

Socialni marketing - dejavnik družbenih sprememb

Social marketing – a factor in social change

Nataša Demšar Pečak

Povzetek

Nataša Demšar Pečak, prof. lik. ped., mag. soc. ped., Inštitut za varovanje zdravja, Trubarjeva 2, 1000 Ljubljana.

V zadnjih tridesetih letih postaja socialni marketing, ki ga lahko širše opredelimo kot načrtovan proces vplivanja na družbene spremembe, temelj, na katero se opirajo različni programi za spreminjanje načinov vedenja, ki so najtežje spremenljivi, kot na primer programi za preventivo pred okužbo z virusom HIV. Socialni marketing želi s svojimi programi, oziroma s skrbno zastavljenimi akcijami vplivati na stališča in vrednote ciljnih skupin ljudi z namenom, da spremenijo določene vedenjske vzorce. Članek pregleduje osnovne pojme iz tega področja.

Ključne besede: socialni marketing, marketinški splet, družbene spremembe, stališča, vrednote

Abstract

In the last thirty years, social marketing, broadly defined as a planned process of influencing social change, has become a very popular tool used by various programs which aim to change the behaviour patterns notoriously hardest to change, such as the program for the prevention of HIV infections. The aim of social marketing programs and its carefully planned actions is to influence the views and values of the target groups thereby influencing them enough to change their behaviour patterns and habits. The article reviews basic concepts from this field.

Key words: *social marketing, marketing web, social changes, attitudes, values*

1 Uvod

V zadnjih tridesetih letih postaja socialni marketing temelj, na katerega se opirajo različni programi za spremenjanje vedenj, ki so najtežje spremenljiva, to so na primer programi za pospeševanje zdravja, za preprečevanje zlorabe drog in alkohola, programi proti kajenju, za načrtovanje družine itd., saj želi socialni marketing s svojimi programi in akcijami vplivati na stališča in vrednote ciljnih skupin z namenom spremeniti določene vedenjske vzorce.

Spremembe, ki jih skuša socialni marketing doseči, so seveda po obsegu različne - od najmanjših (posameznikovo prenehanje kajenja) do obsežnejših (družbena osveščenost o nevarnosti kajenja). Vsaka najmanjša sprememba še ni družbeno pomembna, pač pa taka postane, ko novi način vedenja sprejme dovolj veliko število ljudi in ga tudi ohranja. Ko torej programi socialnega marketinga dosežejo trajne spremembe, ki postanejo družbeno pomembne, lahko rečemo, da je socialni marketing eden od pomembnih tvorcev družbenih sprememb.

2 Socialni marketing - dejavnik družbenih sprememb

2.1 Opredelitev pojma

Socialni marketing lahko širše opredelimo kot načrtovan proces vplivanja na družbene spremembe, saj skuša vplivati na vedenje izbranih ciljnih skupin, oziroma s pomočjo svojih skrbno zastavljenih akcij doseči željene družbene spremembe. Sestavljen je iz delčkov različnih disciplin, kot so psihologija, sociologija, politične vede, komunikacijska teorija ter antropologija, v katerih ima svoje intelektualne korenine, svoje praktične korenine pa ima v oglaševanju, odnosih z javnostmi, tržnem raziskovanju kot tudi v delu socialnih aktivistov ter zdravstvenem izobraževanju.

Samo idejo socialnega marketinga zasledimo že v antični Grčiji in Rimu pri osvobajanju sužnjev, med industrijsko revolucijo v Angliji, pri gibanju za večje pravice žensk ter v socialnih reformah v devetnajstem stoletju. Besedna zveza socialni marketing je seveda veliko novejša, saj jo prvič uporabita Kotler in Zaltman šele 1971. leta za opisovanje marketinških načel in tehnik, ki pomagajo reševati družbene probleme in hkrati pospešujejo sprejemanje novih socialnih idej (Kotler in Roberto, 1989).

V zadnjih desetletjih je postal socialni marketing samostojna in jasno opredeljena disciplina, ki izhaja iz predpostavke, da je družbene spremembe mogoče doseči le s poglobljenim razumevanjem potreb, zahtev in percepcij ciljnega občinstva ob skrbnem načrtovanju strategij in njihovi učinkoviti izvedbi.

V svetu je veljajo prepričanje, da je marketing domena zgolj profitnih organizacij, zato sta Kotler in Levy (Jančič, 1996) ob koncu 60. let začela dokazovati, da marketinško delujejo tudi organizacije, ki nimajo profitnih ciljev. Omenjata bolnišnice, univerze, policijo, celo narode. Njihovi izdelki so fizični, v obliki storitev, idej, oseb, organizacij itd.

Tabela 1: Možna vsebinska področja, ki jih pokriva socialni marketing (prirejeno po Weinreich, 1999).

<i>AIDS/HIV</i>	<i>PREHRANJEVANJE</i>	<i>MEHKE DROGE</i>
<i>IMUNIZACIJA</i>	<i>DEPRESIJA</i>	<i>OSTEOPOROZA</i>
<i>VISOK KRVNI TLAK</i>	<i>ASTMA</i>	<i>PROSTOVOLJNO DELO</i>
<i>HOLESTEROL</i>	<i>DOJENJE</i>	<i>SPOLNE ZLORABE</i>
<i>RADON</i>	<i>TRDE DROGE</i>	<i>NAČRTOVANJE DRUŽINE</i>
<i>RAK NA PRSIH</i>	<i>FIZIČNA AKTIVNOST</i>	<i>IZOBRAŽEVANJE</i>

2.2 Družbeni, socialni in neprofitni marketing

Različni avtorji mešajo tri izraze: družbeni, socialni in neprofitni marketing. Kot pravi Jančič (1996), pa to največkrat storimo doma, ko poizkušamo posamezne izraze prevesti v slovenski jezik. Problem se pojavi že pri samem prevodu izraza “social marketing” v slovenski jezik; naj ga prevedemo kot družbeno ali kot socialno trženje?

Jančič (1996) pravi, da “... se ob opisu marketinga v družbeni dejavnosti govori o družbenem marketingu. Za nas pa je družbeni marketing pojem, ki opisuje nekaj povsem drugega, in sicer novo naravnost podjetij v odnosu do družbenega okolja. Nastal je kot posledica spoznanja, da sta grobo izkoriščanje profitnega motiva in pospeševanje produkcije vprašljivih potrošniških vrednot družbeno škodljivi in kontraproduktivni tudi za sama podjetja”.

Marketing družbenih problemov, ki se ukvarja s perečimi družbenimi vprašanji, kot so načrtovanje družine, varstvo v prometu, boj proti drogam in alkoholu ter zavzemanje za zdrav način življenja, boj proti AIDS-u ter ekološko osveščenost pa poimenuje socialni marketing.

Neprofitni marketing, ki ga pogosto mnogi zamenjujejo s socialnim marketingom, pa je način upravljanja organizacij, ki so nastale zaradi družbenih potreb po urejenem reševanju določenih družbenih problemov. Bolnišnice, univerze, fundacije, politične stranke, komunalne službe, ministrstva itd. imajo tako možnost za dvojno marketinško delovanje. Najprej gre za marketinško upravljanje samih organizacij, nato pa za izvedbo posameznih programov socialnega marketinga s področij, ki jih pokrivajo (Jančič, 1996).

2.3 Definicije socialnega marketinga

Za boljše razumevanje koncepta socialnega marketinga si oglejmo nekaj definicij tega pojma. Mnogi avtorji definirajo socialni marketing kot proces vplivanja na družbene spremembe.

Kotler (1982) opredeljuje socialni marketing kot:

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

Andreasen (1995) pa o socialnem marketingu razmišlja takole:

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

Kotler in Andreasen (1996) skupaj definirata socialni marketing kot:

“... aplikacijo generičnega marketinga na specifične družbene probleme...«.

Generični marketing lahko opredelimo na dva načina:

- opisno - kot aktivnost članov družbe, npr. udeležba na volitvah, izobraževanje...,
- kot napotek - kot nekaj, kar bi člani družbe morali storiti, da bi dosegli zastavljene cilje.

Generični marketing po njunem deluje v smeri oblikovanja in ohranjanja družbene menjave. Do nje pride le tedaj, ko ciljna skupina začne izvajati neko akcijo (npr. privezovanje z varnostnim pasom). Zato je končni cilj generičnega marketinga vplivati prav na vedenje ciljne skupine.

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

Programi socialnega marketinga so torej po definiciji “programi generičnega marketinga, ki želijo vplivati na tista vedenja, ki so v

korist tako posameznika kot družbe. (Kotler in Andreasen, 1996)

Iz zgoraj navedenih definicij bi lahko povzeli, da je bistvo socialnega marketinga pospeševanje družbenega napredka z izboljševanjem kakovosti življenja posameznika. Pri tem pa se uporabljajo komercialna marketinška znanja in tehnologije.

Vendar Bagozzi (Jančič, 1996) opozarja, da socialnega marketinga ne smemo razumeti le kot "uporabo" marketinških tehnik na do sedaj nemarketinških področjih. Veda in teorija sta več kot zgolj tehnologija, pravi. Meni, da je smisel socialnega marketinga treba iskati v enkratnih problemih, ki se postavljajo pred marketinško disciplino. Družbeni odnosi se ločijo od klasičnih ekonomskih odnosov in v njih delujejo drugačne vrste menjav. Bagozzi ovrže tudi splošno mnenje, da gre pri marketinški menjavi zgolj za materialne objekte na eni strani in denar kot protivrednost na drugi. Menjava je lahko tako snovna kot tudi nesnovna, saj po njegovem, vanjo vstopajo psihološke entitete kot npr. misli, čustva in moralna prepričanja.

