

# Društveni marketing

---

**Pokrajac, David**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:447254>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-23**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

DAVID POKRAJAC

# **DRUŠTVENI MARKETING**

Diplomski rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

DAVID POKRAJAC

## **DRUŠTVENI MARKETING**

Diplomski rad

**JMBAG: 0303041883, redoviti student**

**Studijski smjer: Marketinško upravljanje**

**Predmet: Neprofitni marketing**

**Znanstveno područje: Društvena znanost**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Marketing**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat**

Pula, srpanj 2019.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani \_\_\_\_\_, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



## IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, \_\_\_\_\_ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile  
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ koristi na način  
da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi  
Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova  
Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o  
autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja  
otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Student

---

# SADRŽAJ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. UVOD .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2. DRUŠTVENI MARKETING .....</b>   | <b>4</b>  |
| 2.1. Značaj društvenog marketinga .....   | 4         |
| 2.2. Definicija društvenog marketinga .....   | 5         |
| 2.3. Princip djelovanja društvenog marketinga .....                                     | 7         |
| 2.4. Razlike između tradicionalnog i društvenog marketinga .....                        | 8         |
| 2.5. Razlika između društvenog i neprofitnog marketinga .....                           | 12        |
| <b>3. TEORIJE DRUŠTVENOG MARKETINGA.....</b>  | <b>14</b> |
| 3.1. Model razine promjene.....   | 15        |
| 3.2. Društveno kognitivna teorija .....   | 16        |
| 3.3. Teorija razmjene .....   | 18        |
| <b>4. DEFINIRANJE PROBLEMA I POSTAVLJANJE CILJEVA U DRUŠTVENOM<br/>MARKETINGU .....</b> | <b>18</b> |
| 4.1. Ciljevi ponašanja.....   | 19        |
| 4.2. Ciljevi znanja.....  | 21        |
| 4.3. Ciljevi vjerovanja .....   | 22        |
| 4.4. Svrha i fokus na društveni problem .....   | 22        |
| 4.5. Pozadina problema .....  | 23        |
| 4.6. SMART ciljevi.....   | 25        |
| <b>5. STRATEŠKI MARKETING U DRUŠTVENOM MARKETINGU.....</b>                              | <b>27</b> |
| 5.1. Segmentacija .....   | 27        |
| 5.2. Vrednovanje i odabir društvenih segmenata .....                                    | 29        |
| 5.3. Pozicioniranje.....  | 32        |
| 5.3.1. Pozicioniranje fokusirano na ponašanje.....                                      | 33        |
| 5.3.2. Pozicioniranje fokusirano na barijere .....                                      | 34        |
| 5.3.3. Pozicioniranje fokusirano na koristi.....  | 35        |
| 5.3.4. Pozicioniranje fokusirano na konkurenciju .....                                  | 36        |
| 5.3.5. Repozicioniranje.....  | 37        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>6. MARKETINŠKI SPLET DRUŠTVENOG MARKETINGA.....</b>                            | <b>37</b> |
| 6.1. Proizvod.....  | 37        |
| 6.2. Cijena .....   | 39        |
| 6.3. Promocija.....   | 43        |
| 6.4. Distribucija .....   | 44        |
| <b>7. ODABIR KANALA KOMUNIKACIJE.....</b>   | <b>45</b> |
| 7.1. Tradicionalni načini komunikacije .....                                      | 46        |
| 7.2. Društvene mreže.....   | 47        |
| 7.2.1. Instagram .....  | 47        |
| 7.2.2. Facebook .....   | 48        |
| 7.2.3. LinkedIn.....  | 49        |
| 7.2.4. Twitter .....  | 51        |
| 7.2.5. YouTube.....   | 52        |
| 7.4. Mrežna stranica .....  | 56        |
| <b>8. PRIMJER I ANKETA: SIGURNOST U PROMETU.....</b>                              | <b>58</b> |
| 8.1. Metodologija istraživanja putem ankete.....                                  | 58        |
| 8.2. Osnovni podaci o problematici sigurnosti u prometu .....                     | 58        |
| 8.3. Rezultati istraživanja .....   | 60        |
| 8.4. Zaključak ankete .....   | 66        |
| <b>9. KRITIČKI OSVRT I PRIJEDLOG AKTIVNOSTI U SVEZI SIGURNOSTI U PROMETU.....</b> | <b>67</b> |
| 9.1. Utvrđivanje ciljnih segmenata.....   | 68        |
| 9.2. Segmentacija .....   | 70        |
| 9.3. Pozicioniranje.....  | 71        |
| 9.4. SMART ciljevi.....   | 71        |
| 9.5. Marketinški splet .....  | 72        |
| 9.5.1. Proizvod .....   | 72        |
| 9.5.2. Cijena .....   | 73        |
| 9.5.3. Promocija .....  | 74        |

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| 9.5.4. Distribucija.....              | 74        |
| 9.6. Odabir kanala komunikacije ..... | 74        |
| <b>10. ZAKLJUČAK.....</b>             | <b>76</b> |
| <b>LITERATURA</b>                     |           |
| <b>SAŽETAK/SUMMARY</b>                |           |



## 1. UVOD

Mnoga pitanja utječu na dobrobit društva i moraju se žurno rješavati. Počevši od globalnih problema, primjerice globalnog zatopljenja, povećanja temperature, deforestacije pa sve do problema pušenja, pretilosti, raznih bolesti itd. Svaki ovaj društveni problem ima svoj način rješavanja. Zajedničko navedenim problemima je što društvo iz njih izvlači negativne koristi, a jedini način da se te negativne koristi pretvore u pozitivne, jest da se promijeni ponašanje društva. Marketing kao društvena znanost koja proučava društvo i način na kako obje strane dobivaju ono što žele i bivaju zadovoljne ima veliku moć promjene tih neželjenih načina razmišljanja i ponašanja. Kroz povijest se marketing razvijao. U profitnom marketingu marketing je prvotno bio masovan, što znači da se prodavao isti proizvod za sve, dok danas prevladava marketing odnosa – marketing koji teži uspostavljanju odnosa i zadržavanju odnosa s kupcima. Marketing se može podijeliti i na profitni i neprofitni marketing. Tradicionalni, profitni marketing s novčanim ciljevima kao primarnim ciljem (engl. „for profit marketing“) te neprofitni marketing kojem cilj nije ostvarivanje profita i zarade, već zauzimanje za nekakav određeni problem i njegovo rješavanje (engl. „nonprofit marketing“). Osim navedenih vrsta marketinga, veliku ulogu u zadovoljavanju spomenutih problema ima i posebna vrsta marketinga koja se zove društveni marketing.

Društveni marketing je posebna vrsta marketinga koja primjenjuje marketinške strategije i tehnike s ciljem zadovoljenja nekog društvenog problema na način koji će utjecati na stavove i ponašanje ljudi te posljedično na opću dobrobit društva. Strategije koje se koriste u društvenom marketingu iste su kao i u tradicionalnom marketingu: istraživanje, segmentacija, odabir ciljnog tržišta, vrednovanje ciljnog tržišta te pozicioniranje. Dakle, mogu se koristiti isti marketinški alati kao i u tradicionalnog marketinga.

Društvo pak može interpretirati oglas, mrežnu stranicu ili članak o društvenom marketingu na drukčiji način. Stoga je prije segmentacije tržišta potrebno provesti internetsko, telefonsko ili osobno istraživanje tržišta kako bi se dobila povratna informacija društva sa preciznijim mišljenjima i stavovima.

Svrha ovog diplomskog rada je približiti pojam društvenog marketinga; prikazati u kojim se područjima najčešće javlja, njegove karakteristike, koristi za društvo te ono što bi društveni marketing trebao sadržavati u jednoj kompaniji.

Društveni marketing ima veliki potencijal za daljnje razvijanje najprije radi toga što može istinski popraviti društvo i omogućiti mu dugoročnu korist ukoliko je dobro koncipiran i razumljiv. Današnje je društvo nagomilano problemima poput: neoprezne i vožnje pod utjecajem alkohola, ovisnosti, neizlječivih bolesti, nasilja te recikliranja otpada i mnogočega drugog. U ovom radu dat je primjer sigurnosti u prometu.

U drugom poglavlju po redu, poslije uvoda, polazi se od društvenog marketinga, njegove općeprihvaćene definicije, svrhe, principa djelovanja i razlike od komercijalnog i neprofitnog marketinga. Želi se naglasiti koje prednosti imaju ciljni segmenti i društvo od društvenog marketinga općenito.

U trećem poglavlju navode se najuobičajenije teorije koje objašnjavaju promjenu ponašanja - teoriju razine promjena, društveno kognitivnu teoriju i teoriju razmjena. U četvrtom poglavlju pokušava se objasniti kako postavljanje ciljeva igra veliku ulogu u lakšem određivanju ponašanja ciljnih segmenata. U obzir treba uzeti tri pretpostavke pri definiranju ciljeva: društvo ima ciljeve o tome koja su njihova vjerovanju o društvenom marketingu (ciljevi vjerovanja), koja su njihova znanja o problemu društvenog marketinga (ciljevi znanja), i kako se ponašaju (ciljevi ponašanja).

Peto poglavlje objašnjava primjenu strateškog marketinga (od segmentacije, vrednovanja i odabira segmenata, do pozicioniranja) u društvenom marketingu, dok šesto primjenu marketinškog spleta (proizvoda, cijene, promocije i distribucije) u društvenom marketingu. Poglavlje broj sedam istražuje načine komunikacije sa segmentima (tradicionalni načini, ili preko interneta, te društvenih mreža). Želi se istaknuti društvene mreže kao najpopularniji način dobivanja pažnje društvenih segmenata.

U osmom poglavlju predstavljena je anketa koja je provedena na internetu, te u kojoj je sudjelovalo 55 studenata, a kojoj je bio cilj među studentima istražiti njihovo ponašanje u prometu iz perspektive vozača / suvozača, njihovo mišljenje koji su najčešći razlozi prometnih nesreća, ali iz njih pokušati priznati da li i oni griješe u

vožnji, primjerice dali koriste mobitel za vrijeme vožnje, voze neprilagođenom brzinom i slično. Također cilj je bio studente upitati njihovo mišljenje o sigurnosti u prometu u Republici Hrvatskoj te omogućiti im da predlože načine smanjenja prometnih nesreća i povećanja sigurnosti.

U posljednjem poglavlju namjera je bila predložiti primjer kampanje društvenog marketinga (od definiranja problema i ciljeva, segmentacije ciljnih segmenata, vrednovanja i odabira, pozicioniranja, primjene marketinškog spleta, proizvoda, cijene, promocije i distribucije, prijedloga kojim načinima komunikacije bi se kampanja promovirala i isporučivala ciljnim segmentima) na primjeru povećanja sigurnosti u prometu.

Znanstveno-istraživačke metode koje su se u ovom radu koristile bile su induktivna metoda kojom se dolazilo do brojnih zaključaka, i metoda dedukcije, a za istraživanje koje se provodilo, instrument je bila internet anketa. Na temelju nje dobili su se zanimljivi podaci o stavovima studenata o određenom problemu društvenog marketinga. Uzorak istraživanja bili su studenti Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, te je proveden na 55 studenata.

## 2. DRUŠTVENI MARKETING

### 2.1. Značaj društvenog marketinga

Potrošači su danas informiraniji no prije. Posljedica je to dostupnosti izvora informacija s raznih strana i s tim bi organizacije trebale biti na oprezu pri usluživanju svojih krajnjih i poslovnih potrošača. Marketing je kroz povijest prošao nekoliko različitih faza, međutim uvijek je marketinški cilj bio ostvariti prodaju i zaraditi na svojim proizvodima i uslugama. Razne su se promocije koristile, i još se koriste, od unapređenja prodaje, nagradnih igara, popusta, oglasa i slično. Može se reći kako je cilj marketinga ostao isti: ostvariti prodaju, međutim s razvojem tehnologije i modernizacije koje su donijele toliko prednosti čovječanstvu, s financijskim, investicijskim i operativnim rastom većih kompanija u multinacionalne kompanije, sa sve većom i jačom konkurencijom poduzeća su uvijek nužna inovirati te testirati nove proizvode i usluge. Tako poduzeća ponekad, uslijed fokusiranosti i poslovne politike koja je usmjerena na pozitivne financijske rezultate te ukupne prihode, naprosto zanemaruju društvo i njihovu dobrobit. Naime, zanemaruju se neka društvena pitanja koja bi se mogla pojaviti na njihovom putu ostvarivanja financijskih ciljeva.

Danas je uobičajena praksa da se u izgradnji novih proizvoda i usluga uključe sadašnji i budući potencijalni potrošači: sudjelovanjem u anketama, komuniciranjem s društvenim segmentima i njihovim vođama mišljenja i organizacijama. Jedan je od ciljeva i zadovoljstvo njihovih dugoročnih potreba i ostvarivanje dugotrajnog kontakta s njima. Kako bi to postigle, organizacije se moraju prilagođavati potrošačima ispitivanjem javnog mišljenja provođenjem riječi u djela, odnosno smišljenim aktivnostima koje su od dobrobiti za društvo u cjelini.

Kako bi to postigli, neophodno je da poduzeća uspostave kontakt te da postanu partneri sa organizacijama koje štite prava određenih, u terminima profitnih organizacija, tržišnih segmenata. Organizacije koje štite prava tih istih tržišnih segmenata jesu neprofitne organizacije, čiji primarni cilj nije ostvarivanje dobiti već poduzimanje akcija čime se štite prava njihovih članova. U neprofitne organizacije mogu se ubrojiti još i nevladine organizacije, udruge, zaklade i fundacije.

Društveni marketing specifična je vrsta marketinga koja promiče neprofitne organizacije i potiče profitne organizacije na veći angažman po pitanju društvenih primjena, na suradnju se neprofitnim organizacijama, na marketinški, inovativan

kreativan i zabavan sadržaj koji će profitne organizacije znati primijeniti u javnosti i društvu. Na taj način, može se skrenuti pozornost na probleme za društvo, koje bi samo društvo onda moglo prepoznati i vrednovati.

Promjena današnjeg ponašanja i razmišljanja društva, društva kojeg ima na raspolaganju mnoštvo i pregršt dostupnih informacija, resursa i infrastrukture, rezultiralo je mnoštvom neprofitnih organizacija sa svojim ciljevima, misijama i vizijama. One mogu potaknuti profitne organizacija da se više brinu o društvu, ali isto tako mogu djelovati i ako posrednik između potrošača i poduzeća, mogu pomoći poduzećima unaprijediti njihov marketing te njihovo poslovanje, poduzeća mogu naglašavati njihovo partnerstvo sa neprofitnim organizacijama u svrhu boljeg imidža u javnosti, međutim to može biti dvosjekli mač jer poduzeća mogu zloupotrebjavati taj položaj. Osim neprofitnih organizacija, društveni marketing može se organizirati i u vidu kampanje ili projekta, kojeg može sufinancirati primjerice država u suradnji sa jednom ili više neprofitnih organizacija.

## **2.2. Definicija društvenog marketinga**

Društveni marketing je suprotnost tradicionalnom, komercijalnom marketingu koji koristi marketinške tehnike za izvlačenje koristi za svoje poduzeće. Društveni fokusira se na društvo i dobrobit društva.

Pritom su ovdje ključne riječi koje društveni marketing razlikuju od običnog, tradicionalnog marketinga - dobrobit zajednice. Upravo te riječi potiču pojedince koje se bave društvenim marketingom na usmjerenje prema društvu i njegovoj dobrobiti te se potom mogu implementirati marketinške strategije koje će uzimati u obzir društvo kao ključni element gdje se pronalaze tržišni segmenti i pozicionira se prema njihovim karakteristikama segmentacije.

Društvo ima svoje želje koje potom prerastaju u potrebe i na kraju se reflektiraju u potražnji za proizvodom ili uslugom. Svaki čovjek, svaka individua ovog društva ima osim svoje psihografske i biheviorističke karakteristike, te ih se zajedno sa demografskim i geografskim koje doduše obuhvaćaju veći broj članova društva može podijeliti u tržišne segmente. Ti isti segmenti se vrednuju, istražuju, i na kraju i odabiru kao segmenti na koje će poduzeće usmjeriti svoje napore.

Iako društveni marketing može biti definiran na razne načine isto tako može biti i shvaćen na različite načine. Nekoliko definicija najbliže definiraju društveni marketing i njegovu osnovnu svrhu:

„Možemo dakle društveni marketing najjednostavnije definirati kao primjenu marketinga u procesu realizacije društvenih ciljeva koje kao temeljno ili pak izvedeno ishodište nemaju prvenstveno dobit već zadovoljenje potreba koje imaju općedruštveni odnosno ili pak i socijalni karakter“<sup>1</sup>

„Društveni marketing se prema prethodno izrečenom može shvatiti na dva načina:

a) kao marketing primijenjen u izvangospodarskim (engl. nonprofit) subjektima odnosno subjektima društvenih djelatnosti,

b) kao marketing koji primjenjuje društvo odnosno njegove institucije i asocijacije.“<sup>2</sup>

Treća definicija naglašava povezanost marketinških koncepata sa ostalim konceptima kao glavni čimbenik utjecaja na promjenu ponašanja društva.

„Društveni marketing traži razviti i integrirati marketinške koncepte sa ostalim pristupima kako bi utjecali sa ponašanjima koji koriste pojedincima i zajednicama za veće društveno dobro.“<sup>3</sup>

Društveni marketing mogu u principu koristiti i neprofitne i nevladine organizacije. Neprofitne organizacije su organizacije koje se osnivaju sa ciljem ostvarivanje neke plemenite svrhe korisne za društvo, a profit im nije glavni cilj njihova djelovanja. Uz neprofitne organizacije djeluju i nevladine organizacije, udruge, zaklade i fundacije. Neke od najpoznatijih neprofitnih institucija jesu zaklada Ana Rukavina, Hrvatska udruga za zaštitu potrošača.

Treba razlikovati načelo, koncepte i alate i tehnike društvenog marketinga. Načelo društvenog marketinga je olakšavanje društvenog dobra i isporuke individualnih i društvenih vrijednosti kroz razmjenu, strukturnu promjenu, iskustva i društvene ponude. Koncepti društvenog marketinga jesu ne samo utjecaj na društvo i njihovo ponašanje, već može biti i orijentacija na građane i građanstvo, izgradnja odnosa i

---

<sup>1</sup> M. Meler: *Društveni marketing*, Osijek, Ekonomski fakultet Osijek, 1994. str. 42

<sup>2</sup> loc. cit.

<sup>3</sup> J. French, R. Gordon: *Strategic social marketing*, SAGE Publication Inc. 2015., 1. izdanje, str. 20

mreža sa društvom, društvene ponude (kao što su ideje, usluge, proizvodi, dodatne informacije), izraženo kritičko i sistematično promišljanje. Tehnike i alati društvenog marketinga koji se koriste jesu istraživanje društva, segmentacija koja će biti detaljna, koja će pokušati shvatiti društvene segmente, sukreacija sa ostalim tržištima društvenog marketinga, analizu konkurencije, i povezani marketinški splet. Tablica 1 navodi razliku između načela, koncepata i alata društvenog marketinga.

Tablica 1.: Alati, koncepti i princip društvenog marketinga

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| Alati i tehnike društvenog marketinga | Sukreiranje kroz društvena tržišta  |
| Koncepti društvenog marketinga        | Utjecaj na ponašanje društva<br>Orijentacija na građane / građanine<br><br>Društvene ponude (ideja, proizvod i iskustvo usluge)<br><br>Izgradnja odnosa |
| Načelo društvenog marketinga          | Kreacija društvenih vrijednosti kroz razmjenu i društvene ponude (ideja, proizvod i iskustvo usluge)  |

Izvor: French, J., Gordon., R.; *Strategic social marketing* (30. stranica) (pristupljeno 26. kolovoza 2019.)

### 2.3. Princip djelovanja društvenog marketinga

Društveni marketing ima svrhu građanstvu skrenuti pozornost na određeni problem(e) u društvu, radi kojeg se uspostavlja kampanja društvenog marketinga, a potom i provođenje odgovarajućih akcija koje bi trebale sadržavati edukativna predavanja, seminare, promocije, humanitarne događaje i ostale aktivnosti koje stoje na raspolaganju provoditeljima društvenog marketinga.

„Karakteristike koje razlikuju napore društvenog marketinga od ostalih marketinških napora jesu:

1. Usredotočenje na dobrobit društva – za razliku od drugih marketinških napora gdje je krajnji dobitnik osoba koja je zadužena za marketing, napori društvenog marketinga usmjereni su na dobrobit društva u cjelini. To je najvažnija karakteristika društvenog marketinga.
2. Cilj je utjecaj na ponašanje – namjena je društvenog marketinga utjecati na ponašanje ciljnog segmenta. Marketinški napori mogu se koristiti za:
  - Odustati od ponašanja koje nameće ovisnost (npr. prestanak pušenja)
  - Izbjeći ili odbiti potencijalno nepoželjno ponašanje (npr. ne isprobavati droge)
  - Sprječavanje dugoročnih negativnih posljedica (npr. nošenje kreme za sunčanje kako bi se spriječio rak kože)
  - Recikliranje
  - Naučiti novu vještinu (npr. besplatno učiti i naći posao)
  - Reduciranje rizika (npr. pridržavanje ograničenja brzine)<sup>4</sup>

Kako bi društveni marketing mogao funkcionirati, potrebno je posjedovati plan i ciljeve koje se društvenim marketingom žele postići: primjerice, ako je gorući problem porast stanovništva oboljelih od raka, inicijativa koju društveni marketing treba postići je smanjiti broj oboljelih osoba. Kako bi u toj namjeri uspjeli, baza društvenom marketingu moraju biti svi oni ljudi koji u posljednje vrijeme imaju simptome koji ukazuju na tu bolest. Na temelju te baze, odnosno svrhe, određuje se fokus.

„U društvenom marketingu obično se traži postupak u kojem ljudima „ne treba pokloniti ribu, već ih naučiti pecati“. Dakle nije riječ o tome da treba govoriti o planiranju porodice ili (ne)ukidanju nasilnog prekida trudnoće, već kako i na koji način upotrebljavati odgovarajuća zaštitna sredstva. Isto tako, nije dovoljno govoriti o tome kako je potrebno školovati se, već istodobno ustanoviti koje mogućnosti pritom stoje na raspolaganju i pod kojim uvjetima.“<sup>5</sup>

#### **2.4. Razlike između tradicionalnog i društvenog marketinga**

U poimanju marketinga kao znanstvene grane jasno je da treba razlučiti profitni od neprofitnog marketinga. Premda je profitni daleko poznatiji zbog ekonomskih i nekih

---

<sup>4</sup> A. Pahwa, Feedough [Website], 2018., <https://www.feedough.com/what-is-social-marketing/>, (pristupljeno 4. travnja 2019.)

<sup>5</sup> M. Meler, *Društveni marketing*, Osijek, Ekonomski fakultet Osijek, 1994. str. 55



drugih razloga, neprofitni je marketing, kao što samo ime kaže, marketing čiji primarni cilj nije profit i u njega primjerice spadaju zeleni odnosno održivi marketing, društveni marketing, i slično.

Tablica broj 2 prikazuje deset glavnih razlika između poslovnog i društvenog marketinga.

Tablica 2.: 10 Razlika između poslovnog i društvenog marketinga

| POSLOVNI MARKETING  | DRUŠTVENI MARKETING   |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Možemo li prodati proizvod?</li> <li>2. Zadovoljava li proizvod ciljeve poduzeća?</li> <li>3. Ostvarujemo li dobit?</li> <li>4. Kako možemo smanjiti troškove?</li> <li>5. Kakav je povrat investicija?</li> <li>6. Je li proizvod pravno legalan?</li> <li>7. Je li odnos proizvod – dioničari korektan?</li> <li>8. Poboljšava li proizvod perspektivu poduzeća?</li> <li>9. Je li promocija učinkovita?</li> <li>10. Koje učinke proizvod ostvaruje u odnosu na dobit, tržišni udio i prodaju poduzeća?</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Treba li prodavati proizvod?</li> <li>2. Zadovoljava li proizvod ciljeve društva?</li> <li>3. Hoće li društvo imati koristi od proizvoda?</li> <li>4. Kako možemo poboljšati djelovanje okolice?</li> <li>5. Što je korist za društvo?</li> <li>6. Je li proizvod poželjan za društvo?</li> <li>7. Je li odnos proizvod – društvo korektan?</li> <li>8. Poboljšava li proizvod kvalitetu života?</li> <li>9. Zadovoljava li promocija standarde društva?</li> <li>10. Koji su dugoročni učinci proizvoda na buduće generacije?</li> </ol> |

Izvor: M. Meler, *Društveni marketing*, 1994., str. 71.

