in otrokom omogočili čim lažji sprejem predlaganega vedenja. Program je zasnovan za šest provinc Kambodže: Kampong Speu, Kampong Thom, Oddar Meanchey, Prey Veng, Strueng Treng in Svay Rieng. Te so izbrane na osnovi visokega deleža predčasnega prenehanja šolanja osnovnošolskih otrok in ker se v njih že izvaja (od leta 2006) program EBEP-II<sup>39</sup>. Ta si prizadeva vzpostaviti trdnejši in kakovostnejši osnovnošolski sistem. En od njegovih glavnih ciljev je zvišati delež otrok, ki zaključijo osnovno šolo, ter zmanjšati razlike v zastopanosti dečkov in deklic v šolskih klopeh. Njegove strategije za dosego cilja so usmerjene na izgradnjo kapacitet in razvoja človeških virov, izboljšanje pravičnega dostopa in kakovosti osnovnošolske izobrazbe ter razširitev učnih možnosti. Vse omenjeno je istočasno pogoj, da izbrana ciljna skupina lahko sprejme predlagano vedenje, zato je koncept socialnomarketinškega programa istočasno oblikovan v podporo programu EBEP-II.

V nadaljevanju predstavljam opis izobraževalnega sistema v izbrani državi, definicijo problema in razvoj socialnomarketinškega programa za njegovo rešitev.

---

<sup>39</sup> Gre za Razširjen program osnovnošolske izobrazbe II (ang. Expanded Basic Education Program II), izvajan s strani Ministrstva za šolstvo, mlade in šport ob podpori Unicefa in Side (MoEYS in Unicef 2005).

### 3.1 IZOBRAŽEVALNI SISTEM V KAMBODŽI

Pred francoskim protektoratom, ustanovljenim leta 1863, je šolanje tradicionalno potekalo v budističnih templjih, kamor so starši stoletja pošiljali svoje sinove za več let. V času protektorata (1867) je bila ustanovljena šola<sup>40</sup> za otroke iz kraljeve družine, katere ustanovitelj je bil kralj Norodom. Prva francoska šola je bila ustanovljena leta 1873 v Phnom Penhu, kasneje pa so se odprla vrata osnovnih šol tudi v večjih mestih. Leta 1917 je francoska kolonialna vlada sprejela Zakon o šolstvu po vzoru francoskega sistema osnovnih in srednjih šol, od katerega pa domače prebivalstvo ni imelo večjih koristi. To so bile šole za izbrance, namenjene za urjenje civilnih uslužbencev za kolonialne storitve v francoski Indokini (Bilodeau 1955, Cambodia Cultural Profile 2005). Ker francoski kolonialni vladarji niso posvečali večje pozornosti šolanju kmerskega prebivalstva, je bila prva srednja šola ustanovljena okrog leta 1930. Šele po neodvisnosti Kambodže izpod Francije, v letih 1950–1960, je vlada princa Norodom Sihanouka naredila večji napredek na področju izobraževanja. Ustanovljene so bile osnovne in srednje šole na več koncih države, prav tako pa tudi poklicne šole, centri za šolanje učiteljev in univerze. Temelje modernega šolskega sistema so v 70. letih prejšnjega stoletja načrtno<sup>41</sup> uničili Rdeči Kmeri, (Langerwood 2002).

Obnove šolskega sistema se je lotila nova vlada Demokratične Republike Kambodže, ob vietnamski pomoči, in pod sloganom "Tisti, ki vedo več, učijo tiste, ki vedo manj". Velik napredek je bil dosežen v 80. letih prejšnjega stoletja, z vzpostavitvijo novega šolskega sistema od predšolskih ustanov do univerz, katerega razvoj pa se je zaradi civilne vojne<sup>42</sup> ponovno upočasnil. Vlada je zaradi pomanjkanja vojaške sile in centralno usmerjene ekonomije, postavila omejitve pri vpisovanju v višje srednje šole in na univerze. Znotraj šolskega sistema se je posledično pojavila korupcija, pristranskost in nepotizem, s strani premožnih in vplivnih staršev, z denarnimi podkupninami ali z uporabo politične moči, za zagotovitev prostega mesta za svoje otroke v šolskih ustanovah. S tem pa je začelo naraščati tudi število nepismenega prebivalstva (Langerwood 2002).

Večje spremembe v šolskem sistemu je po letu 1990 prinesel Pariški sporazumu in

---

<sup>40</sup> Šolo je sestavljala en razred s štiridesetimi učenci, ki so jih poučevali Francozi.

<sup>41</sup> Posledica je bila 70–80 odstotkov eliminiranih izobražencev in vsaj polovico uničenega šolskega gradiva napisanega v kmerskem jeziku.

<sup>42</sup> Z Rdečimi Kmeri in drugima dvema nekomunističnima gibanjema.

volitve, sponzorirane s strani Združenih narodov. Zgrajene so bile nove šolske ustanove, povišal se je državni proračun za šolstvo, donatorji so prispevali k večji dostopnosti učnega gradiva, učitelji so bili deležni dodatnega izobraževanja. Novi učni načrt po vzoru jugovzhodno azijskega, je zamenjal stare tradicionalne metode učenja z bolj aktivnimi učnimi metodami (Langerwood 2002).

Današnji šolski sistemu zahteva, da otroci začno hoditi v t.i. malo šolo od tretjega do petega leta starosti (vendar le v nekaterih provincah države), nakar se vpišejo v 9-letno osnovno šolo po sistemu šest plus tri leta. To sestavlja osnovna (šest let) in nižja srednja šola (tri leta). Po devetem razredu se opravlja sprejemni izpit za višjo srednjo šolo (10–12 razred). Dvanajstemu razredu sledi zaključni izpit z diplomo (imenovan *bac dup*). Za šolanje na višjem nivoju, na univerzi<sup>43</sup> (18–23 let), se opravljajo izpiti po vzoru zbiranja točk pri posameznih predmetih, ki učence razvrščajo po uspehu. Poleg formalnega obstaja še neformalni šolski sistem, ki obsega pouk pismenosti za odrasle (Quinio 2005, Wakabayashi in Kato 2002). Po kamboškem šolskem sistemu je šolanje obvezno, vendar ne tudi brezplačno (Tomaševski 2001).

Po letu 2000 se je v Phnom Penhu začel tudi razcvet privatnih šol, predvsem srednjih in višjih šol, ki pa jim vlada še ni javno priznala standarda univerze, s tem da je vprašljiva tudi kakovost izobraževanja. Medtem ko je glavno mesto dobro preskrbljeno in v zadnjih letih že precej zasičeno z različnimi šolami, pa obstajajo vrzeli neenakosti izobrazbe med urbanimi in ruralnimi področji (tudi oddaljenimi) (Langerwood 2002). Slednja pokrivajo večji del države, zato je vlada v podporo šolskemu sistemu sprejela šolsko reformo t.i. "*Sector-wide Approach*" (SWAp) in v okviru tega oblikovala "*Priority Action Plan*" (PAP) za naslavljanje različnih potreb v okviru šolstva. Reformo sta v letih 2001–05 podprla tudi Unicef in Sida. Nadalje je bilo, za izboljšanje šolskega sistema, sprejetih več politik in programov. S programom "*Cambodian Millennium Development Goals (CMDG)*", sprejetim s strani svetovnih voditeljev (leta 2000), so se pospešile aktivnosti na področju zagotavljanja enakih možnosti šolanja za vse Kamboške otroke in doseganje zaključitve univerzalne osnovne šole. Tri leta kasneje se mu je priključil program "*Education for All (EFA)*"<sup>44</sup>, ki bo trajal do leta 2015. Za zvišanje kakovosti izobrazbe in pospeševanje

---

<sup>43</sup> Obstoječe univerze: Univerza za zdravstvene vede, Kraljeva univerza za drobno umetnost, Tehnološki inštitut, Fakulteta za pravo in ekonomijo, Kraljeva univerza za kmetijstvo, Kraljeva univerza Phnom Penh, Nacionalni inštitut za menedžment, Univerza Maharishi Vedica in Pedagoška fakulteta.

<sup>44</sup> EFA je pomembna politika in strateški dokument, ki poudarja vizijo vlade in obvezo po zagotovitvi enakopravne možnosti do šolanja vsem kamboškim otrokom, dostopa do učenja življenjskih veščin in učnih



enakosti med spoloma, se je v okviru *"Rectangular Strategy for Growth, Employment, Equity and Efficiency"*<sup>45</sup>, začela izgradnja kapacitet in razvoj človeških virov (Ministrstvo za šolstvo, mlade in šport Kambodža (MoEYS) in Unicef 2005).

Šolska reforma je v zadnjih sedmih letih zadovoljivo napredovala – izboljšal se je dostop do osnovnih šol z nadaljnjo rastjo vsesplošnega vpisa v osnovno in srednjo šolo; vlada še naprej periodično zvišuje razporeditev sredstev znotraj sektorja; Ministrstvo posveča več pozornosti vprašanju izboljšanja kakovosti osnovnih šol, s tem da je Ministrstvo za šolstvo, mlade in šport, prevzelo vodenje šolske reforme. Dosežene cilje šolske reforme<sup>46</sup> danes nadaljuje in utrjuje program EBEP-II (2006–2010), ki jih želi poglobiti v trajne institucionalne spremembe na nacionalnem nivoju. Program Ministrstvu omogoča upravljanje šolske reforme na nacionalnem nivoju in ponuja intenzivno podporo provinškim oddelkom za šolstvo v šestih prioritetnih provincah<sup>47</sup>, za izboljšanje kakovosti in dosega univerzalne osnovnošolske izobrazbe. Njegovo delovanje je usmerjeno na: prvič, izgradnjo kapacitet s profesionalnim urjenjem zaposlenih, okrepitevijo mehanizmov in razvoj institucionalnega okvirja za dolgoročno ohranitev decentralizirane šolske reforme, s povečano udeležbo civilne družbe na vseh nivojih. Program nagovarja tudi povečano vlogo in udeležbo žensk v šolski reformi; drugič, enak dostop in kakovost osnovnega šolstva, kjer promovira hitro razširitev popolne otroku prijazne šole (glej MoEYS in Unicef 2005: 39) in učnih metod; tretjič, razširitev učnih možnosti za mlade s posebnimi potrebami, otroke in mlade, pri čemer naslavlja potrebe otrok s posebnimi potrebami, ki nimajo dostopa do formalne predšolske in osnovnošolske izobrazbe ter možnosti učenja življenjskih veščin (MoEYS in Unicef 2005).

### 3.2 DEFINICIJA PROBLEMA

Podatki iz raziskav kažejo, da le 45 odstotkov otrok, ki so se začeli šolati, doseže šesti razred osnovne šole in le 34 odstotkom se jim uspe vpisati v srednjo šolo. Od ocenjenih 181.000 kamboških otrok, ki so izostali iz šole, je 60 odstotkov le deklic (MoEYS in

---

programov za invalide, razširitve pismenosti odraslih itn. (glej Ingram idr. 2006: 7–8).

<sup>45</sup> Sprejeta leta 2005 v okviru Nacionalne strategije razvoja (*"National Development Strategy"*).

<sup>46</sup> Iz programa EBEP-I.

<sup>47</sup> Za začetek je implementiran v šestih prioritetnih provincah: Oddar Meanchay, Strung Treng, Kampong Thom, Kampong Speu, Prey Veng in Svey Rieng.

Unicef 2005). Iz tega podatka je razvidno, da 55 odstotkov vseh osnovnošolskih otrok ne dokonča prvih šest razredov osnovne šole ter nadalje 66 odstotkov otrok ne obiskuje srednje šole. Večina otrok, ki ni deležnih šolanja<sup>48</sup>, je iz ruralnih predelov države<sup>49</sup>, kjer tudi živi večina kamboških otrok (86,7 odstotkov) (Unesco 2005a).

Za šolanje so prikrajšanje predvsem deklice iz ruralnih področjih. Nishigaya (2002: 65) ugotavlja, da »višja kot je stopnja izobrazbe, nižja je tendenca deleža vpisa deklet«. Mlada dekleta končajo šolanje že po nekaj letih v času pubertete ali še prej. V grobem je deklic le polovico od vseh učencev v osnovnih šolah in okrog tretjina dijakov v srednjih šolah ter 15 odstotkov študentov na višji stopnji izobrazbe (Nishigaya 2002).

### *Razlogi, zakaj deklice predčasno zapustijo šolanje*

Kamboško Ministrstvo za šolstvo, mlade in šport (MoEYS in Unicef 2005) kot glavni dejavnik problema navaja revščino<sup>50</sup>. Revne družine niso zmožne plačevati stroškov šolanja<sup>51</sup>, ki lahko dosežejo 79 odstotkov dohodka glavnih neprehrambenih stroškov najrevnejših 20 odstotkov populacije.

Po analizi vzrokov problema drugih avtorjev<sup>52</sup> so dejavniki, ki onemogočajo dekletom nadaljevanje šolanja, predvsem kulturni in družbeni. Mnogi starši verjamejo, da dekleta ne potrebujejo izobrazbe ali pa se bojijo, da bo hči v primeru izobrazbe postala samostojna v svojih odločitvah. Način vedenja kaže, da starši raje zadržijo hčere do adolescence doma (nekje do 14 leta starosti ali več), da niso izpostavljene javnim krajem, vključujoč šolo.

Drugi dejavnik je oviran dostop do šol, kar pa se pogosteje pojavlja v primeru srednjih šol, ki so oddaljene od kraja bivanja. To zahteva uporabo javnega prevoza ali selitev v bližino šole. Dečki imajo pogosteje možnost bivati pri sorodnikih ali v templjih menihov, medtem ko dekletom zaradi ogrožanja osebne varnosti, ni dovoljeno samim potovati na

---

<sup>48</sup> Pod nešolanje sodi predčasno prenehanje šolanja, nevpisi v šolo in kasnejši vpisi v šolo, neprimerni letom.

<sup>49</sup> Odstotek vseh otrok, ki so prenehali šolanje znaša 89,9 odstotkov za ruralna in 10,1 odstotek za urbana področja bivanja (Unesco 2005a).

<sup>50</sup> "Ta je vzrok, da velika večina otrok (69 odstotkov) v Aziji in Pacifiku dela v kmetijskem sektorju. Temu sledi podatek, da 22 odstotkov otrok dela v storitvenem sektorju in devet odstotkov v industriji. Med dečki in deklicami ni večjih odstopanj, vendar za razliko od dečkov, je delo deklic bolj prikrito in neovrednoteno – v smislu gospodinjstkih opravil, družinskemu služenju, kmetijskim delom in drugemu delu doma, ki pogosto ni zajeto v uradne statistike" (Unesco 2006: 5).

<sup>51</sup> Kamboška vlada je sicer šolnine uradno ukinila, vendar še zmeraj obstajajo neformalne šolnine, ki jih pobirajo šole in predvsem učitelji, zaradi svojih nizkih plač, s katerimi ne morejo preživeti svoje družine (Unicef in Ungei 2007).

<sup>52</sup> Nishigaya 2002, Ebihara in Ledgerwood 2002, Asian Development Bank 2006, Stark-Merklein 2005, Lotus Outreach International 2007.

daljše razdalje<sup>53</sup> in živeti zunaj družinskega kroga.

Tretji dejavnik so visoki stroški izobraževanja, ki jih starši plačujejo za učbenike, šolske uniforme in poučevanje<sup>54</sup>, ki si jih revne družine težko privoščijo. Ker šolanja ne morejo omogočiti vsem otrokom, dajo prednost sinom. Namreč dekleta morajo pomagati doma, posebno pri skrbi za mlajše brate in sestre, pri opravljanju gospodinjskih del, na polju<sup>55</sup> ali pa pomagajo vzdrževati družino s služenjem denarja na različne načine. V primeru, da hči preneha šolanje, je družina deležna neposrednih prihrankov iz naslova šolanja, vsaj za kratek čas.

Drugi dejavniki so še spolna neenakost, neprehodne ceste in druge kulturne norme. Vsi naštetih dejavniki so v medsebojni interakciji (Herz 2006).

Za starše so oportunitetni stroški za deklice višji kot za dečke. Poleg šolnine potrebujejo deklice več zaščite na poti v šolo in nazaj ali neskromna oblačila. Starši se prav tako bolj zanesejo na hčere kot sinove pri hišnih opravilih. Starši se izpostavijo tudi družbeni kritiki, če izšolajo dekleta bolj kot je to potrebno. Če so stroški šolanja deklet višji in koristi dvomljive, bodo starši pogosteje šolali dečke kot deklice, in to tudi počno. Istočasno pa na odločitve o šolanju vpliva tudi kakovost šolstva. V primeru slabe kakovosti se starši pogosteje odpovedo izobraževanju hčera, medtem ko so se v primeru kakovostnega šolanja starši pripravljene žrtvovati sredstva za oba spola (Herz 2006).

Iz tega sledi, da otroci zapustijo šolanje zaradi starševske odločitve<sup>56</sup>. Ob tem pa druga raziskava potrjuje tudi, da »so otroci nešolanih mater več kot dvakrat več pogosto izven šol, v primerjavi z otroki šolanih mater« (Unesco 2005a: 35).

#### *Podatki o šolanju deklet*

- »Šolanje deklet vpliva na višje plače in promovira hitrejšo nacionalno ekonomsko rast. To pomeni, da podaljšanje dekletovega šolanja za eno leto nad povprečjem, predvidoma omogoča povišanje vrednosti njene plače od 13 do 18 odstotkov« (Herz 2006: 1)

---

<sup>53</sup> To je verjetno manjši dejavnik izostanka iz šole kot je bilo v preteklosti, saj so mlade ženske pogosto zunaj doma zaradi dela, ki ga opravljajo za preživetje (Ebihara in Ledgerwood 2002).

<sup>54</sup> »Povprečni letni prispevek na otroka znaša 2.500 ril« (Tomaševski 2001: 63).

<sup>55</sup> Primer: »Seng Srey Mach, 15-letno dekle iz Prey Veng province je morala zapustiti šolo za dve leti, da je lahko pomagala delati na poljih, v času materine bolezni, ki je bila prešibka za delo. Za deklico, ki je bila zmeraj najboljša v razredu, je bilo izostati iz šole zelo depresivno« (Stark-Merklein 2005).

<sup>56</sup> To je so pokazali tudi rezultati raziskave starševskega dejavnika na Kitajski, po kateri je 47,1 odstotkov otrok zapustilo šolanje zaradi odločitve staršev (Unesco 1998).

- Višja stopnja ženske izobrazbe in manjšanje razlik med spoloma pospešuje rast dohodkov glede na letni dobiček (Herz 2006).
- »Izobraževanje deklet pospešuje razvoj manjših, bolj zdravih in višje izobraženih družin« (Herz 2006: 4).
- Dekle z zaključeno šolo ima več možnosti za boljše delovno mesto, ki ji omogoča poskrbeti za družino, brez da postane spolna sužnja (Chanthy 2004). »Izobrazba je orodje za zmanjšanje revščine« (Rihani 2006: 2).
- Ženskam izobrazba lahko omogoči, da začno prevzemati individualne ali kolektive akcije znotraj družine, na delovnem mestu in v skupnosti (Unesco 2005b).
- Ženske in dekleta so v položaju naslavljanja pomembnih zdravstvenih problemov, s katerimi se soočajo države v razvoju. Izobrazba vpliva na zmanjšanje smrtnosti, okvar v rasti otrok, deleža rodnosti in nezaželenih nosečnosti, na zvišanje deleža imuniziranih in dobro prehranjenih otrok ter tudi na zmanjšanje deleža obolelih za aidsom (Rihani 2006).

#### *Pomen in koristi izobrazbe*

Z vidika pravic je izobrazba osnovna človekova pravica tako otrok kot odraslih. Kot taka je bila sprejeta s Konvencijo Združenih narodov v Splošni deklaraciji človekovih pravic (1948) in kasneje še v Konvenciji o otrokovih pravicah (1959). Slednja je leta 1990 dobila status mednarodnega prava (Unesco 2005a).