Socialni marketing uporablja za večjo učinkovitost svojih programov in boljše doseganje ciljev spoznanja, prevzeta iz dolge verige drugih socialnih znanstvenih disciplin. Med mnogimi znanstvenimi področji je še posebej pomembna socialna antropologija, ki pomaga pri oblikovanju programov, s katerimi se socialni marketing skuša kar najbolje približati normam, običajem ter vrednotam kultur in tudi subkultur, na katere želi vplivati ter predvideti morebitne ovire in nasprotovanja s strani ciljne skupine. Zelo pomembni področji sta tudi množične komunikacije in izobraževanje, ki socialnemu marketingu pomagata pri razumevanju novega vedenja (problem osveščanja) in pri sprejemanju tega novega vedenja kot družbeno in osebno zaželenega. Seveda pa moramo omeniti še vedenjsko psihologijo, ki s svojimi dognanji pomaga socialnemu marketingu pri razumevanju vedenja ciljnih skupin (Kotler in Andreasen, 1996).

2.4 Razvoj socialnega marketinga

Kotler (1982) meni, da so korenine socialnega marketinga v informacijskem pristopu socialnega oglaševanja (social advertising). Oglaševalske kampanje niso bile uspešne, ker so se kaj kmalu pokazale njihove pomanjkljivosti. Namreč, kampanje niso

bile podprte z drugimi pristopi. Zanemarjale so pomen selektivne percepcije, izkrivljanja informacij in pozabljanja.

Naslednji širši pristop je t.i. socialno komuniciranje (social communication), ki poleg oglaševanja množicam (mass advertising) uporablja tudi bolj osebni odnos do posameznika (osebna prodaja, stiki z javnostmi...). V zadnjih desetletjih pa je družbeno komuniciranje nadomestil socialni marketing (social marketing). Seveda ta pristop presega oba prejšnja, saj izhaja iz predpostavke, da je družbene spremembe mogoče doseči le s poglobljenim razumevanjem potreb, zahtev in zaznav ciljnega občinstva ob skrbnem načrtovanju strategij in njihovi učinkoviti izvedbi. Socialni marketing, za razliko od svojih predhodnikov, posamezniku nudi ustrezno pomoč in vzpodbude, da sploh preizkusi novo vedenje, ter nagrade, ki mu pomagajo to vedenje tudi ohraniti.

Kot smo že povedali, se socialni marketing loči od socialnega oglaševanja in socialnega komuniciranja predvsem po tem, da upošteva vse elemente marketinškega spleta in ne samo enega.

Kotler in Zaltman (Jančič, 1996) poskušata dokazati, da je socialni marketing naravna posledica razvoja marketinške discipline. Izhajata iz spoznanja, da je golo komuniciranje o socialnih problemih prešibko za doseganje družbenih sprememb. To je mogoče doseči le z uporabo celotnega marketinškega spleta, kar je paradigmatična nadgradnja socialnega komuniciranja, kot sicer zelo pogosto uporabljanega poskusa doseganja družbene spremembe.

Marketinški splet je splet kontroliranih marketinških spremenljivk, ki jih neko podjetje uporablja, da bi doseglo željene cilje trženja. Najbolj znan je McCarthyjev model 4P, ki marketinški splet razdeli na štiri elemente:

- izdelek (Product),
- promocija (Promotion),
- kraj oziroma distribucija (Place),
- cena (Price).

Kotler in Zaltman opozarjata, da so posamezni elementi marketinškega spleta razumljivo specifični. Tako izdelek pomeni določeno idejo, cena strošek "kupca" (denar, oportunitete, energija, psihološki stroški), distribucija poti sporočanja, omogočanja zaželenih povratnih aktivnosti, tržno komuniciranje pa pomeni

metode spreminjanja stališč javnosti (Jančič, 1996).

2.5 Vidiki socialnega marketinga

Kotler (1982) razlikuje štiri vrste družbenih sprememb, na katere skušamo vplivati s socialnim marketingom: sprememba kognicij oz. kognitivne spremembe, spodbujanje dejanj oz. akcijske spremembe, sprememba vedenja in sprememba oz. spreminjanje vrednot.

2.5.1 Sprememba kognicij oz. kognitivne spremembe

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

2.5.2 Spodbujanje dejanj oz. akcijske spremembe

Cilj akcijskih sprememb je doseči, da se čim večje število posameznikov ali ciljnih skupin odloči za neko aktivnost v nekem časovnem okviru. Pri tem gre lahko za spodbujanje izražanja podpore (volitve) ali za enkratno dejanje (cepljenje, darovanje krvi...). Doseči neko akcijo je seveda težje kot zgolj informirati, saj je vsako dejanje za akterja določen strošek (čas, razdalja, energija...), ki ga lahko kljub njegovi pozitivni naravnosti odvrne od akcije. Naloga socialnega marketinga je, da olajša posamezniku odločitev za dejansko akcijo.

2.5.3 Sprememba vedenja

Spreminjanje obnašanja zahteva od ljudi opustitev neke aktivnosti in drugačno obnašanje, ki je v njihovo dobro. Proces sprejemanja novega vedenja zahteva od posameznikov opustitev starih navad ter sprejetje in ohranjanje novih. Take so npr. protikadilske akcije, akcije proti čezmernemu uživanju alkohola, akcije proti zlorabi drog... Socialnomarketinški programi ne spodbujajo le enkratnih dejanj, ampak skušajo vplivati tudi na dolgotrajnejša vedenja. Spreminjanje vedenja je oblika, ki ji nekateri strokovnjaki namenjajo

največ pozornosti, saj menijo, da bi prav to moralo biti cilj vsake socialnomarketinške kampanje.

2.5.4 Sprememba oz. spreminjanje vrednot

Spreminjanje vrednot so najtežja oblika socialnega marketinga, saj zahteva od posameznika spremembo globoko ukoreninjenih prepričanj (npr. pravica do splava, sprememba svetovnega nazora, načrtovanje družine itd...). Posameznikove temeljne vrednote in stališča pa tvorijo njegovo družbeno-moralno in intelektualno identiteto, ki usmerja njegove percepcije in odločitve. Največkrat povzroči poseg v vrednote velik odpor in stres, v ljudeh ustvarja pritisk in obremenitev. Edini način, ki ga Kotler vidi kot rešitev, je omogočanje novih načinov razmišljanja, ki jih potem človek v pravem trenutku zamenja za stare.

2.6 Alternative socialnemu marketingu

Kot smo že omenili, je socialni marketing le ena od tehnologij, ki skušajo vplivati na spremembo vedenja ciljnih skupin.

Andreasen (1995) loči štiri alternativne skupine socialnega marketinga:

- **Izobraževalni pristop (Education Approach)** predpostavlja, da bo posameznik ustrezno ravnal le, če bo tudi razumel, zakaj naj bi tako ravnal, in seveda, če mu bodo zagotovljeni ustrezni napotki. Naloga izobraževalca je, da ciljnim publikam čimbolj všečno in jasno posreduje pomembne informacije. Pomanjkljivost tega pristopa je samoumevna predpostavka, da bo posameznik spremenil svoje prepričanje, temu pa naj bi sledila še sprememba vedenja. Za razliko od izobraževalnega pristopa, ki pozablja tudi na učinke družbenega pritiska, namenja socialni marketing več pozornosti samemu procesu spreminjanju vedenja in načinom ohranjanja teh sprememb. Pogosto se zgodi, da posamezniki zaradi nasprotovanja okolja opustijo določena dejanja, pa čeprav bi bila ta dejanja v njihovo dobro.
- **Prepričevalni pristop (Persuasion Approach)** poudarja, da je poleg same informiranosti ljudi potrebna tudi zadostna motiviranost, saj se bodo le v tem primeru odločili za neko akcijo. Največja pomanjkljivost tega pristopa je, da skuša posamezniku "prodati novo idejo in novo vedenje" zgolj s stališča svojega predlagatelja.

Socialni marketing pa šteje za spremembe v vedenju posameznika njegovo videnje realnosti, saj lahko le na ta način doseže željene cilje. Kotler in Roberto (1989) definirata prepričevalni pristop kot že prej omenjeno socialno oglaševanje.

- Pristop modifikacije vedenja (Behavioral Modification Approach) trdi, da ljudje delujejo tako kot delujejo zato, ker se priučijo tehnik, potrebnih za določeno vrsto delovanja in ker na koncu ocenijo izid tega delovanja pozitivno. Največji problem tega pristopa so visoki stroški, saj je treba, da bi se doseglo spremenjeno vedenje, delovati na individualnem nivoju, to pa je vsekakor drago. Zato pa socialni marketing opozarja, da se moramo, če hočemo ob najnižjih stroških doseči kar največji učinek, usmeriti na skrbno izbrane segmentirane ciljne skupine, nikoli na posameznike.
- Pristop družbenega vplivanja (Social Influence Approach) pravi, da je najboljši način doseganja željenih družbenih sprememb prek akcij, ki vplivajo na norme in vrednote skupnosti ter na kolektivno vedenje. Posamezniki naj bi se podredili normam skupnosti in delovali v družbeno željeni smeri. Pomanjkljivost tega pristopa je v tem, da so danes posamezniki (vsaj v razvitem svetu) vedno bolj samozavestni in emancipirani, kar pomeni, da družbene norme ne igrajo več tako pomembne vloge pri spreminjanju njihovega vedenja. Vsekakor le-te res lahko spodbudijo ali zavrejo določene akcije, da pa do njih sploh pride, je odvisno od odločitve posameznika.

2.7 Posebna narava socialnega marketinga

Pri oblikovanju svojih akcij se socialni marketing sooča z mnogimi problemi, ki zadevajo področje socialnih tem, saj so drugačne narave kot marketinške akcije konkretnih izdelkov. V nadaljevanju bomo opisali specifične razsežnosti socialnega marketinga, ki opredeljujejo njegovo posebno naravo in ki jih moramo upoštevati pri oblikovanju akcij.

Andreasen (1995) jih opredeli takole:

- Negativno povpraševanje na trgu je takrat, ko večji del javnosti določenega predlaganega vedenja ne mara ali pa se mu skuša celo izogniti (npr. prepričati nekoga, ki se boji injekcijske igle, da daruje kri). Naloga socialnega marketinga je raziskati, zakaj sploh negativen odnos do nekega izdelka ali storitve in seveda

kako ga spremeniti v pozitivnega.