Tradicionalni je marketing tehnički orijentiran, što se može vidjeti iz pitanja, gdje se naglasak stavlja na 4P (proizvod, cijenu, promociju, distribuciju), prati se ROI (povrat na ulaganja), te ono što je cilj tradicionalnog marketinga, ostvaruje li se dobit. Društveni marketing ima nešto ležerniji pristup te moralno je puno odgovorniji u smislu da se prema ljudima ponaša društveno odgovorno. Njegova je misija da ljudi

budu zadovoljni, namijenjeni su služiti ljudima u trajnom roku, pritisak na profitu je kudikamo manji no od tradicionalnog marketinga. U prvoj razlici između poslovnog i društvenog marketinga, cilj je poslovnog marketinga pitanje da li se može prodati proizvod, što znači hoće li se potrošač bez obzira na prednosti i nedostatke koje proizvod ima, ali vjerojatno i još neke nedostatke koje se prodavač odlučio prikriti, odlučiti na kupnju proizvoda. To jasno nije i u društvenom marketingu gdje je pitanje: treba li prodavati proizvod? Ovdje se apelira na kvalitetu proizvoda, njegov učinak na društvo, što znači kako se neželjeni proizvodi usluge moraju nadograđivati do one točke u kojoj će proizvod biti društveno prihvatljiv.

Druga točka – zadovoljava li proizvod ciljeve poduzeća – ukazuje na to da li je proizvod onako dizajniran i napravljen na način koji organizacija priželjkuje, dok kod društvenog marketinga, glavno je pitanje da li proizvod sa svojim karakteristikama zadovoljava potrebe društva? Primjerice da li automobil x sa karakteristikom y zadovoljava društvo? Da li usluga javnog prijevoza zadovoljava društvo sa čistoćom, urednosti, udobnosti sjedala itd?

Treća točka, „ostvaruje li se dobit?“, ukazuje na ključnu razliku između tradicionalnog i društvenog marketinga, kojem je cilj hoće li društvo imati koristi od proizvoda.

Četvrta razlika je u percepciji troškova. Očito je kako tradicionalni marketing želi ostvariti veći profit uz manje troškove dok društveni marketing razmišlja kako poboljšati djelovanje okoline.

Kod pete točke tradicionalnom je marketingu važno pitanje kakav će biti povrat na investicije, dok kod društvenog marketinga želi istaknuti koje će prednosti društvo imati. Na primjeru staklene boce, tradicionalni marketing želi dobiti onoliko povrata koliko je investirao (i više), dok kod društvenog marketinga, cilj je istaknuti prednosti od uporabe staklene boce u odnosu na boce nekog drugog materijala za društvo. Osim toga, navesti društvo da koristi više staklene boce te da recikliraju iste. Društvenim marketingom može se zabraniti i korištenje plastičnih boca, te omogućiti povećanje broja staklenih boca, ukoliko se dođe do zaključka kako je staklenu bocu najbolje koristiti.

Kod šeste točke, tradicionalan marketing mora se potruditi da proizvod bude pravno legalan. Dešava se kako u nastojanju diferenciranja i dobivanja konkurentske

prednosti, tradicionalan marketing pokušava poboljšati proizvod ili dizajnirati potpuno novi proizvod, a koji bi možda mogao kršiti poneka pravila i po tome biti ilegalan. Kod društvenog marketinga, cilj je da se upravo to ne dešava, već da se zagovara proizvod koji će biti poželjan za društvo i koji mora sadržavati jasne upute, od čega je rađen, i koji su sastojci.

Kod sedme točke, tradicionalni marketing mora se pobrinuti da je odnos dioničara sa proizvodom korektan, što znači kako dioničari imaju privilegiju dobivati kvalitetnije proizvode od onih istih koji se prodaju na tržištu. I ovdje društveni marketing se razlikuje po tome što nameće potrebu da proizvod bude jednake kvalitete za sve, a ne samo za dioničare.

U razlici broj osam, cilj je tradicionalnog marketinga utjecati na perspektivu poduzeća; marketing je orijentiran da proizvod promovira i istakne način koji će privući potrošače na kupnju proizvoda i tako povećanje kompetentnosti poduzeća među konkurencijom. U društvenom marketingu će proizvod utjecati na ponašanje društvenih segmenata čime se postiže razlika u opipljivosti proizvoda.

Pod devetom razlikom „je li promocija učinkovita“ misli se na oglase, marketinške strategije, online oglase i Internet oglašavanje, dok je promocija u društvenom marketingu orijentirana na društvo, odnosno glavno je pitanje zadovoljava li promocija standarde društva. Promocija je moćan način prisvajanja novih potrošača, odnosno u slučaju društvenog marketinga pridobivanja pozornosti društva. Promocija može biti informativnog karaktera, zabavnog sadržaja, poučnog sadržaja ili spoja svega navedenog. Uglavnom, promocija je ta koja igra bitnu ulogu kao dio društvenog marketinga.

Deseta razlika zorno se može prikazati na slici broj 1. Na njoj je zgrada sa velikim dimnjakom, iz kojeg izlazi veliki dim, dok odmah ispod dim stoji plakat crnog revolvera, kojem dimnjak služi kao nastavak revolvera te dim, kao efekt dima koji izlazi poslije korištenja pištolja. U donjem dijelu plakatu, stoji simbolična rečenica, koja glasi kako zagađenje zraka na godišnjoj bazi ubija 60 tisuća ljudi. Sa tim plakatom jasno se daje do znanja koliko je zapravo štetno i opasno zagađivanje zraka te kako treba sprovesti mjere restrikcije u vidu smanjivanja zagađenja zraka. Kod desete razlike, društveni marketing želi poboljšati dugoročne učinke porizvoda na buduće generacije. U slučaju zagađivanja zraka, društveni marketing može se

bazirati na promociji upotrebe alternativnih prijevoznih sredstava poput bicikla, javnog prijevoza (gradskih autobusa, npr.), promociji gradnje drveća i parkova, i slično. Navedena slika je promocija Vijeća za obranu nacionalnih resursa (engl. National Resource Defense Council), neprofitne međunarodne organizacije sa sjedištem u SAD-u, koja se bavi environmentalizmom.

Slika 1.: „Air Pollution by NRDC“



Izvor: FutureMarketing, <https://futuremarketing.co/nrdc-air-pollution-inspirational-ad/>  
(pristupljeno 17. travnja 2019.)

Može se zaključiti kako su tradicionalni i društveni marketing uvelike različiti, iako je u biti zajedničko ono osnovno a to je da stvaraju, kreiraju i razmjenjuju sadržaj, od koga će svi imati koristi, i oni koji stvaraju sadržaj i oni koji primaju sadržaj, što je bit marketinga. Ipak, naglasak na promicanju društvenih interesa ispred poslovnih, i privatnih interesa je ono za što je društveni marketing zadužen.

## **2.5. Razlika između društvenog i neprofitnog marketinga**

Društveni marketing dio je neprofitnog marketinga, pošto je neprofitni marketing općeniti pojam za sve neprofitne organizacije koje provode marketinške kampanje u svrhu promicanja njihovih nematerijalnih ciljeva. Međutim, prema Philipu Kotleru, „u

neprofitnom sektoru, marketing je više korišten za podržavanje korištenja usluga organizacije, (naprimjer prodaja ulaznica), kupnja pomoćnih proizvoda i usluga (naprimjer u muzejskim dućanima), volontiranje, prikupljanje sredstava, te zagovaranje.<sup>6</sup>

Marketing u neprofitnom sektoru više se koristi sa ciljem privlačenja pozornosti na problem (zbog čega je uostalom i osnovana neprofitna organizacija, jer se neprofitne organizacije osnivaju i posluju radi ostvarenja nekog određenog društvenog problema), volontiranjem i organizacijom aktivnosti humanitarnog karaktera poput koncerata, zajedničkih druženja, zajedničkih večera i slično, sa ciljem da putem donacija nastoji prikupiti što više financijskih sredstava, i uz to omogućeno je i volontiranje. Društveni marketing sam po sebi ukazuje na društveni problem i usmjeren je na ostvarivanje tog društvenog problema, kreirajući, komunicirajući i stvarajući koristi koje ciljni segmenti žele, u zamjenu za ponašanje društva koje će koristiti društvu. Dakle cilj je marketinškim tehnikama utjecati na promjenu ponašanja i stavova ciljanog segmenta društva. Društvo kao ciljni segment može sa društvenim marketingom prihvatiti novo ponašanje ukoliko nije upoznato s njim, odbiti potencijalno novo ponašanje, nadograditi trenutno ponašanje te napustiti staro ponašanje. Marketinškim tehnikama pružatelji društvenog marketinga žele istražiti stavove i ponašanja ciljanog segmenta i odlučno promijeniti iste, spram društvenog problema. Pritom treba imati na umu, kako je promjena stavova i ponašanja društva dobrovoljna, dakle, društveni marketing treba biti konstruiran na način da ne nameće društvu prisilnu potrebu promjene ponašanja i stavova, jer to može doći do suprotnog učinka. Ciljni mogu to shvatiti kao prisilu te jednostavno odustati od društvenog marketinga.

Neprofitni marketing se definira i kao “aktivnosti i strategije koje šire poruku organizacije, kao i traženje donacija i volontera. Neprofitni marketing uključuje kreiranje logotipa, slogana i kopija, kao i razvoj medijske kampanje, kako bi se organizacija izložila vanjskoj publici. Cilj neprofitnog marketinga je promicanje

---

<sup>6</sup> P. Kotler, N. R. Lee; *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, SAGE Publication Inc., 2008., 3. izdanje, str. 14.

njihovih ideala i uzroka, kako bi se privukla pozornost potencijalnih volontera i donatora.“<sup>7</sup>

Kod neprofitnog marketinga, izrazito je bitan marketing sadržaja, što znači kako marketeri moraju privući pozornost ciljne publike, njihovim oglasima, sloganima, logotipom, video zapisom i drugim sadržajem. Izrazito je bitno oglašavanje na društvenim mrežama i sadržaj na društvenim mrežama. Marketeri moraju paziti koliko često objavljivati sadržaj; mora se naglasiti poziv na akciju ali na način koji će ciljna publika znati vrednovati. Što znači kako poziv na akciju ne smije biti previše direktan kao već mora biti izveden na mnogo suptilniji način. Traženje volontera je osim donacija također veoma bitno, jer volonteri mogu pomoći neprofitnoj organizaciji pridobiti više volontera, kroz preporuke i pozitivne recenzije na internetu.

Logotip i slogan su bitni, pošto se uvijek prvi pojavljuju u javnosti, stoga je bitno da je slogan jasan, kratak, te da u par rečenica ili rečenici opiše djelovanje neprofitne organizacije. Logotip, sa druge strane mora biti upečatljiv, i to je stvar kreativnosti.

Ono što je zajedničko društvenom i neprofitnom marketingu, jest da koriste uobičajene marketinške tehnike kako bi se utjecalo na društvo, međutim ono što razlikuje društveni i neprofitni marketing je rezultat tih marketinških tehnika. Naime, rezultat neprofitnog marketinga biti će pridobivanje novih volontera i novih donacija za ostvarivanje zadanih ciljeva neprofitne organizacije, ali i za provođenje daljnjih marketinških kampanja, dok će rezultat kampanje društvenog marketinga biti promijenjeni stavovi i ponašanja društva nabolje, te sa tim opće dobro društva.

### **3. TEORIJE DRUŠTVENOG MARKETINGA**

Za cilj boljeg razumijevanja zašto se ljudi ponašaju na određeni način i zašto netko ima svoje stavove i ponašanja, dok će ga netko drugi slijediti u tom ponašanju i tim stavovima, dok će netko treći pak opet raditi nešto sasvim suprotno, odgovorna su i teorija ponašanja društva. Kako je društveni marketing uglavnom promjena ponašanja, teorije koje bi se trebale najčešće koristiti jesu teorija razine promjene, društveno kognitivna teorija i teorija razmjene.

---

<sup>7</sup> W. Kenton, Investopedia [Website], 2018., <https://www.investopedia.com/terms/n/nonprofit-marketing.asp> (pristupljeno 27. travnja 2019.)

„Općenito, fokus društvenog marketinga na promjenu ponašanja zahtijeva tri pitanja:

1. U kojoj su poziciji ljudi u usporedbi sa određenim ponašanjem
2. Koji faktori uzrokuju takvo pozicioniranje
3. Kako se mogu usmjeriti u željenom smjeru“<sup>8</sup>

Prvim pitanjem bavi se teorija razine promjene, odgovor na drugo pitanje daje društveno kognitivna teorija, a na treće pitanje odgovara teorija razmjene.

### **3.1. Model razine promjene**

Model razine promjene ukazuje na kompleksnost promjene ponašanja i donošenja novih odluka u svrhu poboljšanja i podizanja kvalitete života. Smatra se kako promjena ponašanja nije laka promjena koja će se desiti preko noći ili u pak nekoliko, već je to promjena koja će tražiti dosta odricanja i dosta posvete. Originalno oformljena krajem 70-tih godina prošlog stoljeća, razlikuje se 5 faza u procesu promjene ponašanja, od prve faze koja je zapravo ignoriranje promjene i nedovoljne angažiranosti i motivacije da se shvati ideja promjene pa sve do zadnje faze predanosti i održavanju novog, promijenjenog ponašanja:<sup>9</sup>

1. Predrazmišljanje
2. Razmišljanje
3. Priprema
4. Akcija
5. Predanost (i održavanje)

U fazi predrazmišljanja društveni segmenti najčešće ignoriraju novo ponašanje, te nastavljaju ponašati se uobičajeno te kako oni žele. Primjer može biti ograničena brzina na cesti. Društveni segmenti su definitivno svjesni o zabrani vožnje iznad dopuštene brzine, međutim ignoriraju znak te nastavljaju voziti željenom brzinom.

U fazi razmišljanja, društveni segmenti počinju više razmišljati o problemu te o mogućim opasnostima koje mogu nastati, vožnjom iznad ograničenja. Razmatraju mogućnost promjene, i faza razmišljanja je zapravo inicijator promjene.

---

<sup>8</sup> G. Hastings, *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?*, Elsevier Ltd., 2007., 1. Izdanje, str. 32

<sup>9</sup> G. Hastings, *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?*, Elsevier Ltd., 2007., 1. Izdanje, str. 24./25.

U fazi pripreme, društveni segment odlučuje djelovati i pokušati voziti odgovarajućom brzinom. U ovom slučaju priprema je uglavnom psihička, te kod vožnje odgovarajućom brzinom možda se neće zahtijevati toliki intenzitet pripreme kao kod, recimo, programa smanjenja tjelesne težine, ili pak programa odvikavanja od pušenja ili alkohola. Efikasniji način pripreme bi možda bio kada bi si segment zacrtao ciljeve koje bi se moglo ostvariti u fazi djelovanja, na taj način bi priprema i fokus na rješavanje problema bio efikasniji.

U fazi akcije, društveni segment odlučuje napokon djelovati te uistinu počinje voziti manjom brzinom. Ovo je faza gdje segment konačno počinje pretvarati riječi u djela te počinje svu pripremu i fokus usmjeravati na stvarno djelovanje i željeno ponašanje. Veliki je izazov nakon početka akcije ostati predan rješavanju problema i održavati ga. U slučaju vozača koji voze preko ograničenja ipak, biti će teško odviknuti se od starog načina vožnje, onog adrenalina koji se pojavi kada je cesta bez ili sa malim brojem auta i idealnim vremenskim uvjetima. No, pri promjeni ponašanja i kod tog segmenta, utjecaj mogu imati i policijske kamere, zaustavljanja i plaćanje kazni.

U fazi predanosti i održavanja, društveni je segment uočio kako je vožnja ispod ograničenja puno sigurniji način vožnje, te se samim tim mogu izbjeći ne samo financijske kazne od strane policije, već i povećati svoju sigurnost i sigurnost drugih u prometu. Društveni segment će biti uspješan onoliko koliko bude slušao upozorenja i ostale mjere sigurnosti u prometu.

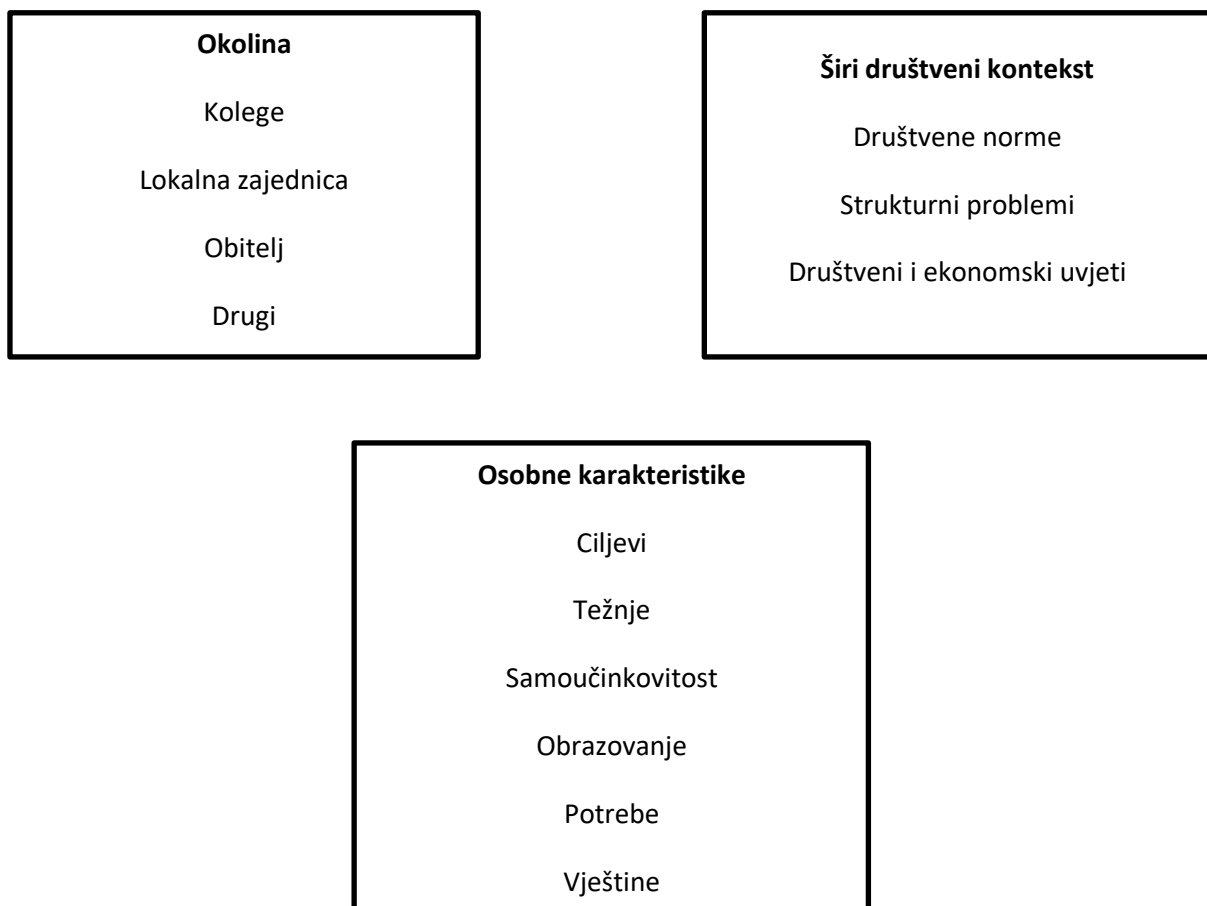
### **3.2. Društveno kognitivna teorija**

Društveno kognitivna teorija smatra kako je ponašanje ljudi određeno osobnim čimbenicima, kao znanje, potrebe, samoučinkovitost, čimbenicima iz okoline gdje na pojedinca mogu utjecati kolege, obitelj, prijatelji, i širi društveni kontekst, u kojemu su postavljene norme i vrijednosti. Na primjer, ukoliko je društveni segment na kojeg se želi utjecati naveden kao segment vozača koji voze neprilagođenom brzinom, pitanje je, koji čimbenici utječu na njihovu odluku nedopustivo brze vožnje? Je li segment svjestan kako stavlja u opasnost svoju sigurnosti i sigurnost drugih u prometu? Da li na njegovu odluku vožnje neprilagođenom brzinom utječu idealni uvjeti na cesti (manje vozača na cesti, povoljni vremenski uvjeti), dali utječe automobil sa svojim tehničkim karakteristikama, ili pak suvozači? Potrebno je naglasiti kako osim svoje osobnosti i svojeg karaktera, na društvo utječu i vanjski čimbenici (okolina i društveni



kontekst). Tako, kod društvenog marketinga, na segment mogu djelovati ne samo kolege i prijatelji, već i društvene norme, ekonomski i kulturološki uvjeti, u smislu da članovi nekog kluba imaju norme i vrijednosti koje segmenti moraju zadovoljavati kako bi bili njihovi članovi. Za primjer se može uzeti klub zaljubljenika određenog sportskog automobila. Društvene vrijednosti koje se mogu očekivati mogu biti zaljubljenost u brzinu i sportske automobile, norme koje klub može ostaviti u smislu tehničkih karakteristika, jačine automobila i slično. Okolina može uvelike utjecati na segmente, koji se potom prilagođavaju uvjetima okoline. Čimbenici koji najviše utječu na ponašanje društvenog segmenta navedeni su u TV tablici 3.

Tablica 3.: Čimbenici društveno kognitivne teorije



Izvor: Hastings, G.: *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?*, 28. stranica (pristupljeno 20. kolovoza 2019)

### 3.3. Teorija razmjene

Temeljna je pretpostavka teorije razmjena kako je suradnja između ljudi pokretač odnosa te nešto što je od iznimne važnosti za društvo. Richard Layard drži kako su suradnja te zajednička razmjena sa namjerom koristi za obje strane bile ključ ljudskog opstanka u afričkoj savani.

„Da ljudska bića nisu surađivala, vjerojatno ne bi preživjela rigoroznosti savane – i puno hladnijih mjesta. Preživjeli smo, jer su nam naši geni dali mogućnost surađivanja“.<sup>10</sup>

Layard dalje ističe kako je „rezultat te suradnje situacija obostranog zadovoljstva (engl. win-win)“<sup>11</sup>.

Ova teorija ima jasne implikacije na društveni marketing, odnosno, želi naglasiti razmjenu vrijednosti, iskustava, znanja, informacija, prenošenja tih stvari preko kampanje društvenog marketinga na društvene segmente, koji će to znati vrednovati te zauzvrat uzvratiti željenim ponašanjem, čime se dolazi do obostrano korisnog zadovoljstva, teorijom razmjene. Naravno, kako bi se povećao stupanj spremnosti segmenta na promjenu, društveni marketing mora istima omogućiti nešto korisno u zamjenu.

Potrebno je razlikovati uporabu teorije razmjena u profitnom i društvenom marketingu. Kod profitnog marketinga prevladavaju opipljiva dobra, a to su proizvodi, dok u društvenom marketingu su neopipljiva dobra, poput obavljanja usluga, uzajamnog poštovanja i slično.

## 4. DEFINIRANJE PROBLEMA I POSTAVLJANJE CILJEVA U DRUŠTVENOM MARKETINGU

Definiranje problema i postavljanje ciljeva u društvenom marketingu obično slijedi nakon odabira ciljnih segmenata, sa primarnim ciljem utjecaja na specifično ponašanje, od kojeg se želi da ga ciljni segment usvoji, doradi, napusti ili odbije. Tablica pokazuje što dobri ciljevi moraju posjedovati. Dobri ciljevi su vrijedni zbog dva

---

<sup>10</sup> G.Hastings; Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?; 2007., prvo izdanje, str. 29.

<sup>11</sup> Ibidem

razloga: poboljšane komunikacije i poboljšano ocjenjivanje. Tablica 4 objašnjava na koji su način ciljevi dobro definirani.