Podatki kažejo, da njenega pomena ne gre zanemarjati, poleg trditve, da izobrazba zvišuje kakovost življenja, omogoča živeti ustvarjalno življenje, ustavi prenos revščine iz generacije v generacijo, vpliva na zmanjšanje deleža bolezni in prispeva k posameznikovemu kulturnemu, ekonomskemu in družbenemu razvoju (Ingram idr. 2006, Unicef 2003, 2005a).

Iz naslova izobrazbe tako izhajajo mnoge koristi tako za posameznika kot za družbo, kulturo, politiko in ekonomijo. Unesco (2005b) jih natančneje opredeli na sledeči način:

A) *Koristi za posameznika* so povezane z dejavniki kot preverjeno samospoštovanje, pogum, ustvarjalnost in razvoj kritične presoje.

B) *Politične koristi*. O političnih koristih govorimo, ker je med izobrazbo in politično udeležbo močna povezava. Namreč izobraženi ljudje so bolj naklonjeni volilni udeležbi, izražajo bolj tolerantno držo in demokratične vrednote.

C) *Kulturne koristi*. Pri ljudeh z višjo stopnjo izobrazbe ali večjo pismenostjo je lažje izzvati in vplivati na njihove vedenjske vzorce.

D) *Družbene koristi*. Izobrazba vpliva na posameznika, da razvije sposobnosti in veščine, v smislu vzdrževanja dobre fizične kondicije in zdravja ter posledično na zvišanje življenjske dobe, zmanjšanje smrtnosti otrok in njihovega zdravja. Nudi veščine vse življenjskega učenja, nadzora reprodukcije, vzgajanja zdravih otrok in njihovega izobraževanja.

E) *Ekonomске koristi*. O teh govorimo v smislu možnosti za povečanje posameznikovih prihodkov in ekonomske rasti.

Nešolanje tako predstavlja veliko težavo, ne samo za posameznika, temveč za vse aspekte družbe. V tem primeru govorimo o izobraževanju kot o družbenem problemu, s katerim se sooča tudi Kambodža. Pri načrtovanju socialnomarketinškega programa sem se osredotočila na problem predčasnega prenehanja šolanja osnovnošolskih otrok<sup>57</sup> s poudarkom na deklicah in neenakosti med spoloma.

### 3.3 RAZVOJ SOCIALNOMARKETINŠKEGA PROGRAMA ZA REŠITEV PROBLEMA

Raziskovanja družbene problematike na področju izobraževanja v Kambodži sem se lotila s sekundarno raziskavo, ki je obsegala:

- pregled preteklih in sedanjih projektov na področju izobraževanja v Kambodži in v drugih državah v razvoju;
- pregled sorodnih projektov izvedenih na drugih lokacijah in v Kambodži;
- pregled raziskav izvedenih na izbrani potencialni ciljni populaciji (to so otroci in starši);
- analize člankov o obstoječi problematiki, družbenem in ekonomskem položaju Kambodže ter razvojem njene infrastrukture;
- pregled dokumentov in literature o zgodovini države;
- pregled virov o družbeni vlogi žensk in o šolskem sistemu v Kambodži;
- pregled internetnih strani mednarodnih vladnih agencij in neprofitnih organizacij, ki se ukvarjajo z reševanjem problematike iz naslova izobrazbe v Kambodži in v drugih državah v razvoju.

---

<sup>57</sup> Po starosti sodijo v skupino osnovnošolskih otrok otroci stari od 6 do 11 let (Unesco 2005a).

Dodatna raziskava se lahko izvede po potrebi, po končanem testiranju elementov strategije, če se ugotovi, da je strategijo potrebno izpopolniti. Pri tem ni potrebno, da je draga, saj se jo lahko izvede na majhnem vzorcu po posameznih provincah in/ali se jo vključi v vzporedne programe ali projekte<sup>58</sup>, ki se nanašajo na izbrano ciljno skupino (Andreasen 1995).

Na osnovi sekundarne raziskave sem oblikovala socialnomarketinški program, s katerim sem poskušala najti rešitev za problem predčasnega prenehanja šolanja osnovnošolskih otrok, predvsem deklic, v Kambodži.

### 3.3.1 Ciljna skupina

Ciljna skupina se je določila iz izsledkov raziskave družbenega problema (njegove identifikacije in posledic). Nato se je razdelila v posamezne segmente oz. podskupine, čemur osnova so bile njene skupne lastnosti, kot so: področje bivanja<sup>59</sup>, starost in spol, stopnja pismenosti in uporaba medijev. Upoštevani so tudi kulturni in komunikacijski standardi provinc (glej Prilogo E).

Ciljna skupina je razdeljena na primarno in sekundarno. Primarna ciljna skupina so starši, ki sprejmejo odločitev o šolanju hčera. Poleg staršev so sem sodijo tudi osnovnošolski otroci, na katere želim vplivati z namenom, da bodo osveščeni o problematiki, da bodo razvili kritično mišljenje, in se zavedali koristi iz naslova šolanja za svojo prihodnost. S tem želim istočasno vplivati na graditev novih vrednot otrok, ki bodo nekoč odrasli in da se bodo s svojimi otroci vedli družbeno zaželeno.

V primarno skupino so tako uvrščeni:

- starši, katerih otroci se ne šolajo,
- starši, katerih otroci se šolajo,

---

<sup>58</sup> Trenutno so v Kambodži aktualni naslednji programi in projekti: "EFA", "CMDGs", "Cambodian Education Sector Support Project" (izvajalec Svetovna banka), "Second Education Sector Development Program" (izvajalec ADB), "Targeted Support to Pro-poor Basic Education Reform" (izvajalec Evropska komisija), "Cambodian Basic Education Project" (izvajalec USAID) itn. (MoEYS in Unicef 2005).

<sup>59</sup> Program je oblikovan za šest prioriternih provinc Kambodže, ki so enake tistim iz programa EBEP-II.

- otroci stari 6–11 let (s poudarkom na deklicah).

Sekundarno ciljno skupino sestavljajo tisti, ki imajo vpliv na primarno skupino, da spremeni svoje vedenje (National Cancer Institute 1989: 27). To so:

- budistični menihi,
- starešine posameznih skupnosti,
- kamboška vlada,
- šole (učitelji, ravnatelji, svetovalci),
- znane in avtoritativne osebnosti iz družbe (kralj, guvernerji).

Velikost segmenta primarne ciljne skupine znaša 565.155 otrok starih 6–11 let, od katerih se jih 44.519 vede kritično (šest odstotkov), od tega 23.353 deklic. Te predstavljajo 52 odstotkov kritične populacije. Celoten segment znaša 2.176.434 posameznikov (glej Prilogo D), ki živijo v šestih provincah. Te so: Oddar Meanchay, Strung Treng, Kampong Thom, Kampong Speu, Prey veng in Svay Rieng, ki geografsko ležijo na različnih delih države (Ministrstvo Kraljevine Kambodže za trgovino 2007), (glej Prilogo H).

#### *Profil ciljne skupine*

kmerske ženske so že v zgodovini zmeraj pomagale moškim pri proizvodnji riža. Tako še danes večji del svojega časa preživijo na polju, pred odhodom na polje (ali v službo) pa opravijo še vsa gospodinjska dela, zaradi česar se pogosto vstajajo zelo zgodaj. Ženske so v mnogih družinah edini vir dohodka, zato pogosto otroci – deklice, prevzamejo gospodinjska opravila (Ebihara in Ledgerwood 2002).

Otroci, predvsem deklice, so prisiljene predčasno izostati iz šole zaradi kamboške kulture, šolskega sistema in ekonomije. Kamboška kultura sloni na patriarhalnem modelu, ki podpira mišljenje, da je ženska podrejena moškemu. Zaradi tega se od deklet ne pričakuje veliko v smislu doseganja visoke stopnje izobrazbe, namesto tega se pričakuje, da služijo, kuhajo in skrbijo za družino. Skozi njihove omejene možnosti mnoge deklice izostanejo iz šole, ne nadaljujejo šolanja na višjih stopnjah, in so posledično deležne slabe izobrazbe. To se odraža v manjših vpisih deklet v šolo, večjemu predčasnemu prenehanju šolanja in v večji nepismenosti ženske populacije. Kot rezultat so omejene karierni možnosti, mnoga dekleta delajo na nizko plačanih in težkih delovnih mestih, opravljajo nekvalificirana dela, kot je med drugim prostitucija (Chanthy 2004).

Unicefova raziskava "*Voices of Children and Adolescents in East Asia and the Pacific*" (2001) je pokazala, da sta sreča in samospoštovanje nizka do zelo nizka. Največji delež

otrok je srečnih ko so z družino, s prijatelji in pri igri (predvsem mlajši otroci). Z družino so bolj srečne deklice in otroci iz ruralnih področij. Največ otrok je nesrečnih zaradi slabih ocen v šoli. V ruralnih področjih je zaznati večje spoštovanje do starejših ljudi, avtoritativnih oseb in materialnih dobrin<sup>60</sup>. Najbolj spoštujejo prijatelje, sosede in starše. Zanimivo je, da je med Azijskimi državami v Kambodži najnižja pozitivna reakcija na očete. Kmerski otroci imajo, v primerjavi z drugimi azijskimi otroki, slab odnos z očetom v smislu medsebojnega sodelovanja in komuniciranja. Ob tem pa njihova mnenja in občutki nimajo večjega vpliva na sprejemanje odločitev enega ali obeh staršev.

#### *Predvidene potencialne ovire in izzivi*

V mnogih delih Azije se ne spodobi, da so dekleta videna v javnosti ali da hodijo v šolo, zaradi razdalje ali straha pred nasiljem. Tradicionalno mišljenje, ki temelji na religiji ali kulturi, lahko odbije dekleta od šolanja, ker je bilo njihovo delo zmeraj videno kot potrebno in spoštovano v hiši. V nekaterih primerih lahko starši razumejo šolanje kot promocijo vedenja, ki je zaznano kot nezaželeno za dekletovo prihodnost, nanašajočo se na zakonsko zvezo (Unesco 2006).

Dekleta bolj trpijo za posledicami revščine zaradi višjih stroškov šolanja v primerjavi s stroški šolanja dečkov – to so stroški poučevanja in oportunitetni stroški staršev, ki ostanejo brez delovne sile v gospodinjstvu, na polju in na tržnici. Oportunitetni stroški za dečke, niso tako visoki (Rihani 2006).

### **3.3.2 Namen in cilj programa**

*Poslanstvo* programa je, z uporabo tehnik socialnega marketinga, doseči spremembo vedenja osnovnošolskih otrok, predvsem deklic, da ne prenehajo šolanja pred zaključenim šestim razredom, za izboljšanje njihove kakovosti življenja, prihodnosti in izboljšanja življenja njihove družine.

*Namen* programa je zmanjšati delež predčasnega prenehanja šolanja otrok s poudarkom na deklicah in posledično povečati delež otrok, ki zaključijo osnovno šolo. Ob tem je namen programa dvigniti zavedanje o problemu nešolanja med starši in otroci ter dolgoročno vplivati na spremembo vedenja staršev, da otrok ne vzamejo predčasno iz šole,

---

<sup>60</sup> 51 odstotkov sodelujočim je denar zelo pomembna dobrina.



ter da jih spodbudijo k nadaljnjemu šolanju.

*Cilj* programa je doseči vsaj 85-odstotni delež otrok, ki končajo 6-letno osnovno šolo, brez razlik med dečki in deklicami, zmanjšati delež otrok, ki izostanejo iz šole za pet odstotkov, s poudarkom na deklicah, in doseči 98-odstotno zavedanje problema med starši in otroci.

### 3.3.3 Razvoj strategije

Za dosego zgoraj zastavljenega cilja socialnomarketinškega programa je načrtovana dvostopenjska strategija, ki je prvo leto osredotočena na izgradnjo zavedanja o pomenu šolanja za posameznika, družino in širšo družbo. To se doseže z diferencirano strategijo promocije, katere cilj je doseči razumevanje otrok in staršev ter širše javnosti, da je šolanje nujno in koristno, da nudi možnost izhoda iz revščine ter da je družbeno sprejemljivo. Sporočilo se ne usmeri le na starše z otroki, temveč tudi na skupnost, vladno in širšo javnost, saj je za učinkovito dosego cilja potrebno doseči zavedanje o programu med vsemi njegovimi udeleženci.

Drugo in tretje leto se doseženo zavedanje vzdržuje in se mu doda ključne elemente za spremembo vedenja staršev – da otrok, s poudarkom na hčerah, ne vzamejo predčasno iz šole, in sicer:

- a) oblikovanje izdelka (tj. zelenega vedenja) in dodatnih storitev, ki pomagajo sprejeti novo vedenje;
- b) zmanjšanje stroškov in povečanje koristi zelenega vedenja, s čimer se oblikuje superiorna izmenjava, ki bo družbeno zaželena in izvedljiva;
- c) lažji dostop do zelenega vedenja, ki bo staršem in otrokom omogočil udoben in ustrezen kraj izvajanja vedenja;
- d) promocija za informiranje o programu in prepričevanje staršev, otrok in drugih akterjev programa v koristnost ponujenega vedenja in motiviranje k njegovemu sprejemu;
- e) uporaba družbenega vpliva na ciljno skupino skozi delo z vlado, šolami, budističnimi menihi<sup>61</sup> in starešinami skupnosti ter znanimi in avtoritativnimi osebnostmi, ki imajo

---

<sup>61</sup> 95 odstotkov Kmerov je po veroizpovedi budistov in religija je dobro poznana po svojem spoštovanju do človekovega življenja, promociji družbenega razvoja in moralnih vrednot. Budistični menihi so vključeni v

neposreden vpliv na zaznavanje posledic in pomena predlaganega vedenja pri ciljni skupini (prirejeno po Kotler idr. 2002, Andreasen 1995).

## RAZVOJ IZDELKA

Jedro izdelka predstavlja *povečana možnost izhoda iz revščine*, če se sprejme želeno vedenje – *šolanje otrok s poudarkom na deklicah*. Podporo slednjima predstavljajo naslednje oprijemljive storitve in izdelki:

### A) Štipendije za deklice.

V pomoč staršem pri stroških šolanja se v sklopu programa ponudi štipendije najrevnejšim deklicam. Štipendije lahko priskrbi vlada v sodelovanju z mednarodnimi agencijami in organizacijami, ki financirajo področje šolstva v Kambodži ali dajejo državi posojila<sup>62</sup>. Merilo za pridobitev štipendije je družinski dohodek, starost od 6–11 let in redno obiskovanje šole. V projekt štipendiranja se vključi tudi skupnost: ravnatelje, učitelje, starešine vasi in starše. Ti izberejo primerna dekleta na osnovi finančnih in ekonomskih potreb, nakar vlada mesečno nakaže določeno vsoto denarja na poštni račun učenke. Znesek bi naj presegal višino šolnine, tako da je presežek lahko porabljen za šolske potrebščine in/ali hrano.

### B) Organizirani prevozi v šolo in nazaj domov.

Prevozi se organizirajo na lokacijah, kjer so šole oddaljene od kraja bivanja in je to glavni vzrok nešolanja deklic (tudi dečkov). Na ta način se reši problem oddaljenosti in nevarnosti na poti (predvsem za dekleta).

Glede na število otrok na določeni relaciji se priskrbi vozila, ki otroke poberejo v vasi in na poti v šolo ter jih po končanem pouku odpeljejo domov. Prevozna sredstva lahko financira vlada in ob tem odpre nova delovna mesta za lokalno prebivalstvo.

### C) Šolske uniforme, učbeniki in druge šolske potrebščine po dostopnih cenah.

Z jamstvom po dostopnih cenah šolskih uniform in potrebščin se znižajo stroški šolanja za

---

več aktivnosti na področju izobraževanja, zdravstva in socialnega dela, saj so med kamboško populacijo zelo spoštovani (Unesco Phnom Penh 2007).

<sup>62</sup> Npr. Svetovna Banka in Asian Development Bank (AED) sta največja donatorja na področju šolstva v Kambodži. V letih 2005–2010 je za področje osnovnega šolstva namenjenih 73 milijonov USD (MoEYS in Unicef 2005).

osnovnošolske otroke. Za preskrbo šolskih potrebščin se sklenejo partnerstva z več podjetji iz zasebnega sektorja. Temu sledi oblikovanje seznama potencialnih podjetij iz tekstilne industrije, ki bi lahko ponudile šolske uniforme po ugodnih cenah, seznam založb za preskrbo z učbeniki ter nadalje seznam tovarn pisarniškega materiala, za ugodno ponudbo in dostopnost pisal, zvezkov, šolskih torb itn.

#### D) Projekt *Podpri šolanje deklet*

Namen projekta je ponuditi nadomestno delovno silo na domu za družine, kjer dekleta izostanejo iz šole zaradi potrebe po pomoči v gospodinjstvu, delu na polju in tržnici.

Za omogočanje pomoči na domu se ustanovi poseben projekt imenovan Podpri šolanje deklet, ki temelji na razvoju partnerstva ali zveze s sirotišnicami. Dekleta (tudi dečki) pomagajo revnim in velikih družinam pri delu na polju, pomoč v gospodinjstvu in po potrebi pri varstvu otrok. V zameno za delo dobijo hrano istočasno pa se priskrbi fond, namenjen simboličnemu plačilu dela.

#### E) Skupnostno okolje

Skupnostno okolje se vzpostavi za pomoč pri spodbujanju šolanja deklet s spreminjanjem kulturnih norm. Za uresničitev tega je potrebno organizirati lokalne odbore, ki jih sestavljajo ravnatelji, vaške starešine in starši. Njihove naloge so v okviru elementov programa razdeljene s strani upravljalcev programa in temeljijo na izvajanju spremljanja situacije pri družinah, kjer so dekleta (dečki) izostali iz šole. V njihovi pristojnosti je odgovornost za izbor deklic za prejem štipendij, organizacija obiskov menihov na domu in vaških zborov. Lokalni odbori o svojem delu poročajo mesečno provinškemu uradu, v obliki mesečnih poročil, ta pa naprej Ministrstvu za šolstvo, šport in mlade.

### ZMANJŠANJE STROŠKOV

Za zmanjšanje denarnih stroškov staršev, ki jih imajo ob šolanju hčera, in ki predstavljajo vzroke izostankov deklic iz šole, se uvede naslednje aktivnosti:

- a) priskrba štipendij, ki pokrijejo stroške šolanja,
- b) uvedba organiziranih prevozov otrok do šole in nazaj, v krajih, kjer je to potrebno,
- c) ponudba učbenikov, šolskih uniform in drugih šolskih potrebščin po ugodnih cenah (vendar ne brezplačno, da se zagotovi, da bodo uporabljene).

Na drugi strani je zmanjšanje nedenarnih stroškov lahko doseženo na sledeči način:

- d) učitelje se nauči spodbujanja otrok pri delu in staršev, da otrok ne izpišejo iz šole,
- e) za najbolj revne družine se poskrbi za zunanjo pomoč pri gospodinjskih delih in/ali na polju, kjer to opravljajo hčere, vključno z varstvom mlajših otrok,
- f) ustne pohvale in potrditve vedenja na govorilnih urah, podpora in spoštovanje lokalne skupnosti o dejanjih.

## POVEČANJE KORISTI ŽELENEGA VEDENJA

Koristi iz šolanja se povečajo v sklopu promocijske kampanje, kjer se posebej otrokom kot staršem, predstavi pomen šolanja in dolgoročne koristi, ki izhajajo iz njega (glej stran 54).

## PREVERJENA DOSTOPNOST

Dostop do šolanja se poveča:

- a) Z uvedbo organiziranih prevozov v šolo in nazaj (za otroke iz bolj oddaljenih vasi).
- b) Šolskimi uniformami in učbeniki dosegljivimi v šolah in drugimi šolskimi potrebščinami, ki jih je mogoče kupiti po ugodnih cenah na lokalnih tržnicah in v manjših kioskih.
- c) Informacijami o pomembnosti šolanja dosegljivih na javnih krajih, kot so lokalne tržnice, avtobusna postajališča, šole, v radijskih oddajah v obliki intervjujev z avtoritativni in vplivnimi osebami in v radijskih poročilih.

