

## СОЦИЈАЛНИ МАРКЕТИНГ У ПРОМОЦИЈИ ЗДРАВЉА

Модел 'социјалног маркетинга' настао је као техника за утицај на друштвене норме и понашање у вези са здрављем 70-тих година и представља софистицирани модел за постизање промена у понашању код одређених (одабраних, приоритетних) циљних група становништва (*Kotler* и сар).

Овај рани приступ био је базиран на једноставној адаптацији техника већ постојећег тржишног маркетинга за постизање друштвених промена.

У скорије време социјални маркетинг се дефинише као: примена технологије тржишног маркетинга на анализу, планирање, спровођење и евалуацију програма који су дизајнирани да утичу на добровољно понашање циљне групе у сврху унапређења њиховог личног благостања као и целог друштва. У дефиницији се наглашава важност добити за појединца или друштво. Ове добити, као и природа односа између "купца" (заједнице и приоритетне популације) и "продавца" (практичари промоције здравља) представљају оно што разликује социјални маркетинг у промоцији здравља и превенцији болести од тржишног (комерцијалног) маркетинга.

Социјални маркетинг је *Par* (*Rugg, 2002*) дефинисао као: примену комерцијалних маркетиншких техника на социјалне проблеме, укључујући употребу мас-медиских кампања, уз дизајнирање, успостављање и контролу програма који су усмерени да одмах утичу на понашање. Вилијам Смит (*W. Smith*) га дефинише и као "процес који утиче на широк дијапазон људског понашања, користећи принципе маркетинга у сврху друштвене добробити, пре него тржишног профита."

Маркетинг примењен у тржишне сврхе осмишљен је да утиче на избор потрошача. Тржишну размену чини роба или услуга која се продаје и новац који се убира. Успех може да се мери кроз количину ових размена. Иако побољшање знања о неком производу или мењање ставова и вредности о њему може бити средство да се утиче на куповно понашање, они нису сами по себи циљ маркетинга.

Најважнији циљ социјалног маркетинга, као методе у промоцији здравља, јесте да утиче на људске поступке који воде добровољној промени понашања у складу са здрављем или општим благостањем. Поступци се предузимају увек када је циљна група уверена да ће корист коју добија (здравље, добробит) бити већа од трошкова улагања (нпр. покушај самоодвикавања од пушења, залагање за животни и радни простора без дуванског дима, губитак телесне тежине, повећање физичке активности...).

Програм којим жели да се утиче на људске поступке је ефективнији уколико се заснива на разумевању како циљна група опажа предложену промену. Циљна група је ретко уједначена у својој перцепцији и/или одговору на социјално-маркетиншке напоре и због тога је треба разделити у сегменте.

Маркетиншке стратегије су мултифакторске и базирају се на постизању равнотеже између **4 П** – акроним од почетних слова 4 енглеске речи (у томе је садржана и сличност са тржишним маркетингом):

- **производа** (енгл. *product*) – треба осмислити занимљив производ/*product* (тј. низ добити који прате жељену активност);
- **цене** (енгл. *price*) - смањити на најмању могућу меру цену/*price* коју циљна група сматра да мора поднети у замену за добит;
- **пласмана** (*placement*) - направити ову размену вредности доступном на местима (енгл. *places*) на којима ћемо досећи до циљне групе и уклопити се у њене животне навике;
- **промоције** (*promotion*) - промовисати размену могућности на креативан начин, кроз такве комуникационе канале и применом таквих тактика, које доводе до највећег могућег жељеног одговора.

Производ, у овом случају, је ретко роба или услуга, већ пре "понуда" одговарајуће "слике/имица" за циљну популацију. Истина, трошкови могу бити и прави (нпр. цена

интервенције) или прикривени (нпр. социјалне природе - социјални притисак на појединца да се одвикне од пушења), или пак време одсуства од посла због посете лекару. Тако и добит може бити директна или пак скривена. На примеру одвикавања од пушења: многи људи, нарочито млади, не познају особе које су оболеле од болести која се може превенирати незапочињањем коришћења дуванских производа (нарочито пушења цигарета) али и неизлагањем дуванском диму, тако да не могу сагледати добит, па им у томе помаже промоција, тј. различите технике које обухватају, нпр. ангажовање медија (рекламе, леци), учешћа у разним догађајима важним за ту средину или циљну групу, такмичења у одвикавању итд. Избор најадекватнијих канала за дисеминацију информација за циљну популацију је од пресудног значаја за успех. У свим формама социјалног маркетинга, најважнији циљ је успешно проналажење приступа циљној популацији, тј. одговарајући „пласман“. Уствари, постизање одговарајућег „маркетинг-микса“ је срце социјалног маркетинга. Јер, заиста, ништа не може више фрустрирати од чињенице да се неко понашање које штити здравље добро промовише, а потом открије да здравствена служба не може томе да одговори (нпр. да недостаје саветовалиште за одвикавање од пушења или да здравствени радници не пружају кратке савете у погледу одвикавања јер нису обучени и мотивисани).

