

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Luka Blažič

**Vloga socialnega marketinga pri oblikovanju  
nacionalnih politik v Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Luka Blažič

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Vloga socialnega marketinga pri oblikovanju  
nacionalnih politik v Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

## **Vloga socialnega marketinga pri oblikovanju nacionalnih politik v Sloveniji**

Diplomsko delo vodi vprašanje, ali je k strukturam usmerjen socialni marketing učinkovito orodje za sooblikovanje nacionalnih politik in kateri elementi zadevnega marketinga se že uporabljajo v Sloveniji. Predstavljena so teoretična izhodišča k strukturam usmerjenega socialnega marketinga, odnos odločevalcev do discipline socialnega marketinga in operacionalizacija ključnih elementov in principov delovanja pri naslavljanju pomembnih odločevalcev. Pregledu literature sledi študija primera na področju reševanja problematike alkohola v Sloveniji, in sicer z metodo analize dokumentov in polstrukturiranih osebnih intervjujev s predstavniki štirih organizacij, ki soustvarjajo družbeno okolje na obravnavanem področju. Analiza je pokazala, da se na analiziranem področju pri sooblikovanju družbenih sprememb uporabljajo le nekateri od nujnih elementov k strukturam usmerjenega socialnega marketinga. Na podlagi ugotovitev je podan predlog načrta k strukturam usmerjene socialnomarketinške akcije za primer spremembe Zakona o omejevanju porabe alkohola.

**Ključne besede:** socialni marketing, alkohol, politika, odločevalci.

## **The role of social marketing in Slovenian national policy making**

This paper examines the question whether upstream social marketing is an effective tool to shape national policies and furthermore which upstream social marketing principles are used in Slovenia. The paper introduces how to use key upstream social marketing principles, before exploring the relationship between policy makers and social marketing discipline. The case study is done through document analysis and semi-structured interviews with representatives of the four organizations that help create the social environment in dealing with issues of alcohol in Slovenia. The analysis suggests that not all of the necessary upstream social marketing elements and principles are in use in the analysed field to co-create social change. Based on the findings a plan for an upstream social marketing campaign regarding amendments to the Law on the Restriction of the Use of Alcohol in Slovenia is given at the end.

**Key words:** social marketing, alcohol, politics, policy makers.

# KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>DRUŽBENO-ČASOVNI KONTEKST</b> .....	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>SOCIALNI MARKETING</b> .....	<b>10</b>
3.1	Opredelevitev socialnega marketinga.....	10
3.2	Faze razvoja socialnega marketinga.....	10
<b>4</b>	<b>UPSTREAM ALI K STRUKTURAM USMERJEN SOCIALNI MARKETING</b> .....	<b>12</b>
4.1	Prispodoba reke.....	12
4.2	Zakaj pozornost obrniti navzgor .....	12
4.3	Predlog slovenjenja in domena upstream socialnega marketinga.....	14
4.4	Operacionalizacija k strukturam usmerjenega socialnega marketinga .....	14
4.5	Razmerje med k posamezniku in k strukturam usmerjenim socialnim marketingom	19
4.6	Raba socialnega marketinga na državni (makro) ravni.....	20
4.7	Raba socialnega marketinga pri ustvarjanju politik in strategij .....	21
<b>5</b>	<b>ODNOS ODLOČEVALCEV DO K STRUKTURAM USMERJENEGA SOCIALNEGA MARKETINGA</b> .....	<b>23</b>
5.1	Socialni marketing v roke ustvarjalcem politike.....	23
5.2	Štiri osnovna stališča odločevalcev do socialnega marketinga.....	23
<b>6</b>	<b>ANALIZA PRIMERA</b> .....	<b>26</b>
6.1	Splošna problematika tvegane in škodljive rabe alkohola .....	26
6.2	Metodologija in vzorčenje.....	27
6.3	Omejitve vzorca .....	29
6.4	Analiza .....	29
6.5	Interpretacija rezultatov analize .....	32
6.6	Povzetek interpretacije rezultatov analize.....	36
6.7	Priporočila za naslavljanje odločevalcev .....	36

<b>7</b>	<b>PREDLOG NAČRTA K STRUKTURAM USMERJENE SOCIALNOMARKETINŠKE AKCIJE NA PRIMERU SPREMEMBE ZOPA .....</b>	<b>38</b>
7.1	Zakon o omejevanju porabe alkohola .....	38
7.2	Načrt k strukturam usmerjene socialnomarketinške akcije na primeru spremembe ZOPA .....	39
<b>8</b>	<b>SKLEP .....</b>	<b>43</b>
<b>9</b>	<b>LITERATURA .....</b>	<b>45</b>
<b>PRILOGE</b>	<b>.....</b>	<b>48</b>
	Priloga A: Intervju s predstavnikom javne institucije .....	48
	Priloga B: Intervju s predstavnikom javnozdravstvenega programa .....	51
	Priloga C: Intervju s predstavnikom nevladne organizacije A .....	56
	Priloga Č: Intervju s predstavnikom nevladne organizacije B .....	60

# 1 UVOD

Disciplina socialnega marketinga se v tujini hitro razvija. Povečuje se število akademskih člankov in tečajev, raste število konferenc ter strokovnih združenj. Celo profitne marketinške agencije so začele nuditi usluge socialnega marketinga, termin pa najdemo tudi v nekaterih dokumentih nacionalnih politik. Socialni marketing se vse bolj uporablja v novih okoljih in naslavlja nova vedenja, vključuje vedno več interesnih skupin ter prevzema nove tehnologije (Dibb 2013, 1376).

V času oslabljenega zaupanja v državne institucije in vse večjih družbenoekonomskih razlik lahko socialni marketing odločevalcem ponudi nov pristop k reševanju ključnih vedenjskih izzivov. *Upstream* socialni marketing (v nadaljevanju ponudim predlog slovenjenja *k strukturam usmerjen socialni marketing* o.a.) ponuja oblikovalcem politike globlje razumevanje želja, potreb in vrednot ciljnih deležnikov. Vedno več tujih odločevalcev se tako zaveda, da je razumevanje vedenja državljanov predpogoj za uspešnost politik in najhitrejša ter stroškovno najbolj učinkovita pot pozitivnih družbenih sprememb (French 2011, 360, 372).

Socialni marketing je v Sloveniji noviteta, omejena predvsem na redke teoretike in še redkejše praktike. Katedra za tržno komuniciranje in odnose z javnostmi pri Fakulteti za družbene vede je šele v zadnjem šolskem letu 2013 / 2014 uspela s preimenovanjem predmeta Socialno oglaševanje v ustreznejši in širši termin Socialni marketing, v okviru katerega se predava tudi k strukturam usmerjen pristop sooblikovanja politike. Primere uspešnega sooblikovanja strukturnega okolja med odločevalci in socialnimi marketingarji tujina že pozna (omejevanje porabe tobačnih izdelkov v Veliki Britaniji ali protitobačna kampanja v Kanadi), v Sloveniji pa je tako sodelovanje še na ravni teorije. Ali pač?

Temeljni teoretski okvir diplomske naloge predstavlja vprašanje,

*Ali je k strukturam usmerjen socialni marketing učinkovito orodje za sooblikovanje nacionalnih politik in kateri elementi zadevnega marketinga se že uporabljajo v Sloveniji.*

Naloga skozi Ross Gordonovo operacionalizacijo k strukturam usmerjenega socialnega marketinga ter Jeff Frenchovim teoretičnim prikazom odnosov med odločevalci in socialnomarketinškimi praktiki začrta smernice zasledovanja ključnih ciljev prispevka:

1. teoretično utemeljiti učinkovitost k strukturam usmerjenega socialnega marketinga pri spreminjanju mnenja vplivnih deležnikov,

2. ugotoviti stopnjo poznavanja in strokovne uporabe elementov k strukturam usmerjenega socialnega marketinga v Sloveniji,
3. predlagati učinkovit načrt socialnomarketinške akcije na primeru spremembe Zakona o porabi alkohola.

Diplomsko delo sestavljajo trije samostojni deli. V prvem je teoretično opredeljen socialni marketing, natančneje k strukturam usmerjen socialni marketing, njegova operacionalizacija, njegova raba pri ustvarjanju politik in strategij ter trženje socialnega marketinga odločevalcem. Sledi mu analiza uporabe k strukturam usmerjenega socialnega marketinga na področju alkoholne problematike v Sloveniji. S tem namenom so analizirane tri organizacije ter ena preventivna akcija. Raziskava s polstrukturiranimi intervjuji in pregledom uradnih dokumentov osvetljuje predvsem ozadje odnosov sogovornikov in njihovih institucij do odločevalcev (ter medijev in konkurence). Sredinski del je namenjen končnemu preverjanju postavljene teze, ki se glasi:

*Pri sooblikovanju nacionalnih politik se v Sloveniji strateško ne uporabljajo vsi nujni elementi k strukturam usmerjenega socialnega marketinga.*

Predlog načrta socialnomarketinške akcije, usmerjene na vplivne deležnike, sestavlja zadnji del naloge, ki se konča s sklepom in poglobljenim razmislekom.

## 2 DRUŽBENO-ČASOVNI KONTEKST

V zadnjih stotih letih smo priča izjemnemu napredku v blaginji človeštva. Zmanjševanje revščine, povečevanje pismenosti, dostop do medmrežja in rastoča pričakovanja po kvalitetnejšem življenju postajajo vsesplošna norma. Skokovit tehnološki razvoj in hitra rast prebivalstva pa terjata tudi svoj davek. V novem tisočletju se svet sooča s številnimi ključnimi izzivi: porastom kroničnih bolezni, povezanimi tako s staranjem prebivalstva kot z vedenji, ki slabo vplivajo na zdravje (npr. prenajedanjem, kajenjem), onesnaževanjem okolja, ogrožanjem trajnostnega razvoja, finančno krizo, učinkovito rabo energije in ne nazadnje državljansko apatijo (French 2011, 359). Nadalje, izzivi, s katerimi se spopadajo odločevalci, postajajo vse bolj kompleksni. Okoljske spremembe, pandemije, naravne katastrofe, jedrske nesreče, razseljene populacije, pomanjkanje vode, višanje ravni oceanov in razširjena podhranjenost pa se ne ustavijo pri regionalnih mejah ali ob robu reke. Obravnavanje teh vprašanj tako zahteva medorganizacijsko sodelovanje in združevanje sredstev ter znanj (Suresh 2012, 337).

Sposobnost predvidevanja ter napovedovanja globalnih trendov postaja vse večja potreba odločevalcev. Le tako se lahko hitro odzovejo in prilagodijo novim situacijam ter načrtujejo prihodnost, ki temelji na medsebojnem razumevanju in skupni viziji. Nadalje, institucije in odločevalci se soočajo z vse večjim pritiskom po pravočasnem odzivanju na probleme. Še posebej to velja za politike in strategije, ki morajo po svoji naravi presegati izzive današnjosti in so primorani prevajati izzive prihodnosti v sedanje prilagoditve. Trenutni globalni izzivi se nanašajo predvsem na prekomerno izkoriščanje naravnih virov, ki so bistvenega pomena, če hočemo, da se družba razvija trajnostno. Dolgoročna vzdržnost je ključnega pomena, da se zagotovi gospodarska rast z boljšo kakovostjo življenja za vse sedanje in prihodnje generacije. Vzdržnost pa je predvsem odvisna od inteligentne uporabe, ohranjanja in obnavljanja naravnih virov ter ekoloških sistemov (Boden in drugi 2010, 44–46).

Trenutni globalni trendi močno spreminjajo poslovno okolje enaindvajsetega stoletja ter pravila igre. Vključevanje trajnostnega razvoja v samo jedro strategij in politik postaja tako za zasebne kot javne institucije ključnega pomena. Nakazuje se, da tradicionalno upravljanje ni več kos prihodnim izzivom dinamike ustvarjanja dodane vrednosti. Zato se vedno bolj v ospredje postavlja celovito upravljanje socialnih, kulturnih, gospodarskih in okoljskih funkcij organizacije (Carlucci 2014, 6).



**TABELA 2.1: Nekateri glavni vsebinski izzivi in negotovosti civilne družbe in nekatere možne posledice.**

KONTEKST	NEGOTOVOSTI		POSLEDICA
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ dostopnejša tehnologija</li> <li>▪ naraščanje migracij</li> <li>▪ premik k več-polarnemu svetu</li> <li>▪ staranje prebivalstva</li> <li>▪ soglasje o podnebnih spremembah</li> <li>▪ decentralizacija</li> </ul>	<p><b>EKONOMSKE OMEJITVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ porast socialnoekonomske neenakosti</li> <li>▪ pritisk na vire</li> <li>▪ odziv na podnebne spremembe</li> <li>▪ moč korporacij</li> </ul>	<p><b>OSEBNE VREDNOTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ porast individualizma</li> <li>▪ kulturna in verska raznolikost</li> <li>▪ identitetni premiki</li> <li>▪ blaginja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vse bolj kompleksna sestava družine</li> <li>▪ preskok iz uporabe v soustvarjanje</li> <li>▪ vse večji nadzor države in institucij</li> <li>▪ privatizacija javnih služb</li> <li>▪ profesionalizacija javnih služb</li> </ul>
	<p><b>SPREMINJANJE AKTIVIZMA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ neformalna politika</li> <li>▪ politika enega problema</li> <li>▪ prodorna tehnologija</li> <li>▪ vzpon digitalnih domorodcev</li> </ul>	<p><b>DRŽAVA IN POSAMEZNIK</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vidnost varne države</li> <li>▪ regulacija družbe</li> <li>▪ vse večji pomen pravic</li> </ul>	

**VIR: The Futures Company (2014).**

Porast resnične volje odločevalcev po izboljšanju blaginje posameznika in vse večje zanimanje ustvarjalcev politike za potencial vedenjske ekonomije ponujata socialnemu marketingu veliko priložnost, da se pokaže in dokaže kot inovativen pristop k doseganju zelenih družbenih sprememb (Dibb in Carrigan 2013, 1376).

## **3 SOCIALNI MARKETING**

### **3.1 Opredelitev socialnega marketinga**

Socialni marketing je *»uporaba marketinških načel in tehnik za vplivanje na ciljne javnosti, da bodo te prostovoljno sprejele, zavrnile, opustile ali dopolnile vedenje, ki je v dobrobit posameznikov, skupin ali celotne družbe«* (Kotler in drugi 2002, 5). Podobno socialni marketing opredeljuje tudi Andreasen (1995, 7), in sicer kot *»uporaba tehnik komercialnega marketinga pri analizah, načrtovanju, izpeljevanju in ocenjevanju programov, ki so namenjeni spodbujanju prostovoljnega vedenja ciljnih javnosti za izboljšanje kakovosti lastnega življenja in življenja celotne družbe.«*

V obeh opredelitvah so jasno izpostavljene štiri ključne lastnosti ali načela socialnega marketinga:

1. poudarek na prostovoljni spremembi vedenja (ne gre za prisilo ali izvršitve). To pomeni, da se morajo socialni tržniki poglobiti v posameznika ter raziskati zaviralne in spodbujevalne dejavnike določenega vedenja (Kamin 2006, 103),
2. spremembe vedenja se spodbujajo z uporabo načela menjave (obstajati mora jasna korist za ciljnega posameznika),
3. za doseg ciljev socialni marketing uporablja tehnike komercialnega marketinga (tržne raziskave, segmentacija, marketinški splet, ciljanje, ipd),
4. končni cilj je izboljšati dobrobit posameznika, ciljne skupine ali celotne družbe, ne pa izboljšanje (materialnega) položaja organizacije, ki vrši socialni marketing (jasna ločnica med komercialnim in socialnim marketingom) (Stead in drugi 2006, 127–128).

Socialni marketing torej trži družbene spremembe. Enako kot komercialni marketing tudi socialni marketing poskuša spremeniti vedenje ciljnih skupin, le da komercialni marketing to počne v zasledovanju povečanja tržnega deleža, prodaje ali dobička, socialni marketing pa spreminja vedenje posameznikov izključno v korist celotne družbe (Gordon in drugi 2011, 149).

### **3.2 Faze razvoja socialnega marketinga**

Philip Kotler (2013) loči štiri ključne stopnje, ki so pripeljale socialni marketing do točke razvoja, kjer je sedaj.

### **1. stopnja: Osredotočenje na vedenje**

Na začetku je moral socialni marketing jasneje opredeliti objektivne in merljive cilje socialnomarketinških naporov. Poenotila so se mnenja, da mora socialni marketing svojo pozornost usmeriti v spreminjanje vedenja in ne odnosa (namena ni mogoče enačiti z opustitvijo). Cilj socialnomarketinških akcij je torej zmanjšanje in / ali popolna odprava neželenega vedenja ter ohranitev in / ali krepitev želenega vedenja. Objektivna uspešnost akcij se prične tako meriti v odstotkih ciljne javnosti, ki je spremenila vedenje v skladu s kampanjo (trenuten uspeh), in koliko odstotkov ciljne javnosti je želeno vedenje tudi ohranilo (dolgoročni uspeh).

### **2. stopnja: Strateško načrtovanje**

Procesni vidik načrtovanja spremembe vedenja je bil naslednji ključni korak discipline. Nancy R. Lee (2002 v Kotler, 2013) je v sodelovanju z ostalimi socialnomarketinškimi kolegi določila deset potrebnih korakov uspešnega strateškega načrtovanja akcij: 1. opredelitev ozadja, namena in fokusa akcije, 2. situacijska analiza, 3. segmentacija in ciljanje, 4. marketinški cilji, 5. opredelitev ovir in prednosti trga, identifikacija konkurence, 6. vizija akcije, 7. ponudba (socialnomarketinški splet), 8. proračun, 9. implementacija ter 10. nadzor in vrednotenje.

### **3. stopnja: Vključitev družbenih medijev v socialni marketing**

Družbeni mediji so odprli številne nove možnosti komuniciranja in sodelovanja. Novi digitalni komunikacijski kanali (Facebook, Twitter, Google +, Instagram, LinkedIn ...) omogočajo lažje in bolj natančno ciljanje specifičnih posameznikov (uporabnikov). Neskončni zadetki spletnih iskarnikov pa pomagajo zainteresiranim za spremembo vedenja najti odgovore, nasvete ali predloge, kadarkoli si to zaželi ali potrebujejo (Kotler 2013, 1381).