Pomembno je, da so starši informirani o pozitivnih učinkih predlaganega vedenja in o štipendijah, organiziranih prevozih itn., da bodo vedeli kako premagati stroške šolanja otrok. Prav tako morajo biti osveščeni, kako predlagano vedenje spodbuja družbene norme. Sodelovanje v skupnosti je namreč pomembna družbena norma, ki lahko pripomore k sprejemu zelenega vedenja.

## PROMOCIJA<sup>63</sup>

Za dosego zastavljenih ciljev programa sem se odločila za diferencirano strategijo promocije. Za vsako ciljno skupino je tako načrtovana svoja strategija, saj se le tako doseže najboljši učinek. Pri primarni ciljni skupini je upoštevan odstotek nepismenega prebivalstva<sup>64</sup> in stopnja, na kateri se posameznik nahaja na poti do spremembe vedenja.

Zaradi svoje širine in kompleksnosti je promocija razdeljena na posamezne faze, ki si sledijo v kronološkem redu in naslavljajo različne ciljne skupine. V nekaterih fazah je občinstvo isto kot v drugih, klub temu pa se stopnja pomembnosti in usmerjenosti na posamezno občinstvo spreminja, glede na zastavljene prioritete in cilje promocije v posamezni fazi.

Prva faza je namenjena promoviranju programa med zaposlenimi in partnerji. S tem želim vzpostaviti temelje za nadgradnjo programa pri primarni ciljni skupini. Druga faza je osredotočena na primarno ciljno skupino, tj. starše in otroke. Njen namen je informiranje o programu in dvigniti zavedanje o pomembnosti šolanja deklet. Nadalje, v tretji fazi, je cilj motivirati primarno skupino k zelenemu vedenju, ji dati več informacij o njem in jo spodbuditi k dejanjem.

### A) Strategija promocije za zaposlene in partnerje programa

Ciljna skupina so zaposleni, šolski uslužbenci, lokalne skupnosti, budistični menihi, parterji programa in neprofitne organizacije. Njen namen je spodbujanje podpore programa, dvigniti zavedanje o problemu, informirati o namenu, sestavnih delih in pričakovanih rezultatih programa, poučevanje o vlogi in delovanju partnerstva ter načinih reševanja družbenega problema.

Promocija se začne po fazi načrtovanja programa in trajala dve leti. Časovno je opredeljena od 1. julija (prvega leta) do 30. septembra (drugega leta). V prvih treh mesecih se izvede srečanja v obliki sestankov s skupnostjo in partnerji programa. Izda se priročnik, namenjen ožjemu vodilnemu kadru programa, po vseh partnerskih podjetjih in organizacijah se razpošljejo plakati, ob vsakem četrletju izide bilten, kot občasna

---

<sup>63</sup> Pri načrtovanju promocije je potrebno upoštevati kulturne in komunikacijske standarde Kambodže, ki so opisani v Prilogi E.

<sup>64</sup> Po statističnih podatkih Unicefa (2007a) znaša stopnja pismenosti v Kambodži (med osebami starimi 15 let in več) 85 odstotkov med moškimi in 64 odstotkov med ženskami. To pomeni, da je 15 odstotkov moških in 36 odstotkov žensk nepismenih.

informativna publikacija o programu. Skozi ves program se po potrebi organizira tudi sestanke z različnimi sodelujočimi in zaposlenimi. Na ta način se zagotovi nenehen pretok informacij med zaposlenimi in partnerji programa ter poglobi njihovo vpletenost v program. Aktivnosti strategije so naslednje:

- *Priročnik* namenjen manjši in bolj usmerjeni ciljni skupini, tj. osebju na nacionalni in provinški ravni, ki nosijo odgovornost za izvajanje programa med člani, zaposlenimi in skupnostjo. Namen priročnika je povzeti operacijske in druge naloge programa na vsebinsko kratek in pregleden način. Priročnik se izda pred implementacijo programa in služi kot vodič po programu.
- *Četrtletni bilten*, ki izhaja na četrtletje in je namenjen vsem zaposlenim, partnerskim organizacijam in podjetjem. Njegov namen je informiranje o spremembah, aktivnostih in drugih relevantnih novicah o programu ter dogajanju na področju šolstva. Istočasno je bilten komunikacijsko orodje z informacijami o vpletenih organizacijah, virih, ki jih podjetje ali organizacija želi ponuditi v podporo programu, delavnicah ali učnih možnostih ter druge informacije, ki se nanašajo na partnerstva in program. Da bi bilten postal učinkovito komunikacijsko orodje, je potrebna dobra koordinacija informacij z upravljanjem programa in vseh njegovih sestavin.
- *Posterji*, namenjeni za vse partnerske organizacije (šole, pisarne vladnih uslužbencev na vseh nivojih, za sedež lokalne skupnosti, templje). Uporabni so zunaj in znotraj organizacij. Njihov namen pa je neprestano opozarjanje na program. Poster v velikosti formata B2, ki se lahko obesijo na vrata, steno, sprednji del omare, sejne sobe itn. Njegova podoba naj bi bila enostavna, s fotografijo kmerske deklice v ospredju, v ozadju pa polja, na katerem se vidi delati ljudi. Sporočilo se lahko glasi "Podpri šolanje deklet". Posterji se distribuirajo pred začetkom izvajanja programa.
- *Organizacija sestankov* s strani koordinatorja programa s pomembnimi uradniki in izobraževalnimi institucijam, člani partnerstva, svetovalci za komuniciranje ter drugimi zaposlenimi, za razložitev podrobnosti programa in za poizvedbo o podpori. Pogostost sestankov se določi po potrebi in na kraju, ki je za srečanje najbolj primeren.
- *Promocijski material: torbe, pisala, bloki za zapiske*, so namenjeni prepoznavanju programa v javnosti (preko sodelavcev na terenu), med zaposlenimi in partnerji.

B) Druga taktika promocije je osredotočena na oblikovanje sporočila za starše otrok, katerih otroci so izostali iz šole, do njihove stopnje spremembe vedenja. Starše in posledično širšo javnost se dodatno informira na več različnih načinov, odvisno od tega, na

kateri stopnji v procesu sprejema vedenja, se nahajajo. Iz tega razloga je potrebno uporabiti več medijev in medijskih kanalov, v različnih časovnih obdobjih in različnih sporočil. Za učinkovitost akcije je potrebno priti od stopnje nezavedanja problema preko razmišljanja o njem, poskusa vedenja in sprejema za svojega. Iz tega razloga je za doseg cilja zasnovana tridelná kampanja, katere cilji so v vsaki fazi drugačni.

Časovni plan kampanje je razdeljen na več faz, ki jih je težko napovedati in vnaprej določiti, saj sta dolžina in frekvenca<sup>65</sup> akcij promocijske strategije odvisni od odziva ciljne skupine in finančnih virov. Kljub temu podajam okvirni načrt. Skupen časovni okvir promocije je predviden za dve leti, od oktobra (prvo leto) do julija (tretje leto). Akcija se začne 1. oktobra s potujočo karavano, ki potuje po oddaljenih vaseh v obdobju enega leta. Istočasno se plasira plakate in letake (izmenično) ter oglase na radio. V drugi fazi se sporočilo pojavi v radijskih poročilih, intervjujih in člankih v obliki zgodb. Tretja faza je osredotočena na aktivnosti kot so intervjuji in medosebna komunikacija z učitelji in budističnimi menihi.

#### *Kampanja "Podpri šolanje deklet"*

- Primarna ciljna skupina kampanje so starši otrok, ki se ne šolajo, posledično pa tudi ostali starši.
- Slogan kampanje je "Podpri šolanje deklet", ki pa ni nujno, da se ohrani, saj je drugi predlog slogana "Šola za vse". Dokončna izbira slogana bo določena po testiranju.
- Namen kampanje je, skozi večstopenjski proces, podati ciljni skupini potrebne informacije in jih prepričati v spremembo vedenja. Cilj kampanje je spremeniti vedenje staršev.
- 1. faza:
  - ✓ Namenjena je informiranju o programu in dvigu zavedanja o pomenu šolanja za otroke, s poudarkom na dekletih. Za doseg cilja se izvede naslednje aktivnosti:
    - ✓ *Potujoča karavana*
      - Potujoče karavane so namenjene staršem in otrokom ter drugemu lokalnem prebivalstvu. Njihov namen je prenos informacij v oddaljene kraje in do nepismenega občinstva, o pomenu in koristih šolanja za dekleta.
      - Prednost karavane je usmerjeno ciljanje nepismene populacije, pri kateri se

---

<sup>65</sup> »Pri tem je potrebno vedeti, koliko prikazov sporočila je potrebnih za doseg želenega odziva« (Kotler in Andreasen 1996: 524), za kar se povabi k sodelovanju strokovnjake s področja oglaševanja.

»lahko uporabi lokalni jezik, sporočilo se postavi v ciljni skupini poznan kontekst, obstaja možnost vključitve občinstva v dogajanje in omogoča spodbujanje pogovora med člani družine, prijatelji, sosedi itn.« (Unicef 1999: 34).

- Cilj karavane je ustvariti zavedanje in zanimanje o problemu ter posledično vzbuditi razmišljanje o njegovi rešitvi s sprejemom drugačnega vedenja.
- Karavana temelji na tehniki osveščanja in izobraževanja.
- Potujoča karavana je neke vrste potujoči cirkus brez šotora, ki potuje skozi revne province, z namenom prinesiti izobrazbo in zabavo pod sloganom "Podpri šolanje deklet". Sestavljajo jo različni umetniki: pevci, igralci, žonglerji, klovni in pantomimi. Poznani so pod imenom karavana znanja. Glavne teme, ki jih predstavljajo so otrokove pravice, koristi šolanja, štipendije, šolske potrebščine, izhod iz revščine, šolanje deklic, vloga ženske v družbi. Uprizoritve na glavnih trgih vključujejo posebne kratke igre o dogajanju v šoli, pesmi o otrokovih pravicah, zgodbe o prevozu v šolo in nazaj, štipendijah ter drugih vprašanjih povezanih s šolanjem.
- V obdobju enega leta se izpelje 500 predstavitev v šestih provincah. Predstavitve se odvijajo v oddaljenih vaseh posamezne province in njihovo število je sorazmerno s številom vasi posamezne province. V povprečju je za vsako provinco na razpolago dva meseca, znotraj katerih se izvede 84 predstavitev.
- ✓ Istočasno s potujočo karavano se začne medijska kampanja, saj je potujoča karavana namenjena izključno oddaljenim vasem, kjer je infrastruktura omejena in kjer živi večina nepismenega prebivalstva. Njene aktivnosti so sledeče:
- ✓ *Plakati* s sporočilom "Podpri šolanje deklet" in s sliko kralja Norodom Sihamonija<sup>66</sup> v ozadju. Na plakat se napiše tudi ključne koristi iz šolanja. S plakati se pokrije najbolj frekvenčna območja – lokalne tržnice, avtobusna postajališča in/ali postaja, kjer se dnevno zadržuje največ ljudi. Predvideno število plakatov za posamezno vas je 20, kar pa lahko niha glede na število prebivalcev. V obdobju 12 mesecev se plakatira vsaki drugi mesec, skupaj 5 mesecev.

---

<sup>66</sup> Kamboški kralj, ki je med prebivalstvom zelo priljubljen in cenjen ter je bil Unicefov ambasador za Kambodžo (Kralj Norodom Sihamoni 2007).



- ✓ *Letaki*. Ti so v dopolnilo plakatom, zaradi plakatom neprijaznega podnebja<sup>67</sup>. Poslikajo se enako plakatom. Na prvi strani slika kralja s sloganom kampanje, na hrbtni pa ključne koristi, ki jih prinaša šolanje deklet. Razdelijo se na istih krajih kot plakati, in sicer vsaki drugi mesec v obdobju pol leta.
- ✓ S kombinacijo plakatov in letakov se zagotovi visok doseg ciljne skupine in visoka frekvenca izpostavljenosti sporočila (Kotler in Andreasen 1996). Za pritegnitev pozornosti pa poskrbi skrbno izbrana fotografija in barve plakatov in letakov ter kratko in jedrnato sporočilo.
- ✓ Po *radijskih poročilih* se informira o programu in njegovi dejavnosti. Obvestila so 3-krat na dan v obdobju dveh tednov ob začetku kampanje, kar skupaj znaša 42 ponovitev. Radijska postaja predvajana se določi po končanem testiranju, s katerim se ugotovi najpogosteje poslušane postaje. Njihov seznam je v Prilogi G.
- ✓ *Informativni pogovori*, ki potekajo na domu družin, kjer so deklice (dečki) izostali iz šole ali je ne obiskujejo redno. Cilj je vzpostavitev odnosa s "kritičnimi" družinami otrok, in sicer z vključitvijo lokalnih skupnosti in budističnih menihov. Lokalne skupnosti spremljajo "kritične" družine in k njim naslovijo (po potrebi) budističnega meniha. Obiski so namenjeni pogovoru o problemu družine, pomenu šolanja za dekleta, o pomembnosti in koristih izobrazbe. Na ta način menihi vzpostavijo osebni stik s ciljno skupino, ki ga ta spoštuje, mu zaupa. Istočasno pa je verodostojen, motivacijski in vpliven vir informacij.
- 2. faza:
  - ✓ Druga faza je namenjena tistim, ki so na stopnji razmišljanja v procesu odločanja. Njen namen je informirati o dostopnosti vedenja in o njegovih koristih.
  - ✓ Za doseg cilja se uporabijo naslednji medijski kanali: radio, tiskani medij – časopis. S kombinacijo radia in tiska se zagotovi pokritje tudi pismeno omejenega občinstva ter prilagodljivost objav in trga.
  - ✓ *Radijska poročila* – poročanje o tem, kako doseči izdelek in kakšne so njegove koristi. Predvidena objava je 3-krat na dan, trikrat na teden, v obdobju enega meseca, kar skupno znaša 36 ponovitev.
  - ✓ *Intervjuji* po radio z odgovornimi osebami programa, Ministrom za šolstvo in

---

<sup>67</sup> Kambodža ima sušno (visoke temperature in močno sonce) in deževno dobo (močni nalivi dežja, visoka vlažnost), (Ray 2006). Tropsko podnebje je glavni dejavniki, ki omejuje plakatiranje na prostem. Zato se bo plakatiralo v sušnem obdobju, v dopolnilo pa bodo letaki, ki jih posameznik lahko vzame s seboj.

kraljem, kjer se pogovarja o problematiki, pomenu in koristih šolanja za posameznika kot družbo, napredku programa in doseganju cilja. Objava intervjuja se predlaga za vsaki drugi mesec, glede na fazo trajanja.

- ✓ Objava *člankov v obliki zgodb* o uspešnih dekletih oz. ženskah, ki so uspele zaradi izobrazbe. Članki se objavijo v najbolj branih časopisih, kar se določi po testiranju, na osnovi že pripravljenega seznama časopisov v Kambodži (Priloga F). Članki se objavijo enkrat mesečno v obdobju trajanja druge faze.
- 3. faza:
  - ✓ Osredotočena je na tiste, ki so vedenje že poskusili izvesti, in zato potrebujejo spodbudo, da z njim nadaljujejo. Istočasno je potrebno posvetiti nekaj pozornosti tistim, ki se vedejo pravilno, da obstoječe vedenje ohranijo. K temu sodijo tudi pohvale izvajanja zelenega vedenja – kar je tudi namen te faze.
  - ✓ *Roditeljski sestanki*. Starši v zadnji fazi sporočilo prejmejo na kraju izvajanja vedenja v obliki ustnih pohval na roditeljskih sestankih in z nadaljnjimi spodbudami za šolanje hčera (otrok). Cilj roditeljskih sestankov je informiranje staršev o otrokovem procesu učenja, o pomenu šolanja za dekleta in dečke ter jim s tem omogočiti večjo vpletenost v proces šolanja. Namen sestankov je ustvariti spodbujevalce vedenja – učitelji pomagajo opozoriti ali spomniti starše, kako se vesti pravilno in kdaj. Roditeljski sestanki se organizirajo po posameznih razredih, enkrat na tri mesece. Pred dogodkom se starše o sestanku pisno obvesti.
  - ✓ Za starše, ki poskušajo z vedenjem prenehati, se uporabi medosebni in skupinski medij. O problemu se pogovorijo z budističnimi menihi na domu in/ali z učitelji na roditeljskih sestankih, kamor so povabljeni. Oboji jih motivirajo k nadaljevanju šolanja hčera v imenu koristi, ki ga to prinaša za družino in skupnost. Spodbuda za starše so lahko tudi dobre ocene otroka in sreča, ki jo občuti ob njih. Istočasno se organizira vaške zборе, kjer se govori o poteku programa, njegovih napredkih in se omogoči prosto diskusijo o morebitnih težavah in željah vaščanov. Ti lahko spodbudijo pogovore med vaščani, s čim se zagotovi tudi širjenje informacij.
  - ✓ Za dodatno motivacijo se poskrbi z intervjuji, z uspešnimi dekletimi iz ruralnih področij, ki so postala vzor ostalim, in intervjuji s starši, ki deklic ne vzamejo iz šole, ne glede na njihov družbenoekonomski položaj. Ti se objavijo v časopisu enkrat mesečno.
- Za večji vpliv na spremembo vedenja so v kampanji uporabljene referenčne skupine (kralj, Minister za šolstvo, odgovorne osebe programa, sosedi, prijatelji, budistični

menihi, učitelji).

- Kampanja se začne odvijati z začetkom šolskega leta in poteka dve leti v vseh šestih provincah.
- Okvirni časovni plan kampanje je predstavljen v prilogi K.

### C) Promocija med otroki v osnovnih šolah.

Njen namen je povečanje zavedanja o pomenu šolanja in informiranje o koristih, ki izhajajo iz njega. Poleg tega pa vplivati na spremembo vrednot, saj je za učinkovito dosego dolgoročne spremembe vedenja potrebno "prevzgojiti" mlade generacije. Da bi bila akcija učinkovita, morajo otroci ozavestiti problem nešolanja, zato se jih dodatno, na nevsiljiv način, informira s kampanjo "Mi vsi, deklice in dečki, hodimo v šolo!".

V sklopu kampanje se odvija več aktivnosti za otroke od prvega do šestega razreda osnovne šole. Posamezna aktivnost se prilagodi stopnji otrokovega razvoja. Čas akcije sta dve šolski leti<sup>68</sup>.

#### *Kampanja "Mi vsi, deklice in dečki, hodimo v šolo!"<sup>69</sup>*

- *Foto-eseji*<sup>70</sup>, katerih namen je spodbujanje otrokove ustvarjalnosti, razmišljanja o pomenu šolanja in motivacija k želji po nadaljnjem šolanju. Akcija poteka pod naslovom "Posadi svoj jutri", njene teme so o vzornikih, lokalnih mladostnikih in dekletih, ki izstopajo po svojem akademskem delu in se prav tako odlikujejo na drugih področjih kot so šport, umetnost in tehnologija. Akcija se odvija po osnovnih šolah enkrat mesečno. Najboljši foto-eseji se izobesijo po šolskih hodnikih in/ali avli, kjer govorijo o prihodnosti, ki jo prinaša šolanje in apelirajo na gledalčeva čustva.
- *Poučne igre*, v katere je vključeno sporočilo o šolanju deklet. Izvajajo se lahko skozi vse leto. Natančen urnik izvajanja se oblikuje v sodelovanju z ravnateljji, upoštevajoč šolski urnik, medtem ko se vsebine iger načrtujejo v sodelovanju s svetovalcem za komuniciranje in s pedagogom.
- *Kreativno risanje in pisanje*. Organiziranje tekmovanj v osnovnih šolah v obliki risanja (za mlajše otroke) in kreativnega pisanja spisov (za starejše otroke) na temo

---

<sup>68</sup> Šolsko leto v Kambodži traja od 1. oktobra do 31. julija. Poletne počitnice so avgusta in septembra, t.i. "velike počitnice", krajše počitnice imajo otroci dva tedna v mesecu aprilu (Neau 2006).

<sup>69</sup> Predlog slogana kampanje je tudi "Šola za vse".

