



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (Ε-ΜΒΑ)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΣΑΓΙΕΝΤ ΡΑΦΙΚΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: ΕΜΒΑ0837

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1. Εισαγωγή	1
1.2 Σκοπός της εργασίας	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	4
2.1. Ιστορική Αναδρομή	4
2.2. Ορισμός του Κοινωνικού Μάρκετινγκ	8
2.3 Τα Κριτήρια Αναφοράς του Κοινωνικού Μάρκετινγκ	13
2.4 Πεδία εφαρμογής του Κοινωνικού Μάρκετινγκ	17
2.5 Φορείς του Κοινωνικού Μάρκετινγκ	18
2.6 Αποδέκτες του Κοινωνικού Μάρκετινγκ	19
2.7 Κοινωνικό Μάρκετινγκ και Εμπορικό Μάρκετινγκ	21
2.8 Κοινωνικό Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	27
3.1 Τα βήματα σχεδιασμού ενός προγράμματος Κοινωνικού Μάρκετινγκ	27
3.2 Το Μίγμα του Κοινωνικού Μάρκετινγκ	34
3.2.1 Προϊόν	36
3.2.2 Τιμή	40
3.2.3 Διανομή	45
3.2.4 Προβολή	46
3.2.5 Κοινά Ενδιαφέροντος (Publics)	48
3.2.6 Συνεργασίες (Partnerships)	49
3.2.7 Πολιτικές (Policies)	49
3.2.8 Πόροι Χρηματοδότησης (Purse Strings)	50

3.2.9 Αμφισβήτηση της χρησιμότητας του Μίγματος Κοινωνικού Μάρκετινγκ	50
3.3 Ο ρόλος της έρευνας στη διαδικασία σχεδιασμού	51
3.4 Προβλήματα κατά τη διαδικασία σχεδιασμού	53
3.4.1 Πρόβλημα στην ανάλυση της αγοράς	53
3.4.2 Πρόβλημα στην τμηματοποίηση της αγοράς	55
3.4.3 Πρόβλημα στη στρατηγική ανάπτυξης του προϊόντος	56
3.4.4 Πρόβλημα στη στρατηγική τιμολόγησης	57
3.4.5 Πρόβλημα στη στρατηγική διανομής	57
3.4.6 Πρόβλημα στη στρατηγική προβολής	58
3.4.7 Πρόβλημα στο σχεδιασμό και προγραμματισμό	59
3.4.8 Πρόβλημα στην αξιολόγηση	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΘΕΩΡΙΕΣ ΑΛΛΑΓΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	61
4.1 Εισαγωγή	61
4.2 Θεωρία των σταδίων αλλαγής (stages of change approaches)	62
4.3 Μοντέλο πεποίθησης υγείας (the health believe model)	64
4.4 Θεωρία της ομοειδούς κοινωνικής μάθησης (social learning model)	65
4.5 Θεωρία ενίσχυσης της συμπεριφοράς (Behavioral reinforcement theory)	66
4.6 Θεωρίες σχεδιασμένης συμπεριφοράς και αιτιολογημένης δράσης (theories of planned behavior and reasoned action)	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	69
5.1 Κοινωνικό Μάρκετινγκ και επιχειρήσεις: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	69
5.2 Κοινωνικό Μάρκετινγκ και Ηθική	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ	75
6.1 Η εκστρατεία “Drink Less”	75
6.1.1 Περιγραφή της εκστρατείας	75

6.1.2 Σχεδιασμός της εκστρατείας	78
6.1.3 Χαρακτηριστικά της εκστρατείας	80
6.1.4 Συμπεράσματα	81
6.2 Η εκστρατεία “Time to Change”	82
6.2.1 Περιγραφή της εκστρατείας	82
6.2.2 Σχεδιασμός της εκστρατείας	82
6.2.3 Αποτελέσματα της εκστρατείας	89
6.2.4 Συμπεράσματα	91
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	92

Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγή

1.1. Εισαγωγή

Καθώς κυβερνήσεις και οργανισμοί αναζητούν λύσεις σε φλέγοντα κοινωνικά ζητήματα, στρέφονται ολοένα και συχνότερα στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ για να βρουν τις απαντήσεις.

Η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι αναμφίβολα καθοριστικός παράγοντας διαμόρφωσης της προσωπικής ευημερίας, κατ' επέκταση της κοινωνικής ευημερίας και, σε τελική ανάλυση, της παγκόσμιας ευημερίας. Για παράδειγμα, το κάπνισμα, ως προσωπική συνήθεια, σε πρώτο πλάνο επιβαρύνει την υγεία του ατόμου που είναι εθισμένο σε αυτό. Σε δεύτερο πλάνο, επιβαρύνει την υγεία όλων των ατόμων που εκτίθενται παθητικά στον καπνό του καπνιστή. Σύμφωνα με μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας, το 2009 το κάπνισμα προκάλούσε ετησίως το θάνατο 5,4 εκατομμυρίων ατόμων και, εάν δεν αντιμετωπιστεί, εκτιμάται ότι το 2030 ο ετήσιος αριθμός των θανάτων θα φτάσει στα 8 εκατομμύρια, καθιστώντας την καπνιστική συνήθεια ως μια από τις μεγαλύτερες απειλές για τη δημόσια υγεία, παγκοσμίως. Σε τρίτο πλάνο, η περιθάλψη του συνόλου των ατόμων που εμφανίζουν προβλήματα υγείας λόγω της έκθεσής τους στον καπνό (ενεργητικά ή παθητικά), επιβαρύνει τον κρατικό οικονομικό προϋπολογισμό, ήτοι το σύνολο της κοινωνίας, αποκαλύπτοντας το αποτύπωμα του καπνίσματος και στην οικονομική διάσταση της ευημερίας. Αντιστοιχες προεκτάσεις μπορούν να εντοπιστούν σε πολλές εκφάνσεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς: η οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ μπορεί να οδηγήσει τόσο σε αυτοτραυματισμό, όσο και σε τραυματισμό άλλων, η αλόγιστη χρήση του αυτοκινήτου στις προσωπικές μετακινήσεις συνεπάγεται υψηλότερα έξοδα για τον ίδιο τον οδηγό, αλλά συμβάλλει και στη διόγκωση του φαινομένου του θερμοκηπίου, τη μεγαλύτερη, ίσως, περιβαλλοντική απειλή που αντιμετωπίζει ο πλανήτης μας. Η λίστα είναι ανεξάντλητη: είναι ξεκάθαρο πως ένας μεγάλος αριθμός κοινωνικών προβλημάτων, αν όχι το σύνολο αυτών, έχει τις ρίζες του στην ανθρώπινη συμπεριφορά.

Η επίδραση του εμπορικού Μάρκετινγκ στην ανθρώπινη συμπεριφορά έχει καταδειχθεί σε σειρά μελετών. Η διαφήμιση και άλλες πρακτικές Μάρκετινγκ ενθαρρύνουν το κοινό-στόχο στην υιοθέτηση και διατήρηση της καπνιστικής συμπεριφοράς, στην

κατανάλωση αλκοόλ ή σε άλλες βλαβερές συνήθειες. Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ βασίζεται στην υπόθεση ότι οι ίδιες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στο εμπορικό Μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση συμπεριφορών που θα προάγουν την ευημερία σε ατομικό και κοινωνικό επίπεδο. Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ, λοιπόν, αντλώντας αρχές και πρακτικές από ένα σύνολο πεδίων και επιστημών, παρέχει μια βάση για την προώθηση συμπεριφορικών αλλαγών, με σκοπό την ενίσχυση της κοινωνικής ευημερίας.

1.2 Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αποσαφηνίσει την έννοια του Κοινωνικού Μάρκετινγκ, να καταδείξει την εξέχουσα θέση που το πεδίο αυτό καταλαμβάνει στην αντιμετώπιση των κοινωνικών προβλημάτων και να παράσχει ένα γενικό οδηγό πρακτικής εφαρμογής του.

Μετά την εισαγωγή που γίνεται στο 1ο κεφάλαιο, ακολουθεί η θεωρητική προσέγγιση του Κοινωνικού Μάρκετινγκ, στο 2ο κεφάλαιο. Το 1ο υποκεφάλαιο περιλαμβάνει μια ιστορική αναδρομή στη γέννηση και την ανάπτυξη του πεδίου. Στο 2ο υποκεφάλαιο συνεχίζουμε με τον ακριβή ορισμό του Κοινωνικού Μάρκετινγκ, όπως αυτός διαμορφώθηκε μέσα στα χρόνια. Στο 3ο υποκεφάλαιο ακολουθεί η παρουσίαση των Κριτηρίων Αναφοράς του Κοινωνικού Μάρκετινγκ, ένας οδηγός του τι είναι και τι δεν είναι Κοινωνικό Μάρκετινγκ. Στο 4ο, 5ο και 6ο υποκεφάλαιο προσδιορίζονται τα πεδία εφαρμογής, οι πιθανοί φορείς και οι αποδέκτες των εκστρατειών Κοινωνικού Μάρκετινγκ, αντίστοιχα. Το 7ο υποκεφάλαιο περιλαμβάνει τη συγκριτική παρουσίαση ομοιοτήτων και διαφορών μεταξύ Κοινωνικού και εμπορικού Μάρκετινγκ. Στο 8ο, και τελευταίο, υποκεφάλαιο εντοπίζουμε και συζητάμε τα στοιχεία εκείνα του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών που αποτελούν συστατικά και καθοριστικά στοιχεία και του πεδίου του Κοινωνικού Μάρκετινγκ.

Σο 3ο κεφάλαιο επιχειρούμε μια πρακτική προσέγγιση του Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Στο 1ο υποκεφάλαιο παρατίθενται και περιγράφονται τα βήματα σχεδιασμού μιας εκστρατείας Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Το 2ο υποκεφάλαιο εστιάζει στα στοιχεία εκείνα που διαμορφώνουν το λεγόμενο μίγμα του Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Στο 3ο υποκεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά στο ρόλο που η έρευνα διαδραματίζει κατά τη

διαδικασία σχεδιασμού μιας εκστρατείας Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Στο 4ο υποκεφάλαιο αναλύονται τα προβλήματα εκείνα που συναντώνται συχνότερα κατά το σχεδιασμό προγραμμάτων Κοινωνικού Μάρκετινγκ.

Στο 4ο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη αναφορά σε κάποιες από τις δημοφιλέστερες θεωρίες αλλαγής συμπεριφοράς, με σκοπό την κατανόηση των σχετικών επιδράσεων που έχει δεχθεί το πεδίο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ.

Στο 5^ο κεφάλαιο αναφερόμαστε στις προκλήσεις με τις οποίες έρχεται συχνά αντιμέτωπο το Κοινωνικό Μάρκετινγκ, επικεντρώνοντας στην έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και στις ηθικές προεκτάσεις της εφαρμογής του πεδίου σε διάφορα ζητήματα.

Τέλος, στο 6ο κεφάλαιο παρουσιάζουμε τη μελέτη δύο πραγματικών εκστρατειών Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Επιχειρούμε να εντοπίσουμε πώς τα συστατικά στοιχεία, οι θεωρίες και οι διαδικασίες που περιγράφηκαν στα πλαίσια της προηγηθείσας ανάλυσης αποκτούν αξία στην πράξη.

Για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης εργασίας χρησιμοποιήθηκαν πηγές σύγχρονης ελληνόγλωσσης και ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας, κείμενα από πρόσφατη και παλαιότερη αρθρογραφία, καθώς και διαδικτυακές πηγές. Το σύνολο των πηγών που αξιοποιήθηκαν παρουσιάζονται στο τέλος της εργασίας.

Κεφάλαιο 2ο: Θεωρητική Προσέγγιση

2.1. Ιστορική Αναδρομή

Η εξέλιξη του κλάδου του Κοινωνικού Μάρκετινγκ υπήρξε πολυτάραχη. Η αντίσταση που συνάντησε το πεδίο από μελετητές που υποστήριζαν ότι το Μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά δραστηριότητες εμπορικές ήταν ισχυρή. Δε στάθηκε, όμως, ικανή να εμποδίσει τη σταδιακή οικοδόμηση ενός κλάδου που σήμερα σημειώνει τεράστια πρόοδο. Ο κατάλογος των ανθρώπων που πάλεψαν για την καθιέρωση του νέου πεδίου είναι μακρύς: Wiebe (1951-1952), Kotler και Levy (1969a, 1969b), Lazer (1969), Lavidge (1971), Kotler και Zaltman (1971), Hunt (1976), Andreasen (1978, 1993, 1997, 2002), Rothschild (1979), Bloom και Novelli (1981), Foxall (1989), MacFayden, Stead και Hating (1999, 2000), Brenkert (2002), Wilkie και Moore (1999, 2003) κ.ά..

Οι πρώτοι σπόροι της έννοιας του Κοινωνικού Μάρκετινγκ εμφανίστηκαν στη δεκαετία του 1950, όταν ο ψυχολόγος G. D. Wiebe έθεσε το περίφημο πλέον ερώτημα, “Why can’t you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?”¹. Ξεκινώντας από τη διαπίστωση της τεράστιας απήχησης που σημείωνε η διαφήμιση καταναλωτικών προϊόντων στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση στις Η.Π.Α., αναρωτήθηκε εάν με παρόμοιο τρόπο θα μπορούσε να προωθηθεί και η κοινωνική υπευθυνότητα και συμμετοχή. Η ιδέα ήταν απλή: Εφ’ όσον οι επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει διαχρονικά ένα πλήθος εξαιρετικά αποτελεσματικών τεχνικών και μεθόδων για να πουλήσουν τα προϊόντα τους, γιατί να μην αξιοποιηθεί η ίδια αυτή γνώση για την προώθηση ιδεών, αξιών και συμπεριφορών ευεργετικών για το κοινωνικό σύνολο; Υποστήριξε, εν ολίγοις, ότι οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και οι φορείς που προωθούν κοινωνικές αλλαγές θα ενισχύσουν τις προοπτικές επιτυχίας τους εάν υιοθετήσουν τις πρακτικές Μάρκετινγκ που διέπουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων που σκοπό έχουν το κέρδος.

Κατά τη δεκαετία του 1960, σημειώθηκαν οι πρώτες προσπάθειες εφαρμογής της πρότασης του Wiebe. Καμπάνιες οικογενειακού προγραμματισμού υπέρ της αντισύλληψης που διεξήχθησαν στην Ινδία στηρίχθηκαν στις παραδοσιακές αρχές του εμπορικού Μάρκετινγκ για τη διάδοσή τους, αντί των νομοθετικών ρυθμίσεων που

¹ Wiebe, G. D., “Merchandising commodities and citizenship in television”, *Public Opinion Quarterly*, 15, Winter 1951-52, pp 679–691

χρησιμοποιούνταν έως τότε. Αντίστοιχη καμπάνια στη Λουιζιάνα των Η.Π.Α. δομήθηκε με τον ίδιο τρόπο. Ομοίως, καμπάνιες επιμόρφωσης σε ζητήματα υγείας που πραγματοποιήθηκαν σε διάφορες πολιτείες των Η.Π.Α. βασίστηκαν στην τμηματοποίηση του κοινού στο οποίο απευθύνονταν και στην παραδοσιακή πελατοκεντρική προσέγγιση του εμπορικού Μάρκετινγκ. Κατά τη διάρκεια της ίδιας δεκαετίας, εμφανίστηκε και η κοινωνική διαφήμιση ως προσπάθεια πρόκλησης στοχευμένων κοινωνικών αλλαγών. Η επιτυχία αυτών των πρακτικών προσέκλυσε το ενδιαφέρον της ακαδημαϊκής κοινότητας για πιθανή διεύρυνση της εφαρμογής του παραδοσιακού Μάρκετινγκ και σε άλλα πεδία. Το 1969 σημειώθηκε η έκδοση του πρωτοποριακού άρθρου “Broadening the Concept of Marketing” από τους Philip Kotler και Sidney Levy, οι οποίοι καλούσαν τους ερευνητές Μάρκετινγκ να εξετάσουν εάν οι αρχές του παραδοσιακού Μάρκετινγκ μπορούν να εφαρμοστούν στο Μάρκετινγκ οργανισμών, ατόμων και ιδεών. Έτσι, τέθηκαν οι βάσεις για την ανάπτυξη ενός νέου επιστημονικού πεδίου.

Επίσημως, ο όρος Κοινωνικό Μάρκετινγκ έκανε την παρθενική του εμφάνιση το 1971, στο άρθρο των ειδημόνων του μάρκετινγκ Philip Kotler και Gerald Zaltman “Social Marketing: An approach to planned social change”, στο Journal of Marketing. Οι Kotler και Zaltman επιχειρούσαν εδώ τον πρώτο ορισμό του Κοινωνικού Μάρκετινγκ και εξέταζαν πώς οι πρακτικές του παραδοσιακού εμπορικού Μάρκετινγκ μπορούν να αξιοποιηθούν αποτελεσματικά για την αντιμετώπιση κοινωνικών ζητημάτων. Στην κατεύθυνση αυτή, έκαναν προσπάθεια προσαρμογής του πλαισίου που είχε διατυπώσει ο Wiebe το 1951, σε έναν από τους βασικότερους άξονες της παραδοσιακής θεωρίας του Μάρκετινγκ, στο οικείο “μίγμα μάρκετινγκ”, το οποίο αποτελείται από τα γνωστά 4 P’ s: το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προβολή (product / price / place/ promotion).

Η νέα αυτή πρόταση αποτέλεσε για τα επόμενα 10 χρόνια αντικείμενο ευρείας αντιπαράθεσης μεταξύ των ακαδημαϊκών.

Αρχικώς, δριμεία κριτική ασκήθηκε σχετικά με την ανεπάρκεια του ορισμού που διατυπώθηκε. Ο ορισμός θεωρήθηκε αδύναμος να προσδιορίσει το νέο πεδίο επαρκώς και να το διαχωρίσει αφ’ ενός από την παραδοσιακή επιστήμη του Μάρκετινγκ, αφ’ ετέρου από ένα σύνολο κοινωνικών επιστημών (Luck 1969, 1974, Bartel, 1974). Αμφισβητούνταν η διαφοροποίηση της νέας αυτής έννοιας από τις παραδοσιακές πρακτικές επικοινωνίας κοινωνικών αλλαγών. Αναζητούνταν ακόμα το στοιχείο αυτό που διέκρινε το Κοινωνικό Μάρκετινγκ από το κοινωνικά υπεύθυνο Μάρκετινγκ.

Υποστηρίχθηκε επίσης ότι η αντικατάσταση των φυσικών αγαθών από κοινωνικές αξίες που προβλέπει το νέο πεδίο αντίκειται σε βασικές αρχές του Μάρκετινγκ, όπως η έννοια της οικονομικής ανταλλαγής (exchange theory), καθιστώντας αδύνατη την εφαρμογή αυτού σε κοινωνικά ζητήματα (Luck, 1974).

Οι πολέμιοι διαμήνυαν ακόμα, ότι το Κοινωνικό Μάρκετινγκ θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για χειραγώγηση της κοινωνίας και εξυπηρέτηση ιδιωτικών συμφερόντων, ακόμα και για προπαγάνδα (Luck, 1974, Laczniack et al, 1979).

Οι επικριτές κατέληγαν στο ότι η αποδοχή του Κοινωνικού Μάρκετινγκ ως νέο πεδίο θα υπονομεύσει την έννοια του παραδοσιακού Μάρκετινγκ.

Οι διαφωνίες, πάντως, δε στάθηκαν ικανές να ανακόψουν την εφαρμογή πρακτικών Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι καμπάνιες οικογενειακού προγραμματισμού εξακολούθησαν να χτίζονται πάνω στις εν λόγω αρχές. Αλλά και ανεπτυγμένες χώρες, όπως οι Η.Π.Α., διαμόρφωσαν ομοίως τις καμπάνιες τους περί υγιούς τρόπου ζωής προς αποφυγή καρδιακών παθήσεων.

Κατά τη δεκαετία του 1980, το νέο επιστημονικό πεδίο πάλευε ακόμα να αποκτήσει ταυτότητα, να αυτοπροσδιοριστεί μεταξύ άλλων κλάδων. Σιγά σιγά, το ερώτημα “Πρέπει το μάρκετινγκ να εφαρμόζεται σε ζητήματα κοινωνικά;” αντικαταστάθηκε από το ερώτημα “Πώς μπορεί το μάρκετινγκ να εφαρμοστεί αποτελεσματικά σε ζητήματα κοινωνικά;”. Εκείνη την εποχή, οργανισμοί με κύρος αναγνωρισμένο, όπως η Παγκόσμια Τράπεζα και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (Π.Ο.Υ.), εκδήλωναν ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τον κλάδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ . Το πεδίο αγκαλιάστηκε και από την κοινότητα των επιστημών υγείας, η οποία αναγνώρισε επισήμως τη σπουδαιότητά του. Εντυπωσιακή ήταν η εκτεταμένη εφαρμογή του στην Αυστραλία, σε καμπάνιες αντικαπνιστικές και άλλες που αφορούσαν τον καρκίνο του δέρματος. Το 1989 σημειώθηκε και η πρώτη έκδοση συγγράματος που ασχολείτο αποκλειστικά με το Κοινωνικό Μάρκετινγκ, με τίτλο “Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior” (Philip Kotler, Eduardo Roberto, 1989).

Μπαίνοντας στη δεκαετία του 1990, η έννοια του Κοινωνικού Μάρκετινγκ είχε ήδη αποκτήσει αρκετά σταθερούς πυλώνες. Σημαντική ώθηση δέχθηκε το πεδίο όταν οι μελετητές προσδιόρισαν ως βασικό του άξονα την αλλαγή συμπεριφοράς. Αυτό συνέβαλε στη σαφή διάκρισή του από τις λοιπές πρακτικές κοινωνικής επιρροής και έδωσε τη δυνατότητα και σε άλλες θεωρίες συμπεριφορικής αλλαγής να συμβάλουν στην εξέλιξή του. Το διάστημα αυτό, η διάδοση της πρακτικής εφαρμογής του Κοινωνικού Μάρκετινγκ ήταν εντυπωσιακή. Τα θετικά αποτελέσματα προηγούμενων προσπάθειών οδηγούσαν ολοένα και περισσότερους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς

να ζητήσουν τη συνδρομή των ειδικών του Μάρκετινγκ για να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών τους. Από την άλλη, παρατηρήθηκε έντονα και μια ενίσχυση της προθυμίας των ίδιων των ανθρώπων του Μάρκετινγκ να εφαρμόσουν την επιστήμη τους σε ζητήματα κοινωνικά, πιθανώς ως απάντηση στην κριτική που δέχονταν περί κοινωνικής ανευθυνότητας του Μάρκετινγκ, όπως αυτό εφαρμοζόταν στις επιχειρήσεις.