### **4. stopnja: Tri ravni socialnega marketinga**

Večina socialnomarketinških naporov je (bilo) osredotočenih na spremembo vedenja ciljne javnosti (pristop *downstream*). Alan Andreasen (2006) je predlagal, da se v drugi vrsti začne naslavljanje vrstnike ciljnega segmenta (pristop *midstream*). Med vrstnike avtor treh ravni opredeli prijatelje, sorodnike, znance in vzornike, ki lahko pozitivno vplivajo na posameznika ali skupino. Nadalje avtor doda še tretjo raven, in sicer nagovarjanje tistih organizacij in institucij, ki igrajo pomembno vlogo pri podpiranju (ne)zaželenega vedenja ciljne skupine (pristop *upstream*).

## **4 UPSTREAM ALI K STRUKTURAM USMERJEN SOCIALNI MARKETING**

### **4.1 Prispodoba reke**

Reševalci iz vode poskušajo rešiti vse ljudi, ki se utapljujejo v reki. Navkljub nevprašljivemu znanju, izkušnjam ter popolni predanosti reševalci ne morejo rešiti toliko plavalcev, kot se jih utaplja. Zaradi utrujenosti in nepredvidenih situacij se utopi celo nekaj reševalcev. Skupina reševalcev se odloči, da bo preverila proti toku navzgor (*upstream*), zakaj ljudje sploh skačejo v prenevarno reko. Za rečnim ovinkom najdejo sugestivne znake, ki vabijo kopalce v čisto in osvežujočo reko. Skupina se nato odloči, da bo raziskovanje vzroka nadaljevala še višje po reki navzgor. Višje, ob rečnem bregu, najdejo hiše, ki so v očitni nevarnosti, da se bodo porušile v vodo. Tako se jim postavi vprašanje, ali pripeljati še več reševalcev iz vode ali umakniti sugestivne znake ali pa nasloviti odločevalce, da prepovedo gradnjo hiš preblizu reke (Wallack 1993, 17).

### **4.2 Zakaj pozornost obrniti navzgor**

Prvih petindvajset let discipline so se socialni marketingarji osredotočali predvsem na individualno spremembo vedenja – zadrževali so se v spodnjem toku prisposodobne reke. Nato pa sta Goldberg (1995) in Andreasen (2006) predlagala širitev socialnomarketinškega obzorja in naslavljanje tudi tistih, ki sooblikujejo okvirje posameznikovega vedenja.

Veščine in tehnike socialnega marketinga, ki se uporabljajo za spreminjanje vedenja posameznika, lahko uporabimo tudi za oblikovanje mnenja ali obnašanja snovalcev politik, nosilcev odločanja in medijev (Gordon 2012, 1525). Rezultati analiz uspešnosti naslavljanja nezaželenega vedenja v povezavi s tobačnimi izdelki in prekomernim uživanjem alkohola dosledno zaključujejo, da so programi, ki prinašajo največje zmanjšanje kajenja in škodljivega uživanja alkohola, tisti, ki vključujejo tudi spremembo politik ter pravil (Hoek in Jones 2011, 33).

Socialna kognitivna teorija se ukvarja z vprašanjem, kako posameznik opravlja nadzor nad svojim vedenjem in okoljem. Teorija predpostavlja, da je učenje del družbenega konteksta in da velik del znanja pridobimo z opazovanjem. Tako naj bi na posameznika medsebojno vzajemno vplivali osebni, vedenjski in okoljski dejavniki, kar v prenesenem smislu pomeni, da je posameznik vsota med seboj povezanih kognitivnih, vedenjskih in kontekstualnih dejavnikov (Denler in drugi 2014).

Zato mora socialni marketing pri načrtovanju sprememb vzeti v obzir ne samo posameznika, temveč tudi njegovo okolje, ki ga lahko v grobem razdelimo v dve skupini: 1. neposredno okolje – razmeroma neposreden vpliv prijateljev, družine in lokalne skupnosti; 2. širši družbeni kontekst – posreden vpliv gospodarskih razmer, običajev in kulturnih norm (Hasting 2007, 28).

Socialna kognitivna teorija tako priznava dvosmerni odnos med osebnimi in okoljskimi dejavniki. Okolje oblikuje posameznika in njegovo vedenje, posameznik pa oblikuje svoje okolje preko vedenja in pričakovanj (Maibach in Cotton 1995 v Hastings 2007, 28). To pomeni, da mora socialni marketing v zasledovanju uspešnosti naslavlјati posameznika in tudi njegovo okolje (Hasting 2007, 28).

**TABELA 4.1 : Zakaj pozornost obrniti proti strukturam?**

teoretična nujnost	Glede na socialno kognitivno teorijo je vedenje posameznika odvisno tudi od družbenega okolja, ki vpliva na njegove odločitve in izbire. O neločljivem prepletanju posameznika in okolja govorijo tudi številne druge teorije (kritična teorija, teorija socialnega učenja, itd).
strateška potreba	Strateško izveden socialnomarketinški načrt predvideva situacijsko analizo in odgovor na vprašanje, čigavo vedenje je potrebno spremeniti (posameznikovo, vedenje lokalne skupnosti, vedenje odločevalcev).
izboljšanje učinkovitosti	S spremembo mnenja ali obnašanja snovalcev politik, nosilcev odločanja in/ali medijev lahko hitreje, lažje in ceneje spremenimo vedenje ciljnih skupin.
skrite potrebe	S sistemskimi spremembami lahko zadovoljimo skrite potrebe ali rešimo probleme, ki se jih posamezniki niti ne zavedajo.
edina možnost	Določeni družbeni problemi se lahko rešijo samo preko sistemskih sprememb.
kompleksnost delovanja	Najboljše socialnomarketinške akcije združujejo naslavljanje posameznika ( <i>downstream</i> ), njihovega neposrednega okolja ( <i>midstream</i> ) in širši družbeni kontekst ( <i>upstream</i> ).
etičnost delovanja	Velikokrat gre pri (ne)zaželenem vedenju posameznika za sile in pritiske okolja, ki presegajo njegov vpliv.

**VIR: Hasting (2007).**

### **4.3 Predlog slovenjenja in domena upstream socialnega marketinga**

*Upstream* socialni marketing poskuša vplivati na vedenje tistih, ki sooblikujejo strukturne razmere v družbi. Direktna prevoda pridevnika *upstream* v izraz gorvodno oziroma proti toku preveč dobesedno vključujeta Wallackovo prisposodbo reke, direktni prevod navzgor pa premočno insinuira nasprotje navzdol usmerjen – navzgor usmerjen socialni marketing. Pristopa navzdol in navzgor sicer predstavljata meji socialnomarketinškega kontinuuma, nista pa nikakor dva nasprotujoča si načina spreminjanja družbeno nezaželenega vedenja. Hastings (2007, 108) pravi, da socialni marketing »ni stvar *upstream-a* ali *downstream-a*, ampak je oboje in vse vmes«, kar preneseno pomeni, da se koncepta medsebojno nikakor ne izključujeta, temveč sta dve strani istega kovanca uspešne socialnomarketinške akcije, ki se med seboj dopolnjujeta in nadgrajujeta (Gordon 2013, 1529). Zato raje predlagam slovenjenje izrazov *upstream* – k strukturam usmerjen in *downstream* – k posamezniku usmerjen socialni marketing.

K strukturam usmerjen socialni marketing potemtakem nagovarja vedenje politikov, ustvarjalcev politik, odločevalcev, regulatorjev, vzgojiteljev, medijev in podobno. Zato je pomembno spoznanje, da so te skupine različni deležniki z določenim vplivom, določenimi motivi, potrebami in željami ter spodbujevalnimi in zaviralnimi dejavniki (enako, kot to velja za ciljne skupine pri k posamezniku usmerjenemu socialnemu marketingu). Iz tega sledi logično priporočilo, da naj tudi k strukturam usmerjen socialni marketing uporablja veščine, tehnike in načela komercialnega marketinga za spodbujanje zelenih sprememb pri vplivnih deležnikih (Gordon 2013, 1529). V tem oziru lahko rečemo, da je delo socialnega marketingarja na trenutke bolj podobno aktivistom kot oglaševalcem (Wymer 2010, 102).

### **4.4 Operacionalizacija k strukturam usmerjenega socialnega marketinga**

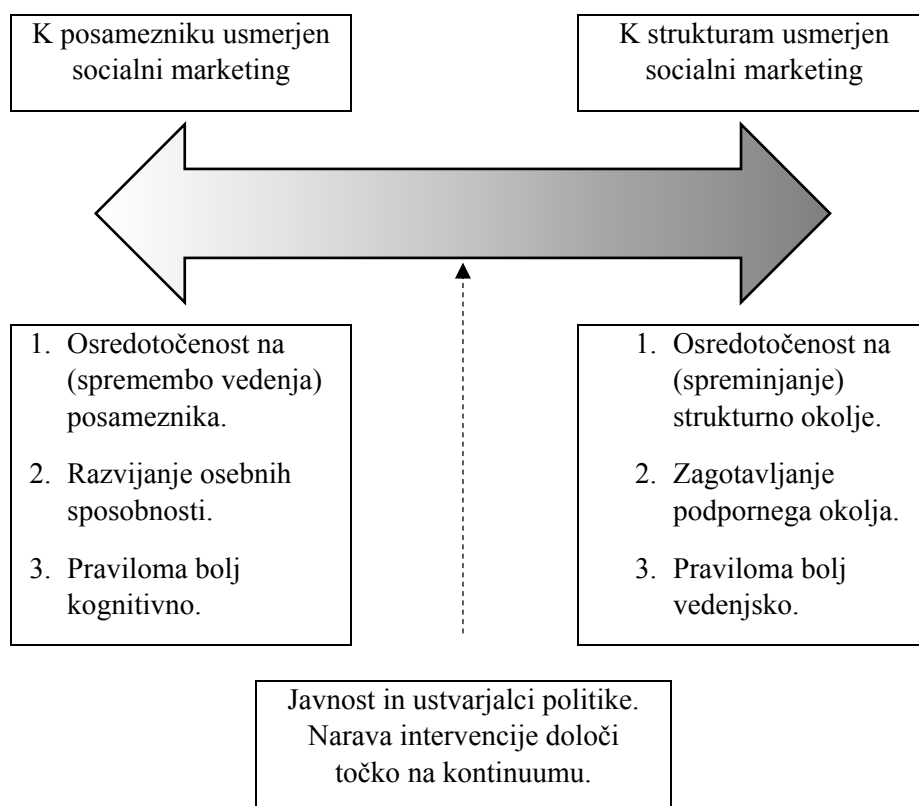
K strukturam usmerjen socialni marketing torej uporablja podobna načela, veščine in tehnike za doseganje zelenih ciljev kot k posamezniku usmerjene intervencije, le da naslavlja druge deležnike ter deluje v drugačnem okolju. S primerjavo splošnih pravil ter smernic k posameznikom usmerjenih socialnomarketinških akcij, dosedanjih uspehov k strukturam usmerjenega socialnega marketinga (predvsem na področju nadzora nad tobačnimi izdelki) in kvalitativnih intervjujev z ustvarjalci politik je Gordon (2013, 1530) mnenja, da je uokvirjanje nekaterih smernic k strukturam usmerjenega socialnega marketinga možno. Z avtoriteto (k strukturam usmerjenega) socialnega marketinga se glede možnosti operacionalizacije

popolnoma strinjam ter zagovarjam mnenje, da sta oba pristopa v svojem izhodišču enaka. Po mojem mnenju je razlika izključno posledica ciljanja različnih javnosti.

### **Sprememba vedenja**

Naslavljanje strukturnih sprememb prav tako vključuje spremembo vedenja oziroma obnašanja, a ne med posamezniki, ki prakticirajo nezaželeno vedenje, temveč med državnimi in družbenimi strukturami, ki imajo na te posameznike določen oziroma zadosten vpliv. Obstaja pa pomembna razlika v naravnosti do svobodne volje posameznika. V primeru neposrednega naslavljanja nezaželenega vedenja velja načelo svobodne izbire, pri spreminjanju strukturnega okolja pa je element izbire lahko izvzet (primer prepovedi kajenja v zaprtih javnih prostorih) (Gordon 2013, 1531). Hoek in Jones (2011, 1531) pravita, da je socialnomarketinško oblikovanje strukturnega okolja predpogoj za omogočanje polne in svobodne izbire in ne zmanjševanje posameznikove proste volje. Za primer navajata otroke, ki odraščajo v okolju brez cigaretnega dima in zasvojenosti. Prepoved kajenja v zaprtih javnih prostorih za otroke pomeni večjo svobodo in bolj zdrav način življenja.

#### **SHEMA 4.1: Kontinuum socialnega marketinga.**



**Vir: Hoek in Jones (2011).**

### **Razumevanje ciljne javnosti**

Uvid v k posamezniku usmerjen socialni marketing zahteva poglobljeno razumevanje motivacije ciljne skupine in ključnih zaviralnih ter spodbujevalnih dejavnikov, povezanih s spremembo nezaželenega vedenja. Vedenje odločevalcev in ustvarjalcev politike praviloma motivira uspeh na bodočih volitvah, uradna politika in ideologija stranke, pretekle izkušnje, medijska agenda, itd.. Politiziranje, javno mnenje, interesne skupine in nepredvidljivost volilnega cikla močno vplivajo na dejanja ter mnenja odločevalcev. Razumevanje gonila odločevalcev in ustvarjalcev politike je zato za socialnega marketingarja ključno, če želi uspešno vplivati na spremembo njihovega mnenja (Gordon 2013, 1532).

### **Analiziranje ciljne javnosti**

Analiziranje ciljne javnosti je ključno orodje v vseh oblikah socialnega marketinga. Enako velja za k strukturam usmerjen socialni marketing. Samo z raziskavami lahko namreč pravilno identificiramo in razumemo pomembne interesne skupine, pravilno opredelimo ključne segmente in njihove potrebe ter pravilno določimo okvir menjave. Socialnomarketinške akcije nadzora nad tobačnimi izdelki v Veliki Britaniji ponujajo odličen primer sodelovanja ključnih deležnikov. Študije o bodočih možnih ukrepih za nadzor nad tobačnimi izdelki namreč vključujejo tudi raziskave in sodelovanje odločevalcev o možnih bodočih cenovnih in / ali omejitvenih politikah (Gordon 2013, 1531).

Primeri dobrih praks sodelovanja s strukturnimi deležniki socialnega marketinga vključujejo prošnje za rešitev anket v zameno za pomoč dobrodelnim ustanovam po njihovi izbiri, delovna kosila, ugotavljanje (ne)naklonjenosti z analizo javnih nastopov, parlamentarna vprašanja, pregled evidenc glasovanja, članstva v parlamentarnih odborih, preverjanje biografije ter neformalne razgovore. Praksa sodelovanja z odločevalci v Veliki Britaniji predstavlja uporaben okvir, kako lahko raziskavanje ciljne javnosti preveri možnosti uspeha spremembe politik in strategij (Gordon 2013, 1531).

### **Segmentacija in naslavljanje ciljne javnosti**

Klasični, k posamezniku usmerjeni segmentaciji ciljne skupine na podlagi geografskih in sociodemografskih spremenljivk moramo pri pristopu k strukturam nujno dodati še druge spremenljivke. Gordon (2013, 1532) predlaga dodatno segmentacijo na podlagi moči in vpliva v družbi, vključno z interesnimi skupinami in posamezniki, kot so politiki, ustvarjalci politik, odločevalci, vzgojitelji in mediji. Priporoča analizo izvajanja politik, javnih nastopov, sporočil za javnosti, evidenc glasovanja, s katero lahko pridemo do kategorizacije deležnikov.



Ključna dejavnika pri spreminjanju mnenj vplivnih deležnikov sta tudi priložnost in čas. Pri spreminjanju nezaželenega vedenja ciljnega posameznika lahko ob neuspehu takoj poskusimo znova, medtem ko lahko pri neuspehu vplivanja na deležnike minejo leta ali celoten volilni cikel, preden agenda dovoljuje ponovni poskus spreminjanja strukturnega okolja. Nadalje, ob neuspehu pridružitve mnenja vplivnih deležnikov s socialnomarketinško akcijo obstaja grožnja, da bodo vplivni deležniki celo oblikovali nasprotno mnenje (Gordon 2013, 1533).

### **Marketinški splet**

Pri opisovanju socialnomarketinškega spleta moramo biti pozorni na strategije, s katerimi zagotavljamo ciljnim skupinam – vplivnim deležnikom jasne koristi. V nekaterih primerih je mogoče govoriti o vseh elementih marketinškega spleta. Druge strategije pa zahtevajo uporabo alternativnih marketinških orodij, kot so zagovorništvo, gradnja odnosov in vključevanja ali soudeležbo vplivnih deležnikov (Gordon 2012, 125).

Prvi element k strukturam usmerjenega socialnomarketinškega spleta (izdelek ali storitev) je praviloma neotipljiv. V nekaterih primerih seveda lahko govorimo o otipljivih izdelkih, na primer dodajanje folne kisline v živila za spodbujanje zdrave nosečnosti ali poročilo o raziskavi, s katerim poskušamo spremeniti mnenje odločevalca (Gordon 2013, 1533). Pogosto pa je izdelek neotipljiv in se nanaša na rezultate, ki so posledica spremembe vedenja, tj. ustrezno vedenje (Kamin 2006, 105). Drugi element socialnomarketinškega spleta (cena) se nanaša na stroške, povezane s spremembo zakonodaje in nadaljnjim izvrševanjem zakona, ali zaznane stroške, ki jih sprememba zakonodaje prinese za ciljne skupine. Tretji element spleta (distribucija) se uporablja za kraj, kjer strukturne spremembe potekajo, ali lokacijo, kjer se poskuša vplivati na mnenje vplivnih deležnikov. Zadnji element spleta (tržno komuniciranje) enačimo s posredovanjem dokazov in dognanj, z zagovorništvom in vključevanjem ali soudeležbo zainteresiranih vplivnih deležnikov. Na tržno komuniciranje pa se lahko nanaša tudi sporočilo socialnomarketinške akcije, na primer alkohol pijmo odgovorno (Gordon 2013, 1533).