Tablica 4.: Dobro definirani ciljevi

| Dobri ciljevi   |
|---|
| Jasni ciljevi donose dvije koristi:   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Poboljšane komunikacije između sudionika u inicijativi. Svi znaju što pokušavaju napraviti.</li><li>• Poboljšano ocjenjivanje: ako se točno zna do kuda se želi dostići, puno je lakše potvrditi da li se došlo do tamo ili ne.</li></ul> |
| Za omogućavanje tih koristi, ciljevi trebaju dvije kvalitete:   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Mjerljivost: mora biti dogovoren način mjerenja da li su ciljevi postignuti ili ne</li><li>• Ostvarivost: treba imati realističnu naduuspjeha.</li></ul>  |

Izvor: G. Hastings, *Social marketing: why should the devil have all the best tunes?*, 2007. (pristupljeno 17. kolovoza 2019.)

Tri su tipa ciljeva koji su povezani sa kampanjom socijalnog marketinga:

„1. Ciljevi za ponašanje (kakvo se ponašanje traži od ciljnih segmenata, što se od njih očekuje)

2. Ciljevi znanja (što se od ciljnih segmenata traži da znaju)

3. Ciljevi vjerovanja (što se želi od ciljnih segmenata da vjeruju, ili osjećaju).“<sup>12</sup>

#### 4.1. Ciljevi ponašanja

Ciljevi ponašanja predstavljaju ponašanje koje kampanja društvenog marketinga želi prihvatiti, urediti, napustiti ili odbiti. Oni predstavljaju željeno ponašanje koje bi ciljni segment trebao postići, da bi kampanja bila uspješna. Prema Kotleru i Lee-u, „5 je kriterija koje bi kampanji trebalo pomoći izabrati ciljeve sa najvećim potencijalom značajne promjene:

1. Utjecajnost

---

<sup>12</sup> P.Kotler, N.R.Lee; *Social marketing: Influencing Behaviors for Good*, SAGE Publications Inc., 2008., treće izdanje, str. 139.

2. Spremnost

3. Mjerljivost

4. Potražnja tržišta

5. Ponuda tržišta<sup>13</sup>

Ciljevi ponašanja moraju imati utjecaja na ciljnu publiku. Može se desiti da ciljni segmenti usvoje ponašanje, pa ga onda ubrzo napuste, ili da ga usvoje i zadrže, međutim ne sa tolikom posvetom. Ovdje je glavno pitanje, u slučaju da ciljni segmenti usvoje ponašanje, hoće li to ponašanje napraviti razliku uz svrhu kampanje društvenog marketinga? Hoće li vozači automobila prestati koristiti mobitel ili sjediti pijani za volan uslijed kampanje o sigurnosti u prometu? Je li kampanja dovoljno uvjerljiva da potakne ciljne segmente na promjenu, ili je nedovoljno posvećena, odnosno, nedovoljno se promovira u javnosti?

Ciljevi ponašanja moraju biti ostvarivi, realni, sa realnom pretpostavkom kako se ponašanje ne može promijeniti preko noći i kako kampanja neće odmah imati utjecaja na ciljnu publiku. Isto tako, od ciljnog segmenta očekuje se da budu spremni na promjenu ponašanja. Ciljevi ponašanja koji zahtijevaju spremnost ciljnog segmenta na promjenu postavljaju pitanja: je li ciljni segment uistinu zainteresiran u usvajanju tog ponašanja, i koji je stupanj njihove zainteresiranosti? Da li smatraju da će riješiti problem ili brigu koju imaju, ili zadovoljiti neku neispunjenu potrebu? U ovom koraku izazov je probuditi kod ciljnog segmenta ne samo motivaciju i želju za promjenom, već u početnoj fazi ovog koraka stvoriti kod ciljnog segmenta pažnju, te ga podučiti o problemu, a nakon toga objasniti mu kakve su koristi od promjene ponašanja.

Treća je pretpostavka da ciljevi ponašanja moraju biti mjerljivi; mogućnost mjerenja rezultata u promjeni ponašanja omogućiti će kampanji napraviti statistiku za određena razdoblja i prema više parametara (na primjer, koliki postotak muške i ženske populacije je promijenilo ponašanje, koja je životna dob bila najviše motivirana za promjenu ponašanja, i slično), te će rezultate mjerenja znati pokazati u javnosti, te dalje promovirati svoju kampanju za druge ciljne segmente.

---

<sup>13</sup> P. Koler, N.R. Lee; *Social marketing: Influencing Behaviors for Good*, SAGE Publication Inc., 2011., četvrto izdanje, str. 166./167.

Četvrta je pretpostavka da ciljevi ponašanja imaju utjecaja na mogućnost širenja promjene ponašanja na druga tržišta. Odgovara na pitanja: Koliko ljudi u ciljnom segmentu ne obavlja ponašanje? Ponašanje koje bi neki u ciljnom segmentu usvojili, značilo bi veliki rezultat u mogućnosti

Ponuda tržišta odgovara na pitanje treba li ponašanja više podrške. Ako primjerice neka druga kampanja ili organizacija već radi sve što bi trebalo biti učinjeno za utjecati na isto ponašanje, odnosno, već je napravila sve ono što jedna kampanja želi, možda bi drugi ponašanje bilo više korisno za društveni problem. Na primjer, ukoliko se želi utjecati na ponašanje vozača u prometu, a druga kampanja već to obavlja, postoji mogućnost da se sa vozača prebaci na pješake i da se sav fokus i svrha kampanje usmjeri prema pješacima koji moraju promijeniti ponašanje u prometu.

#### **4.2. Ciljevi znanja**

Moguće je kako je ciljnom segmentu potrebno znanja prije nego počne i prije nego što je voljan usvajati ponašanje. Ciljni segment najvjerojatnije neće niti pokušavati usvojiti ponašanje ukoliko ne zna cilj tog ponašanja, niti troškove usvajanja (koliki je trošak usvajanja tog ponašanja naprema koristima koje se iz istog ponašanja mogu izvući).

„Ciljevi znanja su oni koji su povezani sa statistikom, činjenicama, i ostalim informacijama i vještinama koje bi ciljni segment smatrao motivirajućima i/ili važnima.“<sup>14</sup>

Tako, ciljevi znanja mogu obuhvaćati statistike o rizicima povezanim sa trenutnim ponašanjem, statistike o koristima predloženog ponašanja, činjenice o alternativama, činjenice o pogrešno iznesenim tvrdnjama u javnosti a u koje javnost čvrsto vjeruje, činjenice koje same po sebi mogu biti motivirajuće za ciljni segment da usvoji ponašanje (naglašavanje koristi i naglašavanje nedostataka kojih se ciljni segment rješava, usvajanjem ponašanja), općenite informacije o tome kako obavljati željeno ponašanje (opće instrukcije za početak, potom osobniji odnos sa korisnicima u daljnjoj fazi napretka), resursi koji će ciljnom segmentu biti dostupni za pomoć i asistenciju (nastavno sa osobnijim odnosima ciljnom segmentu u daljnjoj fazi

---

<sup>14</sup> P. Kotler, N.R. Lee; *Social marketing: Influencing Behaviors for Good*, SAGE Publication Inc., 2008., treće izdanje, str. 142.

napretka usvajanja ponašanja, kampanja može ciljnom segmentu omogućiti niz mjera i pomoći kojim bi se olakšao proces usvajanja novog ponašanja), trenutni zakoni i kazne sa kojim ciljni segment još nije upoznat (upoznavanje ciljnog segmenta sa financijskim i ostalim kaznama).

### **4.3. Ciljevi vjerovanja**

Ciljevi vjerovanja moraju biti kod ciljnog segmenta uvjeravajući u ostvarenje promjene ponašanja, moraju dati do znanja kako imaju šansu promijeniti sebe i ostale oko sebe, kako imaju priliku naučiti se nositi sa društvenim problemom i utjecati na njegovo rješavanje.

Možda će ciljni segment imati osjećaje i vjerovanja koje će kampanja društvenog marketinga/organizacija morati promijeniti kako bi se ciljni segment promijenio, ili će možda nedostajati jedno važno vjerovanje, primjerice ponašanje koje trenutno prakticiraju je rizično i zahtijeva pomoć, kako će usvajanjem novog ponašanja biti u mogućnosti utjecati na druge i biti uzor ostalima za usvajanje ponašanje, vjerovanje kako će se usvajanje ponašanja isplatiti bez obzira na sve troškove koje ih snađu fazi usvajanja. Ono što je također vrlo važno je biti svjestan o problemu i pružiti šansu kampanji i društvenom marketingu da pomognu u usvajanju ponašanja. Bez obzira što društveni marketing ima sve predispozicije za poboljšanje kvalitete života ciljnog segmenta, izrazito je bitno entuzijazam rješavanja društvenog problema i usvajanja novog ponašanja vješto i kreativno prenijeti na ciljni segment. Od tog trenutka na ciljnom je segmentu shvatiti ozbiljnost te ozbiljno pristupiti problemu. I razviti vjerovanja koja će biti pozitivna i motivirajuća za poboljšanje.

Ciljevi znanja i ponašanja imaju važne pretpostavke za stvaranje identiteta kampanje i ključnih poruka koje će stvarati informacije i razloge koji će biti najmotiviraniji.

### **4.4. Svrha i fokus na društveni problem**

Osim ciljeva ponašanja, znanja i vjerovanja, kampanja društvenog marketinga radi lakšeg definiranja ciljeva i lakšeg definiranja ciljnog segmenta može definirati kroz društveni problem svrhu kampanje (dakle, treba jasno znati iz kojeg razloga je pokrenuta kampanja društvenog problema, koji su čimbenici utjecali na odluku da se pokrene društvene kampanja, što se društvenom kampanjom želi postići), te definirati fokus (na što se sve u kampanji treba fokusirati, a da bude povezano sa

svrhom; koje sve opcije se mogu riješiti na temelju jedne svrhe). U tablici broj 5, kao primjer je naveden društveni problem prometnih nesreća.

Tablica 5.: Identifikacija potencijalnih fokusa za kampanju

| Društveni problem | Svrha kampanje                              | Opcije kampanji za fokus(na što bi se kampanja trebala fokusirati, kod svrhe kampanje) |
|-------------------|---|--|
| Prometne nesreće  | Smanjiti postotak pijanih vozača za volanom | Maloljetno opijanje i vožnja<br>Vozač koji ne pije<br>Ponavljači prijestunici          |

Izvor: Lee, N. R., Kotler, P.: *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 2011.

Svrha kampanje je „smanjiti broj pijanih vozača za volanom.“ Treba istaknuti kako, svrha kampanje ne mora biti samo jedna stvar, u ovom slučaju tek smanjiti broj alkoholiziranih vozača. U obzir se mogu uzeti i broj vozača koji koristi mobitel za vrijeme vožnje, broj vozača koji vođe neprilagođenom brzinom, broj vozača koji za volan sjedaju umorni i pospani, i slično. Ono što se smatra pod fokusom kampanje jesu opcije koje bi kampanja trebala razmotriti i uzeti u obzir, pri definiranju završnih ciljeva kampanje. Ukoliko je svrha kampanje smanjiti broj pijanih vozača za volanom, opcije koje se mogu pojaviti jesu fokusirati se na maloljetnike i vozače koji su tek položili vozački ispit (u SAD-u vozački ispit se može položiti već sa 16 godina), mogu se fokusirati na vozače koji su u konstantnom prijestupu i koji kontinuirano voze u alkoholizirano stanju, a može se fokusirati i promoviranje vozača koji ne piju kao vozače koji će vozače koji piju odvesti kući (umjesto tradicionalnih taksista, ovi bi alkoholizirane vozače vozili kući po posebnoj cijeni ili besplatno).

#### 4.5. Pozadina problema

Pozadinu problema potrebno je opisati kako bi se dobio stvaran uvid u problem. Pozadina problema mora biti napisana na način da jasno daje do znanja o kakvoj je

situaciji riječ. Pozadina će biti kvalitetna ukoliko se već iz prvog čitanja iste zna razumjeti problem. Ako je pozadina strukturirana, i organizirana po odjeljcima, biti će lakša za čitanje.

„Započnite prvi odjeljak plana društvenog marketinga kratko identificirajući društveni problem kojim će se vaš plan baviti. Zatim preselite se na informacije i činjenice u sadašnjosti koje će voditi vašu organizaciju da razvije plan. Koji je problem? Kako znate? Koliko je loše? Što se dogodilo? Što pridonosi problemu?“<sup>15</sup>

Svrha kampanje definira se poslije pozadine. Za svrhu je karakteristično da specifičnije navede ciljeve na koje će se društveni marketing fokusirati sa pozadinom problema.

Fokus je jedna od mnogih opcija koja je izabrana a koje pridonose svrsi plana. Na primjeru tablice, svrha je smanjiti postotak pijanih vozača za volanom. Na ono što bi se društveni marketing trebao fokusirati, kako bi uistinu smanjio postotak pijanih vozača za automobilom, je fokusirati se na poticanje vozača da ne konzumiraju alkohol, ukoliko voze svoje prijatelje i sl., fokus može biti i na ponavljačima prijestupnicima – društveni marketing će se fokusirati na smanjenje broja vozača koji stalno ponavljaju isti prekršaj, a to je vožnja u automobilu.

Ciljevi društvene politike su općenite izjave koje određuju koji će se društveni izazov rješavati, i kako će predviđena politika pomoći u rješavanju problema i ostvarivati povećanu društvenu vrijednost – na primjer, „okončati ćemo glad u svijetu“.

Strateški ciljevi su specifičnije odanosti o tome koji će se društveni izazov rješavati, i fokus na društvene radnje koje će se poduzimati – na primjer, „pobrinut ćemo se da svako dijete ima pristup dovoljno hrane i čiste vode“.

Taktički ciljevi su skupovi specifičnih SMART ciljeva. Ciljevi će specifično navoditi na koja će ponašanja biti usmjerena i kako će se mjeriti napredak u njihovom postizanju – na primjer, „80% poljoprivrednika na zemljištima X koristit će do proljeća 2016. novi određene sastojke ili preparate kao dio svoje sheme usjeva.“

---

<sup>15</sup> P.Kotler, N.R.Lee *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, SAGE Publication Inc., 2011., četvrto izdanje, str. 111.



Operativni ciljevi određuju kako će se mjeriti učinkovitost i kvaliteta programa – na primjer, „Program će isporučiti 200 sesija za osnaživanje u selu, po osobi koja ne prelazi 4 dolara čime se postiže više od 80% zadovoljstva sudionika.“

#### **4.6. SMART ciljevi**

Jedan od popularnijih načina za definiranje ciljeva je SMART. SMART je akronim prvih slova engleskih riječi smart (pametna), measurable (mjerljiv), attainable (dostižan), realistic (realističan) te time-based (vremenski orijentiran).

SMART ciljevi dakle zahtijevaju kako se ciljevi moraju detaljno obraditi na način da budu specifični, mjerljivi, vremenski ograničeni, a istovremeno realistični i dostižni.

Ciljevi će biti specifični ako se točno utvrdi što se želi postići. Primjerice, porast broj žrtava u prometu natjerati će vladu da definira ciljeve kako smanjiti broj žrtava u prometu. Moguće je definirati više specifičnih ciljeva, primjerice u prometnim nesrećama specifični ciljevi mogu uključivati veći angažman županija i lokalnih samouprava u osiguravanju resursa dostojnima za poštene prometnice, izdvajanje djela novca za sufinanciranje obnavljanja prometne infrastrukture, propagandne poruke preko tradicionalnih i novih načina komunikacije, i drugo.

Ciljevi moraju biti mjerljivi kako bi se znao tijekom rješavanja problema. Definirati način na koji će se pratiti promjena u ponašanju. U slučaju specifičnog cilja utjecanja države na povećanje sigurnosti u prometu i smanjenja broja prometnih nesreća, država može zatražiti od županija i lokalnih samouprava godišnji, ili čak i mjesečni izvještaj o broju prometnih nesreća. Županije mogu čak i uspostaviti javne demonstracije od strane lokalnih policijskih stanica, o sigurnosti u prometu i pratiti broj zainteresiranih ljudi, koji će prisustvovati svakoj demonstraciji, odnosno predavanju.

Realno je kako se ciljevi ne mogu uvijek drastično promijeniti nabolje, te je potrebno cilju dati vremena. Zato se u SMART ciljevima nalaze i A i R – dostižan (engl. achievable) te realističan (engl. realistic) atributi koji se moraju pobrinuti o tome da ciljevi realistični, prilagođeni veličini zemlje (uzimajući još uvijek primjer smanjenja prometnih nesreća), a ne po uzoru na neke veće zemlje gdje je možda stopa prometnih nesreća kao posljedica akcija države drastično pala za nekoliko tisuća slučajeva. Sa druge strane, ciljevi će biti dostižni, onda i samo onda kada se ciljevi

zaključite kao realistični za doseg. Kod cilja dostižnosti, država, županija ili lokalna samouprava moraju odgovoriti na 2 pitanja:

1. Može li se cilj ostvariti kako bi se građanima ukazalo na uistinu povećanje prometnih nesreća,
2. Hoće li društvo zaista uspjeti promijeniti svoje ponašanje nabolje ukoliko bi se implementirali načini predstavljanja problema prometne sigurnosti društvu.

Ciljevi su najčešće definirani vremenski kao odrednica, primjerice može se definirati koliko će taj cilj trajati (najčešće je ipak godinu dana), kako bi se mogli ravnomjerno rasporediti naponi smanjenja prometnih nesreća. Zna se kako u roku godine dana, veći bi intenzitet morao biti u ljetnim mjesecima, kada se zna kako je upravo tada najveći broj ljudi na prometnicama. Intenzitet bi recimo možda bio manji u zimskim mjesecima. Slika 2 prikazuje SMART ciljeve i pitanja koja pojedini cilj postavlja.

Slika 2.: SMART ciljevi



Izvor: V-comply.com, <https://blog.v-comply.com/smart-goals-for-business/>  
(pristupljeno 4. lipnja 2019.)

## **5. STRATEŠKI MARKETING U DRUŠTVENOM MARKETINGU**

Kako bi marketing bio uspješan, potrebno je postaviti i zadati si ciljeve i strategije kojima će se pristupiti tržištu. Marketinška strategija izuzetno je bitna, jer sa njom se određuju pobliže ciljevi na što će se usmjeravati, zašto će se usmjeravati, kako se usmjeravati, na kojem mjestu i u koje vrijeme se usmjeravati. Sa definiranom marketinškom strategijom, lakše je se usmjeriti na ono što se želi postići. U društvenom marketingu vrijedi isto – potrebno je koristiti strateški marketing u svrhu utjecaja na društvo.

### **5.1. Segmentacija**

Osnovna pretpostavka segmentacije je kako različitost u preferencijama može biti sređena grupiranjem sličnih grupa ljudi u tržišne segmente, od kojih neki mogu postati fokus marketinških napora.

Demografska segmentacija je oblik segmentacije gdje se tržišne segmente segmentira prema njihovom spolu, dobi, generaciji, dohotku, religiji, rasi itd. Ima najviše kriterija podjele od svih segmentacija.

Geografska segmentacija dijeli tržišne segmente prema geografskoj lokaciji – dakle može se tržišne segmente segmentirati na temelju toga gdje žive – kontinentalno, regionalno, nacionalno, županijsko, gradsko, itd.

Psihografska segmentacija dijeli tržišne segmente prema njihovoj osobnosti i životnom stilu – bitno je segmentirati potrošače na temelju njihove psihografije, kako bi se znalo kako razmišljaju, kakvi su njihovi stavovi o određenim stvarima, dali njihov životni stil i osobnost mogu utjecati na promjenu trenutnog ponašanja / životnog stila / osobnosti na ono koje društveni marketing želi.

Bihevioristička segmentacija označava podjelu segmenata prema njihovom ponašanju, kupnji kod tradicionalnog marketinga, dok kod društvenog marketinga karakteristike bi bile iste kao i kod tradicionalnog marketinga, no drugačijem kontekstu; npr. odanost je jedna od podjela biheviorističke segmentacije. Dok u tradicionalnom marketingu odanost znači odanost segmenta jednom proizvodu/usluzi, kod društvenog marketinga znači koliko su ciljni segmenti spremni biti odani novim promjenama kod svog ponašanja ili koliko su spremni biti odani

potpuno novom ponašanju i razmišljanju. U biheviorističkoj segmentaciji je osim odanosti, i učestalost kupnje, prilike, koristi od kupnje, stupanj korištenja, stav prema proizvodu. Tablica 6 navodi tri najčešće korištena kriterija segmentacije.

Tablica 6.: Tri najviše korištena kriterija segmentacije

| Tri najviše korištena kriterija segmentacije   |
|--|
| 1. Osobne karakteristike: demografske, psihografske, geografske i biheviorističke varijable mogu sve imati važnu poveznicu na ponašanje                          |
| 2. Prošlo ponašanje: u komercijalnim terminima, na primjer, prethodne kupovine mogu omogućiti važne analize; u društvenom marketingu, blizinu željenom ponašanju |
| 3. Traženje koristi: zašto se ljudi ponašaju kako se ponašaju u sadašnjosti – i kako ti motivi variraju – može biti osjetljiv način podjele populacije           |

Izvor: G. Hastings, *Social Marketing: Why The Devil should have all the best tunes?*, 2007.

Segmentacija se može provesti i preko teorije razine promjena. Za svaku razinu teorije može se postaviti odgovarajuća segmentacija. Na primjeru prestanka pušenja objasniti će se postupak segmentacije kroz teoriju razine promjena.

Na prvoj razini predrazmišljanja, društveni segmenti uobičajeno nemaju namjere za promjenom, te se ova razina može shvatiti neozbiljnom, jer predrazmišljanje je faza u kojoj je društvenom segmentu ili tek predstavljen društveni problem i preporučeno novo ponašanje, ili je društvenom segmentu svejedno za problem te ne žele odnosno, nemaju dovoljnu veliku razinu motivacije i želje niti za ozbiljnim shvaćanjem i promišljanjem o problemu. Na ovoj razini, društvene segmente može se shvatiti teškima za suradnju, sa nedovoljno motivacije, volje i želje za napretkom.

Na drugoj razini razmišljanja, društveni segmenti spoznaju da imaju problem, te počinju aktivno razmišljati o problemu. Također se može uzeti u obzir da segmenti imaju želju za promjenom te da su neko vrijeme već aktivno razmišljali o promjeni. Ovdje je situacija već drugačija i segmentirati je ovdje lakše, jer su segmenti spremni promijeniti se i spremni su na suradnju, ukoliko je kampanja dovoljno uvjerljiva.

Na trećoj razini pripreme, segmenti se pripremaju na ponašanje i već su spremni uskoro krenuti sa usvajanjem novog ponašanja. Može se reći kako u ovoj fazi segmenti počinju vjerovati kampanji te odlučuju promijeniti se.

Na četvrtoj razini akcije, segmenti kreću u usvajanje novog ponašanja i u fazi su usvajanja novog ponašanja, dakle prestaju sa pušenjem, ili smanjuju broj cigareta dnevno, odlaze na sastanke o odvikavanju od cigareta i slično.

Na petoj razini održavanja, segmenti su stavljeni na kušnju, i pred njima je veliki psihološki izazov, promijeniti svoje ponašanje i naviknuti se na njega. U ovoj veoma važnoj fazi pobjeđuju samo oni koji imaju najveću želju, motivaciju, ali i svjesnost kako će ih povratak na staro ponašanje opet dovesti u neželjenu poziciju. Faza održavanja je psihološka borba i segmente ovdje treba dalje poticati na željeno ponašanje.

Posljednja razina završetka je cilj za sve one segmente koji žele promijeniti ponašanje. To je faza u kojoj se segmenti osjećaju dovoljno slobodni reći kako su prestali sa pušenjem.

## **5.2. Vrednovanje i odabir društvenih segmenata**

Nakon razrađene segmentacije s pomoću koje se segmentira ciljna skupina, slijedi vrednovanje tržišnih segmenata društva, a nakon toga i odabir ciljanih skupina.