- Zelo občutljive teme močno otežujejo učinkovito marketinško raziskovanje. Ljudje na intimna vprašanja zelo težko iskreno odgovarjajo. Pri temah, kot so spolnost, droge, politična aktivnost itd..., na vprašanja raje odgovarjajo tako, kot menijo, da je željeno in všečno.
- Nevidni pozitivni učinki: socialni marketing pogosto vzpodbuja vedenje, ki nima oprijemljivega rezultata oziroma oprijemljivih posledic. Problem se pojavi takrat, ko posameznik ne more takoj preveriti učinkovitosti novega vedenja, saj je posledica največkrat le to, da se nekaj ne zgodi (npr. jemanje zdravil proti visokemu tlaku, cepljenje in njegova posledica - nebolevanje).
- Koristi za tretjo stran: nekatera vedenja, kot so npr. varčevanje z energijo, upoštevanje prometnih predpisov itd..., posamezniku ne prinesejo neposrednih koristi, saj so rezultati teh akcij v dobro širše skupnosti. Mnogo lažje je ljudi motivirati za določeno dejanje, če se jim od tega obetajo konkretne osebne koristi.
- Javni nadzor: ker je cilj socialnega marketinga izboljšati blaginjo ciljne skupine ali celotne družbe, je tipično, da to delovanje spremlja neka oblika formalnega ali neformalnega javnega nadzora. Nadzor lahko izvaja vlada, finančni vir ali splošna družba, ki jo predstavljajo tisk in akademski raziskovalci oziroma kritiki. To onemogoča bolj drzne akcije in večja pomen politike in odnosov z javnostmi v spletu socialnega marketinga.
- Omejenost proračuna: za razliko od tradicionalnih marketinških akcij imajo akcije socialnega marketinga zelo pogosto nizek proračun, zato morajo porabiti veliko časa in energije za organizacijo oglaševalskih akcij, iskanje sponzorstev itd.
- Raznotere javnosti: v družbenih akcijah ni dovolj ukvarjati se samo s ciljnim skupinami, temveč se je potrebno posvečati še vsem tistim javnostim, ki nadzorujejo ali sodelujejo pri družbenih projektih.
- Pomanjkanje marketinškega razmišljanja v organizacijah, ki te akcije izvajajo.
- Omejene možnosti prilagajanja "proizvoda": na področju tržnega marketinga se proizvajalci določenih izdelkov hitro prilagodijo željam in potrebam potrošnikov (npr. zmogljivejši računalniki),

pri socialnem marketingu pa je to dolgotrajen proces, če samo omenimo zdravila proti težkim boleznim (zdravilo proti AIDSu).

- Težko opisljivi pojavi: socialni marketing se dostikrat ukvarja s pojavi, ki jih je težko opisati, zato je treba paziti, da ne bi potrošniki napačno razumeli določene akcije.
- Spremembe vedenja so dolgotrajen proces, saj morajo ljudje neko negativno stališče spremeniti v pozitivno in s tem spremeniti svoje vrednote (npr., da je uporaba kemičnih zdravil učinkovitejša od naravnih).

Zgoraj navedene razsežnosti socialnega marketinga Andreasen skupaj s Kotlerjem (1996) razširi še na nekaj dodatnih specifik:

- Soočanje z nerealnimi pričakovanji s strani ocenjevalcev, ki pričakujejo od socialnega marketinga popolno izkoreninjenje oziroma odpravo nekega problema ali univerzalno sprejetje željenega vedenja, kar pa v resničnem življenju ni mogoče, zato potrebuje socialni marketing kar precej časa za odpravljanje te zmote.
- Neobstoječe povpraševanje: socialni marketing velikokrat naleti na problem vplivanja na določena stališča in vedenja ljudi, za katere določene spremembe niso sprejemljive kot možna alternativa (npr. kontracepcija za ljudi, ki verjamejo, da so otroci ustvarjeni po božji volji).
- Nepismenost ciljnih skupin: za take skupine je treba akcijo socialnega marketinga izvajati z drugačnimi metodami sporočanja (npr. uporaba risanih junakov namesto besedil).

3 Elementi marketinškega spleta na področju socialnega marketinga

Socialni marketing se od svojih predhodnikov, to je od socialnega oglaševanja in socialnega komuniciranja, loči predvsem po tem, da upošteva vse elemente marketinškega spleta (marketing mix) in ne samo enega.

3.1 Marketinški splet

McCarthyjev (4P) model marketinškega spleta je prirejen za področje socialnega marketinga. Tako je v programih socialnega marketinga izdelek največkrat neotipljiv in pomeni določeno predlagano vedenje ali pa idejo, ki jo razširja socialnomarketinška

organizacija. Cena v socialnem marketingu so vse psihološke, sociološke in fizične ovire, na katere naletijo posamezniki pri sprejemanju predlaganega vedenja oziroma ideje. Kraj oziroma distribucija v socialnem marketingu običajno pomeni lokacijo, na kateri lahko posamezniki predlagano vedenje realizirajo. Promocija oziroma tržno komuniciranje pa v programih socialnega marketinga zajema vsa sredstva, s katerimi se promovira predlagano vedenje oziroma ideja. Torej lahko rečemo, da k problemu socialnega marketinga pristopimo na enak način kot pristopamo k tradicionalnemu marketingu. Ponuditi moramo pravi izdelek, podprt s pravo promocijo in postavljen na pravo mesto za pravo ceno.

3.1.1 Izdelek

Izdelek, ki je v socialnem marketingu določena socialna ideja, mora biti oblikovan tako, da bo za ciljno skupino predstavljal čim večjo korist. Socialni marketing mora pri svojih akcijah oblikovati izdelke oziroma ponudbe primerno ciljnim skupinam, zato jih mora najprej preučiti. Novo vedenje, ki ga želi vpeljati, mora ciljni skupini predstaviti tako, da ga bo ta tudi sprejela.

Socialnomarketinška organizacija ima pri oblikovanju svojih akcij pogosto težko nalogo, saj javnosti posreduje neoprejemljive izdelke, kot je na primer varnost v prometu. Zato si mora pomagati z oblikovanjem oprijemljivih proizvodov, ki skupaj z idejo vodijo k željeni spremembi vedenja (npr. tečajji varne vožnje).

Podoben pristop uporabi tudi pri altruističnih projektih (npr. dobrodelne in krvodajalske akcije), pri projektih osebnega zdravja (npr. akcije zdrave prehrane, protikadilske akcije) ter pri projektih družbenega blagostanja (npr. varstvo okolja, varčevanje z energijo).

V vseh teh primerih je naloga socialnega marketinga, da jasno definira spremembo, ki jo želi doseči, to je spremembo vrednot, prepričanj in vedenj. Zato mora natančno segmentirati svoje ciljne skupine in za vsako od njih pripraviti takšno ponudbo, da bo vodila k željeni družbeni spremembi.

Weinreichova (1999) deli socialne izdelke na:

- fizične izdelke (npr. detektorji dima),
- storitve (zdravniški pregledi),
- prakse (dojenje, prehranjevanje),

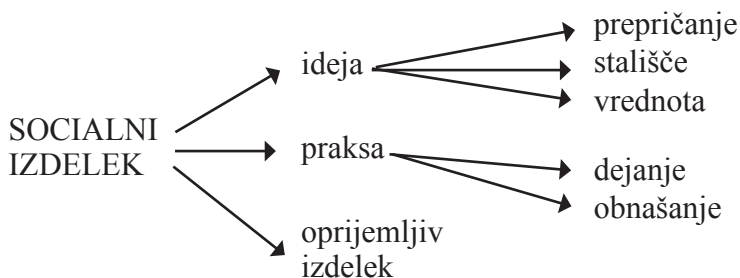
- neoprejemljive ideje (varstvo okolja).

Kotler in Roberto (1989) še razširita delitev socialnih izdelkov. V osnovi jih razdelita na:

1. Ideje, ki prevzamejo obliko prepričanja, stališč in vrednot. Prepričanje je percepcija dejanskega stanja in ne vključuje vrednotenja (npr. prepričanje, da kajenje škoduje zdravju). Stališča so pozitivna ali negativna vrednotenja ljudi, objektov, idej ali dogodkov (npr. stališče, da starši za zaželene otroke bolj skrbijo kot za nezaželene). Ideja je lahko tudi vrednota kot npr. "človekove pravice", ki jih promovira Amnesty International. Vrednote so splošno priznane ideje o tem, kaj je prav in kaj ne.
2. Prakse, kjer gre za enkratna dejanja (npr. darovanje krvi) ali pa za spremembo vedenjskega vzorca (prenehanje kajenja, načrtovanje družine).
3. Oprijemljivi izdelki (npr. kontracepcijska sredstva) samo dopolnjujejo določene prakse, kot so npr. načrtovanje družine in ne igrajo vloge izdelka, ampak ga samo spremljajo.

Socialni marketing promovira tako ideje kot socialne prakse. Njihov končni cilj je sprememba vedenja ciljne skupine.

Slika 1: Osnovna delitev socialnih izdelkov (Kotler in Roberto, 1989).