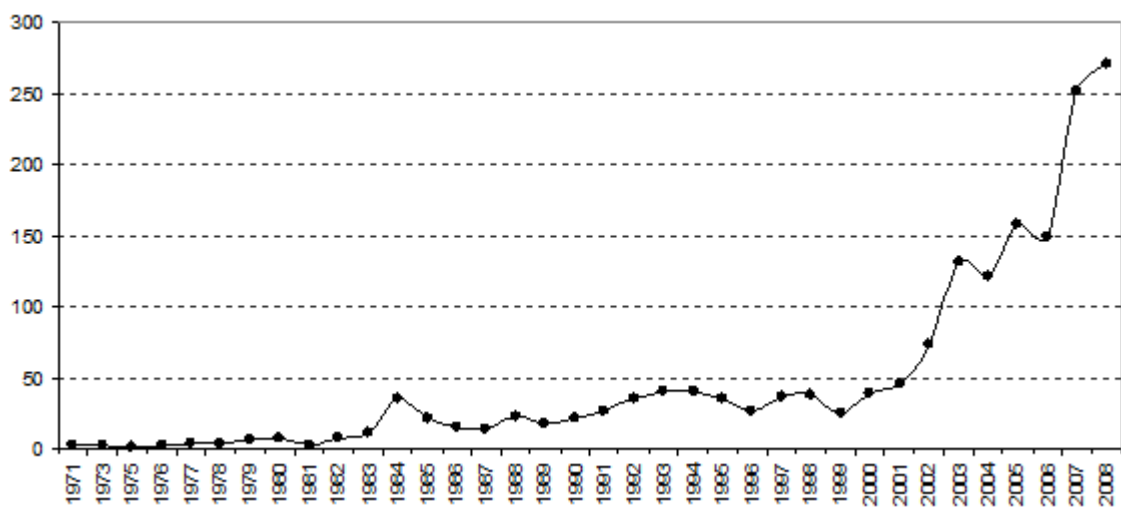
Σημαντικός σταθμός στην εξέλιξη του Κοινωνικού Μάρκετινγκ αυτή τη δεκαετία υπήρξε η πρώτη έκδοση του επιστημονικού περιοδικού Social Marketing Quarterly το 1994, μέσω του οποίου δόθηκε βήμα σε ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες να εκφράζουν απόψεις και να ανταλλάζουν εμπειρίες γύρω από την επιστήμη τους. Στον ακαδημαϊκό χώρο εμφανίστηκαν επίσης αρκετές εκδόσεις που αφορούσαν το πεδίο, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα το “Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment”, του διακεκριμένου καθηγητή του Πανεπιστημίου Georgetown, Alan Andreasen (1995). Το 1999 ιδρύθηκε το Social Marketing Institute, με έδρα την Ουάσινγκτον των Η.Π.Α., υπό την επιστημονική καθοδήγηση του Alan Andreasen.

Από το 2000 και στο εξής, το Κοινωνικό Μάρκετινγκ σημειώνει μεγάλη πρόοδο παγκοσμίως, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν ακόμα και σήμερα αμφιλεγόμενες όψεις αυτού. Με κύριο χώρο άνθησης τις Η.Π.Α., το Κοινωνικό Μάρκετινγκ κερδίζει συνεχώς έδαφος και στην Ευρώπη αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο. Χρησιμοποιείται αποτελεσματικά για την προαγωγή της δημόσιας υγείας και ασφάλειας, την προστασία του περιβάλλοντος, την κοινωνική ανάπτυξη και άλλα. Πολυάριθμα βιβλία ασχολούνται αποκλειστικά με το πεδίο αυτό και το επιστημονικό περιοδικό Social Marketing Quarterly εξακολουθεί να εκδίδεται με μεγάλη επιτυχία. Το 2005 ιδρύθηκε στο Λονδίνο το National Social Marketing Center (NSMC), ενώ, την ίδια χρονιά, το University of Sterling στη Σκωτία ήταν το πρώτο πανεπιστήμιο που ίδρυσε ερευνητικό ινστιτούτο αφιερωμένο στη μελέτη του Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Το 2007, το Middlesex University ενέταξε στα προσφερόμενα προπτυχιακά προγράμματα το πρώτο πρόγραμμα ειδίκευσης στον κλάδο (Health and Social Marketing). Το παράδειγμά του ακολούθησαν πολλά πανεπιστήμια, ιδρύοντας σχετικά τμήματα ανώτατης ή μεταπτυχιακής εκπαίδευσης (University of South Florida, Carleton University, University of Strathclyde και άλλα). Συνέδρια διοργανώνονται με κεντρικό θέμα πρακτικές του Κοινωνικού Μάρκετινγκ (το πρώτο παγκόσμιο συνέδριο Κοινωνικού Μάρκετινγκ έλαβε χώρα το 2008), ενώ το 2009 ξεκίνησε μια προσπάθεια ίδρυσης ενός παγκόσμιου ινστιτούτου Κοινωνικού Μάρκετινγκ (Global Social Marketing Institute).

Το πεδίο, λοιπόν, που πρόβαλε αρχικώς ως μια μόνο όψη του παραδοσιακού Μάρκετινγκ, εξελίχθηκε σταδιακά σε έναν αυτόνομο κλάδο και οι ειδικοί προβλέπουν περαιτέρω μελλοντική ανάπτυξη αυτού.

Χαρακτηριστικό της εξέλιξης του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι το παρακάτω γράφημα, όπου φαίνεται η πορεία του ετήσιου αριθμού σχετικών επιστημονικών δημοσιεύσεων από το 1971 ως το 2008. Είναι προφανές το διαχρονικά αυξανόμενο ενδιαφέρον, με εξαιρετικά έντονη ανοδική πορεία από το 2000 και μετά:

Social Marketing Journal Publications (1971-2008)²



2.2. Ορισμός του Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Από την πρώτη του εμφάνιση το 1971, ο όρος Κοινωνικό Μάρκετινγκ έχει περιγραφεί με διάφορους τρόπους. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από τις ποικίλες ακαδημαϊκές και επαγγελματικές καταβολές των ανθρώπων που ασχολήθηκαν με το θέμα (μάρκετινγκ, κοινωνιολογία, υγεία, εκπαίδευση και άλλα). Συνέβαλε ακόμα η πολυπλοκότητα των κοινωνικών ζητημάτων, στα οποία αναφέρεται το πεδίο, η οποία οδήγησε στην ανάμιξη διαφορετικών θεωρητικών κοινωνικών μοντέλων στην εξέλιξή του. Ενδεικτική είναι η συχνή αναφορά στο πεδίο ως τέκνου 2 γονέων-πεδίων: του γονέα “κοινωνία” (κοινωνικές επιστήμες και κοινωνική πολιτική) και του γονέα “μάρκετινγκ” (πρακτικές

² Cugelman, B., “Online social marketing: Website factors in behavioural change”, PhD thesis, University of Wolverhampton, 2010

μάρκετινγκ εμπορικού και δημόσιου τομέα), η οποία μαρτυρά τις πολλαπλές επιρροές που έχει δεχθεί το πεδίο.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο όρος Κοινωνικό Μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1971 από τους Kotler και Zaltman, στο άρθρο τους “Social Marketing: An approach to planned social change”. Στο ίδιο άρθρο έγινε και η πρώτη προσπάθεια ορισμού του Κοινωνικού Μάρκετινγκ, ως εξής: *«Κοινωνικό μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος προγραμμάτων που σκοπό έχουν να επηρεάσουν την αποδοχή κοινωνικών ιδεών και που περιλαμβάνουν έννοιες σχεδιασμού προϊόντος, τιμολόγησης, επικοινωνίας, διανομής και έρευνας μάρκετινγκ»*.

Ο ριζοσπαστικός αυτός ορισμός άφησε αρκετά κενά, προκάλεσε σε πολλές περιπτώσεις σύγχυση και έδωσε χώρο για την ανάπτυξη ατέρμονων συζητήσεων γύρω από το θέμα, οι οποίες συνεχίζονται ακόμα και σήμερα.

Αρχικά, παρατηρήθηκε η τάση να συγχέεται η έννοια του Κοινωνικού Μάρκετινγκ (Social Marketing) με αυτήν του Κοινωνικά Υπεύθυνου Μάρκετινγκ (Societal Marketing), και να χρησιμοποιούνται οι δύο όροι εναλλακτικά. Η σύγχυση που είχε προκληθεί αποτυπώνεται στο βιβλίο με τίτλο “Social Marketing” των Lazer και Kelley (1973), όπου κυριαρχεί η άποψη ότι το Κοινωνικό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τόσο την εφαρμογή της γνώσης, της θεωρίας και των τεχνικών του Μάρκετινγκ προκειμένου να επιτευχθούν κοινωνικοί και οικονομικοί στόχοι, όσο και την ανάλυση των κοινωνικών συνεπειών που συνεπάγεται η εφαρμογή του εμπορικού Μάρκετινγκ. Το 1991, οι Rangun και Karim υποστήριξαν ότι οι δύο όροι είναι σαφώς διαφορετικοί. Την ίδια άποψη υποστήριξε ο Andreasen το 1994 και τείνει να είναι η επικρατέστερη έως σήμερα. Παρ’ όλα αυτά, εξακολουθεί να υπάρχει και η άποψη πως το Κοινωνικά Υπεύθυνο Μάρκετινγκ είναι απλώς μια όψη του Κοινωνικού Μάρκετινγκ και δε θα πρέπει να διαχωρίζεται ως έννοια από αυτό³.

Στην πραγματικότητα, το Κοινωνικά Υπεύθυνο Μάρκετινγκ, το οποίο εμφανίστηκε ως έννοια συγχρόνως με το Κοινωνικό Μάρκετινγκ (1972), συνδέεται στενά με την ευρύτερη έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης καθώς και με την έννοια της Αειφόρου ή Βιώσιμης Ανάπτυξης. Διαμηνύει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να

³ Goldberg, M., E., Fishbein, M., Middlestadt, S., E., “Social Marketing: Theoretical and practical perspectives”, Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1997

προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των στοχευμένων αγορών τους με τρόπο που να προστατεύει και να βελτιώνει παράλληλα την ευημερία των καταναλωτών και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου. Αυτό, υποστηρίζει η σχετική θεωρία, θα εξασφαλίσει στις επιχειρήσεις μακροπρόθεσμη επιτυχία. Η ειδοποιός διαφορά των δύο πεδίων έγκειται, επομένως, στους στόχους όπου επικεντρώνονται. Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ προσβλέπει αποκλειστικά στην προώθηση της κοινωνικής ευημερίας. Την ίδια στιγμή, το Κοινωνικά Υπεύθυνο Μάρκετινγκ προσβλέπει προτευόντως στο όφελος για την επιχείρηση και δευτερευόντως στο όφελος για την κοινωνία.

Από τα κενά που άφησε ο αρχικός ορισμός, προέκυψε επίσης το ερώτημα εάν το Κοινωνικό Μάρκετινγκ εφαρμόζεται μόνο από δημόσιους και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ή μπορεί να εφαρμοστεί και από επιχειρήσεις που λειτουργούν με γνώμονα το κέρδος. Η απάντηση βρίσκεται επίσης στην παραπάνω ανάλυση. Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ αποσκοπεί στην επίτευξη στόχων αποκλειστικά κοινωνικών, οπότε αφορά μόνο το κράτος και τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Οι λοιπές επιχειρήσεις δύνανται να εφαρμόσουν Εταιρικό Κοινωνικό Μάρκετινγκ το οποίο, όπως προαναφέρθηκε, απλώς ενσωματώνει ενέργειες κοινωνικά υπεύθυνες στο βασικό του άξονα.

Ακόμα, σοβαρές διαφωνίες προέκυψαν με την παραδοχή του ορισμού ότι ο σκοπός του Κοινωνικού Μάρκετινγκ εξαντλείται στην προώθηση αποδοχής κοινωνικών ιδεών. Οι επικριτές αυτής της παραδοχής υποστήριξαν ότι η λειτουργία του εκτείνεται και παραπέρα, επηρεάζοντας στάσεις, πεποιθήσεις και συμπεριφορές. Μάλιστα, ο ίδιος ο Kotler σε μεταγενέστερο άρθρο του επανέρχεται με ένα νέο ορισμό που υιοθετεί τη νέα αυτή πρόταση: *«Κοινωνικό μάρκετινγκ είναι μια οργανωμένη προσπάθεια που διεξάγεται από μια ομάδα (φορέας της αλλαγής), η οποία αποσκοπεί να πείσει άλλες ομάδες (ομάδες-στόχο) να αποδεχθούν, να αλλάξουν ή να εγκαταλείψουν συγκεκριμένες ιδέες, στάσεις, πρακτικές και συμπεριφορές»*⁴. Ο νέος αυτός ορισμός υπογράμμισε περισσότερο τις πρακτικές προεκτάσεις του πεδίου.

Ο ορισμός που διατυπώθηκε το 1995 από τον Andreasen υπήρξε για πολλά χρόνια ο δημοφιλέστερος στο χώρο: *«Κοινωνικό μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή πρακτικών του εμπορικού μάρκετινγκ στην ανάλυση, το σχεδιασμό, την εκτέλεση και την αξιολόγηση προγραμμάτων που έχουν σχεδιαστεί για να επηρεάσουν την εθελοντική συμπεριφορά*

⁴ Kotler, P. and Roberto, E.L., "Social marketing: Strategies for changing public behavior", New York, Free Press, 1989

στοχευμένων ομάδων με σκοπό να βελτιώσουν τόσο την προσωπική τους ευημερία, όσο και την ευημερία της κοινωνίας μέσα στην οποία δραστηριοποιούνται»⁵. Ο ορισμός αυτός αποτελεί μάλλον και την πιο οικεία βάση όσων ορισμών διατυπώθηκαν τα επόμενα χρόνια.

Οι Kotler και Lee επανήλθαν το 2002 για να υποστηρίξουν ότι «Κοινωνικό μάρκετινγκ είναι η χρήση αρχών και τεχνικών του Μάρκετινγκ με σκοπό την άσκηση επιρροής σε μια στοχευμένη ομάδα ατόμων, προκειμένου αυτή να αποδεχθεί, να απορρίψει, να μεταβάλει ή να αποβάλει εθελοντικά μια συμπεριφορά, προς όφελος ατόμων, ομάδων ή της κοινωνίας συνολικά»⁶.

Το 2003 διατυπώθηκε ένας νέος ορισμός, που εισήγαγε μια καινούρια έννοια: «Κοινωνικό μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή της θεωρίας του Μάρκετινγκ, των εμπορικών τεχνικών του Μάρκετινγκ και άλλων τεχνικών κοινωνικής αλλαγής, με σκοπό την επίτευξη ατομικών συμπεριφορικών αλλαγών και κοινωνικών δομικών αλλαγών που είναι συνεπείς προς τη Διακήρυξη Ανθρώπινων Δικαιωμάτων των Ηνωμένων Εθνών»⁷.

Το 2006, το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικού Μάρκετινγκ στο Ηνωμένο Βασίλειο (NSMC, UK) πραγματοποίησε μια ανασκόπηση των ορισμών που είχαν διατυπωθεί κατά τη διάρκεια των προηγούμενων ετών και προχώρησε στη διατύπωση ενός νέου ορισμού, σε μια προσπάθεια να συμπεριλάβει όλα εκείνα τα βασικά στοιχεία που είχαν κατά καιρούς επισημανθεί: «Κοινωνικό μάρκετινγκ είναι η συστηματική εφαρμογή του Μάρκετινγκ, παράλληλα με άλλες θεωρίες και τεχνικές, με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων συμπεριφορικών στόχων, για το κοινωνικό καλό».

Σύμφωνα με το NSMC, μεταξύ των ποικίλων ιστορικών ορισμών, μπορούν να διακριθούν τρεις κοινές, βασικές παραδοχές:

- Πρωταρχικός σκοπός του Κοινωνικού Μάρκετινγκ είναι η επίτευξη συγκεκριμένου “κοινωνικού οφέλους” (και όχι εμπορικού), μέσω σαφώς προσδιορισμένων συμπεριφορικών στόχων.

⁵ Andreasen, A.R., “Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment”, San Francisco: Jossey-Bass, 1995

⁶ Kotler, P., Roberto, E. and Lee, N., “Social Marketing: Improving the quality of life”, SAGE Publications, 2002

⁷ Donovan, R., Henley, N., “Social marketing: Principles and practice”, IP Communications, Melbourne, 2003

- Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ είναι μια συστηματική διαδικασία που αφορά ζητήματα βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.
- Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί ένα μεγάλο εύρος τεχνικών και προσεγγίσεων του Μάρκετινγκ.

Σε αυτό το σημείο, κρίνεται απαραίτητο να σημειωθεί ότι η διαφορετικότητα των ορισμών που ιστορικά διατυπώθηκαν αποτελεί ένδειξη της δυναμικής φύσης του Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Οι εκτενείς συζητήσεις γύρω από το θέμα μαρτυρούν τη συνεχή προσπάθεια που γίνεται ώστε να διασφαλιστεί ότι ο ορισμός του πεδίου παραμένει συνεπής προς την πρόοδο των συναφών επιστημονικών πεδίων και την εξέλιξη της κοινωνίας.

Κλείνοντας, αξίζει να αναφερθεί ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται πολύ συχνά η σύγχυση του όρου “Κοινωνικό Μάρκετινγκ” (Social Marketing) με τους όρους “Κοινωνική Δικτύωση” (Social Networking), “Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης” (Social Media) και “Μάρκετινγκ υποβοηθούμενο από Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης” (Social Media Marketing). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι φαινόμενο των τελευταίων ετών. Πρόκειται για μια κατηγορία μέσων, με τα οποία οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται και επισημαίνουν ιστοσελίδες, ενώ βρίσκονται στο διαδίκτυο (blogs, micro-blogs, social networking, podcasts, videocasts, fora, wikis και άλλα). Αξιοποιούν τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο (web-based) με στόχο την επικοινωνία και την ενεργοποίηση του ευρύτερου κοινωνικού διαλόγου. Η μεγάλη διαφορά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε σχέση με τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι η αλληλεπίδραση και η επικοινωνία σε συνδυασμό με την έκδοση και τη δημοσίευση του περιεχομένου. Η (ψηφιακή) Κοινωνική Δικτύωση είναι το αποτέλεσμα που επιτυγχάνεται μέσω των προαναφερόμενων εργαλείων. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν εργαλεία, κανάλια επικοινωνίας για το Μάρκετινγκ (Social Media Marketing) ή και το Κοινωνικό Μάρκετινγκ, αλλά δεν είναι Κοινωνικό Μάρκετινγκ. Ενδεικτικό της ευρύτατης σύγχυσης που έχει προκληθεί είναι το γεγονός ότι το 2008, το πανεπιστήμιο UC Irvine των Η.Π.Α. λάνσαρε έναν κύκλο μαθημάτων υπό τον τίτλο: “*Social Marketing in the 21st Century*”, τη στιγμή που, σύμφωνα με τις πληροφορίες της ιστοσελίδας του πανεπιστημίου, το πρόγραμμα είχε σχεδιαστεί για να εκπαιδεύσει επιχειρηματίες και managers στην *αποτελεσματική χρήση των κοινωνικών δικτύων (Facebook, LinkedIn) προς εξυπηρέτηση των επιχειρηματικών τους στόχων*. Αν και η απόδοση στην ελληνική γλώσσα καθιστά μάλλον σαφή τη διαφορά, η σύγχυση εμφανίζεται πολύ συχνά. Η τάση αυτή αποτελεί μια νέα πρόκληση για τους ειδικούς του Κοινωνικού Μάρκετινγκ, οι οποίοι καλούνται να

“τακτοποιήσουν” την παρεξήγηση, για να προστατεύσουν το Κοινωνικό Μάρκετινγκ σε επίπεδο έρευνας, εκπαίδευσης και πρακτικής.

2.3 Τα Κριτήρια Αναφοράς του Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Το 2006, το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικού Μάρκετινγκ στο Ηνωμένο Βασίλειο (NSMC, UK), βασιζόμενο σε προηγούμενη μελέτη του Alan Andreasen⁸ και στην επισκόπηση κοινών στοιχείων μεταξύ επιτυχημένων προγραμμάτων Κοινωνικού Μάρκετινγκ, προσδιόρισε οκτώ διακριτά στοιχεία του Κοινωνικού Μάρκετινγκ ως Κριτήρια Αναφοράς (Social Marketing Benchmark Criteria). Σκοπός ήταν να διευκολύνει την κατανόηση των αρχών και των τεχνικών του Κοινωνικού Μάρκετινγκ, να προαγάγει τη συνέπεια στο σχεδιασμό, την εφαρμογή, την παρακολούθηση και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των σχετικών προγραμμάτων και να συνδράμει στην επιτυχία αυτών. Ιδιαίτερη βάση δόθηκε στη διατήρηση της ευελιξίας και της δημιουργικότητας των marketers, ώστε κάθε παρέμβαση να προσαρμόζεται σε διαφορετικές κοινωνικές ανάγκες. Ουσιαστικά, πρόκειται για τους πυλώνες πάνω στους οποίους θα πρέπει να στηρίζεται κάθε παρέμβαση για να είναι συνεπής με τη θεωρία του Κοινωνικού Μάρκετινγκ και να αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχίας της. Διαμορφώνουν ένα γενικό πλαίσιο εργασίας για τους σχεδιαστές των εκστρατειών, χωρίς να περιορίζουν τη δυνατότητά τους να επιστρατεύουν τη φαντασία και τη δημιουργικότητά τους στην εύρεση λύσεων στην εκάστοτε πρόκληση που αντιμετωπίζουν.

Τα κριτήρια αναφοράς του Κοινωνικού Μάρκετινγκ, σύμφωνα με το NSMC, είναι τα παρακάτω:

- **Ο Προσανατολισμός στον Καταναλωτή (customer orientation):** Προβλέπει εστίαση στην ομάδα-στόχο, προς βαθιά και πολύπλευρη γνώση και κατανόησή της. Αυτό επιτυγχάνεται με ενδελεχή έρευνα καταναλωτή (ώστε να προσδιοριστούν οι αξίες, οι εμπειρίες, οι γνώσεις, οι πεποιθήσεις, οι στάσεις, οι συμπεριφορές και οι ανάγκες του) και λεπτομερή έρευνα αγοράς (ώστε να προσδιοριστεί το περιβάλλον μέσα στο οποίο το άτομο καλείται να λάβει τις αποφάσεις του, συμπεριλαμβανομένου του ανταγωνισμού). Επιστρατεύονται ποικίλες ποιοτικές και

⁸ Andreasen, A., R., “Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol 21 (1), Spring 2002, pp 3-13

ποσοτικές ερευνητικές μέθοδοι, οι οποίες αξιοποιούν πρωτογενή και δευτερογενή δεδομένα για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Ο προσανατολισμός στον καταναλωτή ολοκληρώνεται με την εξασφάλιση ότι η προωθούμενη συμπεριφορά μπορεί να γίνει κατανοητή, να ανταποκριθεί στις ανάγκες του κοινού στόχου, και να υιοθετηθεί από αυτό. Επομένως, το κοινό-στόχος αντιμετωπίζεται ως ενεργό μέλος στη διαδικασία αλλαγής και η φωνή του ακούγεται σε κάθε φάση του σχεδιασμού και της εφαρμογής ενός προγράμματος Κοινωνικού Μάρκετινγκ.