Socialni marketing pogosto uporablja ideje, teorije in modele iz drugih disciplin. Socialni marketing lahko tako v okviru vplivanja na mnenja vplivnih deležnikov uporablja medijsko zagovorništvo, lobiranje, odnose z javnostmi in politično udejstvovanje. Gordon (2013, 1534) zato poudarja, da je potrebno paziti, da ne pride do trenj med socialnomarketinškimi praktiki in praktiki navedenih disciplin.

Število, obseg in zapletenost elementov socialnomarketinškega spleta so odvisni od interesne skupine, ki poskuša spodbuditi spremembe, ciljnih vplivnih deležnikov in (političnega, družbenega in gospodarskega) okolja. Sodobne implementacije socialnomarketinških akcij pa vse večkrat presegajo tradicionalen 4P marketinški splet ter zahtevajo bolj odprt pristop in uporabo širšega nabora (marketinških) orodij (Gordon 2012, 123). Wood (2012, 96) gre še dlje in označi marketinški splet za zastarel koncept, ki ga vse manj uporablja celo komercialni marketing. Predlaga raje osredotočenost na ljudi in ne na teorijo: ».. *socialni marketing poskuša spremeniti nezaželeno vedenje javnosti: posameznikov, državljanov, davkoplačevalcev, ustvarjalcev politike, voditeljev, odločevalcev. To so vse ljudje. Ljudje, ki vplivajo na ljudi.*«.

### **Menjava**

Teorija menjave predpostavlja, da nas vodijo potrebe in želje ter da hrepenimo po napredku lastnega stanja v družbi (hrepenimo po izpopolnjevanju). Zato prostovoljno stopamo v različne procese menjave, marketing pa z jasnim komuniciranjem koristi deluje kot katalizator menjave (Hastings in Saren 2003, 309).

Teorija predvideva večjo prostovoljno sprejetje zaželenega vedenja, če socialni marketing uspe s predstavitvijo, da je pri simbolni menjavi zaznani strošek posameznika (prenehanje kajenja) manjši od nagrade (izboljšano zdravje in dobro počutje). Za uspešno vplivanje na mnenje odločevalcev mora tako socialni marketing prepoznati pravo menjalno vrednost – kaj je tisto, ki bo vplivne deležnike pritegnilo in vključilo v menjavo. Težava se pojavi, kadar ni verjetno, da bodo predlaganim strukturnim spremembam sledili dodatni glasovi na volitvah, večja priljubljenost ali bolj široko odobravanje javnosti. V takih primerih ustvarjalci politik ter odločevalci (formalni predlagatelji strukturnih sprememb) ne vidijo koristi v spremembi mnenja in do simbolne menjave ne pride (Gordon 2013, 1534).

Hastings (2003, 10) in Jančič (1999, 150) predlagata konceptualni premik iz transakcijskega marketinga v marketinške odnose, kar naj bi privedlo do večjega medsebojnega zaupanja in priznanja ter lažjo identifikacijo prave menjalne vrednosti (za vplivne deležnike). Priložnosti za sodelovanje in soupravljanje odnosov med praktiki socialnega marketinga in vplivnimi deležniki zagotovo obstajajo. To pa seveda zahteva dovoljšno raven spoštovanja obeh strani. Socialnomarketinški praktiki namreč pogosto javno kritizirajo politike, da ti na primer pri odločanju ne upoštevajo ali celo zavestno spregledajo rezultate odločilnih raziskav. Seveda je tako kritiziranje neproduktivno in nikakor ne pripomore h gradnji plodnih odnosov, še manj pa želene spremembi mnenj (Gordon 2013, 1535).

## **Konkurenca**

Simonov (1997, 494) model sprejemanja odločitev pri politikih in ustvarjalcih politike predvideva racionalno obnašanje ali t.i. politično ekonomijo – tehtanje razpoložljivih možnosti ter zasledovanje najboljših rezultatov. Resničnost odločanja pa je praviloma vse prej kot racionalna. Nosilci odločanja namreč poleg tehtanja argumentov ter rešitev pogosto uporabljajo tudi politični *know-how*, instinkte, pretekle izkušnje in strankarska navodila za sprejemanje odločitev. Med neposredno konkurenco na strukturni ravni lahko štejemo druge sorodne organizacije in interesne skupine, ki lahko predlagajo podobne ali nasprotno politične rešitve, uradna stališča strank, ki so lahko nasprotna želenim spremembam, ter javno mnenje, ki lahko zagovarja drugačna stališča. Omenjeni dejavniki vplivajo na odločevalce in delujejo kot konkurenca (ne)želenemu vedenju pri k strukturam usmerjenemu socialnem marketingu (Gordon 2013, 1535).

## **Etika**

Praktiki k strukturam usmerjenega socialnega marketinga se soočajo še z enim izzivom, in sicer tanko mejo med pojasnjevanjem ugotovitev raziskav in zavzemanjem za spremembo politike. Glede na visoke družbene in finančne stroške ter stroške zdravja, povezane z nezaželenim vedenjem, ima socialni marketing vso legitimnost prestopiti mejo strukturnega informiranja in postati strukturno zagovorništvo. Cilj vsesplošne družbene koristi namreč opravičuje sredstva oziroma prestop meje zagovorništva (Gordon 2013, 1528). Z njim se strinja tudi Wood (2012, 101): »*Navsezadnje, želimo (socialni marketingarji, o.a.) spremeniti svet na bolje; postati moramo del gibanja za pravičnost, zdravstveno enakopravnost in okoljski razvoj.*«. Wallack (1993,40) pravi, da uspešno zagovorništvo ne ustvarja prijateljev, temveč ustvarja sovražnike, saj s prstom pokažemo na krivce, jih imenujemo in predlagamo, kako se boriti proti njim. Z avtorji se glede zagovorništva popolnoma strinjam, bi pa na tem mestu dodal, da mora socialni marketing tudi pri strukturnem zagovorništvu paziti, da želja po vplivanju na mnenja odločevalcev ne bi privedla do potvarjanja ugotovitev raziskav ali celo zavestnega zavajanja.

## **4.5 Razmerje med k posamezniku in k strukturam usmerjenim socialnim marketingom**

S spodbujanjem izključno individualnih sprememb nezaželenega vedenja socialnomarketinške akcije dajejo vtis, da so posamezniki popolnoma sami odgovorni za svoje odločitve, ne glede na ostale dejavnike, med njimi tudi aktivnosti podjetij, ki spodbujajo in krepijo nezaželeno vedenje. Mit izključne osebne odgovornosti za družbeno in zdravstveno škodljivo vedenje je voda na mlin podjetjem, ki služijo na račun nezaželenih vedenj. Tako lahko pod krinko

osveščenih in odgovornih potrošnikov še naprej prodajajo družbeno škodljive izdelke (Hoek in Jones 2011, 35, 38).

Na posameznika usmerjeni ukrepi odvrtaajo pozornost od strukturnih okoliščin in od podjetij, ki proizvajajo, distribuirajo in tržijo izdelke, za katere je znano, da imajo škodljive družbene in zdravstvene posledice. Odvrtaanje pozornosti je lahko narobe razumljeno, da ta podjetja ne morejo (in ne bi smela) biti odgovorna za učinke svojih izdelkov. Prizadevanja za prevzem odgovornost teh podjetij tako zahtevajo tudi strukturne okoljske spremembe in k strukturam usmerjen socialni marketing (Hoek in Jones 2011, 38). Nadalje, zanemarjanje strukturnih okoliščin celotno krivdo nezaželenega vedenja prisodi posamezniku, čeprav je vedenje posameznika odvisno tudi od družbenega okolja. Velikokrat gre namreč pri (ne)zaželenem vedenju posameznika za sile in pritiske okolja, ki presegaajo njegov vpliv (Hasting 2007, 113).

Socialnomarketinške akcije in programi, usmerjeni izključno na individualno spremembo vedenja v okolju, ki je prežeto z oglasi in pozitivnim imidžem nezaželenega vedenja, bodo najverjetneje neuspešni. Uspešnosti individualnega naslavljanja nezaželenega vedenja se opazno poveča, če se ta vrši v bolj naklonjenem strukturnem in političnem okolju. Zato je nujno, da k posamezniku in k strukturam usmerjen socialni marketing delujeta skupaj, se povezujeta ter medsebojno nadgrajujeta (Hoek in Jones 2011, 40).

#### **4.6 Raba socialnega marketinga na državni (makro) ravni**

Rangun in Karim (1991, v Kennedy in Parsons 2011, 39) trdita, da lahko socialni marketing uporabljajo vse vrste podjetij ali organizacij, in sicer vse dokler so njihov prvotni cilj družbene spremembe. To pomeni, da lahko načela in principe socialnega marketinga uporabljajo tudi državni aparat ali javne institucije. Wymer (2011, 28) prvič uporabi termin makro socialni marketing v povezavi z uporabo pojmov socialnega marketinga s strani državnih institucij. Poglavitna razlika med k strukturam usmerjenim socialnim marketingom in makro socialnim marketingom je, da slednjega izvaja državna institucija in z namenom spreminjanja strukturnega okolja (v nasprotju s spreminjanjem nezaželenega vedenja posameznika ali naslavljanjem odločevalcev s strani nevladnega sektorja z namenom spreminjanja strukturnega okolja, kar izvaja k strukturam usmerjen socialni marketing) (Domegan 2008, 137).

Seveda ni vsako delovanje državnih institucij in vsak javni program socialnomarketinška akcija. Andreasen (1994, 112) navaja minimalne kriterije za zadostitev, ali je delovanje organizacije socialnomarketinška akcija:

1. pri akciji se uporabljajo komercialnomarketinške tehnike in taktike,
2. končni cilj akcije je prostovoljna sprememba nezaželenega vedenja,
3. z uspešno akcijo izboljšati dobrobit posameznika, ciljne skupine ali celotne družbe, ne pa izboljšati (materialni) položaj organizacije, ki vrši (socialni) marketing.

Državni aparat pogosto uporablja komercialnomarketinške tehnike, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi in pospeševanje prodaje z namenom vplivanja na prostovoljno spremembo vedenja (Kennedy in Parsons 2011, 39). Lahko pa makro socialni marketing deluje ravno nasprotno – zmanjšuje učinkovitost komercialnomarketinških naporov industrije, ki podpira nezaželena vedenja (tobačna industrija ipd.). V tem primeru lahko govorimo o oblikovanju družbenega konteksta uporabe izdelka (Domegan 2008, 137).

#### **4.7 Raba socialnega marketinga pri ustvarjanju politik in strategij**

Bistvo socialnega marketinga ni prepričevanje ljudi, kaj naj storijo, ampak umetnost prepoznavanja, kaj bo ljudem pomagalo pri odločitvah in ukrepanju, da spremenijo svoje življenje na bolje. Socialni marketing je tako lahko z načelom, da je razumevanje vedenja ljudi predpogoj za uspešno intervencijo, močno orodje v rokah načrtovalcev politike (French 2011, 360) in v prihodnje bodo uspešni politiki ali javni uslužbenci ta miselni preskok primorani storiti. Navedeno pomeni, da bodo morali ti načela socialnega marketinga sprejeti kot temeljni pristop k razvoju politik in strategij ter tudi kot močno orodje za razvoj posebnih intervencij.

Socialni marketing lahko v procesu oblikovanja politike pomaga vzpostaviti jasne in merljive cilje intervencij, pomaga pri merjenju in analiziranju razumevanja kampanj, lahko nudi marketinško podporo, opravi inventuro dokazov in izkušenj v zvezi z načrtovano politiko, segmentira ciljne skupine in ostale deležnike. Prav tako lahko socialni marketing pomaga ustvarjalcem politike pri predpostavkah možnih rezultatov, oblikovanju proračuna, opredeli lahko interesne skupine, zainteresirane javnosti in / ali potencialne partnerje. Uspešne politike in intervencije zahtevajo dolgoročne vizije ter vztrajnost, ki praviloma presegajo obdobje posameznega političnega mandata. Socialni marketing tako lahko predstavlja most med administracijami oziroma mandati, in sicer preko vzpostavitve političnega soglasja o najboljši strategiji ter spremljanja in ocenjevanja napredka politike skozi daljše časovno obdobje (French 2011, 366–368).

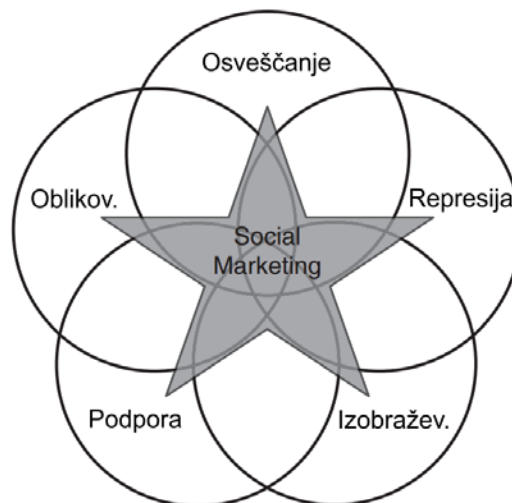
Pogoj uspešne politike in intervencije je poznavanje interesov, vrednot, stališč in motivov (IVSM) ciljne skupine državljanov. Socialni marketing lahko s svojimi metodami odigra

pomembno vlogo pri ugotavljanju in interpretiranju IVSM. Ankete, intervjuji, fokusne skupine in druge oblike zbiranja IVMS so močna orodja, ki zagotavljajo, da bodo novo politiko podprli tisti, ki jih ta politika najbolj zadeva. Ne nazadnje socialni marketing lahko pomaga tudi pri testiranju in predhodnem preizkušanju intervencij na reprezentativnem vzorcu (French 2011, 366–368).

Marketinški in socialnomarketinški splet pod skupnim dežnikom P-jev združujeta najbolj pomembne aktivnosti pri izdelavi programov, splet strateškega posredovanja ali strateškointervencijski splet pa se nanaša po Frenchu (2011, 364) na kombinacijo petih ključnih orodij javnega sektorja, ki jih država in javne službe lahko uporabijo za izboljšanje življenja ljudi: represija, osveščanje in prepričevanje, izobraževanje, oblikovanje in podpora.

1. represija: s pozicije moči narekovati zakone in predpise, ki spodbujajo želeno vedenje in kaznujejo nezaželeno vedenje.
2. osveščanje in prepričevanje: osveščanje (informiranje in komuniciranje) z dejstvi in rezultati analiz, lahko pa tudi prepričevanje ali celo predlaganje vedenja.
3. izobraževanje: mlade naučiti kritičnega razmišljanja in jih vzgojiti, kako se polno uresničijo kot posamezniki in tvorno delujejo v družbi.
4. oblikovanje: ustvarjanje okvirjev in postopkov, ki prispevajo k razvoju skupnosti in varnosti.
5. podpora: (so)financiranje programov in intervencij javnih in / ali zasebnih organizacij, ki prispevajo k boljši implementaciji ostalih elementov strateškointervencijskega spleta.

#### **SHEMA 4.2: Strateškointervencijski splet**



**Vir: French (2011).**

## **5 ODNOS ODLOČEVALCEV DO K STRUKTURAM USMERJENEGA SOCIALNEGA MARKETINGA**

### **5.1 Socialni marketing v roke ustvarjalcem politike**

Jeff French (2011, 368) izpostavlja ključni izziv socialnega marketinga: »razumevanje koristi in prednosti sprejetja načel socialnega marketinga s strani odločevalcev in ustvarjalcev politik.«, zato nadaljuje, da je prva naloga socialnega tržnika predstavitev socialnega marketinga načrtovalcem in ustvarjalcem politik. S tem ne misli na prodajo orodij socialnega marketinga, ampak vcepitev zavedanja o dodani vrednosti socialnega marketinga na vseh ravneh načrtovanja politik, oblikovanja strategij in izvedbe intervencij. Z njim se strinja tudi Wood (2012, 101), ki pravi, da se socialni marketing trži premalo in ne dovolj učinkovito ter da odločevalci in politiki ob besedi *socialno* velikokrat najprej pomislijo na družbene medije. Wood še nadaljuje, da je končni cilj socialnomarketinškega praktika poenostavljeno boljši svet in zato je potrebno predvsem spremeniti mnenja, še bolj ključno pa prakso ustvarjalcev politike.

Dosledna uporaba načel socialnega marketinga pri načrtovanju in oblikovanju politik ima za politike in javne uslužbence nezaželene in želene posledice. Celovitejši pristop zahteva večji vložek časa in denarja v načrtovanje, izvedbo manj volivcem vidnih intervencij ter potrpljenje; prinaša pa boljše programe, ki vključujejo želje in potrebe končnih uporabnikov, programe, ki temeljijo na dokazih in znanstvenih dognanjih, programe, ki so dolgoročni, predvsem pa programe, ki so (stroškovno) učinkoviti (French 2011, 368).

### **5.2 Štiri osnovna stališča odločevalcev do socialnega marketinga**

Izkušnje pri razvoju nacionalne socialnomarketinške strategije zdravja v Veliki Britaniji so pokazale, da obstajajo štiri osnovne podskupine javnih uslužbencev in politikov glede na stališča in prepričanja o socialnem marketingu (Jeff French 2011, 369).

Skeptiki, tako etični zagovorniki kot etični nasprotniki, potrebujejo prepričljive in otipljive dokaze, da socialni marketing deluje. Dvomljivcem obeh skupin je potrebno predstaviti visoke etične standarde, ki prepovedujejo manipulacijo. Potrebno jih je prepričati, da je socialni marketing dobra naložba. Najboljše orodje za prepričevanje je sistematično povzemanje in predstavljanje dokazov o uspešnosti socialnega marketinga, zlasti preko verodostojnih in neodvisnih medijev, institucij ter konferenc (French, 2011, 370).