3.1.2 Promocija

Naloga promocije je, da neko sporočilo o določenem izdelku doseže ciljno skupino, ki jo motivira za poizkus ali pa celo za ohranitev določenega vedenja. Za novo vedenje moramo uporabiti pravo prepričevalno strategijo, saj bomo le na ta način dosegli, da ga bo ciljna skupina sprejela kot sprejemljivega in zaželenega. Pri promociji ne gre zgolj za tehnike množičnega komuniciranja, ampak

vključuje različne komunikacijske metode:

- Oglaševanje (radijsko ali televizijsko oglaševanje, posterji...). Oglaševanje so plačane oblike neosebne predstavitve zamisli dobrin ali storitev s strani znanega plačnika (Kotler, 1998). Gre torej za način množičnega komuniciranja s kupci, obliko psihološkega vplivanja na mišljenje in obnašanje kupcev. Oglaševanje je še posebej pomembno pri uvajanju novega socialnega izdelka, storitve ali ideje na trg, ko je treba spodbuditi zanimanje in začetno povpraševanje, ozaveščati ciljne populacije o obstoju "izdelka" in koristih, ki jih prinaša.
- Odnosi z javnostmi in publiciteta so razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma storitev (Kotler, 1998). Odnosi z javnostmi so lahko interne ali eksterne narave, kar pomeni, da so usmerjeni tako k zaposlenim v podjetju kot tudi k potrošnikom, partnerjem in "drugim javnostim". V programih socialnega marketinga so odnosi z javnostmi še posebej pomembni, saj z neposrednim vplivanjem na ugled socialnomarketinške organizacije posredno vplivajo na potencialne partnerje in donatorje ter s tem na dotok finančnih sredstev. Weinreichova (1999) omenja pomembnost stikov z javnostmi, kot so politiki, lokalni veljaki, državna uprava..., saj lahko na ta način brezplačno vplivajo na stopnjo osveščenosti okolja o obstoju socialnomarketinških organizacij in njihovih programov.
- Neposredno trženje je komuniciranje z že obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo (Kotler, 1994). Pri izvajanju programov socialnega marketinga sta direktna pošta in osebno svetovanje pogosto uporabljani metodi neposrednega trženja.
- Pospševanje prodaje so kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov ali storitev (Kotler, 1994). Seveda gre pri socialnem marketingu za preizkus novega načina vedenja, saj želi socialno marketinška organizacija pospešiti spreminjanje neželjenih oblik vedenja v željene.
- Osebna prodaja so osebni stiki z enim ali več možnimi kupci (Kotler, 1994). Omogoča neposreden stik med prodajalcem oziroma ponudnikom socialnega izdelka in potencialnim uporabnikom tega izdelka. Osebna prodaja je lahko v programih socialnega marketinga izredno učinkovita, saj omogoča neposreden, takojšen

in vzajemen odnos med ponudnikom in potencialnim porabnikom. Zelo pa je pomembno, da imajo ponudniki storitev ustrezno izobrazbo, dovolj informacij ter da so ustrežljivi in prijazni.

3.1.3 Kraj oziroma distribucija

Kraj oz. distribucija je v socialnem marketingu s stališča potrošnikov možnost dostopa do socialnega izdelka, saj morajo motivirani posamezniki vedeti, kje lahko udejanjajo predlagano vedenje. Kraj je v tem primeru ključni dejavnik, ki omogoča prehod motivacije v akcijo. Mnoge akcije socialnega marketinga ne dosegajo zadovoljivih rezultatov ravno zato, ker zainteresiranim posameznikom tega ne omogočijo. Socialni marketing mora poskrbeti za dostopnost krajev, kjer lahko posamezniki udejanijo novo vedenje; npr. akcijo boja proti alkoholizmu podpre s tem, da alkoholikom nudi prostore za srečevanje in samopomoč, brezplačne telefonske linije za kritične trenutke itd.

3.1.4 Cena

Cena se pri socialnem marketingu nanaša na tisti strošek, ki ga mora posameznik nositi, če se odloči za nov način vedenja. Weinrichova (1999) pravi, da so stroški lahko finančne narave in se kažejo v ceni socialnega izdelka, največkrat pa prevzamejo nematerialno obliko in se kažejo v času, naporu, starih navadah, sramu...

Socialnomarketinška organizacija mora izhajati iz stališča ciljne skupine, kar pomeni, da je slednja zelo natančna pri primerjavi in oceni glavnih koristi novega vedenja in stroškov. Ciljna skupina je pripravljena za konkretno akcijo samo v primeru, če stroški ne presegajo njenih koristi.

3.2 Razširitev marketinškega spleta

Prej omenjeni štirje elementi (4P) niso dovolj za dosego željenih socialnomarketinških ciljev. Tako sta Kotler in Roberto (1989) zaradi neoprijemljivosti socialnih proizvodov McCharty-jevemu modelu marketinškega spleta dodala še ljudi, fizične dokaze in procesiranje, Weinreichova (1999) pa dodaja še javnosti, partnerstvo, politiko in donatorstvo kot ključne elemente pri oblikovanju socialnomarketinških programov.

3.2.1 Ljudje

S pojmom "ljudje" so v socialnem marketingu označeni vsi tisti posamezniki, ki imajo v okviru socialnomarketinškega programa osebne stike s ciljnim skupinami. Ker lahko ljudje že s svojo osebnostjo predstavijo del storitve oziroma del željenega vedenja, pravimo, da je upoštevanje človeškega faktorja eden ključnih elementov za uspešno izvajanje socialnega marketinga, tako v smislu oblikovanja odnosa z njegovimi izvajalci kot njegovo ciljno skupino.

3.2.2 Fizične danosti

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

3.2.3 Procesiranje

Pri oblikovanju programov socialnega marketinga je zelo pomemben tudi proces načrtovanja in oblikovanje izvedbe oziroma storitve. Izvedemo jo tako, da je ciljni publiki najlažje dostopna in enostavno izvedljiva. V programih socialnega marketinga so storitve pogosto dodatek in hkrati instrument trženja socialnega izdelka.

3.2.4 Javnosti

Socialnomarketinške organizacije morajo za čim boljše doseganje uspeha sodelovati v svojih programih z mnogimi posamezniki, skupinami in organizacijami, ki jih Kotler in Andreasen (Andreasen, 1995) imenujeta "druge javnosti"; npr:

- ministrstvo za zdravje,
- raziskovalne agencije,
- oglaševalske agencije,
- druge neprofitne organizacije,
- različne prostovoljne organizacije,
- državna uprava itd...

3.2.5 Partnerstvo

Partnerstvo je dogovor med dvema ali več strankami, ki se strinjajo, da bodo sodelovale pri delu za skupne cilje. Ker socialnomarketinška organizacija s svojimi sredstvi, znanjem in viri sama težko uresničuje zastavljene dolgoročne cilje, mora sodelovati z enako mislečimi organizacijami, ki imajo potencialne koristi od sodelovanja. Različni partnerji lahko na več načinov koristijo socialnomarketinški organizaciji: pomagajo ji pri navezovanju stikov s ciljno javnostjo, omogočijo dodatne finančne vire, nudijo podporo z ustreznim partnerjem, da socialnomarketinška organizacija pridobi ugled in zaupanje javnosti, to pa posledično vpliva na večji učinek njenih sporočil in na večji uspeh pri doseganju ciljev. Po drugi strani pa se različna podjetja zavedajo pomembnosti sodelovanja s socialnomarketinškimi organizacijami, saj se jim na ta način veča ugled v javnosti hkrati pa odpirajo tudi nove poslovne možnosti.

3.2.6 Politika

Socialnomarketinški programi so sicer odlično orodje pri motivaciji spreminjanja vedenja, vendar je njihov uspeh otežen, če nimajo dolgoročne podpore svojega okolja. V mnogih primerih je delovanje organizacij veliko uspešnejše, če ga vzpodbujajo vladne ustanove ali ključni politiki.

3.2.7 Donatorstvo

Socialni marketing se loči od komercialnega marketinga po virih financiranja. Viri so lahko različni partnerji, druga možnost pa so razne fundacije, državni skladi in donacije. Na koncu bi lahko zaključili, da so vsi zgoraj omenjeni elementi neizogiben dodatek McChartyjevemu marketinškemu spletu.

* * * * *

Ljudje, procesiranje in fizični dokazi so potrebni zaradi neotipljivosti socialnih proizvodov. Partnerji so koristni zaradi lažjega doseganja ciljne javnosti, dotoka virov, kredibilnosti itd... Odnosi z "drugimi" javnostmi višajo ugled socialnomarketinške organizacije in hkrati gradijo zaupanje ciljne javnosti. Politika kot zadnji dodatni element McChartyjevega marketinškega spleta pa je neizogibna pri ustvarjanju dolgoročne podpore socialnomarketinškim programom. Primer interdisciplinarnega pristopa in družbenega delovanja za doseganje istega cilja, to je zmanjšanja števila najstniških nosečnosti, je podrobneje predstavljen npr. v članku Marsiglio, 1985.

4 Vloga socialnega marketinga pri doseganju družbenih sprememb

Socialni marketing ima pomembno vlogo kot dejavnik družbenih sprememb. Družbene spremembe nastajajo sicer spontano, vendar moderna družba dopušča možnost njihovega načrtnega spreminjanja. Pri tem moramo upoštevati eno bistvenih dimenzij, to je posameznika, saj lahko dosežemo spremembe le z vzpodbujanjem za samospreminjanje in ne z nekim nasilnim usmerjanjem. Tako je temeljna naloga socialnega marketinga spreminjati posameznika in na ta način dosežati željene družbene spremembe v širšem smislu. Posamezniku pripisujejo bistveno vlogo tudi teoretiki in strokovnjaki socialnega marketinga (Andreasen, 1995; Kotler, 1982; in drugi). Menijo, da mora socialni marketing, ne glede na vrsto sprememb, ki jih želi doseči, pri oblikovanju svojih akcij vedno izhajati iz poglobljenega razumevanja stališč in procesa spreminjanja vedenja posameznika ali izbranih ciljnih skupin. Stališča pomembno vplivajo na obnašanje. Stabilnost stališč vpliva na stabilnost obnašanja, sprememba stališč pa nujno vodi v modifikacijo obnašanja (Ule, 1992). Končni cilj programov socialnega marketinga je vplivati na ciljne skupine, saj je, kratkoročno gledano, pozornost usmerjena na posredovanje dejstev in spreminjanje stališč ter vrednot posameznika, dolgoročno pa na spremembo vedenja same ciljne skupine: na primer, spodbujanje k opuščanju nezaželenih vzorcev vedenja (kajenje, zloraba drog) in vzpodbujanje k sprejetju novih, želenih vzorcev (uporaba kondomov, redni zdravniški pregledi).