„Za organizacije koje provode društveni marketing, Andreasen citira devet faktora za ocjenjivanje segmenata:

1. Veličina segmenata
2. Učestalost problema
3. Ozbiljnost problema
4. Nezaštićenost
5. Dostupnost
6. Generalna odgovornost
7. Postupni troškovi
8. Odgovor na marketinški miks

## 9. Mogućnosti organiziranja<sup>16</sup>

Odabir društvene skupine na koje će se usmjeriti društveni marketing obično slijedi nakon faze vrednovanja, i nakon odabira, slijedi pozicioniranje.

Način na koji će se odabrati društvena skupina ovisi o vrednovanju društvene skupine i o tome što se želi postići društvenim marketingom. Potrebno je postaviti nekoliko pitanja; što se želi postići društvenim marketingom, na koje ciljno društvo se može najviše utjecati, koje ciljno društvo zapravo najviše treba promjenu, gdje i kada tu promjenu moramo obaviti. Idealno je da se upozna društvena skupina kao tržišni segment na kojeg se može najviše utjecati, odnosno oni kojima je potrebna promjena. Razlikuje se nediferencirani, diferencirani i koncentrirani marketing. Kod nediferenciranog marketinga organizacija će koristiti istu strategiju za sve segmente, sa fokusom na ono što je uobičajeno u potrebama društva, radije nego na ono što je drugačije.

Nediferencirani marketing je masovni marketing gdje cilj doseći i utjecati na što veći broj ljudi odjednom. U nekim kampanjama taj način odabira ciljnih segmenata biti će poželjan dok u drugim jednostavno neće funkcionirati. Naime, ukoliko je cilj društvenog marketinga naprosto utjecati na društvo da smanji broj cigareta u danu, ono što će nediferencirani marketing napraviti je poslati jednu poruku sa ciljem utjecaja na sve segmente.

U diferenciranom marketingu, organizacija razvija različite strategije za različite segmente. Diferencirani marketing će se najbolje iskoristiti ukoliko ga se koristi za segmente koji imaju jasne potrebe, želje i ponašanja. Tako primjerice diferencirani marketing može se koristiti u kampanjama tjelesne aktivnosti, smanjenju prometa, odlaganju otpada, i drugo. Ukoliko se želi povećati broj bicikala u prometu i promovirati biciklu kao učinkovito alternativno prijevozno sredstvo, segmenti mogu biti sportaši, rekreativci, i sve one osobe koje ne samo što žive zdravim načinom života, nego imaju potrebu i želju koristiti biciklu i time brže doći od posla, izbjeći gužvu u prometu, uštedjeti na gorivu, te da im jutarnja vožnja biciklom posluži kao idealan početak dana. Kod nediferenciranog marketinga primjerice, ista poruka bi bila poslana što većem broju segmenata, međutim, dali bi nediferencirani marketing bio

---

<sup>16</sup> P. Kotler, N. Lee: *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, SAGE Publication Inc., četvrto izdanje, 2011.,

učinkovitiji u toj kampanji od diferenciranog marketinga? Nakon nediferenciranog i diferenciranog marketinga, slijedi koncentrirani marketing, koji je po definiciji "strategija kojom se proizvod razvija i marketira za vrlo dobro definiran i specifičan segment potrošačke populacije"<sup>17</sup> u slučaju društvenog marketinga društva.

Koncentrirani je marketing strategija specijalizacije za jedan društveni segment. Primjer koncentriranog marketinga mogu biti pozivanje ljudi bivših ovisnika o kokainu kao mentore osoba ovisnicima od kokaina, prilagođavanje osobama s invaliditetom na način da svaka zgrada ima pomične stubove, te biciklističke staze na kojima se osobe s invaliditetom mogu nesmetano kretati; u slučaju ovisnika o kokainu, koncentrirani marketing će se pobrinuti da ovisnici dobiju najbolji mogući tretman za odvikavanje; u slučaju osoba s invaliditetom, koncentrirani marketing će se koristiti zbog toga jer su osobe s invaliditetom segment čije se potrebe žele zadovoljiti. Navedeni su segmenti uski segmenti, stoga će i strateški marketing biti specifičniji.

Kako većina organizacija koja je uključena u društveni marketing, ima ograničena financijska sredstva, resursi će morati biti alocirani na najefektivnije i najefikasnije segmente. Ciljni segmenti biti će oni, oni koji imaju najveću potrebu, koji su najspremniji za promjenu, koji su najlakši za dostići, i samim time najbolji za organizaciju. Ispada prema tome kako bi koncentrirani marketing bio najbolji pristup odabiru ciljnih segmenata, u slučaju ograničenih financijskih sredstava, ili pak diferencirani marketing.

„Ciljna publika je ona sa najvećom potrebom, i koja je najspremnija na akciju, najlakša za dostupnost, i najbolja za organizaciju. Mjere korištene za procjenu istih jesu:

1. Najveća potreba: veličina, učestalost, ozbiljnost, nezaštićenost
2. Najspremnijih na akciju: spremni, voljni te omogućeni odgovoriti
3. Najlakša dostupnost: stupanj identifikacije
4. Najbolji spoj: organizacijske misije, ekspertize i resursa"<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> H. Bhasin, M Marketing 91 [Website], <https://www.marketing91.com/concentrated-marketing/> (pristupljeno 11. travnja 2019.)

<sup>18</sup> P. Kotler, N. Lee; *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, SAGE Publication Inc., četvrto izdanje, 2011., str. 151.

### 5.3. Pozicioniranje

Nakon segmentacije i odabira tržišnog segmenta potrebno je definirati kako i na koji način se prezentirati ciljnom segmentu. Proces pozicioniranja obično slijedi nakon segmentacije i odabira tržišnog segmenta, a prije definiranja 4P marketinškog spleta – proizvoda, cijene, promocije, i distribucije. Pozicioniranje zapravo predstavlja način na koji se poduzeća pozicioniraju, odnosno zauzimaju posebno mjesto kao poduzeće u svijesti potrošača. Što poduzeća imaju veću sposobnost stvaranja i kreiranja vrijednosti koje će potrošači znati prihvatiti i vrednovati, samim time će i pozicioniranje biti uspješnije za pružatelje usluga i proizvoda.

„Na mnogo je načina pozicioniranje koncept u svijestima ciljnih segmenata, i kako pojedinac vidi proizvod, uslugu ili ideju. U društvenom marketingu ponekad se treba uzeti u obzir repozicioniranje društvenih problema za naglašavanje njihove važnosti, ili izmijeniti kako ih ljudi percipiraju.“<sup>19</sup>

„Petrošači su pretrpani informacijama o proizvodima i uslugama. Oni ne mogu ponovno procijeniti proizvode svaki put kada donose odluku o kupnji. Kako bi pojednostavili donošenje odluke o kupnji, potrošači proizvode organiziraju u kategorije – tj. oni u svojoj svijesti „pozicioniraju“ proizvode, usluge i tvrtke. Pozicija proizvoda je kompleksan splet percepcija, utisaka i osjećaja koje potrošač ima u usporedbi s proizvodima konkurencije.“<sup>20</sup>

Lee i Kotler navode kako su načela i procesi pozicioniranja u društvenom marketingu slični onima u profitnom marketingu, te kako se izjave o pozicioniranju mogu temeljiti na pretpostavkama, koje mogu biti ponašanje, koristi, barijere, konkurencija i repozicioniranje.

„Kako bi iskoristili prethode korake u modelu planiranja, možda će biti korisno razmotriti fokus svojih izjava o pozicioniranju, birajući između onih koji potiču specifična ponašanja kod kuće, ističu prednosti, prevladavaju prepreke, nadmašuju konkurenciju ili repozicioniraju staru marku.“<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> J. French, R. Gordon: *Strategic social marketing*, 25. str.

<sup>20</sup> P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong; *Osnove marketinga*, 4. Izdanje, MATE, 2006., 432. str.

<sup>21</sup> P.Kotler, N.R.Lee; *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*

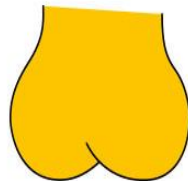


### 5.3.1. Pozicioniranje fokusirano na ponašanje

Određeni problem društvenog marketinga može koristiti upravo pozicioniranje na temelju ponašanja ukoliko je ponašanja koje bi se trebalo odvijati već dobro zamišljeno. Ključ uspjeha je da društvo zna specifičnosti željenog ponašanja.

Zajednička kampanja Kliničkog bolničkog centra Zagreb i Ožujskog piva „Počeši s razlogom“ za rano otkrivanje raka testisa, savjetuje kako je, samopregled testisa učinkovita metoda za rano otkrivanje raka testisa. Samo pregledi se, prema njima, rebaju obavljati redovito – najbolje jedanput mjesečno u isti dan i vrijeme. Na mrežnoj stranici kampanje, objašnjeno je i kako se obavlja pregled, u 3 koraka, što je pokazano u slici broj 3.

Slika 3.: Postupak samopregleda



1. Prvi je korak u ranom otkrivanju raka testisa pipanje lijevog i desnog testisa.



2. Pipanje testisa radi se na način da primite svaki testis između palca i preostala četiri prsta te ga pažljivo prepipate.



3. Tijekom pipanja mogli biste primijetiti promjene na testisu:

- promjene u veličini testisa (jedan mnogo manji ili veći od drugoga)
- tvrde izbočine jednog dijela testisa, najčešće bezbolne (osobito ako se izbočina povećava)
- cijeli je testis tvrd pod prstima

Izvor: Počeši s razlogom, <https://www.pocesisrazlogom.com/samopregled-testisa/>  
(pristupljeno 5. kolovoza 2019.)

### 5.3.2. Pozicioniranje fokusirano na barijere

Sa pozicioniranjem koje je fokusirano na barijere, želi se pomoći riješiti ili u najmanju ruku smanjiti percipirana ograničenja, kao što su brige o samoeфикаsnosti, strah, ili visoki troškovi povezani sa obavljanjem ponašanja.

Poznati hrvatski reper Marin Ivanović „Stoka“ 2019. je godine u suradnji sa Ministarstvom unutarnjih poslova i policijom Republike Hrvatske napisao pjesmu „Lilly“, a kojom želi upozoriti na probleme nasilja nad ženama. U dugom tekstu, refren kaže:

*„Refren*

*Zašto? Mama stalno tužna plače?*

*Zašto? Uvijek slabiji se tlače?*

*Zašto? Štite zlostavljače?*

*Zašto? Kada tuga više stat će? Zašto? Tata tolko pije?*

*Zašto? Strah modrice krije?*

*Zašto? Ljubav nas ne grije?  
Zašto? Više nije kao prije?*<sup>22</sup>

U sklopu te pjesme predstavljen je nacionalni preventivni projekt „Lily“, ravnateljstva policije Ministra unutarnjih poslova i partnera, a koji je usmjeren na sprječavanje svih oblika nasilja prema ženama.

### *5.3.3. Pozicioniranje fokusirano na koristi*

Organizacija koja se želi kod svojeg društvenog segmenta pozicionirati kroz sve prednosti koje ona nudi, naglašava koristi koje društveni segment u zamjenu za specifično ponašanje. Primjer pozicioniranja kojeg je fokusirano na koristi je kampanje društvenog marketinga u Engleskoj Change4Life.

„Change4Life želi pomoći obiteljima napraviti mala, održiva, ali značajna poboljšanja u načinu prehrane i razine aktivnosti. Koristi slogan „jedite dobro, više se krećite živite duže (engl. eat well, move more, live longer).

Change4Life potiče obitelji na prihvaćanje šest zdravih ponašanja:

1. 400, 600, 600 - savjet o gledanju unosa kalorija za vrijeme doručka (400 kalorija), ručka i večere (600 kalorija svaki)
2. Pazite na sol (engl. Watch the salt) - savjet o smanjenju količine pojedene soli svakog dana, idealno je da ona ostane ispod 6 g za odrasle
3. Smanjite masnoće (engl. Cut back fat)- informacije o (uglavnom zasićenim) masnoćama koje se nalaze u namirnicama i načinima da se to smanji
4. Zamjene šećera (engl. sugar swaps) - podaci o šećeru koji se nalaze u hrani i prijedlozi zdravijih alternativa
5. 100 kaloričnih grickalica, 2 dnevno maksimalno
6. Krenite svaki dan(engl. Get going every day) - zašto je važno voditi aktivan način života i načine kako odrasli i djeca to mogu učiniti jeftino i jednostavno
7. 5 dnevno (engl. 5 a Day) - prijedlozi načina da se jede preporučenih 5 porcija voća i povrća svaki dan“.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>Lily – tekst [Website], <http://www.tekstovipjesamalyrics.com/tekst-pjesme/66616-stoka-lily-tekst-pjesme> (pristupljeno 12. kolovoza 2019.)

<sup>23</sup> Change4Life – Wikipedia [Website], <https://en.wikipedia.org/wiki/Change4Life>, pristupljeno 19.08.2019.

Na vrlo zanimljivoj i sadržajnoj mrežnoj stranici kampanje može se dobiti zanimljivi, i informativni uvid u to koliko je zapravo šećera i soli dozvoljeno unijeti na dan, koliko koji kolač sadrži šećera (između ostalih, sladoled, čokolada, voćni sok, jogurti), zatim sadrži recepte za doručak, ručak i večeru, a može se pronaći i lista sportova i ostalih fizičkih aktivnosti za djecu. Na mrežnoj stranici nalaze se i ideje za djecu sa invaliditetom, kako im pomoći kretati se, sportske organizacije za osobe sa invaliditetom i slično. Slika broj 4. predstavlja prednosti od fizičkih aktivnosti za djecu.

Slika 4.: Prednosti fizičkih aktivnosti za djecu



Izvor: Change4Life – aktivnosti, <https://www.nhs.uk/change4life/activities>  
(pristupljeno 19. kolovoza 2019.)

#### 5.3.4. Pozicioniranje fokusirano na konkurenciju

Četvrta opcija za pozicioniranje je fokusiranje na konkurenciju. Ukoliko društvo uistinu preferira kampanju konkurencije jasnijom i učinkovitijom od konkurencije, jedan od problema može biti i u pozicioniranju. Primjer pozicioniranja fokusiranog na konkurenciju može biti pozicioniranje korištenja cigareta. Dok se jedna kampanja

može fokusirati na fizičke i tjelesne uzroke koje korištenje cigareta sa sobom donosi, druga kampanja će se fokusirati na psihičke uzroke koje korištenje cigareta sa sobom donosi. Korištenje cigareta je uglavnom pozicionirano kao štetno za zdravlje, zatim sa šokantnim posljedicama na organima u tijelu, sa slikama pušača prije početka i tijekom pušenja, i slično.

#### *5.3.5. Repozicioniranje*

Repozicioniranje će se možda morati provesti u slučaju kada je kampanja nedovoljno atraktivna i zanimljiva za društvene segmente. Nekoliko je razloga koji utječu na to, primjerice možda se odabrao pogrešan društveni segment, ili je pak potrebno u kampanju uključiti društveni sa sličnim karakteristikama. Na primjer, osobe iznad 50 godina ne provode dovoljno vremena ulagajući u svoju fizičku aktivnost te vrijeme radije provode kod kuće. Kampanja se može repozicionirati na način da organizira zajednička druženja osoba starijih od 50 godina nakon sudjelovanja u, na primjer, biciklističkoj ili trkačkoj utrci. Mogu se organizirati nogometne utakmice ili različite aktivnosti kao novi dodatak zajedničkom druženju. Isto tako, u programima odvikavanja od alkohola, repozicionirati se može nudeći segmentima bezalkoholna pića, kao na primjer bezalkoholno pivo. Možda bi to značilo i lakšu prilagodbu bivšim alkoholičaru odvikavanju od alkohola.

## **6. MARKETINŠKI SPLET DRUŠTVENOG MARKETINGA**

Kao i u tradicionalnom marketingu, marketinški miks u društvenom je marketingu korišten kako bi identificirao karakteristike proizvoda, cijene, promocije, i distribucije. Marketinški miks je dobar način da se analizom proizvoda, cijene, promocije i distribucije definira što se želi postići, na koji način, kako će se to izvesti (i gdje), i kolika cijena se plaća, u procesu postizanja rješavanja problema društva.

### **6.1. Proizvod**

Kao ključni dio marketinškog spleta, proizvod u tradicionalnom marketingu označava proizvod ili uslugu koja se isporučuje korisniku. Proizvod i usluga su finalni i spremni za korištenje od strane korisnika.

U društvenom marketingu, glavni elementi proizvoda uključuju: a) korist koju ciljni segment želi u zamjenu za obavljanje ponašanja, b) bilo koja dobra ili usluge koja će se promovirati ciljnom segmentu, te pod c) bilo koji dodatni elementi koji će se uključiti u omogućavanju ciljne publike u obavljati ponašanja.<sup>24</sup>

Na temelju tri glavna elementa proizvoda, moguće je proizvod podijeliti na tri dijela, od kojih svaki ima svoju ulogu u utjecanju na ponašanje ciljne publike. Oni se dijele na bazni (engl. core product) proizvod, aktualni (engl. actual product) proizvod, te uvećani (engl. augmented product) proizvod.

Bazni proizvod je jezgra proizvoda, koji se mora usmjeriti na istraživanje koristi koje ciljna publika može pridobiti obavljanjem željenog ponašanja. Kada se počne obavljati ponašanja, ciljna publika ima svoje potrebe i želje te očekuje konkretne koristi od obavljanja ponašanja. Na baznom marketingu je da otkrije te želje i potrebe te da se njima prilagodi.

Aktualni proizvod su dobra i usluge i karakteristike proizvoda koje omogućavaju ostvarivanje koristi ciljnoj publici, i koje se želi da ciljna publika usvoji i koristi.

Tako primjerice u promoviranju korištenja ekoloških vrećica, mora se istaknuti korist koju ciljni segmenti dobivaju u upotrebi istih, primjerice mogućnost reciklaže vrećice, vrećica za svakodnevnu upotrebu, vrećica koja je napravljena od kvalitetnijeg materijala, što bi bio bazni proizvod. Aktualni proizvod koji će se promovirati samom ciljnom segmentu biti će ekološka vrećica, i njezine ka dok će kao dodatni element u asistiranju ciljne publike može biti komunikacija sa proizvođačem ekološke vrećica informativno oglašavanje i dr.

Za razliku od proizvoda tradicionalnog, profitnog marketinga, proizvod društvenog marketinga je često neopipljiv. Primjeri takvih neopipljivih proizvoda mogu biti usvajanje ideje, usvajanje i zadržavanje novog ponašanja, te marketerima može biti otežano kreirati proizvod koji će biti neopipljiv.

„MacFayden (2003) je identificirao strategije za identificiranje i pojašnjenje njihovih atributa. To su:

---

<sup>24</sup> P. Kotler, N. Lee; *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, SAGE Publication Inc fourth edition, 2011., str. 243

- Mogućnost testiranja (engl. trialability): može li ponašanje biti testirano prije kontinuiranog usvajanja (npr. nošenje sigurnosnih zaštitnih naočala)?
- Lakoća (engl. ease): koliko je lako ili teško usvojiti željeno ponašanje, koje će kreirati društveno dobro (npr. korištenje pojasa u automobilu nasuprot obavljanja regularne fizičke aktivnosti)?
- Rizici (engl. risks): Koji su rizici povezani sa usvajanjem ponašanja?
- Percepcija (engl. image): je li ponašanje percipirano kao atraktivno ili neatraktivno?
- Prihvatljivost (engl. acceptability): je li ponašanje društveno prihvatljivo od prijatelja, kolega, zajednice i društva?
- Trajanje (engl. duration): hoće li se ponašanje obaviti samo jednom ili će se ponavljati? Hoće li se održati u kratkom ili dugom roku?
- Trošak (engl. cost): hoće li ili neće ponašanje napraviti financijski trošak (npr. učlanjenje u teretanu za ostati ili postati fizički aktivnim)? <sup>25</sup>

## 6.2. Cijena

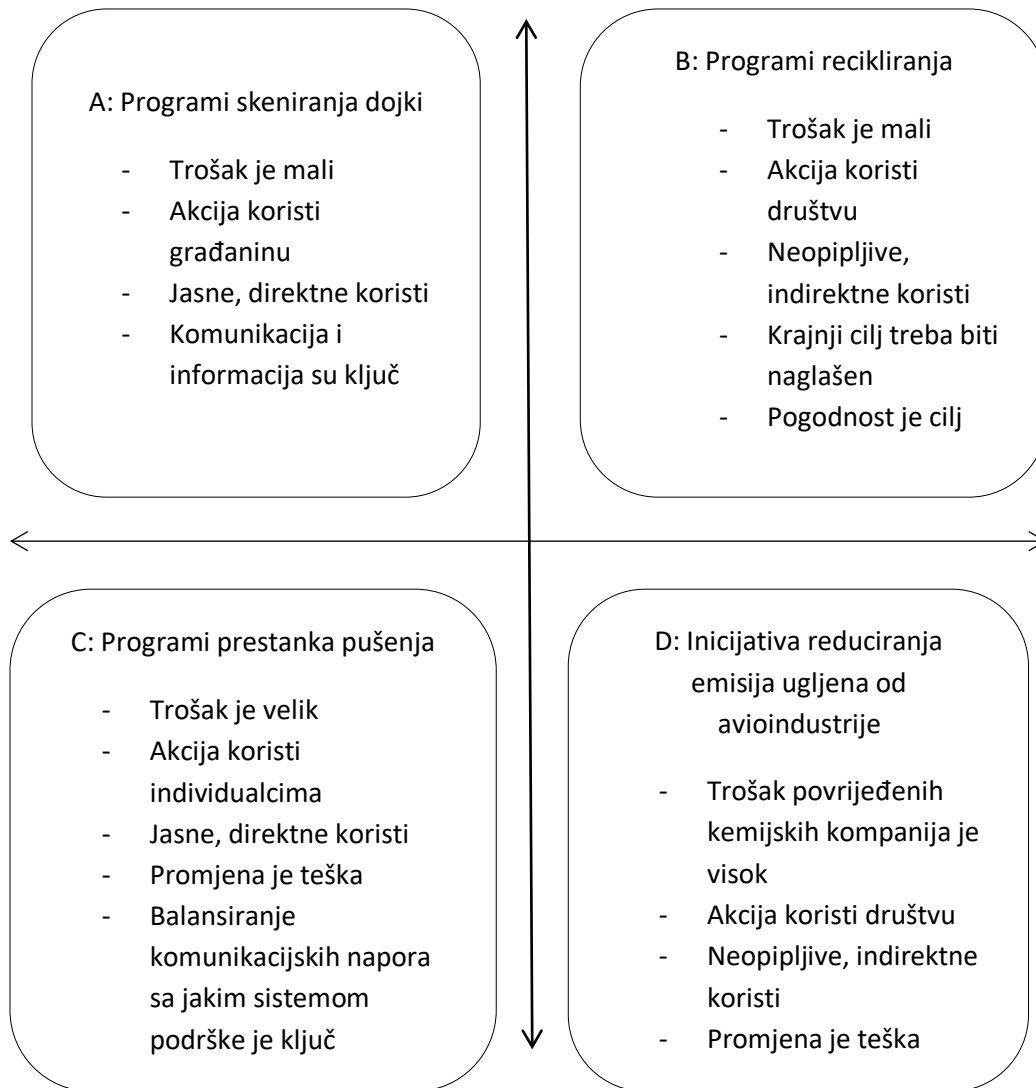
Cijena je novčano izražena vrijednost neke robe ili usluge, i ona u tradicionalnom marketingu odražava output, odnosno, rezultat inputa prodavatelja a to su: vrijeme uloženo u kreiranje, isporuci i razmjenu usluge/proizvoda, trošak koji se nakupio u procesu tog kreiranja i isporuke, složenosti usluge/proizvoda. Sa druge strane, treba znati vrednovati i interes potrošača za proizvodom i uslugom; njihov proces razmišljanja, traženja informacija, vrednovanja alternativa, izbora kupovine i poslijekupovnog ponašanja.

Dok je u tradicionalnom marketingu cilj proizvodom i uslugom utjecati na ciljni segment da kupi proizvod, i samim time prihvati cijenu, u društvenom marketingu cilj je cijenom naglasiti koje koristi utječu na ponašanje korisnika, pošto je ponašanje u društvenom marketingu ono što su proizvod i usluga u tradicionalnom marketingu; dakle to je konačan output marketinških aktivnosti koji se kreira te se želi isporučiti i razmijeniti ciljnom segmentu. Slika 5 prikazuje matricu cijena u društvenom marketingu.