- **Ο Προσανατολισμός στη Συμπεριφορά (behaviour):** Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ στοχεύει στην αλλαγή συμπεριφοράς και θέτει ξεκάθαρους, συγκεκριμένους, επιτεύξιμους και μετρήσιμους συμπεριφορικούς στόχους. Αυτό επιτυγχάνεται με συμπεριφορική ανάλυση, δηλαδή εντοπισμό και ανάλυση της υπάρχουσας συμπεριφοράς του ατόμου και προσδιορισμό των στοιχείων αυτών που την επηρεάζουν, ώστε να τον στρέψουν προς την επιθυμητή συμπεριφορά, η οποία θα πρέπει να προσδιορίζεται επίσης με σαφήνεια. Η παρέμβαση θα πρέπει να στοχεύει στην υιοθέτηση και διατήρηση συγκεκριμένης συμπεριφοράς και όχι απλά στη γνώση, τη στάση και τις πεποιθήσεις του ατόμου.
- **Ο Προσανατολισμός στη Θεωρία (Theory):** Ο σχεδιασμός της εκστρατείας Κοινωνικού Μάρκετινγκ προϋποθέτει ολοκληρωμένη και πολύπλευρη θεωρητική προσέγγιση, ενσωματώνει θεωρητικές αρχές από κάθε επιστημονικό πεδίο, ώστε να μεγιστοποιεί κάθε φορά την κατανόηση και την αξιοποίηση του πλαισίου μέσα στο οποίο διαμορφώνεται η παρέμβαση. Για παράδειγμα, οι θεωρίες αλλαγής συμπεριφοράς βασίζονται σε τέσσερις βασικές παραμέτρους: τη βιολογική, την ψυχολογική, την κοινωνική και την περιβαλλοντική / οικολογική παράμετρο, καθεμία από τις οποίες μελετάται από διαφορετικό επιστημονικό πεδίο.
- **Η έννοια της Διορατικότητας (Insight):** Πρόκειται περισσότερο για την οξυδέρκεια να αντιληφθεί κανείς τα ένστικτα, τα βαθιά εσωτερικά κίνητρα και αντι-κίνητρα του ατόμου, παρά την ικανότητα να αξιολογήσει τα δεδομένα στοιχεία που έχουν προκύψει από την έρευνα καταναλωτή. Προβλέπει την κατανόηση του γιατί το άτομο συμπεριφέρεται με τρόπο συγκεκριμένο και του πώς θα μπορούσε να οδηγηθεί στην προσδοκώμενη συμπεριφορά. Καθώς, συχνά, η αποφυγή ή η υιοθέτηση συγκεκριμένης συμπεριφοράς έχει να κάνει με συναισθηματικά εμπόδια (π.χ. αποφυγή προληπτικών εξετάσεων λόγω φόβου διάγνωσης κάποιας

ασθένειας), η διορατικότητα κατέχει σπουδαίο ρόλο στο πλαίσιο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ, εντοπίζοντας τα εμπόδια αυτά καθώς και τρόπους υπερπήδησής τους.

- **Η έννοια της Ανταλλαγής (Exchange):** Η θεωρία της Ανταλλαγής, για την οποία θα μιλήσουμε εκτενώς σε επόμενο κεφάλαιο, αποτελεί βασικό πυλώνα του Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Προβλέπει πολύ προσεκτική και ξεκάθαρη ανάλυση τόσο του πραγματικού, όσο και του αντιλαμβανόμενου από το κοινό-στόχο, κόστους και οφέλους από την υιοθέτηση και τη διατήρηση μιας συμπεριφοράς (χρόνο, προσπάθεια, χρηματικό, κοινωνικό, ψυχολογικό κόστος ή όφελος, από ή μη). Σκοπός η μεγιστοποίηση του συνολικού οφέλους και η ελαχιστοποίηση του συνολικού κόστους, έτσι ώστε η προωθούμενη συμπεριφορά να είναι ελκυστική. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με κίνητρα και επιβραβεύσεις κατάλληλα διαμορφωμένα, ανάλογα με την αξία που κάθε ομάδα-στόχος προκρίνει. Κομβική σημασία έχει εδώ ο εθελοντικός χαρακτήρας της ανταλλαγής, που προβλέπει ότι το Κοινωνικό Μάρκετινγκ πρέπει να μπορεί να προσφέρει αυτό που τα άτομα θέλουν πραγματικά.
- **Ο προσανατολισμός στον Ανταγωνισμό (Competition):** Απαιτεί τον προσδιορισμό και την κατανόηση όλων αυτών των παραγόντων που επηρεάζουν το κοινό-στόχο και διεκδικούν το χρόνο και την προσοχή του. Πρόκειται για δυνάμεις εσωτερικές (συνήθεια, αίσθημα ευχαρίστησης κατά την ανάληψη ρίσκου, εθισμοί) ή εξωτερικές (εναλλακτικές συμπεριφορές - καλές ή κακές, άνθρωποι που διεκδικούν το χρόνο και την προσοχή του κοινού-στόχου), που ανταγωνίζονται την επιχειρούμενη αλλαγή συμπεριφοράς. Η σχεδιαζόμενη στρατηγική θα πρέπει να εντοπίζει τις δυνάμεις αυτές και να περιορίζει την επιρροή τους. Η έννοια της ανταλλαγής μπορεί να υπάρξει καθοριστική προς αυτήν την κατεύθυνση.
- **Η Τμηματοποίηση του κοινού-στόχου (Segmentation):** Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ απαιτεί προσεκτική και αποτελεσματική τμηματοποίηση του κοινού-στόχου, με τα κατάλληλα κάθε φορά κριτήρια. Συχνά, τα παραδοσιακά κριτήρια τμηματοποίησης (γεωγραφικά, δημογραφικά, κοινωνικά, επιδημιολογικά) δεν είναι αρκετά. Καθώς μιλάμε για παρακίνηση του ατόμου, τα ψυχογραφικά και συμπεριφορικά κριτήρια είναι συνήθως αυτά που προκρίνονται, σε συνδυασμό βέβαια με τα υπόλοιπα. Παρόλο που στην πράξη υπάρχουν τόσα επιμέρους τμήματα όσα είναι και τα συνολικά άτομα, κάποια από αυτά μπορεί να είναι σχετικά

ομοιογενή από την άποψη ορισμένων μεταβλητών και έτσι να ανταποκρίνονται στα μηνύματα της εκστρατείας με σχετικά παρόμοιο τρόπο.

- **Η χρήση Μίγματος Μεθόδων (Methods Mix):** Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ προβλέπει συνήθως ποικίλες μεθόδους παρέμβασης για την επίτευξη συγκεκριμένης συμπεριφορικής αλλαγής. Απαιτείται, λοιπόν, η επιλογή του κατάλληλου μίγματος μεθόδων (καθώς οι αμιγείς μέθοδοι έχουν αποδειχθεί λιγότερο αποτελεσματικές), αλλά και ο προσδιορισμός της συμμετοχής της κάθε μεθόδου μέσα στο μίγμα, ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη συνέργεια.

Σε στρατηγικό επίπεδο, το μίγμα περιλαμβάνει 5 προσεγγίσεις: ενημέρωση και ενθάρρυνση, εκπαίδευση και ενδυνάμωση, παροχή υπηρεσίας και υποστήριξη, σχεδιασμό και διόρθωση περιβάλλοντος, έλεγχο και ρύθμιση. Σε αυτό το σημείο εντοπίζονται επίσης πιθανές παράλληλες παρεμβάσεις, ώστε να αποφευχθούν επικαλύψεις ή να επιτευχθούν συνέργειες.

Σε λειτουργικό επίπεδο, το μίγμα μεθόδων αναφέρεται στο γνωστό μας μίγμα μάρκετινγκ (4 P's): το προϊόν / υπηρεσία, την τιμή, τη διανομή, την προβολή. Για παράδειγμα, όταν χρησιμοποιείται μόνο η μέθοδος της προώθησης, τότε μάλλον πρόκειται απλώς για κοινωνική διαφήμιση, παρά για εκστρατεία Κοινωνικού Μάρκετινγκ.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά θα πρέπει να διέπουν κάθε πρόγραμμα Κοινωνικού Μάρκετινγκ και η επιτυχία του προγράμματος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ουσιαστική κατανόηση και εφαρμογή τους. Δεν περιγράφουν τη διαδικασία του Κοινωνικού Μάρκετινγκ, αλλά τα στοιχεία εκείνα που μπορούν να ενισχύσουν τον αντίκτυπο μιας εκστρατείας Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Άλλοι παράγοντες, όπως ο στρατηγικός σχεδιασμός, οι συνεργασίες, η παρακολούθηση και η αξιολόγηση του προγράμματος και άλλα, είναι επίσης καθοριστικοί για την επιτυχία της εκστρατείας.

Επισημαίνεται ότι τα Κριτήρια Αναφοράς δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται μεμονωμένα, αλλά ως ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο αναφοράς. Για παράδειγμα, η *Διορατικότητα* συνδέεται άμεσα με τον *Προσανατολισμό στον Καταναλωτή*, η *έννοια της Ανταλλαγής* αντικατοπτρίζεται ξεκάθαρα στον παράγοντα *Τιμολόγηση του Μίγματος Μεθόδων*, η

Τμηματοποίηση του κοινού-στόχου επιτυγχάνεται με τον Προσανατολισμό στον Καταναλωτή και την έννοια της Διορατικότητας κλπ.⁹

2.4 Πεδία εφαρμογής του Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Οι αρχές και οι τεχνικές του Κοινωνικού Μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν προς όφελος των στοχευμένων ομάδων με πολλούς τρόπους. Ιστορικά, οι προσπάθειες των ειδικών του Κοινωνικού Μάρκετινγκ επικεντρώθηκαν σε τέσσερα πεδία: προαγωγή της υγείας, πρόληψη τραυματισμών, προστασία του περιβάλλοντος και κοινωνική ευαισθητοποίηση / προσφορά. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η χρήση του Κοινωνικού Μάρκετινγκ και για τη βελτίωση της οικονομικής ευημερίας¹⁰.

Ζητήματα που αφορούν την προαγωγή της υγείας μπορούν να σχετίζονται με το κάπνισμα, τη χρήση ναρκωτικών, την καταχρηστική κατανάλωση αλκοόλ, την παχυσαρκία, την εφηβική εγκυμοσύνη, το AIDS, την υψηλή χοληστερίνη, τον καρκίνο, τις γενετικές ανωμαλίες, το διαβήτη, τις διατροφικές διαταραχές, την υψηλή αρτηριακή πίεση, την ψυχική υγεία, το θηλασμό, τον εμβολιασμό, τη στοματική υγιεινή, την ισορροπημένη διατροφή, την καλή φυσική κατάσταση, τον οικογενειακό προγραμματισμό.

Η πρόληψη τραυματισμών μπορεί να σχετίζεται με την οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ, τη χρήση ζωνών ασφαλείας και ειδικών παιδικών καθισμάτων στο αυτοκίνητο, τον πνιγμό, τις απόπειρες αυτοκτονίας, την ασφαλή οπλοφορία, τη σχολική και την ενδοοικογενειακή βία, τις δηλητηριάσεις, τις πυρκαγιές, τον τραυματισμό ηλικιωμένων από πτώσεις.

Η προστασία του περιβάλλοντος περιλαμβάνει ζητήματα σχετικά με τη μείωση των αποβλήτων, την προστασία της άγριας φύσης, τη δασική προστασία, την αποφυγή πυρκαγιών, την προστασία των υδάτινων πόρων, την ανακύκλωση, την

⁹ Serrat, O., "Knowledge Solutions: Tools, Methods, and Approaches to Drive Development Forward and Enhance its Effects", Philippines: Asian Development Bank, 2010, pp 32-40

¹⁰ Kotler, P., and Lee, N., "Social Marketing: Influencing behaviors for good", SAGE Publications, 2011

κομποστοποίηση απορριμάτων, την εξοικονόμηση ενέργειας και τη χρήση εναλλακτικών πηγών αυτής, τη χρήση μη τοξικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, την πρόληψη της ατμοσφαιρικής ρύπανσης.

Η κοινωνική ευαισθητοποίηση και προσφορά έχει να κάνει με ζητήματα όπως η αιμοδοσία, η δωρεά οργάνων, η ψηφοφορία κατά συνείδηση, η προστασία ανθρωπίνων δικαιωμάτων, η υιοθεσία αδέσποτων ζώων, η υποχρεωτική βασική εκπαίδευση, η μάχη κατά του αναλφαριθμητισμού.

Τέλος, η βελτίωση της οικονομικής ευημερίας μπορεί να σχετίζεται με την αποταμίευση ή την προώθηση του να ζει κανείς στα πλαίσια των πραγματικών οικονομικών δυνατοτήτων του.

2.5 Φορείς του Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Φορείς που μπορούν να αναπτύξουν προγράμματα Κοινωνικού Μάρκετινγκ είναι διεθνείς οργανισμοί (π.χ. Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας για την καταπολέμηση της παχυσαρκίας), κρατικές υπηρεσίες (π.χ. Υπουργείο Περιβάλλοντος για την προώθηση της ανακύκλωσης), οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης (π.χ. Δήμος Αθηναίων για προώθηση της ασφαλούς οδήγησης, με αφορμή το ξεκίνημα της σχολικής περιόδου), οργανώσεις της κοινωνίας πολιτών (π.χ. Σύλλογος Ατόμων με Αναπηρία για την καταπολέμηση των διακρίσεων κατά των ατόμων με αναπηρία), θρησκευτικές οργανώσεις (π.χ. Εκκλησία για ενίσχυση της φιλανθρωπίας), ακόμα και μεμονωμένα άτομα (π.χ. ο συνάδελφος στο γραφείο που προτρέπει τους υπαλλήλους να σβήνουν τα φώτα κατά την αποχώρησή τους). Επιχειρήσεις μπορούν επίσης να γίνουν φορείς κοινωνικού μάρκετινγκ, στο πλαίσιο της κοινωνικής τους υπευθυνότητας. Το ζήτημα αυτό έχει ήδη θιγεί σε προηγούμενη παράγραφο, ενώ θα ακολουθήσει εκτενής ανάλυσή του σε επόμενη. Η λίστα είναι ενδεικτική, χωρίς να αποκλείονται άλλες περιπτώσεις.

Θεωρητικά, το Κοινωνικό Μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικό όταν σχεδιάζεται από επαγγελματίες και επιστήμονες του κλάδου, όμως πρακτικά δύναται οποιοσδήποτε φορέας να επιφέρει εξαιρετικά αποτελέσματα, αναλόγως με την πολυπλοκότητα του ζητήματος που καλείται να αντιμετωπίσει.

2.6 Αποδέκτες του Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Αποδέκτες των μηνυμάτων του Κοινωνικού Μάρκετινγκ μπορεί να είναι συγκεκριμένες ομάδες ατόμων (π.χ. οδηγοί μοτοσυκλετών που δε φορούν κράνος, άτομα υψηλού κινδύνου προσβολής από κάποια ασθένεια κ.ά.) ή το σύνολο της κοινωνίας (π.χ. προώθηση της ανακύκλωσης, της υγιεινής διατροφής κ.ά.).

Το κοινό-στόχος δεν είναι και δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ποτέ ως ένα ενιαίο σύνολο. Η έννοια της τμηματοποίησης είναι σημαντικός πυλώνας του Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, μια εκστρατεία περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης μπορεί να απευθύνεται στο σύνολο της κοινωνίας, ωστόσο οι κρίσιμοι παράγοντες της περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς μπορεί να διαφέρουν δραματικά μεταξύ νοικοκυρών, υπαλλήλων γραφείου, γεωργών, διευθυντικών στελεχών μονάδων βαριάς βιομηχανίας, οπότε ανάλογα πρέπει να διαφοροποιείται και ο σχεδιασμός της εκστρατείας που απευθύνεται στην εκάστοτε ομάδα.

Η επιλογή της ομάδας-στόχου συχνά δεν είναι αξιακά ουδέτερη, με αποτέλεσμα να προκαλείται πιθανώς δυσαρέσκεια των ατόμων που θεωρούν άδικη τη στοχοποίησή τους. Μια εκστρατεία υπέρ της εξοικονόμησης ενέργειας, με αποδέκτες τα νοικοκυριά, μπορεί να εγείρει έντονες αντιδράσεις από τα άτομα εκείνα που θεωρούν ως κύριους θύτες της κατασπατάλησης ενέργειας τις βιομηχανίες που ρυπαίνουν ανεξέλεγκτα το περιβάλλον, ενώ δεν αποκλείεται και το αντίστροφο. Για το λόγο αυτό, οι εκστρατείες Κοινωνικού Μάρκετινγκ πρέπει να συνυπολογίζουν τέτοιους συσχετισμούς και να απευθύνονται αναλογικά προς κάθε κατεύθυνση, προκειμένου να έχουν περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας.

Τέλος, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούμε στην κατεύθυνση που μπορεί να έχουν τα μηνύματα μιας εκστρατείας Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Στην ομάδα-στόχο μιας εκστρατείας μπορεί, εκτός από τον τελικό αποδέκτη του μηνύματος, να περιλαμβάνονται και άλλοι αποδέκτες που καλούνται με τη σειρά τους να γίνουν φορείς του μηνύματος.

Το *downstream* Κοινωνικό Μάρκετινγκ εστιάζει απευθείας στην ομάδα-στόχο, από την οποία προσδοκείται η υιοθέτηση της προωθούμενης συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, μια εκστρατεία κατά της κατάχρησης αλκοόλ που απευθύνεται απευθείας στον

καταναλωτή, με κάποια διαφημιστική αφίσα, και τον ενημερώνει για τις βλαβερές συνέπειες της υπερκατανάλωσης.

Το *midstream* Κοινωνικό Μάρκετινγκ εστιάζει σε αυτούς που είναι “πιο κοντά” στην ομάδα-στόχο (φίλοι, οικογένεια, καθηγητές, γιατροί) και που μπορούν να την επηρεάσουν με τη σειρά τους. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της εκστρατείας κατά της κατάχρησης αλκοόλ, το μήνυμα απευθύνεται αρχικά στους γιατρούς, με κάποια ενημερωτικά φυλλάδια που διαθέτει ο Ιατρικός Σύλλογος στα μέλη του, προκειμένου αυτοί να προχωρήσουν, με τη σειρά τους, στην κατάλληλη ενημέρωση και υποστήριξη των ασθενών τους.

Τέλος, το *upstream* Κοινωνικό Μάρκετινγκ εστιάζει στους φορείς λήψης αποφάσεων οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν την ομάδα-στόχο (ρυθμιστικές αρχές, θεσμοί χάραξης πολιτικής, Μ.Μ.Ε.). Αυτοί καθορίζουν στοιχεία του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο το κοινό-στόχος καλείται να λάβει αποφάσεις και να λειτουργήσει. Έτσι, στην περίπτωση της εκστρατείας κατά της κατάχρησης αλκοόλ, το μήνυμα μπορεί να απευθύνεται στις εταιρείες παρασκευής και διάθεσης αλκοολούχων προϊόντων (ώστε να ενισχύσουν το μήνυμα της υπεύθυνης κατανάλωσης) ή στην κυβέρνηση (προκειμένου να επιβάλει αυστηρούς κανόνες σχετικά με την πώληση ή την κατανάλωση αλκοόλ).

Τα τελευταία χρόνια, οι *upstream* προσεγγίσεις κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος έναντι των παραδοσιακών *downstream*. Η προσοχή στρέφεται στις αιτίες που προκαλούν προβληματικές συμπεριφορές περισσότερο από ό,τι στα άτομα που τις εκδηλώνουν. Τα στελέχη του Κοινωνικού Μάρκετινγκ καλούνται να εστιάσουν όχι μόνο στην αλλαγή της ατομικής συμπεριφοράς, αλλά και στους ευρύτερους κοινωνικούς και λοιπούς παράγοντες που την καθορίζουν. Ο συνδυασμός *upstream*, *midstream* και *downstream* προσεγγίσεων μπορεί να έχει εξαιρετικά αποτελέσματα.¹¹

Σε κάθε περίπτωση, η προσέγγιση οφείλει να γίνεται από κάτω προς τα πάνω (*bottom-up*). Πρώτο μέλημα κάθε εκστρατείας πρέπει να είναι η προσεκτική μελέτη και τμηματοποίηση της τελικής ομάδας-στόχου και, σταδιακά, η μελέτη των αποδεκτών του μηνύματος που θα χρησιμεύσουν ως ενδιάμεσοι φορείς του.

¹¹ Hastings, G., B., MacFadyen, L., and Anderson, S., “Whose behaviour is it anyway? The broader potential of social marketing”, *Social Marketing Quarterly*, June 2000, pp 46–58

2.7 Κοινωνικό Μάρκετινγκ και Εμπορικό Μάρκετινγκ

Οι συγκρίσεις και η καταγραφή διαφορών και ομοιοτήτων του Κοινωνικού με το εμπορικό Μάρκετινγκ είναι πολύ συνήθης πρακτική στη διεθνή βιβλιογραφία, ιδίως κατά την πρώιμη περίοδο ανάπτυξης του πρώτου. Καθώς, με το πέρασμα των ετών, το νέο πεδίο ενισχύει την αυτονομία του, το πλήθος τέτοιων αναφορών σταδιακά μειώνεται.

Καθώς, όμως, η σχέση των δύο πεδίων είναι ιδιαίτερα ισχυρή (θα μπορούσε κανείς να πει ότι το Κοινωνικό Μάρκετινγκ, χωρίς το εμπορικό Μάρκετινγκ, θα ήταν σαν την Ιατρική, δίχως τη βιολογία), στην παράγραφο αυτή θα προσπαθήσουμε να συγκεντρώσουμε τις βασικές διαφορές και ομοιότητες που παρουσιάζουν οι δύο κλάδοι.

Ξεκινώντας με τις διαφορές που έχει καταγράψει η διεθνής βιβλιογραφία, σημειώνουμε τα παρακάτω:

- Στο εμπορικό Μάρκετινγκ σκοπός είναι το οικονομικό όφελος (η ικανοποίηση των μετόχων), ενώ στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ σκοπός είναι το κοινωνικό όφελος (η ικανοποίηση της επιθυμίας της κοινωνίας για βελτίωση της ποιότητας ζωής των μελών της). Σε μια διαφορετική διατύπωση, ο κομιστής του οφέλους είναι διαφορετικός στις δύο περιπτώσεις: στο εμπορικό Μάρκετινγκ το όφελος καρπώνεται ο φορέας της εκστρατείας Μάρκετινγκ (δηλαδή η ίδια η επιχείρηση), ενώ στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ το όφελος καρπώνεται το κοινό-στόχος (δηλαδή η κοινωνία).
- Στο εμπορικό Μάρκετινγκ πωλούνται προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ το Κοινωνικό Μάρκετινγκ προωθεί ιδέες και συμπεριφορές, προϊόν ξεκάθαρα πιο πολύπλοκο.
- Στο εμπορικό Μάρκετινγκ οι ανταγωνιστές είναι παρόμοιοι οργανισμοί, ενώ στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ βασικός ανταγωνιστής είναι η υπάρχουσα, παγιωμένη συμπεριφορά του κοινού που είναι πολύ δύσκολο να αλλάξει.
- Το εμπορικό Μάρκετινγκ χρηματοδοτείται από επιχειρηματικούς φορείς, ενώ το Κοινωνικό Μάρκετινγκ χρηματοδοτείται από κρατικούς πόρους (που προέρχονται, για παράδειγμα, από τους φόρους που πληρώνουν οι πολίτες ή / και από δωρεές).
- Οι στόχοι του εμπορικού Μάρκετινγκ είναι συνήθως βραχυπρόθεσμοι, ενώ οι στόχοι του Κοινωνικού Μάρκετινγκ είναι μακροπρόθεσμοι.