<sup>70</sup> Zbirka ali serija fotografij, ki prikazujejo zgodbo ali vzbujajo vrsto čustev pri opazovalcu (Wikipedia 2007).

pomembnosti šolanja deklic, o otrocih, ki so predčasno zapustili šolanje ter nadaljevanjem šolanja. Risanje je namenjeno mlajšim učencem, medtem ko se tekmovanja v pisanju udeležijo starejši učenci. Učitelji se lahko v korist šole prijavijo na natečaj in tako dodajo svoj delež k sestavljanju mozaika, predstavljenega vsak teden v izdaji časopisa. Z dodanim zadnjim delčkom mozaika se razkrije njegovo sporočilo: "Mi vsi, deklice in dečki, hodimo v šolo!". Najboljši avtorji risbic in spisov dobijo nagrade sponzorjev. Najboljši dve šoli prejmeta za nagrado zvezke, pisala, barvice, ravnila, sponzoriranih s strani partnerstva. Tekmovanje se izvede petkrat na leto.

- Potisk zadnjih platnic učbenikov s sporočilom kampanje in fotografijo, ki prikazuje deklico in dečka, sedeča pred šolo z veselim obrazom in kapico, ki kaže na to, da sta zaključila šolanje. Naklada učbenikov se določi glede na letno izdajo za osnovno šolo. Pred začetkom šolskega leta se potiskajo učbeniki za četrte in pete razrede.
- Kampanja se odvija dve šolski leti po vseh osnovnih šolah v šestih provincah, to je skupaj v 1.711 osnovnih šolah na vzorcu 520.636 osnovnošolskih otrok, ki so vpisani v šolo.

#### D) Promocija med deležniki

Njen namen je vzpostavitev trdne osnove za nadgradnjo programa pri primarni ciljni skupini in podporo programu, s ciljem spremembe družbenega in političnega okolja, ki sta izvor problematike. Ciljna skupina so politični, religiozni voditelji in voditelji na nacionalni, provinških in skupnostni ravni. Zanje se organizira razne diskusije in srečanja, katerih sporočilo govori o prednostih šolanja za dekleta, posameznika in posledično celotno družbo. Del promocije se usmeri tudi navzven, na mednarodno raven. Oblikuje se spletna stran in udeleži se mednarodnih konferenc in okroglih miz, kjer se išče skupne rešitve o problematiki na področju šolstva, sponzorstva in predstavi se program.

Promocija za deležnike se vključi v okvir celotnega poteka programa, torej od faze načrtovanja do ovrednotenja, za obdobje treh let. Na začetku se organizira sestanke z vsemi vodilnimi deležniki in razdeli letake. Sestanki se vršijo tudi v nadaljevanju, in sicer po potrebi glede na doseganje rezultatov intervencije, poleg te se organizira tudi okrogle mize.

- *Sestanki* z voditelji na nacionalni, provinški in skupnostni ravni ter sestanki s političnimi in religioznimi voditelji, kjer se razpravlja o problematiki, predstavi se prednosti intervencije in družbeni stroški brez nje. »Za podkrepitev argumentov in dajanje verodostojnosti se predstavijo predhodno zbrane izjave« (National Cancer

Institute 1989: 74) voditeljev sosednjih držav. Sestanki so namenjeni tudi razpravam o spisih, ki jih bodo otroci pisali v šolah, za doživljanje realnosti situacije s strani otrok in učiteljev. Na tovrstna srečanja se povabi politike, guvernerje, uradnike in/ali slavne osebe, od katerih se pričakuje, da se bodo na povabilo odzvali.

- *Letaki* kot dodatni promocijski material, s sporočilom o prednostih intervencije in družbenimi stroški brez nje. Ti se razdelijo po vseh državnih ustanovah, kot so Ministrstvo za šolstvo, šport in mlade, budistični templji, administrativni uradi po provincah in sestanki.
- *Tiskovna konferenca* z vodstvenimi organi in strokovnjaki za področje izobraževanja. »Ta se izvede ob začetku izvajanja programa za doseg medijske pozornosti. Objavijo se lahko rezultati nedavnih študij na področju izobraževanja in začetek večsektorskega sodelovanja. Njen namen je seznaniti javnost o izvajanju programa, njegovih učinkih in prednostih, s ciljem pridobiti medijsko podporo in kot podporo širše javnosti« (National Cancer Institute 1989: 97–98).
- *Dogodek "Dan za akcijo"*. Ta se organizira z namenom pritegniti pozornost o problematiki, pri čem naslavlja ranljive otroke in upanje organizatorjev za pozornost vlade in širše javnosti. Namen Dneva za akcijo je poudariti pomen izobrazbe kot človekove pravice in prenesti uradne obljube v politiko in prakso za rešitev problema. Dogodek se podpre z zbiranjem najboljših spisov otrok iz vseh provinc, ki se jih istočasno uporabi kot vzorčni primer problematike. Dan za akcijo se organizira na nacionalnem nivoju. Časovni termin dogodka je v decembru, ko bodo vse kampanje že stekle in bodo na razpolago že prvi rezultati spremljanja intervencije.
- Udeležba na mednarodnih konferencah in okroglih mizah o problematiki iz naslova izobraževanja, z namenom informiranja širše javnosti o problemu in programu, pridobivanja mednarodnih sponzorjev in virov financiranja.
- *Spletna stran* je namenjena vsem ciljnim skupinam in ostali širši javnosti. Omogoča dostop do vseh relevantnih in aktualnih informacij o programu, vključno z objavo poslanstva, namena in ciljev programa, o problemu, organizaciji izvajalki intervencije, informacij o Kambodži in podatkih o šolanju po provincah, z ažurno objavo novic in dogodkov itn. Njena prednost je hiter in preprost doseg ljudi. Posebej je primerna za informiranje o problemu in njegovih rešitvah na globalni ravni.

»Za razvoj učinkovite komunikacijske strategije je potrebno razumeti ključne aspekte kulturnega vpliva na ciljno skupino. Sporočilo mora upoštevati kulturne norme, obljubljene

koristi in predstavljen imidž. Simboli, metafore, vizualna podoba (stil oblačenja, nakit, frizura), način igranja, jezik, uporabljena glasba – vse to izraža kultura« (National Cancer Institute 1989: 63). Iz tega razloga se bo sodelovalo s oglaševalskimi agencijami in raziskovalnimi institucijami v lokalnem okolju, ki bodo pripomogle k učinkovitejšemu oblikovanju sporočil in njihovem testiranju.

## LJUDJE

Ker so ljudje tisti, ki predstavljajo organizacijo (Sargeant 1999), je zaželeno skozi celoten program usmerjati pozornost na zaposlene (v organizaciji izvajalki programa), partnerje programa in na druge ljudi, ki so v neposrednem stiku s starši in otroci. »Na ta način se ponudijo storitve najvišje kakovosti, saj so te odraz ljudi, ki jih proizvajajo in dostavljajo. Da bi to dosegli je potrebno vložiti veliko energije in časa v izobraževanje, informiranje (glej promocijo na strani 51) in motivacijo kadra ter drugih sodelujočih pri programu« (Sargeant 1999: 15).

- *Izobraževanje* poteka na dveh nivojih (Smith 2005: 156–162), in sicer:
  - ✓ Prvič, za izboljšanje znanj, ki jih sodelujoči potrebujejo za kakovostno izvajanje programa – njegovih storitev. Istočasno se poskrbi za njihovo predanost, stimulacijo, videz, dobre medsebojne odnose in primerno vedenje. Namen tega je zagotoviti dober sprejem vedenja, lojalnost in posledično širjenje informacij o predlaganem vedenju. Vse udeležence programa se obvesti tudi o namenu in ciljih programa, o osebnih koristih, ki jim jih prinaša sodelovanje, o sprotne delovanju in napredkih programa.
  - ✓ Drugič, izobraževanje partnerjev programa, ki bodo odgovorni za delovanje programa, o potrebnih znanjih in veščinah za opravljanje dela. Slednje se izvede po vzoru t.i. kaskadnega modela, po katerem se najprej izšola vodje (vodilne učiteljke). Ti kasneje izobražujejo ostale deležnike in partnerje programa. Za učinkovito izvajanje izobraževanja se ustanovi posebne centre (bodisi na Ministrstvu za šolstvo ali na raznih šolah), ki lahko sprejmejo večje število ljudi in organizirajo izobraževanje po potrebi. Narava učenja je po vzoru učenja v učilnici oz. predavalnici. Izobraževanje je namenjeno:
    - ✓ vodjem, učiteljem, snovalcem in izvajalcem programa,
    - ✓ zaposlenim v komitejih,
    - ✓ agencijam in neprofitnim organizacijam, ki bodo prevzele posamezne dele programa,

- ✓ tistim, ki bodo nadzorovali in ovrednotili program.
- Posebna pozornost je namenjena razvoju dobrih medsebojnih odnosov med učitelji-učenci-starši. Izgradnja tovrstnega odnosa je namenjena premagovanju nezaupanja staršev do učnega procesa. Odnos naj bi temeljil na svetovanju in spodbujanju, ne h graji. Za šolske uslužbence, predvsem učitelje, se organizira tečaje pedagogike, kjer se jih dodatno izuri s potrebnimi veščinami in znanji, ki jih bodo uporabili v komunikaciji z učenci in z njihovimi starši na sestankih. Tečaj lahko poteka v okviru izobraževanja sodelujočih in deležnikov programa. Po končanem izobraževanju se podeli certifikate, ki dokazujejo sposobnost učitelja za izvajanje tovrstnega dela. Istočasno se učitelje pouči o koristih šolanja za otroke in družbo, o pomenu izobrazbe za dekleta, ob tem pa se spodbuja "posamezniku prijazni" pristop komuniciranja.

## FIZIČNI DOKAZI

Zraven ljudi je potrebno nameniti pozornost tudi fizičnim dokazom, ki so povezani z vedenjem in so prenosniki sporočila o kakovosti predlaganega vedenja. Da bi to dosegli je potrebno poskrbeti za čistočo in udobje v šolskih prostorih (razredu, sanitarijah, na dvorišču in na hodnikih) in za informiranost staršev o dejavnostih v šoli (foto-esejih, kreativnem risanju in pisanju, poučnih igrah). Ravnatelje šol se seznaniti s pomenom imidža šole v okolju, da bodo poskrbeli za dostojen in urejen videz učiteljev in ostalega, kar je v njihovi pristojnosti. Pozornost se usmeri tudi na izgled šolskih uniform, učbenikov in šolskih avtobusov (prirejeno po Sargeant 1999).

Ker pa v programu prevladujejo predvsem idejni izdelki, preko katerih se ideja posreduje ciljnemu občinstvu, se prizadeva za medsebojno usklajenost fizičnih dokazov, da bodo posredovali enaka sporočila (upoštevajoč posamezno ciljno skupino).

## PROCESIRANJE

Skozi celoten program se pri posamezni ciljni skupini zagotovi primeren način sporočanja in vzpostavitev ter vzdrževanje dobrega odnosa. To lahko omogoči le primerno izobraženo osebje in njihovo vedenje oz. kontakt z vsemi ciljnimi skupinami. Namen procesiranja je povečati vpletenost posameznikov v program.

### 3.3.4 Strukturiranje programa

Pri načrtovanju strategije je potrebno oblikovati nadzorni sistem in sistem ovrednotenja, s katerima se program v fazi izvajanja, spremlja. Poleg tega so v program vključeni finančni načrt, partnerstvo in določitev organizacije dela.

#### RAZVOJ NADZORNEGA SISTEMA IN SISTEMA OVREDNOTENJA

Oblikovanje učinkovitega nadzornega sistema in procesa evalvacije je nujno, zaradi izvajanja popravkov intervencije ob pravem času in zmeraj, ko je to potrebno. Sistem nadzora je oblikovan na zastavljenih ciljnih posameznih elementov strategije, ki se v fazi izvajanja spremljajo in merijo (National Cancer Institute 1989), z namenom:

- preverjanja učinkovitosti programa,
- spremljanja njegovega poteka (ali se drži načrta) in po potrebi smeri,
- zagotavljanja njegove kakovosti,
- naslavljanja potencialnih težav,
- ohranitve motivacije med zaposlenimi in partnerji programa (Budds idr. 2002: 21).

V fazi izvajanja se nadzoruje procese in rezultate izvajanih strategij, ki se merijo in ovrednotijo na osnovi zastavljenih kazalcev za merjenje učinkovitosti (Kotler, Roberto in Lee 2002) (glej Tabela 3.3.4.1).

**Tabela 3.3.4.1: Nadzorni sistem programa**

<i><b>KAJ SE SPREMLJA</b></i>	<i><b>KAZALCI ZA MERJENJE UČINKOVITOSTI</b></i>
<b>Procesi</b>	
Oglasi v množičnih medijih <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Obvestila v dnevnikih poročilih</li><li>▪ Intervjuji</li><li>▪ Članki v obliki zgodb</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Čas in frekvenca oddajanja ter doseg.</li><li>▪ Čas, pogostost objave in doseg.</li><li>▪ Čas, pogostost objave in doseg.</li></ul>
Medosebna komunikacija <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Partnerstva</li><li>▪ Izobraževanja</li><li>▪ Obiski budističnih menihov</li><li>▪ Sestanki z vodilnimi ljudmi</li><li>▪ Roditeljski sestanki</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Št. oblikovanih partnerstev</li><li>▪ Št. izvedenih izobraževanj</li><li>▪ Št. obiskov na domu</li><li>▪ Št. srečanj voditeljev zaradi teme</li><li>▪ Št. srečanj s skupnostjo, podjetji, organizacijami</li><li>▪ Št. izvedenih intervencij po sestankih</li><li>▪ Št. objav v javnosti/medijih</li><li>▪ Št. izvedenih roditeljskih sestankov</li></ul>



Potujoča karavana	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Št. izvedenih predstavitev</li> <li>▪ Št. ljudi, ki so predstavitev videli</li> </ul>
Kampanja za otroke	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Čas, pogostost izvedbe foto-esejev, poučnih iger, tekmovanj v kreativnem risanju in pisanju, in doseg</li> </ul>
Promocijski material	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Št. natisnjenega promocijskega materiala (letaki, plakati, bilten, priročnik, pisala, bloki, torbe)</li> <li>▪ Št. potiskanih učbenikov</li> </ul>
Distribucijski sistem	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Št. razdeljenega promocijskega materiala</li> <li>▪ Št. razdeljenih štipendij</li> <li>▪ Št. novih prevoznih linij v šolo in nazaj</li> <li>▪ Št. plasiranih uniform</li> <li>▪ Št. izdanih učbenikov, šolskih potrebščin</li> <li>▪ Št. izvedenih roditeljskih sestankov</li> <li>▪ Št. ogledov spletne strani</li> </ul>
Logotipi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Št. oblikovanih in št. videnih logotipov</li> </ul>
Sodelovanje in prispevki	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Št. prostovoljcev in oddelane ure</li> <li>▪ Št. prispevkov (finančnih, nefinančnih) zunanjih virov</li> </ul>
Ocena izvajanja programa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ So načrtovane taktike in aktivnosti bile izvedene</li> <li>▪ So bile aktivnosti izvršene v planiranem času</li> <li>▪ So bili izdatki pričakovani (večji/manjši) in zakaj</li> </ul>
<b>II. Rezultati</b>	
Spremembe v znanju, vedenju, stališčih	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Delež informirane/osveščene ciljne skupine</li> <li>▪ Delež ciljne skupine, ki je sprejela predlagano vedenje</li> <li>▪ Delež ciljne skupine, ki je spremenila stališče do šolanja</li> </ul>
Napredek intervencije	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Delež otrok (deklic), ki so začeli hoditi v šolo in delež tistih, ki so se po izostanku iz šole vrnili nazaj</li> </ul>
Odziv na elemente kampanj	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Odstotek zaposlenih, ki so si zapomnili vsebino izobraževanja</li> <li>▪ Odstotek ciljne skupine, ki si je zapomnila vsebino kampanj oz. sporočil (za posamezno kampanjo posebej)</li> <li>▪ Št. staršev, ki so se udeležili roditeljskih sestankov</li> <li>▪ Št. kupljenih učbenikov, šolskih potrebščin</li> <li>▪ Delež otrok, ki uporablja prevoz v šolo</li> <li>▪ Št. družin, ki so prejele pomoč na domu</li> <li>▪ Št. pregledanega promocijskega materiala</li> <li>▪ Št. uporabljenih posterjev, letakov</li> <li>▪ Št. prejetih ponudb za pomoč preko spletne strani</li> </ul>
Stopnja zadovoljstva cilje skupine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Odstotek ciljne skupine, ki je (ne)zadovoljna z intervencijo</li> <li>▪ Št. družin, ki so se pozitivno odzvale na posamezne storitve</li> </ul>

Vir: prirejeno po Andreasen 1995: 128–133, Unicef 1999, Kotler, Roberto in Lee 2002: 327–332.

### *Tehnike merjenja procesov in rezultatov*

Rezultati se merijo z anketami, intervjuji in študijami ovrednotenja (Smith 2005) med starši in otroci, ki uporabljajo izdelek. Ankete in intervjuji se izvedejo vsake štiri mesece po posameznih šolah in vaseh. Na ta način se sledi cilju programa. Ob tem se, v primeru

neželenih odzivov ciljne skupine, strategijo programa lahko popravi ali dopolni v smeri, ki bo omogočala doseg zastavljenega cilja.

»Procesi se merijo s pregledom arhivov in poročil o doseženih ciljnih posamezne strategije« (Kotler, Roberto in Lee 2002: 332).

#### *Kdaj se bo merilo*

Meritve se izvede pred in po začetku izvajanja posamezne kampanje. Nadalje so te osnova za spremljanje kampanj med izvajanjem (s pomočjo nadzornega sistema) in po končanem izvajanju. Rezultati meritev pred začetkom in po zaključku kampanj se primerjajo, s čimer se oceni njihova učinkovitost. Vmesno spremljanje je namenjeno ugotavljanju sprememb skozi čas (Kotler, Roberto in Lee 2002).

Morda bo potrebno posamezno sporočilo za doseg učinka prilagoditi, izločiti nekatere taktike zaradi pomanjkanja njihovega vpliva, in uvesti nove tehnike kot rezultat povratnih informacij iz kontinuiranih tržnih raziskav.

#### *Kako bodo informacije uporabljene, kdo jih bo uporabil in za kakšen namen*

Informacije iz procesa spremljanja so namenjene vodjem programa, partnerjem in deležnikom za vpogled v napredek in/ali popravke programa. Objavijo se v biltenu, medtem ko se celoten proces nadzornega sistema predstavi v priročniku, ki se izda v fazi načrtovanja, in je namenjen vodjem programa ter izvajalcem nadzornega sistema.

### OBLIKOVANJE FINANČNEGA NAČRTA

Pri načrtovanju finančnega načrta se uporabi t.i. metodo ciljev in nalog (ang. *objective-and-task method*), po kateri se proračun določi po pregledu posameznih ciljev, določitvijo aktivnosti, ki jih je potrebno izpeljati za doseg cilja in ocenitvijo stroškov, povezanih s potrebnimi aktivnostmi (Kotler idr. 2002: 349–350). Na tem mestu podajam tabelo potrebnih stroškov programa.