**SHEMA 5.1: Štiri osnovne podskupine vplivnih deležnikov glede na stališča o socialnem marketingu**



**Vir: French (2011).**

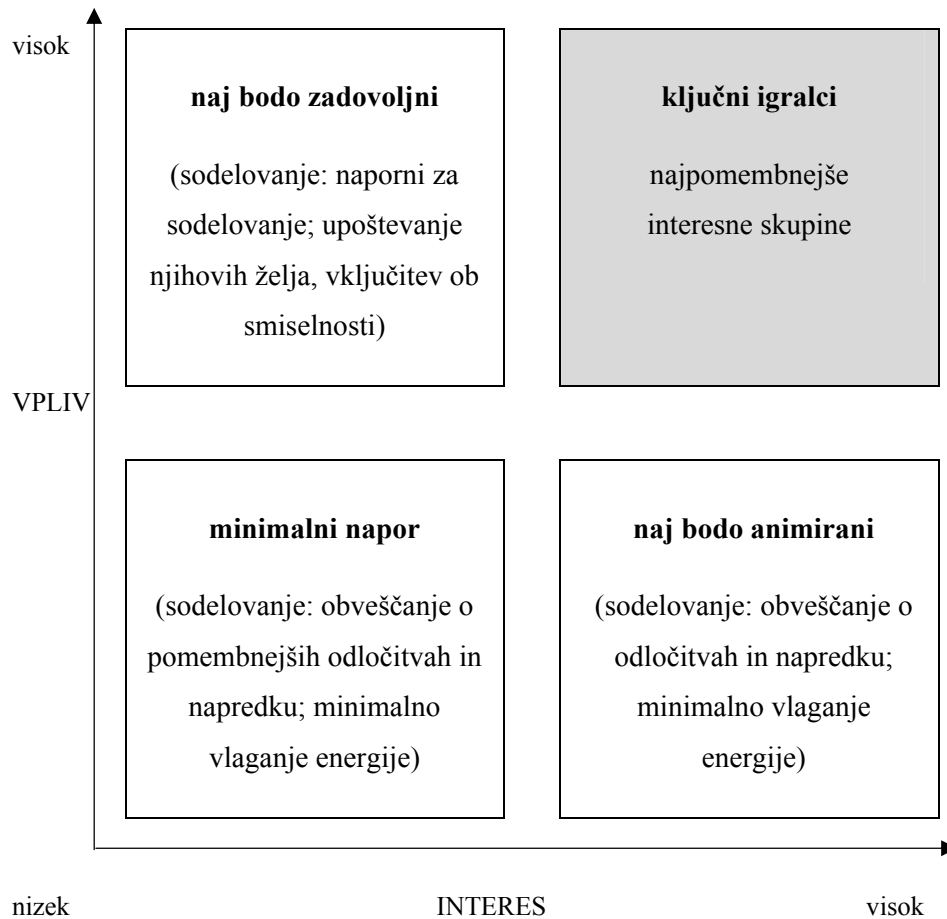
Skupini entuziastov, a etičnih nasprotnikov, je potrebno predstaviti, da socialni marketing deluje po jasno določenih in nedvoumnih načelih, visokih etičnih smernicah in kodeksih ravnanja. Skupina entuziastov in etičnih zagovornikov pa je najpomembnejša oziroma najbolj naklonjena skupina. Zvezde se lahko z malo truda transformirajo iz podpornikov v aktivne in verodostojne zagovornike pomembne vloge socialnega marketinga pri oblikovanju politik. Zato je modro predstavnike skupine negovati ter jih preko konferenc in seminarjev medsebojno povezati (French, 2011, 370).

Zvezde se nadalje delijo v štiri skupine glede na vpliv in interes. Najbolj primerni – ključni igralci so posamezniki, ki imajo največji vpliv in največjo stopnjo zainteresiranosti. French, (2011, 370) predlaga, da take vplivneže opremimo s primeri dobrih praks in dokazi o delovanju socialnega marketinga, da jih ti nato lahko delijo z drugimi odločevalci. Predlaga tudi, da jih povabimo, naj iz prve roke doživijo uspešnost socialnega marketinga – srečanje s strokovnjaki in ekskurzije, vzpostavitev nagrad in priznanj za uspešne socialne projekte.



Predlagana vključevanja zvezd so popolnoma na mestu, bi pa predlogom dodal še povezovanje naklonjenih vplivnežev na družbenih medijih ter spodbujanje deljenja socialnomarketinških vsebin preko spletnih družabnih omrežji.

**SHEMA 5.2: Matrika moči in interesa zvezd**



**Vir: French (2011).**

## 6 ANALIZA PRIMERA

Domene, v katerih socialni marketing poskuša uveljavljati zelene strukturne spremembe, so tako razpršene, kot je razpršeno delovanje države. Zdravstvo, okolje in prostor, trajnostni razvoj so le nekatera področja, pri katerih lahko k strukturam usmerjen socialni marketing vpliva na odločevalce. Zaradi aktualnosti problematike – povzročitev nesreče pod vplivom alkohola in odstop poslanca ter namere zakonodajalca po spremembi Zakona o omejevanju porabe alkohola (v nadaljevanju ZOPA) sem se v nalogi osredotočil na področje zdravstva, natančneje tvegano pitje alkohola.

### 6.1 Splošna problematika tvegane in škodljive rabe alkohola

Zaradi alkohola vsako leto umre 3,3 milijona ljudi po celem svetu. Vštevši vožnjo pod vplivom alkohola ter bolezni in nasilje, povezano z alkoholom. Škodljiva raba alkohola je vzrok vsaki dvajseti smrt ali povedano drugače, Svetovna zdravstvena organizacija (v nadaljevanju SZO) predvideva, da zaradi alkohola vsakih deset sekund umre en človek. *Anketa o tobaku, alkoholu in drugih drogah*, ki jo letno izvaja Nacionalni inštitut za javno zdravje (v nadaljevanju NIJZ) je pokazala, da je leta 2012 kar 80,6 % prebivalcev Slovenije, starih med 15 in 64 let, pilo alkoholne pijače. Vsaj enkrat pa se je visokotvegano opilo (šest meric alkohola in štiri merice alkohola ob eni priložnosti) 46,5 % vprašanih. Registrirana letna poraba alkohola se je med leti 2000 in 2010 v Sloveniji gibala med 10,3 in 13,5 litra čistega alkohola na prebivalca. Po podatkih SZO se Slovenija po porabi alkohola na prebivalca uvršča na peto mesto med članicami Evropske unije in na petindvajseto mesto na svetu. V letu 2013 je NIJZ sicer beležil trend naraščanja abstinentov in padanja čezmernih pivcev, ampak v EU še vedno zaradi alkohola prezgodaj umre ena od trinajstih žensk in eden od sedmih moških. Tvegana in škodljiva raba alkohola pa je še vedno najpomembnejši vzrok za smrt pri mladih med 15. in 29. letom starosti (Zorko in drugi 2013).

*Alkohol ima lahko zelo negativne posledice za zdravje in za družbene odnose, za posameznika, družino, lokalno in širšo skupnost. Pri oblikovanju preventivne alkoholne politike morajo sodelovati vlade, javno zdravstvo in drugi akterji, npr. nevladne organizacije, skupine za samopomoč, šole, delodajalci in sindikati, mediji, pa tudi oglaševalska industrija ter industrija pijač in zabave. Če želimo ustvarjati kulturo, v kateri bo odnos do alkohola odgovornejši, moramo uvideti, da so del reševanja problemov prav vsi akterji in sektorji (MOSA 2014).*

## 6.2 Metodologija in vzorčenje

V sredini maja sem se v sklopu projekta Preventivna platforma udeležil Foruma nevladnih organizacij (v nadaljevanju NVO) za kakovost v preventivi na temo alkoholne politike. Na forumu so sodelovali predstavniki Ministrstva za zdravje (v nadaljevanju MZ), NIJZ, Ministrstva za notranje zadeve – Policija ter predstavniki NVO, ki se ukvarjajo s problemom tvegane in škodljive rabe alkohola. Glavna tema foruma je bil predlog paketa sprememb ZOPA, ki so ga pripravili na Inštitutu za raziskave in razvoj "Utrip" (v nadaljevanju IRR) in Mladinska zveza Brez izgovora Slovenija (v nadaljevanju MzBIS).

Na podlagi vtisov s foruma in stopnje angažiranosti NVO sem nato določil, kateri preventivni program bom analiziral in s predstavniki katerih organizacij bom opravil intervju. V zasledovanju kar najboljšega pregleda morebitnega prakticiranja k strukturam usmerjenega socialnega marketinga v Sloveniji sem se odločil podrobneje spoznati način vplivanja na zakonodajalca obeh NVO kot predlagateljev sprememb ZOPA, Mobilizacijske skupnosti za odgovornejši odnos do alkohola (MOSA) in preventivne akcije 0,0 šofer – Trezna odločitev (0,0 šofer).

Preventivna akcija 0,0 šofer predstavlja najbolj medresorsko usklajevane programe za spreminjanje vedenja v Sloveniji. Akcija združuje in usmerja kar 75 različnih aktivnosti sedmih javnih institucij: Ministrstvo za zdravje, Ministrstvo za notranje zadeve - Policijo, Tržni inšpektorat Republike Slovenije, Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije, Inšpektorat Republike Slovenije za delo, NIJZ, Javno agencijo Republike Slovenije za varnost prometa in številne nevladne organizacije ter predstavlja največjo tovrstno sodelovanje v državi. Program je časovno razpršen na čas, ko je nevarnost za tvegano rabo alkohola največja: ob koncih tedna in ob nočnem času, maja, junija, oktobra, novembra in decembra. Akcija poteka v okviru Resolucije o nacionalnem programu varnosti cestnega prometa za obdobje od 2013 do 2022 in je koordiniran s strani Ministrstva za zdravje, njegov namen pa naj bi bil spodbujanje celovitega pristopa za zmanjšanje škodljive in tvegane rabe alkohola (ter drugih psihoaktivnih snovi) s poudarkom na varnosti v cestnem prometu. Preventivni program v letu 2014 poteka pod sloganom *»0,0 šofer – Trezna odločitev«* in po podatkih MZ zasleduje dva cilja: *»1. zmanjšanje deleža povzročiteljev prometnih nesreč na slovenskih cestah, ki so pod vplivom alkohola, prepovedanih drog in drugih psihoaktivnih snovi in 2. zmanjšanje števila prometnih nesreč, pri katerih je kot sekundarni dejavnik prisoten alkohol, prepovedane droge druge psihoaktivne snovi«* (MZ 2014).

IRR je kot zasebni zavod eden od nosilcev vzpostavitve preventivne platforme NVO na področju preprečevanja zasvojenosti in najglasnejši zagovornik strukturnih sprememb na taistem področju. Inštitut vodi in sodeluje pri številnih državnih in evropskih projektih, ki jih sofinancirata tako Vlada Republike Slovenije kot Evropska komisija in je član evropske krovne nevladne organizacije s področja alkohola Eurocare, Evropske mreže na področju alkoholne politike (APN), Evropske akademske mreže na področju preventive (SPAN) ter Evropskega foruma civilne družbe s področja drog. Poslanstvo zavoda je opredeljeno kot: »... zagotavljanje in izvajanje kakovostnega razvoja programov in projektov ter raziskovalno dejavnost na področju tvegane obnašanja mladih ter drugih rizičnih skupin prebivalstva.« (IRR 2014).

MzBIS je mladinska organizacija v javnem interesu, ki si prizadeva za pozitivne družbene spremembe in osebnostno rast mladih. Zveza mlade spodbuja k družbeni participaciji in aktivaciji sovrstnikov ter trenutno izvaja šestnajst večjih projektov na temo medkulturne komunikacije, podnebnih sprememb, trajnostnega razvoja ter zdravega načina življenja. Največji aktualen projekt zveze na področju tvegane in škodljive rabe alkohola je Slovenski mladinski manifest o alkoholu 2014, katerega del bo tudi nabor priporočil za strukturne spremembe oziroma predlog sprememb in dopolnitev ZOPA.

Javnozdravstveni program MOSA vodi Center za socialno psihologijo s Fakultete za družbene vede v sodelovanju z NIJZ in Katedro za družinsko medicino z Medicinske fakultete. Namen MOSA je na dostopen način informirati o alkoholni problematiki ter spodbujati k povezovanju in sodelovanju različne akterje na področju oblikovanja programov ali politik za reševanje alkoholne problematike. Skupnost razpolaga z največjo bazo znanja, programov in akterjev na področju tvegane in škodljive rabe alkohola.

Seveda v Sloveniji na področju alkoholne problematike deluje še veliko drugih organizacij in ustanov. Na seznamu MOSA je vpisanih<sup>1</sup> 312 akterjev, ki se kakorkoli ukvarjajo s področjem alkohola: centri za socialno delo in druge državne inštitucije, skupine za samopomoč, (mladinska) društva, klubi ozdravljenih alkoholikov in druge NVO. Pa vendar, izbrane organizacije in projekti predstavljajo trenutno najbolj referenčne igralce na področju oblikovanja programov ali politik za reševanje alkoholne problematike v Sloveniji.

Pri raziskovanju k strukturam usmerjenega dela NVO, MOSA in 0,0 Šofer pa sem uporabil spletne strani organizacij in državnih institucij, uradne dokumente organizacij in državnih

---

<sup>1</sup> Podatek z dne 3. 6. 2014.

ustanov ter polstrukturirane osebne intervjuje s predstavniki organizacij, ki soustvarjajo družbeno okolje na obravnavanem področju. Preučeval sem predvsem ozadje odnosov sogovornikov in njihovih institucij do odločevalcev (ter medijev in konkurence).

**TABELA 6.1: Značilnosti zbiranja podatkov – polstrukturirani osebni intervjuji**

	JAVNA INSTITUCIJA	JAVNOZDR. POGRAM	NVO A	NVO B
kratica	MZ	MOSA	MzBIS	IRR
oseba	koordinator preventivne akcije	strokovni sodelavec	predsednik	direktor
potek	telefonski intervju (sneman)	osebni intervju (sneman)	spletni intervju (spletni zapis)	osebni intervju (sneman)
čas	30. 5. 2014 (40 min)	27. 5. 2014 (50 min)	25. – 27. 5. 2014	19. 5. 2014 (45 min)
lokacija	Ljubljana	Ljubljana	-	Ljubljana
teme	Odnos do odločevalcev. Odnos do konkurence. Odnos do medijev in javnega mnenja. Razumevanje odločevalcev in načela menjave. Razumevanje marketinškega spleta in njegova uporaba.			
metoda	polstrukturiran intervju			

### 6.3 Omejitve vzorca

Naloga se osredotoča izključno na področje zmanjševanja tvegane in škodljive rabe alkohola. V kontekstu alkoholne problematike se nato naloga še bolj omeji na samo določene, sicer najbolj reprezentativne akterje. Zaradi lijakaste ter selektivne obravnave rezultati naloge niso reprezentativni, lahko pa kljub temu služijo kot napotek k bolj učinkovitemu soblikovanju strukturnih sprememb in nacionalnih politik na obravnavanem področju.

### 6.4 Analiza

Analiza zbranih podatkov je potekala skozi vnaprej določene kriterije, ki v okviru Gordonove (2013, 1528– 1535) operacionalizacije k strukturam usmerjenega socialnega marketinga v poglavju 4.4 predstavljajo nujne elemente sooblikovanja nacionalnih politik. Dokumenti in zapis osebni intervjujev so najprej razčlenjeni na enote kodiranja, nato pa so se sorodni pojmi združili v kategorije – nujne elemente k strukturam usmerjenega socialnega marketinga: strokovna identifikacija, analiziranje, segmentacija in ciljanje odločevalcev, socialnomarketinški splet, strokovna identifikacija, analiza in spremljanje konkurence ter odnos z odločevalci in konkurenco.