- Τα αποτελέσματα του εμπορικού Μάρκετινγκ μετρώνται με κριτήρια χρηματοοικονομικά, ενώ η απόδοση του Κοινωνικού Μάρκετινγκ δεν είναι χρηματοοικονομικά μετρήσιμη.
- Το εμπορικό Μάρκετινγκ δημιουργεί και ανταλλάσσει τα προϊόντα εκείνα και τις υπηρεσίες που το κοινό-στόχος επιθυμεί και χρειάζεται. Στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ, αν και αυτό μπορεί να ισχύει σε μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα, δεν ισχύει σε βραχυπρόθεσμη βάση, στα αρχικά στάδια της διαδικασίας.
Ας υποθέσουμε ότι το προϊόν μας είναι το υγιεινό φαγητό. Οι εμπορικοί marketers καλούνται να εντοπίσουν το κοινό που ενδιαφέρεται, επιθυμεί και χρειάζεται υγιεινό φαγητό, και να σχεδιάσουν έτσι το προϊόν ώστε να εξασφαλίσουν όσο το δυνατόν υψηλότερες πωλήσεις του. Από την άλλη, οι κοινωνικοί marketers καλούνται να πείσουν για την αξία του υγιεινού φαγητού το κοινό εκείνο που προτιμά το ανθυγιεινό φαγητό και να προκαλέσουν αλλαγή στη συνήθειά του.
Επομένως, ο στόχος είναι πολύ πιο πολύπλοκος στην περίπτωση του Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Τη στιγμή που το εμπορικό Μάρκετινγκ προσφέρει ένα προϊόν σε αυτούς που το θέλουν, όταν το θέλουν, τη στιγμή που το θέλουν, το Κοινωνικό Μάρκετινγκ προσπαθεί να προσφέρει ένα προϊόν σε αυτούς που πρωταρχικά δεν το θέλουν.
- Συμπληρώνοντας την παραπάνω αναφορά, σημειώνουμε ότι το εμπορικό Μάρκετινγκ δεν ασχολείται με το τι είναι ωφέλιμο ή βλαβερό για το κοινό-στόχο, απλώς προσφέρει αυτό που το κοινό-στόχος επιθυμεί. Την ίδια στιγμή, το αξιακό και ηθικό φορτίο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ είναι στη πρώτη γραμμή, καθορίζοντας το προσφερόμενο προϊόν με τρόπο που να είναι ωφέλιμο για το κοινό-στόχο. Το Κοινωνικά υπεύθυνο εμπορικό Μάρκετινγκ είναι αυτό που τα τελευταία χρόνια προσπαθεί να αμβλύνει την παραπάνω διαφορά.

Από την άλλη, οι ομοιότητες που παρουσιάζουν τα δύο πεδία αναφέρονται συνοπτικά παρακάτω:

- Τα δύο πεδία χρησιμοποιούν παρόμοια εργαλεία και θεωρίες.
- Και στα δύο πεδία είναι πολύ σημαντικός ο προσανατολισμός προς το κοινό-στόχο και η βαθιά κατανόηση των παραγόντων που το παρακινούν.
- Η θεωρία ανταλλαγής αποτελεί κεντρικό πυλώνα και των δύο πεδίων.
- Η ενδεδειγμένη έρευνα αγοράς αποτελεί κλειδί στην επιτυχία και για τα δύο πεδία.
- Η τμηματοποίηση του κοινού-στόχου είναι κρίσιμης σημασίας και στα δύο πεδία.

- Το μοντέλο των 4 P's (προϊόν, τιμή, διανομή, προβολή) αποτελεί βασικό εργαλείο διαμόρφωσης στρατηγικής και για τα δύο πεδία. Στο σημείο αυτό, σημειώνουμε ότι στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ένα διευρυμένο μοντέλο που περιλαμβάνει 4 πρόσθετα P's, τα οποία θα παρουσιάσουμε σε επόμενη παράγραφο.
- Και στα δύο πεδία, τα αποτελέσματα μετρώνται, αξιολογούνται και χρησιμοποιούνται για μελλοντική αναφορά και βελτίωση.

Παρακάτω παρατίθεται ένας πίνακας που επισημαίνει τις βασικές διαφορές μεταξύ εμπορικού και Κοινωνικού Μάρκετινγκ, όπως αυτός παρουσιάστηκε από τους Andreasen και Drumwright το 2001:

Διαφορές μεταξύ Κοινωνικού και Εμπορικού Μάρκετινγκ¹²

Κριτήριο	Κοινωνικό Μάρκετινγκ	Εμπορικό Μάρκετινγκ
Στόχος	Κοινωνικό αγαθό	Κέρδος
Χρηματοδότηση	Δημόσια ή δωρεές	Επενδύσεις
Λογοδοσία	Δημόσια	Ιδιωτική
Αξιολόγηση	Δύσκολη και σχετική	Άμεση και μετρήσιμη
Χρονικός ορίζοντας	Μακροπρόθεσμος	Βραχυπρόθεσμος
Προϊόν	Διαμφισβητούμενες συμπεριφορές	Απολύτως περιγράψιμα προϊόντα και υπηρεσίες
Ομάδα – στόχος	Υψηλού ρίσκου	Εύκολα προσβάσιμη
Λήψη αποφάσεων	Αποφυγή ρίσκου – Συμμετοχική	Πιθανώς υψηλό ρίσκο – Ιεραρχημένη
Σχέση συνεργασίας	Εμπιστοσύνη	Ανταγωνισμός

2.8 Κοινωνικό Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, το προϊόν που μια εκστρατεία Κοινωνικού Μάρκετινγκ προσφέρει είναι μια επιθυμητή συμπεριφορά που το κοινό-στόχος καλείται να υιοθετήσει. Καθώς μιλάμε για κάτι μη χειροπιαστό, το πεδίο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ

¹² Andreasen, A., R. and Drumwright, M., E., "Alliances and Ethics in Social Marketing". In Andreasen, A., R., "Ethics in Social Marketing", Georgetown University Press, 2001, pp 104

έχει να αντιμετωπίσει προκλήσεις ανάλογες με αυτές του Μάρκετινγκ υπηρεσιών, όπου το προϊόν είναι επίσης κάτι άυλο.

Τα άυλα αγαθά έχουν τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά, που τα διαφοροποιούν από τα εμπράγματα αγαθά: την άυλη φύση (intangibility), την αδιαιρετότητα (inseparability), την ετερογένεια ή μεταβλητότητα (heterogeneity / variability) και τη φθαρτότητα (perishability)¹³.

Όσον αφορά στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ, τα παραπάνω χαρακτηριστικά προκαλούν αδυναμία τυποποίησης της προσδοκώμενης συμπεριφοράς, με εύλογη συνέπεια τη δυσκολία τιμολόγησης, διανομής και προβολής του προϊόντος. Ακολουθεί παρουσίαση του καθενός από τα τέσσερα αυτά χαρακτηριστικά:

- Η άυλη φύση: Το προϊόν-συμπεριφορά (και το όφελος που προβλέπει) είναι αδύνατο να γίνει αντιληπτό, πριν την υιοθέτησή του, με την αφή ή τις υπόλοιπες ανθρώπινες αισθήσεις, σε αντίθεση με τα εμπράγματα αγαθά, όπου η όραση, η αφή, η γεύση, η ακοή, η όσφρηση τα καθιστά αισθητά στον υποψήφιο αγοραστή τους. Η προώθηση μιας άυλης, κοινωνικής ιδέας ή συμπεριφοράς γίνεται πιο εύκολη όταν μπορεί να συνδεθεί με αισθητά αποτελέσματα. Στην κατεύθυνση αυτή, οι κοινωνικοί marketers προσανατολίζονται στη διαμόρφωση ελκυστικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο θα εκδηλωθεί η συμπεριφορά (π.χ. ευήλιο, καθαρό, ήσυχο περιβάλλον αιμοδοσίας) και στον προσεκτικό σχεδιασμό του ενδεχόμενου επαυξημένου προϊόντος (π.χ. καλαίσθητη κάρτα αιμοδότη), δημιουργώντας έτσι αισθητά κριτήρια για το κοινό-στόχο.
- Η αδιαιρετότητα: Το προϊόν του Κοινωνικού Μάρκετινγκ παράγεται και υιοθετείται ταυτόχρονα, σε αντίθεση με τα εμπράγματα αγαθά, όπου η παραγωγή γίνεται σε διαφορετικό στάδιο από την αγορά και κατανάλωση. Επομένως, η παραγωγή (παροχή) και η κατανάλωση (υιοθέτηση) είναι διαδικασίες αδιαίρετες. Αυτό συνεπάγεται διάδραση μεταξύ του παραγωγού (παρόχου-διανομέα) και του εκάστοτε καταναλωτή με τις εξατομικευμένες ανάγκες, η οποία ενίοτε παρουσιάζεται καθοριστική για την επιτυχία ή μη μιας εκστρατείας Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η περίπτωση ενός αιμοδότη που εκδηλώνει φόβο για τη διαδικασία, δε συνεργάζεται βοηθητικά και τυχάνει να εξυπηρετηθεί από ένα

¹³ Kotler, P. and Keller, L. K., "A Framework for Marketing Management", 3rd ed., New Jersey: Prentice Hall, 2006

γιατρό άπειρο, αγενή και άγαρμπο, διαφέρει κατά πολύ από την περίπτωση ενός αιμοδότη που δε φοβάται τη διαδικασία, εμφανίζεται συνεργάσιμος και έχει την τύχη να συναντήσει ένα γιατρό έμπειρο και ευγενή.

- Η ετερογένεια ή μεταβλητότητα: Δεδομένης της αδυναμίας τυποποίησης του προϊόντος Κοινωνικού Μάρκετινγκ και της προαναφερθείσας διάδρασης μεταξύ παρόχου και κοινού-στόχου, η εμπειρία υιοθέτησης της προσδοκώμενης συμπεριφοράς ενδέχεται να διαφέρει δραματικά μεταξύ διαφορετικών χρόνων και τόπων εκδήλωσής της. Για παράδειγμα, η αγορά ενός συγκεκριμένου μοντέλου αυτοκινήτου συνεπάγεται τα ίδια κόστη και οφέλη, όποτε και όπου και αν συμβεί. Η διαδικασία αιμοδοσίας, αντιθέτως, μπορεί να είναι ευχάριστη ή δυσάρεστη, ανάλογα με το κέντρο αιμοδοσίας όπου θα απευθυνθεί ο αιμοδότης και το προσωπικό με το οποίο θα κληθεί να συνεργαστεί και, συνεπώς, καθοριστική για την επανάληψη ή όχι της σχετικής συμπεριφοράς. Πρόκληση για τους κοινωνικούς marketers είναι ο σχεδιασμός ενός όσο το δυνατόν πιο τυποποιημένου πακέτου προϊόντος (κεντρικό-πραγματικό-επauξημένο), εστιάζοντας π.χ. στη διαρκή και συνεπή εκπαίδευση του προσωπικού που εμπλέκεται στην εκστρατεία, καθώς και οι διαρκείς διαδικασίες παρακολούθησης, ελέγχου και αξιολόγησης. Μερικά επιτυχημένα παραδείγματα προσπάθειας τυποποίησης του προϊόντος του Κοινωνικού Μάρκετινγκ είναι οι κινητές μονάδες εξέτασης για τον καρκίνο το μαστού και οι κινητές τράπεζες αίματος του Ερυθρού Σταυρού.
- Η φθαρτότητα: Όσον αφορά στα υλικά αγαθά, η διακύμανση της ζήτησης μπορεί να αντιμετωπιστεί με τη διατήρηση και διαχείριση αποθεμάτων. Αυτό δεν είναι δυνατόν να γίνει με τις υπηρεσίες, όπου η ζήτηση μπορεί να αντιμετωπιστεί μόνο με διαρκή αυξομείωση προσωπικού. Οι πρακτικές ευέλικτης εργασίας, όμως, αντιμετωπίζονται συχνά με σκεπτικισμό και αποτελούν αντικείμενο ιδεολογικών, επιστημονικών και πολιτικών αντιπαραθέσεων. Έτσι, μια εκστρατεία προώθησης του υγιεινού τρόπου ζωής μπορεί να επιστρατεύσει διατροφολόγους που θα παρέχουν συμβουλές για υγιεινή διατροφή και για καθημερινή άσκηση. Οι διατροφολόγοι θα πρέπει να βρίσκονται στα σημεία διανομής του προϊόντος και να πληρώνονται από το φορέα της εκστρατείας, είτε το κοινό-στόχος δείχνει ενδιαφέρον για την παρεχόμενη υπηρεσία, είτε όχι. Οι εξατομικευμένες συμβουλές τους δε γίνεται να αποθηκευθούν και να διανεμηθούν όποτε προκύψει η ζήτηση, καθώς το (επauξημένο) προϊόν, η συμβουλευτική υπηρεσία, παρέχεται και “καταναλώνεται” ταυτόχρονα.

Η παράμετρος της φθαρτότητας έχει να κάνει επίσης με τη διατήρηση της συμπεριφοράς που πιθανώς υιοθετήθηκε. Στο παραπάνω παράδειγμα, η συνολική διάρκεια της εκστρατείας μπορεί να είναι π.χ. ένας μήνας, από το κοινό-στόχο, όμως, ζητείται να αλλάξει τη συμπεριφορά του και να τη διατηρήσει για πολύ μεγαλύτερο χρονικό διάστημα ή και για πάντα. Και, ενώ στην αρχή λαμβάνει την απαραίτητη στήριξη από το διατροφολόγο, ο οποίος τον βοηθά να εξοικειωθεί με την επιθυμητή συμπεριφορά, φροντίζει να του υπενθυμίζει τα οφέλη της υγιεινής διατροφής και ενδεχομένως του παρέχει ψυχολογικά κίνητρα, όπως η επιβράβευση, στη συνέχεια θα πρέπει από μόνο του να διατηρήσει τη συμπεριφορά αυτή¹⁴.

¹⁴ Elliott, G., Unsworth, D., Gomel, M., Saunders, J. and Mira, M., "Social Marketing: conceptual and pragmatic observations from a current Australian campaign", *Journal of Marketing*, 1994, pp 583-584

Κεφάλαιο 3ο: Σχεδιασμός προγραμμάτων Κοινωνικού Μάρκετινγκ

3.1 Τα βήματα σχεδιασμού ενός προγράμματος Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Ο σχεδιασμός κάθε πρόγραμματος Κοινωνικού Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα παρακάτω 10 βήματα, τα οποία παρουσίασαν για πρώτη φορά οι Kotler και Lee το 2008¹⁵. Σημειώνεται ότι, παρότι στη θεωρία τα βήματα παρατίθενται σειριακά, στην πράξη ακολουθούν σπειροειδή διάταξη, καθώς κάθε ένα από αυτά υπόκειται σε επανεξέταση και ενδεχομένως επαναπροσδιορισμό, καθώς η διαδικασία σχεδιασμού εξελίσσεται.

- Βήμα 1: Προσδιορισμός του προβλήματος

Στο βήμα αυτό προσδιορίζεται το κοινωνικό πρόβλημα το οποίο καλείται να αντιμετωπίσει η εκστρατεία του Κοινωνικού Μάρκετινγκ (π.χ. η παιδική παχυσαρκία) και συνοψίζονται οι λόγοι που οδήγησαν στο σχεδιασμό της. Επισημαίνεται ο φορέας που διενεργεί την εκστρατεία και ο τελικός αποδέκτης του προωθούμενου μηνύματος. Διατυπώνεται ο τελικός σκοπός της εκστρατείας, ο οποίος αντανάκλα πάντα το αναμενόμενο κοινωνικό όφελος (π.χ. η μείωση της παιδικής παχυσαρκίας). Τέλος, προσδιορίζεται ο συγκεκριμένος στόχος της εκστρατείας, ο οποίος θα εξυπηρετήσει τον τελικό σκοπό της (π.χ. αύξηση της άσκησης στα σχολεία και σεμινάρια υγιεινής διατροφής για τους γονείς).

- Βήμα 2: Ανάλυση του πλαισίου

Ουσιαστικά πρόκειται για μία ανάλυση SWOT, όπου προσδιορίζονται οι δυνάμεις και οι αδυναμίες του πλαισίου μέσα στο οποίο διαμορφώνεται η εκστρατεία Κοινωνικού Μάρκετινγκ, καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές του περιβάλλοντος. Σκοπός είναι αφ'ενός η μεγιστοποίηση των δυνάμεων και η ελαχιστοποίηση των αδυναμιών του εσωτερικού περιβάλλοντος (εσωτερικές ομάδες ενδιαφερόντων, διαθέσιμοι πόροι, αξιοπιστία του φορέα της εκστρατείας, υπάρχουσες συμμαχίες και συνεργασίες, διοικητική υποστήριξη κ.ά.), αφ'ετέρου η εκμετάλλευση των ευκαιριών και η αποφυγή των απειλών του εξωτερικού περιβάλλοντος (εξωτερικές

¹⁵ Kotler, P., and Lee, N., "Social Marketing: Influencing behaviors for good", SAGE Publications, 2011

ομάδες ενδιαφερόντων, πολιτικό, ρυθμιστικό, οικονομικό, δημογραφικό, πολιτιστικό, τεχνολογικό περιβάλλον κ.ά.).

- Βήμα 3: Επιλογή ομάδας-στόχου

Ένα σχέδιο Μάρκετινγκ ιδανικά επικεντρώνεται σε μία κύρια ομάδα-στόχο. Στην πορεία προσδιορίζονται πρόσθετες, δευτερεύουσες ομάδες-στόχοι, για τις οποίες αναπτύσσονται επίσης κατάλληλες στρατηγικές Μάρκετινγκ. Σε αυτό το βήμα προσδιορίζεται και αναλύεται η βασική ομάδα-στόχος στην οποία απευθύνεται η εκστρατεία του Κοινωνικού Μάρκετινγκ.

Η διαδικασία της επιλογής του κοινού-στόχου ξεκινά με την τμηματοποίηση της αγοράς. Εδώ προσπαθούμε, μέσα από ένα ευρύ και ετερογενές κοινό, να εντοπίσουμε υποομάδες που είναι επαρκώς ομοιογενείς σε σχέση με τους στόχους της εκστρατείας. Στο σημείο αυτό επιστρατεύεται η έρευνα καταναλωτή και η έννοια της διορατικότητας. Η τμηματοποίηση μπορεί να πραγματοποιηθεί με κριτήρια γεωγραφικά, δημογραφικά, κοινωνικά, επιδημιολογικά, ψυχογραφικά, συμπεριφορικά και άλλα, ανάλογα με τη φύση του προβλήματος που αντιμετωπίζεται. Συχνό ψυχογραφικό κριτήριο τμηματοποίησης στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ αποτελεί το στάδιο ετοιμότητας του ατόμου να προχωρήσει στη ζητούμενη συμπεριφορική αλλαγή, σύμφωνα με τη Θεωρία των σταδίων αλλαγής που θα περιγράψουμε σε επόμενο κεφάλαιο.

Αφού γίνει η τμηματοποίηση της αγοράς στόχου, ακολουθεί αξιολόγηση των τμημάτων που προέκυψαν. Κάθε υποσύνολο της ομάδας-στόχου αναμένεται να αντιδράσει διαφορετικά στο προωθούμενο μήνυμα: αυτό που κάποια άτομα θα θεωρήσουν πετυχημένο και αποτελεσματικό, πιθανώς να θεωρηθεί αδιάφορο, ακόμα και αρνητικό από κάποια άλλα.

Με την ολοκλήρωση της αξιολόγησης, επιλέγεται ένα ή περισσότερα από τα τμήματα ως η κύρια ομάδα-στόχος της εκστρατείας, για την οποία θα αναπτυχθεί εξατομικευμένη προσέγγιση. Στο σημείο αυτό προσδιορίζεται και το μέγεθος της ομάδας-στόχου.

- Βήμα 4: Καθορισμός στόχων εκστρατείας

Όπως έχουμε προαναφέρει, το Κοινωνικό Μάρκετινγκ είναι πάντα προσανατολισμένο στη συμπεριφορά, στοχεύει στην υιοθέτηση και διατήρηση συγκεκριμένης συμπεριφοράς από την ομάδα στην οποία απευθύνεται (π.χ. επιλογή αγοράς προϊόντων υγιεινής διατροφής). Και, ενώ ο τελικός στόχος είναι καθαρά συμπεριφορικός (behavior objective), η επίτευξή του προϋποθέτει επίτευξη στόχων γνωστικών (knowledge objectives) και στόχων πεποιθήσεων (belief objectives). Οι γνωστικοί στόχοι έχουν να κάνουν με τις γνώσεις και τις πληροφορίες εκείνες που πιθανώς θα ωθήσουν το κοινό-στόχο προς την επιθυμητή συμπεριφορά (να γνωρίσει, για παράδειγμα, τον υγιεινό τρόπο ζωής και τα πλεονεκτήματα που αυτός συνεπάγεται). Οι στόχοι πεποιθήσεων αφορούν περισσότερο συναισθήματα και στάσεις, είναι το σύνολο όλων αυτών που πρέπει το κοινό-στόχος να πιστέψει ώστε να αλλάξει στάση ζωής και να στραφεί προς την επιθυμητή συμπεριφορά (για παράδειγμα, να εκτιμήσει τα πλεονεκτήματα του υγιεινού τρόπου ζωής και να πιστέψει ότι αυτός μπορεί να επιτευχθεί με απλές, καθημερινές πράξεις, όπως η αγορά προϊόντων υγιεινής διατροφής).

Οι στόχοι της εκστρατείας πρέπει να είναι συγκεκριμένοι (Specific), μετρήσιμοι (Measurable), ρεαλιστικοί (Achievable), σχετικοί με το πρόβλημα που καλείται η εκστρατεία να αντιμετωπίσει (Relevant) και χρονικά προσδιορισμοί (Time-bound), ακολουθώντας το πεντάπτυχο SMART. Ο καθορισμός των στόχων αυτών επηρεάζει τον οικονομικό προϋπολογισμό (budget) και τη στρατηγική που θα ακολουθήσει η εκστρατεία του Κοινωνικού Μάρκετινγκ.

- Βήμα 5: Προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την υιοθέτηση της προσδοκώμενης συμπεριφοράς

Στο στάδιο αυτό, ο κοινωνικός marketer θα πρέπει να εντοπίσει τι ακριβώς το κοινό-στόχος κάνει ή τι προτιμά να κάνει και τι μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά και την προτίμησή του αυτή. Ειδικότερα, καλείται να προσδιορίσει τα εμπόδια, τα οφέλη, τον ανταγωνισμό και το σύνολο αυτών που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του κοινού-στόχου.

Εμπόδια είναι οι λόγοι για τους οποίους το κοινό-στόχος δεν μπορεί (εύκολα) ή δε θέλει να υιοθετήσει την προωθούμενη συμπεριφορά (π.χ. υψηλές τιμές των προϊόντων υγιεινής διατροφής).

Οφέλη είναι τα θετικά αποτελέσματα που προσδοκεί το κοινό-στόχος ότι θα αποκομίσει υιοθετώντας την προωθούμενη συμπεριφορά, καθώς και οι παράγοντες που πιθανώς το ωθούν προς τη συμπεριφορά αυτή (π.χ. βελτίωση της υγείας, ως αποτέλεσμα κατανάλωσης προϊόντων υγιεινής διατροφής). Είναι συνήθως αυτά τα οποία τονίζει μια εκστρατεία Κοινωνικού Μάρκετινγκ, προκειμένου να παρακινήσει την ομάδα-στόχο προς την επιθυμητή συμπεριφορά.

Ως ανταγωνισμός θεωρούνται οι συμπεριφορές που το κοινό-στόχος ήδη εκδηλώνει και δεν επιθυμεί να αλλάξει ή πιθανές εναλλακτικές συμπεριφορές (π.χ. η κατανάλωση γρήγορου, έτοιμου φαγητού στον αντίποδα της κατανάλωσης προϊόντων υγιεινής διατροφής). Εδώ συγκαταλέγονται και οι φορείς που προωθούν τις ανταγωνιστικές, μη επιθυμητές συμπεριφορές (π.χ. οι επιχειρήσεις fast-food).

Τέλος, παράγοντας διαμόρφωσης συμπεριφοράς του κοινού-στόχου μπορεί να είναι ένα σύνολο ατόμων που ανήκουν στο οικογενειακό ή το κοινωνικό περιβάλλον του.