Slika 5.: Matrica cijena u društvenom marketingu

<sup>25</sup> J. French, R. Gordon: *Strategic social marketing*, SAGE Publication Inc. 2015. 2013. 95./96. stranica

Trošak je mali



Trošak je velik

Izvor: French, J., Gordon., R.; *Strategic social marketing* (30. stranica) (pristupljeno 9. rujna 2019.)

Kotler i Lee razlikuju 6 taktika vezanih za cijenu u društvenom marketingu, od kojih su 4 vezane za željeno ponašanje, a 2 za „konkurirajuće“ ponašanje. Pritom se na konkurirajuće ponašanje ovdje misli na trenutno ponašanje radi kojeg se provodi društveni marketing.



Taktike jesu:<sup>26</sup>

1. Povećanje novčanih koristi za željeno ponašanje
2. Povećanje nenovčanih koristi za željeno ponašanje
3. Smanjenje novčanih troškova za željeno ponašanje
4. Smanjenje nenovčanih troškova za željeno ponašanje
5. Povećanje novčanih troškova za neželjeno ponašanje
6. Povećanje nenovčanih troškova za neželjeno ponašanje

Povećanje novčanih koristi za željeno ponašanje javlja se u obliku novčanih poticaja pri promjeni u željeno ponašanje, i trebalo bi predstavljati najveći motivator promjene. Novčani poticaji mogu se kombinirati ovisno o situaciji. Kao efikasan novčani poticaj u Republici Hrvatskoj je 0,50 kuna povratne naknade po 1 predanoj plastičnoj i staklenoj ambalaži za recikliranje. Mogu se uspostaviti i sudjelovanja u nagradnim igrama, ukoliko se dostavi dokaz o promjeni ponašanja, te novčani popusti za ciljne segmente koji su u procesu promjene ponašanja. Novčani poticaji mogu ljude uvelike motivirati da uistinu promjene svoje ponašanje nabolje.

Povećanje nenovčanih koristi za željeno ponašanje je alternativa novčanim poticajima i to može biti u obliku usmenih i pismenih pohvala, a tu se mogu dodati i popularni "shout-outovi" (što bi značilo spominjanje, najčešće osobe ili skupine ljudi) u TV emisijama, novinama, radiju, općenito u svim masovnim medijima, gdje bi tzv. shout-out mogao biti inspiracija ostalima za promjenu ponašanja. Za razliku od novčanih poticaja, povećanje novčanih koristi za individualce može značiti iskreniji način odavanja priznanja promjeni ponašanja.

Smanjenje novčanih troškova za željeno ponašanje bi se koristilo tijekom procesa usvajanja željenog ponašanja, kao novčane olakšice. Primjerice ako je inicijativa biciklistima povećati broj kaciga u prometu, u biciklističkim trgovinama mogu se uvesti popusti na kupnju kaciga. Također popusti se mogu javljati pred i tijekom ljetne sezone kada je broj sudionika u prometu znatno veći te postoji mogućnost prometne nesreće. Iako je na samom čovjeku da promjeni svoje ponašanje ukoliko želi, odličan bi znak pomoći bio i pomaganje od strane drugih poduzeća i osoba kao znak potpore i omogućavanja društvu da na što lakšiji način promjene ponašanje. U slici

---

<sup>26</sup> P. Kotler, N. R. Lee: *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* SAGE Publication Inc., četvrto izdanje, 270. str., 2011.

Smanjenje nenovčanih troškova za željeno ponašanje vezano je za smanjenje vremenskih, fizičkih i psiholoških troškova u uspostavljanju željenog ponašanja. U primjeru povećanja broja kaciga među biciklistima u prometu, samim biciklistima može se preporučiti da kacigu ostavljaju na uvijek istome mjestu, kako ne bi došlo do vremenskog troška. Slika 6 pokazuje poruke na kutijama cigareta čime se zapravo želi samo naglasiti šteta koju cigarete prouzrokuju ljudskom zdravlju, sa ponekad i slikama usporedbe organa osobe nepušača i osobe pušača.

Slika 6.: Kutije cigareta



Izvor: Jabuka.tv, <https://www.jabuka.tv/s-novom-godinom-u-bih-stigle-i-nove-cijene-cigareta/> (pristupljeno 15. svibnja 2019.)

Povećanje novčanih troškova za neželjeno ponašanje javlja se u obliku kazni, većeg poreza, većih cijena; npr. kutije za cigarete. Vlada ili lokalna samouprava može imati moć u određivanju novčanih troškova za segmente koji ne zadovoljavaju željeno ponašanje. Zakonom se može zabraniti.

Povećanje nenovčanih troškova za neželjeno ponašanje može biti još i gore od povećanja novčanih troškova za neželjeno ponašanje. Društveni segment može dobiti toliko negativnu sliku o sebi i svojem ponašanju, da jednostavno mora biti

primoran promijeniti ponašanje. Velika je mogućnost da se snimi trenutak neželjenog ponašanja te da ga se postavi na internet, između ostalog.

### 6.3. Promocija

Promocija je način komunikacije prema potrošaču, koji će potrošača potaknuti da kupi proizvod, u slučaju tradicionalnog marketinga, dok kod društvenog marketinga, da potrošača potakne na promjenu ponašanja. U fazi promocije potrebno je istaknuti koristi i karakteristike proizvoda, te bilo koje dodatne proizvode ili usluge. Svrha je promocije ne samo utjecati na ciljnu publiku kroz isticanje prednosti proizvoda, već informirati ciljnu publiku, kada koristiti proizvod, te gdje ih ohrabrivati da obavljaju željeno ponašanje. U promociji se kreira i stvara odnos sa ciljnom publikom, sa ciljem dugotrajnog odnosa i dugotrajnih promjena u društvu, koje će samo društvo prihvatiti. "Razvijanje ove komunikacijske strategije posljednja je komponenta 7. koraka: razvoj strateškog marketing mixa. Proces planiranja uključuje četiri velike odluke:

1. Poruke. Što se želi komunicirati, inspirirano sa onim što se želi da ciljna publika radi, zna, i vjeruje
2. Prenositelji poruka. Tko će isporučivati poruke, ili biti percipiran da sponzorira ili podržava ponude
3. Kreativna strategija. Što će se zapravo reći i pokazati i kako se to želi reći
4. Kanali komunikacije. Gdje i kada će se poruke prikazivati (različito, naravno od kanala distribucije)<sup>27</sup>(treba jasno razlikovati kanale komunikacije sa potrošačima od kanala distribucije, koji su oblici i metode dostave robe od proizvođača do potrošača, opa.)

Poruke bi se trebale oblikovati na specifičan način koji će ciljnu publiku ne samo informirati, već i tražiti interakciju.

Prenositelji poruka moraju se izabrati na način da se pažljivo biraju pojedinci koje će sa svojim karakterom te sa svojom karizmom biti u stanju utjecati na ciljnu publiku na promjenu ponašanja. Ovdje je bitno prilagoditi se ciljnoj publici i po njihovom viđenju prenositelja poruka; primjerice za sportaše se može reći kako prenositelj poruke može biti poznati sportaš, za ljubitelje automobila prenositelj poruke može biti neki od vrhunskih automobila. Može se dakle reći kako utjecatelji imaju određenu moć

---

<sup>27</sup> P. Kotler, N. R. Lee: *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* SAGE Publication Inc., četvrto izdanje, 151. str., 2011.

pridobivanja pozornosti, a od kojih bi društveni marketing imao velike koristi, u terminima prenošenja poruka ciljnoj publici. Osim utjecatelja, moguće je da prenositelji poruka budu i poduzeća koja sponzoriraju problem društvenog marketinga, primjerice Greenpeace i WWF.

Kreativna strategija je ta koja će imati ulogu na koji će se način promovirati društveni cilj. Cilj je razviti komunikacije koje će pridobiti pozornost ciljne publike te nagovoriti ih u prisvajanje željenog načina ponašanja. Što znači kako će i najmanja stvar utjecati na ponašanje ciljne publike: logo, misija i vizija, način oglašavanja, korištenje boja i zvukova u reklamama i sl. Organizacija koja promovira društveni marketing mora se pobrinuti da ima dobro. Relativno je lako prepoznati organizacije poput UNICEF-a, Greenpeace-a, i ostalih globalnih neprofitnih organizacija koje su renome najpoznatijih neprofitnih organizacija dobili po godinama djelovanja te dugoj tradiciji, dok je na organizacijama koje su osnovane radi društvenog marketinga, ili pak profitna poduzeća koja surađuju sa neprofitnim organizacijama, imaju zadatak kroz promociju stvoriti pozitivnu percepciju njih samih kao organizaciju, ili poduzeće koje brine za korist društva. Velika je doza kreativnosti potrebna kod uvođenja promocije: no u svojoj kreativnosti potrebno je ipak poslati jasnu poruku koja će biti razumljiva svima.

Kanali komunikacije su kanali preko kojih će se poruke prikazivati. U današnje je vrijeme definitivno najjači kanal komunikacije internet, iz razloga što gotovo svatko može pristupiti internetu i sa velikom lakoćom pretraživati i vidjeti poruke društvenog marketinga. Postoji mnogo jakih alata za prenošenje poruka na Internetu, kao naprimjer društvene mreže, u kojima prednjače Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat sa, nekoliko stotina milijuna korisnika, a osim njih mogu se koristiti i blogovi, mrežne stranice, zatim oglašavanje na drugoj stranici (tzv. Shout-out, gdje u ovom slučaju prenositelj poruke prenosi poruku svojoj publici u zamjenu za nešto, najčešće povratni shout-out), podcasti.

#### **6.4. Distribucija**

Distribucija se odnosi na to kada i na koji način će ciljna publika obavljati željeno ponašanje. U društvenom marketingu, distribucija se može organizirati fizički, putem predavanja, edukacija i seminara, također u slučaju dodatnih problema i upita može

se uspostaviti poseban telefonski broj kako bi se uvijek bilo dostupnim, ili makar bilo dostupnim u određeno vrijeme za društvo.

„Prema tome, tamo gdje je element komunikacije u inicijativi društvenog marketinga, distribucija se odnosi na kanale komunikacije kroz koje će poruke biti isporučene, ali se također može odnositi na kanale distribucije gdje su uključeni opipljivi proizvodi i usluge, kao čiste igle i grupe protiv pušenja.“<sup>28</sup>

Učinkovito sredstvo distribucije u društvenom marketingu mogu biti glumci, pjevači, sportaši, vladine osobe, i sve poznate osobe koje mogu djelovati kao kanali distribucije za poruke i kampanje društvenog marketinga te koje mogu djelovati kao zagovaratelji promjene ponašanja. Tako, primjerice, doktori mogu biti osobe koje svojim znanjem i iskustvom mogu pomoći u problemu odvikavanja od alkohola; poznati sportaši mogu biti uspješni zagovarači veće fizičke aktivnosti, dok će se nutricionisti zalagati za zdraviju prehranu.

## 7. ODABIR KANALA KOMUNIKACIJE

Kod odabira kanala komunikacije, odabire se način na koji će se komunikacijskim kanalima isporučivati poruka, i u koje vrijeme. Kao što je već navedeno, postoji mnogo dostupnih kanala komunikacije za prenošenje poruke, tako od tradicionalnih medija (obično oglašavanje na televiziji, radiju, novinama, magazinima), zatim oglašavanja na javnim mjestima, npr. billboardi, oglašavanje na autobusnim stajalištima, javnim autobusima; odjevnih predmeta kao što su majice, poster, kape; pa sve do društvenih mreža i mrežnih stranica. Philip Kotler i Nancy Lee dijele komunikaciju na tri tipa: masovnu, selektivnu i osobnu.<sup>29</sup>

„Masovni mediji komunikacije su koriste za veće grupe ljudi trebaju biti brzo informirane i nagovorne u vezi problema ili željenog ponašanja. Prisutna je potreba, i možda osjećaj hitnosti, za publiku da „zna, vjeruje i napravi nešto“. Tipični masovni

---

<sup>28</sup> G. Hastings, *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?*, 2007., Elsevier Ltd., 76. stranica

<sup>29</sup> P Kotler, N Lee: *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* SAGE Publication Inc., fourth edition 358 str., 2011.

mediji tipovi za socijalne marketere jesu oglašavanje, publicitet, popularni i zabavni mediji, i potpis vlade.<sup>30</sup>

### 7.1. Tradicionalni načini komunikacije

Ono što se do prije početka drugog desetljeća 21. stoljeća uglavnom najviše koristilo kao kanali komunikacije sa potrošačima zove se tradicionalni način komunikacije, i njega obilježava korištenje masovnih medija. Pod masovnim medijima podrazumijevaju se mediji kao što su televizija, radio, novine, časopisi i magazini. Tradicionalni načini komunikacije jesu i dijeljenje printanih materijala – letaka, brošura, magazina, časopisa, čak i odjevnih predmeta i raznih stvari poput čaša i slično. U tradicionalne načine komunikacije spadaju i preporuke (prijatelja, rodbine, obitelji i ostalih), javna predavanja i slično. Slika 7 predstavlja oglašavanje na autobusu. Ovo je jedan od način gerila marketinga gdje se minimalnim ulaganja nastoji ostvariti maksimalan učinak.

Slika 7.: Oglašavanje Weightwatchersa na autobusu



---

<sup>30</sup> Ibidem

Izvor: 30 Clever and Creative Bus Ads, <https://www.demilked.com/clever-and-creative-bus-ads/> (pristupljeno 2. lipnja 2019.)

Neki od netradicionalnih i novih načina komunikacije objasniti će se detaljnije u slijedećim potpoglavljima.

## **7.2. Društvene mreže**

Društvene mreže mogu se iskoristiti kao sredstvo oglašavanja kampanja. Sa velikim brojem korisnika društvenih mreža i velikim brojem samih društvenih mreža mogu se pokrenuti kampanje, te se iste mogu promovirati kroz video zapise, fotografije informacije u vidu događaja edukativnog sadržaja, obavijesti, i slično.

### *7.2.1. Instagram*

Kao društvena mreža sve više se koristi i sve više je popularnija Instagram. Instagram je društvena mreža u kojoj korisnici objavljuju fotografije i video uratke kraćeg sadržaja, a uz to imaju i mogućnost objavljivanja Instagram priča, gdje se korisnici mogu snimati uživo, i ta snimka traje 24 sata. Ostali korisnici imaju mogućnost komentiranja slika i i video zapisa, te isto tako imaju njihovu mogućnost spremanja. Također putem Instagram poruka imaju mogućnost kontaktiranja organizacije, direktno na mreži. Društvene mreže uostalom i služe kao sredstvo upoznavanja društva sa pružateljima društvenog marketinga, razgovaranja kroz poruke, razmjenjivanja informacija i eventualnih iskustava i upoznavanja. Slika broj 8 pokazuje Instagram objavu sa Instagram računa „Save the Children“, organizacije koja brine o svakom djetetu kojem je potrebna bilo kakva emocionalna i pomoć nužna za život.

Slika 8.: „Save the Children“ Instagram post



Izvor: Save the Children – Instagram <https://www.instagram.com/p/BwrndKEIYdW/>

(pristupljeno 30. travnja 2019.)

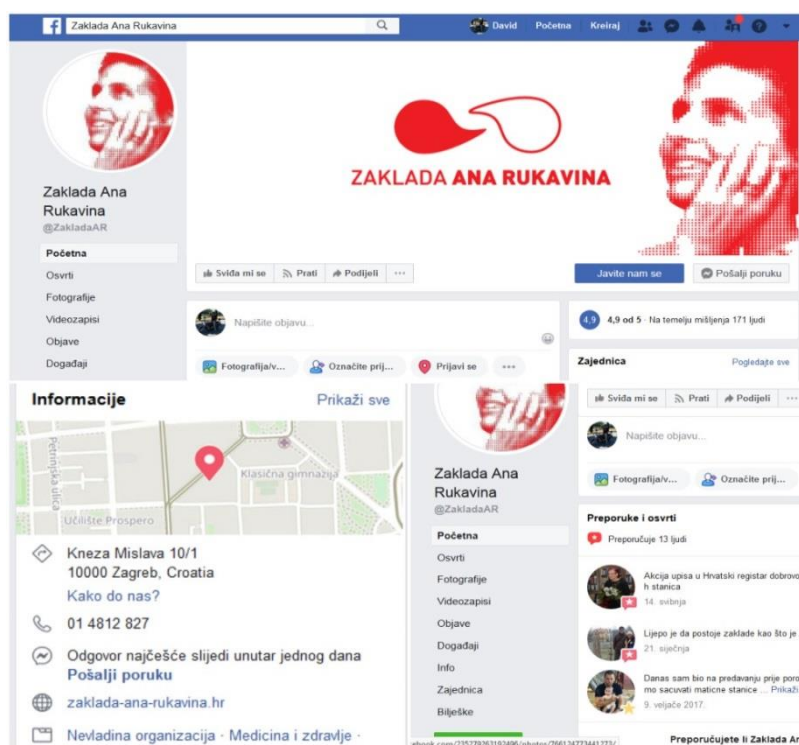
### 7.2.2. Facebook

Druga veoma popularna, i za oglašavanje važna društvena mreža je Facebook. Facebook je zapravo začetnik društvenih mreža, osnovan 2004. godine te ima najviše korisnika. U početku je Facebook služio kao stranica na kojoj korisnici imaju osobni profil, no sa godinama razvijanja i popularnosti Facebook je stvorio odličnu priliku za sve kompanije i organizacije: opciju besplatnog osnivanja Facebook stranice. Time je Facebook zapravo omogućio, u ovom slučaju organizacijama, da sve svoje simpatizere udruži na jednom mjestu, na jednoj stranici. Sve što je potrebno je napraviti facebook račun kako bi se napravila stranica, gdje se poslije mogu objavljivati događaji, slike, video zapisi i slično. Na slici broj 9, facebook stranicu „Zaklada Ana Rukavina“ prati gotovo 41 tisuća facebook korisnika.<sup>31</sup> Na stranici se može pronaći veliki broj objava, slika sa humanitarnih koncerata i priredbi, video zapisa, ali i osvrta i mišljenja Facebook korisnika o djelovanju same zaklade.

<sup>31</sup> Zaklada Ana Rukavina [Website], <https://bit.ly/2Z8sE8E> (pristupljeno 04. travnja 2019.)



Slika 9.: Početna Facebook stranica zaklade Ana Rukavina



Izvor: Zaklada Ana Rukavina – Facebook

[https://www.facebook.com/ZakladaAR/?epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/ZakladaAR/?epa=SEARCH_BOX) (pristupljeno 16. lipnja 2019.)

### 7.2.3. LinkedIn

LinkedIn je još jedna društvena mreža, porijeklom iz SAD-a osnovana 2003. godine. Na glasu je kao najpopularnija profesionalna mreža, jer se na LinkedIn-u može umrežavati sa poslodavcima. Korisnici imaju priliku na svom LinkedIn profilu navesti svoje obrazovanje, zatim radno iskustvo, projekte na kojima su radili, njihove interese, a također mogu pisati i članke. Slika broj 10 kazuje kako je LinkedIn dobro posjećen, sa 260 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, prema podacima iz 2018. godine.

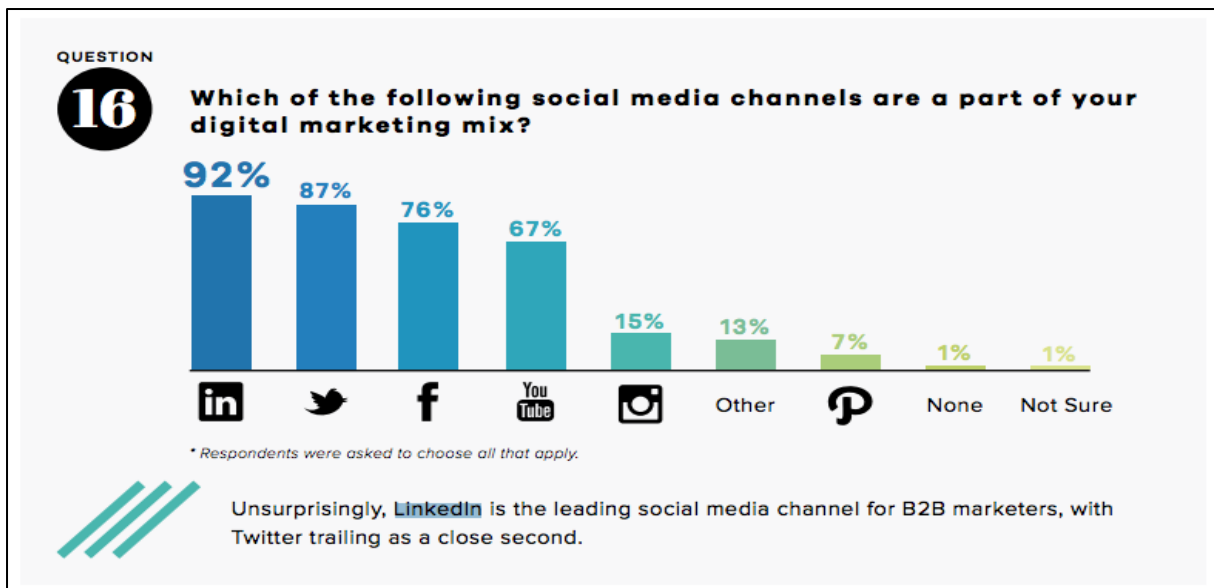
Slika 10.: LinkedIn Statistics



Izvor: Omni Agency, <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>  
(pristupljeno 03. svibnja 2019.)

Na LinkedInu može se naći velik broj neprofitnih organizacija, kao primjerice WWF, koji ima preko 200 tisuća pretplatnika. Društveni marketing može se na LinkedIn-u promovirati objavljivanjem postova, fotografija i video uradaka, stvarajući pritom mrežu poslovnih stručnjaka iz različitih poslovnih djelatnosti (primjerice marketing, IT sektor, i slično), koji mogu na LinkedIn-u pisati članke u korist društvenog marketinga, ali i više od toga. Mogućnost umrežavanja organizacije i korisnika je realna te postoji mogućnost poslovne suradnje. Prema slici broj 11, čak 92% ljudi LinkedIn služi kao dio digitalnog marketing miksa.

Slika 11.: LinkedIn kao vodeći kanal društvenih mreža na tržištu poslovne potrošnje



Izvor: Omni Agency , <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>

(pristupljeno 03. svibnja 2019.)

#### 7.2.4. Twitter

Još jedna popularna društvena mreža je Twitter.

„Twitter je [internetska društvena mreža](#) za mikro-blogging, tj. namijenjena je za slanje (i čitanje) kratkih poruka i novosti koje su prema imenu mreže nazvane tweet-ovima.“<sup>32</sup> Prednost Twittera je što su objave mahom kratke te društveni segment može veoma lako pročitati objave.

Primjer popularnog Twitter profila je USAID (Agencija Sjedinjenih američkih država za internacionalni razvoj). Sa preko 700 tisuća pratitelja, USAID objavljuje video zapise, piše postove i pruža linkove na dnevnoj razini. Slika 12 prikazuje twitter profil korisnika USAID.

Slika 12.: Twitter profil USAID agencije

<sup>32</sup> Twitter Wikipedia Website <https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (pristupljeno 9. svibnja 2019.)