**TABELA 6.2: Rezultati analize dokumentov in polstrukturiranih osebnih intervjujev**

	JAVNA INSTITUCIJA	JAVNOZDR. PROGRAM	NVO A	NVO B
<b>razumevanje ciljne javnosti</b>				
razumevanje ciljne javnosti	- ustrezno razumevanje ciljne javnosti	- ustrezno razumevanje ciljne javnosti	- ustrezno razumevanje ciljne javnosti	- ustrezno razumevanje ciljne javnosti
<b>analiziranje ciljne javnosti</b>				
identifikacija ciljne javnosti	- laična identifikacija ciljne javnosti	- strokovna identifikacija ciljne javnosti	- laična identifikacija ciljne javnosti	- laična identifikacija ciljne javnosti
analiza ciljne javnosti	- ciljne javnosti ne analizirajo	- enkratno analiziranje ciljne javnosti	- ciljne javnosti ne analizirajo	- ciljne javnosti ne analizirajo
<b>segmentacija in ciljanje</b>				
segmentacija ciljne javnosti	- laična segmentacija ciljne javnosti	- strokovna segmentacija ciljne javnosti	- laična segmentacija ciljne javnosti	- laična segmentacija ciljne javnosti
naslavljanje ciljne javnosti	- ciljne javnosti ne ciljajo	- ciljne javnosti ne ciljajo	- ciljne javnosti ne ciljajo	- ciljne javnosti ne ciljajo
segmentacija priložnosti	- spremljanje časovnih priložnosti	- spremljanje časovnih priložnosti	- spremljanje časovnih priložnosti	- spremljanje časovnih priložnosti
<b>marketinški splet</b>				
izdelek	- predlogi (dopolnitve) zakonov	- raziskave, informiranje, spletne baze	- raziskave, manifesti, pobude	- pobude, smernice in priporočila
cena (stroški)	- ceno (stroške) upoštevajo	- ceno (stroške) upoštevajo	- ceno (stroške) upoštevajo	- cene (stroške) ne upoštevajo
distribucija	- distribucijo upoštevajo	- distribucijo upoštevajo	- distribucijo upoštevajo	- distribucije ne upoštevajo
tržno komuniciranje	- sporočila za javnost, novinarske konference, novinarska izobraževanja	- sporočila za javnost	- sporočila za javnost	- sporočila za javnost, ekskluzivni intervjuji
<b>menjava</b>				
razumevanje menjave	- ustrezno razumevanje menjave, ne izvajajo	- ustrezno razumevanje menjave, ne izvajajo	- ustrezno razumevanje menjave, ne izvajajo	- ustrezno razumevanje menjave, ne izvajajo
graditev odnosov	- nenačrtovani odnosi	- nenačrtovani odnosi	- nenačrtovani odnosi	- nenačrtovani odnosi

	JAVNA INSTITUCIJA	JAVNOZDR. PROGRAM	NVO A	NVO B
<b>konkurenca</b>				
identifikacija konkurence	- identifikacije konkurence ne izvajajo	- strokovna identifikacija konkurence	- laična identifikacija konkurence	- laična identifikacija konkurence
analiza konkurence	- konkurence ne analizirajo	- strokovna analiza konkurence	- konkurence ne analizirajo	- konkurence ne analizirajo
spremljanje konkurence	- konkurence ne spremljajo	- konkurence ne spremljajo	- laično spremljanje konkurence	- laično spremljanje konkurence
odnos s konkurenco	- nimajo odnosa	- nimajo odnosa	- nimajo odnosa	- nimajo odnosa
<b>pristop</b>				
informiranje ali zagovorništvo	- informiranje	- informiranje z elementi zagovorništva	- zagovorništvo	- zagovorništvo
<b>ocena uspešnosti</b>				
samoocena	- 3 (uspešno, v zadnjih treh letih so uveljavili polovico zelenih strukturnih sprememb)	- 2 (manj uspešno, v zadnjih treh letih so uveljavili le peščico zelenih strukturnih sprememb)	- 3 (uspešno, v zadnjih treh letih so uveljavili polovico zelenih strukturnih sprememb)	- 3 (uspešno, v zadnjih treh letih so uveljavili polovico zelenih strukturnih sprememb)

## **6.5 Interpretacija rezultatov analize**

### **Razumevanje ciljne javnosti**

Pri spreminjanju vedenja odločevalcev je enako kot pri ostalih socialnomarketinških naporih potrebno jasno razumevanje motivacije vplivnih deležnikov in njihovih ključnih zaviralnih ter spodbujevalnih dejavnikov. Vedenje odločevalcev praviloma motivira uspeh na bodočih volitvah, pretekle izkušnje in javno mnenje. Med ključne zaviralne ali spodbujevalne dejavnike pa lahko štejemo uradno politiko in ideologijo stranke. Po mojem mnenju vsi štirje sogovorniki ustrezno razumejo motive vplivnih deležnikov. Intervjuiranci so na prvem mestu kot glavnega motivatorja vedenja odločevalcev izpostavili ugajanje javnosti, ki je posledica politične kalkulacije za uspeh na bodočih volitvah, sledijo finance in interesne skupine, politično pripadnost, pretekle izkušnje ter osebni odnos do obravnavanega problema.

*»Mislim, da so odločevalci najbolj podvrženi javnemu mnenju in jih zanima, kaj javno mnenje pravi.«*

(predstavnik organizacije NVO B)

### **Analiziranje ciljne javnosti**

Eno od ključnih orodij vseh oblik socialnega marketinga je tudi analiziranje ciljne javnosti, saj lahko samo tako strokovno pravilno identificiramo in razumemo pomembne interesne skupine. Strokovno identifikacijo ciljne javnosti opravlja oziroma je opravila samo ena analizirana organizacija – javnozdravstveni program. Ostali intervjuiranci identifikacijo pomembnih odločevalcev izvajajo laično, intuitivno in kot dopolnitev drugega delovanja. Analizo ciljne javnosti v odnosu do obravnavanega problema so prav tako izvedli samo v javnozdravstvenemu programu, pa še ti samo enkrat. To pomeni, da sogovorniki vplivneže naslavljajo na pamet in brez potrebnih predhodnih analiz, kdo so najpomembnejši odločevalci v Sloveniji in katere motive zasledujejo.

### **Segmentacija in naslavljanje ciljne javnosti**

Podobno kot pri socialnem marketingu, ki je osredotočen na posameznike, je tudi pri spreminjanju mnenj odločevalcev pomembna segmentacija in ciljanje. S to razliko, da pri k strukturi usmerjenem socialnem marketingu govorimo o segmentaciji na podlagi vpliva in odnosa do družbenega problema. Strokovno segmentacijo so izvedli le v javnozdravstvenem programu, ciljanja odločevalcev glede na vpliv in preference pa ne izvajajo nobeden od sogovornikov. Večina sogovornikov tako vplivneže daje v isti koš, med njimi ne delajo razlik in jih ne glede na zanimanje ali vpliv nagovarjajo enako. Spodbudna je informacija, da vsaj v



javnozdravstvenemu programu razmišljajo o pripravi smernic za politične odločevalce z namenom naslavljanja deležnikov, ki imajo manj posluha za določen družbeni izziv.

Vsi intervjuiranci se zavedajo, da je pri strukturnih spremembah pomembno izkoristiti prave priložnosti in pravi čas. Spoznali so namreč, da se lahko zamujena prilika vrne šele v naslednjem volilnem mandatu ali celo spreobrne mnenje odločevalcev v škodo predlaganih sprememb. Izpostavljajo, da je najboljši čas v začetku ali koncu volilnega cikla in ob večjem zanimanju javnosti.

*»Določene nesreče ali povečano zanimanje javnosti za problematiko lahko olajša razpravo na strukturni ravni.«*

(predstavnik javne institucije)

### **Marketinški splet**

Prvi element marketinškega spleta k strukturam usmerjenega socialnega marketinga so velikokrat rezultati raziskav, pobude, predlogi (dopolnitve) zakonov in podobno. Vse štiri organizacije izdelujejo podobne dokumente, zlasti zbirke rezultatov raziskav, predloge zakonov, mladinske manifeste, smernice in priporočila za preventivo, spletne baze. Glede na širok nabor izdanih dokumentov sem mnenja, da navedene organizacije z vidika prvega elementa marketinškega spleta delujejo pravilno.

Sogovorniki se v večini strinjajo, da je element cene ali stroškov, povezanih s spremembo zakonodaje, zelo pomemben. Sam se pridružujem njihovem mnenju. Razumevanje materialnih, kadrovskih in časovnih stroškov, ki so možna posledica predlaganih strukturnih sprememb, ter razumevanje čustvenih stroškov odločevalcev ob predlagani spremembi ali dopolnitvi zakona, so lahko ključnega pomena za uspešnost negovarjanja. V nasprotnem primeru predlogi velikokrat izzvenijo kot spisec želja in ne kot realna rešitev družbenega problema. Nasprotno meni predstavnik NVO B, ki se na stroške odločevalcev ne ozira. Meni namreč, da ima civilna družba pravico predlagati karkoli, država pa naj nato najde ustrezne finančne in kadrovske rešitve.

*»Mi nismo socialna služba, da bi se z njimi objemali in reševali njihove kadrovske in finančne probleme.«*

(predstavnik NVO B)

Sogovornik NVO B je prav tako edini mnenja, da kraj razprave ali kraj, ker potekajo spremembe, ni pomemben oziroma ne posveča pozornosti tretjemu elementu socialnomarketinškega spleta. Z njimi se ostali sogovorniki ne strinjajo in jaz jim pritrjujem. Kraj razprave je enako pomemben kot prej omenjen pravilen izbor časa in priložnosti.

Zadnji element spleta k strukturam usmerjenega socialnega marketinga istovetimo z zagovorništvom ter posredovanjem dokazov in dognanj. Javna institucija in javnozdravstveni program se ukvarjata predvsem s posredovanjem informacij odločevalcem in medijem. Pri posredovanju informacij medijem redko delujeta proaktivno (novinarske konference, sporočila za javnost), v večini primerov samo reagirata na vprašanja novinarjev. NVO izvajata zagovorništvo in v medije lansirata tudi ekskluzivne zgodbe, da bi vplivale na mnenje odločevalcev. V element tržnega komuniciranja spadajo tudi sporočila socialnomarketinških akcij in zaradi narave dela taka sporočila posreduje samo ena od pregledanih organizacij – javna institucija v okviru akcije 0,0 šofer.

### **Menjava**

Uspešnost socialnega marketinga pri uveljavljanju strukturnih sprememb je odvisna tudi od prepoznave prave menjalne vrednosti oziroma kaj bo odločevalce pritegnilo in vključilo v menjavo. Izhajajoč iz jasnega razumevanja motivacije ciljne javnosti vseh sogovornikov, ti načelo menjave poznajo in ga razumejo. Načela pa se v praksi poslužuje le ena NVO. Na tem mestu velja izpostaviti, da je načelo menjave pri odločevalcih zelo pomembno, ampak poznavanje pravih motivov vplivnih deležnikov ni dovolj. To znanje je potrebno uporabiti v argumentih za uspešnejše vplivanje na mnenja odločevalcev.

Nova marketinška paradigma izpostavlja pomembnost marketinških odnosov (Jančič 1999, 150). Ti pa morajo temeljiti na medsebojnem spoštovanju in zaupanju. Zaradi majhnosti bazena slovenskih odločevalcev vsi predstavniki organizacij do neke mere soustvarjajo odnose z vplivnimi deležniki. Njihovi odnosi so največkrat posledica skupnih (tudi službenih) sodelovanj. Nihče od intervjuirancev se v zadostni meri ne zaveda pomembnosti dolgoročnih odnosov z odločevalci. V medsebojno spoštljivem odnosu se namreč strukturne spremembe lahko uveljavljajo hitreje, ceneje in predvsem v korist vseh deležnikov.

*»Če ugotovimo, da je odločevalec v dogovorih z alkoholno industrijo (sumljivo je že pri prvih razgovorih), z njim prekinemo komuniciranje.«*

(predstavnik NVO A)

## **Konkurenca**

K strukturam usmerjen socialni marketing za neposredno konkurenco šteje druge sorodne organizacije in interesne skupine, ki lahko predlagajo podobne ali nasprotno politične rešitve. Samo sogovornik iz javnozdravstvenega programa je med konkurente navedel tudi sorodne organizacije, vsi ostali kot konkurenco vidijo samo (alkoholno) industrijo oziroma tiste, ki vlagajo nasprotujoče predloge ali zavirajo strukturne spremembe. Prav tako so samo v okviru javnozdravstvenega programa izvedli strokovno identifikacijo in analizo konkurence, drugi strokovne identifikacije industrije ne izvajajo. MOSA je analizo opravil že nekaj let nazaj in jo od takrat ni osveževal. Tako sprotnega strokovnega spremljanja delovanja konkurence ne izvaja nobena analizirana organizacija. Eden od predstavnikov NVO je izpostavil, da sicer spremljajo delovanje industrije, vendar do informacij prihajajo naključno in nenačrtovano. Odnosa z industrijo ne goji nihče od intervjuirancev, predvsem oba NVO imata zelo negativno mnenje o konkurenci.

Neprepoznavanje sorodnih organizacij za konkurenco je lahko posledica dobrega sodelovanja med podobnimi akterji ali nepoznavanja. Za neizvedbo strokovne identifikacije, analize in aktualnega spremljanja konkurence – alkoholne industrije ni pozitivnega gledišča.

## **Pristop**

Javna institucija se pričakovano ukvarja izključno z informiranjem, javnozdravstveni program je na prehodu iz informiranja v zagovorništvo, oba NVO pa se ukvarjata izključno z zagovorništvom. To pomeni, da ta ne posredujeta samo objektivne informacije in analize raziskav, ampak tudi kažeta s prstom na krivce, sta čustveno vpletena v posredovanje podatkov in taktično posredujeta samo benevolentne informacije. Zagovorniki morajo paziti, da želja po vplivanju na mnenja odločevalcev ne privede do potvarjanja ugotovitev raziskav ali celo zavestnega zavajanja (kot je namignil eden od intervjuirancev NVO).

## **Ocena uspešnosti**

Sogovorniki so bili naprošeni, da ocenijo svojo uspešnost od 1 do 5, pri čemer ena pomeni neuspešno (v zadnjih treh letih niso uspeli uveljaviti nobene strukturne spremembe), pet pa odlično (v zadnjih treh letih so uveljavili vse zelene strukturne spremembe). Sogovornika, ki prihajata iz NVO, sta svoje delovanje ocenila z oceno tri oziroma uspešno, v zadnjih treh letih so uveljavili polovico zelenih strukturnih sprememb. Manj uspešno (v zadnjih treh letih so uveljavili le peščico zelenih strukturnih sprememb) je svoje delovanje označil predstavnik javnozdravstvenega programa, kar je do neke mere presenetljivo. Na podlagi kriterijev k

strukturam usmerjenega socialnega marketinga namreč MOSA, primerjaje ostale analizirane organizacije, deluje najbolj strokovno in teoretično pravilno.

## **6.6 Povzetek interpretacije rezultatov analize**

Analizirane organizacije razumejo motivacijo odločevalcev in pomen volilnega cikla. Ciljno javnost imajo identificirano predvsem laično, sprotne analiz ne delajo. Enako velja za segmentacijo vplivnežev, ki praviloma prav tako sloni na laičnih ocenah, ciljanje odločevalcev pa izvaja samo ena preučevana organizacija. Marketinški splet imajo ustrezno in pravilno razvit, samo ena od organizacij ne upošteva morebitnih stroškov ciljne javnosti ob predlaganju strukturnih sprememb. Načelo menjave v odnosu do vplivnih deležnikov razumejo, vendar je praviloma ne prakticirajo. Odnosi med intervjuiranci in odločevalci so posledica majhnosti bazena vplivnih deležnikov in so soustvarjeni nenačrtovano. Strokovno identifikacijo in analizo konkurence je izvedla samo ena od zadevnih organizacij, odnosa s konkurenco pa ne goji nihče od sogovornikov. Med pregledanimi organizacijami se ena ukvarja izključno z informiranjem, ena je na prehodu iz informiranja v zagovorništvo, dve pa se ukvarjata izključno z zagovorništvom. Skupna samoocena uspešnosti je med manj uspešno in uspešno.

Do neke mere torej analizirane organizacije korektno izvajajo k strukturam usmerjen socialni marketing, predvsem pri razumevanju ciljne skupine in marketinškega spleta. Za strokovnejši pristop k spreminjanju mnenja odločevalcev pa jim primanjkuje znanja ali sredstev (finančna in kadrovska podhranjenost). Nekateri nastavki organizacijskega delovanja sicer imajo visok socialnomarketinški potencial, misleč predvsem na široko medresorsko vključenost državnih institucij pri preventivni akciji 0,0 šofer in bazo znanja, programov ter akterjev na področju alkoholne problematike, s katero razpolaga MOSA. Največje razhajanje med teorijo in prakso se izraža predvsem v pomanjkanju strokovne segmentacije ter ciljanja vplivnih deležnikov, nesprenmljanju konkurence in nenačrtovanju dolgoročnejših, pristnih odnosov z odločevalci. Upoštevanje novost področja, namreč Google Učenjak najde le 110 člankov<sup>2</sup>, ki vsebujejo besedno zvezo *upstream social marketing*, in dejstva, da uveljavljenega slovenskega izraza za izvajanje tovrstnega socialnega marketinga niti še ni, je razhajanje med teorijo in prakso razumljivo, pričakovano ter v skladu s postavljeno predpostavko.

## **6.7 Priporočila za naslavljanje odločevalcev**

Na podlagi operacionalizacije k strukturam usmerjenega socialnega marketinga in interpretacije rezultatov analiz predlagam organizacijam, ki želijo bolj strokovno soustvarjati

---

<sup>2</sup> Podatek z dne 4. 6. 2014.

družbeno okolje, uporabo vseh in ne samo nekaterih nujnih elementov k strukturam usmerjenega socialnega marketinga. Misleč predvsem na strokovno identifikacija, razumevanje, analizo in ciljanje odločevalcev.

V nasprotju s socialnim marketingom, ki naslavlja mnogoštevilne posameznike, se k strukturam usmerjeni socialni marketing v Sloveniji sooča z malim številom odločevalcev. Splošno poznavanje prevladujočih spodbujevalnih in zaviralnih dejavnikov bi bilo tako smiselno razdrobiti na več skupin odločevalcev glede na njihove prevladujoče motive. Menim, da bi morale nevladne in strokovne organizacije, ki se ukvarjajo z istim problemom, skupaj izvajati analizo pomembnih odločevalcev vsaj enkrat tekom političnega mandata. Navezujoč se na Gordona (2013, 1531), predlagam raziskavo med strukturnimi deležniki na podlagi analize uradne politike stranke odločevalca, članstva v parlamentarnih odborih, intervjujev in neformalnih razgovorov.

Rezultat skupne analize pomembnih odločevalcev na vsak volilni cikel bi morala biti segmentacija pomembnih deležnikov ter identifikacija ključnih igralcev glede na matriko interesa in moči (French 2011, 371). Izhajajoč iz segmentacije nato predlagam nadgradnjo v obliki ciljanja in različnega pristopa do določenih skupin odločevalcev.

Predvsem bi izpostavil pomembnost marketinških odnosov, ki morajo temeljiti na medsebojnem spoštovanju in zaupanju. Kot že rečeno, nihče od intervjuirancev se v zadostni meri ne zaveda pomembnosti dolgoročnih odnosov z odločevalci. V medsebojno spoštljivem odnosu se namreč strukturne spremembe lahko uveljavljajo hitreje, ceneje in predvsem v korist vseh deležnikov. Zato je najbolj pomembno priporočilo, naj predstavniki organizacij, ki si želijo sooblikovati družbeno okolje, soupravljajo enakovreden in pristen odnos z odločevalci.

## 7 PREDLOG NAČRTA K STRUKTURAM USMERJENE SOCIALNOMARKETINŠKE AKCIJE NA PRIMERU SPREMEMBE ZOPA

### 7.1 Zakon o omejevanju porabe alkohola

ZOPA je glavni zakon, ki z ostalimi področnimi zakoni ureja področje porabe alkohola v Sloveniji. Sprejet je bil leta 2003 in določa ukrepe za preprečevanje škodljivih posledic rabe alkohola ter načine njenega omejevanja. Nadzor nad izvajanjem zakona opravljajo zdravstveni in tržni inšpektorat, Inšpektorat Republike Slovenije za delo, za šolstvo in šport ter policija.