**Tabela 3.3.4.2: Stroški programa**

<i>AKTIVNOST</i>	<i>STROŠKI</i>
Raziskave in načrtovanje	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plače svetovalcem</li> <li>▪ Izobraževanje o naboru podatkov</li> <li>▪ Dnevnice za delo na terenu</li> <li>▪ Prevozi</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nabava</li> <li>▪ Obdelava podatkov in analize</li> <li>▪ Pisanje poročil</li> <li>▪ Sestanki za načrtovanje</li> </ul>
Nadzor in ovrednotenje	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Razvoj nadzornega sistema/seznamov</li> <li>▪ Usmerjanje nadzora</li> <li>▪ Distribucija in zbiranje seznamov</li> <li>▪ Sestavljanje podatkov, organizacija povratnih intervencij</li> <li>▪ Plače ocenjevalcem</li> </ul>
Izobraževanje/gradnja tima	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Razvoj učnega načrta</li> <li>▪ Plače svetovalcem in učiteljem</li> <li>▪ Prevozi</li> <li>▪ Nastanitve sodelujočih/na dan</li> <li>▪ Učni material</li> <li>▪ Oprema</li> <li>▪ Najem prostorov</li> </ul>
Izdelava tiskanega materiala (plakati, letaki, priročnik, bilten, članki, intervjuji)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grafični dizajn</li> <li>▪ Tekstopisanje</li> <li>▪ Uredništvo</li> <li>▪ Tisk</li> <li>▪ Testiranje</li> <li>▪ Stroški distribucije</li> </ul>
Izdelava materiala za radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plača producentu in tehniku</li> <li>▪ Plačilo tekstopiscev, napovedovalcu</li> <li>▪ Najem studia/opreme</li> <li>▪ Objava</li> </ul>
Izpeljava potujoče karavane	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plačilo pevcem, igralcem, žonglerjem, pantomimom</li> <li>▪ Razvoj načrta</li> <li>▪ Prevozi</li> <li>▪ Prenosišča na dan</li> </ul>
Promocijski material: pisala, torbe, blok za zapiske	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nakup materiala</li> <li>▪ Tisk</li> <li>▪ Izdelava spletne strani</li> </ul>
Razvoj izdelka	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Priskrba vozil za transport otrok v šolo</li> <li>▪ Plače voznikom</li> <li>▪ Štipendije</li> </ul>
Razni drugi dogodki	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tiskovna konferenca</li> <li>▪ Sestanki, okrogle mize</li> <li>▪ Prevozi</li> <li>▪ Obiski menihov na domu</li> <li>▪ Organizacija in vodenje fonda "Podpri šolanje deklet"</li> <li>▪ Dan za akcijo</li> </ul>

Vir: prirejeno po Unicef 1999: 54–55.

Stroški programa se ocenijo po sklenjenih partnerstvih, s katerimi se priskrbi finančna sredstva. Kot primer potrebnih finančnih virov za izvedbo programa navajam stroške izvede programa EBEP-II na nacionalni ravni in v šestih prioritethih provincah, za obdobje petih let. Ti so ocenjeni na 25.700 milijonov USD (MoEYS in Unicef 2005).

»Na globalni ravni je bilo ocenjeno, da je za doseg univerzalne osnovnošolske izobrazbe<sup>71</sup> do leta 2015, potrebnih od 7 do 27 bilijonov USD na leto« (Ingram idr. 2002: 34). Za Kambodžo znašajo letni stroški za doseg univerzalne osnovnošolske izobrazbe do leta 2015, 80 milijonov USD<sup>72</sup>. Ti stroški zadevajo obnovo šolskega sistema in potrebne infrastrukture (zamenjava ali dograditev šolske opreme, oprema za Ministrstvo, učni centri za učitelje, področne pisarne, itn.), novi učni načrt, menedžerski informacijski sistem, sistem ocenjevanja učencev, zagotovitev zadostnih človeških virov in njihovo izobraževanje, ipd. Omenjeni stroški se financirajo iz domačih in tujih finančnih virov (Bruns idr. 2003)

Financiranje za izobrazbo v državah v razvoju izhaja iz treh osnovnih virov: vlade<sup>73</sup>, gospodinjstev in zunanjih donatorjev, ki so običajno agencije. Analize so pokazale, da v večini držav vlada in gospodinjstva že prispevajo dokaj veliko za osnovno šolanje. Iz tega razloga je zanje težko priskrbeti dodatne vire za zapolnitev finančnih primanjkljajev, zato se je potrebo osredotočiti na dodatne zunanje donatorje (AED 2006).

## PARTNERSTVO

V okviru programa je nujno vzpostaviti partnerstvo z javnim in privatnim sektorjem. Njegov namen je pridobiti dodatna finančna sredstva za izvedbo programa in razdelitev posameznih nalog primernim strokovnjakom. Partnerstvo istočasno predstavlja »stroškovno učinkovit način za zvišanje kredibilnosti in razširitev sporočila programa« (National Cancer Institute 1989: 40). Njegove koristi pa so še večje, saj omogoča dostop do zelenega občinstva, dodatnih virov v obliki strokovnjakov, prostovoljcev, financ, razširjeno podporo za prioritete aktivnosti programa, sponzoriranje dogodkov in aktivnosti, itn. (National Cancer Institute 1989).

Ker partnerstvo temelji na menjavi prispevkov za koristi (glej Prilogo B), se vsakemu posameznemu potencialnemu partnerju predstavi koristi iz partnerstva, seveda v zameno za

---

<sup>71</sup> »Ta je drugi od osmih ciljev *Millennium Development Goals*, katerih cilj je zagotoviti, da bodo vsi dečki in deklice v celoti zaključili osnovno šolanje«, (Millennium Campaign End Poverty by 2015, 2004–2007).

<sup>72</sup> Celotni stroški pa 1,202 bilijona USD.

<sup>73</sup> Po podatkih Academy for Educational Development (AED) (2006: 28) »večina držav porabi za izobrazbo med štiri in šest odstotkov bruto domačega proizvoda«. Državni izdatki za šolstvo v odstotkih od bruto nacionalnega proizvoda, so v letu 2002 v Kambodži znašali dva odstotka (Unesco 2005b: 79). Na drugi strani pa Kambodža porabi za izobrazbo 19.5 odstotkov nacionalnega proračuna (USAID 2005).

prispevek k učinkovitosti programa (Ingram idr. 2006, Kotler idr. 2002). Na tej osnovi se razpošlje povpraševanje za donacije, financiranje ali za drugo obliko sodelovanja pri posameznih elementih programa.

Po vzpostavljenem partnerstvu se za njegovo učinkovitost vpelje tudi tri ključne elemente: vizijo, ki opisuje cilje, postopke in strukturo partnerstva; zaupanje, ki se nanaša na integracijo partnerjev; in vsebino, usmerjeno na zmogljivost doseganja rezultatov (Ingram s sodelavci 2006).

Za podporo socialnomarketinškemu programu je potrebno razviti naslednja partnerstva:

- z neprofitnimi organizacijami in (ne)vladnimi agencijami za zbiranje finančnih sredstev:
  - ✓ V Kambodži je okolje za vzpostavitev partnerstev za podporo programu izobraževanja zelo široko, saj ga sestavljajo multi- in bilateralne agencije<sup>74</sup> ter mednarodne in lokalne nevladne organizacije. Za vzpostavitev kontakta se lahko uporabi baza AMIS (z njim razpolaga Ministrstvo za šolstvo, mlade in šport). Na njegovem seznamu je 113 organizacij, ki podpirajo 233 izobraževalnih projektov v Kambodži. Glavna donatorja za podporo osnovnega izobraževanja sta Svetovna banka in Asian Development Bank (ADB) s skupnim proračunom v višini 73 milijonov USD za obdobje od 2005–2010 (MoEYS in Unicef 2005).
  - ✓ Navedene organizacije in agencije predstavljajo potencialne partnerje. Poleg omenjenih je seznam organizacij, ki delujejo na področju izobraževanja, v Prilogi G.
- z zasebnim sektorjem:
  - ✓ s proizvajalci šolskih potrebščin za dogovore o dostopnih cenah in njihovi distribuciji,
  - ✓ založbami za sodelovanje pri izdaji učbenikov po dostopnih cenah, distribuciji in glede potiska zadnje platnice učbenika za četrte in pete razrede,
  - ✓ tekstilno industrijo, ki bi naj ponudila uniforme po dostopnih cenah,
  - ✓ avtobusnimi prevozniki za organizacijo prevozov otrok v šolo in nazaj domov,
  - ✓ oglaševalske agencije za pisanje vsebin oglasov, oblikovanje plakatov in letakov,
  - ✓ raziskovalni inštituti za podporo pri raziskavah,

---

<sup>74</sup> Sida, Evropska komisija, USAID, JICA, Belgian Technical Cooperation (BTC), Department for International Development (DfID).

- ✓ mediji za medijsko podporo programu,
- ✓ radijskimi postajami in časopisnimi hišami za objave oglasov.
- s sirotišnicami za oblikovanje programa, ki bo podpiral pomoč na domu;
- z lokalnimi skupnostmi za ustanovitev lokalnih odborov, ki bodo skrbeli za izvajanje obiskov na domu s strani budističnih menihov;
- Ministrstvo za šolstvo, mlade in šport za administrativno podporo programu v šestih provincah.

Osnovna podpora programu je partnerstvo, ki ga je potrebno vzpostaviti na večsektorski ravni, s čimer se zagotovita podpora in učinkovitost izvajanja programa. Ob tem se, na nacionalni ravni, izpostavi pomen izobraževanja otrok s poudarkom na deklicah ne glede na to, da se bo program v začetku odvijal le v šestih provincah Kambodže.

## ORGANIZACIJA DELA

Organizacija dela programa naj poteka po principu k posamezniku usmerjene organizacije dela. To pomeni, da se vse zaposlene strukturira po skupinah posameznikov, zajetih v program. Tako se zagotovi večjo odgovornost posameznih vodij skupin za razumevanje svojega dela trga in za predstavitev in izobraževanje svoje skupine, ko bo to potrebno (Andreasen 1995).

Istočasno se oblikujejo večdelni timi, če je mogoče na območnem nivoju, ki bodo povezani z agencijami, neprofitnimi organizacijami, oglaševalskimi agencijami itn., za izvedbo različnih elementov programa. Večdelni tim se lahko razdeli na manjše skupine, glede na sprejem odgovornosti in glede na delovne naloge. To pomeni, da so eni odgovorni za spremljanje programa, drugi za finančni menedžment, tretji za odnose zunaj organizacije, četrti za tehnična vprašanja. Vsaka skupina bo potrebovala izobraževanje za posamezno področje nalog, če že ne bo specializirana za izbrano področje (Smith 2005).

### 3.3.5 Testiranje

V procesu načrtovanja lahko uidejo stvari izpod nadzora, zato je načrtovano strategijo in taktike potrebno pred izvajanjem testirati. Namen testiranja je ovrednotiti strategijo in zastavljene taktike, preveriti ali izbrana strategija in taktike nimajo večjih pomanjkljivosti ter uskladiti primerne pristope za nagovor ciljne skupine na najbolj učinkovit način

(Andreasen 1996). S tem se prihrani čas in denar ter se zagotovi, da zaradi neučinkovite strategije, ni potrebno ponoviti njenega celotnega procesa razvoja (National Cancer Institute 1989).

### *Kaj bomo testirali?*

»Testirati je potrebno vsak element načrtovane strategije« (Unicef 1999: 45), ki v praksi obsega naslednje:

- Pozitivne in negativne reakcije ciljne skupine na program.
- Mnenje in potencialno povpraševanje po dodatnih storitvah izdelka: o obiskih budističnih menihov na domu, programu pomoči na domu, organiziranih prevozih otrok v šolo in nazaj domov, o roditeljskih sestankih.
- Alternativne cene uniform, učbenikov in šolskih potrebščin.
- Alternativne kanale komuniciranja.
- Predloge sporočil kampanj in promocijski material: stopnjo razumevanja, privlačnosti, sprejemljivosti, osebne vpletenosti in povoda k dejanjem, uporabljen jezik, moč apela, šibke koncepte, ki se jih izključi, nove koncepte.
- Načrt izobraževanja zaposlenih.
- Nadzorni sistem.

### *Kako bomo testirali elemente strategije?*

Proces testiranja:

1. Oblikovanje prototipa.
2. Testiranje s vprašanji, z opazovanjem, diskusijo, z ocenjevanjem razumevanja.
3. Vprašanja o možnem izboljšanju izdelka/storitve.
4. Sprememba prototipa.
5. Ponovno testiranje.
6. Sprememba.
7. Izvedba končne storitve/izdelka (Unicef 1999: 46).

Primerne tehnike za testiranje so strukturalne raziskave, tako kvalitativne kot kvantitativne. Najpogosteje se uporabijo anketni vprašalniki, globinski intervjuji in fokusne skupine (Andreasen 1995). Slednje se izberejo glede na cilj raziskave. Fokusne skupine in globinski intervjuji se uporabijo pri testiranju konceptov sporočil, materiala, storitev, ker omogočajo vpogled v mišljenje ciljne skupine, v njene odzive na različne apele ali aspekte, in zakaj se

odzivajo kot se (National Cancer Institute 1989).

Raziskave se opravijo na manjšem vzorcu posameznikov iz ciljne skupine. Kriterij za nabor sodelujočih so njihove skupne lastnosti, kot na primer etična skupina, družbeno-ekonomski status, starost, spol in število družinskih članov (Unicef 1999).

Vprašanja se pripravijo na osnovi testiranega materiala in stopnji inteligence udeležencev. Ob tem je pomembno, da se vprašanja in dodatni material pripravi vnaprej, da so anketarji in moderator izurjeni, saj morajo biti intervjuji izvedeni na enak način (Unicef 1999).

### **3.3.6 Implementacija in spremljanje programa**

Pred začetkom implementacije programa je potrebno poskrbeti za distribucijo, promocijo, sistem ovrednotenja, plan izvedbe, zalogo zadostne količine promocijskega materiala in pripravo zaposlenih za delo vnaprej (National Cancer Institute 1989).

»Začetek izvajanja programa lahko naznani tiskovna konferenca, s čimer se oblikuje zavest o programu, istočasno pa je dober način za pridobitev medijske pozornosti, in za dodatno širjenje informacij o programu v javnosti« (National Cancer Institute 1989: 98).

Faza implementacije vključuje (Unicef 1999: 50):

- Izpeljavo izobraževanja med zaposlenimi in partnerji programa.
- Izpeljavo promocijskih kampanj.
- Dostopnost izdelka na trgu.
- Delovanje podpornih aktivnosti izdelka.
- Delovanje nadzornega sistema.
- Izvajanje popravkov elementov strategije in okrepitev sodelovanja s partnerji.
- Ovrednotenje aktivnosti programa in pisanje poročil.
- Ostati znotraj proračuna.

Za vsako od naštetih aktivnosti se razdeli delovne naloge med koordinatorje programa, partnerje in/ali agencije, sponzorje, dobavitelje, oglaševalske agencije (odvisno od sklenjenega partnerstva), svetovalce (pri ovrednotenju aktivnosti) in med druge notranje in zunanje javnosti, kot so prostovoljci, snovalci zakonov. Zraven organizacije aktivnosti se določi tudi njihov časovni okvir in stroške izvajanja (Kotler idr. 2002).



Pri izvajanju in nadzoru programa morata biti upoštevani ranljiva ekonomija in pomanjkljiva infrastruktura države, saj si Kambodža še ni opomogla od genocida Rdečih Kmerov. Zavedati se je potrebno, da naslovljen problem spodbuja in poganja revščina ter obratno, revščino spodbuja nešolana populacija – ta krog je potrebno ustaviti. Za uspeh je pomembno tudi oblikovanje dobrega političnega okolja, ki bo omogočilo in zagotovilo učinkovito izvajanje programa. Vzpodbudno in sodelujočo okolje bo ljudi spodbudilo k izmenjavi idej, pogledov in težav o problemu izobrazbe (Chanthy 2004).

Izbrane taktike za posamezno strategijo so oblikovane za rešitev problema iz naslova predčasnega prenehanja šolanja, vendar se ob tem priporoča, da se taktike ne izvedejo istočasno. V sklopu partnerstva se predlaga oblikovanje natančnega seznama izvedbe prioritet za strategije in taktike programa.

### *Časovni plan*

Program je zasnovan za obdobje treh let. Časovni plan je razdeljen na tri faze, načrtovanje, izvedbo in ovrednotenje programa. Glede na zbrane zadostne finančne vire in oblikovana partnerstva se program lahko začne izvajati v šestih prioritetnih provincah Kambodže, preden se razširi v ostale province države. Časovni okvir programa je sledeč:

- faza načrtovanja: 6 mesecev,
- faza izvajanja: 2 leti,
- faza ovrednotenja: 3–6 mesecev.

Faze programa so organizirane glede na zaporedne stopnje razvoja programa. Faza izvajanja je dodatno organizirana glede na namen posameznih promocijskih kampanj, povezanih s stopnjo znanja in vedenja ciljne skupine. Faze promocijske kampanje, usmerjene na primarno ciljno skupino, se gibljejo skozi izgradnjo zavedanja, stopnjo spremembe stališč, do končnega cilja spremembe vedenja (ki je tudi ključni cilj programa). Omenjene faze si sledijo zaporedno, vzporedno pa tečejo tudi druge kampanje, usmerjene na sekundarno ciljno občinstvo.

»Z vzdrževanjem stopenj sprememb želimo doseči, da se tisti, na stopnji akcije, ne vrnejo na stopnjo razmišljanja, tisti, na stopnji vzdrževanja spremembe ne preidejo nazaj na stopnjo občasnega vedenja in da tisti, ki se vedejo na zelen način, na tam mestu tudi ostanejo« (Kotler idr. 2002: 383).

Ta okvir je izbran zaradi morebitne »potrebe po več časa za pridobitev partnerjev, sponzorjev in za oblikovanje potrebne programske infrastrukture« (Kotler idr. 2002: 379).

»Za vsako načrtovano fazo programa se priporoča oblikovanje natančnega urnika izvajanja strategij, kar praktika opominja na dodeljevanje nalog in na sledenje urniku. Urnik velja za dinamično upravljavsko orodje, ki se ga mesečno popravi in posodobi« (National Cancer Institute 1989: 53). Časovni okvir programa je prikazan je prilogi J.

Po doseženem uspehu se program lahko začne izvajati v ostalih provincah Kambodže z namenom rešiti problematiko izostankov iz šole na nacionalni ravni.

### 3.3.7 Evalvacija programa

Evalvacija je zadnja faza v procesu socialnega marketinga, katere cilj je ovrednotiti celoten proces strateškega načrta, vsebine promocijskih kampanj in dosežene rezultate programa (Unicef 1999), ki smo jih spremljali v fazi implementacije.

Ovrednotenje se začne po zaključeni fazi izvajanja programa in traja od tri do šest mesecev. Obsega pa sledeče aktivnosti:

- Oceno strateškega načrtovanja programa s povzetkom delovanja organizacije, ki bo program izvedla, doseženih rezultatov in učinkovitost njenega delovanja.
- Oceno končnega zavedanja in zadovoljstva staršev in otrok.
- Razširjenost sprejetega vedenja.
- Učinkovitost uporabe storitev (njihova pravilna uporaba).
- Profil uporabnika (če se ujema s ciljno skupino).
- Ovrednotenje uspeha vseh ustanovljenih partnerstev.
- Pripravo končnega poročila programa, vključno z uspehom, morebitnim neuspehom, proračunom in načrtom za prihodnje programe.
- Analizo načrtovanih rezultatov in ciljev programa ter njihovo ovrednotenje.
  - ✓ Načrtovani rezultati se analizirajo na osnovi nadzornega sistema, s katerim se spremljajo rezultati programa, medtem ko se cilji programa ovrednotijo na osnovni izvedene raziskave med primarno ciljno skupino (glej tabelo 3.3.7.1 na strani 75).
  - ✓ Podatki o zaključenem šolanju se lahko pridobijo iz EMIS-a (ang. *Education Management Information System*) in obstoječih nacionalnih raziskav (družbeno-ekonomskih in demografskih raziskav), zmeraj ko bodo te dosegljive. Podatki EMIS-a so uporabni tudi za sledenje številu vpisov v prvi razred, številu zaključkov

osnovne šole, število otrok, ki izostanejo iz šole v vsakem letu, ter za ugotavljanje razlik v obisku šol med deklicami in dečki.

**Tabela 3.3.7.1: Ovrednotenje ciljev programa**

<b>NAČRTOVANI KLJUČNI REZULTATI</b>	<b>KAZALEC MERJENJA</b>	<b>OSNOVA</b>	<b>CILJ</b>	<b>GEOGRAFSKO PODROČJE</b>
Vsaj 96 % staršev in otrok se zaveda pomena izobrazbe.	Pričakovan odstotek zavedanja o pomenu izobrazbe med primarno ciljno skupino.	Odstotek zavedanja ciljne skupine o pomenu izobrazbe pred začetkom izvajanja programa.	Vsaj 96 odstotkov ciljne skupine se zaveda pomena izobrazbe po končanem izvajanju programa.	6 prioriternih provinc
Vsaj 85 odstotkov otrok iz 1. razreda zaključijo 6-letno osnovno šolanje, brez razlik med dečki in deklicami.	Pričakovan odstotek zaključenega 6. razred z OŠ s stani otrok vpisanih v 1. razred OŠ.	Odstotek otrok po posamezni provinci, ki je zadnje leto pred izvedbo programa, zaključilo 6. razred OŠ.	Vsaj 85 odstotkov po končanem izvajanju programa.	6 prioriternih provinc
Vsaj 5 odstotkov otrok, ki so prenehali šolanje, se vrne v šolske klopi.	Pričakovan odstotek zmanjšanja predčasnega prenehanja šolanja.	Odstotek otrok, ki so predčasno zapustili šolanje pred začetkom izvajanja programa.	Vsaj 5 odstotkov zmanjšanje predčasnega prenehanja šolanja.	6 prioriternih provinc

Vir: prirejeno po MoEYS in Unicef 2005.