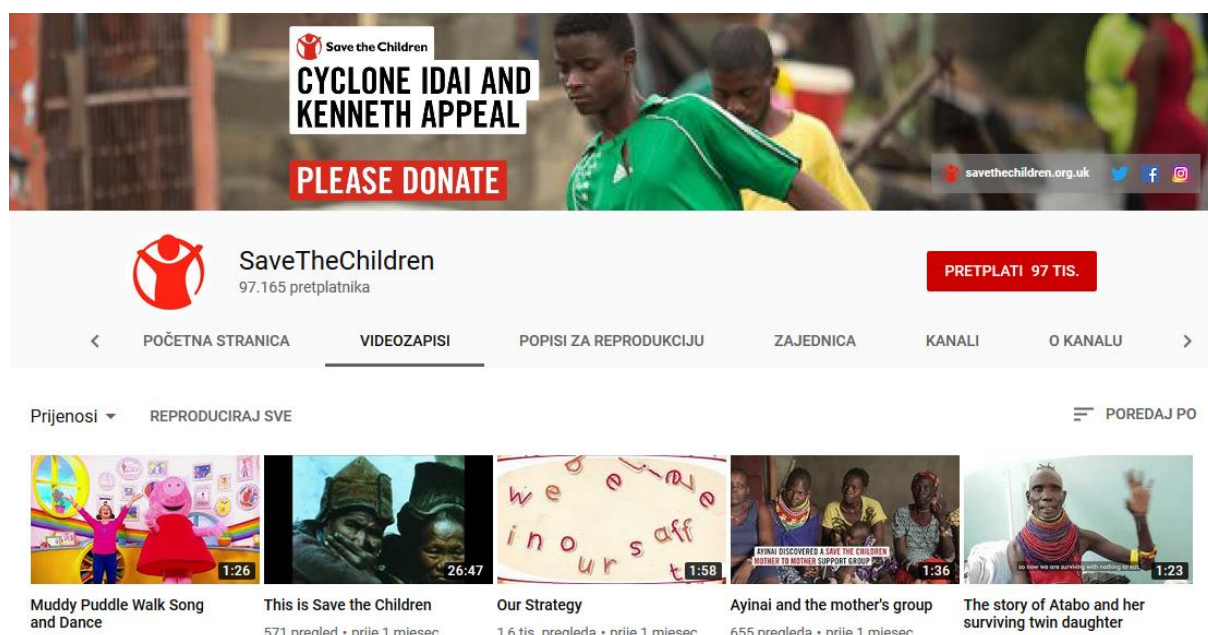
Izvor: USAID, <https://twitter.com/usaaid> (pristupljeno 20. kolovoza 2019.)

### 7.2.5. YouTube

YouTube je kanal za objavljivanje vidozapisa (najpopularniji sa najviše korisnika na svijetu), koji je kroz nešto manje od 15 godina postao važno sredstvo putem kojeg se objavljuju videozapisi. Danas postoje mnogi korisnici koji zarađuju od snimanja YouTube videa, tzv. utjecajne osobe (engl. influencers). Društveni marketing može se primjenjivati i u YouTubeu putem osobnog kanala, ali i u suradnji sa drugim utjecajnim osobama može se uspostaviti suradnja na način da popularne YouTube osobe budu sponzor kampanji društvenog marketinga, te da u svom videu spomenu kampanju društvenog marketinga, sa ciljem preusmjerenja barem dio svojih fanova na YouTube video ili kanal kampanje društvenog marketinga. Konkurencija je na YouTube kanala izrazito velika, stoga je ključno kod utjecajnih osoba ostvariti konkurentsku prednost na toj društvenoj mreži. Jedan od mnogo načina može biti i sponzoriranje kampanje društvenog marketinga, što može samo podići gledanost i broj pretplatnika na kanal utjecajne osobe. Posljedično, sponzoriranjem kampanje

društvenog marketinga utjecajna osoba može stvoriti još pozitivniju sliku u javnosti te kod svojih pretplatnika, za daljnji rast na Youtube društvenoj mreži. U odnosu na njihov već spomenuti Instagram račun, YouTube kanal korisnika „Save the Children“ ima daleko manje pretplatnika, međutim prema podacima mrežne stranice Statista iz srpnja 2019., „YouTube je na drugom mjestu najpopularnijih društvenih mreža u svijetu, sa 2 milijarde aktivnih korisnika, u odnosu na Instaram koji je na šestom mjestu sa milijardu korisnika.“<sup>33</sup> Slika broj 13 predstavlja Youtube kanal korisnika „Save the Children“.

Slika 13.: Početna stranica YouTube kanala „Save The Children“



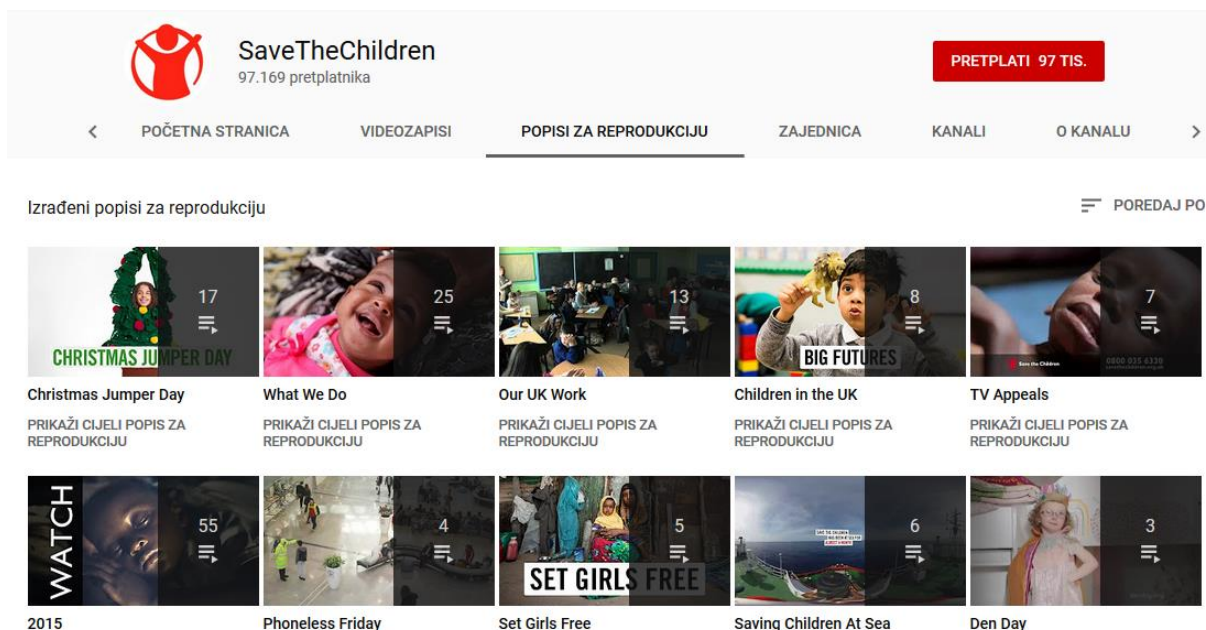
Izvor: YouTube - Save The Children

<https://www.youtube.com/user/savethechildrenuk/videos> (pristupljeno 09. svibnja 2019.)

Na YouTube-u kanalu mogu se videozapisi postaviti u grupe, pa se te iste grupe mogu sačinjavati od veći brojs video zapisa, kako korisnik možda nebi trebao potrošiti veće vrijeme na traženje jednog videozapisa kojeg želi vidjeti. Primjer popisa za reprodukciju na istome YouTube kanalau korisnika „Save the Children“ predstavlja slike 14.

Slika 14.: Playlista YouTube kanala „Save The Children“

<sup>33</sup> Statista.com [Website], <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, (pristupljeno 14. kolovoza 2019.)



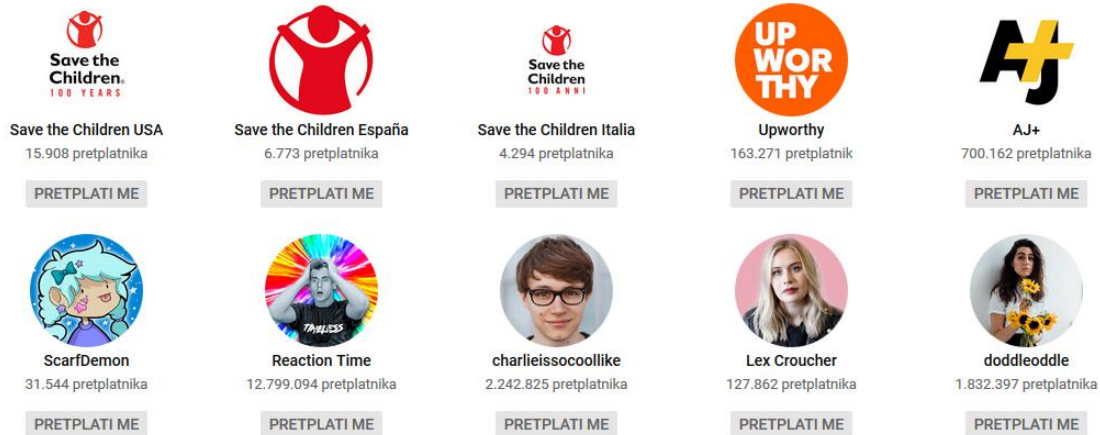
Izvor: Youtube - Save The Children

<https://www.youtube.com/user/savethechildrenuk/playlists> (pristupljeno 09. svibnja 2019.)

Osim objavljivanja videozapisa velika prednost YouTube-a je što kanali mogu preporučiti ostale kanale na koje su pretplaćeni pa tako korisnici mogu pretražiti i druge kampanje društvenog marketinga koje imaju YouTube kanal bilo da su to iste kampanje ali u drugoj državi i drugo. Primjer toga predstavlja slika 15. koja prikazuje na koje korisničke račune je na YouTube-u pretplaćen kanal „Save the Children“.

Slika 15.: Kanali koje prati „Save the Children“

Istaknuti kanali



Izvor: YouTube - Save the Children

<https://www.youtube.com/user/savethechildrenuk/channels> (pristupljeno 09. svibnja 2019.)

### 7.3. Podcast

Podcast kao sve moderniji i popularniji medij jedan je od načina preko kojeg se može promovirati društveni marketing. Podcast je zapravo serija digitalnih audio i video datoteka koje korisnik može preuzeti, kako bi ih slušao, odnosno gledao. Podcast je najčešće razgovor - diskusija između voditelja i gosta/gostiju gdje se može raspravljati o bilo kakvoj temi, pa tako i u slučaju društvenog marketinga. Podcast video ili audio može trajati od svega par minuta pa do nekoliko sati a korisnik koji će slušati ili gledati podcast može ga preuzeti u obliku datoteke na svoje računalo/tablet/mobitel i naposljetku pogledati u vrijeme kada želi. To je jedna od prednosti podcasta; može ga se preuzeti na svoj uređaj te ga korisnici, slušatelji i gledatelji, mogu poslije slušati i gledati kada god hoće.

Kao uspješan primjer podcasta je „The Minimalists“, podcast kojeg na YouTube-u prati preko dvjesto tisuća ljudi, a posvećen je mentalnom zdravlju ljudi. Na njihovoj mrežnoj stranici je preko 180 epizoda podcasta kojih se može lako preuzeti, a slušati ih se može i na YouTube-u, Google Playu i Podcastu. Slika 16 predstavlja njihovu mrežnu stranicu.

## The Minimalists Podcast



### Episodes

- + [181 | Mindful](#)
- + [180 | Stopped Buying](#)
- + [179 | Sadness](#)
- + [178 | Favorite Things](#)
- + [177 | Disagreements](#)
- + [176 | UnAmerican Dream](#)
- + [175 | Feeling Stuck](#)
- + [174 | Minimalist Living](#)

### - 181 | Mindful

In this episode of *The Minimalists Podcast*, Joshua & Ryan talk about the most precious kind of freedom—awareness—as well as intentional living, mindfulness, meditation, and purpose with neuroscientist, author, and podcaster [Sam Harris](#), and they answer the following questions:

- Is minimalism a practical lifestyle given today's chaotic world?
- What does it mean to live a meaningful life, and how can mindfulness help?
- How can mindfulness ultimately help me determine and pursue my life's purpose?

### Listen

[Apple Podcasts](#) · [Spotify](#) · [Google Play](#) · [YouTube](#)

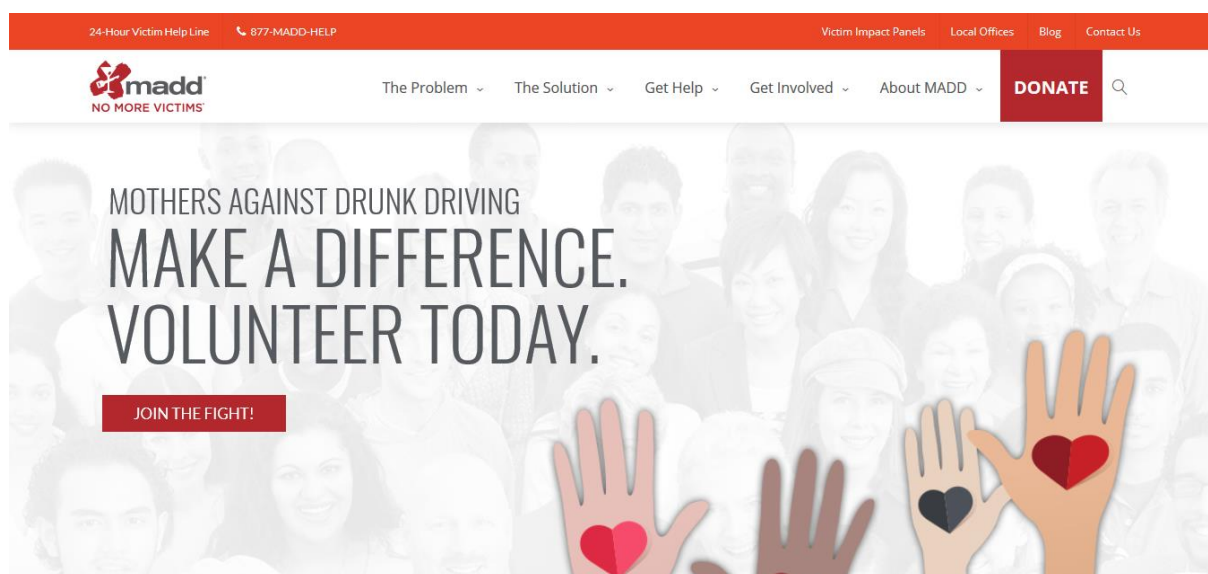
Izvor: The Minimalists, <https://www.theminimalists.com/podcast/> (pristupljeno 23. svibnja 2019.)

#### 7.4. Mrežna stranica

Mrežna stranica također može uvelike pridonijeti društvenom marketingu. Jedinstvena je iz razloga što se na web stranici nalaze sve informacije; sve novosti o poduzeću, u ovom slučaju problemu društvenog marketinga. Stranica se može prilagoditi svim uređajima, mobitelu i tabletu. Za pretraživanje mrežnih stranica potreban je pristup internetu. Kao primjer lijepo smišljene i uređene mrežne stranice može biti slika 17 i „Majke protiv vožnje u alkohliziranom stanju“ (MADD, engl. Mothers Against Drunk Driving).



Slika 17.: Mrežna stranica MADD



Izvor: MADD, <https://www.madd.org/> (pristupljeno 23. svibnja 2019.)

Mrežna stranica majki protiv vožnje u alkoholiziranom stanju (MADD) primjer je odlične mrežne stranice za društveni marketing. Kao što se vidi na slici 18, jasno je prikazan broj u slučaju pomoći, zatim informacije o organizaciji, koji je problem sa kojim se ova organizacija bori te koje je potencijalno rješenje, kako dobiti pomoć i kako se uključiti, a tu je i opcija doniranja.

Slika 18.: Web stranica MADD



Izvor: MADD, <https://www.madd.org/> (pristupljeno 23. svibnja 2019.)

## 8. PRIMJER I ANKETA: SIGURNOST U PROMETU

### 8.1. Metodologija istraživanja putem ankete

Cilj ove ankete bio je da se studente preispita kolika je njihova razina odgovornosti, ozbiljnosti, kolegijalnosti u prometu, a koje pridonosi međusobnom uvažavanju u prometu i u konačnici društveno odgovornom ponašanju. Iz ankete potom se željelo zaključiti kakvo je ponašanje studenata u vožnji. U anketi je sudjelovalo 55 studenata Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli.

### 8.2. Osnovni podaci o problematici sigurnosti u prometu

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, broj prometnih nesreća u Republici Hrvatskoj smanjio se u sedmogodišnjem razdoblju, sa 13 tisuća i 272 nesreće u 2010. na 10.939 nesreća u 2017. godini, izuzevši razdoblje sa 2014. na 2015. godinu kada se broj povećao – sa 10 tisuća i 607 na 11 tisuća i 308. Na slici broj 17., jasno se može vidjeti ukupan broj poginuli i ozlijeđenih osoba u sedmogodišnjem razdoblju (2010. – 2017.). U slici broj 17. navedeni su podaci zorno istaknuti.


Slika 18.: Ukupan broj prometnih nesreća u Republici Hrvatskoj u razdoblju 2010. – 2017. godine

| DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU<br>REPUBLIKE HRVATSKE<br>CROATIAN BUREAU OF STATISTICS |  | 2010.  | 2011.  | 2012.  | 2013.  | 2014.  | 2015.  | 2016.  | 2017.  |
|--|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Prometne nesreće s<br>nastradalim osobama  | Traffic accidents involving<br>personal injury | 13 272 | 13 228 | 11 773 | 11 225 | 10 607 | 11 038 | 10 779 | 10 939 |
| Poginule i ozlijeđene osobe,<br>ukupno   | Killed and injured persons,<br>total           | 18 759 | 18 483 | 16 403 | 15 642 | 14 530 | 15 372 | 14 903 | 14 939 |
| poginuli   | Killed   | 426    | 418    | 393    | 368    | 308    | 348    | 307    | 331    |
| ozlijeđeni   | Injured  | 18 333 | 18 065 | 16 010 | 15 274 | 14 222 | 15 024 | 14 596 | 14 608 |

Izvor: Ministarstvo unutarnjih poslova RH (pristupljeno 12. lipnja 2019)

Slika broj 18. pokazuje broj poginulih i ozlijeđenih osoba u nesrećama. U navedenom razdoblju, 2010. – 2017., zabilježen je i pad broja osoba poginulih i ozlijeđenih u prometnim nesrećama koje uključuju jednu ili više osoba pod utjecajem alkohola. Treba ipak zamijetiti kao se bilježi porast sa 2014. na 2015. godinu te 2016. na 2017. godinu.

Slika 19.: Broj žrtava sudionika u prometu

|  DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU<br>REPUBLIKE HRVATSKE<br>CROATIAN BUREAU OF STATISTICS |   | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. | 2014. | 2015. | 2016. | 2017. |
|--|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nesreće u kojima su osobe ozlijeđene ili poginule  | <i>Accidents with injured and killed persons</i>  | 2 896 | 2 873 | 2 684 | 2 238 | 2 099 | 2 230 | 2 065 | 2 168 |
| Poginule osobe   | <i>Killed persons</i>   | 104   | 94    | 90    | 57    | 54    | 66    | 66    | 64    |
| Ozlijeđene osobe   | <i>Injured persons</i>  | 2 047 | 2 104 | 1 907 | 1 605 | 1 544 | 1 634 | 1 461 | 1 543 |
| Pješaci i vozači pod utjecajem alkohola uključeni u nesreće – ukupno   | <i>Pedestrians and drivers under influence of alcohol involved in accidents – total</i> | 3 027 | 2 949 | 2 824 | 2 256 | 2 146 | 2 326 | 2 164 | 2 265 |
| Pješaci  | <i>Pedestrians</i>  | 139   | 123   | 109   | 87    | 81    | 79    | 68    | 71    |
| Vozači bicikla   | <i>Drivers of bicycles</i>  | 149   | 174   | 198   | 170   | 194   | 172   | 144   | 156   |
| Vozači mopeda  | <i>Drivers of mopeds</i>  | 193   | 212   | 211   | 167   | 145   | 147   | 119   | 117   |
| Vozači motocikla   | <i>Drivers of motorcycles</i>   | 206   | 200   | 186   | 161   | 155   | 149   | 125   | 139   |
| Vozači osobnih vozila  | <i>Drivers of passenger cars</i>  | 2 071 | 1 970 | 1 889 | 1 488 | 1 407 | 1 589 | 1 518 | 1 592 |
| Vozači ostalih vozila  | <i>Drivers of other vehicles</i>  | 150   | 149   | 139   | 117   | 94    | 96    | 97    | 110   |
| Ostalo   | <i>Other</i>  | 119   | 121   | 92    | 66    | 70    | 94    | 93    | 80    |

Izvor: Ministarstvo unutarnjih poslova RH (pristupljeno 12. lipnja 2019.)

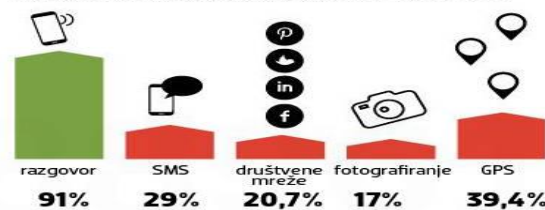
Osim alkohola, drugi najveća prijetnja sigurnosti u prometu je korištenje mobitela za vrijeme vožnje. Slika broj 19. pokazuje kako se broj vozača uhvaćenih kako telefoniraju za vrijeme vožnje smanjio (u razdoblju 2014. – 2016.), no podatak za zabrinutost je kako gotovo 40% vozača smatra kako ih nikakva kazna ne bi spriječila da koriste mobitel za vrijeme vožnje. Stavak 3. Članka 196. kaže: „vozač vozila za vrijeme vožnje ne smije ne smije upotrebljavati mobitel niti druge uređaje na način koji bi umanjio mogućnost reagiranja i sigurnog upravljanja vozilom.“ Stavak 6. Kaže kako „novčanom kaznom u iznosu od 500,00 kuna kaznit će se za prekršaj vozač koji postupi suprotno odredbama stavka 2., 3. I 4. Ovog članka.“ Što znači kako je kazna za korištenje mobitela u vožnjim 500 kuna.

Slika 20.: Uporaba mobitela tijekom vožnje

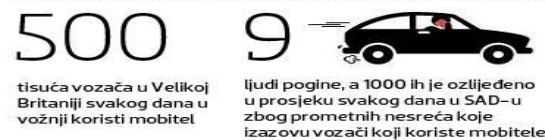
### Vozači uhvaćeni u prekršaju telefoniranja za volanom u RH



### Za što sve mobitel koriste vozači u RH?



### Utjecaj kazne na vozače da ne koriste mobitel za volanom u RH



Izvor: Nacionalni program sigurnosti cestovnog prometa

<https://npscp.info/vijesti/item/76-istrazivanje-90-posto-vozaca-koristi-mobitel-dok-voze> (pristupljeno 12. lipnja 2019.)

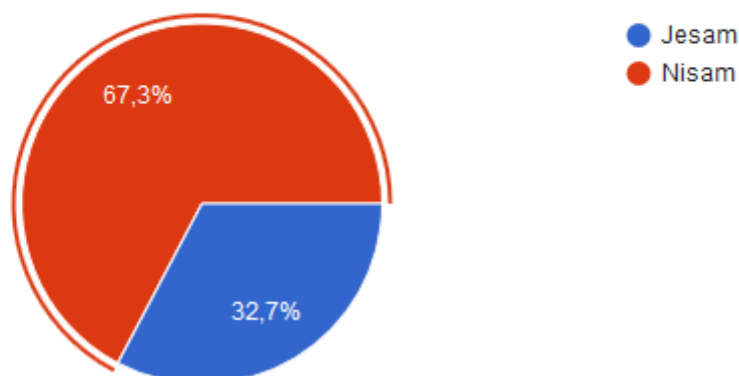
### 8.3. Rezultati istraživanja

Prema grafikonu 1, gotovo 70% ispitanih studenata sudjelovalo je u bar 1 prometnoj nesreći.

Grafikon br. 1.: Postotak studenata koji su sudjelovali u bar 1 prometnoj nesreći

## Jeste li ikada sudjelovali u prometnoj nesreći?

55 odgovora

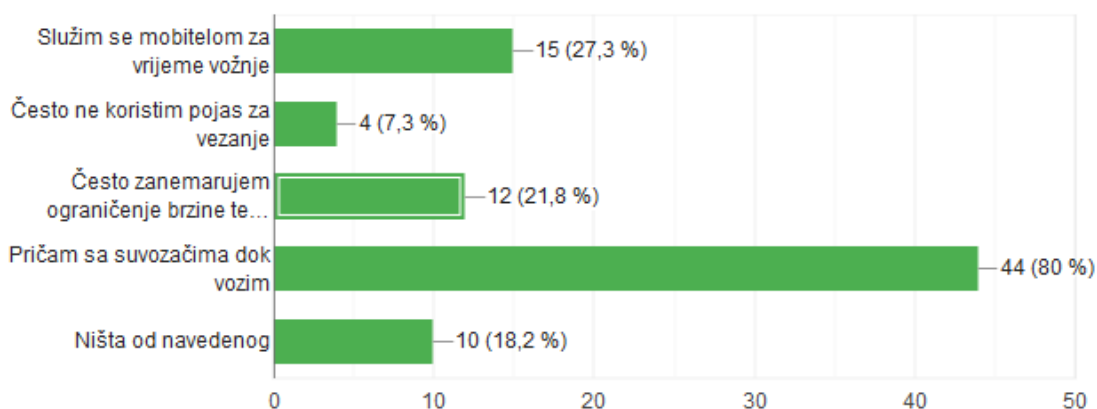


Razlozi koje su studenti naveli su različiti; preticanje po punoj crti, nepažnja druge osobe, brzina, crveno svjetlo na semaforu, mokar kolnik i pas bez povodca koji je prelazio cestu, prevelika brzina drugog vozača, nepažnja.