4.1 Razsežnosti odločanja

4.1.1 Stopnja vključenosti

Posameznik sprejema odločitve, ki zahtevajo bodisi nizko bodisi visoko stopnjo vključenosti, zato je pomembnost vključenosti v proces spreminjanja stališč in vedenja zelo visoka. Andreasen (1995) loči:

- Odločitve, ki zahtevajo nizko stopnjo vključenosti. Te s stališča posameznika niso zelo pomembne. Ko se odloči, ne išče novih informacij in alternativ. To so vsakodnevne odločitve, o katerih ne razmišlja preveč (npr. v katero restavracijo bo šel, katere

nogavice si bo zjutraj obul...).

- Odločitve, ki zahtevajo visoko stopnjo vključenosti posameznika. Gre za pomembne odločitve, za katere posameznik zbere veliko število informacij, o njih intenzivno razmišlja, tehta alternative in nanje pogosto emocionalno reagira. To je ponavadi zelo dolgotrajno in kompleksno odločanje. Na zasebnem področju so to npr. nakup avtomobila, izbira kraja letovanja, nakup pohištva..., na področju socialnega marketinga pa gre za odločanje npr. o varni spolnosti, cepljenju otroka...

Socialni marketing se s svojimi programi osredotoča predvsem na tisto vedenje posameznika, ki zahteva visoko stopnjo njegove vključenosti. Kotler in Andreasen (1996) opisujeta okoliščine, v katerih se posameznik odloča z visoko stopnjo vključenosti. Po njunem mnenju posameznik o svoji odločitvi razmišlja intenzivneje, kadar:

- predlagano novo vedenje vpliva na njegovo samopercepcijo in percepcijo v očeh drugih,
- so osebni in družbeni stroški "napačne" odločitve zanj preveliki,
- ekonomske in osebne stroške "nepravilnega" vedenja oceni kot visoke,
- so pritiski nanj s strani referenčne skupine k ravnanju v določeni smeri močni in je motiviran, da se tem pritiskom tudi ukloni.

Tabela 2: Načela klasifikacije programov za spreminjanje vedenja ciljne skupine (Kotler in Andreasen, 1996).

<i>Cilj/lastnost:</i>	<i>NIZKA VKLJUČENOST</i>	<i>VISOKA VKLJUČENOST</i>
<i>ENKRATNA SPREMEMBA</i>	<i>dobrodelni prispevki</i>	<i>darovanje krvi</i>
<i>TRAJNA SPREMEMBA</i>	<i>nekajenje v zaprtih prostorih</i>	<i>prenehanje kajenja</i>

4.1.2 Kompleksnost

Druga zelo pomembna razsežnost v procesu odločanja posameznikov je stopnja njegove kompleksnosti, saj je odvisna od stopnje vključenosti posameznika pri odločanju in od tega, ali se z odločitvijo sooča prvič ali pa se je z njo srečal že prej.

Odločitve so najkompleksnejše takrat, ko se posameznik o nečem

odloča prvič in ko to zahteva visoko stopnjo njegove vključenosti. S ponavljanjem odločanja postaja proces vedno manj kompleksen in zahteva od posameznika vedno manjšo stopnjo vključenosti. Kotler in Andreasen (1996) tako menita, da po zadostnem številu ponovitev odločanje postane rutina, četudi zahteva visoko stopnjo vključenosti s strani posameznika.

4.1.3 Enkratne in trajne spremembe vedenja

Kotler in Andreasen (1996) ugotavljata, da je zelo pomembna ločitev med enkratno in kontinuirano spremembo vedenja. Enkratna sprememba vedenja nastopi takrat, ko se posameznik kljub temu, da je do predlaganega vedenja pozitivno naravnal, zaradi stroškov ne odloči ponovno zanj.

Pri doseganju trajnih sprememb vedenja odločitev za enkratno akcijo ni dovolj. Posameznik se mora otresti starih navad, se naučiti novih in jih tudi obdržati. Če pa so vrednote posameznika tako močne, da jih ne more ali celo noče spremeniti, uporabi socialni marketing celo zakon (npr. prepovedano kajenje v javnih prostorih). Ko ljudje ubogajo novi zakon, se s tem počasi spreminjajo tudi njihova stališča in sčasoma tudi vrednote.

Največkrat je posameznika zelo preprosto prepričati, da preizkusi novo vedenje (npr. da začne med vožnjo uporabljati varnostni pas), mnogo težje pa ga je prepričati, da preskušeno vedenje tudi trajno ohrani. Socialni marketing je razvil metode, ki mu pri tem pomagajo. Novo vedenje je oblikovano tako, da je za posameznika nagrajujoče, razumljivo in izvedljivo.

5 Razsežnosti procesa oblikovanja in načrtovanja socialnomarketinških akcij

Končni cilj akcij socialnega marketinga je vedno sprememba vedenja ciljne skupine. Sprememba vedenja pa že po svoji naravi ni nikoli lahko dosegljiva. Zato je zelo pomembno, da socialni marketing temelji na čim boljšem poznavanju vedenja posameznikov. Od ciljnih skupin zahteva opuščanje starih vzorcev vedenja in sprejemanje novih. Socialni marketing lahko svoje akcije oblikuje veliko bolj učinkovito, če razume, kateri dejavniki vplivajo na odločanje posameznikov in kako poteka proces njihovega odločanja.

Andreasen (1995) pravi, da je pri oblikovanju učinkovite akcije socialnega marketinga potrebno upoštevati naslednje razsežnosti:

- Postopnost in posledičnos: ljudje ne prevzamejo novega načina vedenja hitro in v enem koraku, saj vedno tehtajo pričakovane stroške in koristi. Do odločitve za novo vedenje pride takrat, ko ocenijo, da so pričakovane pozitivne posledice večje od negativnih.
- Upoštevanje vplivov drugih: veliko posameznikov se v svojem življenju močno ozira na mnenje okolice in na to, kako so v njej sprejeti. Zato svoje odločitve sklepajo na podlagi odobravanja bližnjih in referenčnih skupin.
- Segmentacija: pri načrtovanju in izvajanju akcij socialnega marketinga je treba upoštevati segmentiranost ciljnih skupin, saj se posamezniki pri tehtanju stroškov in koristi, pri upoštevanju drugih, kot tudi pri oceni pozitivnih in negativnih posledic novega vedenja med seboj močno razlikujejo.
- Konkurenca: načrtovalci socialnega marketinga morajo pri oblikovanju svojih akcij upoštevati dejstvo, da se ciljne skupine lahko odločajo tudi za alternative. Najbolj pogosto izhaja konkurenca iz preteklih navad in nezainteresiranosti ciljne skupine za novo vedenje. V tem smislu Kotler in Levy (Andreasen, 1995) poudarjata, da pomeni "marketing novega vedenja neizbežno demarketing starega".

Pred začetkom načrtovanja marketinške strategije pa je potrebno v programih socialnega marketinga jasno opredeliti tudi cilje, ki jih želimo doseči. Cilji so temelj, na katerem gradimo strategijo in vrednotenje rezultatov programa. Cilji morajo biti natančni in merljivi, saj lahko le na ta način ovrednotimo uspešnost socialnomarketinške akcije, hkrati pa je to tudi pogoj za ustrezno pripravo programa v prihodnje.

Segmentacija in izbor ciljnih trgov pa morata biti navezana na cilje socialnomarketinškega programa.

5.1 Segmentacija ciljnih trgov

Čeprav je naloga socialnega marketinga spremeniti celotno družbo, je povsem jasno, da vseh posameznikov ne more zadovoljiti naenkrat in na enak način. Posamezniki so preštevilčni,

prostorsko razpršeni, imajo različne potrebe, vrednote, motive itd..., zato s segmentacijo večamo učinkovitost in zmogljivost socialnomarketinških programov.

Kotler in Roberto (1989) navajati tri koristi uporabe segmentacije:

1. Socialnomarketinški organizaciji omogoča usmerjanje svojih naporov prav na tiste ciljne skupine, ki določen izdelek najbolj potrebujejo, oziroma na tiste skupine, ki jih s proizvodom lahko najboljše zadovoljimo.
2. Socialnomarketinški organizaciji omogoča prilagoditi izdelek potrebam ciljne skupine. Na ta način ciljna skupina izdelek lažje sprejme.
3. Socialnomarketinški organizaciji omogoča učinkovitejšo prilagoditev komunikacijskih in prodajnih poti potrebam ciljnih skupin.

V literaturi največkrat zasledimo štiri osnovne tipe meril za delitev populacije na posamezne segmente:

- geografsko merilo,
- demografsko in socioekonomsko merilo,
- psihografsko merilo,
- vedenjska merila.

5.1.1 Geografsko merilo

Trg delimo na različne geografske enote, kot so na primer države, regije, pokrajine, mesta ali soseske. Organizacija se lahko odloči za delovanje na enem ali več geografskih področjih. Pri tem pa mora upoštevati različnost potreb in želja ciljnih skupin glede na kraj ali na regijo. Kotler in Armstrong (1994) navajata, da se danes mnogo organizacij odloča za regionalizacijo programov, kar pomeni prilagoditev trženjskih naporov potrebam posameznih regij, mest ali celo naselij.

5.1.2 Demografsko in socioekonomsko merilo

Trg se deli na podlagi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, izobrazba, velikost družine, verska pripadnost, dohodek družine, poklic, narodnost itd... Nekateri avtorji uporabljajo socioekonomsko segmentacijo kar v okviru demografske, medtem ko drugi ločijo demografske spremenljivke (starost, spol, vero, velikost družine) od socioekonomskih (dohodka, izobrazbe, poklica, položaja v družbi).

Kotler in Armstrong (1994) omenjata, da so demografska merila najbolj razširjena pri segmentaciji ciljnih skupin. Eden od

razlogov je, da so potrebe, želje in navade največkrat v razmerju z demografskimi spremenljivkami, drugi razlog pa je, da so demografske spremenljivke lažje merljive, kot večina drugih.