»Metode ovrednotenja vključujejo zbiranje podatkov iz obstoječih poročil, ponovna testiranja, primerjave s prejšnjimi testi, uporabo kontrolnih skupin in kazalcev ovrednotenja, kot so spremembe v vedenju in znanju. Za izvedbo tega se uporabi ankete, metode opazovanja, poglobljene intervjuje in fokusne skupine« (Weinreich v Budds idr. 2002: 22).

#### 4. SKLEP

S proučevanjem socialnega marketinga sem spoznala, da se v praksi izraz socialni marketing veliko pojavlja, vendar se za tem izrazom pogosto skrivajo kampanje socialnega oglaševanja. To kaže na dejstvo, da praktiki enačijo koncept socialnega marketinga z oglaševanjem. Za razliko od slednjega, se socialni marketing reševanja družbenih vprašanj loteva s tehnikami izobraževanja, prepričevanja, motiviranja in spreminjanja vedenja. Pri slednjem se poslužuje družbenega vpliva in nagrajevanja, medtem ko je socialno oglaševanje omejeno na tehnike prepričevanja. Iz tega sledi potrditev na začetku zastavljene predpostavke, da socialnega marketinga ne gre enačiti s socialnim oglaševanjem.

Analizi koncepta socialnega marketinga in procesa strateškega načrtovanja socialnomarketinškega programa ter študije primera so bili v nadaljevanju naloge izhodišče za načrtovanje socialnomarketinškega programa za rešitev družbene problematike predčasnega prenehanja šolanja otrok s poudarkom na deklicah, v ruralnih in oddaljenih področjih Kambodže. Poskus rešitve za odpravo omenjene problematike je predstavljal največji izziv te naloge.

Rešitev družbenega problema v Kambodži je zastavljena skozi proces strateškega načrtovanja socialnomarketinškega programa, s ciljem spremembe vedenja – da deklice zaključijo vsaj šestletno osnovno šolo brez izostankov. V zasnovanem programu predlagam doseg cilja z oblikovanjem izdelka, tj. s ponudbo šolanja, katere korist je izhod iz revščine. Podpora temu so štipendije za deklice, organizirani prevozi v šolo in nazaj domov, dostopne cene šolskih potrebščin, učbenikov in uniform, ponudba nadomestne delovne sile na domu in na polju v okviru projekta Podpri šolanje deklet ter razvoj skupnostnega okolja, katerega namen je spodbuditi šolanje deklet s spreminjanjem družbenih norm in nuditi podporo staršem pri sprejemanju novega vedenja. Za lažji sprejem predlaganega vedenja so zasnovane, strategija povečanja dostopa do šolanja, zmanjšanja stroškov in povečanja koristi iz naslova šolanja, ter diferencirana strategija promocije. Cilj slednje je, poleg informiranja, prepričevanja in motiviranja staršev in otrok za sprejem predlaganega vedenja, informirati in izobraževati tudi učitelje, budistične menihe in lokalno skupnost, kot predstavnike referenčne skupine, o programu in o omenjenem problemu. Ob tem pa o problemu osvestiti tudi širšo javnost (politike, zasebni in javni sektor, medije, zakonodajo in mednarodne organe) in vplivati nanjo, da naredi

potrebne spremembe v javnem delovanju, ki so pogoj za sprejem vedenja s strani staršev.

Intervencijski program je zasnovan na predhodno izvedeni sekundarni raziskavi, s katero sem zbrala in analizirala podatke o zunanjem okolju, v katerem bo program deloval, o ciljni skupini in konkurenci. Na osnovi sekundarnih podatkov sem identificirala problem in njegove vzroke, posledice in koristi, ki jih prinaša njegova rešitev, in na tem zasnovala omenjene strategije. Izkazalo se je, da gre za tesno povezanost raziskav in k posamezniku usmerjenemu socialnemu marketingu. Ugotavljam, da brez raziskav ciljne skupine socialni marketing ne more biti usmerjen k posamezniku. Zato lahko potrdim predpostavko, da so pri načrtovanju socialnomarketinškega programa, poleg usmerjenosti na posameznika, ključnega pomena raziskave zunanjega in notranjega okolja, konkurence in posameznika, in dodajam, da ima med vsemi naštetimi največjo težo raziskava potrošnika. Skozi nalogo sem namreč prišla do zaključka, da je bolje izvesti sekundarno raziskavo in pridobiti manj podatkov o posameznikovih željah, potrebah, navadah in vedenju, kot se lotiti načrtovanja tovrstnega programa brez njih.

V smislu strateškega načrtovanja ima program pomembne prednosti kot pomanjkljivosti. Prednost je predvsem v doslednem sledenju korakov strateškega načrtovanja in upoštevanju vseh kriterijev dobrega socialnega marketinga. Kot slabost bi izpostavila uporabo sekundarnih virov pri raziskovanju potreb in želja staršev in otrok, ki so se izkazali za pomanjkljive in težko dostopne. V nadaljnjem delovanju na tem področju bi izvedla primarno raziskavo med izbrano ciljno skupino. Kljub temu, da sem uporabila sekundarne vire, sem prepričana, da je program zasnovan dobro in ima potencial spremembe vedenja. Namreč, potrebno je upoštevati vedenje o nujnosti testiranja zasnovane strategije pred njeno implementacijo na manjšem vzorcu ciljne skupine. To omogoča popravke v strategiji in taktikah ter preprečuje neuspeh ob implementaciji. V primeru popravkov je potrebno strategijo ponovno testirati, in šele po potrditvi njihove primernosti s strani ciljne skupine, se program lahko začne izvajati. Med izvajanjem ga je potrebno spremljati na osnovi zastavljenih kazalcev in ga po končanem izvajanju tudi ovrednotiti, s čimer se bo pokazala njegova učinkovitost. Uspešnost načrtovanega programa je, dokler se ta ne bo izvedel in ovrednotil, težko napovedati. Dejstvo pa je, da je njegov uspeh odvisen od ustanovljenega partnerstva z nevladnimi organizacijami, kot tudi partnerstva z organizacijami in podjetji iz javnega in zasebnega sektorja. Prioriteta za izvedbo uspešnega programa, je tudi delo z referenčnimi skupinami.

Glede na oblikovan program za rešitev družbene problematike v Kambodži lahko sprejem predpostavko, ki pravi, da je socialni marketing ob dobrem strateškem načrtovanju uspešen pristop k reševanju družbenih vprašanj v državah v razvoju. Program dokazuje, da je socialni marketing moč uporabiti tudi v ruralnih področjih, in da tisti, ki si prizadevajo za rešitev vprašanj s področja izobraževanja v Kambodži, morajo poznati njeno kulturo, delovati na terenu in si zagotoviti sodelovanje lokalnih skupnosti.

Koncept socialnomarketinškega programa lahko pripomore k zmanjšanju predčasnega prenehanja šolanja deklic na dolgi rok in osveščanju kmerskega prebivalstva o pomenu šolanja deklic. Ob tem kamboškem otrokom, s poudarkom na deklicah, nudi možnost za spoznanje alternativ v prihodnosti, ponudi možnost izbire in rešitve iz začaranega kroga revščine.

Naj sklenem, da je poskus spremembe vedenja izčrpna naloga, ki se jo je potrebno lotiti s strateškim načrtovanjem, saj se le tako program lahko spopada z mnogimi dejavniki, ki so del procesa. Zavedati se je potrebno, da univerzalen skupek rešitev problema, ne obstaja. Zato je potrebno upoštevati vse korake strateškega načrtovanja in biti usmerjen k posamezniku s pomočjo raziskav. On je tisti, katerega vedenje želimo spremeniti, zato ga moramo spoznati dovolj dobro, da bi nanj lahko učinkovito vplivali, in mu vedenje pomagali sprejeti. Ob tem pa ne smemo pozabiti, da je za spremembo vedenja nujno delovati na vseh ravneh od lokalne, nacionalne in mednarodne, s čimer se vzpostavi osnova za spremembo vedenja. Napačno je misliti, da bodo starši sprejeli odločitev in poslali hčer v šolo samo zato, ker jih na to opozarjajo plakati v njihovi bližnji okolici ali ker so o tem slišali po radio. Za spremembo je potrebno vzpostaviti drugačen družbeni sistem, spremeniti zakonodajo, oblikovati partnerstva ter vplivati na starše in otroke s pomočjo referenčnih skupin. In vse to je mogoče storiti s socialnomarketinškim pristopom, ki lahko omogoči pot iz revščine in pot k večji kakovosti življenja kmerskih deklic in dečkov, njihovih staršev in posledično celotne družbe.

## 5. VIRI

- Academy for Educational Development (AED) (2006): *About AED*. Dostopno na <http://www.aed.com/about.cfm> (12. maj 2007).
- Ameriško veleposlaništvo (2006): *Country Commercial Guide for Cambodia FY 2006*. Dostopno na <http://cambodia.usembassy.gov> (26. marec 2007).
- Andreasen, Alan R. (1995): *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Andreasen, Alan R. (2006): *Social marketing in the 21<sup>st</sup> Century*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publication, Inc.
- Andreasen, Alan R. in Philip Kotler (1996): *Strategic Marketing for NonProfit Organizations 6th edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Andreasen, Alan R. in Minette E. Drumwright (2000): *Alliances and Ethics in Social Marketing*. Social Marketing Institute. Dostopno na <http://www.social-marketing.org/papers/allianceJan2000.html> (12. marec 2007).
- Asian Development Bank (2006): *Innovative Approaches to Increase Access of Poor Girls to Secondary Education in Cambodia*. Dostopno na [http://www.adb.org/Media/Articles/2006/10000-Cambodia-secondary\\_education/default.asp](http://www.adb.org/Media/Articles/2006/10000-Cambodia-secondary_education/default.asp) (22. marec 2007).
- Asian Development Bank (2007): *About US*. Dostopno na <http://www.adb.org/About/> (12. maj 2007).
- BBC News (2007): *Country profile: Cambodia*. Dostopno na [http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/asia-pacific/country\\_profiles/1243892.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/asia-pacific/country_profiles/1243892.stm) (5. april 2007).
- Bevk, Tina, Ana Herman in Jure Tomc (2004): *Model strateškega socialnega marketinga – primer akcije Koliko?* Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Bilodeau, Charles, Somlith Pathammavong in Le Quang Hong (1955): *Compulsory Education in Cambodia, Laos and Viet-nam*. Paris: Unesco. Dostopno na [unesdoc.unesco.org/images/0000/000029/002901eo.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0000/000029/002901eo.pdf) (5. avgust 2007).
- Bruce, Ian (1998): *Successful Charity Marketing – Meeting Need*. London: Prentice Hall Europe, ICSA Publishing.
- Bruns, Barbara, Mingat Alain in Rakotomalala Ramahatra (2003): *Achieving Universal Primary Education by 2015: A chance for Every Child*. Washington: World Bank. Dostopno na

- [http://www1.worldbank.org/education/pdf/achieving\\_efa/achieving\\_efa\\_full.pdf](http://www1.worldbank.org/education/pdf/achieving_efa/achieving_efa_full.pdf)  
(23. oktober 2007).
- Budds, Jessica, Amaka Obika in Guy Howard idr. (2002): *Social Marketing for Urban Sanitation. Literature Review*. Leicestershire: WEDC. Dostopno na <http://www.lboro.ac.uk/wedc/projects/sm/Revised%20Literature%20review.doc> (13. marec 2007).
- Cambodia Cultural Profile (2005): *Education*. Dostopno na [http://www.culturalprofiles.net/Cambodia/Directories/Cambodia\\_Cultural\\_Profile/-36.html](http://www.culturalprofiles.net/Cambodia/Directories/Cambodia_Cultural_Profile/-36.html) (5. avgust 2007).
- Canby Publications Co., Ltd. (1999): *Zemljevid Kambodže po provincah*. Phnom Penh: Kambodža. Dostopno na <http://www.canbypublications.com/maps/simpleprov.htm> (16. maj 2007).
- Chanthy, Na (2004): *Sex Workers and HIV/AIDS in Cambodia: A Public Relation Plan. The Capstone Project*. Denver: The Faculty of University College.
- Cohen, Joseph (2000): *Educational Decentralization and Change Needs in Indonesia. Poročilo*. Washington D.C.: Academy for Educational Development. Dostopno na [http://www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content\\_storage\\_01/0000019b/80/19/ef/ff.pdf](http://www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/19/ef/ff.pdf) (6. november 2007).
- Deklaracija o otrokovih pravicah*, sprejeta in razglášena z resolucijo Generalne skupščine Združenih narodov št. 1386 (XIV), 20. novembra 1959. Dostopna na <http://www.varuh-rs.si/index.php?id=107> (12. april 2007).
- Demšar Pečak, Nataša (2004): Socialni marketing – dejavnik družbenih sprememb. *Socialna pedagogika* 8(1), 26–64.
- Department for International Development (2006): *Country Profiles: Asia, Cambodia*. Dostopno na [www.dfid.gov.uk/countriens/asia/cambodia.asp](http://www.dfid.gov.uk/countriens/asia/cambodia.asp) (2. februar 2007).
- Department for International Development (2006): *About DFID*. Dostopno na <http://www.dfid.gov.uk/aboutdfid/> (12. maj 2007).
- Ebihara, May in Judy Ledgerwood (2002): *Women in Cambodian Society*. Dostopno na <http://www.seasite.niu.edu/khmer/Ledgerwood/women.htm> (3. februar 2007).
- Global Campaign for Education (2007): *Media Resource Pack: Join Up for Education Rights Now!* Dostopno na [http://www.campaignforeducation.org/documents/action\\_week\\_downloads/2007/Media%20Pack\\_En.doc](http://www.campaignforeducation.org/documents/action_week_downloads/2007/Media%20Pack_En.doc) (25. april 2007).



- Herz, Barbara (2006): *Educating Girls in South Asia: Promising Approaches*. Nepal: Unicef. Dostopno na [http://www.ungei.org/1612\\_709.html](http://www.ungei.org/1612_709.html) (11. april 2007).
- Ingram, George, Annababette Wils, Carrol Bidemi in Felicity Townsend (2006): *The Untapped Opportunity: How public-private partneships can advance education for all*. Washington D.C.: Academy for Educational Development. Dostopno na <http://www.epdc.org/static/UntappedOpportunity.pdf> (28. februar 2007).
- Kamin, Tanja (2006): *Zdravje na barikadah: Dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip (2003): *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. New Jersey: John Wiley & sons, Inc.
- Kotler, Philip in Alan R. Andreasen (1995): *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations 5th ed*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Koter, Philip in Eduardo L. Roberto (1989): *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press, London: Collier Macmillan.
- Kotler, Philp, Ned Roberto in Nancy Lee (2002): *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Second Edition. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Kralj Norodom Sihamoni (2007): *Biografija*. Dostopno na <http://www.norodomsihamoni.org/biography.htm> (4. junij 2007).
- Langerwood, Judy (2002): *Cambodian Recent History and Contemporary Society: An Introductory Course. Education in Cambodia*. Dostopno na <http://www.seasite.niu.edu/khmer/Ledgerwood/education.htm> (2. februar 2007).
- Lotus Outreach International (2007): *Girls Access to Education: scholarships and protection for at-risk girls*. Dostopno na <http://www.lotusoutreach.org/projects/locations/cambodia/listing/#cambodia3> (20. marec 2007).
- MacFadyen Lynn, Martine Stead in Gerard Hastings (1999): *A Synopsis of Social Marketing*. Institute for Social Marketing. Dostopno na [http://www.ism.stir.ac.uk/pdf\\_docs/social\\_marketing.pdf](http://www.ism.stir.ac.uk/pdf_docs/social_marketing.pdf) (7. marec 2006).
- Middelborg, Jorn (2005): *Highland Children`s Education Project: A pilot project on bilingual education in Cambodia*. Bangkok: Unesco. Dostopno na [unesdoc.unesco.org/images/0013/001395/139595e.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001395/139595e.pdf) (3. februar 2007).
- Millennium Campaign End Poverty by 2015*, sprejeta s strani Združenih narodov v okviru *Millennium Summit* leta 2000. Dostopna na <http://endpoverty2015.org/goals/universal-education> (28. oktober 2007).

- Ministrstvo za šolstvo, mlade in šport Kambodža (2005): *Education Strategic Plan (ESP) 2006-2010*. Dostopno na <http://www.moeys.gov.kh/en/education/esp06-10/esp06-10.pdf> (18. marec 2007).
- Ministrstvo za šolstvo, mlade in šport Kambodža in Unicef (2005): *Expanded Basic Education Programme (EBEP) (Phase II) 2006–2010*. Dostopno na [www.moeys.gov.kh/en/education/ebep06-10/ebep06-10.pdf](http://www.moeys.gov.kh/en/education/ebep06-10/ebep06-10.pdf) (1. april 2007).
- Ministrstvo Kraljevine Kambodže za trgovino (2001): *South-south trade promotion programme. Demand surveys for agro-products and processed foods Cambodia survey*. Dostopno na [http://www.moc.gov.kh/sectoral/cam-demand-survey\\_foods.htm](http://www.moc.gov.kh/sectoral/cam-demand-survey_foods.htm) (6. april 2007).
- Ministrstvo Kraljevine Kambodže za trgovino (2007): *Cambodia National and Provincial Data Bank*. Dostopno na [http://www.moc.gov.kh/national\\_data\\_resource/contextN.html](http://www.moc.gov.kh/national_data_resource/contextN.html) (3. april 2007).
- Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport Gana (2007): *Free compulsory and universal basic education (FCUBE)*. Dostopno na <http://www.edughana.net/fcube.htm> (1. avgust 2007).
- National Cancer Institute (1989): *Making Health Communication Programs Work*. Bethesda, Maryland: National Cancer Institute.
- Neau, Vira (2003): *The Teaching of Foreign Languages in Cambodia: A Historical Perspective*. Dostopno na <http://www.multilingual-matters.net/lcc/016/0253/lcc0160253.pdf> (16. avgust 2007).
- Nishigaya, Kasumi (2002): *Country Study for Cambodia's Officially Study for Japan's Development Assistance to the Kingdom of Cambodia: Gender*. Dostopno na [http://www.jica.go.jp/english/resources/publications/study/country/pdf/cambodia\\_05.pdf](http://www.jica.go.jp/english/resources/publications/study/country/pdf/cambodia_05.pdf) (20. marec 2007).
- Quinio, Farice (2005): *Rights-based Education in Cambodia: Final report of the National Consultative Meeting on Rights-based Education in Cambodia*. Phnom Penh: Unesco. Dostopno na [http://www.unescobkk.org/fileadmin/user\\_upload/appeal/human\\_rights/Report\\_-\\_National\\_Consultative\\_Meeting\\_Cambodia.pdf](http://www.unescobkk.org/fileadmin/user_upload/appeal/human_rights/Report_-_National_Consultative_Meeting_Cambodia.pdf) (7. avgust 2007).
- Ray, Nick (2006): *Cambodia*. Kitajska: Lonely Planet Publications Pty Ltd.
- Rihani, A. May (2006): *Keeping the Promise: Five Benefits of Girl's Secondary Education*. Washington: Academy for Educational Development. Dostopno na <http://www.letkidslead.org/Education/International/girls.cfm> (25. april 2007).