Po mišljenju studenata, najčešći razlog dešavanja prometnih nesreća je brzina (24 glasa), alkohol (14 glasova), a javljaju se i odgovori poput mobitela i neodgovornosti.

Tijekom vožnje u prometu, određen broj studenata ipak koristi mobitel te često zanemaruju ograničenje brzine. To je prikazano u grafikonu 2.

Grafikon br. 2.: Neki od najčešćih neželjenih načina ponašanja studenata kao vozača u prometu



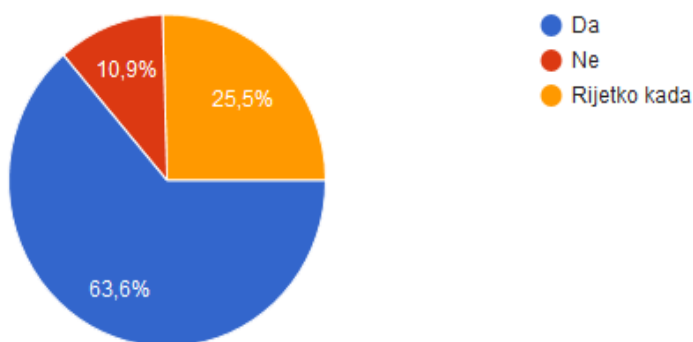
Postotak studenata koji ipak promisli o riziku korištenja mobitela, neprimjerene brzine i ostalih nepoželjnih stvari je zadovoljavajući, ali sa dosta prostora za napredak (ipak, sveukupno preko 36% ispitanika ne razmišlja o riziku ili rijetko kada pomisli o riziku

koji se može dogoditi). Grafikon 3 prikazuje postotak studenata o svjesnom riziku kojeg uzimaju pred neželjeno ponašanje (brza vožnja, korištenje mobitela i slično).

Grafikon br. 3.: Postotak studenata koji uzimaju u obzir rizik koji se stvara u prometu, neželjenim ponašanjem

### Ukoliko da, pomislite li o riziku kojeg to donosi?

55 odgovora

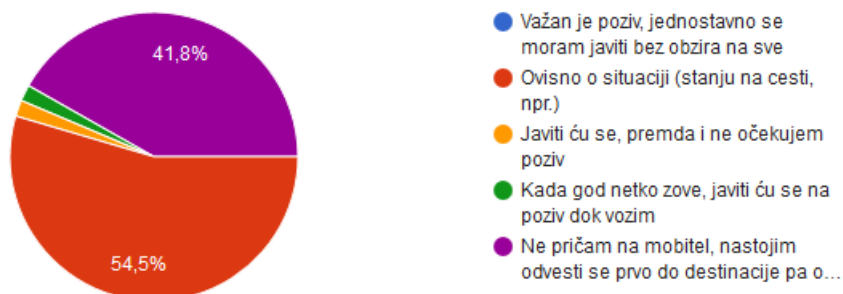


Grafikon 4 dao je zanimljive rezultate o mišljenju studenata u vezi korištenja mobitela u prometu.

Grafikon br.4.: Što studenti misle o korištenju mobitela u vožnji

### Smatrate li kako je opravdano pričati na mobitel za vrijeme vožnje?

55 odgovora



Naime, mišljenje studenata je podijeljeno. Dok 41% njih neće razgovarati na mobitel, 54% studenata će prvo procijeniti situaciju u prometu (vremenske uvjete, količinu automobila u prometu i slično), što znači kako će studenti koristiti mobitel u vožnji,

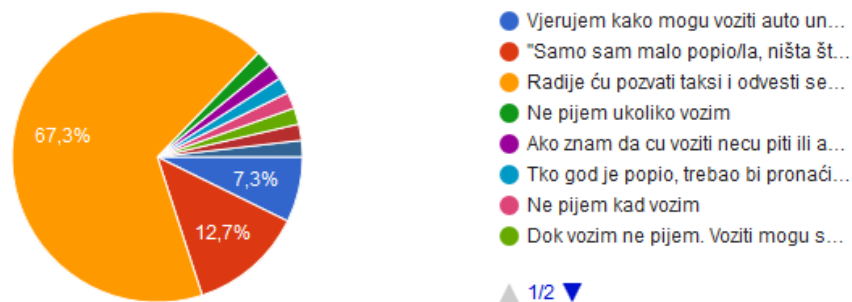
ukoliko procijene da mogu. Premda oni očito smatraju kako to može biti u redu, korištenje mobitela može biti opterećenje za vozače, uslijed mijenjanja brzina, davanja žmigavaca, i obavljanja sličnih radnji. Vozači su više fokusirani na mobitel nego na vožnju, te njihov je pregled ograničen jedino na cestu koja je ispred njih, a ne na okolinu koja je pored njih.

Grafikon 5 prikazuje stav studenata o vožnji u alkoholiziranom stanju.

Grafikon br.5.: Stav studenata o vožnji pod utjecajem alkohola

Smatrate li kako je prikladno voziti u alkoholiziranom stanju, i ako ste malo popili?

55 odgovora



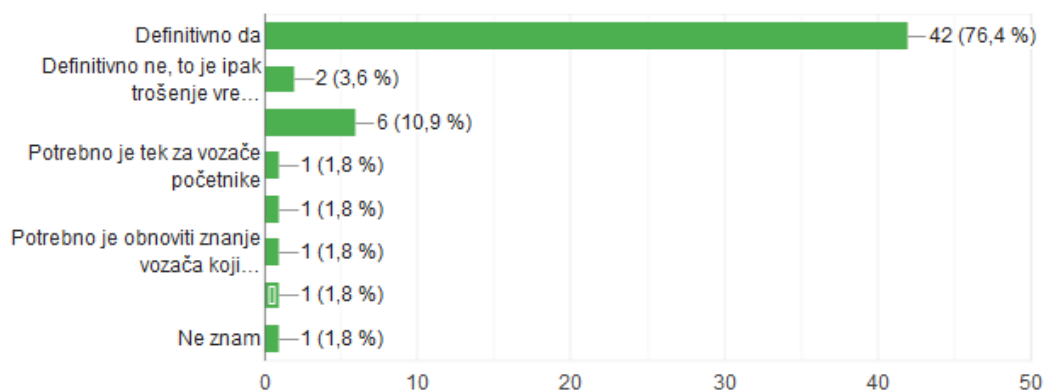
Postotak od 67% će prije pozvati taksi i odvesti se kući što je jedna od boljih opcija, ako ne i najbolja, no brine stav 12% studenata koji su glasovali za opciju „samo sam malo popio, ništa što bi moglo staviti u opasnost, sigurno dolazim kući“. Pod ovom opcijom mislilo se naglasiti stav kakav je karakterističan za vozače koji uzimaju vožnju pod utjecajem alkohola zdravo za gotovo, te oni koji smatraju kako su bili u dosta istih situacija, koje su uspješno prošli. To ipak ne daje dovoljno dobar razlog za vožnju u alkoholiziranom stanju, te putem ove ankete uspjelo se doći do spoznaje da takvih vozača, vjerojatno još i punom većem broju da je anketa imala više sudionika, ima.

Ipak, studenti su složni u tome da bi država i nadležne institucije trebale provesti više akcija u području sigurnosti u prometu. Čak 76% ispitanika se definitivno slaže sa tvrdnjom, dok preostalih 35 posto uglavnom misli kako bi se trebale provoditi akcije za vozače početnike, za ljetnu/zimsku sezonu, prema grafikonu broj 6.

Grafikon br. 6.: Mišljenja studenata o provedbi više i konkretnijih akcija o sigurnosti u prometu

### Da li bi nadležne ustanove trebale provesti više akcija u području sigurnosti u prometu?

55 odgovora



Rigoroznija bi kazna za prekršitelje bila najefikasniji način rješavanja problema sigurnosti u prometu, prema mišljenju 67% studenata (tu se misli na oduzimanje vozačke dozvole na određeno vrijeme, plaćanje kazne više od uobičajene i sl.), dok 38% studenata je glas dalo blažoj kazni pri prvom prekršaju, ali kao „opomenu“ pred oštriju kaznu (tu se mislilo na vozače prijestupnike koji su svojim prijestupom mogli izazvati prometnu nesreću, ili su pak uzrokovali prometnu nesreću a koja je mogla završiti i ozbiljnije i tragičnije). U grafikonu 7, po 10% studenata slaže se sa tvrdnjom kako oglas o sigurnosti putem masovnih medija i novih medija komunikacije, te seminara i javnih demonstracija nadležnih institucija može povećati sigurnost u prometu.

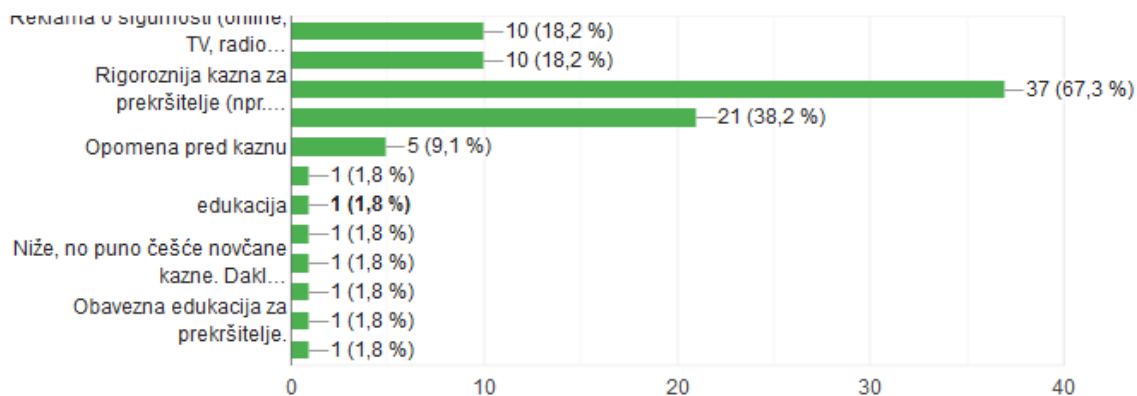
Grafikon br. 7.: Najefikasniji načini rješavanja problema sigurnosti u prometu prema studentima



## Koji je po vama najefikasniji način rješavanja problema sigurnosti u prometu?



55 odgovora



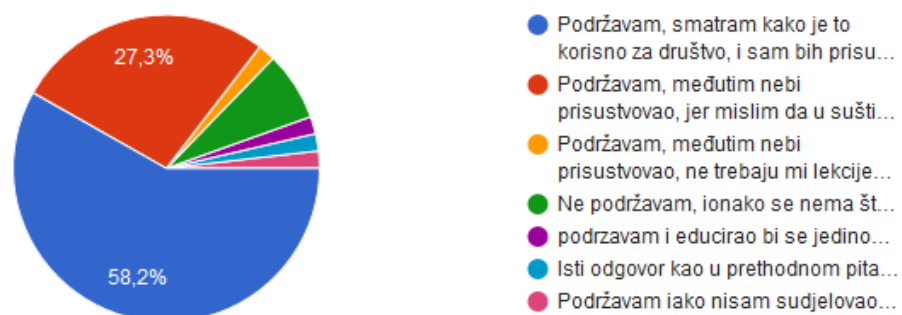
Ipak, sami studenti su podijeljeni oko prisustvovanja takvim akcijama educiranja ponašanja u prometu – premda 58% studenata bi podržavalo i prisustvovalo akcijama, preostali postotak ne bi prisustvovao što zbog svoje razine znanja o prometnim pravilima i ponašanja u prometu, što zbog mišljenja kako te akcije ne mogu donijeti puno korisnih informacija. Postotci su navedeni u grafikonu 8.

Grafikon br. 8.: Postotci studenata koji bi sudjelovali ili podržavali akcije educiranja ponašanja u prometu od strane nadležnih institucija

## Biste li podržavali akcije educiranja ponašanja u prometu od strane nadležnih usluga ?



55 odgovora



Slika 21 pokazuje sve prijedloge unapređenja sigurnosti koje su studenti naveli u anketi.

Slika 21.: Prijedlozi studenata o unapređenju sigurnosti u prometu

## Imate li kakav prijedlog, kako unaprijediti sigurnost u prometu?

12 odgovora

|  |
|--|
| Smanjenjem drzavnih poreza na kupnju automobila i zamjena dotrajalih vozila, sigurno bi u određenoj mjeri poboljšala sigurnost u pogledu prometnih nezgoda i stradavanja, dok za prebrzu voznju postavljanje sto vise fiksnih kamera od strane MUP-a   |
| Povecati kazne za prekršitelje   |
| Većim kaznama.   |
| Postaviti kamere za nadzor prekršaja na što više lokacija, a posebice u svim duplim kružnim tokovima obzirom da 80% ljudi nezna pravila vožnje u njima   |
| Ukinuti nepotrebna ograničenja brzine na djelovima cesta na kojima zbilja nemaju smisla te ostale besmislice koje služe samo punjenju proračuna, a ne i većoj sigurnosti na cestama. Rigorozniji pregledi za starije vozače. Policija koja je primjer drugima. Oštrije kazne za vozače bijesnih automobila koji nabijaju gas prilikom gradskih vožnji i ne staju na pješačkom prijelazu. |
| Na svim prijelazima gdje su tranice staviti rampu  |
| Više policijske kontrole na cesti  |
| Ne   |
| Veća prisutnost policije na cesti i ulicama, češće kažnjavanje prekršaja, onemogućavanje pristupa raznim   |

|   |
|---|
| uslugama i dokumentima dok se kazne ne plate .. i uostalom sve što bi vozače napokon natjeralo da ne voze kao muhe bez glave već da su posve koncentrirani na vožnju dok su za volanom.   |
| Obavezne edukacije i provjera znanja testovima.   |
| Provjeravati sposobnost starijih vozača i svakako odrediti manju dob za produženje vozačke dozvole starijim osobama, duže oduzimanje vozačke za alkoholiziranost, više policijskih ekipa po centru grada gdje ljudi rade bizarne prekršaje. |
| Smatram da bi trebalo što rigoroznije kažnjavati svako neodgovorno ponašanje.   |

### 8.4. Zaključak ankete

Činjenica kako je veći broj studenata sudjelovao u prometnoj nesreći (njih čak 67%, prema grafikonu 1) omogućilo je utvrditi neke od glavnih razloga povećanja prometnih nesreća i samim time smanjenja sigurnosti u prometu. Prema studentima, neki od glavnih razloga prometnih nesreća jesu alkoholizam, neprilagođena brzina, korištenje mobitela, ali i neiskustvo vozača (preticanje po punoj crti, nedovoljne provjere pri skretanju(zanemarivanje mrtvog kuta), nedovoljan razmak između

automobila, ali i zanemarivanje vremenskih uvjeta na cesti (smanjena vidljivost uslijed kiše magle, snijega i slično)). Anketa je pokazala kako najveći broj studenata smatra kako su alkoholizam, korištenje mobitela i vožnja neprilagođenom brzinom najveći uzročnik prometnih nesreća i samim time nesigurnosti u prometu. 27% ispitanika ipak priznaje kako koristi mobitel za vrijeme vožnje, a 21% zanemaruje ograničenje brzine i nastavlja voziti neprilagođenom brzinom. Sa druge strane, 72% ispitanika je izjavilo kako je spremno preuzeti odgovornost na sebe i popraviti svoje ponašanje u prometu. Što se tiče općenitog stava o korištenju mobitela u prometu, studenti su podijeljeni. 54% studenata će razgovarati na mobitel ovisno o njihovoj procjeni stanja na cesti, vremenskim uvjetima i slično, dok 41% studenata neće pričati na mobitel. Kod vožnje u alkoholiziranom stanju pak, premda 67% studenata će radije pozvati taksi i odvesti se do kuće, zanimljiv je stav 12% studenata koji su glasovali za stav „samo sam malo popila, ništa što bi me moglo staviti u opasnost, sigurno dolazim doma“, opcija je koja je studentima bila ponuđena, putem koje se htjelo naglasiti lakoumnost vozača koji piju, u smislu kako su ipak uvjereni u njihovu sigurnu vožnju, iako su popili prije vožnje. 76% studenata je suglasno kako bi nadležne institucije trebale provoditi više akcija na području sigurnosti u prometu, međutim, 74% studenata smatra kako jedino uvjerljivost sadržaja kampanje može utjecati na promjenu ponašanja vozača i povećanje sigurnosti u prometa. Na koncu neki od prijedloga studenata jesu provjeravati sposobnost starijih vozača, i odrediti manju dob za produženje vozačke dozvole starijim osobama, više policijskih kontrola na cestama, povećanje kazna za prekršitelje, postavljanje kamera za nadzor prekrašaja na što više lokacija, te uvođenje obveznih edukacija i provjere znanja testovima.

## **9. KRITIČKI OSVRT I PRIJEDLOG AKTIVNOSTI U SVEZI SIGURNOSTI U PROMETU**

Anketa koja se provela dala je mnoštvo očekivanih, ali i iznenađujućih odgovora. Zadovoljavajuće je kako je većina studenata ipak upoznata sa problemom sigurnosti u prometu te kako su veći postotak studenata društveno odgovorni vozači. Međutim, prometne nesreće dešavaju se konstantno tijekom cijele godine iz razno raznih razloga, stoga je potrebno još snažnije utjecati na promjenu ponašanja i pristupa vozača i suvozača za volanom. Kod utvrđivanja problema sigurnosti u prometu, potrebno je definirati svrhu kampanje (što se želi postići, na koji način, u kojem

razdoblju) te poslije i fokus (na što će se fokusirati naponi društvenog marketinga; hoće li se fokusirati na mlađe vozače ili na starije vozače; hoće li se kampanja fokusirati na fizička predavanja ili virtualna predavanja, na dodjeljivanje opipljivih proizvoda poput CD-a o tome kako ispravno voziti u prometu, ili promoviranje programa na mrežnim stranicama). Tablica 7 prikazuje primjer društvenog problema i prijedlog svrhe kampanje i na što bi se kampanja trebala fokusirati.

Tablica 7.: Prijedlog svrhe kampanje i na što bi se trebalo fokusirati u kampanji, temeljeno na društvenom problemu

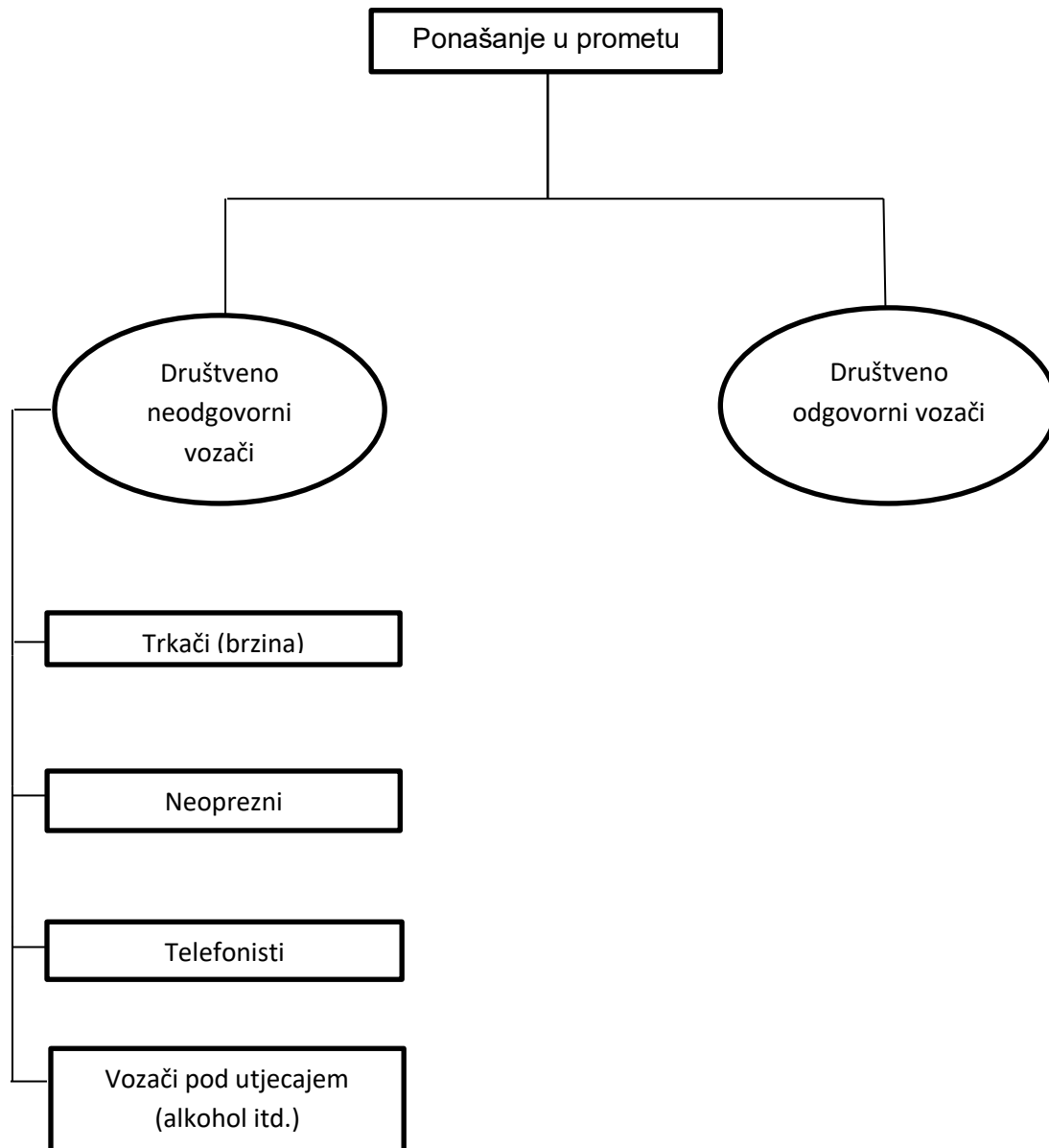
| Društveni problem   | Svrha ankete / kampanje   | Fokus   |
|---------------------|---|---|
| Sigurnost u prometu | Utjecati na ponašanje vozača u prometu i povećanje sigurnosti u prometu | Prijedlog načina bilježenja i mjerenja prometnih nesreća<br>Prijedlog promoviranja sigurnosti u prometu |

Izvor. Autor

### 9.1. Utvrđivanje ciljnih segmenata

Na temelju ankete ciljni segmenti na čije se ponašanje u prometu treba usmjeriti mogu se podijeliti na odgovorne vozače, vozače koji posjeduju jednu od neželjenih karakteristika (dakle vozače u alkoholiziranom stanju, vozače koji voze iznad dopuštene brzine, vozače koji koriste mobitel i pričaju sa suvozačima) i one vozače koji rade sve navedeno i apsolutno im je potrebna pomoć u vidu odgovornijeg ponašanja u prometu. Kod ciljnih segmenata mogu postojati daljnje podjele: primjerice, na vozače koji voze neprilagođenom brzinom mogu utjecati automobila: vrsta automobila, konjska snaga (jačina automobila) i slično. Primjerice, vraćajući se na društveno kognitivnu teoriju, vozači će možda imati veću potrebu juriti sa sportskim automobilom, radije nego sa običnim, obiteljskim automobilom. Zbog percepcije sportskog automobila od strane okoline kao automobila koji privlači pažnju ne samo atraktivnim izgledom, već i zapanjujućom brzinom, vozač će možda osjećati potrebu voziti neprilagođenom brzinom, pošto će zaljubljenici sportskih automobila

očekivati naglo ubrzanje automobila, a možda će vozač kako bi pridobio više pažnje na sebe ubrzati i pokazati društvu snagu motora kakvu automobil ima, na štetu ostalih sudionika u prometu. Okolina i osobne karakteristike u ovom slučaju određuju brzinu vozača na cesti.