5.1.3 Psihografsko merilo

Trg se deli na različne skupine potrošnikov glede na njihovo pripadnost določenemu družbenemu sloju, glede na način življenja ali njegove karakteristike. Tako lahko potrošniki ene demografske skupine kažejo zelo različne psihografske profile. Visoko uporabnost psihografskih informacij kot osnovo za segmentacijo trga odvrtaajo od široke uporabe le visoki stroški in zapletenost tržnega raziskovanja, ki je potrebna za določitev tržnih segmentov (Kotler in Armstrong, 1994).

5.1.4 Vedenjska merila

Segmente oblikujemo na podlagi potrošnikovega poznavanja izdelka, obnašanja do njega, njegove uporabe in odzivnosti nanj. Mnogi tržniki verjamejo, da so vedenjski kriteriji najboljše izhodišče za oblikovanje tržnih segmentov (Kotler in Armstrong, 1994).

Na področju socialnega marketinga se kot pomoč pri segmentaciji in izboru ciljnih skupin pogosto uporabljajo vedenjske teorije in modeli, ki socialnomarketinškim organizacijam pomagajo pri razumevanju vedenja ciljnih skupin. Kot primer vedenjske teorije, ki je velikokrat temelj za pripravo socialnomarketinških akcij, posebej omenimo transteoretični model sprememb (glej Weinreich, 1999 in Andreasen, 1995), ki mu je zaradi pomembnosti namenjeno naslednje podpoglavje.

5.2 Transteoretični model

Transteoretični model, ki je znan tudi kot "model sprememb", sta 1983. leta razvila Prochaska in DiClemente (Andreasen, 1995). Model je stopenjski, ker posamezniki pomembnejših odločitev ne sprejemajo zlahka in hitro, pač pa po stopnjah, ki korakoma vodijo do končne odločitve. Celoten proces odločanja posameznikov je v modelu podrobno opisan, analiziran in razdeljen na pet stopenj, skozi katere se posamezniki pomikajo proti novemu vedenju:

1. stopnja nezavedanja oz. predpreudarjanje (precontemplation)
2. stopnja razmišljanja oz. preudarjanje (contemplation)
3. stopnja priprave (preparation)
4. stopnja akcije (action)

5. stopnja ohranjanja oz. potrditev (confirmation)

5.2.1 Stopnja nezavedanja oz. predpreudarjanje

Na tej stopnji so vsi posamezniki, pri katerih želje po spremembi sploh ni. Ta stopnja se lahko nanaša na določen delež populacije ali pa lahko zajema celotno družbo.

Andreasen (1995) definira tri razloge, zakaj posamezniki o spremembi oziroma o prevzemu novega vedenja ne razmišljajo:

- Prvi razlog je ignoranca, ki se kaže v neosveščenosti posameznika o problemu. Ker za posameznika problema ni, o spremembi ne razmišlja (npr. pred letom 1980 skoraj nihče ni vedel, kaj je to AIDS).
- Druga možnost je mnenje posameznika, da se ga problem ne tiče. Čeprav je za problem že slišal in se zaveda, da pri določenih ljudeh obstaja, sebe ne vključuje mednje (npr. veliko heteroseksualcev, ki niso uživalci drog, vidijo AIDS kot problem drugih).
- Kot tretjo možnost pa Andreasen navaja načela. Posameznik se sicer zaveda, da zanj nek problem obstaja, vendar mu njegove temeljne vrednote preprečujejo razmišljanje o novem vedenju (npr. zavračanje kontracepcije iz verskih razlogov).

5.2.2 Stopnja razmišljanja oz. preudarjanje

Posamezniki na tej stopnji že razmišljajo o določenem problemu in na kakšen način naj bi ga odpravili, vendar odločitve o tem še niso sprejeli. Razmišljajo tudi o novem predlaganem vedenju in ga vrednotijo, iščejo nove informacije in si skušajo odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Kaj bom pridobil z novim vedenjem?
- Koliko me bo to stalo?
- Kaj o vsem tem menijo moji bližnji?
- Ali sem sposoben to akcijo izpeljati do konca?

5.2.3 Stopnja priprave

Na tej stopnji se posamezniki že odločijo, da bodo ravnali v skladu s predlaganim načinom vedenja, zato poskrbijo za to, da bo lahko prišlo do njegove realizacije. Za akcijo se bodo odločili, ko bodo prepričani, da pozitivne posledice novega vedenja presegajo "ceno", ki jo morajo za to plačati. Zelo pomembno pa je, da se posamezniki zavedajo svojih sposobnosti in znanj ter da so prepričani, da jih podpirajo okolje,

družina, prijatelji in sodelavci. Na tej stopnji je pomembna tudi vloga medijev, ki so pomemben člen vpliva na odločitev posameznika.

5.2.4 Stopnja akcije

Posamezniki na stopnji akcije že prvič udejanijo predlagano vedenje, saj mu prikrojijo svoje obnašanje.

Andreasen (1995) loči štiri tipe akcije, promovirane s pomočjo socialnega marketinga:

- enkratno dejanje, kot je npr. krvodajalska akcija,
- ponavljajoča dejanja, ki imajo vnaprej opredeljen konec, npr. obiskovanje programa anonimnih alkoholikov,
- stalne spremembe življenjskega stila, kot je na primer redna fizična aktivnost,
- situacijska dejanja, kjer se željeno vedenje prevzame le v določenih situacijah, kot na primer opustitev vožnje pod vplivom alkohola.

5.2.5 Stopnja ohranjanja oziroma potrditev

Zadnja stopnja posameznika na poti do končnega cilja je potrditev, saj novo vedenje dokončno sprejme in nima nobene želje ne namena vrniti se spet na staro. Ker so posamezniki na tej stopnji še vedno v dvomih, saj jih še zmeraj preplavljajo strahovi o koristnosti novega vedenja, jih mora socialni marketing še naprej vzpodbujati, da novo vedenje tudi trajno obdržijo.

Andreasen prestrukturira Prochaskov in DiClementejev model tako, da njuni fazi priprave in akcije združi v eno samo, to je fazo akcije, fazo potrditve pa obravnava kot fazo vzdrževanja sprememb.

Tabela 3: Faze v spreminjanju vedenja posameznika (Andreasen, 1995).

<i>PROCHASKA IN DI CLEMENTE</i>	<i>NALOGA SOCIALNEGA MARKETINGA</i>	<i>ANDREASENOVO PRESTRUKTURIRANJE</i>
<i>predpreudarjanje</i>	<i>oblikovanje osveščenosti, spreminjanje vrednot in interesa</i>	<i>predpreudarjanje</i>
<i>preudarjanje</i>	<i>prepričevanje, motiviranje</i>	<i>preudarjanje</i>
<i>priprava akcija</i>	<i>oblikovanje akcije</i>	<i>akcija</i>
<i>potrditev</i>	<i>vzdrževanje spremembe</i>	<i>vzdrževanje</i>

5.3 Pomen tržnega raziskovanja pri socialnomarketinških akcijah

Tržne raziskave so osnova socialnega marketinga. Le z raziskovanjem in razumevanjem specifičnih potreb, želja, prepričanj in navad ciljnih skupin ter specifičnih karakteristik socialnega proizvoda, ki ga želimo tržiti, lahko socialnomarketinška organizacija uspešno uresničuje svoje poslanstvo. Na ta način lahko socialnomarketinške organizacije odkrijejo resnične vzroke družbenega problema in z ustreznimi sredstvi ter na ustrezen način pomagajo ciljnim javnostim pri zadovoljevanju potreb in želja. Tržno raziskovanje ima pri tem zelo pomembno vlogo in je nujno potrebno.

Na splošno se tržne raziskave razdelijo na dve veliki veji in sicer na kvantitativne in kvalitativne. (Andreasen, 1995)

- Kvantitativne raziskave zagotavljajo izračune in meritve, ki povedo raziskovalcem, na primer, koliko ljudi ve za določeno informacijo, koliko jih je vključenih v določeno akcijo in ali je njihov odnos do določene organizacije ali izdelka pozitiven. Kvantitativne raziskave so razmeroma drage.
- Kvalitativne raziskave pa za razliko od kvantitativnih ne vsebujejo reprezentativnih vzorcev, ki jih tudi ni mogoče projicirati na celotno populacijo. Največkrat te raziskave ne vsebujejo izračunov in meritev, saj temeljijo bolj na pogovorih s ciljno skupino ali pa na kombinaciji opazovanja, študiji primera in fokusnih skupinah. Analiza kvalitativne raziskave je bolj stvar vtisa kot statistike, ker jo bolj zanimajo usmeritve ciljne skupine kot statistični podatki.

Ker imajo programi socialnega marketinga pogosto zelo omejene vire, socialnomarketinške organizacije pogosto skrbi, da določenih raziskav ne bodo mogle izvesti. Seveda se zavedajo, da so raziskave edini pravi način, ki zagotavlja, da bo program dosegel svoj namen. Andreasen (1995) navaja nekaj rešitev te dileme:

1. Prva možnost socialnomarketinške organizacije je omejitev količine podatkov. Pri tem lahko uporabi več strategij. Velikost vzorca, število vprašanj in obseg analize omeji na minimum, ključna vprašanja lahko doda h kakšnim drugim skupnim raziskavam, ali pa za primer raziskave vzame le fokusne skupine, ki se kasneje obširno uporabljajo za raziskave glede potreb, želja

in zaznav ciljne publike, za pomoč pri oblikovanju vprašalnikov itd.

2. Druga možnost je omejitev kakovosti podatkov. Tako lahko namesto reprezentativnega vzorca uporabi tistega, ki je na voljo. Ali pa lahko namesto formalnih intervjujev opravi neformalne. S takim načinom se seveda kakovost vzorca zniža, vendar je to še vedno boljše, kot da raziskave sploh ne bi bilo.
3. Tretja možnost socialnomarketinške organizacije je uporaba sekundarnih podatkov. Sem sodi pregled tako sorodnih kot tudi nesorodnih študij, ki vključujejo informacije o temah, ki se sicer nanašajo na vedenje ciljnih skupin.