- Sargeant, Adrian (1999): *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. New York: Oxford University Press Inc.
- Schumann, Debra (2002a): *Strategies that Succeed, Stories from the SAGE Project: Girls' Education In "News" in El Salvador*. Washington D.C.: AED. Dostopno na <http://www.aed.org/ToolsandPublications/upload/009%20SAGE%20Success%20El%20Salvador.pdf> (15. marec 2007).
- Schumann, Debra (2002b): *Strategies that Succeed, Stories from the SAGE Project: Private Sector Enhances Girls' Education in El Salvador*. Washington D.C.: AED. Dostopno na <http://www.aed.org/ToolsandPublications/upload/010%20SAGE%20Success%20El%20Salvador.pdf> (15. marec 2007).
- Smith, William (2005): *Social Marketing Lite*. Washington: AED. Dostopno na <http://www.globalhealthcommunication.org/tools/40> (29. maj 2007).
- Social Change Media (2004): *The Seven Doors Social Marketing Approach*. Dostopno na <http://media.socialchange.net.au/strategy/> (13. marec 2007).
- Splošna deklaracija človekovih pravic*, sprejeta in razglašena z resolucijo Generalne skupščine 217 A (III), 10. decembra 1948. Dostopna na [http://www.unhchr.ch/udhr/lang/slv\\_print.htm](http://www.unhchr.ch/udhr/lang/slv_print.htm) (22. marec 2007).
- Stark-Merklein, Brigitte (2005): *For Cambodian girls, education is antidote to poverty and sexual exploitation*. Dostopno na [http://www.UNICEF.org/infobycountry/cambodia\\_27896.html](http://www.UNICEF.org/infobycountry/cambodia_27896.html) (19. marec 2007).
- Sutherland-Addy, Esi (2002): *Impact Assessment Study of Girls' Education Programme in Ghana*. Poročilo za Unicef Gana. Dostopno na [http://www.unicef.org/evaldatabase/files/GHA\\_2002\\_022.pdf](http://www.unicef.org/evaldatabase/files/GHA_2002_022.pdf) (16. oktober 2007).
- Tomaševski, Katarina (2001): *Free and Compulsory Education for All Children*. Gotenberg: Sida. Dostopno na [www.right-to-education.org/content/primers/rte\\_02.pdf](http://www.right-to-education.org/content/primers/rte_02.pdf) (5. avgust 2007).
- UNESCO (1998): *Wasted Opportunities: When Schools Fail. Repetition and drop-out in primary schools*. Dostopno na [unesdoc.unesco.org/images/0011/001139/113958e.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001139/113958e.pdf) (29. marec 2007).
- UNESCO (2005a): *Children out of school: Measuring exclusion from primary education*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics. Dostopno na [www.uis.unesco.org/template/pdf/educgeneral/OOSC\\_EN\\_WEB\\_FINAL.pdf](http://www.uis.unesco.org/template/pdf/educgeneral/OOSC_EN_WEB_FINAL.pdf) (5. avgust 2007).

- UNESCO (2005b): *Literacy for life. EFA Global Monitoring Report*. Paris: UNESCO.  
Dostopno na [unesdoc.unesco.org/images/0014/001416/141639e.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001416/141639e.pdf) (26. avgust 2007).
- UNESCO (2006): *Getting Girls Out of Work and Into School: Policy Brief*. Bangkok: UNESCO. Dostopno na [unesdoc.unesco.org/images/0014/001465/146557e.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001465/146557e.pdf) (28. julij 2007).
- UNESCO (2007): *About UNESCO*. Dostopno na [http://portal.UNESCO.org/en/ev.php-URL\\_ID=3328&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.UNESCO.org/en/ev.php-URL_ID=3328&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (12. maj 2007).
- UNESCO Phnom Penh (2007): *UNESCO seeks assistance from the Buddhist religious community in the struggle against HIV/AIDS*. Dostopno na [http://portal.UNESCO.org/en/ev.php-URL\\_ID=38459&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.UNESCO.org/en/ev.php-URL_ID=38459&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (23. avgust 2007).
- UNICEF (1999): *A Manual on Communication for Water Supply and Environmental Sanitation Programmes. Technical Guidelines No. 7*. New York: United Nations Children's Fund. Dostopno na [www.unicef.org/wes/files/com\\_e.pdf](http://www.unicef.org/wes/files/com_e.pdf) (24. marec 2007).
- UNICEF (2001): *Voices of Children and Adolescents in East Asia and the Pacific*. Raziskava. Dostopno na <http://www.UNICEF.org/polls/eapro/wellbeing/> (19. marec 2007).
- UNICEF (2003): *Examples from the field: Unicef and Girl's education in rural areas*. Dostopno na <http://www.un.org/docs/ecosoc/meetings/hl2003/RT1%20UNICEF%20field.pdf> (11. april 2007).
- UNICEF (2005): *Introduction*. Dostopno na <http://www.unicef.org/girlseducation/index.php> (11. april 2007).
- UNICEF (2007a): *Statistics*. Dostopno na [http://www.unicef.org/infobycountry/cambodia\\_statistics.html](http://www.unicef.org/infobycountry/cambodia_statistics.html) (28. februar 2007).
- UNICEF (2007b): *About UNICEF*. Dostopno na <http://www.unicef.org/about/index.html> (12. maj 2007).
- UNICEF in The United Nations Girls' Education Initiative (2007): *Towards Equal Opportunities for All: Empowering Girls through Partnerships in Education*. Thailand: UNICEF in UNGEI. Dostopno na [http://www.ungei.org/resources/files/UNGEI\\_book\\_Final\\_250607.pdf](http://www.ungei.org/resources/files/UNGEI_book_Final_250607.pdf) (26. avgust 2007).

- USAID (2006): *USIAD/Cambodia Initiatives: "Improve the Quality of Basic Education"*. Dostopno na [http://www.usaid.gov/kh/One\\_Pager/basic\\_education.pdf](http://www.usaid.gov/kh/One_Pager/basic_education.pdf) (7. avgust 2007).
- USAID (2007a): *Expanding Girl's Education and Literacy*. Dostopno na [http://www.usaid.gov/locations/asia\\_near\\_east/sectors/ed/](http://www.usaid.gov/locations/asia_near_east/sectors/ed/) (22. marec 2007).
- USAID (2007b): *This is USAID*. Dostopno na [http://www.usaid.gov/about\\_usaid/](http://www.usaid.gov/about_usaid/) (12. maj 2007).
- Wakabayashi, Mitsuru in Norio Kato (2002): *Country Study for Cambodia's Officially Study for Japan's Development Assistance to the Kingdom of Cambodia: Human Resource Development*. Dostopno na [http://www.jica.go.jp/english/resources/publications/study/country/pdf/cambodia\\_13.pdf](http://www.jica.go.jp/english/resources/publications/study/country/pdf/cambodia_13.pdf) (20. marec 2007).
- Wikipedija, prosta enciklopedija (2007a): *Izobraževanje*. Dostopno na <http://sl.wikipedia.org/wiki/Izobra%C5%BEevanje> (23. marec 2007).
- Wikipedija, prosta enciklopedija (2007b): *G8*. Dostopno na <http://en.wikipedia.org/wiki/G8> (8. maj 2007).
- Wikipedia, The free encyclopedia (2007): *Photo essay*. Dostopno na [http://en.wikipedia.org/wiki/Photo\\_essay](http://en.wikipedia.org/wiki/Photo_essay) (28. julij 2007).
- Zakon o osnovni šoli* (1996). Ljubljana: Ur. l. RS. 12/1996. Dostopen na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199612&stevilka=570> (8. maj 2007).

## **DRUGO**

- CAM Info 2.0 m.d.b. 2005*. Phnom Penh: National Institute of Statistics in Ministry of Planning Cambodia. Elektronska izdaja.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika 1996*. Ljubljana: DZS. Elektronska izdaja.

## **PRILOGE**

**PRILOGA A: VPRAŠANJA PO FAZAH, NA KATERA NAM POMAGA  
ODGOVORITI RAZISKAVA**

<b>FAZE V NAČRTOVANJU</b>	<b>TIPIČNE ODLOČITVE IN VPRAŠANJA</b>
Analiza okolja	S kakšnim pristopom naj se lotimo družbenega problema? Kaj moramo rešiti in promovirati, da bomo dobili podporo notranjih in zunanjih skupin? Ali bi uporabili slogane in materiale katere od podobnih kampanj? Katere? Ali jih je potrebno prilagoditi za naš trg?
Izbor ciljnih skupin	Katere spremenljivke uporabiti za dosego čim boljših segmentov? Na kateri segment naj se primarno osredotočimo?
Določitev namenov in ciljev	Katero vedenje bomo promovirali? Kakšno realno spremembo vedenja lahko dosežemo?
Poglobljeno razumevanje konkurence in ciljne skupine	<i>Glede na ponujeno vedenje:</i> Kakšne so zaznane prednosti? Kakšni so zaznani stroški? Kaj predstavlja ovire? Katere oblike vedenja predstavljajo največje tekmece? <i>Glede na konkurenco:</i> Katere so zaznane prednosti? Kateri so zaznani stroški?
Oblikovanje strategije	Katere izboljšave izdelka bodo podpirale spremembo vedenja? Kaj lahko storimo, da olajšamo dostop? Katere bodo najučinkovitejše spodbude? Katera sporočila bodo najbolj motivacijska? Kateri medijski kanali bodo stroškovno najbolj primerni?
Spremljanje in ovrednotenje	Katere kriterije bomo postavili za spremljanje učinkovitosti? Kdaj bomo vedeli, da smo dosegli cilj, in kaj lahko storimo drugače prihodnjic?
Določitev proračuna in virov financiranja	Koliko sredstev bomo potrebovali/porabili za doseganje ciljev? Kateri potencialni sponzorji/donatorji so najboljši za določen program?
Načrt izvedbe in vzdrževanje vedenja	Kaj lahko naredimo v okolju, da se bo naše sporočilo in nova oblika vedenja obdržala?

Vir: Social Marketing: Improving the Quality of Life (2002). SAGE Publications: Thousand Oaks.

**PRILOGA B: PRISPEVKI IN KORISTI ZA PARTNERJE Z JAVNO-ZASEBNIM PARTNERSTVOM**

<b>JAVNO-PRIVATNI SEKTOR</b>		
	<b>Vladen (javni sektor)</b>	<b>Poslovni (privatni sektor)</b>
<b>Partnerji</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vladne institucije na nacionalni, regionalni in lokalni ravni</li> <li>▪ Nacionalne in regijske izobraževalne institucije</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poslovneži</li> <li>▪ Korporacije</li> <li>▪ Poslovna združenja, druge poslovne entitete</li> </ul>
<b>Prispevki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Legitimnost</li> <li>▪ Strokovno upravljanje šolskega sistema</li> <li>▪ Javni viri</li> <li>▪ Postavitve politike in pravil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Strokovnost pri upravljanju in administraciji</li> <li>▪ Tehnični know-how</li> <li>▪ Povezava od šole do zaposlitve</li> <li>▪ Materialni in finančni viri</li> </ul>
<b>Koristi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Boljše vodenje in administracija</li> <li>▪ Materialni in tehnični viri</li> <li>▪ Strokovnost in talent</li> <li>▪ Zvišana operativna učinkovitost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vpliv na javne vire in politiko</li> <li>▪ Dostop do nacionalnih voditeljev in voditeljev iz skupnosti</li> <li>▪ Boljše izurjena delovna sila</li> <li>▪ Kroženje državnih virov, strokovnjakov in zakonitosti</li> <li>▪ Preverjene zaposlitvene povezave</li> </ul>
<b>OSTALI PARTNERJI</b>		
	<b>Civilna družba</b>	<b>Mednarodni donatorji</b>
<b>Partnerji</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nefitne organizacije</li> <li>▪ Trgovska združenja</li> <li>▪ Šolski odbori in starševski komiteji</li> <li>▪ Druge družbene organizacije</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organizacije kot Svetovna Banka, Združeni narodi, Evropska unija, ADB</li> <li>▪ USAID, Unicef, Unesco, Sida</li> </ul>
<b>Prispevki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kredibilnost</li> <li>▪ Razumevanje lokalne skupnosti</li> <li>▪ Veliko zanimanje in predanost</li> <li>▪ Možnost združitve in mobilizacije skupnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Strokovnost in večina dela z vladno in civilno družbo v državah v razvoju</li> <li>▪ Poznavanje šolskega sistema</li> <li>▪ Finančni viri</li> </ul>
<b>Koristi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Boljši šolski sistem za udeležence</li> <li>▪ Kroženje javnih in privatnih virov</li> <li>▪ Dostop do najboljših korporativnih praks in strokovnosti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Materialni in tehnični viri</li> <li>▪ Strokovnost in talent</li> <li>▪ Zvišana delovna učinkovitost</li> <li>▪ Doseganje razvojnih ciljev</li> </ul>

Vir: The Untapped Opportunity: How public-private partnerships can advance education for all. Academy for Educational Development, Washington.



**PRILOGA C: TABELA ZA POMOČ PRI IZBIRI PRIMERNEGA MEDIJA  
PROMOCIJSKE STRATEGIJE**

<b>VRSTA MEDIJA</b>	<b>KANAL</b>	<b>AKTIVNOST</b>	<b>PREDNOSTI MEDIJA</b>	<b>SLABOSTI MEDIJA</b>
Medosebni mediji	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prijatelji, družinski člani, starši</li> <li>▪ Svetovalci</li> <li>▪ Menihi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Svetovanje strokovnjakov</li> <li>▪ Poučevanje</li> <li>▪ Informativni razgovori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verodostojnost</li> <li>▪ Omogočanje dvosmerne komunikacije</li> <li>▪ Motivacijski, vplivni, podporni</li> <li>▪ Najbolj učinkoviti za učenje in pomoč</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visoki stroški</li> <li>▪ Zahtevajo veliko časa</li> <li>▪ Omejen doseg občinstva</li> <li>▪ Viri morajo biti prepričljivi in poučeni o sporočilu</li> </ul>
Skupinski in organizacijski mediji	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Šolske aktivnosti</li> <li>▪ Klubska srečanja</li> <li>▪ Diskusije znotraj skupine</li> <li>▪ Zbori soseske</li> <li>▪ Svetovalne skupine</li> <li>▪ Sejmi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Razna srečanja in dogodki</li> <li>▪ Sestanki organizacij in konference</li> <li>▪ Kampanje v obliki delavnic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lahko so domači, vredni zaupanja in vplivni</li> <li>▪ Motivacijski</li> <li>▪ Včasih cenovno ugodni</li> <li>▪ Omogočajo izmenjavo izkušenj</li> <li>▪ Na enem mestu dosežejo veliko ciljno populacijo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lahko dragi, zahtevajo čas za izvedbo</li> <li>▪ Ne omogočajo osebne pozornosti</li> <li>▪ Organizacija lahko zahteva odobritev sporočila</li> <li>▪ Lahko izgubi nadzor nad sporočilom, če je prirejeno organizacijskim potrebam</li> </ul>
Množični mediji	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Radio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oglasi (plačani/objava javnih storitev)</li> <li>▪ Poročila</li> <li>▪ Talk showi</li> <li>▪ Izobraževanje skozi zabavo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Selektivno občinstvo</li> <li>▪ Fleksibilnost objave</li> <li>▪ Nizki stroški na kontakt</li> <li>▪ Nadzor sporočila in njegovega predvajanja</li> <li>▪ Primerni za pismeno omejeno občinstvo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manjši doseg kot TV</li> <li>▪ Neredno predvajanje brezplačnih oglasov in v času manjšega poslušanja</li> <li>▪ Brez vizualnega učinka</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oglasi (plačani/ brezplačne objave)</li> <li>▪ Poročila</li> <li>▪ Talk showi</li> <li>▪ Odnosi z javnostmi</li> <li>▪ Soap opere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Velik doseg</li> <li>▪ Realen prikaz z zvokom, sliko za prikaz vedenja</li> <li>▪ Doseg nizko vpletenih posameznikov</li> <li>▪ Doseg občinstva, ko je najbolj dojemljivo za sporočilo</li> <li>▪ Nadzor nad sporočilom in objavo</li> <li>▪ Možnost objave sponzorstva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visoki stroški produkcije</li> <li>▪ Drago oglaševanje</li> <li>▪ Spremenljivost dostave glede na trg</li> <li>▪ Zahtevani predčasni dogovori</li> <li>▪ Doseg občinstva ob nepravem času</li> <li>▪ Potencialna omejenost uporabe v ruralnih področjih</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Časopis</li> <li>▪ Revije</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oglasi</li> <li>▪ PR članki na temo izobrazba</li> <li>▪ Poročila</li> <li>▪ Članki v obliki zgodb</li> <li>▪ Pisma uredniku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Takojšen in hiter doseg</li> <li>▪ Bralec ima čas za premišljanje, ponovno branje in pregled sporočila</li> <li>▪ Veliko občinstvo</li> <li>▪ Prilagodljivost trga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Težko natančno ciljanje</li> <li>▪ Časopisi z veliko naklado objavljajo le plačane oglase</li> <li>▪ Velika izguba občinstva (izpostavljenost omejena na en dan)</li> </ul>
	<p>Drugo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oglasne deske</li> <li>▪ Oglasi na avtobusih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plakati</li> <li>▪ Letaki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visok doseg</li> <li>▪ Visoka frekvenca izpostavljenosti</li> <li>▪ Mala izguba občinstva</li> <li>▪ Lokalizacija</li> <li>▪ Fleksibilen urnik objav</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visoki stroški uporabe na nacionalni ravni</li> <li>▪ Najboljše pozicije že zasedene</li> <li>▪ Neselektivnost občinstva</li> <li>▪ Nezdostna pokritost v nekaterih področjih</li> </ul>
Tradicionalni mediji	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ulično gledališče</li> <li>▪ Domorodni dramatični obredi</li> <li>▪ Potujoči cirkus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lutke, opera, ples</li> <li>▪ Pripovedovanje zgodb</li> <li>▪ Petje pesmi</li> <li>▪ Skeči</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uporaba lokalnega žargona in slenga</li> <li>▪ Postavitev sporočila v poznan kontekst</li> <li>▪ Osebni stik</li> <li>▪ Vključevanje cilj. skupine</li> <li>▪ Spodbujanje tem znotraj družine in skupnosti, med prijatelji in sosedi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Majhen doseg</li> <li>▪ Morda nedosegljivi, ko so potrebni</li> <li>▪ Zahteva veliko vaje in podpore</li> </ul>

Vir: prirejeno po National Cancer Institute 1989, Andreasen 1995, Unicef 1999.

**PRILOGA D: TABELA PODATKOV O CILJNI SKUPINI PO PROVINCAH**

<b>Provinca</b>	<b>Št. vpisanih otrok v OŠ</b>	<b>Št. vpisanih deklet v OŠ</b>	<b>Št. otrok izven šole</b>	<b>Št. deklet izven šole</b>	<b>Št. OŠ</b>	<b>Delež pismenih odraslih</b>	<b>Delež pismenih žensk</b>	<b>Celotna populacija</b>	<b>Celotna populacija žensk</b>	<b>Št. vasi</b>
<b>Kampong Speu</b>	119.695	58.943	7.498	4.960	280	70.8	60	598.882	311.490	1.319
<b>Kampong Thom</b>	108.626	53.864	12.202	5.097	416	89.9	91.4	569.060	296.216	737
<b>Oddar Meanchey</b>	23.441	11.610	3.946	1.191	138	72.3	61.6	68.279	33.807	108
<b>Prey Veng</b>	157.861	77.003	10.904	5.948	503	73.5	61.7	946.042	500.902	1.136
<b>Strueng Treng</b>	16.590	7.993	1.893	1.205	125	61.1	53.2	81.074	40.950	128
<b>Svay Rieng</b>	94.423	46.869	8.076	5.134	249	79.5	68.2	478.252	253.147	960
<b>Skupaj</b>	520.636	256.282	44.519	23.535	1.711			2.741.589	1.436.512	4.388

Vir: prirejeno po Ministrstvo Kraljevine Kambodže za trgovino 2007.

## PRILOGA E: PREGLED KAMBOŠKE KULTURE IN KOMUNIKACIJSKIH STANDARDOV

Kambodža je država v razvoju, kjer so komunikacijski standardi omejeni, zaradi česar je potrebno skrbno izbrati medije, ki bodo učinkovito prenesli izbrano sporočilo do izbranega ciljnega občinstva. Prvi dejavnik, ki otežuje nemoteno komuniciranje, je centralizacija države.