- Βήμα 6: Τοποθέτηση

Είναι ο ακριβής προσδιορισμός και η διατύπωση του πώς θέλουμε το κοινό-στόχος να αντιλαμβάνεται την προσδοκώμενη συμπεριφορά και τα οφέλη που αυτή συνεπάγεται, σε σχέση, μάλιστα, με τις παγιωμένες συμπεριφορές και τις εναλλακτικά διαθέσιμες. Πρακτικά, η διατύπωση διαμορφώνεται ως εξής: “Θέλουμε (το κοινό-στόχος) να αντιλαμβάνεται (την επιθυμητή συμπεριφορά) ως (περιγραφή που προσδίδει ιδιαίτερη βαρύτητα) και ως πολύ πιο σημαντική και ευεργετική από (την ανταγωνιστική συμπεριφορά)”. Για παράδειγμα, “Θέλουμε οι νοικοκυρές να αντιλαμβάνονται την κατανάλωση προϊόντων υγιεινής διατροφής ως μονόδρομο για τη διατήρηση καλής υγείας της οικογένειας και ως πολύ πιο σημαντική και ευεργετική από την κατανάλωση γρήγορου, έτοιμου φαγητού”.

- Βήμα 7: Διαμόρφωση στρατηγικού μίγματος Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Όπως στο εμπορικό, έτσι και στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ, η στρατηγική διαμορφώνεται στη βάση τεσσάρων παραμέτρων, των 4 P's του μίγματος Μαρκετινγκ: το προϊόν (Product), την τιμή (Price), τη διανομή (Place) και την προώθηση (Promotion). Στο στάδιο αυτό, λοιπόν, οι κοινωνικοί marketers καλούνται να δημιουργήσουν και να επικοινωνήσουν στο κοινό-στόχο την αξία της

προωθούμενης συμπεριφοράς, στηριζόμενοι στις ανωτέρω παραμέτρους. Η σειρά με την οποία διατυπώνονται τα 4 P's είναι και η ενδεικνυόμενη για τη διαμόρφωση της κάθε επιμέρους στρατηγικής, δηλαδή η στρατηγική προϊόντος στην αρχή και η στρατηγική προώθησης στο τέλος. Αυτό γιατί πριν τη διαμόρφωση στρατηγικής προώθησης πρέπει να γνωρίζουμε πού θα είναι το προϊόν διαθέσιμο, ενώ η τιμή του προϊόντος δεν μπορεί να διαμορφωθεί εάν δεν είναι γνωστά όλα τα χαρακτηριστικά του. Οι τέσσερις αυτοί παράγοντες δεν είναι οι μοναδικοί, αλλά είναι συνήθως οι σημαντικότεροι για το σχεδιασμό ενός επιτυχημένου προγράμματος Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Κάποιοι συγγραφείς, όπως η Nedra Weinreich το 1999, έχουν προσδιορίσει κάποιους πρόσθετους παράγοντες (P's) που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής κατά τον σχεδιασμό μιας εκστρατείας Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Αυτοί είναι: τα Κοινά Ενδιαφέροντος (Publics), οι Συνεργασίες (Partnerships), οι Πολιτικές (Policy) και οι Πόροι Χρηματοδότησης (Purse Strings).

Το σύνολο των προαναφερθέντων παραγόντων θα αναλύσουμε εκτενώς σε ξεχωριστή παράγραφο.

- Βήμα 8: Ανάπτυξη σχεδίου για την παρακολούθηση και αξιολόγηση της εκστρατείας Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Η ανάπτυξη ενός σχεδίου παρακολούθησης και αξιολόγησης της εκστρατείας είναι απαραίτητη πριν τη διαμόρφωση του τελικού προϋπολογισμού και την υλοποίηση του προγράμματος και πρέπει να αναφέρεται στην επίτευξη των στόχων που καθορίστηκαν εξ αρχής.

Η παρακολούθηση (monitoring) αφορά τις μετρήσεις που διεξάγονται μετά την έναρξη της εκστρατείας αλλά πριν από την ολοκλήρωσή της και σκοπό έχει να εντοπίσει κατά τη διάρκεια της εκστρατείας αν χρειάζεται να γίνουν κάποιες διορθώσεις, με σκοπό να εξασφαλίσει την επίτευξη των αρχικών στόχων.

Η αξιολόγηση (evaluation) αφορά τις μετρήσεις που διεξάγονται μετά την ολοκλήρωση της εκστρατείας και συνοδεύεται από μία τελική αναφορά για το τι ακριβώς έγινε κατά τη διάρκεια της εκστρατείας. Η αναφορά αυτή απαντά ερωτήματα του τύπου: Επιτεύχθηκαν οι στόχοι; Ήταν το πρόγραμμα μέσα στα χρονικά και οικονομικά πλαίσια που είχαν τεθεί από την αρχή; Τι πήγε στραβά και τι όχι; Τι θα πρέπει να γίνει διαφορετικά την επόμενη φορά; Η αξιολόγηση αφορά τόσο τη διαδικασία της εκστρατείας (πόροι που χρησιμοποιήθηκαν, δραστηριότητες

που έγιναν στα πλαίσια αυτής, αναγνωρισιμότητα της εκστρατείας), όσο και τα αποτελέσματα αυτής (βραχυπρόθεσμα, όπως αλλαγή γνώσεων, πεπιοθήσεων, συμπεριφορών ή μακροπρόθεσμα, όπως βελτίωση της κοινωνικής κατάστασης).

Κατά την ανάπτυξη του σχεδίου παρακολούθησης και αξιολόγησης του προγράμματος, πέντε ερωτήματα πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- Γιατί θα διεξαχθούν αυτές οι μετρήσεις;
- Τι ακριβώς θα μετρηθεί;
- Με ποια μέθοδο θα πραγματοποιηθούν οι μετρήσεις (συνέντευξη, έρευνα, ομάδες εστίασης);
- Πότε θα διεξαχθούν οι μετρήσεις;
- Ποιο θα είναι το κόστος των μετρήσεων;

- Βήμα 9: Καθορισμός προϋπολογισμού και ανεύρεση πηγών χρηματοδότησης

Ο προϋπολογισμός της εκστρατείας του Κοινωνικού Μάρκετινγκ πρέπει να αντανakλά το κόστος ανάπτυξης και υλοποίησης της εκστρατείας. Περιλαμβάνει το κόστος των ερευνών που προβλέπει η διαδικασία σχεδιασμού, το κόστος υλοποίησης του σχεδιασμένου προγράμματος, καθώς και το αναμενόμενο κόστος για την παρακολούθηση και αξιολόγησή του.

Αρχικά, υπολογίζεται το ιδανικό budget που απαιτείται για την επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων. Όταν, όμως, ο αρχικός αυτός προϋπολογισμός ξεπερνά τους διαθέσιμους πόρους, τότε θα πρέπει να βρεθεί επιπλέον χρηματοδότηση ή / και να γίνει προσαρμογή της εκστρατείας σε διάφορα σημεία. Οι επιπλέον πηγές χρηματοδότησης μπορεί να περιλαμβάνουν κρατικές επιχορηγήσεις, υποστήριξη από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και ιδρύματα, συμμαχίες και συνεργασίες με μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρηματικές δωρεές. Στο βήμα αυτό παρουσιάζεται τελικά ένας και μόνο τελικός προϋπολογισμός, ο οποίος σκιαγραφεί τις εξασφαλισμένες πηγές χρηματοδότησης και αντανakλά τη συμβολή των εταίρων.

- Βήμα 10: Ανάπτυξη σχεδίου εφαρμογής

Στο τελευταίο αυτό βήμα καθορίζεται με κάθε λεπτομέρεια το ποιος θα κάνει τι, πότε και για πόσο διάστημα. Είναι το βήμα όπου οι στρατηγικές Μάρκετινγκ

μεταφράζονται σε συγκεκριμένες πράξεις που πρέπει να γίνουν από αυτούς που εμπλέκονται στην εκστρατεία. Το σχέδιο εφαρμογής λειτουργεί πρακτικά ως συνοπτικός οδηγός εργασίας και συνήθως έχει βάθος χρόνου 1 έως 3 έτη.¹⁶

Παρακάτω, παρατίθενται συνοπτικά οι αρχές για μια επιτυχημένη εκστρατεία Κοινωνικού Marketing, σύμφωνα με τους Kotler και Lee¹⁷:

- Αξιοποιήστε προηγούμενες και σύγχρονες επιτυχημένες εκστρατείες
- Εντοπίστε τις υποομάδες του κοινού-στόχου που παρουσιάζονται πιο έτοιμες να υιοθετήσουν την προτεινόμενη συμπεριφορά και ξεκινήστε με αυτές
- Προωθήστε μεμονωμένες, απλές και εφικτές συμπεριφορές - μία τη φορά και όχι δύο ή τρεις διαφορετικές συμπεριφορές ταυτόχρονα
- Αναγνωρίστε και άρετε τα εμπόδια υιοθέτησης της προσδοκώμενης συμπεριφοράς
- Αναδείξτε τα άμεσα, πραγματικά οφέλη της επιθυμητής συμπεριφοράς
- Τονίστε τα κόστη που συνεπάγονται οι ανταγωνιστικές συμπεριφορές
- Προωθήστε κάποιο από προϊόν ή υπηρεσία που θα βοηθήσει το κοινό-στόχο να υιοθετήσει την επιθυμητή συμπεριφορά
- Προωθήστε κίνητρα μη χρηματικά, όπως την αναγνώριση και εκτίμηση που θα απολαύσουν όσοι υιοθετήσουν την επιθυμητή συμπεριφορά
- Εξασφαλίστε εύκολη πρόσβαση στην επιθυμητή συμπεριφορά
- Αναπτύξτε διασκεδαστικά μηνύματα για την προώθηση της συμπεριφοράς
- Χρησιμοποιήστε τα μέσα ενημέρωσης τη στιγμή που το κοινό-στόχος καλείται να λάβει αποφάσεις
- Επιλέγεται δημοφιλή / ψυχαγωγικά μέσα ενημέρωσης
- Προσπαθήστε να εξασφαλίσετε τη δέσμευση του κοινού-στόχου προς την επιθυμητή κατεύθυνση
- Προωθήστε τη διατήρηση της συμπεριφοράς που υιοθετήθηκε
- Αναπτύξτε σχέδια κοινωνικής διάδοσης
- Παρακολουθείτε και αξιολογείτε τη διαδικασία και τα αποτελέσματα της εκστρατείας και προχωράτε σε προσαρμογές / διορθώσεις, όποτε αυτές είναι απαραίτητες

¹⁶ Cheng H., Kotler P. and Lee N. "Social Marketing for Public Health: Global trends and success stories", Jones and Bartlett Publishers LLC, 2011, pp 18-25

¹⁷ Kotler, P., and Lee, N., "Social Marketing: Influencing behaviors for good", SAGE Publications, 2011

3.2 Το Μίγμα του Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ, ιστορικά, εξελίχθηκε στη βάση της φιλοσοφίας, των πρακτικών και των εργαλείων που δανείστηκε και υιοθέτησε από το εμπορικό Μάρκετινγκ. Μία από τις βασικότερες έννοιες που κληρονομήθηκε από την επιστήμη του εμπορικού Μάρκετινγκ, είναι το Μίγμα Μάρκετινγκ.

Η κλασική μελέτη του εμπορικού Μάρκετινγκ γίνεται στη βάση τεσσάρων παραμέτρων, τα 4P's όπως τα προσδιόρισε το 1964 ο McCarthy¹⁸: το Προϊόν (Product), τη Διανομή (Place), την Προβολή (Promotion) και την Τιμή (Price). Οι παράμετροι αυτές αποτελούν το μίγμα του εμπορικού Μάρκετινγκ. Η λέξη μίγμα υπογραμμίζει το γεγονός ότι, σε κάθε περίπτωση, η παραλλαγή, η ποικιλία, η διαφοροποίηση καθεμιάς από τις παραπάνω παραμέτρους διαμορφώνει τον κατάλληλο, μοναδικό συνδυασμό δράσης. Το μίγμα Μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο επιλογών που γίνονται ελεύθερα για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες της αγοράς-στόχου. Συνοπτικά, το μίγμα Μάρκετινγκ αποτελείται από:

- Το Μίγμα Προϊόντος (Product Mix): Τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος: εύρος-βάθος-ύψος ποικιλίας, ποσότητες σε κάθε είδος, συσκευασία, μάρκα, ετικέτα, εγγύηση, εξυπηρέτηση μετά την πώληση.
- Το Μίγμα Διανομής (Distribution Mix): Κανάλια διανομής, θεσμικοί διαμεσολαβητές (μεσάζοντες, π.χ. λιανέμποροι, χονδρεμπόροι) που θα χρησιμοποιηθούν, τύποι και ποσότητές τους, γεωγραφική κάλυψη, κατανομή των λειτουργιών του μάρκετινγκ κατά είδος μεσάζοντα, φυσική διανομή, επίπεδο εξυπηρέτησης της πελατείας.
- Το Μίγμα Προβολής (Promotion Mix): Διαφήμιση, μήνυμα και μέσα επικοινωνίας, προσωπική πώληση, επιλογή και αμοιβή των πωλητών, προώθηση των πωλήσεων, εκθέσεις, δείγματα, διαγωνισμοί, εκπτώσεις και προσφορές, δημοσιότητα, δημόσιες σχέσεις, χορηγίες.
- Το Μίγμα Τιμολόγησης (Price Mix): ύψος των τιμών, διαφοροποίησή τους, εκπτώσεις, όροι πληρωμής.¹⁹

¹⁸ McCarthy, E. J., "Basic Marketing: A Managerial Approach", Published by Richard D, Irwin, Homewood. IL, 1964, pp 32

¹⁹ Μάλλιαρης, Π., "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", Εκδόσεις Σταμούλη, 2001, σελ. 44, 48-49

Κάθε μία από τις παραπάνω παραμέτρους απαντά σε μια σειρά από βασικά ερωτήματα και στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ, διαμορφώνοντας έτσι το λεγόμενο Μίγμα Κοινωνικού Μάρκετινγκ.

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά τα συστατικά στοιχεία του Μίγματος Κοινωνικού Μάρκετινγκ:

Το μίγμα του Κοινωνικού Μάρκετινγκ²⁰

Προϊόν	Τιμή
<p>Ποια συμπεριφορά προτείνεται στην ομάδα στόχο;</p> <p>Ποια οφέλη σχετίζονται με αυτή τη συμπεριφορά;</p> <p>Ποιος είναι ο ανταγωνισμός;</p>	<p>Ποιο κόστος σχετίζεται με την υιοθέτηση του προϊόντος;</p> <p>Τι εμπόδια υπάρχουν;</p> <p>Πώς μειώνεται το κόστος και πώς ξεπερνιούνται τα εμπόδια;</p>
Διανομή	Προώθηση
<p>Πού λαμβάνονται οι αποφάσεις για το θέμα;</p> <p>Πού συχνάζει η ομάδα στόχος;</p> <p>Ποιο κανάλι διανομής θα ήταν πιο αποτελεσματικό;</p>	<p>Ποια κανάλια επικοινωνίας παρακολουθεί η ομάδα στόχος;</p> <p>Τι είδους μηνύματος θα ήταν πιο αποτελεσματικό;</p> <p>Ποιος αφηγητής θεωρείται αξιόπιστος;</p>

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει σε προηγούμενη παράγραφο, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, τη βασική τετράδα του μίγματος Κοινωνικού Μάρκετινγκ έρχονται να συμπληρώσουν 4 πρόσθετες παράμετροι (P's), τις οποίες δε συναντάμε στο παραδοσιακό μίγμα του εμπορικού Μάρκετινγκ: Publics (κοινά ενδιαφέροντος), Partnerships (συνεργασίες), Policy (πολιτικές), Purse strings (πόροι χρηματοδότησης).²¹

Στις ακόλουθες παραγράφους θα παρουσιάσουμε και θα αναλύσουμε εκτενώς κάθε μία από τις παραπάνω βασικές και πρόσθετες παραμέτρους του Μίγματος Κοινωνικού Μάρκετινγκ.

²⁰ Πολυζωίδης, Π., “Κοινωνικό Μάρκετινγκ”, εκδόσεις Παρατηρητής της Θράκης, 2010, σελ.76

²¹ Weinreich, N., K., “Hands-on Social Marketing”, SAGE Publications, 1999

3.2.1 Προϊόν

Οι Kotler και Roberto το 1989²² έδωσαν τις διαστάσεις του προϊόντος του Κοινωνικού Μάρκετινγκ, αναφέροντας ότι προϊόν μπορεί να είναι μια ιδέα, μια συμπεριφορά ή και κάτι απτό. Η ιδέα μπορεί να είναι μία πεποίθηση, μία άποψη ή μία αξία, ενώ η συμπεριφορά μπορεί να είναι προσωρινή ή διαρκής.

Σύμφωνα με τον ορισμό των Kotler P. και Lee N. το 2008, “Ένα προϊόν είναι κάτι που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά και να καλύψει μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ, το προϊόν είναι η επιθυμητή συμπεριφορά καθώς και τα αναμενόμενα οφέλη από την υιοθέτηση της συμπεριφοράς αυτής από το κοινό-στόχο. Συμπεριλαμβάνει επίσης τα υλικά αντικείμενα ή τις υπηρεσίες που προσθέτουν αξία στον αποδέκτη τους.”²³

Όπως στο εμπορικό, έτσι και στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ το προϊόν έχει τρεις διαστάσεις: το κεντρικό προϊόν (core product), το πραγματικό προϊόν (actual product) και το επαυξημένο προϊόν (augmented product). Και οι τρεις αυτές διαστάσεις είναι σημαντικές, καθώς οι marketers θα πρέπει να πάρουν συγκεκριμένες αποφάσεις ώστε να δημιουργήσουν ένα ελκυστικό πακέτο προϊόντος που θα προσφέρουν στο κοινό-στόχο.

Το κεντρικό προϊόν (ή πυρήνας του προϊόντος) περιλαμβάνει τα οφέλη που θα έχει ή που περιμένει να έχει το κοινό-στόχος, υιοθετώντας την επιθυμητή συμπεριφορά. Απαντάει στα ερωτήματα “γιατί να υιοθετήσει το κοινό-στόχος την επιθυμητή συμπεριφορά”, “ποια θα είναι τα οφέλη του από την υιοθέτηση της προσδοκώμενης συμπεριφοράς” κλπ. Είναι αυτό δηλαδή που θα τονιστεί σε μια εκστρατεία Κοινωνικού Μάρκετινγκ.

Το πραγματικό προϊόν είναι η επιθυμητή συμπεριφορά, η συμπεριφορά δηλαδή που η εκστρατεία Κοινωνικού Μάρκετινγκ επιδιώκει να προωθήσει στο κοινό-στόχο.

²² Kotler, P. and Roberto, E.L., “Social marketing: Strategies for changing public behavior”, New York, Free Press, 1989, pp 3

²³ Kotler, P., and Lee, N., “Social Marketing: Influencing behaviors for good”, SAGE Publications, 2011

Ουσιαστικά πρόκειται για τις ενέργειες εκείνες που πρέπει το κοινό-στόχος να κάνει ή να αποφύγει, ώστε να οδηγηθεί στο κεντρικό προϊόν.

Το επαυξημένο προϊόν περιλαμβάνει κάθε συγκεκριμένο από αντικείμενο ή υπηρεσία που σχετίζεται με το πραγματικό προϊόν, δηλαδή την προσδοκώμενη συμπεριφορά, και διευκολύνει την υιοθέτησή της. Κατά το σχεδιασμό του πρέπει να ληφθούν πολύπλοκες αποφάσεις που πιθανότατα θα κρίνουν την επιτυχία ή όχι της εκστρατείας.

Στο σημείο αυτό επισημαίνεται ότι, στην πράξη, οι διαστάσεις του Προϊόντος στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ είναι συχνά αλληλοεξαρτώμενες και δεν έχουν σαφή όρια μεταξύ τους.

Πιθανώς, σε κάποιο κεντρικό προϊόν να μπορεί να οδηγήσει μια σειρά από πραγματικά προϊόντα (π.χ. η μείωση της παχυσαρκίας μπορεί να επιτευχθεί με την υιοθέτηση υγιεινής διατροφής αλλά και με την τακτική σωματική άσκηση). Στην περίπτωση αυτή, μιλάμε για υποκατάστατα προϊόντα. Ο κοινωνικός marketer θα πρέπει να εντοπίσει ποια ή ποιες από τις εναλλακτικές συμπεριφορές είναι καταλληλότερη για το κοινό-στόχο και θα εξυπηρετήσει αποτελεσματικότερα το στόχο της εκστρατείας. Η μελέτη των πιθανών υποκατάστατων προϊόντων έχει μεγάλη σημασία για την ουσιαστική και όχι μόνο επικοινωνιακή επιτυχία της εκστρατείας Κοινωνικού Μάρκετινγκ, καθώς αναδεικνύει όλες τις συμπεριφορές που συνέβαλαν πραγματικά στην επίτευξη του στόχου της εκστρατείας.

Αντιστοίχως, κάποιο πραγματικό προϊόν να μπορεί να οδηγήσει σε πολλά κεντρικά προϊόντα, άμεσα ή διαδοχικά, δηλαδή, η επιθυμητή συμπεριφορά να επιφέρει μια σειρά ωφελημάτων (π.χ. η υιοθέτηση υγιεινής διατροφής μειώνει τον κίνδυνο καρδιακής ασθένειας αλλά και παχυσαρκίας). Ο κοινωνικός marketer οφείλει, μέσω της έρευνας, να εντοπίζει και να αξιοποιεί όλους τους πιθανούς συνειρμούς της ομάδας-στόχου, περισσότερο ή λιγότερο αυτονόητους, προβάλλοντάς τους κατάλληλα. Η τεχνική των συνεντεύξεων βάθους με το κοινό-στόχο μπορεί να αποκαλύψει ποια από τις αιτιάσεις θεωρείται πιο σημαντική για κάθε υποομάδα, ώστε να αποτελέσει το κεντρικό προϊόν της εκστρατείας.