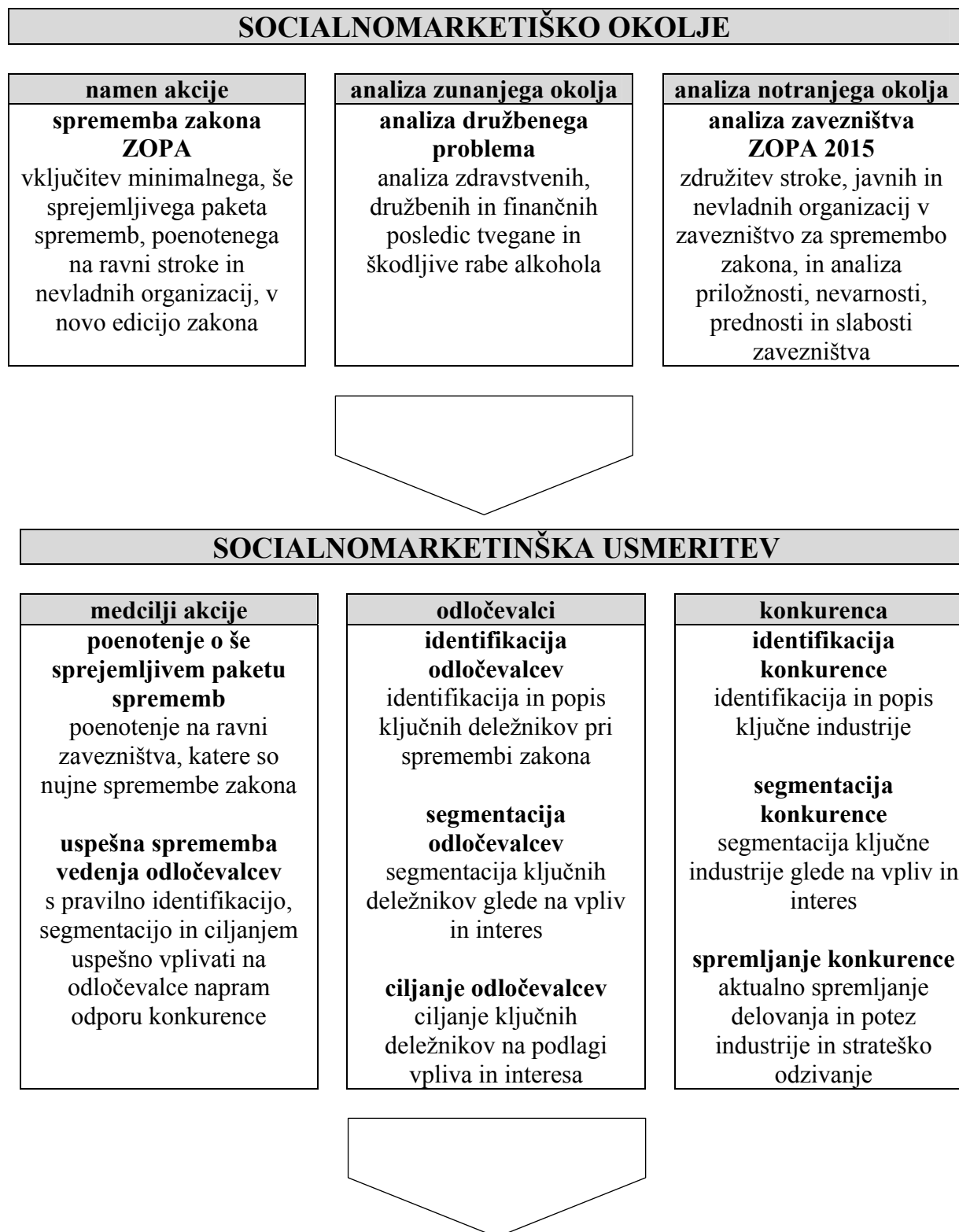
Z odstopom vlade v začetku maja letos se je ustavila tudi namera Ministrstva za zdravje o spremembi in dopolnitvi enajst let starega zakona. Napovedano obravnavanje tega predpisa sta izkoristila IRR in MzBIS ter v okviru projektov Preventivne platforme II in Slovenskega mladinskega manifesta o alkoholu 2014 prav tako v začetku maja predstavila svoje predloge za spremembo zakona:

- **finančna dostopnost alkohola** (višje trošarine, usklajevanje trošarin z inflacijo, trošarina na vino, določitev najnižje cene za gram alkohola),
- **fizična dostopnost alkohola** (doslednejši nadzor, uvedba licenciranja, popolna prepoved prodaje na bencinskih črpalkah, možnost odvzem alkohola mladoletnim ali opitim, prepoved nakupa alkohola s strani mladoletnih oseb, obvezna legitimacija ob nakupu alkohola za vse),
- **popolna treznost za volanom vseh udeležencev v cestnem prometu,**
- **(ne)vidnost** (prepoved oglaševanja alkohola, prepoved javnega sponzoriranja alkoholne industrije, prepoved pitja na javnih površinah),
- **označevanje in zdravstvena opozorila** (označevanje zdravstvenih opozoril na embalažah alkoholnih pijač, označevanje sestavin, energijske vrednosti),
- **nosečnost** (opozorilni logotip na embalaži alkoholnih pijač),
- **preventivni programi in drugo** (uzakonjenje skrivnostnega kupca, prepoved pijač, ki mešajo alkohol in energijske pijače).

Vlada in poslanci do novega konstituiranja opravljajo samo tekoče posle. To pomeni, da do resnih zakonodajnih razprav o aktu, ki ureja porabo alkohola, v naslednjih mesecih ne bo prišlo.

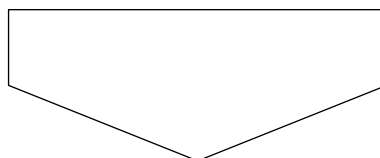
## 7.2 Načrt k strukturam usmerjene socialnomarketinške akcije na primeru spremembe ZOPA

SHEMA 7.1: Načrt k strukturam usmerjene socialnomarketinške akcije na primeru spremembe zakona ZOPA



## SOCIALNOMARKETINŠKI SPLET

<b>izdelek</b>	<b>cena in distribucija</b>	<b>komuniciranje</b>
<p><b>rezultati raziskav družbenih, zdravstvenih, finančnih učinkov sprememb</b> analiza pozitivnih učinkov predlaganih sprememb zakonodaje</p> <p><b>rezultati raziskav naklonjenosti javnega mnenja</b> analiza javnega odobravanja predlaganih sprememb zakona</p> <p><b>predlog sprememb</b> na podlagi analiz družbenega problema, rezultatov raziskav, ocen stroškov in poenotenja o še sprejemljivem paketu sprememb izdelan celostni predlog dopolni zakona</p>	<p><b>ocena stroškov odločevalcev</b> ocena časovnih, kadrovskih, volilnih odrekanih ključnih deležnikov</p> <p><b>ocena stroškov spremenjene zakonodaje</b> ocena finančnih in organizacijskih posledic nove zakonodaje</p> <p><b>izbor kraja in časa razprave</b> izbor primerne časa in kraja začetka razprave in vplivanja na ključne deležnike</p>	<p><b>vzpostavitev vzajemnega odnosa z odločevalci</b> soustvarjati spoštljiv in zaupljiv odnos z vplivnimi deležniki</p> <p><b>vzpostavitev dvosmernega kanala z odločevalci</b> vzpostavitev dvosmernega pretoka informacij med zavezništvom in vplivnimi deležniki</p> <p><b>medijsko zagovorništvo in odnosi z javnostmi</b> soustvarjati spoštljiv in zaupljiv odnos z vplivnimi mediji</p>



## SOCIALNOMARKETINŠKO UPRAVLJANJE

<b>nadzor in evalvacija</b>	<b>proračun</b>	<b>implementacija</b>
<p><b>nadzor</b> nadzor nad potekom akcije izvaja upravni odbor zavezništva</p> <p><b>evalvacija</b> evalvacija akcije po sprejetju ZOPA opravi občni zbor zavezništva</p>	<p><b>finančni viri</b> finančni plan pripravi, potrdi in nadzoruje upravni odbor zavezništva</p> <p><b>končno finančno poročilo</b> končno finančno poročilo po sprejetju ZOPA sprejme občni zbor zavezništva</p>	<p><b>časovnica</b> časovni načrt akcije pripravi, potrdi in nadzoruje upravni odbor zavezništva</p> <p><b>izvedba akcije</b> odgovornost za pravilno izvedbo akcije ima upravni odbor zavezništva</p>



## **Zavezništvo ZOPA 2015**

Socialnomarketinški načrt pozitivnega vplivanja na odločevalce ob spremembah in dopolnitvah zakona ZOPA predvideva sklenitev začasnega dogovora na ravni konkurenčnih nevladnih organizacij in stroke (zato načrt pri socialnomarketinški usmeritvi pod konkurenco obravnava izključno alkoholno industrijo). Namen zavezništva je združitev mobilizacijske sposobnosti organizatorjev preventivne akcije 0,0 šofer z uporabnostjo baz znanja in akterjev MOSA, strokovnostjo NIJZ ter relevantnostjo NVO v potencialno najbolj uspešno enoto. Občni zbor zavezništva predstavljajo zastopniki vseh članic v konzorciju, upravni odbor zavezništva pa pet najbolj sposobnih in strokovno podkovanih predstavnikov organizacij članic.

### **Minimalno še sprejemljiv paket sprememb**

Zavezništvo potrdi usklajen predlog sprememb ZOPA, ki je javni dokument. Hkrati pa se članice poenotijo o minimalno še sprejemljivem paketu sprememb zakona. Minimalno še sprejemljiv paket ni javen dokument, saj predstavlja skrajno mejo in pooblastilo upravnega odbora za pogajanja z odločevalci. Cilj socialnomarketinške akcije je vključitev minimalnega, a še sprejemljivega paketa sprememb v osvežen zakon. Vsi vključeni dodatni predlogi predstavljajo nadgradnjo akcije in izreden uspeh.

### **Identifikacija in segmentacija odločevalcev**

Izkoristiti je potrebno začetek novega volilnega cikla in analizirati uradna stališča strank, ki so prišle v parlament ter analizirati koalicijsko pogodbo. Ob sprejemanju koalicijske pogodbe bi bilo vredno poskusiti, ali lahko konzorcij alkoholno problematiko vključi v dnevni red bodočega mandata. Segmentacija novo konstituiranih poslance pa se izvede na podlagi (neformalnih) intervjujev.

### **Proračun**

Finančni načrt akcije pripravi upravni odbor zavezništva. Prihodki akcije predstavljajo ustrezno ovrednoteni vnosi časovnih, kadrovskih in finančnih virov članic organizacije, odhodki pa stroške, povezane z izvajanjem načrta socialnomarketinške akcije. V primeru negativno izravnane proračuna se predlaga uvedba pravične članarine – članarine, katere višina je odvisna od finančnih zmožnosti in proračuna organizacije članice.

## Časovnica

september 2014	Sklenitev zavezništva ZOPA 2015.
september 2014	Poenotenje o minimalno še sprejemljivem paketu sprememb zakona.
september 2014	Analiza zavezništva.
september 2014	Sprejetje proračuna akcije.
september 2014	Analiza družbenega problema.
oktober 2014	Identifikacija in segmentacija odločevalcev.
oktober 2014	Identifikacija in segmentacija industrije.
januar 2015	Marketinški splet – izdelek.
januar 2015	Marketinški splet – cena in distribucija.
februar 2015 →	Marketinški splet – komuniciranje.
februar 2015 →	Ciljanje odločevalcev.
februar 2015 →	Soustvarjanje odnosa z odločevalci.
februar 2015 →	Spremljanje in odzivanje na poteze industrije.
februar 2015 →	Nadzor nad izvajanjem akcije in proračunom.
junij 2015	Sprejetje ZOPA.
julij 2015	Evalvacija in končno finančno poročilo akcije.

## 8 SKLEP

Vedenje posameznika je odvisno tudi od družbenega okolja, ki vpliva na njegove odločitve. Tako gre pri (ne)zaželenem vedenju posameznika velikokrat tudi za sile in pritiske okolja, ki presegajo njegov vpliv. Zato najbolj učinkoviti socialnomarketinški programi združujejo tako naslavljanje posameznika kot spreminjanje širšega družbenega konteksta. S sooblikovanjem družbenega okolja, politik in vplivanjem na mnenja odločevalcev se ukvarja k strukturam usmerjen socialni marketing.

Diplomska naloga je preučevala vprašanje, *ali je k strukturam usmerjen socialni marketing lahko učinkovito orodje za sooblikovanje nacionalnih politik in kateri elementi zadevnega marketinga se že uporabljajo v Sloveniji*. Pregled literature na področju k strukturam usmerjenega socialnega marketinga je potrdil učinkovitost socialnomarketinškega orodja za oblikovanje mnenj odločevalcev in sooblikovanje nacionalnih politik. V nalogi je preko operacionalizacije k strukturam usmerjenega socialnega marketinga predstavljena preslikava tehnik in veščin k posamezniku usmerjenega socialnega marketinga za oblikovanje mnenja vplivnih deležnikov. Teoretični del naloge ja sklenjen s priporočili, kako socialni marketing priljubiti vplivnežem in kako soupravljati odnose z odločevalci.

Analiza organizacij, ki se ukvarjajo s problemom tvegane in škodljive rabe alkohola, je osvetlila, da v večini uporabljajo le nekatere elemente k strukturam usmerjenega socialnega marketinga, zato ne moremo govoriti o tem, da pri svojem delu uporabljajo socialno marketinški pristop. Organizacije strateško razumejo ciljno skupino – vplivne deležnike in socialnomarketinški splet. Za izvajanje ostalih nujnih elementov k strukturam usmerjenega socialnega marketinga, med katere spadajo strokovna segmentacija in ciljanje vplivnih deležnikov, stopanje v procese menjave in soustvarjanje odnosov z odločevalci ter strokovna identifikacija, analiza in spremljanje konkurence, pa jim primanjkuje znanja ali sredstev (finančna in kadrovska podhranjenost).

Diplomsko delo je prvi poskus preverbe praktičnega izvajanja k strukturam usmerjenega socialnega marketinga v Sloveniji. Spričo ozko zastavljenega področja preučevanja, ki je usmerjeno zgolj v analizo enega družbeno nezaželenega vedenja in manjšega števila (sicer reprezentativnih) z njim povezanih organizacij, stopnje strokovnosti izvajanja k strukturam usmerjenega socialnega marketinga, ni mogoče s popolno gotovostjo preslikati na vse podobne organizacije v Sloveniji. Vendar sem kljub temu mnenja, da je naloga potrdila

uvodno predpostavko, da *se pri sooblikovanju nacionalnih politik v Sloveniji strateško ne uporabljajo vsi nujni elementi k strukturam usmerjenega socialnega marketinga.*

Ta ugotovitev na široko vabi praktike socialnega marketinga, da se še bolj vključijo v organizacije, ki se ukvarjajo z odpravljanjem nezaželenih vedenj in tako bistveno izboljšajo njihovo učinkovitost. Skupna ocena uspešnosti analiziranih organizacij, ki nepopolno izvajajo k strukturam usmerjen socialni marketing, namreč ni najboljša, saj so organizacije v zadnjih treh letih v povprečju uspele z manj kot polovico predlogov družbenih sprememb. Nadalje, potrditev teze nalaga aktivistom analiziranih in sorodnih organizacij, da si pri svojem delu bolj pomagajo s tehnikami k strukturam usmerjenega socialnega marketinga. V pomoč jim je lahko tudi predlog načrta k strukturam usmerjene socialnomarketinške akcije na primeru spremembe ZOPA, ki je predstavljena v zadnjem poglavju. Akcija spreminjanja mnenja odločevalcev na področju porabe alkohola v Sloveniji predlaga sodelovanje in začasno združitev virov sorodnih organizacij v Zavezništvo ZOPA 2015.

Zelo bom vesel, če bo moja diplomska naloga spodbudila nadaljnje raziskovanje prakse spreminjanja strukturnega okolja v Sloveniji. Še bolj pa bom vesel, če bo naloga spodbudila organizacije, ki naslavlajo nezaželena vedenja, k bolj strokovnemu in učinkovitejšemu spreminjanju mnenja odločevalcev.

## 9 LITERATURA

1. Andreasen, Alan. 1994. Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of public policy and marketing* 13 (1): 108–114.
2. --- 1995. *Marketing Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass.
3. --- 2006. *Social Marketing In the 21st Century*. London: SAGE Publications.
4. Carlucci, Daniela. 2014. Grasping Knowledge Based Value Creation Dynamics in 21st Century Organizations. *Measuring Business Excellence* 18 (1): 1–1.
5. Denler, Heidi, Christopher Wolters in Maria Benzon. 2014. *Social Cognitive Theory*. Dostopno prek <http://www.education.com/reference/article/social-cognitive-theory/> (7. marec 2014).
6. Dibb, Sally in Marylyn Carrigan. 2013. Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. *European Journal of Marketing* 47 (9): 1376–1398.
7. Domegan, T. Christine. 2008. Social Marketing: Implications for Contemporary Marketing Practices Classification Scheme. *Journal of business and industrial marketing* 23 (2): 135–141.
8. European Foresight Platform. 2010. *EFP Brief No. 179: Facing the Future: Time For the EU to Meet Global Challenges*. Dostopno prek: [http://www.foresight-platform.eu/wp-content/uploads/2011/01/EFP-Brief-No.-179\\_Facing-the-future.pdf](http://www.foresight-platform.eu/wp-content/uploads/2011/01/EFP-Brief-No.-179_Facing-the-future.pdf) (9. marec 2014).
9. French, Jeff. 2011. Business as Unusual: The Contribution of Social Marketing to Government Policymaking and Strategy Development. V *The SAGE Handbook of Social Marketing*, ur. Gerard Hastings, Kathryn Angus, Carol Bryant, 359-374. London: SAGE Publications.
10. Goldberg, E. Marvin. 1995. Social Marketing: Are We Fiddling While Rome Burns? *Journal of Consumer Psychology* 4 (4): 347–370.
11. Gordon, Ross. 2012. Rethinking and Retooling the Social Marketing Mix. *Australasian Marketing Journal* 20 (2): 122–126.
12. --- Marylyn Carrigan in Gerard Hastings. 2011. A Framework for Sustainable Marketing. *Marketing Theory* 11 (2): 143–163.
13. Hastings, Gerard in Michael Saren. 2003. The Critical Contribution of Social Marketing Theory and Application. *Marketing Theory* 3 (3): 305–322.