Kljub temu, da je učinkovitost socialnomarketinških akcij težko objektivno merljiva, pa Kotler (1982) navaja pet kriterijev uspešnosti izvedenih akcij. Po njegovem je uspešna akcija tista, pri kateri:

- je stopnja odzivnosti visoka (npr. veliko število ljudi opusti ali omeji kajenje),
- je čas sprejemanja novega vedenja kratek (npr. opustitev kajenja v čim krajšem času),
- je sprememba vedenja trajna (npr. dokončna opustitev kajenja),
- so stroški prevzemanja novega vedenja nizki (npr. da opustitev kajenja nekdanjemu kadilcu ne povzroča prevelikih psihičnih težav),
- prevzemanja novega vedenja ne spremljajo kontraproduktivne posledice (npr., da se nekdanji kadilec ne zateče k drugim razvadam).

O uspešnosti akcij socialnega marketinga pričajo mnogi primeri. Zgovoren primer učinkovitosti akcij socialnega marketinga je neprofitna organizacija PSI¹, ki je postala ena vodilnih organizacij na področju socialnega marketinga. Njeno delovanje je usmerjeno predvsem na preprečevanje okužbe z AIDS-om, načrtovanje družine ter zdravje mater in otrok. Njeni programi so zelo uspešni, saj zmanjšujejo stopnjo smrtnosti ter število novih obolelih. Samo v 1995. letu so preprečili na desettisoče novih okužb s HIV-om, več

¹ PSI (Population Services International) je neprofitna organizacija, ki je do sedaj izvedla več programov socialnega marketinga, usmerjenih v preprečevanje okužbe z virusom HIV, kot katerakoli tovrstna organizacija na svetu. S svojimi akcijami, ki jih prilagodi kulturi in miselnosti ciljne skupine, je ničkolikokrat dokazala učinkovitost socialnega marketinga kot orožja v boju proti AIDS-u.

kot 5,6 milijonom parov so priskrbeli kontracepcijo in na ta način preprečili okrog 1,5 milijona nezaželenih nosečnosti ter zmanjšali stopnjo umrljivosti otrok zaradi dehidracije (Population ..., 2003).

Raziskave ciljnih skupin so bistvene za oblikovanje, predtestiranje in ovrednotenje programov socialnega marketinga. Dober program vedno temelji na obširni analizi ciljnih skupin in na razumevanju njihovih stališč, prepričanij ter vrednot. Zaradi pomembne vloge stališč, prepričanij in vrednot pri spreminjanju vedenja bomo o teh pojmihi spregovorili v naslednjem poglavju.

6 Stališča in vrednote ter njihov pomen pri spreminjanju vedenja

V odnosih z drugimi ljudmi in tudi stvarmi ugotovimo, da nas vodijo naša stališča in vrednote, saj vplivajo na to, kako bomo določeno situacijo ali objekt zaznali, ga doživljali, o njem mislili in se nanj čustveno odzvali.

Čeprav v vsakdanji rabi velikokrat zamenjujemo pojme, kot so stališča, prepričanja, mnenja in vrednote, so med njimi pomembne razlike.

Zelo pogosto se zgodi, da pojem stališče zamenjamo s pojmom prepričanje, saj imamo lahko tako stališče do nečesa kot tudi prepričanje o nečem. Bistvena razlika med prepričanjem in stališčem pa je, kot navaja Uletova (1992), da je prepričanje zasnovano samo na intelektualni komponenti, stališče pa na intelektualni, emocionalni in aktivnostni komponenti.

Pojmu stališče je soroden tudi pojem mnenje (opinion). Mnenja so predvsem bolj specifična od stališč in bolj nestabilna oziroma lažje spremenljiva. Mnenja predstavljajo konkretizacijo oziroma manifestacijo stališč v konkretnih situacijah. Uletova in Kline (1996) navajata tudi, da po Eysencku stališča predstavljajo integracijo mnenj; več specifičnih mnenj o nekem objektu ali situaciji privede do formiranja stališča o tem objektu ali situaciji.

S pojmom stališče zamenjujemo tudi pojem vrednote. Vendar je tudi med njima razlika. Uletova (1992) pravi, da z vrednotami označujemo ideje ali situacije, ki predstavljajo nekaj pozitivnega, zaželenega, nekaj, za kar se je treba zavzemati. Vrednote so na primer

mir, človekove pravice, demokracija; so splošnejše od stališč in so lahko izvor mnogih stališč. Musek (1993) pravi, da je najodličnejša razlika med vrednotami in stališči v tem, da so stališča vezana na specifične objekte in pojave, medtem ko se vrednote ne nanašajo na povsem konkretne pojave.

6.1 Stališča

Zaradi nenehne primerjave svojih lastnih motivov, občutkov in misli z občutki, motivi in mislimi drugih, izoblikujemo nek odnos med seboj in zunanjim svetom, ki nas obdaja. In prav pri tem nam pomagajo stališča, ki vplivajo na našo dejavnost v zunanjem svetu, saj mora najprej priti do te zunanje spremembe, da sploh lahko pride do spremembe našega delovanja in do spremembe vedenjskih oblik.

Stališča zelo pomembno vplivajo na obnašanje. Stabilnost stališč vpliva na stabilnost obnašanja, sprememba stališča pa nujno vodi do modifikacije obnašanja (Ule, 1992).

Rosenberg in Hovland (po Ule in Kline, 1996) dajeta naslednjo definicijo stališč: »Stališča so predispozicije posameznikov za pozitiven ali negativen odgovor na določeno dogajanje ali situacijo v socialnem svetu». Še natančneje definirajo stališča Krech, Crutchfield in Ballachey (prav tam): zanje so stališča "... trajni sistemi pozitivnega in negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov«.

Na podlagi definicij Uletova (1992) poudari naslednje značilnosti pojma stališča:

1. Dispozicijski karakter stališč: stališča so trajna duševna pripravljenost za določen način reagiranja.
2. Pridobljenost stališč: stališča pridobivamo v svojem življenju, v procesih socializacije.
3. Delovanje na obnašanje: stališča imajo direktivni in dinamični vpliv na obnašanje in vplivajo na doslednost oziroma konsistentnost človekovega obnašanja.
4. Sestavljenost oziroma kompleksnost stališča: stališča so integracija treh osnovnih duševnih funkcij; kognitivnih, emotivnih in dinamičnih oziroma konativnih funkcij.

Kognitivna komponenta stališč so vedenja, znanja, izkušnje,

informacije pa tudi vrednotne sodbe in argumenti v zvezi s objektom, dogodkom, osebo ali situacijo, o kateri oblikujemo stališče. Vsako stališče temelji na znanju in poznavanju situacij in stvari, do katerih imamo stališče. Najosnovnejša oblika kognitivnega elementa stališča so kategorije, s katerimi razvrščamo objekte v razrede.

Če je objekt stališč oseba, je kognitivna komponenta pogosto nek stereotip.

Stališča, ki so zasnovana na nepreverjenih dejstvih, govoricah, imenujemo predsodki.

Emotivna oz. evaluativna komponenta stališč so pozitivna ali negativna občutja in ocenjevanja objektov stališč. Simpatija, obžalovanje, sovraštvo, jeza, privlačnost, zaničevanje so emocije, ki jih lahko vzbujajo določene osebe, socialne situacije itd. Kognitivna in emotivna komponenta sta običajno usklajeni med seboj. Če pride do neusklajenosti, do razlik med njima, pa to skoraj nujno vodi v spremembo stališča bodisi z dodajanjem novih informacij bodisi z apelom na naša čustva.

Dinamična oz. konativna (aktivnostna) komponenta je težnja ali dispozicija posameznika, da deluje na določen način glede na objekt stališč, ko na primer podpre tiste objekte ali situacije, do katerih ima pozitivna stališča, oziroma prepreči tiste pojave ali situacije, do katerih ima negativna stališča. Poudarek je torej na pripravljenosti za delovanje, ne pa na dejavnosti sami.

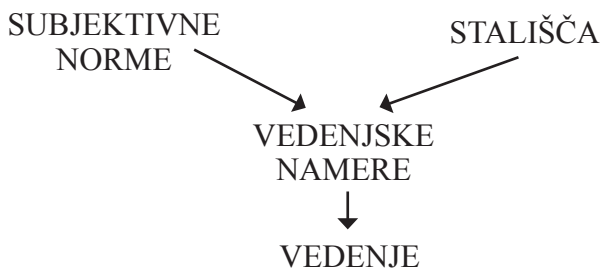
6.1.1 Vpliv stališč na obnašanje

Raziskave psihologov, tako teoretikov kot tudi praktikov, o vplivu stališč na obnašanje in o ključni vlogi stališč pri kontroli človekovega vedenja, niso pokazale pričakovanega, saj so ugotovile, da ni mehanične zveze med simboličnim in dejanskim obnašanjem. Uletova in Kline (1996) navajata, da "... odnos med stališči in vedenjem nikakor ni enostaven linearen odnos vzroka (stališče) in učinka (vedenje). Stališča se razvijejo iz poprejšnjih informacij, argumentov in izkustev posameznika in sicer se na tej osnovi najprej razvijejo določena mnenja, tem se pridružijo afekti in emocije, od tod izhajajo namere posameznika, ki privedejo do dejanj (vedenja)".

Povezanost obnašanja in stališč pojasnjuje predvsem novejša teorija Fishbeina in Ajzena (Musek, 1993), ki sta se ukvarjala z vprašanjem, kakšna je zveza med stališči in normami na eni strani

ter samim obnašanjem na drugi strani. Ugotovila sta, da ta zveza ni neposredna, temveč posredna. Med stališči in normami ter vedenjem posreduje poseben psihični mehanizem, ki sta ga označila z izrazom vedenjske namere. Stališče ne vpliva na vedenje neposredno, ampak posredno s pomočjo vedenjskih namer. Torej bomo ravnali v skladu z nekim stališčem šele takrat, ko se bo v nas oblikovala jasna namera in tudi odločitev o tem. To pa tudi pomeni, da brez namer ni ustreznega vedenja.