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται παραδείγματα των τριών διαστάσεων του προϊόντος σε κάθε ένα από τα 4 βασικά πεδία εφαρμογής του Κοινωνικού Μάρκετινγκ²⁴:

Κεντρικό προϊόν (core product)	Πραγματικό προϊόν (actual product)	Επαυξημένο προϊόν (augmented product)
Α. Προαγωγή της υγείας		
Μακρύτερη και υγιέστερη ζωή	Σταμάτημα καπνίσματος	Τηλεφωνική γραμμή υποστήριξης
Πρόληψη αλκοολικής δηλητηρίασης	Υπεύθυνη κατανάλωση	Μέτρηση αλκοόλ στα σημεία πώλησής του
Βελτίωση γενικής υγείας	Κατανάλωση 8 ποτηριών νερού ημερησίως	Ογκομετρική φιάλη
Φυσική ανοσία βρεφών, ενίσχυση μητρικού δεσμού	Θηλασμός τουλάχιστον για 6 μήνες	Συμβουλευτική από νοσοκόμα στο σπίτι
Έγκαιρη διάγνωση καρκίνου του μαστού	Μηνιαία αυτοψηλάφηση	Σκίτσο και οδηγίες σωστής αυτοψηλάφησης
Προστασία από κολλητικές ασθένειες	Έγκαιρος εμβολιασμός	Κάρτα υπενθύμισης ημερομηνιών
Προστασία από τερηδόνα, ουλίτιδα και συνδεόμενες ασθένειες	Χρήση οδοντικού νήματος	Οδοντικό νήμα προσαρτημένο στο τηλεχειριστήριο της τηλεόρασης
Μείωση κινδύνου καρδιακής προσβολής	Τακτική παρακολούθηση πίεσης	Φορητός εξοπλισμός μέτρησης πίεσης
Β. Ατομική προστασία		
Προστασία από τραυματισμό	Μη κατανάλωση αλκοόλ πριν την οδήγηση	Δωρεάν μετακίνηση με taxi την πρωτοχρονιά
Προστασία αυτοκτονία	Εκπαίδευση για τον τρόπο παρέμβασης και συζήτησης	Προγράμματα συμβουλευτικής γονέων
Προστασία παρενόχληση	Περπάτημα με συντροφιά μετά τις οκτώ	Δημόσια υπηρεσία συνοδείας
Προστασία από πνιγμό	Χρήση σωσίβιου	Εύχρηστα σωσίβια

²⁴ Kotler, P., Roberto, E. and Lee, N., "Social Marketing: Improving the quality of life", SAGE Publications, 2002

Προστασία από βία	Καταγγελία, όχι απόκρυψη του συμβάντος	Γραμμή sos για την ενδοοικογενειακή βία
Βοήθεια σε περίπτωση πτώσης	Έγκαιρη ειδοποίηση	Φορητός εξοπλισμός τηλεειδοποίησης
Γ. Προστασία περιβάλλοντος		
Καλύτερη ποιότητα νερού	Φύτεμα εγχώριων (και όχι ξένων) φυτών	Σεμινάρια οικολογικής κηπουρικής
Προστασία δασών	Χρήση ανακυκλωμένων υλικών	Πατώματα κήπων και μπαλκονιών από ανακυκλωμένα υλικά
Προστασία παιδιών, κατοικίδιων και άγριων ζώων από τοξικά χημικά	Ορθή ανάγνωση των οδηγιών και αποφυγή της κατάχρησης	Φιάλη εντομοκτόνου με ψεκασμό ακριβείας
Επαρκής παροχή νερού	Μείωση της κατανάλωσης του νερού κατά 10%	Συσκευή μείωσης της πίεσης του νερού
Περιορισμός των απορριμμάτων	Μετατροπή βιολογικών αποβλήτων σε λίπασμα	Εύχρηστο ανατρεπόμενο βαρέλι
Αποφυγή δασικών πυρκαγιών	Ορθή χρήση τσιγάρου	Φορητά ασφαλή τασάκια μιας χρήσης
Αποφυγή κατάρρευσης ηλεκτρικού δικτύου	Εξοικονόμηση ενέργειας	Χρήση λαμπτήρων νέας γενιάς
Αποφυγή ποινών και προστίμων	Χρήση σακούλας απορριμμάτων	Σακούλες υψηλής αντοχής με ασφαλές κλείσιμο
Δ. Κοινωνική ευαισθητοποίηση και προσφορά		
Σωτηρία ζωής	Δωρεά οργάνων	Κάρτα δωρητή
Αλληλοβοήθεια	Εθελοντική εργασία 5 ώρες την εβδομάδα	Εκπαίδευση εθελοντή

Το 2002, οι Kotler, Roberto και Lee αναφέρουν τις βασικές αρχές που οφείλουν να καθοδηγούν τη λήψη των αποφάσεων που σχετίζονται με το προϊόν²⁵:

- Λήψη αποφάσεων που βασίζονται σε βαθιά και ουσιαστική κατανόηση του ανταγωνισμού (χαρτογράφηση των αναγκών, των επιθυμιών και των προτιμήσεων που συνδέονται με την παρούσα συμπεριφορά).

²⁵ Kotler, P., Roberto, E. and Lee, N., "Social Marketing: Improving the quality of life", SAGE Publications, 2002

- Επιλογή χαρακτηριστικών που θα εξασφαλίσουν πως το κοινό-στόχος θα αντιληφθεί πως η συμπεριφορά που προωθείται έχει περισσότερα και σημαντικότερα οφέλη σε σχέση με την παρούσα.

Επομένως, η εκστρατεία Κοινωνικού Μάρκετινγκ, αφού οδηγήσει το κοινό-στόχο στη διαπίστωση ύπαρξης ενός μείζονος κοινωνικού θέματος που το αφορά και χρήζει αντιμετώπισης, καλείται να σχεδιάσει το προσφερόμενο προϊόν, δηλαδή την επιθυμητή συμπεριφορά που θα οδηγήσει στη λύση του προβλήματος. Όταν, για παράδειγμα, στόχος της εκστρατείας (κεντρικό προϊόν) είναι η κατάργηση των διακρίσεων κατά των ατόμων με αναπηρία, θα πρέπει να εντοπιστούν οι συμπεριφορές εκείνες που μπορούν να οδηγήσουν στο διατυπωμένο στόχο: διασφάλιση ίσων ευκαιριών εργασιακής απασχόλησης, εξασφάλιση κοινωνικής αποδοχής των ευαίσθητων ομάδων κ.ά.. Στη συνέχεια, θα πρέπει να προσδιοριστεί (προσδιοριστούν) η συμπεριφορά (οι συμπεριφορές) εκείνη (εκείνες) που θα έχει (έχουν) το καλύτερο αποτέλεσμα προς την επίτευξη του στόχου της εκστρατείας, καθώς και ποια ή ποιες είναι καταλληλότερες να προωθηθούν στο κοινό-στόχος. Αυτές που θα προκριθούν, βάσει της έρευνας που θα γίνει, θα αποτελέσουν το πραγματικό προϊόν της εκστρατείας. Το κοινό-στόχος θα πρέπει να πειστεί ότι το προσφερόμενο προϊόν, δηλαδή η επιδιωκόμενη συμπεριφορά, είναι μια καλή λύση για την αντιμετώπιση του θέματος. Ακολουθεί η ξεκάθαρη και λεπτομερής περιγραφή της επιθυμητής συμπεριφοράς, με τρόπο που να μπορεί να παρατηρηθεί. Τελευταίο βήμα στο σχεδιασμό του προϊόντος είναι ο αποτελεσματικός σχεδιασμός του επαυξημένου προϊόντος, ώστε να αυξηθούν οι πιθανότητες υιοθέτησης και διατήρησης της προσδοκώμενης συμπεριφοράς.

3.2.2 Τιμή

Η τιμή του προϊόντος στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει το κόστος που το κοινό-στόχος καλείται να καταβάλει για να υιοθετήσει την επιθυμητή συμπεριφορά, η οποία θα επιφέρει τα οφέλη που τη συνοδεύουν. Μερικές φορές το κόστος αυτό είναι χρηματικό, ειδικά στις περιπτώσεις που πρόκειται για απτά προϊόντα ή υπηρεσίες. Εξίσου ή και περισσότερο σημαντικό, όμως, είναι το μη χρηματικό κόστος που συνήθως συνεπάγεται η υιοθέτηση της προωθούμενης συμπεριφοράς. Το κόστος αυτό αφορά στο χρόνο, την προσπάθεια, την ενέργεια που απαιτεί η υιοθέτηση της

επιθυμητής συμπεριφοράς, καθώς και την ψυχολογική πίεση και τις φυσικές ενοχλήσεις που συνδέονται με την απόκτηση του προϊόντος του Κοινωνικού Μάρκετινγκ.

Πολλά από αυτά τα κόστη έχουν, συνήθως, προσδιοριστεί στο 5^ο Βήμα της διαδικασίας σχεδιασμού του προγράμματος (Προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την υιοθέτηση της προσδοκώμενης συμπεριφοράς), όταν μελετήθηκαν τα εμπόδια υιοθέτησης της συμπεριφοράς. Στο στάδιο αυτό, όμως, πιθανώς να εντοπιστούν πρόσθετα κόστη που έχουν να κάνουν με το πραγματικό ή το επαυξημένο προϊόν της εκστρατείας.

Ας υποθέσουμε ότι κεντρικό προϊόν της εκστρατείας είναι η πρόληψη της παχυσαρκίας στους εφήβους και ότι ως πραγματικό προϊόν έχει επιλεγεί να προωθηθεί η φυσική άσκηση. Τα χρηματικά κόστη που συνεπάγεται το προϊόν είναι, μεταξύ άλλων, το κόστος εγγραφής και η μηνιαία συνδρομή σε γυμναστήριο, το κόστος κατάλληλων για άθληση ρούχων και υποδημάτων, το κόστος πρόσθετου εξοπλισμού (σάκος γυμναστηρίου, πετσέτες κ.ά.), το κόστος μετακίνησης από και προς το χώρο άθλησης. Τα μη χρηματικά κόστη περιλαμβάνουν το χρόνο που απαιτεί η εκδήλωση της συμπεριφοράς (που συνεπάγεται μειωμένο χρόνο για μελέτη, για κοινωνικές επαφές, για ξεκούραση), τη σωματική κόπωση, τον κίνδυνο τραυματισμού, το πιθανό αίσθημα ντροπής για την εμφάνιση ή / και την επίδοση του αθλούμενου και άλλα.

Η θεωρία της ανταλλαγής (exchange theory), βασικός πυλώνας του εμπορικού Μάρκετινγκ, καθοδηγεί τις αποφάσεις και στα πλαίσια σχεδιασμού προγραμμάτων Κοινωνικού Μάρκετινγκ: αυτό που προσφέρεται στο κοινό-στόχο πρέπει να είναι ίσης ή μεγαλύτερης αξίας από αυτό που απαιτείται ως αντάλλαγμα.

Η στρατηγική τιμολόγησης που ακολουθείται έχει σκοπό την ελαχιστοποίηση του συνολικού κόστους και τη μεγιστοποίηση του οφέλους που παρέχεται. Οι Kotler και Lee παρουσιάζουν 6 τακτικές για τη διαμόρφωση στρατηγικής τιμολόγησης²⁶:

- Αύξηση του χρηματικού οφέλους από την υιοθέτηση της επιθυμητής συμπεριφοράς
- Μείωση του χρηματικού κόστους από την υιοθέτηση της επιθυμητής συμπεριφοράς
- Αύξηση του μη χρηματικού οφέλους από την υιοθέτηση της επιθυμητής συμπεριφοράς

²⁶ Kotler, P., and Lee, N., "Social Marketing: Influencing behaviors for good", SAGE Publications, 2011

- Μείωση του μη χρηματικού κόστους από την υιοθέτηση της επιθυμητής συμπεριφοράς
- Αύξηση του χρηματικού κόστους από τη διατήρηση της υπάρχουσας συμπεριφοράς
- Αύξηση του μη χρηματικού κόστους από τη διατήρηση της υπάρχουσας συμπεριφοράς

Παρακάτω, επιχειρείται η παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο κάθε μία από τις παραπάνω τακτικές μπορεί να εφαρμοστεί:

- **Η αύξηση του χρηματικού οφέλους από την υιοθέτηση της επιθυμητής συμπεριφοράς** δεν αναφέρεται σε καμία περίπτωση στην παροχή άμεσων οικονομικών ανταλλαγμάτων για την υιοθέτηση συγκεκριμένης συμπεριφοράς, καθώς κάτι τέτοιο θα αντίκειτο στην αρχή της εθελοντικής αλλαγής συμπεριφοράς. Αφορά προσδοκώμενες συμπεριφορές, η υιοθέτηση των οποίων εξοικονομεί χρήματα, σημείο που ο κοινωνικός marketer οφείλει να προβάλλει στο κοινό-στόχο, ώστε να ενισχύσει την πιθανότητα υιοθέτησης της επιθυμητής συμπεριφοράς. Η διακοπή καπνίσματος, πέρα από το ζητούμενο μακροπρόθεσμο όφελος της προάσπισης της υγείας, συνεπάγεται εξοικονόμηση χρημάτων για τον καπνιστή, όφελος που γίνεται, μάλιστα, άμεσα αντιληπτό. Ο περιορισμός της ενεργειακής σπατάλης, πέρα από το ζητούμενο όφελος της προστασίας του περιβάλλοντος, προβλέπει επίσης άμεση οικονομική ωφέλεια για τον καταναλωτή.

Στο ίδιο πλαίσιο, ο κοινωνικός marketer μπορεί να προβάλλει και στοιχεία που αφορούν στο οικονομικό όφελος της κοινωνίας ως σύνολο, από την υιοθέτηση συγκεκριμένων συμπεριφορών. Για παράδειγμα, η δημοσίευση του ετήσιου κόστους περίθαλψης αλκοολικών, τοξικομανών ή θυμάτων τροχαίων ατυχημάτων μπορεί να ενισχύσει εκστρατείες κατά της υπερκατανάλωσης αλκοόλ, κατά της χρήσης ναρκωτικών ή υπέρ της ασφαλούς οδήγησης αντιστοίχως.

- **Η μείωση του χρηματικού κόστους από την υιοθέτηση της επιθυμητής συμπεριφοράς** για την ομάδα-στόχο προϋποθέτει ότι κάποιος άλλος φορέας θα επιβαρυνθεί μέρος ή το σύνολο του κόστους του αγαθού ή της υπηρεσίας που πιθανώς συνοδεύει την επιθυμητή συμπεριφορά.

Στις περιπτώσεις όπου ο φορέας του Κοινωνικού Μάρκετινγκ μπορεί να παράξει το αγαθό ή να παράσχει την υπηρεσία, είναι αυτός που μπορεί να καθορίσει άμεσα το σχετικό χρηματικό κόστος για το κοινό-στόχο. Για παράδειγμα, όταν το κράτος επιχειρεί να προάγει την προληπτική ιατρική, μπορεί να ορίσει πολύ χαμηλές τιμές για βαρύνουσες διαγνωστικές εξετάσεις στα δημόσια νοσοκομεία, ή ακόμα και να τις παράσχει δωρεάν, βαρύνοντας τον κρατικό προϋπολογισμό. Σημαντικό σημείο της διαδικασίας είναι ο προσδιορισμός του αντικειμενικού σκοπού της τιμολόγησης (π.χ. η μεγιστοποίηση του αριθμού των ατόμων που θα υιοθετήσουν τη συμπεριφορά ή / και η διείσδυση στο σύνολο των οικονομικών στρωμάτων). Αφού διευκρινιστεί ο στόχος της τιμολόγησης, μπορούν να καθοριστούν συγκεκριμένες τιμές με γνώμονα είτε το κόστος του προϊόντος (cost-based pricing), είτε την τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων (competitive-based pricing), είτε την αξία που έχει το προϊόν για το κοινό-στόχο (value-based pricing).

Όμως, στις περισσότερες, ίσως, περιπτώσεις, οι κοινωνικοί marketers δεν έχουν τη δυνατότητα να καθορίσουν άμεσα τις τιμές για τα αντικείμενα ή τις υπηρεσίες που συνδέονται με την προωθούμενη συμπεριφορά, καθώς το προνόμιο αυτό έχουν οι κατασκευαστές / έμποροι / εισαγωγείς του προϊόντος ή οι πάροχοι της υπηρεσίας. Έτσι, η προσπάθεια του φορέα της εκστρατείας εστιάζεται στο να επηρεάσει τις τιμές έμμεσα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διανομή εκπαιδευτικών κουπονιών, με προαγορά του σχετικού προϊόντος σε μεγάλες ποσότητες (και συνεπώς χαμηλότερες τιμές) και μετέπειτα διάθεσή του στο κοινό-στόχο, με θέσπιση φορολογικών κινήτρων για χρήση του προϊόντος, ή με άσκηση πιέσεων προς τον κατασκευαστή ή τον έμπορο του προϊόντος ή τον πάροχο της υπηρεσίας για διαμόρφωση χαμηλών τιμών (με αντάλλαγμα, για παράδειγμα, θετική δημοσιότητα).

- **Η αύξηση του μη χρηματικού οφέλους από την υιοθέτηση της επιθυμητής συμπεριφοράς** αφορά την προβολή των οφελών (βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων, προφανών και μη) που ούτως ή άλλως απορρέουν από την προσδοκώμενη συμπεριφορά (π.χ. βελτίωση υγείας από τη διακοπή του καπνίσματος), αλλά και τα κίνητρα που η εκστρατεία σχεδιάζει, προκειμένου να προωθήσει την εν λόγω συμπεριφορά. Πρόκειται κυρίως για κίνητρα ψυχολογικά, όπως η εκτίμηση και η αναγνώριση (π.χ. ευχαριστίες και δημόσια αναγνώριση, μέσω των Μ.Μ.Ε., των αιμοδοτών και των υποψήφιων δωρητών οργάνων).
- **Η μείωση του μη χρηματικού κόστους από την υιοθέτηση της επιθυμητής συμπεριφοράς** μπορεί να λειτουργήσει σε διάφορα επίπεδα. Όσον αφορά στο

χρόνο που απαιτεί η νέα συμπεριφορά, συχνά οι κοινωνικοί marketers προσπαθούν να προτείνουν τρόπους “ενσωμάτωσης” της επιθυμητής συμπεριφοράς στα πλαίσια μιας ήδη υπάρχουσας δραστηριότητας (π.χ. χρήση οδοντικού νήματος, παρακολούθοντας τηλεόραση) ή αλλαγή του τρόπου με τον οποίο η ομάδα-στόχος εκτελεί κάποια καθημερινή συνήθεια (π.χ. χρήση του κλιμακοστασίου, αντί του ανελκυστήρα, στο σπίτι ή στο χώρο εργασίας). Βασιζόμενοι στα υπόλοιπα 3 P’s του Μίγματος Κοινωνικού Μάρκετινγκ, διακρίνουμε τις εξής δυνατότητες:

- Ο σχεδιασμός του προϊόντος μπορεί να περιλάβει πρόσθετα προϊόντα που θα διευκολύνουν την υιοθέτηση της προσδοκώμενης συμπεριφοράς (π.χ. τσίχλες νικοτίνης για μείωση των συμπτωμάτων στέρησης, δηλαδή μείωση του κόστους σε όρους φυσικών ενοχλήσεων).
- Η στρατηγική διανομής μπορεί να φροντίσει ώστε η προωθούμενη συμπεριφορά να είναι εύκολα προσβάσιμη από το κοινό-στόχο (π.χ. διαγνωστικά δημόσια κέντρα σε εύκολα προσβάσιμα σημεία και με διευρυμένο ωράριο λειτουργίας, για μείωση του κόστους σε όρους χρόνου και φυσικής κούρασης).
- Η στρατηγική προβολής μπορεί να βοηθήσει στη μείωση του ψυχολογικού κόστους υιοθέτησης της προσδοκώμενης συμπεριφοράς. Οι Kotler και Roberto (1989), βασιζόμενοι σε προηγούμενη μελέτη του Gemunden (1985), προτείνουν:
 - ✓ Έναντι του αντιλαμβανόμενου ψυχολογικού ρίσκου, παρέχετε το προϊόν με τρόπο που προβλέπει ψυχολογικές επιβραβεύσεις.
 - ✓ Έναντι του αντιλαμβανόμενου κοινωνικού ρίσκου, όπως τον κοινωνικό στιγματισμό ή την ντροπή, προβάλλετε προσωπικές εμπειρίες και τοποθετήσεις αξιόπιστων και αναγνωρισμένων πηγών.
 - ✓ Έναντι του αντιλαμβανόμενου ρίσκου περί αποτελεσματικότητας της χρήσης, παρέχετε αξιόπιστη πληροφόρηση που εγγυάται το αποτέλεσμα ή, όπου αυτό είναι δυνατόν, δώστε τη δυνατότητα στο κοινό-στόχο να δοκιμάσει δωρεάν το προϊόν, ώστε να πεισθεί ότι η επιθυμητή συμπεριφορά μπορεί να έχει τα αποτελέσματα που υπόσχεται.
 - ✓ Έναντι του αντιλαμβανόμενου φυσικού κινδύνου, ζητήστε και επικοινωνήστε εγκρίσεις από αρμόδιους και αξιόπιστους φορείς.

- **Η αύξηση του χρηματικού κόστους από τη διατήρηση της ανταγωνιστικής συμπεριφοράς** αφορά τακτικές που επικοινωνούν τα χρηματικά κόστη που προβλέπει η ανταγωνιστική συμπεριφορά (π.χ. έμφαση στο κόστος των τσιγάρων) ή ακόμα και τακτικές που δημιουργούν τέτοια χρηματικά κόστη (π.χ. πίεση για υψηλότερη φορολόγηση των τσιγάρων).
- **Η αύξηση του μη χρηματικού κόστους από τη διατήρηση της ανταγωνιστικής συμπεριφοράς** αφορά τακτικές που δίνουν έμφαση στις συνέπειες που μπορεί να προκύψουν για το κοινό-στόχο από την ανταγωνιστική συμπεριφορά (π.χ. η απεικόνιση στα πακέτα τσιγάρων ενός υγιούς πνεύμονα, σε αντίθεση με τον πνεύμονα ενός χρόνιου καπνιστή), ή ακόμα και ενέργειες που καλλιεργούν τέτοιες συνέπειες (π.χ. η απαγόρευση του καπνίσματος σε δημόσιους χώρους αυξάνει το χρόνο και την ενέργεια που απαιτείται για να διατηρήσει ο καπνιστής τη συνήθειά του, καθώς θα πρέπει να μετακινηθεί σε χώρο μη καπνιζόντων για να εκδηλώσει την ανταγωνιστική συμπεριφορά).

3.2.3 Διανομή

Σύμφωνα με τους Kotler, Roberto και Lee, η διανομή στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ έχει κυρίως να κάνει με το πού και το πότε το κοινό-στόχος θα εκδηλώσει την επιθυμητή συμπεριφορά, θα αποκτήσει τα απτά αντικείμενα που συνδέονται με τη συμπεριφορά αυτή και θα απολαύσει τις σχετικές υπηρεσίες.

Όπως και στο εμπορικό Μάρκετινγκ, ο σχεδιασμός της στρατηγικής διανομής περιλαμβάνει την επιλογή των καναλιών διανομής του προϊόντος της εκστρατείας του Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Η διαχείριση των καναλιών αυτών πρέπει να είναι τέτοια ώστε να είναι εύκολη και ευχάριστη η πρόσβαση, χρονικά και γεωγραφικά, στο χώρο εκδήλωσης της συμπεριφοράς και στο χώρο διάθεσης των συνδεδεμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Τα ερωτήματα που πρέπει εδώ να απαντηθούν αφορούν τον τόπο όπου το κοινό-στόχος καλείται να πάρει αποφάσεις που σχετίζονται με την επιθυμητή συμπεριφορά, τον τόπο όπου μπορεί να προμηθευτεί τα προϊόντα που πιθανώς θα διευκολύνουν την επιθυμητή συμπεριφορά και τον τόπο όπου καλείται να εκδηλώσει την επιθυμητή συμπεριφορά. Η έννοια του τόπου περιλαμβάνει, επίσης, τη διάσταση

του χρόνου, καθώς σημασία δεν έχει μόνο το πού βρίσκεται κάτι, αλλά και το πότε είναι διαθέσιμο.

Επισημαίνεται ότι η διανομή στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ σχετίζεται με τις συνθήκες κάτω από τις οποίες το κοινό-στόχος θα έρθει σε επαφή με το *προϊόν* και όχι με το *μήνυμα* του Κοινωνικού Marketing. Δηλαδή, ο τόπος δε θα πρέπει να συγχέεται με την προώθηση: τα κανάλια διανομής του προϊόντος είναι άσχετα από τα κανάλια επικοινωνίας του μηνύματος Μάρκετινγκ (π.χ. τηλεόραση, αφίσες, τύπος).