»Kambodža je centralizirana država, kjer ima vlada lastništvo in nadzor nad mnogimi dobrinami in storitvami. Kot rezultat tega mora biti vsaka oblika komuniciranja obravnavana pred njeno potencialno implementacijo. Če je vzpostavljen dober osebni odnos z vladnimi uslužbenci, je potrebno upoštevati, da postopek zaupanja in sprejema, lahko zahteva svoj čas. Vendar ko je odnos enkrat vzpostavljen, je komuniciranje in odnose z javnostmi, lažje speljati« (Chanthy 2004: 34).

Drugi dejavnik, ki povzroča zahtevnost in težavnost izvedbe komunikacijskih aktivnosti, je nezadostno razvita infrastruktura. Ni veliko posameznikov, ki imajo dostop do interneta ali TV<sup>75</sup>, razen v glavnem mestu Phnom Penh. Najboljši način za doseg ciljnega občinstva, je z radijskimi oglasi in z osebno komunikacijo ter z razpečavo letakov (Chanthy 2004). Promocijske kampanje se lahko izvršijo na lokalnih tržnicah, v trgovinah, restavracijah, oglasne deske po prisotne v glavnih mestih provinc. Večji dnevni časopisi so dostopni v vseh večjih mestih posameznih provinc. Najbolj poslušani radio je, po raziskavi Mednarodnega republiškega inštituta o radijskih programih, lokalna frekvenca 105,0 FM sledijo pa ji FM 95, FM 90,5 in FM 90 (Ameriško veleposlaništvo 2006).

Veliko posameznikov si ne more privoščiti ali nima dostopa do izobrazbe, zdravstvene nege itn., zato komunikacijsko osebje sodeluje z drugimi organizacijami, ki nudijo komunikacijske storitve brezplačno. Partnerstva se pogosto oblikujejo z neprofitnimi in z nevladnimi organizacijami. Kamboška sedanja situacija revščine in pomanjkanja infrastrukture, širši populaciji ne dopušča dostopa do storitev in dobrin (Chanthy 2004), ki so nam, Evropejcem, samoumevne.

---

<sup>75</sup> Medijska pokritost v glavnem mestu Phnom Penh znaša 76,1 odstotek za radio in 83,3 odstotke za TV (CAM Info 2005). V oddaljenih provincih podatek o medijski pokritosti ni zabeležen, več virov pa govori o "težki dostopnosti občinstva preko TV-jev, zaradi majhnega deleža lastništva in oteženega dostopa do krajev" (Ministrstvo Kraljevine Kambodže za trgovino 2001). Po podatkih Ministrstva za šolstvo, mlade in šport (2005) ima TV od 14 milijonov gospodinjstev le en milijon.

## PRILOGA F: SEZNAM MEDIJEV V KAMBODŽI

### A. RADIO

National Radio of Cambodia – Battambang  
Telefon: 855 233 69  
Fax: 855 23 27 319

Radio Station FM 105 (Beehive Radio)

Taprohms Radio 90.5 MHz  
Telefon: 855 23 351 011  
E-mail: taprohms@yahoo.com

Radio FM 90 MHz  
E-mail: phanna@camshin.com.kh

Radio FM 103 MHz  
Telefon: 855 128 114 323  
Fax: 855 233 60 800

National Radio of Cambodia –  
Sihanoukville  
Telefon: 855 23 369  
Fax: 855 232 73 19

National Radio of Cambodia – Steun Treng  
Telefon: 855 23 369  
Fax: 855 232 73 19

### B. TELEVIZIJA

Cambodia Television  
Telefon: 855 298 322 349  
Fax: 855 232 73 19

Phnom Penh Television  
Telefon: 855 128 14 323  
Fax: 855 233 60 800

TV3 (komercialna TV)  
Telefon: 855 23 883 462  
Fax: 855 23 360 80  
E-mail: tv3@kcsradio.com

Apsara TV (komercialna TV)  
Telefon: 855 23 214 302  
Fax: 855 23 214 302  
E-mail: apsaratv@camintel.com

### C. TISKANI MEDIJI

The Indradevi Magazine  
Telefon: 855 23 21 58 08  
E-mail: indradevi@camnet.com.kh

Koh Santepheap Daily  
Telefon: 855 23 211 818  
E-mail:  
kohsantepheap@online.com.kh

Phnom Penh Post  
Telefon: 855 23 426 568  
Fax: 855 23 210 309

Cambodia Sin Chew Daily  
Telefon: 855 23 212 628  
Fax: 855 23 211 728  
E-mail:  
scd\_ads@everyday.com.kh

Reasmey Kampuchea  
Telefon: 855 23 332 472  
E-mail:  
rasmei\_kampuchea@yahoo.com

Koh Santepheap Daily  
Telefon: 855 23 983 030  
Fax: 855 23 983 035  
E-mail:  
kohsantepheap@camnet.com.kh

## **PRILOGA G: SEZNAM ORGANIZACIJ DELUJOČIH NA PODROČJU IZOBRAŽEVANJA**

ACADEMY FOR EDUCATIONAL DEVELOPMENT (AED), <http://www.aed.com>

AED je neodvisna neprofitna organizacija, ki se ukvarja z reševanjem kritičnih družbenih problemov in izgradnjo sposobnosti posameznikov, skupnosti in institucij, da postanejo samozadostne. AED deluje na vseh večjih področjih potrebnih za človekov razvoj. Osredotoča se za izboljšanje izobrazbe, zdravja in ekonomskih možnosti v Združenih državah in državah v razvoju širom sveta (AED 2003).

ASIAN DEVELOPMENT BANK (ADB), <http://www.adb.org>

ADB je multilateralna razvojna finančna institucija, ki si prizadeva za izboljšanje dobrobiti ljudi v Aziji in Pacifiku, ki živijo z manj kot dvema dolarjema na dan. Pomoč nudi v obliki posojil, tehnične asistencije, političnih dogovorov, subvencij, poročev in raznih investicij (ADB 2007).

DEPARTMENT FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT (DFID), <http://www.dfid.gov.uk>

Ministrstvo za mednarodni razvoj deluje v okviru britanske vlade. Njegovo delovanje zadeva opozarjanje na napredek v razvitih državah in v državah v razvoju. Njegov namen je pomagati ljudem iz revščine s finančno podporo državam, z reševanjem konfliktov, zvišanjem trgovine, izboljšanjem zdravstvenega stanja in izobrazbe (DFID 2006).

UNITED NATIONS CHILDREN'S FUND (UNICEF), <http://www.UNICEF.org>

UNICEF je nevladna organizacija v industrializiranih državah, ki deluje pod neposrednim nadzorom Organizacije združenih narodov. Njegovo poslanstvo je ščititi otrokove pravice, raziskovati njihove osnovne potrebe in si prizadevati za njihovo uresničevanje. Njegova področja delovanja so osnovna izobrazba in enakost spolov, preživetje otrok in njihov razvoj, zaščita otrok, HIV/AIDS, itn. (UNICEF 2007b).

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO), <http://www.UNESCO.org>

UNESCO je izobraževalna, znanstvena in kulturna organizacija Združenih narodov. Deluje kot laboratorij idej in oblikovalec standardov za kovanje univerzalnih dogovorov o perečih etičnih vprašanjih. Promovira mednarodno delovanje med svojimi 192 državami članicami in šestimi Združenimi članicami na področju izobraževanja, znanosti, kulture in komuniciranja (UNESCO 2007).

UNITED STATES AGENCY FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT (USAID), <http://www.usaid.gov>

USAID je neodvisna zvezna vladna agencija. Njeno delo podpira dolgoročen in pravičen ekonomski razvoj in pospeševanje ciljev zunanje politike Združenih držav, s podporo ekonomske rasti, kmetijstva in trgovine, globalnega zdravja, demokracije, itn. Eno od področij delovanja USAID je tudi prizadevanje za vrnitev mladih nazaj v šolo in jim omogočiti osnovna znanja branja, pisanja, matematike in veščin, potrebnih za življenje in delo (USAID 2007b).

PRILOGA H: ZEMELJEVID KAMBODŽE PO PROVINCAH



Vir: Canby Publications Co., Ltd. 1999.

**PRILOGA I: IMPLEMENTACIJSKI NAČRT PROMOCIJSKIH KAMPANJ**

<b>AKCIJA</b>	<b>CILJ KAMPANJE</b>	<b>CILJNA SKUPINA</b>	<b>SPOROČILO</b>	<b>KANAL</b>	<b>AKTIVNOST</b>	<b>FREKVENCA IZVEDBE</b>	<b>KAZALCI</b>
Kampanja "Podpri šolanje deklet"	Sprememba vedenja skozi več faz	Starši otok izven šole, ostali	<b>1. faza:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informiranje o programu</li> <li>▪ Dvig zavedanja o pomenu in koristih šolanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Potujoča karavana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kratke igre o dogajanju v šoli</li> <li>▪ Pesmi o otrok. pravicah</li> <li>▪ Zgodbe o prevozu na šolo, štipendijah</li> </ul>	500 predstavitev	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Št. izvedenih predstavitev</li> <li>▪ Št. ljudi, ki so predstavitev videli</li> <li>▪ Št. ljudi, ki so si zapomnili kontekst</li> <li>▪ Št. natiskanih, distribuiranih in uporabljenih posterjev, letakov</li> <li>▪ Št. predvajanih radijskih poročil, oddaj in intervjujev</li> <li>▪ Odstotek ciljne skupine, ki so poročilo/oddajo/intervju slišali</li> <li>▪ Št. posameznikov iz ciljne skupine, ki so si vsebino zapomnili in lahko o njej govorijo</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lokalne tržnice</li> <li>▪ Avtobusna postajališča/postaje</li> <li>▪ Radio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plakati</li> <li>▪ Letaki</li> <li>▪ Radijska poročila</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 4 mesece</li> <li>▪ 3 mesece</li> <li>▪ 3-krat na dan/2 tedna</li> </ul>	
				<b>2. faza:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informirane o dostopu izdelka, njegovih koristih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Radio</li> <li>▪ Časopis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poročila</li> <li>▪ Intervju</li> <li>▪ Članki v obliki zgodb</li> </ul>	



			<b>3. faza:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spodbujanje k dejanjem, nadaljevanju vedenja</li> <li>▪ Dajanje pohval, nagrad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Učitelji</li> <li>▪ Prijatelji</li> <li>▪ Menihi</li> <li>▪ Aktivnosti znotraj šole</li> <li>▪ Vaški zbori</li> <li>▪ Časopis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Roditeljski sestanki</li> <li>▪ Obiski menihov na domu</li> <li>▪ Intervjuji s starši, dekleti vzornicami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1-krat na 3 mesece</li> <li>▪ po potrebi</li> <li>▪ 1-krat mesečno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Št. objavljenih člankov</li> <li>▪ Odstotek ciljne skupine, ki so članke prebrali</li> <li>▪ Št. izvedenih roditeljskih sestankov, obiskov menihov na domu</li> <li>▪ Št. objavljenih intervjujev s starši in vzorniki</li> <li>▪ Odstotek ciljne skupine, ki so intervjuje prebrali</li> <li>▪ Št. družin, kjer so se hčere začele šplati/nadaljevale šolanje</li> </ul>
Kampanja "Mi vsi, deklice in dečki, hodimo v šolo"	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ozaveščanje problema</li> <li>▪ Sprememba vrednot</li> </ul>	Vsi osnovnošolski otroci stari 6-11 let	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Povečanje zavedanja o pomenu šolanja in njegovih koristih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Šolske aktivnosti</li> <li>▪ Učitelji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Foto-eseji</li> <li>▪ Poučne igre</li> <li>▪ Tekmovanja v risanju in kreativnem pisanju</li> <li>▪ Potisk zadnje platnice učbenikov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vsake 3 mesece</li> <li>▪ 1-krat tedensko</li> <li>▪ vsaka 2 meseca</li> <li>▪ 2-krat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Št. izvedenih foto-esejev</li> <li>▪ Št. izvedenih poučnih iger</li> <li>▪ Št. tekmovanj v risanju in kreativnem pisanju</li> <li>▪ Odstotek otrok, ki so si zapomnili kontekst akcij</li> <li>▪ Št. potiskanih platnic učbenikov</li> <li>▪ Odstotek ciljne skupine, ki je videla sporočilo</li> </ul>
Kampanja za zaposlene, parterje	Vzpostavitev trdne osnove za nadgradnjo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zaposleni</li> <li>▪ Lokalne skupnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informiranje, o programu</li> <li>▪ Dvig zavedanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Izobraževanje</li> <li>▪ Srečanja s skupnostjo,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Priročnik</li> <li>▪ Bilten</li> <li>▪ Posterji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1-krat</li> <li>▪ 8-krat</li> <li>▪ 1-krat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Št. izvedenih izobraževanj</li> <li>▪ Odstotek zaposlenih, ki</li> </ul>

programa	programa pri primarni ciljni skupini	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Partnerji programa</li> <li>▪ Neprofitne organizacije</li> </ul>	<p>problemu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poučevanje o vlogi in delovanju partnerstva</li> <li>▪ Poučevanje o načinih reševanja problema</li> </ul>	voditelji podjetji, organizacijami	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sestanki</li> <li>▪ Promocijski material</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ po potrebi</li> <li>▪ pred začetkom izvajana kampanja in ob srečanjih</li> </ul>	<p>so si zapomnili vsebino izobraževanja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Št. srečanj s skupnostjo, voditelji, podjetji, organizacijami</li> <li>▪ Št. natisnjenih, razposlanih, pregledanih priročnikov/biltenov</li> <li>▪ Št. natisnjenih, distribuiranih, uporabljenih posterjev</li> <li>▪ Odstotek ciljne skupine, ki si je zapomnila kontekst</li> <li>▪ Št. razdeljenega promo. materiala</li> </ul>
Kampanja za deležnike	Vzpostavitev trdne osnove za nadgradnjo programa pri primarni ciljni skupini	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Politični, religiozni voditelji</li> <li>▪ Voditelji na nacionalni, provinški in skupnostni ravni</li> </ul>	Prednosti šolanja za dekleta, posameznika, družino in družbo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diskusije znotraj skupine</li> <li>▪ Razna srečanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posamezni sestanki z vodilnimi provinškimi in lokalnimi</li> <li>▪ Tiskovne konference</li> <li>▪ Letaki s prednostmi intervencije in družbenimi stroški</li> <li>▪ Besede/mnenja voditeljev sosednjih držav</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Po potrebi vsa tri leta</li> <li>▪ 1-krat na začetku akcije</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Št. omemb v izjavah za javnost</li> <li>▪ Št. srečanj voditeljev na dano temo</li> <li>▪ Št. izvedenih intervencij</li> </ul>

**PRILOGA J: ČASOVNI OKVIR PROGRAMA**

AKTIVNOST	1. LETO											
	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Načrtovanje in testiranje strategij in taktik												
Oblikovanje partnerstev												
Oblikovanje finančnega plana												
Razvoj nadzornega sistema in sistema ovrednotenja												
Dostopnost izdelka												
Delovanje podpornih aktivnosti izdelku												
Kampanja "Podpri šolanje deklet"												
Kampanja "Mi vsi, deklice in dečki, hodimo v šolo"												
Kampanja za zaposlene, partnerje programa												
Kampanja za deležnike												
Delovanje nadzornega sistema												
Izvajanje popravkov elementov strategije												
Ovrednotenje aktivnosti programa, pisanje poročil												
Okrepitev sodelovanja s partnerji												
	2. LETO											
	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Kampanja "Podpri šolanje deklet"												
Kampanja "Mi vsi, deklice in dečki, hodimo v šolo"												

Kampanja za zaposlene, partnerje programa												
Kampanja za deležnike												
Delovanje nadzornega sistema <ul style="list-style-type: none"> <li>Izvajanje popravkov elementov strategije</li> <li>Ovrednotenje aktivnosti programa, pisanje poročil</li> </ul>												
Okrepitev sodelovanja s partnerji												
	<b>3. LETO</b>											
	<b>J</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>
Kampanja "Podpri šolanje deklet"												
Kampanja "Mi vsi, deklice in dečki, hodimo v šolo"												
Kampanja za zaposlene, partnerje programa												
Kampanja za deležnike												
Delovanje nadzornega sistema <ul style="list-style-type: none"> <li>Izvajanje popravkov elementov strategije</li> <li>Ovrednotenje aktivnosti programa, pisanje poročil</li> </ul>												
Okrepitev sodelovanja s partnerji												
Ovrednotenje programa: <ul style="list-style-type: none"> <li>ocena strateškega načrtovanja</li> <li>ocena doseženega zavedanja in zadovoljstva ciljnih skupin</li> <li>razširjenost sprejetega vedenja</li> <li>učinkovitost uporabe vedenja</li> <li>profil uporabnika</li> <li>ovrednotenje uspeha partnerstev</li> <li>analiza in ovrednotenje načrtovanih rezultatov in ciljev</li> <li>priprava končnega poročila</li> </ul>												

**PRILOGA K: OKVIRNI ČASOVNI NAČRT PROMOCIJE ZA 1. IN 2. LETO (1. DEL)**

Strategija	Aktivnost	1. leto												2. leto											
		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Kampanja "Podpri šolanje deklet"	<b>Razvoj, testiranje</b>	X	X	X	X	X	X																		
	<b>Distribucija</b>																								
	▪ Potujoča karavana										X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
	▪ Plakati										X		X		X		X		X						
	▪ Letaki											X		X		X									
	▪ Oglasi za radio (poročila)										X			X											
	▪ Intervju										X		X		X		X		X		X				
	▪ Članki v obliki zgodb										X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
▪ Intervju s starši/dekleti										X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					
▪ Roditeljski sestanki										X			X					X			X				
▪ Obiski menihov na domu										P															
Kampanja "Mi vsi, dečki in deklice, hodimo v šolo"	<b>Razvoj, testiranje</b>	X	X	X	X	X	X																		
	<b>Distribucija</b>																								
	▪ Foto-eseji										X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	
	▪ Poučne igre										X	X										X	X		
▪ Tekmovanje v risanju, pisanju										X		X		X		X		X			X		X		
▪ Potisk platnic učbenikov										X										X					
Kampanja za	<b>Razvoj, testiranje</b>	X	X	X	X	X	X																		



**PRILOGA K: OKVIRNI ČASOVNI NAČRT PROMOCIJE ZA 3. LETO (2. DEL)**

Strategija	Aktivnost	3. leto												
		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Kampanja "Podpri šolanje deklet"	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Potujoča karavana</li> <li>▪ Plakati</li> <li>▪ Letaki</li> <li>▪ Oglasi za radiu (poročila)</li> <li>▪ Intervju</li> <li>▪ Članki v obliki zgodb</li> <li>▪ Intervju s starši/dekleti</li> <li>▪ Roditeljski sestanki</li> <li>▪ Obiski menihov na domu</li> </ul>													
		X	X	X	X	X	X	X						
		X	X	X	X	X	X	X						
		P				X								
Kampanja "Mi vsi, dečki in deklice, hodimo v šolo"	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Foto-eseji</li> <li>▪ Poučne igre</li> <li>▪ Tekmovanje v risanju, pisanju</li> <li>▪ Potisk platnic učbenikov</li> </ul>	X	X	X	X	X	X	X						
		X		X		X								
Kampanja za zaposlene, partnerje programa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Izobraževanje</li> <li>▪ Srečanja s skupnostjo, voditelji podjetji, organizacijami</li> <li>▪ Priročnik</li> <li>▪ Bilten</li> <li>▪ Posterji</li> <li>▪ Sestanki</li> <li>▪ Končno poročilo</li> </ul>	P												
		X			X		X				X			
		X												X
Kampanja za deležnike	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sestanki z vodilnimi vladnimi, provinškimi in lokalnimi voditelji</li> <li>▪ Tiskovne konference</li> <li>▪ Letaki s prednostmi intervencije in družbenimi stroški</li> <li>▪ Besede/mnenja voditeljev sosed. držav</li> <li>▪ Spletna stran</li> </ul>	P												
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Legenda: P- po potrebi