Slika 2: Fishbeinov in Ajzenov model: na obnašanje vplivajo stališča in norme, vendar le s posredovanjem vedenjskih namer (Musek, 1993).



Na namere pa močno vplivajo stališča in socialni pritisk. Socialni pritisk je sestavljen iz prepričanj o tem, kaj morajo ljudje storiti ali česa ne smejo storiti - ta prepričanja so utemeljena na normativnih pričakovanjih. Zaznavanje moči pritiska pa je odvisno tudi od potrebe ustreči drugim.

Fishbein in Ajzen (Andreasen, 1995) ugotavljata tudi, da ni dovolj, če poznamo le posameznikovo zaznavo določenega objekta ali situacije, ampak moramo poznati tudi njegovo zaznavo tega, kar misli, da hočejo drugi, in upoštevali verjetnost, da bodo drugi vplivali nanj. Torej je namera sodelovati odvisna od vsote stališča posameznika in njegovih domnev o pričakovanju drugih, v ravnovesju z motivacijo posameznika za sodelovanje.

Zaradi vpliva različnih situacijskih dejavnikov in različnih okoliščin ni enostavnega načina za ugotavljanje, kako stališča vplivajo na obnašanje. Poleg omenjenih dejavnikov, ki vplivajo na obnašanje, so še stopnja (ne)iskrenosti stališča, specifičnost ali splošnost stališča ipd.

Osnovni pogoji za bolj zanesljivo napoved obnašanja ljudi na

podlagi poznavanja njihovih stališč so (Ule, 1992):

1. ko so drugi vplivi (poleg stališča) na obnašanje posameznika minimalni in torej res lahko ugotovljamo zvezo med stališči in obnašanjem,
2. ko je stališče specifično in pomembno za konkretno obnašanje,
3. ko gre za stališča, ki se jih posameznik dobro zaveda.

6.1.2 Sprememba obnašanja/stališč ljudi

Spremembo vedenja spremlja tudi sprememba stališča. V nekaterih primerih hitro in zlahka sprejmemo novo stališče, drugič pa novega stališča lahko sploh ne sprejmemo, kar pomeni, da je razlika v hitrosti sprejemanja stališč povezana z razliko v dostopnosti stališč. Razlika v dostopnosti stališč je zelo pomembna, saj so bolj dostopna stališča bolj podvržena spremembi kot manj dostopna. Ko govorimo o bolj dostopnih stališčih, mislimo predvsem na stališča, ki so neposredno povezana z našim življenjem (npr. kakovost dela našega osebnega zdravnika), v drugem primeru pa govorimo o stališčih, ki so manj dostopna in so le indirektno vezana na nas (npr. prestrukturiranje sistema banke).

Stališča se razlikujejo tudi po pomembnosti. Stališča so lahko zelo povezana in odvisna od drugih stališč ali pa so bolj obrobna in samostojna. Kot primer lahko navedemo stališča, ki se nanašajo na našo osebnost. Ta stališča so zelo osrednja za nas in tudi zelo dostopna. Manj pomembno pa je lahko npr. stališče o nakupu novega kolesa.

Stališča so med seboj povezana, zato se velikokrat zgodi, da ob spremembi kakšnega pomembnega stališča pride do spremembe drugih, z njim povezanih stališč.

Stališča so naučena, ne pridobljena. Spreminjanje stališč je torej tudi oblika učenja novih stališč. Stališča so med seboj sistematično povezana. Nimamo osamljenih stališč, temveč vedno sisteme stališč. Zato spreminjanje nekega stališča zahteva ustrezno spremembo drugih stališč, ki so z njim posebno tesno povezana. (Ule in Kline, 1996).

Uletova (1992) pravi, da se s problemom spreminjanja obnašanja/stališč največkrat soočajo različne institucije, največkrat pri vprašanju, katere ukrepe je treba sprejeti, da bi ljudi odvadili škodljivih navad (npr. kajenje, prekomerno uživanje alkohola,

nezdrava prehrana, vožnja brez varnostnega pasu...), ali pri vprašanju, kako motivirati ljudi za sprejem novih navad in potreb.

Institucije uporabljajo pri spreminjanju obnašanja/stališč zakonske sankcije in kazni ali pa uporabijo dobre in dostopne informacije.

V prvem primeru gre sicer res za takojšen učinek množične spremembe obnašanja in spreminjanja stališč, vendar tudi kratkoročen. Če odpade grožnja z negativnimi sankcijami, se ljudje kaj hitro zopet vrnejo k starim načinom obnašanja in s tem tudi k k starim stališčem.

V drugem primeru, torej pri vplivanju na spreminjanje s pregovarjanjem in informiranjem, pa se s tem problemom ne srečamo. Spremembe so sicer počasne in nemnožične, vendar trajne, saj jih ljudje sprejmejo na podlagi lastnega premisleka in razlogov.

6.2 Vrednote

Kot smo že omenili, so vrednote posebne oblike prepričanja, ki so trajne in najtežje spremenljive, saj se nanašajo na stvari in kategorije, ki jih visoko vrednotimo in h katerim stremimo. Predstavljajo koncepte dobrega in slabega, pravičnega in napačnega, željenega in nezaželenega. Musek (1993) pravi, da so vrednote pomemben del človekove motivacije in vse človekove osebnosti. Vrednote imajo same osebnostni značaj, v njih se stekajo sestavine človekovega spoznavnega, čustvenega in motivnega delovanja. Razlikujemo lahko dve kategoriji vrednot, namreč vrednote, ki se nanašajo na to, kar nam je všeč in kar imamo radi, ter vrednote, ki se nanašajo na to, kar je prav.

Poglejmo si nekaj definicij pojma vrednote:

- Ameriški kulturolog in sociolog, C. Kluckhohn (Musek, 1993), označuje vrednote kot "pojmovanja zaželenega, ki vplivajo na to, kako se ljudje odločajo za akcije in kako ocenjujejo pojave".
- Musek (1993) pa opredeljuje vrednote kot vrednostne kategorije, h katerim si prizadevamo in ki nam predstavljajo neke vrste cilje oziroma ideale. Še natančneje pa jih definira kot "posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljnih in pojavih, ki jih visoko cenimo, ki se nanašajo na široke kategorije podrejenih objektov in odnosov in ki usmerjajo naše interese in naše vedenje".

Za vrednote je značilno tudi to, da ne morejo biti delne ali polovične. Če nam neka vrednota kaj pomeni, tedaj nam pomeni v

vsej svoji popolnosti. Kot pravita Reich in Adcock (Musek, 1993), ne stremimo k nekoliko poštenja in nekoliko svobode, temveč k popolnemu poštenju in popolni svobodi.

6.2.1 Vpliv vrednot na spremembe vedenja

Kar velja za odnos med stališči in obnašanjem, velja tudi za odnos med vrednotami in obnašanjem. Torej velja, da je vpliv vrednot na vedenje posreden, lahko bi rekli, da je še celo bolj posreden kot vpliv stališč, ki so že sama po sebi bolj konkretna in specifična. Kot primer bi lahko navedli npr. pacifizem, ki kot vrednota verjetno vpliva na niz stališč v zvezi z nekim konkretnim obnašanjem, to obnašanje pa se sproži, če se oblikujejo in aktivirajo vedenjske namere (Musek, 1993).

7 Zaključek

Včasih je bilo delovanje družbe nenačrtovano, saj so jo obvladovale predvsem spontane, nenačrtovane in tako neobvladljive spremembe. Danes pa je na družbo moč namensko vplivati. Moderna družba je soočena z načrtovanimi spremembami, ki so pogosto vpeljane z zakoni.

Eno izmed sredstev, s katerim lahko vplivamo na družbene spremembe, je socialni marketing, katerega bistvo oziroma bistvo njegovih akcij je vplivati na vedenje izbranih ciljnih skupin ali posameznikov, s tem pa vplivati na celotno družbo in jo spreminjati.

Učinkovitost akcij socialnega marketinga je seveda zelo različna. Pri nekaterih akcijah ima socialni marketing lahko nalogo, saj so nekatere družbene spremembe (vedenja posameznikov) tudi brez njegovih akcij relativno enostavno dosegljive, drugič pa je, kljub skrbnemu načrtovanju akcij, spremembe težko doseči.

Kljub temu, da akcije socialnega marketinga spodbudijo k spreminjanju vedenja le nizek odstotek ciljne skupine, to še ne pomeni, da jih moramo označiti kot neuspešne.

Vsekakor se moramo zavedati, da je ta nizki odstotek v resnici veliko število ljudi. Ker vemo, da so akcije socialnega marketinga dolgotrajni procesi, ne gre zanemariti dejstva, da delujejo tudi takrat, ko je samo izvajanje programa že zaključeno.

8 Literatura

Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: Changing Behavior to promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey Bass Publishers.

Andreasen, A. R. in Kotler, P. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Jančič, Z. (1990). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kotler, P. in Armstrong, G. (1994). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. (1998). *Marketing management - trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kotler, P. in Roberto, E. L. (1989). *Social marketing, Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.

Marsiglio, W. (1985). Confronting the teenage pregnancy issue: Social marketing as an Interdisciplinary Approach. *Human relations: Journal of Studies toward the Integration of the Social Sciences*, 38(10), 983-1000.

Musek, J. (1993). *Osebnost in vrednote*. Ljubljana: Educy d.o.o. *Population Services International*. (2003). Pridobljeno s svetovnega spleta 9. 11. 2003: <http://www.psi.org/>.

Ule, M. (1992). *Socialna psihologija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Ule, M. in Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Weinreich, N. K. (1999). *Hands-on social marketing: A step-by-Step Guide*. London: SAGE Publications.

Pregledni znanstveni članek, prejet septembra 2002.