14. --- 2003. Relational Paradigms in Social Marketing. *Journal of Macromarketing* 23 (1): 6–15.
15. --- 2007. *Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes?* Oxford: Butterworth-Heinemann.
16. Hoek, Janet in Sandra Jones. 2011. Regulation, Public Health and Social Marketing: A Behaviour Change Trinity. *Journal of Social Marketing* 1 (1): 32–44.
17. *Inštituta za raziskave in razvoj »Utrip«*. Dostopno prek: <http://www.institut-utrip.si/> (21. maj 2014).
18. Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije. 2013a. *Alkohol v Sloveniji, trendi v načinu pitja, zdravstvene posledice škodljivega pitja, mnenja akterjev in predlogi ukrepov za učinkovitejšo alkoholno politiko*. Dostopno prek: [http://www.ivz.si/Mp.aspx/?ni=0&pi=7&\\_7\\_Filename=attName.png&\\_7\\_MediaId=7265&\\_7\\_AutoResize=false&pl=0-7.3](http://www.ivz.si/Mp.aspx/?ni=0&pi=7&_7_Filename=attName.png&_7_MediaId=7265&_7_AutoResize=false&pl=0-7.3) (17. maj 2014).
19. --- 2013b. *Nacionalno poročilo 2013 o stanju na področju prepovedanih drog v Republiki Sloveniji*. Dostopno prek [http://ivz.si/nacionalna\\_porocila?pi=5&\\_5\\_Filename=attName.png&\\_5\\_MediaId=7898&\\_5\\_AutoResize=false&pl=168-5.3](http://ivz.si/nacionalna_porocila?pi=5&_5_Filename=attName.png&_5_MediaId=7898&_5_AutoResize=false&pl=168-5.3) (20. maj 2014).
20. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Kamin, Tanja, Ule Mirjana in Karmen Erjavec. 2006. *Zdravje na barikadah: dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Kennedy, Ann-Marie in Andrew Parsons, 2012. Macro-Social Marketing and Social Engineering: A Systems Approach. *Journal of Social Marketing* 2 (1): 37–51.
23. Kotler, Philip, Ned Roberto in Nancy Lee. 2002. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. London: SAGE Publications.
24. Ministrstvo za zdravje. 2014a. *Izvedbeni načrt akcije 0,0 šofer 2014*. Ljubljana: Interno gradivo.
25. --- 2014b. *Pričetek prvega dela akcije 0,0 šofer – Trezna odločitev*. Dostopno prek: [http://www.mz.gov.si/nc/si/medijsko\\_sredisce/novica/article/670/6766/](http://www.mz.gov.si/nc/si/medijsko_sredisce/novica/article/670/6766/) (20. maj 2014).
26. *Mladinska zveze – Brez izgovora Slovenija*. Dostopno prek <http://www.noexcuse.si/> (20. maj 2014).
27. Mobilizacija skupnosti za odgovornejši odnos do alkohola. Dostopno prek <http://www.infomosa.si/> (18. maj 2014).

28. *Resolucija o nacionalnem programu varnosti cestnega prometa za obdobje od 2013 do 2022 (ReNPVCP13-22)*. Ur. I. RS 39/2013. Dostopno prek: [http://www.uradni-list.si/files/RS\\_-2013-039-01518-OB~P001-0000.PDF#!/pdf](http://www.uradni-list.si/files/RS_-2013-039-01518-OB~P001-0000.PDF#!/pdf) (28. maj 2014).
29. Simon, A. Herbert. 1979. Rational Decision Making in Business Organizations. *The American economic review* 69 (4): 493–513.
30. Stead, Martine, Ross Gordon, Kathryn Angus in Laura McDermott. 2007. A Systematic Review of Social Marketing Effectiveness. *Health Education* 107 (2): 126–191.
31. Suresh, Subra. 2012. Research Funding: Global Challenges Need Global Solutions. *Nature* 490 (7420). Dostopno prek: <http://www.nature.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/nature/journal/v490/n7420/full/490337a.html> (9. marec 2014).
32. Svetovna zdravstvena organizacija. 2014a. *Global status report on alcohol and health 2014*. Dostopno prek: [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763\\_eng.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf?ua=1) (23. maj 2014).
33. --- 2014b. *WHO calls on governments to do more to prevent alcohol-related deaths and diseases*. Dostopno prek: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2014/alcohol-related-deaths-prevention/en/> (24. maj 2014).
34. Wallack, Lawrence. 1993. *Media Advocacy and Public Health: Power for Prevention*. London: SAGE Publications.
35. Wood, Matthew. 2012. Marketing Social Marketing. *Journal of Social Marketing* 2 (2): 94–102.
36. Wymer, Walter. 2010. Rethinking the Boundaries of Social Marketing: Activism or Advertising? *Journal of Business Research* 63 (2): 99–103.
37. --- 2011. Developing More Effective Social Marketing Strategies. *Journal of Social Marketing* 1 (1): 17–31.
38. *Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA)*. Ur. I. RS 15/2003. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=41062> (22. maj 2014).
39. *Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS)*. Ur. I. RS 47/2004. Dostopno prek: <http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1381> (22. maj 2014).

# PRILOGE

## **Priloga A: Intervju s predstavnikom javne institucije**

Telefonski intervju s predstavnikom preventivne akcije 0,0 šofer – Trezna odločitev  
Novo mesto, dne 30. 5. 2014, med 11:00 in 11:40.

### **1. Kakšno je po vašem vedenju večinsko mnenje odločevalcev v Sloveniji o zakonski ureditvi popolne treznosti za volanom?**

Med odločevalci ni usklajenega mnenja. Nekateri predlagajo popolno treznost, npr. Ministrstvo za zdravje, nekateri pa se s tem ne strinjajo.

### **2. Kdo je po vašem mnenju glavni konkurent, ki preprečuje ureditev popolne zakonske treznosti za volanom?**

Najverjetneje alkoholna industrija.

### **3. Kako ocenjujete odstop poslanca zaradi povzročitve nesreče pod vplivom alkohola?**

To, da je poslanec odstopil, ocenjujem pozitivno, to da je vozil pod vplivom alkohola, pa seveda ne. Poslanec je v javnosti izjavil in se spraševal, kako naj on ve, kdaj je preveč spil in kdaj še lahko sede za volan. Namesto, da bi raje povedali odločevalcem, da ne smeš nič piti, če se boš kasneje usedel za volan. Iz tega stališča bi mogoče poslanec, ki je odstopil, celo lahko postal zagovornik »0,0«.

### **4. Menite, da bi volivci nagradili odločevalce (z boljšim rejtingom), ki bi se odkrito zavzemali za ničelno toleranco alkohola med vožnjo?**

Nisem čisto prepričan, da bi jih nagradili. Je pa res, da je Ministrstvo za zdravje pred kratkim izvedlo anketo in 78 % anketirancev se je strinjalo z uzakonitvijo popolne treznosti za volanom. Tako, da javnomnenjska podpora je in mi bomo s tem odločevalce tudi seznanili. Samo o podpori kasneje na volitvah pa resnično nisem prepričan.

### **5. Se v medijih dovolj govori o nevarnostih alkohola (v povezavi z vožnjo)?**

V medijih bi se lahko še več govorilo o nevarnostih alkohola. Stanje se izboljšuje, kot tudi stanje na cestah.



## **6. Kako poteka koordiniranje tako velike akcije?**

Sestanemo se z deležniki, ki želijo sodelovati pri akciji in vsak posreduje svoje načrte, programe dogodkov v naslednjem letu. Največ dela in aktivnosti se izvaja v maju, smo pa tudi letos akcijo potegnili do decembra. Če ima kdo željo po sodelovanju, lahko vedno pristopi. Naša vloga je predvsem koordinacijska in ne toliko voditeljska.

## **7. Kakšni so namen in cilji akcije 0,0 šofer v odnosu do odločevalcev?**

Neposrednih ciljev ni. Posredni pa so osveščanje in neformalni pritiski.

## **8. Kakšen je odnos odločevalcev do akcije 0,0 šofer?**

Za večino upam, da akcijo podpira. Glede na to, da je akcija nezavezujoča, jo najverjetneje podpirajo. Kako bi pa podprli zakonitev »0,0«, pa ne vem.

## **9. Kakšen je odnos medijev do akcije 0,0 šofer?**

Mediji se na akcijo dobro odzivajo, saj MZ vsakič pripravi vsaj sporočilo za javnost, ob določenih obdobjih pa tudi izvedemo novinarske konference skupaj s policijo, AVP, včasih so prisotne tudi nevladne organizacije. Medije predvsem zanimajo podatki policije, po navadi gredo v času akcije tudi na teren in spremljajo policijo pri delu. Želeli so spremljati tudi inšpektorje pri delu, pa to zaradi varovanja osebnih podatkov ni bilo izvedljivo.

## **10. Kakšen je vaš odnos do odločevalcev?**

Samo ministrstvo na višjem nivoju goji določene odnose do odločevalcev, jaz konkretno pa ne.

## **11. Menite, da vsi odločevalci razmišljajo in se vedejo enako do problematike alkohola in vožnje pod vplivom alkohola?**

Seveda obstajajo razlike. Vprašanje je, kako so vpleteni, kakšne imajo izkušnje, ali so abstinenti ali pa se jim ne zdi nič narobe, če malo spiješ ... Je pa res, da mi predlogov ne oblikujemo za različne odločevalce različno.

## **12. Mislite, da bi morale nevladne in druge organizacije ob formuliranju predlogov strukturnih sprememb vzeti v obzir tudi morebitne finančne ali druge stroške, povezane s temi spremembami?**

Zakon mora biti napisan tako, da se lahko učinkovito izvaja. V tem oziru je potrebno pri predlogih upoštevati tudi omejitve. Velikokrat se zakoni napišejo v dobri veri, potem jih je pa nemogoče izvajati.

**13. Mislite, da je za uspešno strukturno spremembo pomembno tudi pravilno izbrati čas in prostor razprave?**

Sigurno. Določene nesreče ali povečano zanimanje javnosti za problematiko lahko olajša razpravo na strukturni ravni.

**14. Kakšen je vaš odnos do medijev in javnega mnenja?**

Javno mnenje je zelo pomembno in mediji lahko zelo pomagajo pri reševanju problematike. Če bodo mediji odklonilno govorili o vožnji pod vplivom alkohola, bo tudi mnenje javnosti odklonilno do takega početja.

Do medijev se predvsem samo odzivamo, proaktivni pa, glede na pomanjkanje časa in kadra, pa nismo. Edino na področju tobaka smo v lanskem letu izvedli brifinge za medije, torej bili tudi proaktivni.

**15. Verjamete v »načelo menjave«?**

Ne vem. Nekateri odločevalci bi stopili v menjavo sprejetje zakona za večjo javno podporo, nekateri pa glasujejo po principu sledi stranki.

**16. Kakšen je vaš odnos do konkurentov (pri spremembi vedenja odločevalcev)?**

Odnosa s konkurenti nimamo. Se jih zavedamo, vendar jih ne nadziramo ali analiziramo. Menim, da je to bolj domena NVO-jev. Strinjam se, da bi bilo dobro imeti analizo in nadzor nad industrijo v odnosu do odločevalcev. Prav tako nisem prosti sodelovanja z odločevalci, vendar v okviru Ministrstva za zdravje tega ne počnemo.

**17. Kako bi klasificirali vaše delovanje do odločevalcev: informiranje ali zagovorništvo?**

Izključno informiranje. Mi samo obveščamo in pripravljamo predloge. Zagovorništvo bi moralo biti bolj v domeni stroke in nevladnikov.

**18. Kako ocenjujete vašo uspešnost pri uveljavljanju strukturnih sprememb?**

3 - uspešno, v zadnjih treh letih smo uveljavili polovico zelenih strukturnih sprememb.

## **Priloga B: Intervju s predstavnikom javnozdravstvenega programa**

Intervju s predstavnikom javnozdravstvenega programa (JZP)

Ljubljana, dne 27. 5. 2014, med 11:00 in 11:50.

### **1. Kako poteka delovanje JZP in usklajevanje s prioriteta mi na področju alkoholne problematike Ministrstva za zdravje Republike Slovenije?**

JZP, v katerem delujem, je na začetku spadal pod fakulteto, kasneje pa je postal del nacionalnega programa. Tako smo tudi v večini sofinancirani s strani nacionalnega programa. V JZP vpisujemo in planiramo v skladu z nacionalnim programom ter usklajujemo naloge s področja alkohola.

Ministrstvo za zdravje pove nekaj prioritarnih področij, npr. med njimi je tudi alkoholna problematika. Nato pa se posamezna področja usklajujejo na sestankih. Torej usklajevanje poteka obojesmerno: oni (Ministrstvo za zdravje, o. a.) predlagajo širše področje, mi nato dopolnimo področje z vsebino, ki jo nato oni potrdijo.

### **2. Kako poteka posredovanje informacij JZP, ki so pomembne za oblikovanje alkoholne politike (programov)?**

Preko poročil projekta in poročil dela nacionalnega programa. Poročila najprej potrdi naše vodstvo, nato pa gredo ta naprej na Ministrstvo za zdravje. Program našega dela, kjer je tudi zadevni JZP, nam je letos morala potrditi tudi vlada.

Drugi pomemben del pa je neformalno obveščanje odločevalcev. Na ta način obveščamo in veliko sodelujemo predvsem z Ministrstvom za zdravje.

V lanskem letu smo obveščali tudi evropske poslance oz. obveščala se tudi na evropskem nivoju v obliki »policy brief«.

### **3. Pri JZP izpostavljate, da je alkohol problem, ki ga je potrebno reševati celostno, sistematično, medsektorsko, interdisciplinarno in usklajeno. Se po vašem mnenju pristopa tako do tega problema v Sloveniji?**

Medresorsko niti ne. Tu imamo težave z Ministrstvom za izobraževanje, znanost in šport. To ministrstvo se zelo slabo odziva na naše vsebine. Z Ministrstvom za finance se pogovarjamo, ampak tam je način pogajanja tak, da težko pridemo z vsebinami skozi. Kot primer dobre

prakse bi izpostavila Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve, kjer skupaj poskušamo prepoznati že tvegano pitje – imamo skupen projekt socialnega in zdravstvenega sektorja. Z Ministrstvom za promet (Ministrstvo za infrastrukturo in prostor, o. a.) zelo dobro sodelujemo. Vzorno, lahko rečem. Podobno velja za usklajenost: pri prometu so zadeve usklajene, v šolstvu ne. Tako da bi težko rekli, da obravnavanje problema poteka celostno, vsaj ne, kot bi si po teorijah to želeli.

#### **4. Kako vidite vlogo JZP čez 5 let?**

Jaz vidim vlogo JZP predvsem v tem, da bi bil program glavni vir, glavni pretok informacij v Sloveniji. Da bi vse, kar se dogaja, šlo preko tega programa. Da bi začeli delovati širše in ne bi bili samo pretok informacij za strokovno javnost, ampak tudi za medije, za posameznike. Torej, da ne bi samo stroka prihajala k nam po informacije.

Želim si tudi, da bi JZP v petih letih razširi na evropski nivo. Tu sicer je ovira jezik, vendar smo nekaj posebnega v evropskem prostoru, npr. podobnih spletnih strani, kot je naša, ni veliko v Evropi.

Mi smo do sedaj naredili preglede, prerez stanja, zdaj pa bi morali iti bolj na smernice. Sicer previdno, da nas ostali del stroke ne bo jemal kot konkurenco, vendar mislim, da bi morali začeti dajati smernice, kakšni naj bodo programi. Tako za stroko, kot za medije. Da bi prevzeli tudi vlogo »watch dog«.

#### **5. Kakšen je vaš odnos do odločevalcev?**

Z nekaterimi mi je uspelo zgraditi odnos, ki presega uraden in formalen del. Vsaj z Ministrstvom za zdravje poteka dobršni del komunikacije tudi na neformalnem nivoju. Menim, da imamo vzajemen odnos. Od njih (Ministrstva za zdravje o. a.) dobimo veliko informacij, oni pa od nas dobijo strokovne vsebine.

#### **6. Menite, da vsi odločevalci razmišljajo in se vedejo enako do problematike alkohola?**

Seveda, da ne. Že samo znotraj Ministrstva za zdravje nimamo vedno podpore, nismo vedno sofinancirani. Imamo narejeno določeno segmentacijo odločevalcev, pri katerih lahko nekaj dosežemo lažje in pri katerih nekaj dosežemo težje. Pripravljamo tudi smernice za politične odločevalce, da bi tudi tam, kjer ne pridemo zraven, vsaj malo poučili deležnike o problematiki alkohola. Tu predvsem govorim o finančnih posledicah problematike, saj na ta

način lažje nagovorimo tiste odločevalce, ki niso toliko senzibilni za družbene oz. zdravstvene probleme.

**7. Mislite, da bi morale nevladne in druge organizacije ob formuliranju predlogov strukturnih sprememb vzeti v obzir tudi morebitne finančne ali druge stroške, povezane s temi spremembami?**

Da. Predvsem, če hočemo na koncu preverjati uspešnost nevladne organizacije pri doseganju strukturnih sprememb. Težko govorimo, da ministrstvo ni upoštevalo mnenja nevladne organizacije, če je pa predlog finančno ali drugače nevzdržen. Da torej ne ostanemo samo pri spisku želja, je nujno potreben premislek o stroških. Vsaj pri tistih minimalnih zahtevah, ki jih imamo do zakonodajalca. Moramo biti realni. Saj vemo, da pri problematiki alkohola poznamo učinkovite in stroškovno učinkovite ukrepe. Nevladne organizacije pa velikokrat vzamejo kar cel nabor priporočil iz tuje prakse. Menim, da bi morali nevladniki delovati drugače, da bi morali delovati kot sito uresničljivosti ukrepov.