Izvor: Autor

Vozači pod utjecajem mogu se podijeliti na vozače pod utjecajem alkohola, opojnih sredstava, droga, ali i kao vozače koje su umorni i takvi opasni za vožnju. Vozači kojih savladava umor zapravo se ne razlikuju od vozača koji su pod utjecajem alkohola i droga: u svakom slučaju dolazi do znatnog smanjenja koncentracije na

cestu i uvjeta na cesti te samim tim povećanja rizika od počinjenja prometne nesreće. U tu skupinu mogu se ubrajati i osobe koje rado vole telefonirati i koristiti mobitel u vožnji.

## **9.2. Segmentacija**

Na temelju rezultata ankete većinu studenata svrstava se u društveno odgovorne vozače, dok druga, manja skupina spada u društveno neodgovorne vozače ili vozače koji se ne ponašaju neodgovorno ali im ipak nedostaje određena doza odgovornosti u prometu. Ti vozači mogu se podijeliti u jednu od slijedećih kategorija:

1. Trkači – vozači koji često voze iznad ograničenja
2. Neoprezni – vozači koji gube koncentraciju uslijed vožnje
3. Telefonisti – vozači koji telefoniraju te koriste se mobitelom za vrijeme vožnje
4. Vozači pod utjecajem – alkohol, droga, mogu biti i nervoza, frustracija nečime...

Osim ove segmentacije, vozače bi valjalo segmentirati i na temelju sve 4 vrste segmentacije, jer svaka ima posebnu važnost u određivanju marketinškog miksa za pojedini tržišni segment.

Demografska je segmentacija bitna, jer iz nje se mogu dobiti tržišni segmenti prema starosti. To je posebno važno ukoliko se zna su vozači starije dobi imale drugačiji način obrazovanja u autoškoli, samim time i nešto drugačiji pristup vožnji, tada je pravila bilo još i manje,.

Prema geografskoj segmentaciji, vozače se može podijeliti prema županiji iz koje dolaze, općine, grada kojeg dolaze, čak i naselja i susjedstva. Upravo i geografska je segmentacija jer se zna kako svako geografsko područje ima drugačije ceste, puno područja ima dotrajale ceste. Naselje i susjedstvo je navedeno također, zbog toga što možda oblik ceste u određenom naselju ili susjedstvu može utjecati na prometnu nesreću. Uska naselja, jednosmjerne ulice, nepostojanje parkirnih mjesta ili pak parkiranje u nedozvoljenoj zoni dešava se svugdje i u naseljima i susjedstvima.

Psihografska segmentacija daje do znanja kakva je osobnost i kakav je životni stil vozača. Osobnost i životni stil uvelike određuju psihografiju vozača, i ostalih sudionika u prometu, pa se često dešava to da vozači sa buntovnom osobnosti često

voze neograničenom brzinom. Ovdje vozači boljeg životnog stila češće su uhvaćeni u zlodjelima.

Bihevioristička segmentacija odnosi se u ovom slučaju na ponašanje u prometu. Koliko su vozači odani, posvećeni vožnji, koliki je njihov nivo logičkog zaključivanja na raskrižjima, stopa tolerancije.

### **9.3. Pozicioniranje**

Kod pozicioniranja, kampanja se segmentima u ovom slučaju može pozicionirati da kroz opreznu vožnju i pridržavanje pravila na cesti, segment može u velikoj mjeri doprinijeti smanjenju broja prometnih nesreća i samim time povećanju sigurnosti u prometu. Kampanja se mora pozicionirati na način da segmentima bude uvijek dostupna, u smislu da uspostavi mrežnu stranicu, stranicu na društvenoj mreži ili telefonski broj kojeg segmenti mogu uvijek nazvati za konzultiranje.

Kod pozicioniranja na temelju koristi, pozicionirati se može kroz koristi koje društvo ima od izbjegavanja prometnih nesreća. Čini se trivijalno, međutim koristi od sigurnosti u prometu mogu se kreirati i oglašavati u obliku oglasa, preko društvenih mreža i masovnih medija (televizije, novina, radija).

Kod pozicioniranja na temelju barijera, potrebno je naglasiti broj stradalih i ozlijeđenih žrtava svake godine. Kad se u obzir uzmu i troškovi popravljivanja automobila, ali i nenovčani troškovi poput ozljede koja može biti opasna po život između ostalog, pozicioniranje na temelju barijera u slučaju sigurnosti u prometu može biti i efikasniji način pozicioniranja od onoga temeljenog na koristima sigurne vožnje.

### **9.4. SMART ciljevi**

SMART ciljevi su jedan od efikasnijih i više organiziranih načina definiranja ciljeva kojih se želi postići u društvenom marketingu. Uvijek je lakše kada su ciljevi definirani, međutim treba razumjeti kako ciljevi trebaju biti dostižni i realistični. Također trebaju biti mjerljivi kako bi se znao koliki je postotak vozača u definiranom periodu promijenio ponašanje.

S (specifični) – cilj je utvrditi utjecaj ponašanja vozača, suvozača i ostalih sudionika u prometu na sigurnost u prometu. Želi se utvrditi koliki je postotak vozača koji koriste mobitel za vrijeme vožnje, koliki je postotak vozača koji voze u alkoholiziranom stanju, koliko je prosječno promila prilikom vožnje za volanom. Želi se utvrditi u

kakvom su emocionalnom stanju bili sudionici u prometu uslijed dešavanja prometne nesreće, u kojoj su oni sudjelovali ili je pak skrivili.

M (mjerljivi) – Želi se da svaka županija podnese mjesečno i godišnje izvješće o broju prometnih nesreća, stradalim, ranjenim i unesrećenim osobama; želi se da svaka nadzorna kamera zabilježi maksimalni broj prijestupnika te da policija provodi više presretanja i da bude više na terenu.

A (dostižni) – podaci moraju biti dostižni da se na temelju definiranog broja prometnih nesreća po županijama zna definirati probleme do kojih dolazi do prometnih nesreću i radu na saniranju istih; potrebno je provesti opširno istraživanje te utvrditi sveukupnu infrastrukturu ceste po županijama, postrožiti tehničke preglede automobila, uvesti redovite liječničke preglede, omogućiti vozačima i ostalim sudionicima koji su zainteresirani, ponavljanje prometnih pravila;

R (realistični) – mora se voditi računa o tome da cilj smanjenja broja prometnih nesreća bude realističan kako država po tom pitanju ne bi pridobila lošu sliku u javnosti; brojka se mora utvrditi na principu stavki iz dostižnih ciljeva.

T (vremenski ograničeni) – najčešće godinu dana, može i mjesečno kao usporedba u odnosu na mjesec prošle godine, ili sezonski kao usporedbu na prošlu ljetnu ili zimsku sezonu.

## **9.5. Marketinški splet**

### *9.5.1. Proizvod*

Proizvod za vozače može značiti usvajanje novog ponašanja za volanom. Iznimno je važno iskomunicirati prednosti usvajanja novog ponašanja, i pozicionirati proizvod ciljnom segmentu na najbolji mogući način. Proizvod društvenog marketinga može se podijeliti na tri razine: Bazni, aktualni i uvećani.

Kod baznog proizvoda, nametnuto je glavno pitanje, a ono glasi: kakva je koristi za potrošača? Koje koristi on dobiva od primjene novog ponašanja, u ovom primjeru konkretno, kakve on prednosti dobija ukoliko počne se ponašati drugačije u prometu? Na primjeru sigurnosti u prometu, koristi koje vozači dobiju primjenom novog ponašanja jesu povećana fokusiranost na vožnju, podizanje svijesti o štetnosti i opasnosti konzumiranja alkohola prije vožnje, podizanje svijesti o opasnosti



korištenja mobitela i ostalih uređaja a koji odvrćaju pozornost vozaća sa ceste te samim time uzrokuju prometnu nesreću, općenito manje prometnih nesreća i manje policijskih kazni za kršenje pravila u prometu.

Aktualni proizvod jesu specifična dobra ili usluge za koje se želi da ciljna skupina prihvati, te koristi. Na primjer, biciklisti u prometu bi na svojim bicikloma morali imati prednja i stražnja svjetla, na sebi imati reflektirajući pojas, ceste bi morale imati jasno obilježene znakove kako bi ih se lako moglo uočiti (pješački prijelaz, stop znak itd.)

Uvećani proizvod kao posljednja razina proizvoda društvenog marketinga sastoji se od dodatnih elemenata proizvoda koji će pomoći u obavljanju ponašanja. Tako svoju ulogu u asistiranju mogu imati policija, neprofitne organizacije, ali i profitne organizacije u sudjelovanju sa njima, održavanjem seminara. Policija svake godine osnovnoškolce uči kako se ponašati u prometu te kako i kada prelaziti preko pješačkog prijelaza. Radijske i TV postaje uvijek upozoravaju vozače na oprez tijekom početka škole. Reklame mogu također uvelike pomoći u promjeni ponašanja u prometu.

#### *9.5.2. Cijena*

Policija i država mogu uvesti veće kazne za vožnju pod utjecajem alkohola, korištenjem mobitela, neograničenom brzinom, i slično. Drugi načini mogu biti zatvorska kazna, oduzimanje vozačke dozvole, ili tek dobivanje kaznenih poena putem kojih se može izgubiti vozačka dozvola ili platiti novčana kazna, kada ih se skupi dovoljan broj. Vozači će morati procijeniti koji su troškovi koje vozači imaju prilikom promjene i ponašanja i barijere koje će im se nalaziti na putu sa prednostima od promjene ponašanja. Što znači kako će morati utvrditi koliko će kuna kazne uštedjeti za svaki put kada se koriste mobitelom, kada se voze u alkoholiziranom stanju, kada prekrše ograničenje brzine, usporediti sa koristima. Naglasak je na cijeni koju vozači, suvozači i ostali sudionici u prometu plaćaju. To osim novčane kazne može biti i osjećaj krivnje za počinjenu prometnu nesreću, stradanje sudionika, što ostavlja traga na vozačima.

### 9.5.3. Promocija

Promocijom će se služiti da se ciljnoj publici dočaraju prednosti od sigurne vožnje kroz interaktivne oglase, razgovore, intervjuje sa policijom i nadležnim ustanovama. Cilj je pozitivno utjecati na potrošača kako bi se promijenilo ponašanje u prometu.

1. Poruke: Želi se komunicirati o općoj sigurnosti u prometu, inspirirano načinom na koji se želi da se ciljna publika ponaša u prometu, želi se komunicirati i o razlozima zbog kojih dolazi do prometnih nesreća
2. Prenositelji poruka: prenositelji poruka o sigurnosti mogu biti ne samo policija i nadležne ustanove, već i profitne organizacije u suradnji sa nadležnim ustanovama, utjecatelji na društvenim mrežama, vozači, suvozači i ostali sudionici u prometu koji su sudjelovali u prometnim nesrećama
3. Kreativna strategija: kroz interaktivni dijalog ili razgovor, odnosno putem društvenih mreža i podcastova na jedinstveni se način želi predstaviti problem sigurnosti u prometu i način njegova smanjenja
4. Kanali komunikacije: Poruke se mogu slati u dogovoru sa lokalnim policijskim postajama, razgovori i edukacije mogu se obavljati u određeno vrijeme, posebice pred ljetnu i zimsku sezonu;

### 9.5.4. Distribucija

Prometni znakovi morali bi biti na lako uočljivoj lokaciji (pod tim se podrazumijeva da drveće, cvijeće ili nešto drugo ne zaklanja prometni znak ili smanjuje vidljivost prometnog znaka). Također trebalo bi se obraćati pozornost i na znakove na cesti poput pješačkog prijelaza, da budu ofarbani po nekoliko puta godišnje (pogotovo pred ljetnu sezonu i jesensku sezonu, kada počinje školska godina). Predlaže se opcija besplatnih predavanja od strane autoškola svim zainteresiranim vozačima, sa naglaskom na stariju populaciju, sa svrhom obnavljanja gradiva i usvajanja novih ponašanja u prometu. Osim toga efikasan izvor distribucije mogu biti i poznate osobe koje mogu sponzorirati cestovnu sigurnost.

## 9.6. Odabir kanala komunikacije

Komunikacija preko društvenih mreža bila bi namijenjena vozačima mlađe i srednje dobi, dok bi se vozačima starije dobi moglo komunicirati kroz časopise i magazine,

uspostavljanjem telefonske linije. Što se tiče mrežne komunikacije, profil na Facebooku i Instagramu ili pak postavljanje nekoliko video-zapisa na YouTube-u bi pomoglo u oglašavanju i komunikaciji sa društvenim segmentom.

## 10. ZAKLJUČAK

Društveni marketing ima veliki potencijal za daljnji rast i razvoj, kako u Europi i šire, tako i u Republici Hrvatskoj. Trenutno postoji jako puno problema koji samo daju razloga za poticanjem društvenog marketinga. Deforestacija, sigurnost u prometu, drastične promjene klime, rast, razvoj i širenje novih, ali i starih bolesti, nestajanje životinjskih vrsta, nedostatak pitke vode, samo su neki od problema. Ono što je svima njima zajedničko, između ostalog je i činjenica kako se mogu smanjiti ili pak dovesti na minimum, mjerama društvenog marketinga.

Društveni marketing je dobra strana marketinga, no kako navesti društvo da počne vrednovati društveni marketing, pravi je izazov. Društvo je različito te bez obzira što će dosta članova društva biti spremno prilagoditi se problemu društvenog marketinga te sa time promijeniti način ponašanja i razmišljanja, sa druge strane dosta članova društva neće biti spremno promijeniti svoje ponašanje i razmišljanje. Kod društvenog marketinga bitno je da kreativnost bude ista kao i kod tradicionalnog marketinga. To znači da oglasi i promocije društvenog problema kroz njihov kreativni sadržaj budu jasni indikatori ozbiljnosti problema. Društveni marketing, ipak, nisu samo oglasi, već to je i razgovor sa društvom, briga o tome da društvo bude bolje, kreiranje vrijednosti za čovjeka i društvo koje će isti znati prepoznati i vrednovati; društveni marketing je cijena koju društvo plaća prihvaćanjem novih ponašanja i stavova; to je proizvod i ideja kojeg društvo mora prepoznati od velikog značaja za njih u cjelini.

U ovom radu željelo se navesti ne samo koja je svrha društvenog marketinga i što njega čini toliko posebnim u odnosu na tradicionalni marketing, već se htjelo opisati čitav proces društvenog marketinga; kako zacrtati ciljeve, kako ih postići, na koji način sprovesti segmentaciju, odabrati ciljne segmente kojima društveni marketing treba, kako se pozicionirati u svijesti društva; kako oblikovati marketinški splet koji će udovoljavati društvu. Samo dobrim oblikovanjem plana će društveni marketing zaživjeti te kreirati vrijednosti za društvo kao cjelinu.

Kroz primjer ankete o sigurnosti u prometu među studentima, željelo se preispitati njihov stav o sigurnosti u prometu, o tome što misle koji je glavni uzrok prometnim nesrećama i samim time nesigurnosti u prometu; koje je viđenje njih samih kao

odgovornih sudionika u prometu te imaju li koji dodatni prijedlog povećanja sigurnosti u prometu.

67% studenata je sudjelovalo u prometnoj nesreći što je dalo idealnu podlogu za njihove stavove i odgovore o sigurnosti u prometu. Njih 27% služi se mobitelom dok vozi, dok 21% vozi neprilagođenom brzinom. Što se alkoholiziranosti tiče, 67% studenata će radije pozvati taksi nego odvesti se automobilom, no 12% studenata smatra kako će se sigurno odvesti kući unatoč tome što su prethodno popili. Kod stava o mobitelu stav je podijeljen; 40% se neće javiti na mobitel, dok 54% će procijeniti situaciji te samim time uzeti u obzir korištenje mobitela. Ono u čemu su ipak najviše svi studenti bili suglasni je da nadležne institucije trebaju više ulagati više u stvaranje društvenih kampanja sa ciljem povećanja sigurnosti u prometu, i ulaganje u infrastrukturu koja će poticati vozače pravilno se ponašati u prometu (postavljanje više nadzornih kamera na cestama i autocestama, više policijskih kontrola, obvezne edukacije, detaljniji liječnički pregledi, pogotovo za starije osobe, i slično). Ipak, kvaliteta i uvjerljivost sadržaja će prema njihovom mišljenju igrati najveću ulogu u utjecanju na promjenu ponašanja vozača na cesti.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Meler, M. (1994.), *Društveni marketing*, Osijek, Ekonomski fakultet Osijek
2. Kotler, P. i Lee, N. R. (2011.), *Social marketing: Influencing Behaviors for Good*, četvrto izdanje, SAGE Publication Inc.
3. Kotler, P. i Lee, N. R. (2008.), *Social marketing: Influencing Behaviors for Good*, treće izdanje, SAGE Publication Inc.
4. French, J. i Gordon, R. (2015.), *Strategic social marketing*, SAGE Publication Inc.
5. Hastings, G. (2007.), *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?*, prvo izdanje, Oxford, Elsevier Ltd.
6. Kotler, P. et al. (2006.), *Osnove marketinga*, četvrto izdanje, Zagreb, MATE

### Mrežne poveznice:

1. Bhasin, H., M Marketing 91 [Website], Concentrated marketing (2018.), dostupno na: <https://www.marketing91.com/concentrated-marketing/> (pristupljeno 11. travnja 2019.)
2. Change4Life – aktivnosti, dostupno na: <https://www.nhs.uk/change4life/activities> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)
3. Corporate Finance Institute (CFI) – Market Positioning [Website], What is market positioning?, dostupno na: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/market-positioning/> (pristupljeno 23. svibnja 2019.)
4. Demilked [Website], 30 Clever and Creative Bus Ads (2010.), dostupno na: <https://www.demilked.com/clever-and-creative-bus-ads/> (pristupljeno 2. lipnja 2019.)
5. Facebook [Website], Zaklada Ana Rukavina, dostupno na: [https://www.facebook.com/ZakladaAR/?epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/ZakladaAR/?epa=SEARCH_BOX) (pristupljeno 16. lipnja 2019.)

6. FutureMarketing [Website], NRDC „Air pollution“- Inspirational Ad (2018.), dostupno na: <https://futuremarketing.co/nrdc-air-pollution-inspirational-ad/> (pristupljeno 17. travnja 2019.)
7. Instagram [Website], Save the Children Instagram objava (2019.), dostupno na: <https://www.instagram.com/p/BwrndKEIYdW> (pristupljeno 30. travnja 2019.)
8. Jabuka.tv [Website], S Novom godinom u BiH stigle i nove cijene cigareta (2018.), dostupno na: <https://www.jabuka.tv/s-novom-godinom-u-bih-stigle-i-nove-cijene-cigareta/> (pristupljeno 15. svibnja 2019.)
9. Kenton, W., Investopedia[Website], Nonprofit marketing (2018.), dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/n/nonprofit-marketing.asp> (pristupljeno 27. travnja 2019.)
10. MADD [Website], MADD službena mrežna stranica, dostupno na: <https://www.madd.org> (pristupljeno 23. svibnja 2019.)
11. Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske (podaci primljeni preko Državnog zavoda za statistiku, pristupljeno 12. lipnja 2019.)
12. Nacionalni program sigurnosti cestovnog prometa [Website], dostupno na: <https://npscp.info/vijesti/item/76-istrazivanje-90-posto-vozaca-koristi-mobitel-dok-voze> (pristupljeno 12. lipnja 2019.)
13. Omnicore [Website], LinkedIn by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts (2019.), dostupno na: <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics> (pristupljeno 3. svibnja 2019.)
14. Pahwa, A., Feedough [Website], What is social marketing? (2018.), dostupno na: <https://www.feedough.com/what-is-social-marketing> (pristupljeno 4. travnja 2019.)
15. Počeši s razlogom [Website], dostupno na: <https://www.pocesisrazlogom.com/samopregled-testisa/> (pristupljeno 5. kolovoza 2019.)
16. The Minimalists [Website], dostupno na: <https://www.theminimalists.com/podcast> (pristupljeno 23. svibnja 2019.)
17. Twitter [Website], USAID twitter račun, dostupno na: <https://twitter.com/usaid> (pristupljeno 20. kolovoza 2019.)

18. V-comply.com [Website], SMART goals are the heart of the successful organisation (2018.), dostupno na: <https://blog.v-comply.com/smart-goals-for-business/> (pristupljeno 4. lipnja 2019.)
19. YouTube [Website], Save the Children Youtube kanal, dostupno na: <https://www.youtube.com/user/savethechildrenuk/videos> (pristupljeno 9. svibnja 2019.)



**Popis tablica:**

1. Tablica 1.: Alati, koncepti i princip društvenog marketinga (str. 6.)
2. Tablica 2.: 10 Razlika između poslovnog i društvenog marketinga (str. 8.)
3. Tablica 3.: Čimbenici društveno kognitivne teorije (str. 15.)
4. Tablica 4.: Dobro definirani ciljevi (str. 17.)
5. Tablica 5.: Identifikacija potencijalnih fokusa za kampanju (str. 21.)
6. Tablica 6.: Tri najviše korištena kriterija segmentacije (str. 26.)
7. Tablica 7.: Prijedlog svrhe kampanje i na što bi se trebalo fokusirati u kampanji, temeljeno na društvenom problemu (str. 67.)

## SAŽETAK

Cilj ovog rada bio se usmjeriti na društveni marketing kao granu marketinga zaduženu za dobrobit pojedinaca, ali i društva u cjelini. Društveni marketing nije toliko popularna grana marketinga, u usporedbi sa profitnim marketing koji je neizbježni dio svake organizacije. Ono što društveni marketing želi postići je omogućiti društvu kroz razne akcije poboljšanje kvalitete života, zdravlja, povećanje sigurnosti u prometu, i mnogočega drugog.

Društveni marketing je primjena marketinških tehnika i koncepata u svrhu zadovoljenja potreba društva. Dobar društveni marketing mora postaviti ciljeve koji se žele postići, segmentaciju društva za lakši odabir društvenog segmenta na kojeg se želi utjecati, pozicioniranje kod društvenog segmenta kao marketinga koji će znati odgovoriti na njihove probleme te ih uspješno riješiti i održavati.

Veliku ulogu u društvenom marketingu ima i marketinški splet. Proizvod kao krajnje rješenje(a) koja će se znati isporučiti društvenom segmentu, cijena kao omjer koristi i troškova uspostavljanja novog ponašanja, promocija kao sredstvo promoviranja problema društvenog marketinga u društvu, i distribucija kao olakšavanje društvu usvajanje željenog ponašanja.

Previše je društvenih problema koje društveni marketing može promovirati i imati utjecaja na društvene segmente: razne bolesti, prometne nesreće, klimatske promjene, recikliranje, sječa šuma, nasilje u obitelji i u školama, i slično. Društvo je izloženo mnogim problemima, na koje ipak većinom oni sami mogu utjecati. Ono što društveni marketing može napraviti je promijeniti način ponašanja društvenih segmenata, navedenim marketinškim pristupima i tehnikama.

## SUMMARY

The aim of this paper was to focus on social marketing as a branch of marketing in charge of the well-being of individuals as well as society as a whole. Social marketing is not that popular a branch of marketing, compared to for-profit marketing, which is an inevitable part of any organization. What social marketing wants to achieve is to enable society through various actions to improve quality of life, health, increase traffic safety, and more. Social marketing is the application of marketing techniques and concepts to meet the needs of society. Good social marketing must set goals to be achieved, segmenting the company to easily select the social segment it wants to influence, positioning itself in the social segment as a marketer who will be able to respond to their problems and successfully solve and maintain them. The marketing mix also plays a big role in social marketing. Product as the ultimate solution (s) that will be delivered to the social segment, price as a ratio of benefits and costs of establishing new behavior, promotion as a means of promoting social marketing problems in society, and distribution as a means of facilitating the adoption of desired behavior by society.

There are too many social problems that social marketing can promote and have an impact on social segments: various diseases, traffic accidents, climate change, recycling, deforestation, domestic and school violence, and the like. The society is exposed to many problems, which most of them can influence themselves. What social marketing can do is change the behavior of social segments, the marketing approaches and techniques outlined.