Οι Kotler, Roberto και Lee διακρίνουν πέντε μεγάλες κατηγορίες στρατηγικών τοποθέτησης στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ:

- Στρατηγικές που έχουν στόχο να κάνουν τον τόπο εκδήλωσης της συμπεριφοράς πιο εύκολα προσβάσιμο στο κοινό (π.χ. κάδοι ανακύκλωσης σε κάθε γειτονιά, κινητές μονάδες αιμοδοσίας).
- Στρατηγικές που έχουν στόχο να επεκτείνουν τις ώρες που η συμπεριφορά είναι διαθέσιμη στο κοινό (π.χ. 24ωρη γραμμή συμβουλευτικής βοήθειας για άτομα που έχουν ανάγκη).
- Στρατηγικές που έχουν στόχο να κάνουν πιο ελκυστική την τοποθεσία εκδήλωσης της συμπεριφοράς, σε όρους αισθητικής, ποιότητας και λειτουργικότητας (π.χ. ευήλια γυμναστήρια, με κλιματισμό, αποδυτήρια, λουτρό).
- Στρατηγικές που έχουν στόχο να αξιοποιήσουν τη συγκυρία του ότι τα άτομα είναι πιο δεκτικά σε μηνύματα τη στιγμή που επεξεργάζονται τις σχετικές αποφάσεις (π.χ. παιδικά σωσίβια προς δανεισμό σε παραλίες, αυτόματες μηχανές για διάθεση προφυλακτικών σε μπαρ).
- Στρατηγικές που έχουν στόχο να κάνουν τη συμπεριφορά πιο ελκυστική σε σχέση με την ανταγωνιστική (π.χ. μικροί χώροι για καπνιστές, με πνιγηρή ατμόσφαιρα).²⁷

3.2.4 Προβολή

Προώθηση ή Προβολή είναι η διαδικασία επικοινωνίας της επιθυμητής συμπεριφοράς με τέτοιο τρόπο ώστε να πείσει και να εμπνεύσει το κοινό-στόχο να περάσει στη δράση

²⁷ Kotler P., Roberto W. and Lee N., "Social Marketing: Improving the quality of life", SAGE Publications, 2002

και να υιοθετήσει την εν λόγω συμπεριφορά. Σύμφωνα με τους Kotler και Lee, είναι το σημείο αυτό όπου ο κοινωνικός marketer πρέπει να καθορίσει το μήνυμα (message) της εκστρατείας, τον “αγγελιοφόρο” του μηνύματος (messenger) και το κανάλι επικοινωνίας του μηνύματος (communication channel)²⁸.

Όπως και στο εμπορικό Μάρκετινγκ, ο σχεδιασμός της στρατηγικής προβολής έρχεται τελευταίος, χρονικά, σε σχέση με τα υπόλοιπα P’s. Αυτό γιατί, με το μίγμα προβολής, ο marketer καλείται να επικοινωνήσει τις αποφάσεις που έλαβε στο σχεδιασμό των υπόλοιπων P’s: ποιο είναι το προωθούμενο προϊόν-συμπεριφορά και ποια τα οφέλη που προβλέπονται από την υιοθέτησή της, ποιοι είναι οι όροι της συναλλαγής σε επίπεδο κόστους και οφέλους, πού και πώς μπορεί το κοινό στόχος να γίνει κοινωνός της προωθούμενης συμπεριφοράς.

Η στρατηγική της προβολής έχει σκοπό να μεγιστοποιήσει τα αποτελέσματα της επιτυχημένης επικοινωνίας. Η επικοινωνία είναι μια διαδικασία που ξεκινάει με τον καθορισμό του μηνύματος – κλειδί (key message), συνεχίζει με την επιλογή αυτού που θα μεταφέρει το μήνυμα και τελειώνει με την υλοποίηση/εφαρμογή της επικοινωνίας.

Το μήνυμα που θα επιλεγεί πρέπει να είναι σύμφωνο με το σκοπό της εκστρατείας του Κοινωνικού Μάρκετινγκ για το τι επιδιώκει να γνωρίσει, να πιστέψει και τελικά να πράξει το κοινό-στόχος. Πληροφορίες για τα οφέλη, τα εμπόδια και τους ανταγωνιστές θα βοηθήσουν στην επιλογή του καταλληλότερου μηνύματος.

Ο “αγγελιοφόρος”, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι αυτός ο οποίος θα μεταφέρει το μήνυμα της καμπάνιας του Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Κάποια από τα χαρακτηριστικά που συνυπολογίζονται κατά την επιλογή του προσώπου αυτού είναι συνήθως η αξιοπιστία του, οι γνώσεις του για το μήνυμα που μεταφέρει καθώς και η συμπάθεια που τρέφει το κοινό-στόχος για το πρόσωπό του.

Κανάλια επικοινωνίας είναι όλα τα μέσα με τα οποία το μήνυμα της εκστρατείας Κοινωνικού Μάρκετινγκ μπορεί να φτάσει στην ομάδα-στόχο. Αυτά περιλαμβάνουν τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, το έντυπο υλικό, την προσωπική πώληση, την πώληση από στόμα σε στόμα (word of mouth) και άλλα. Στα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας προστίθενται διαρκώς καινούρια, που εκμεταλλεύονται τις τεχνολογικές εξελίξεις (κινητά τηλέφωνα, δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης, ιστολόγια κ.ά.). Στην

²⁸ Kotler, P., and Lee, N., “Social Marketing: Influencing behaviors for good”, SAGE Publications, 2011

πράξη, το πλήθος των μέσων προώθησης του Κοινωνικού Μάρκετινγκ είναι απεριόριστο και εξαρτάται από το εύρος και το βάθος της δημιουργικής σκέψης των συντελεστών της εκστρατείας. Τα κανάλια επικοινωνίας διαφοροποιούνται μεταξύ τους με βάση την ικανότητα μετάδοσης σύνθετων μηνυμάτων, τη μορφή (οπτική, ακουστική, έντυπη, ηλεκτρονική), το κόστος, την εμβέλεια, τη συχνότητα, την επαναληπτικότητα, το πλήθος των απαιτούμενων ενδιαμέσων, την ταχύτητα κορεσμού, τη δυνατότητα συνδυασμού με άλλα μέσα και το βαθμό αξιοπιστίας και αυθεντίας (Fine, 1981). Κάθε δυνητικό κοινό-στόχος παρουσιάζει διαφορετικές συνήθειες στον τρόπο ενημέρωσής του, ανάλογα με το ιδιαίτερο προφίλ του (δημογραφικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά κλπ). Το ζητούμενο δεν είναι απλώς η εξεύρεση ενός ή περισσότερων καναλιών επικοινωνίας, αλλά η επιλογή των καταλληλότερων από αυτά για το στοχευμένο κοινό, σε όρους αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας, έπειτα από ενδελεχή έρευνα.

Σύμφωνα με τους Kotler και Lee, οι κοινωνικοί marketers, κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής προβολής του προϊόντος, θα πρέπει να καταγράφουν τους περιορισμούς και τα πλεονεκτήματα του κάθε μέσου και να καταναείμουν τους διαθέσιμους πόρους με γνώμονα την καλύτερη αξιοποίηση του προϋπολογισμού (budget) της καμπάνιας Κοινωνικού Μάρκετινγκ, ώστε να στηρίξουν τους επικοινωνιακούς στόχους του προγράμματος.

3.2.5 Κοινά Ενδιαφέροντος (Publics)

Εκτός από το κοινό-στόχος, υπάρχουν και άλλες ομάδες ατόμων που μπορούν να επηρεάσουν την επιτυχία ή μη ενός προγράμματος Κοινωνικού Μάρκετινγκ και που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό του. Θα ονομάσουμε τις ομάδες αυτές “κοινά ενδιαφέροντος”, τα οποία μπορεί να είναι εξωτερικά ή εσωτερικά.

Στα εξωτερικά κοινά συγκαταλέγονται τα άτομα εκείνα που μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις του κοινού-στόχου (για παράδειγμα οικογένεια, φίλοι, δάσκαλοι, προσωπικοί γιατροί κλπ). Ακόμα, τα μέλη ομάδων που έχουν τη δύναμη να διαμορφώνουν πολιτικές τέτοιες που να ευνοούν ή να δυσκολεύουν την υιοθέτηση και τη διατήρηση συγκεκριμένων συμπεριφορών (policymakers, για παράδειγμα κυβερνητικοί θεσμοί, θεσμοί τοπικής αυτοδιοίκησης κλπ). Τέλος, άτομα και ομάδες ατόμων που είναι σε θέση να ελέγχουν και να διαμορφώνουν τα μηνύματα που

φτάνουν στο κοινό-στόχο (για παράδειγμα επαγγελματικά στελέχη των Μ.Μ.Ε., επιχειρηματίες κλπ).

Τα εσωτερικά κοινά ενδιαφέροντος μπορούν να διαδραματίσουν επίσης καθοριστικό ρόλο στην έκβαση μιας εκστρατείας Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Πρόκειται για άτομα που στελεχώνουν το φορέα της εκστρατείας, δηλαδή τα ανώτερα στελέχη αυτού, τους εργαζομένους του και τους πιθανούς εθελοντές που έχουν ενταχθεί στους κόλπους του. Τα άτομα αυτά είναι απαραίτητο να αντιλαμβάνονται εξ' αρχής πλήρως τους στόχους του προγράμματος και τον ιδιαίτερο ρόλο που καλούνται να υπηρετήσουν στα πλαίσια αυτού, να εκπαιδεύονται κατάλληλα στις σχετικές διαδικασίες, να διατηρούνται ενήμερα για την πορεία του προγράμματος και να προσαρμόζονται άμεσα στις ανάγκες που προκύπτουν.

3.2.6 Συνεργασίες (Partnerships)

Τα θέματα κοινωνικού περιεχομένου είναι συνήθως τόσο πολύπλοκα, ώστε ένας φορέας με περιορισμένους πόρους δύσκολα καταφέρνει να κάνει τη διαφορά, ακόμα και με ένα καλοσχεδιασμένο πρόγραμμα. Συμμαχώντας, όμως, με άλλους φορείς (οργανισμούς, ομάδες πολιτών, επιχειρήσεις κλπ), αποκτάται ευρύτερη πρόσβαση στο κοινό-στόχο και πιθανώς εξασφαλίζονται περισσότεροι πόροι (οικονομικοί, ανθρώπινο δυναμικό κλπ). Επομένως, οι κοινωνικοί marketers καλούνται να ερευνήσουν ποιοι φορείς έχουν στόχους ίδιους ή παρόμοιους με τους δικούς τους και να αναπτύξουν τέτοια στρατηγική συνεργασιών, ώστε να υπάρξουν συνέργειες και αμοιβαία οφέλη.

3.2.7 Πολιτικές (Policies)

Τα προγράμματα Κοινωνικού Μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά σε ό, τι αφορά στην αλλαγή συμπεριφοράς σε ατομικό επίπεδο. Οι πολιτικές που ακολουθούνται στο εξωτερικό περιβάλλον μπορούν, ωστόσο, να εμποδίσουν ή να διευκολύνουν την υιοθέτηση και κυρίως τη διατήρηση της επιθυμητής συμπεριφοράς. Για το λόγο αυτό, στρατηγικές που επικεντρώνονται στην προσπάθεια μεταβολής πολιτικών που ευνοούν την υιοθέτηση της προσδοκώμενης συμπεριφοράς μπορούν να είναι καθοριστικές για

την επιτυχία της εκστρατείας. Για παράδειγμα, όσον αφορά στη διακοπή του καπνίσματος, θεσμικοί περιορισμοί που απαγόρευαν το κάπνισμα σε δημόσιους χώρους και σε χώρους εργασίας δυσκόλεψαν την καθημερινότητα των καπνιστών και συνέβαλαν στην απόφαση κάποιων να εγκαταλείψουν την καπνιστική συνήθεια.

3.2.8 Πόροι Χρηματοδότησης (Purse Strings)

Μια βασική διαφορά μεταξύ εμπορικού και Κοινωνικού Μάρκετινγκ αφορά τις πηγές χρηματοδότησης. Ενώ στις εμπορικές επιχειρήσεις η λειτουργία του Μάρκετινγκ χρηματοδοτείται από επενδύσεις των ιδιοκτητών τους και από τα προηγούμενα εταιρικά κέρδη, οι περισσότεροι φορείς Κοινωνικού Μάρκετινγκ καλούνται να λειτουργήσουν με περιορισμένους πόρους που προέρχονται συνήθως από δωρεές ιδιωτών ή ιδρυμάτων και κρατικές επιχορηγήσεις. Σπανιότερα, οι φορείς Κοινωνικού Μάρκετινγκ αντλούν κεφάλαια από την πώληση αγαθών που κατασκευάζουν ή απλώς εμπορεύονται. Για παράδειγμα, η Greenpeace έχει λανσάρει σειρά προϊόντων που φέρουν τα μηνύματα των εκστρατειών της. Έτσι, πετυχαίνει το διπλό στόχο άντλησης χρηματικών κεφαλαίων και διεύρυνσης των καναλιών επικοινωνίας των μηνυμάτων της. Επομένως, βασικό συστατικό της στρατηγικής Μάρκετινγκ αποτελεί ο προσδιορισμός των διαθέσιμων πόρων, η εξεύρεση νέων, η κατάστρωση οικονομικού προϋπολογισμού (budget) και η φροντίδα τήρησής του²⁹.

3.2.9 Αμφισβήτηση της χρησιμότητας του Μίγματος Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Στα πλαίσια της δριμείας κριτικής που έχει δεχθεί το πεδίο ανά τα χρόνια, η έννοια του Μίγματος Κοινωνικού Μάρκετινγκ έχει επίσης αμφισβητηθεί και εξακολουθεί να αμφισβητείται με σθένος, ως μια εμμονή ευθείας αντιστοίχισης των αρχών του εμπορικού Μάρκετινγκ στα πλαίσια του Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Ενδεικτικά, αναφέρουμε κάποιες ενστάσεις που έχουν διατυπωθεί σχετικά με τη χρήση του δημοφιλούς Μίγματος Μάρκετινγκ (4 P's) στο πεδίο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, ως Προϊόν στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ ορίζουμε τη συμπεριφορά που προσδοκούμε να υιοθετήσει το κοινό-στόχος, τα οφέλη που θα

²⁹ Weinreich, N., K., "Hands-on Social Marketing", SAGE Publications, 1999, pp 16-19

προκύπτουν ως αποτέλεσμα της προσδοκώμενης συμπεριφοράς και τα απτά εκείνα αγαθά ή τις υπηρεσίες που θα διευκολύνουν την υιοθέτηση της εν λόγω συμπεριφοράς. Παράλληλα, το μοντέλο των 4 P's προβλέπει την προσαρμογή των τεσσάρων παραμέτρων, μεταξύ των οποίων και το Προϊόν, με τρόπο που να εξυπηρετεί το βασικό στόχο της εκστρατείας, δηλαδή την υιοθέτηση της επιθυμητής συμπεριφοράς, δηλαδή το Προϊόν της! Προκύπτει, λοιπόν, ότι έχουμε να κάνουμε με ένα ταυτολογικό μοντέλο σχεδιασμού, όπου προσπαθούμε να προσαρμόσουμε την ίδια εκείνη παράμετρο που αποτελεί το στόχο μας.

Ακόμα, στα πλαίσια του μοντέλου των 4 P's, τα οφέλη από την προσδοκώμενη συμπεριφορά εμφανίζονται τόσο ως συστατικό του Προϊόντος (Product), όσο και ως συστατικό της Τιμής (Price), προκαλώντας σύγχυση στους χρήστες του.

3.3 Ο ρόλος της έρευνας στη διαδικασία σχεδιασμού

Όπως στο εμπορικό, έτσι και στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ η έρευνα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο κατά το σχεδιασμό μιας εκστρατείας. Όσο πιο στοχευμένη και πλήρης είναι η έρευνα, τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες έχει η εκστρατεία Κοινωνικού Μάρκετινγκ να επιτύχει το σκοπό της. Ως έρευνα Μάρκετινγκ θεωρείται “η συστηματική συγκέντρωση, καταγραφή και ανάλυση στοιχείων που αναφέρονται σε προβλήματα σχετικά με το Μάρκετινγκ των αγαθών και υπηρεσιών”³⁰. Ως έρευνα Κοινωνικού Μάρκετινγκ θεωρείται “η συλλογή πληροφοριών για το προφίλ και τη συμπεριφορά του κοινού-στόχου κατά την ανάπτυξη του μίγματος Κοινωνικού Μάρκετινγκ και η αναζήτηση ανατροφοδότησης (feedback) από το κοινό για την ανάπτυξη και αξιολόγηση της εκστρατείας”³¹.

Σύμφωνα με τους Nancy Lee και Philip Kotler, υπάρχουν τέσσερα είδη έρευνας στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ³²:

³⁰ Μάλλιαρης, Π., “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Σταμούλη, 2001, σελ.152

³¹ Lee N. and Kotler P., “Marketing in the public sector”, Prentice Hall, 2008

³² Kotler, P., and Lee, N., “Social Marketing: Influencing behaviors for good”, SAGE Publications, 2011

- Έρευνα διαμόρφωσης (formative research): η έρευνα αυτή αφορά τη συλλογή στοιχείων με σκοπό την κατανόηση του κοινού-στόχου και την ανάπτυξη διάφορων εναλλακτικών στρατηγικών Μάρκετινγκ. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να είναι πρωτογενή (primary data), τα οποία δεν υπάρχουν ήδη κάπου διαθέσιμα αλλά αυτός που διενεργεί την έρευνα θα πρέπει να τα συλλέξει για πρώτη φορά, ή δευτερογενή (secondary data), που σημαίνει ότι τα στοιχεία έχουν ήδη μαζευτεί από κάποιον άλλον ο οποίος τα παρέχει δωρεάν ή έναντι αμοιβής σε όποιον ενδιαφέρεται να κάνει την έρευνα.
- Έρευνα προελέγχου (pretest research): ο τύπος της έρευνας αυτής αφορά την αξιολόγηση των εναλλακτικών στρατηγικών και τακτικών, ώστε να διασφαλιστεί ότι δεν υπάρχουν ή δε θα υπάρξουν σημαντικές ελλείψεις κατά την εκτέλεσή τους και ότι θα προσεγγίσουν το κοινό-στόχο με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.
- Έρευνα παρακολούθησης (monitoring research): η έρευνα αυτή πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια υλοποίησης της εκστρατείας Κοινωνικού Μάρκετινγκ και αφορά τις συνεχείς μετρήσεις των αποτελεσμάτων της εκστρατείας, τα οποία συγκρίνονται με τους στόχους που είχαν τεθεί αρχικά.
- Έρευνα αξιολόγησης (evaluation research): η έρευνα αυτή ασχολείται με τη συνολική αξιολόγηση της εκστρατείας. Εξετάζει το εάν η εκστρατεία πέτυχε το στόχο της και το τι πήγε σωστά ή, ενδεχομένως, λάθος, ώστε να διορθωθεί την επόμενη φορά.

Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά τα βήματα για την ανάπτυξη και τη διεξαγωγή της έρευνας, σύμφωνα με τους Lee και Kotler³³:

- Καθορισμός του σκοπού της έρευνας: Γιατί την κάνουμε και τι είδους αποφάσεις θα μας βοηθήσει να πάρουμε.
- Προσδιορισμός των στόχων: Τι χρειάζεται να ξέρουμε για να πάρουμε αποφάσεις.
- Προσδιορισμός του κοινού για την έρευνα: Από ποιους χρειαζόμαστε τις πληροφορίες, ώστε να απαντήσουν στις ερωτήσεις.
- Επιλογή της τεχνικής που θα ακολουθήσουμε για την έρευνα: Αυτή μπορεί να είναι η παρατήρηση, η συλλογή στοιχείων συμπεριφοράς, οι ομάδες εστίασης (focus

³³ Lee N. and Kotler P., "Marketing in the public sector", Prentice Hall, 2008

groups), η έρευνα μέσω ταχυδρομείου ή μέσω τηλεφώνου, η έρευνα μέσω internet, η συνέντευξη κλπ.

- Ανάπτυξη σχεδίου για τον προσδιορισμό του δείγματος στο οποίο θα γίνει η έρευνα, ώστε τα αποτελέσματα να είναι όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικά.
- Δεξαγωγή της έρευνας
- Καταγραφή αναφοράς και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας

3.4 Προβλήματα κατά τη διαδικασία σχεδιασμού

Παρά το γεγονός ότι το Κοινωνικό Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί με επιτυχία τις τεχνικές του εμπορικού Μάρκετινγκ, σίγουρα δεν έχει τον ίδιο βαθμό δυσκολίας η προσπάθεια πώλησης ενός απτού προϊόντος με την προσπάθεια προώθησης εννοιών όπως η ασφαλής οδήγηση, η διακοπή του καπνίσματος ή η προληπτική αυτό-εξέταση πρόληψης του καρκίνου του μαστού.

Στη συνέχεια θα γίνει η προσπάθεια εντοπισμού των προβλημάτων που έχει να αντιμετωπίσει το Κοινωνικό Μάρκετινγκ, κυρίως σε 8 περιοχές όπου πρέπει να ληφθούν αποφάσεις: στην ανάλυση της αγοράς, στην τμηματοποίηση της αγοράς, στη στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος, στη στρατηγική τιμολόγησης, στη στρατηγική τοποθέτησης, στη στρατηγική προβολής, στο σχεδιασμό και προγραμματισμό και στην αξιολόγηση³⁴.

3.4.1 Πρόβλημα στην ανάλυση της αγοράς

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, πυλώνας της διαδικασίας σχεδιασμού ενός προγράμματος Κοινωνικού Μάρκετινγκ είναι η ανάλυση της αγοράς. Αυτή βασίζεται σε έρευνες που αφορούν τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τη συμπεριφορά, τις συνήθειες και το επίπεδο ικανοποίησης του κοινού-στόχου. Οι marketers στηρίζονται σε ιστορικά στοιχεία ερευνών και, εάν αυτά δεν επαρκούν, συλλέγουν και νέα με σκοπό να σχεδιάσουν ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Παρότι και οι εμπορικοί

³⁴ Bloom, P., Novelli, W., "Problems and challenges in social marketing", *Journal of Marketing*, 1981, pp 80-87

marketers αντιμετωπίζουν δυσκολίες όσον αφορά την ποιότητα των στοιχείων που έχουν συλλέξει, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι κοινωνικοί marketers είναι πολύ πιο σοβαρά:

- Έχουν πολύ λιγότερα δευτερογενή (secondary) στοιχεία που αφορούν το κοινό-στόχο τους στα οποία μπορούν να ανατρέξουν. Και αυτό γιατί οι περισσότεροι κοινωνικοί οργανισμοί έχουν κάνει πολύ μικρής έκτασης έρευνα, λόγω του αυξημένου κόστους συλλογής των απαραίτητων στοιχείων αλλά και της έλλειψης πόρων για την σωστή επεξεργασία των στοιχείων αυτών. Επίσης, δεν υπάρχουν αρκετές διαθέσιμες οργανωμένες υπηρεσίες στις οποίες μπορεί να ανατρέξει κάποιος και να συλλέξει πληροφορίες και δεδομένα που αφορούν τον υγιεινό τρόπο ζωής, τη συμπεριφορά του κοινού σε θέματα ασφάλειας, κλπ.
- Έχουν μεγαλύτερη δυσκολία στο να εξασφαλίσουν έγκυρα και αξιόπιστα στοιχεία για βασικές μεταβλητές. Οι κοινωνικοί marketers, στην προσπάθειά τους να συλλέξουν πρωτογενή στοιχεία, πρέπει να κάνουν ερωτήσεις που αφορούν θέματα όπως το κάπνισμα, την αρρώστια, τη σεξουαλική ζωή, τη φιλανθρωπία και άλλα. Πρόκειται για θέματα που αγγίζουν τους βαθύτερους φόβους, τις αγωνίες και τις αξίες του κόσμου. Και, παρότι μπορεί το κοινό να δείχνει πρόθυμο να απαντήσει σε συνεντεύξεις, οι απαντήσεις που θα δώσει είναι συχνά ανακριβείς. Παρατηρείται η συγκέντρωση κοινωνικά αποδεκτών απαντήσεων, οι οποίες τελικά δεν εκφράζουν αυτό που πραγματικά νιώθουν, σκέφτονται και πιστεύουν τα ερωτηθέντα άτομα.
- Έχουν μεγαλύτερη δυσκολία στη διαλογή των καθοριστικών παραγόντων που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Η κοινωνική συμπεριφορά τις περισσότερες φορές είναι πολύπλοκη και επηρεάζεται από παραπάνω του ενός παράγοντες. Για παράδειγμα, ο λόγος για τον οποίο ένας ασθενής εγκαταλείπει τη φαρμακευτική αγωγή την οποία πρέπει να ακολουθήσει μπορεί να οφείλεται στην έλλειψη αυτοπειθαρχίας, στην έλλειψη της υποστήριξης από την οικογένειά του, στις παρενέργειες από τη χρήση του φαρμάκου ή σε κάποιον συνδυασμό των παραπάνω αλλά και άλλων παραγόντων. Η συνεισφορά του καθε παράγοντα στο αποτέλεσμα είναι δύσκολα μετρήσιμη.
- Έχουν μεγαλύτερη δυσκολία στο να εξασφαλίσουν έγκαιρα τη χρηματοδότηση, την έγκριση και την υλοποίηση μιας έρευνας. Οι κοινωνικοί φορείς τις περισσότερες φορές δεν έχουν τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους για να διεξάγουν μια

έρευνα, ενώ η αβεβαιότητα των αποτελεσμάτων αυτής καθιστά ακόμα πιο δύσκολη την προσέλκυση χρηματοδότησης και δωρεών. Από την άλλη, όταν χρειάζεται η έγκριση κάποιου κρατικού θεσμού, συχνά η γραφειοκρατία φέρνει τέτοια καθυστέρηση με αποτέλεσμα το όποιο κοινωνικό πρόγραμμα να καθίσταται απαρχαιωμένο.