Сличност између тржишног и социјалног маркетинга састоји се и у томе што препоручена понашања увек имају конкуренцију и таква конкурентна понашања се морају разумети и уврстити у тактике. Услови у којима се делује непрестано се мењају (попут постојања „тржишта“), тако да се резултати програма морају стално пратити, како бисмо били спремни на брзу промену активности (ово се на пример односи на тактике дуванске индустрије које се морају пратити да би се формирале ефикасне социјалномаркетиншке кампање против пушења или за заштиту становништва од изложености дуванском диму).

Према Робинсону (*L. Robinson, 1998*), постоји тзв. „седам врата социјалног маркетинга“. Улога едукатора јесте да циљна група прође све фазе, симболично представљене вратима:

1) Знање: очигледан први корак је да људи морају знати да постоји проблем, да постоји практично, животно решење и могућности за њихову примену; ово је важно, јер су људи практични и захтевају јасна, једноставна, изводљива упутства пре него што се упусте у промене; повећањем знања о сопственом проблему открива се лична цена пасивности и користи од другачијег поступања на конкретан и прихватљив начин, тј. прихвата ситуација као сопствени проблем; кампање за подизање нивоа свесности су намењене томе да усмере људско расуђивање;

2) Жеља: у овој фази циљна група се излаже стратегијама које јој омогућују да замисли себе у другачијој ситуацији; свака промена пре свега подразумева замишљање; људи морају бити способни да замисле другачију, пожељнију будућност за себе да би начинили промену; жеља је више емоција, него врста знања; рекламне агенције ово добро разумеју и оне стимулишу базичне емоције -пожуду, страх, завист и похлепу - у циљу подстицања јављања жеље код купаца; међутим, познато је да се жеља може подстаћи и указивањем на будућност која ће бити са више задовољстава, здравља, сигурности и привлачности;

3) Вештине: познавање неке вештине значи бити способан за laku визуализацију неопходних корака за достизање циља, тј. „знати шта да се ради“; људи најбоље уче вештине посматрајући друге људе; следећи најбољи начин подучавања вештинама јесте рашчлањивање активности на једноставне кораке и коришћење илустрација за лакшу визуализацију;

4) Оптимизам и самопоуздање: оптимизам и самопоуздање одликује уверење да је успех вероватан или неизбежан; јако политичко или друштвено опредељење је највероватније значајан елемент индивидуалног оптимизма; ако, на пример, влада, парламент, извршна власт или локална самоуправа не подржавају промене - ко може кривити људе за осећање да ће њихови индивидуални напори бити неуспешни;

5) Покретање на акцију, уз спољну подршку: људима су на располагању ограничени ресурси и избори; потребне су им доступне услуге, инфраструктура или мреже подршке како би превазишли практичне препреке и извели планиране активности које воде промени; уколико су

лични напори за промену понашања блокирани реалним друштвеним препрекама, а често јесу, тада ће свака социјално-маркетиншка комуникација бити узалудна или бар мање ефективна;

6) Подстицање на акцију: људи се често понашају рутински; чак и са свим знањима, тежњама, добром вољом и услугама које су нам „на дохват руке“, још увек постоји одређена инерција коју је потребно превазићи; савест је „алатка“ коју људи користе да би превазишли рутину, али смо ми већину времена несавесни; они који се баве социјалним маркетингом вешто стварају тренутке који нас дотичу и суочавају са властитим слабостима; то се дешава тако што скрећу пажњу на могуће доживљаје личне претње по здравље или по здравље ближњих или стварају доживљаје инспиративне ситуације, која многе људе покреће у исто време да начине промене у складу са здрављем – то је на пример случај са масовном кампањом за одвикавање од пушења – „Остави и победи“/енгл. *Quit and Win*) и

7) Оснаживање и повратна информација: мноштво предлога, ситуација и институција свакодневно нас присиљавају да радимо нешто непожељно по здравље, или чак нездраво и антисоцијално; ове присиле не нестају са покретањем кампања; ефективан социјални маркетинг подразумева стално осмишљавање нових и јачање постојећих комуникационих порука, које пружају могућност повратне информације људима о успеху њихових напора и следећим корацима који се од њих очекују.

Социјални маркетинг има намеру да утиче на то како људи мисле а самим тим и како се понашају. У планирању и спровођењу стратегија социјалног маркетинга узимају се у обзир потребе циљне популације, начини задовољења тих потреба и реаговање на примењену стратегију. Одговарајуће реаговање на здравствену поруку зависи од знања, искуства, ставова и раније праксе корисника.