**8. Mislite, da je za uspešno strukturno spremembo pomembno tudi pravilno izbrati čas in prostor razprave?**

Da. Letos je npr. bil pravi čas, ki pa je zaradi odsotnosti ministra razvodenel – pripravljale so se namreč spremembe ZOPA (Zakona o omejevanju porabe alkohola, o. a.).

**9. Kakšen je vaš odnos do medijev in javnega mnenja?**

Javno mnenje je zelo pomembno. Naš javni program bi moral bolj graditi na medijih in vključevati medije. Mediji so zelo pomembni in tudi tukaj vidim vlogo našega programa – da bi bili most med nevladnimi organizacijami in mediji. Tako bi dosegli tudi določeno enotnost na tem področju, saj sedaj stroka in nevladniki nismo vedno enotni.

**10. Verjamete v »načelo menjave«?**

Pri nekaterih odločevalcih lahko govorimo o pomembnosti javnega mnenja, čustvih, pri drugih pa veliko bolj pomembno vlogo odigrajo finančne podpore. Če primerjam nas z industrijo, mi lahko igramo na neka čustva, potem pa pridejo oni (alkoholna industrija, o. a.) in dodajo finance.

Glede na izkušnje ugotavljam, da nimamo dovolj dobrih argumentov do odločevalcev. Še posebej pri finančnem delu, saj se velikokrat srečam s kontra argumentom, da nam alkoholna industrija pa toliko in toliko prinese. Pri političnih odločevalcih je ozek del tistih, pri katerih

lahko igraš na noto zdravja, morale, odgovornosti, saj je velika večina ostalih mnenja, da si je posameznik, ki škodljivo uživa alkohol, kriv sam. Vidiijo pa odločevalci finančni doprinos, ki ga industrija prinese državi. Zato sedaj delamo na tem, da bi izračunali, koliko državo stane zdravljenje posameznikov, prometne nesreče, ipd.

**11. Kakšen je vaš odnos do konkurentov (pri spremembi vedenja odločevalcev)?**

Ko smo delali pregled akterjev vseh, ki delujejo na našem področju, smo identificirali in analizirali tudi industrijo. Načeloma poznamo trg. Konkurenci aktivno spremljamo, spremljamo njihovo delovanje. Moram priznati, da so zelo aktivni: imajo veliko izobraževanj, spletnih vsebin z vidika samonadzora ... to so izobraževanja v šolah, delovnih organizacijah.

Vemo tudi, kako sooblikujejo zakonodajo, kako minirajo stvari. Direktne stike pa nimamo.

**12. Kako bi klasificirali vaše delovanje do odločevalcev: informiranje ali zagovorništvo?**

Na začetku programa smo samo informirali, sedaj pa smo nekje vmes. Začenjamo z zagovorništvom, nismo pa še čisto tam. Menim, da bi morali iti bolj v zagovorništvo. Namreč včasih se opredelimo, včasih pa ne.

**13. Kako ocenjujete vašo uspešnost pri uveljavljanju strukturnih sprememb?**

2 - manj uspešno, v zadnjih treh letih smo uveljavili le peščico zelenih strukturnih sprememb.

**14. Poznate preventivno akcijo 0,0? Kako jo ocenjujete?**

Poznam akcijo, ocenjujem jo z oceno štiri.

**15. Menite, da ima preventivna akcija ...**

**... družbeno podporo?**

Da – to govorijo že analize javnega mnenja, ki jih redno opravlja Ministrstvo za zdravje.

**... zasleduje uresničljive cilje?**

Da.

**... je pragmatična?**

Da in ne. Preverjanje alkoholiziranosti je zelo pragmatičen del akcije, medijski del akcije pa ni pragmatičen.

**... ciljana?**

Ne. Akcija je preveč splošna za vse. Sporočila so premalo segmentirana.

**.. ustrezna?**

Da in ne. Preverjanje alkoholiziranosti je ustrezen del akcije, medijski del akcije pa ni najbolj ustrezen. Zdi se mi, da se samo združijo vsebine, ki se že tako izvajajo na tem področju.

**... učinkovita?**

Da in ne. Preverjanje alkoholiziranosti je uspešnejši del akcije, medijski del akcije pa ni uspešen (deluje bolj na nivoju sporočil za javnost). Največji učinek akcije vidim v tem, da je to edina akcija v Sloveniji, ki vse glavne akterje skuša povezati, skupno mobilizirati, mrežiti.

**... merljiva?**

Statistično se meri odstotek pozitivnih alkotestov, prometnih nesreč, povezanih z alkoholom, ampak trendi so odvisni tudi od sprememb zakonodaje, medijev. V tem oziru čisto merljiva ni, saj ne vemo, kakšen doprinos k trendom lahko pripišemo preventivni akciji.

## **Priloga C: Intervju s predstavnikom nevladne organizacije A**

Intervju s predstavnikom nevladnega mladinske mreže

Spletni intervju, 25. 5. – 27. 5..

### **1. Kakšen je vaš odnos do odločevalcev?**

V preteklosti je bil dosti boljši – z nekaterimi smo zelo dobro sodelovali na lokalnem nivoju. Sedaj boljše sodelujemo z nekaterimi odločevalci v Državnem zboru, predvsem v odboru za zdravstvo. Sicer pa bi rekel tako – pred volitvami obljubijo vse, nato pa se večina stvari pozabi – do približno eno leto pred volitvami, ko najbolj bistri pogledajo, kaj so obljubili in poskušajo tik pred zdajci postoriti.

### **2. Menite, da vsi odločevalci razmišljajo in se vedejo enako do problematike alkohola?**

Vsekakor ne. Razlike se že vidijo med tistimi, ki ne pijejo (do 20%), in tisti, ki pijejo. Prav tako pa se med tistimi, ki pijejo, vidi razlika med tistimi, ki to počnejo moderirano, in tistimi, ki to počnejo tvegano / škodljivo. Predvsem tisti, ki pijejo bolj tvegano / škodljivo, se v večini primerov ne strinjajo s strožjo alkoholno politiko.

Odločevalce ne targetiramo, dela pa to alkoholna industrija. Če ugotovimo, da je odločevalec v dogovorih z alkoholno industrijo (sumljivo je že pri prvih razgovorih), z njim prekinemo komuniciranje.

### **3. Mislite, da bi morale nevladne in druge organizacije ob formuliranju predlogov strukturnih sprememb vzeti v obzir tudi morebitne finančne ali druge stroške, povezane s temi spremembami?**

Vsekakor – ampak računica je večinoma na naši strani. Tudi, ko ni na kratki rok (znižanje porabe, nižja trošarina ipd), obstaja ekonomska računica na dolgi rok (nižanje stroškov v zdravstveni blagajni). Mi to vedno vzamemo, saj je ob trkanju na vrata odločevalcev pomemben predvsem ta podatek. Je pa večina odločevalcev miopičnih in ne vidi dlje od svojega mandata.



#### **4. Mislite, da je za uspešno strukturno spremembo pomembno tudi pravilno izbrati čas in prostor razprave?**

Da. Spremembe zakonodaje na področju javnega zdravja (npr. tobak, kjer je večina ljudi nekadilcev) so najboljši »rating booster« vlade – podpora javno-zdravstvenim ukrepom med prebivalstvom je relativno zelo visoka. Še najmanjša podpora je pri najučinkovitejšem ukrepu – dvigu cen. Torej dovolj zgodaj pred volitvami je najboljši čas.

#### **5. Kakšen je vaš odnos do medijev in javnega mnenja?**

Javno mnenje je po mojem javno izraženo zasebno mnenje. Torej tisto mnenje, ki je dovolj tvoje in hkrati dovolj družbeno sprejemljivo, da se ga izreče. Mediji bi morali delovati kot »pes čuvaj«, vendar v večini primerov to niso. Obstajajo razlike med javnimi in zasebnimi mediji (bolje pri javnih), vendar me zadnje čase tudi javna televizija in radio razočarata na tem področju.

#### **6. Verjamete v »načelo menjave«?**

Če s tem mislite na recipročnost »jaz tebi, ti meni«, smo nevladne organizacije vedno v zaostanku pred drugimi podjetji. Res pa je, da je ob dobrem delovanju NVO sektorja načelo menjave dober vzvod za NVO, vendar v večini primerov še nismo tam.

#### **7. Kakšen je vaš odnos do konkurentov (pri spremembi vedenja odločevalcev)?**

Če s tem mislimo lobije s strani industrije, je moje mnenje, da smo NVO v velikem zaostanku pred industrijo, saj ne moremo odločevalcem ponuditi denarja, ki v tem primeru pomeni moč. To tudi pomeni, da ko tekmujemo z argumenti, ki jih ima industrija, se moramo vedno zanašati zgolj na znanstvene informacije, ki na številnih področjih še ne obstajajo, ker je to večinoma v domeni industrije in njihovih procesov (distribucija, pakiranje, poraba ipd.). Pri spremembi vedenja odločevalcev lahko torej računamo na njihovo dovzetnost nekaj spremeniti na bolje in javno mnenje.

Konkurentne imamo identificiranje in jih redno spremljamo. Predvsem vidni del je tisti, ki ga je aktivistično najlažje spremljamo (oglasila, kampanje, druge oblike TK).

#### **8. Kako bi klasificirali vaše delovanje do odločevalcev: informiranje ali zagovorništvo?**

Zagovorništvo.

## **9. Kako ocenjujete vašo uspešnost pri uveljavljanju strukturnih sprememb?**

3 - uspešno, v zadnjih treh letih smo uveljavili polovico zelenih strukturnih sprememb

## **10. Poznate preventivno akcijo 0,0? Kako jo ocenjujete?**

Ko slišim akcijo 0,0, mi to pomenijo tri akcije:

- Šofer 0,0 (Ministrstvo za zdravje) – 4 (prav dobro) – skozi leta se je razvila v nekoliko bolj sofisticirano sporočilo »ko piješ, ne vozi« oz. vedno vozi trezen – poskuša implicirati normo, ki lahko pomaga v nadaljnjih spremembah zakonodaje na 0,0
- Plešem 0,0 (MZ, Žarek upanja) – 2 (zadostno) – poleg zapestnic in naključnega zbiranja pobud različnih organizacij okoli plesne maturantske parade s strani MZ-ja menim da je potencial pobude popolnoma neizkoriščen
- Navijam 0,0 (Brez izgovora, NIJZ, MZ) – 3 (dobro) – premalo sredstev za »premalo muzike« - kampanja relativno neznan, izvedena v času Eurobasketa 2013 – dosegla medijske objave in navijače na vseh prizoriščih do (vključno) polfinala. Drugod ni bila vidna, saj je bila izvedena pilotsko

## **11. Menite, da ima preventivna akcija ...**

### **... družbeno podporo?**

Da, saj redko kdo želi, da ljudje umirajo na cestah zaradi alkohola. Prav tako pa v večini primerov ljudje povejo svoje zaželeno mnenje javno, čeprav nekateri morda mislijo, da bi oni zmogli popiti dve pijači in vseeno voziti.

### **... zasleduje uresničljive cilje?**

Da, komunikacijske. Mislim, da drugih ciljev nimajo, če pa jih imajo, so popolnoma nerealni, ker zgolj komunikacijska kampanja ne bo znižala smrtnih žrtev na cestah

### **... je prožna / pragmatična?**

Da – kot že omenjeno, pretentano sporočilo

### **... ciljana?**

Da, voznikom ob cesti na billboardih (čeprav zaradi trajnostnega vidika ta del ne podpiram)

**... ustrezna?**

Da, vendar škodi drugje (kot omenjeno, okolju) – zame so billboardi stoječe smeti.

**... učinkovita?**

Da, spreminja stališča.

**... merljiva?**

Da, ampak zgolj komunikacijsko – kolikokrat videno, kolikokrat uporabljeno v medijih, morda lahko merimo spremembo stališč na srednji rok.

## **Priloga Č: Intervju s predstavnikom nevladne organizacije B**

Intervju s predstavnikom nevladnega instituta za raziskave in razvoj

Ljubljana, dne 19. 5. 2014, med 12:30 in 13:15.

- 1. Ali imate pri svojem delu natančno definirano, katero vedenje odločevalcev (politikov) morate spremeniti, da boste uveljavili zelene strukturne ali zakonske spremembe?**

Veliko vlagamo v argumente in javno mnenje, če imamo podatke. Če javnega mnenja nimamo, angažiramo medije, da to mnenje poskušamo ustvariti. Tako medije tudi zlorabljam, v pozitivne namene, seveda.

- 2. Ali pri svojem delu opravljate analize ciljne javnosti – ciljnih odločevalcev z namenom uveljavljanja zelenih strukturnih ali zakonskih sprememb?**

Preko neformalnih pogovorov in govoric spremljamo (ne)naklonjenost določenih odločevalcev in z njimi nato stopamo v (ne)sodelovanje. Posebnih analiz ne delamo. Segmentacija in targetiranje se izvajata intuitivno na podlagi informacij iz neformalnih pogovorov in govoric.

- 3. Ali pri svojem delu opravljate segmentacijo in targetiranje ciljne javnosti – ciljnih odločevalcev z namenom uveljavljanja zelenih strukturnih ali zakonskih sprememb?**

Posebnih analiz ne delamo. Segmentacija in targetiranje se izvaja intuitivno na podlagi informacij iz neformalnih pogovorov in govoric.

- 4. Ali pri svojem delu poskušate razumeti motive ciljne javnosti – ciljnih odločevalcev z namenom uveljavljanja zelenih strukturnih ali zakonskih sprememb?**

Mislim, da so odločevalci najbolj podvrženi javnemu mnenju in jih zanima, kaj javno mnenje pravi.

**5. Ali pri svojem delu uporabljate elemente marketinškega spleta z namenom uveljavljanja zelenih strukturnih ali zakonskih sprememb:**

**uporabljate izdelke?**

Imamo pobude nevladnih organizacij. Na temo civilnega dela in zagovorništva smo zato celo plačani preko Evropskega socialnega sklada. Pred časom smo izdelali »smernice in priporočila na delu šolske preventive«, s katero smo naredili velik revolt – razposlali smo vsem šolam, z dopisom ... in začela se je burna razprava, kdo smo mi, smo zdaj tista stroka, ki bo postavljala merila. Ampak mi smo pristojno ministrstvo prej nekajkrat pozvali, naj to stori ...

**razmišljate o ceni / stroških, povezanih s spremembo zakonodaje in nadaljnega izvrševanja zakona?**

Ne! Nikakor ne! To nas ne zanima. To ni problem nevladnih organizacij. Mi nismo socialna služba, da bi se z njimi objemali in reševali njihove kadrovske in finančne probleme. Nimamo empatije do javnih služb, našo empatijo si zaslužijo samo tisti, ki trpijo zaradi nezaželenih vedenj.

**razmišljate o distribuciji, krajih, kjer poskušate vplivati na odločevalce?**

Ne!

**se poslužujete tržnega komuniciranja?**

Predvsem medijskega zagovorništva. Če želimo pritisniti na odločevalce, to naredimo preko ekskluzivnih zgodb medijev. Napišemo izjavo za javnost, ki je tudi plod poznavanja medija – tako mediji velikokrat kar dobesedno povzamejo naše izjave.

**6. Ali pri svojem delu uporabljate »načelo menjave« in namenom uveljavljanja zelenih strukturnih ali zakonskih sprememb?**

Da, zadnji primer je bil primer spremembe zakona o konoplji. Neformalno sem izvedel, da ena poslanska skupina želi urediti področje medicinske rabe konoplje. Takoj sem z njimi stopil v stik, se dogovoril za menjavo: naš inštitut je imeli nekaj, kar smo hoteli spraviti v nacionalni program o drogah, mi pa smo poslanski skupini ponudili strokovno podporo pri oblikovanju možnih rešitev urejanja medicinske konoplje v Sloveniji. In smo bili hitro

zmenjeni ... Poslanska skupina nam je tako pomagala pri amandmiranju, celo zlobirali so naš amandma. Tako smo uspeli priti v nacionalni program.

**7. Ali pri svojem delu gradite dolgoročne odnose z odločevalci z namenom uveljavljanja zelenih strukturnih ali zakonskih sprememb?**

Na Ministrstvu za zdravje dela nekaj mojih bivših sodelavcev (sogovornik je bil včasih zaposlen na Ministrstvu za zdravje, o. a.), tako da z njimi gojim neformalni odnos.

**8. Ali pri svojem delu opravljate identifikacijo in analizo konkurence pri predlaganih strukturnih ali zakonskih spremembah?**

Konkurence se zavedamo, jo spremljamo in se nanjo odzivamo. Posebej pa je ne analiziramo. O naši konkurenci nimamo dobrega mnenja, predvsem kar se tiče zlorabljanja pozicije moči in medijskega zakupa.

**9. Kako bi klasificirali vaše delovanje do odločevalcev: informiranje ali zagovorništvo?**

Zagovorništvo. Konkurenca ne izbira sredstev, zakaj bi jih mi, nevladniki. Tako ne samo, da posredujemo informacije, poskušamo tudi ustvarjati (javna) mnenja in v ta namen tudi »zlorabljam« medije.

**10. Kako ocenjujete vašo uspešnost pri uveljavljanju strukturnih sprememb?**

3 - uspešno, v zadnjih treh letih smo uveljavili polovico zelenih strukturnih sprememb

**11. Poznate preventivno akcijo 0,0? Kako jo ocenjujete?**

Poznam, akcijo ocenjujem s 3.

**12. Menite, da ima preventivna akcija ...**

**... družbeno podporo?**

Da.

**... zasleduje uresničljive cilje?**

Da.

**... je prožna / pragmatična?**

Da.

**... ciljana?**

Da.

**... ustrezna?**

Da.

**... učinkovita?**

Ne. Največji problem v prometu glede vožnje pod vplivom alkohola je relativno ozka skupina voznikov, ki brez alkohola skoraj ne more več živeti in jih takšne akcije ne dosežejo.

**... merljiva?**

Da.