3.4.2 Πρόβλημα στην τμηματοποίηση της αγοράς

Η διαδικασία κατά την οποία γίνεται διαχωρισμός της αγοράς σε ομοιογενή τμήματα, σε καθένα από τα οποία εφαρμόζονται διαφορετικά προγράμματα, είναι θεμελιώδης για το σύγχρονο Μάρκετινγκ. Στην προσπάθειά τους αυτή, οι κοινωνικοί marketers έρχονται αντιμέτωποι με τα παρακάτω προβλήματα:

- *Αντιμετωπίζουν πιέσεις κατά της τμηματοποίησης γενικά, αλλά και πιο συγκεκριμένα, όταν η τμηματοποίηση αδιαφορεί για συγκεκριμένα τμήματα του κοινού.* Η πρακτική του να συμπεριφέρεται κάποιος σε συγκεκριμένα τμήματα διαφορετικά ή με μεγαλύτερη προσοχή ενώ ταυτόχρονα να αγνοεί κάποια άλλα τμήματα, έρχεται σε αντίθεση με την ισότιμη και κατά των διακρίσεων φιλοσοφία που έχουν συνήθως οι κοινωνικοί φορείς. Γι'αυτό και τις περισσότερες φορές ζητείται από τους κοινωνικούς marketers να μην προβούν σε τμηματοποίηση της αγοράς ή, εάν τελικά το κάνουν, να δημιουργήσουν ένα μεγάλο αριθμό τμημάτων.
- *Συνήθως δεν έχουν επαρκή και ακριβή στοιχεία συμπεριφοράς ώστε να προχωρήσουν στην τμηματοποίηση του κοινού.* Οι δυσκολίες στη συλλογή των στοιχείων που αναφέρθηκαν παραπάνω εμποδίζουν την προσπάθεια τμηματοποίησης της αγοράς διότι δεν είναι ξεκάθαρο για το ποιος έχει την επιθυμητή συμπεριφορά και ποιος όχι. Για παράδειγμα, η αξιοποίηση στοιχείων που αφορούν την αυτοεξέταση για την πρόληψη του καρκίνου του μαστού μπορεί να είναι παραπλανητική.
- *Το κοινό-στόχος περιέχει αυτούς που είναι εξαρχής προκατειλημμένοι αρνητικά σε αυτό που έχουν να προσφέρουν.* Ο στόχος των κοινωνικών marketers είναι συχνά άτομα με αντικειμενικά λανθασμένη συμπεριφορά: οδηγοί που οδηγούν γρήγορα και δεν τηρούν τους κανόνες ασφαλείας, σεξουαλικά ενεργά άτομα που δεν

παίρνουν τις απαραίτητες προφυλάξεις, μανιώδεις καπνιστές και άλλα. Συνήθως αυτά τα άτομα προβάλλουν μεγάλες αντιστάσεις σε κάθε προσπάθεια που γίνεται με σκοπό την αλλαγή της συμπεριφοράς τους.

3.4.3 Πρόβλημα στη στρατηγική ανάπτυξης του προϊόντος

Μόλις ο marketer των προϊόντων / υπηρεσιών αναλύσει την αγορά και καθορίσει την ομάδα-στόχο του, θα σχεδιάσει το προϊόν ή την υπηρεσία του με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνεται όσο το δυνατόν καλύτερα στις ανάγκες αυτής. Συνήθως θα προσαρμόσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τη συσκευασία του, το ονόματά του και γενικά την τοποθέτησή του. Από την άλλη, οι κοινωνικοί marketers:

- *Έχουν πολύ μικρότερη ευελιξία στη διαμόρφωση του προϊόντος που προσφέρουν.* Συνήθως πρέπει να προωθήσουν μία επιθυμητή συμπεριφορά η οποία δεν μπορεί να προσαρμοστεί ή να αλλαχθεί σύμφωνα με τις ανάγκες ή τις προτιμήσεις του κοινού-στόχου. Για παράδειγμα, είναι επιστημονικά αποδεδειγμένο ότι η καλή φυσική κατάσταση προϋποθέτει 30 λεπτά σωματικής άσκησης ημερησίως, δεδομένο που δεν είναι διαπραγματεύσιμο.
- *Αντιμετωπίζουν μεγαλύτερη δυσκολία στη διατύπωση των χαρακτηριστικών του προϊόντος.* Τις περισσότερες φορές προωθούν μια συμπεριφορά πολύπλοκη και προσδωκούν από το κοινό-στόχο όχι απλά να την υιοθετήσει αλλά και να τη διατηρήσει για μεγάλο χρονικό διάστημα. Είναι, όμως, πολύ δύσκολο να διαμορφώσουν μια απλή, γεμάτη νόημα έννοια του προϊόντος, ώστε πάνω σε αυτή να στηριχθεί το πρόγραμμα Μάρκετινγκ.
- *Αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο να διαμορφώσουν μια μακροπρόθεσμη στρατηγική τοποθέτησης του προϊόντος.* Ακόμα και να καταφέρουν να διαμορφώσουν και να διατυπώσουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, είναι πολύ δύσκολο να επιλέξουν τη στρατηγική τοποθέτησης η οποία θα είναι αποδεκτή ή / και ελκυστική από ένα κοινό το οποίο έχει τόσες διαφορές μεταξύ του. Αλλά, ακόμα και αν επιλεγεί η καταλληλότερη στρατηγική τοποθέτησης, η διατήρησή της στο πέρασμα του χρόνου είναι εξαιρετικά δύσκολη υπόθεση, διότι οι διαθέσιμοι πόροι είναι

περιορισμένοι. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η συνήθως περιορισμένη διάρκεια των εκστρατειών Κοινωνικού Μάρκετινγκ.

3.4.4 Πρόβλημα στη στρατηγική τιμολόγησης

Οι marketers των προϊόντων και των υπηρεσιών αναπτύσσουν τη στρατηγική τιμολόγησης σύμφωνα με τον καθορισμό μιας τιμής που θεωρούν κατάλληλη γι'αυτό που προσφέρουν. Από την άλλη, για τους κοινωνικούς marketers:

- *Η ανάπτυξη της στρατηγικής τιμολόγησης περιλαμβάνει την προσπάθεια μείωσης του οικονομικού, ψυχολογικού κόστους και του κόστους σε ενέργεια και χρόνο του κοινού που θα υιοθετήσει την επιθυμητή συμπεριφορά. Οι κοινωνικοί marketers δεν μπορούν να καθορίσουν άμεσα την τιμή του προϊόντος που προσφέρουν, για να το καταστήσουν ανταγωνιστικό. Αντιστοίχως, δε δύνανται να μειώσουν απλά τα χρηματικά και μη χρηματικά κόστη που συνεπάγεται η υιοθέτηση της προσδοκώμενης συμπεριφοράς, ούτε να αυξήσουν τα σχετικά όφελη, όπως αναλύσαμε σε προηγούμενη παράγραφο. Η προσπάθειά τους εστιάζεται στον εντοπισμό και την εξάλειψη πιθανών εμποδίων που μπορεί να αποτρέπουν κάποιους από το να υιοθετήσουν την επιθυμητή συμπεριφορά.*
- *Δεν είναι εφικτό να μετρηθεί το κόστος του κοινού-στόχου από την υιοθέτηση της επιθυμητής συμπεριφοράς. Είναι πολύ δύσκολο να μετρήσει κάποιος, για παράδειγμα, το ψυχολογικό κόστος που έχει μια γυναίκα όταν κάνει μια προληπτική εξέταση για τον καρκίνο του τραχήλου της μήτρας.*

Τα παραπάνω στοιχεία καθιστούν δύσκολη την αξιοποίηση της βασικής θεωρίας της ανταλλαγής (exchange theory).

3.4.5 Πρόβλημα στη στρατηγική διανομής

Στην περίπτωση του εμπορικού Μάρκετινγκ, η στρατηγική διανομής είναι το σημείο όπου επιλέγονται οι μεσάζοντες μέσω των οποίων θα διανεμηθεί το προϊόν για είναι προσβάσιμο από την αγορά-στόχο. Στην περίπτωση των κοινωνικών marketers:

- *Είναι πιο δύσκολο να χρησιμοποιήσουν και να ελέγξουν τους επιθυμητούς μεσάζοντες.* Τις περισσότερες φορές είναι πολύ δύσκολο να πείσουν τους επιθυμητούς μεσάζοντες, όπως είναι οι γιατροί ή τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, να στηρίξουν και να προωθήσουν μια ιδέα. Ή, ακόμα και αν τα καταφέρουν, είναι πολύ δύσκολο να ελέγχουν τι λένε οι μεσάζοντες και πώς τελικά προωθούν την ιδέα αυτή.

3.4.6 Πρόβλημα στη στρατηγική προβολής

Υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι προσέγγισης και επικοινωνίας των marketers εμπορικών αγαθών με την αγορά-στόχο. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται οι διαφημίσεις, οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις και άλλοι. Από την άλλη, οι τρόποι επικοινωνίας του μηνύματος κοινωνικού marketing, είναι περιορισμένοι:

- *Είναι σχεδόν αδύνατον να χρησιμοποιήσουν διαφημίσεις τις οποίες πρέπει να πληρώσουν.* Το πρόβλημα αυτό μπορεί να προκύψει λόγω του υψηλού κόστους της διαφήμισης ή και άλλων παραγόντων. Αλλά, ακόμα και εάν ένας εθελοντικός οργανισμός διαθέτει τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους για να κάνει μια διαφημιστική εκστρατεία, δεν θα το κάνει εύκολα, με το φόβο ότι αργότερα θα ζητηθεί και από άλλους φορείς να πληρώνουν για τις κοινωνικές διαφημίσεις τους και αυτό τις περισσότερες φορές δεν είναι εφικτό.
- *Πρέπει να παρέχουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών κατά τη διάρκεια του μηνύματος της εκστρατείας.* Πρέπει να γίνει περιγραφή μιας, συνήθως, πολύπλοκης επιθυμητής συμπεριφοράς, μαζί με τα οφέλη της συμπεριφοράς αυτής, καθώς και τον τόπο και τον χρόνο που θα πρέπει να εκτελεστεί η συμπεριφορά αυτή. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στα οφέλη υιοθέτησης της επιθυμητής συμπεριφοράς, γιατί αρκετές φορές δεν είναι άμεσα εμφανή για το κοινό (π.χ. το όφελος από τη μείωση της κατανάλωσης αλατιού στην ημερήσια διατροφή).

- Συνήθως αντιμετωπίζουν πιέσεις όταν χρησιμοποιούν συγκεκριμένες προσφυγές μέσω του μηνύματος. Για παράδειγμα, συχνά οι χρηματοδότες δε θέλουν να δουν ένα φορέα κοινωνικού μηνύματος να επιστρατεύει το χιούμορ ή το φόβο του κοινού-στόχου, θεωρώντας ότι “υποτιμά” το προϊόν του.

3.4.7 Πρόβλημα στο σχεδιασμό και προγραμματισμό

Στις επιχειρήσεις, παρατηρούμε συνήθως μια οργανωμένη δομή όσον αφορά το τμήμα Μάρκετινγκ, κατά την οποία ο διευθυντής Μάρκετινγκ ηγείται μιας ομάδας καλά εκπαιδευμένων επαγγελματιών. Κάθε χρόνο θέτουν το πλάνο Μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσουν και υπάρχουν διαδικασίες με τη βοήθεια των οποίων μπορούν να κρίνουν αν λειτουργούν βάσει του αρχικού πλάνου και, εάν όχι, τι διορθώσεις πρέπει να γίνουν ώστε να επιτευχθεί ο τελικός στόχος. Από την άλλη, οι κοινωνικοί marketers:

- Συνήθως πρέπει να εργαστούν για οργανισμούς όπου η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ δεν είναι έννοια οικεία, οπότε συχνά δεν είναι ούτε επαρκώς κατανοητή, ούτε εκτιμάται η αξία της. Τις περισσότερες φορές, ο φορέας Κοινωνικού Μάρκετινγκ, για τις ανάγκες κάποιας εκστρατείας, θα προσλάβει για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κάποιους υπαλλήλους ή συμβούλους που έχουν εμπειρία σε θέματα Μάρκετινγκ και θα προσδώσει εξαιρετικά αποτελέσματα σε βραχυχρόνιο διάστημα. Αυτό, φυσικά, δεν είναι πάντα εφικτό.
- Συνήθως πρέπει να εργαστούν για οργανισμούς όπου ο προγραμματισμός αντιμετωπίζεται ως αρχαικό έγγραφο και όχι ως ένα έγγραφο που αναφέρει τι ενέργειες πρέπει να γίνουν ώστε ο οργανισμός να πετύχει τους στόχους του. Οι υπάλληλοι σε φορείς που δεν επιδιώκουν το κέρδος δε νιώθουν την πίεση του ανταγωνισμού που επικρατεί στον κόσμο των επιχειρήσεων. Δεν έχουν τον κίνδυνο να χάσουν την εργασία τους, αλλά ούτε και το κίνητρο προαγωγής εάν η εκστρατεία φέρει έχει θετικά αποτελέσματα. Όλο αυτό το κλίμα επηρεάζει την επιτυχία προγραμμάτων Κοινωνικού Μάρκετινγκ.
- Πρέπει να εργαστούν για οργανισμούς που πάσχουν από “αμνησία”. Στην προσπάθειά τους να σχεδιάσουν μια εκστρατεία Κοινωνικού Μάρκετινγκ, δεν έχουν τη δυνατότητα να ανατρέξουν στα αποτελέσματα προηγούμενων εκστρατειών και

αυτό γιατί τις περισσότερες φορές ο οργανισμός δε διατηρεί ιστορικό αρχείων παρελθόντων ενεργειών και των αποτελεσμάτων αυτών.

3.4.8 Πρόβλημα στην αξιολόγηση

Η μέτρηση και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας ενός προγράμματος Μάρκετινγκ είναι ούτως ή άλλως μια διαδικασία με ποικίλες προκλήσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι κοινωνικοί marketers έχουν να αντιμετωπίσουν κάποιες παραπάνω δυσκολίες:

- *Είναι δύσκολο να θεσπίσουν τρόπο μέτρησης της αποτελεσματικότητας.* Στο εμπορικό Μάρκετινγκ συνήθως ο στόχος που κάποιος θέτει είναι μετρήσιμος. Ο στόχος αυτός μπορεί να είναι η αύξηση της κερδοφορίας κατά ένα συγκεκριμένο ποσοστό, η αύξηση των πωλήσεων ή η αύξηση του μεριδίου αγοράς. Στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ δεν υπάρχει αυτή η δυνατότητα γιατί τις περισσότερες φορές ο στόχος δεν μπορεί να είναι μετρήσιμος. Για παράδειγμα, όταν στόχος είναι η γνωστοποίηση στο κοινό ενός κοινωνικού θέματος, η αλλαγή της συμπεριφοράς ή η σωτηρία της ανθρώπινης ζωής, τα αποτελέσματα δεν είναι εύκολα μετρήσιμα. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι να μην μπορεί να υπολογιστεί με ακρίβεια η συνεισφορά του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην επίτευξη των στόχων μιας εκστρατείας.

Κεφάλαιο 4ο : Θεωρίες αλλαγής συμπεριφοράς

4.1 Εισαγωγή

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, τελικός σκοπός μιας εκστρατείας Κοινωνικού Μάρκετινγκ είναι να υιοθετηθεί από το κοινό-στόχος η επιθυμητή συμπεριφορά, η οποία θα του προσφέρει συγκεκριμένα οφέλη.

Πιο συγκεκριμένα, η αλλαγή συμπεριφοράς μπορεί να αφορά τέσσερις διαφορετικές διαδικασίες³⁵:

- Την Αποδοχή, δηλαδή την υιοθέτηση μιας νέας θετικής συμπεριφοράς (π.χ. ενσωμάτωση 30 λεπτών σωματικής άσκησης στο καθημερινό πρόγραμμα)
- Την Απόρριψη, δηλαδή τον αποκλεισμό πιθανότητας υιοθέτησης μιας αρνητικής συμπεριφοράς (π.χ. απόρριψη της χρήσης ναρκωτικών)
- Την Τροποποίηση, δηλαδή την αλλαγή μιας υπάρχουσας αρνητικής συμπεριφοράς, ώστε αυτή να καταστεί λιγότερο βλαπτική (π.χ. μείωση της κατανάλωσης αλατιού)
- Την Αποβολή, δηλαδή την κατάργηση μιας αρνητικής συμπεριφοράς που έχει ήδη υιοθετηθεί (π.χ. διακοπή καπνίσματος)

Οι συνολικές κοινωνικές αλλαγές που επιδιώκονται μέσα από τις εκστρατείες Κοινωνικού Μάρκετινγκ επιτυγχάνονται μέσα από αλλαγές που συμβαίνουν σε επίπεδο μεμονωμένων ατόμων. Η αλλαγή συμπεριφοράς, όμως, δεν είναι αυτοματοποιημένη διαδικασία, αλλά διέρχεται από διαδοχικά στάδια³⁶. Έτσι, στην πράξη, κάθε άτομο του κοινού-στόχου βρίσκεται σε διαφορετικό στάδιο ως προς το εκάστοτε προϊόν-συμπεριφορά. Για παράδειγμα, αν υποθέσουμε ότι το Προϊόν μας, η επιθυμητή συμπεριφορά, είναι η αποχή από τα ναρκωτικά. Ως προς τη συγκεκριμένη συμπεριφορά, υπάρχουν άτομα που αποκλείουν δια παντός τη χρήση ναρκωτικών, υπάρχουν άτομα που έχουν περιέργεια και δεν απορρίπτουν την περίπτωση να δοκιμάσουν ναρκωτικά, υπάρχουν αυτά που έχουν δοκιμάσει και τα έχουν απορρίψει,

³⁵ Πολυζωίδης, Π., “Κοινωνικό Μάρκετινγκ”, εκδόσεις Παρατηρητής της Θράκης, 2010, σελ.37-38

³⁶ Gardner H., “Changing Minds: The Art And Science of Changing Our Own And Other People's Minds”, Harvard Business School Press, 2006

υπάρχουν αυτά που έχουν δοκιμάσει και κάνουν χρήση θεωρώντας πως ανά πάσα στιγμή μπορούν να διακόψουν, υπάρχουν αυτά που κάνουν χρήση, έχουν ήδη εθιστεί και θεωρούν ότι δεν υπάρχει πλέον τρόπος απεμπλοκής τους. Κάποια από αυτά τα άτομα ζητούν βοήθεια, κάποια άλλα δεν έχουν πρόθεση να βοηθηθούν. Η λίστα των διαφορετικών πιθανών σταδίων είναι μακριά.

Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ αντλεί στοιχεία από τις Θεωρίες Αλλαγής Συμπεριφοράς, οι οποίες αναφέρονται τόσο στη μελέτη του ατόμου, όσο και στην κατανόηση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο το άτομο λειτουργεί, ώστε να κατανοήσει και να ανταποκριθεί όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα στην εξαιρετικά πολύπλοκη διεργασία αλλαγής συμπεριφοράς.

Η λίστα των μοντέλων που έχουν προταθεί διαχρονικά στη διεθνή βιβλιογραφία είναι πολύ μεγάλη. Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, επιλέχθηκε η παρουσίαση της Θεωρίας των Σταδίων Αλλαγής, του Μοντέλου Πεποίθησης Υγείας, της Θεωρίας της Ομοειδούς Κοινωνικής Μάθησης, της Θεωρίας Ενίσχυσης της Συμπεριφοράς και των Θεωριών Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς και Αιτιολογημένης Δράσης. Ενδεικτικά, αναφέρουμε επίσης το Μοντέλο Κινήτρων, Αντικινήτρων και Αυτοπεποίθησης (BCOS model) και το Μοντέλο Καθοδήγησης-Ακολουθίας (Precese-Proceed Model).

4.2 Θεωρία των σταδίων αλλαγής (stages of change approaches)

Το μοντέλο αυτό παρουσιάστηκε για πρώτη φορά από τους Prochaska και Di Clemente το 1983³⁷ και περιγράφει τα πέντε στάδια που περνάει το άτομο μέχρι να υιοθετήσει μια συμπεριφορά. Τα στάδια είναι τα εξής:

- Άγνοια – Αδιαφορία (pre contemplation): Το άτομο δε γνωρίζει το πιθανό πρόβλημα και θεωρεί ότι δεν κινδυνεύει. Τα μηνύματα που εκπέμπονται νομίζει ότι δεν το αφορούν, επομένως, πρωταρχικός στόχος στο στάδιο αυτό είναι η γνωστοποίηση του προβλήματος.
- Περίσκεψη (contemplation): Το άτομο αντιλαμβάνεται ότι μπορεί και να κινδυνεύει και αρχίζει να σκέφτεται μήπως θα έπρεπε να αναλάβει δράση. Σε αυτό το στάδιο η

³⁷ Prochaska, J., O. and Di Clemente, C., C., "Stages and process of self-change of smoking: Toward an integrative model of change", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 1983, pp 390-395

έμφαση στα οφέλη της συμπεριφοράς μπορεί να οδηγήσει το άτομο στο επόμενο στάδιο. Η αύξηση της αναμενόμενης πίεσης για την αλλαγή της συμπεριφοράς μπορεί επίσης να βοηθήσει.

Σύμφωνα με τον Andreasen³⁸, το στάδιο της περίσκεψης διακρίνεται περαιτέρω σε πρώιμη φάση (η ομάδα-στόχος μόλις ξεκινά να σκέφτεται τη συμπεριφορά και επικεντρώνεται στην εκτίμηση του κόστους και των ωφελειών. Αν δεν εντοπίσει σημαντικά οφέλη, δε θα προχωρήσει στη διαδικασία, εκτός και εάν υπάρχουν σημαντικές πιέσεις) και σε ύστερη φάση (η ομάδα-στόχος έχει αξιολογήσει τα πιθανά οφέλη και τείνει προς την ανάληψη δράσης. Ενδεχομένως, όσο πλησιάζει η ώρα μιας απόφασης που συνεπάγεται κόστος, προκύπτουν ανησυχίες που κάνουν την ιδέα λιγότερο ελκυστική).

- Προετοιμασία (preparation): Το άτομο έχει αποφασίσει ότι θα πρέπει να αναλάβει δράση και χρειάζεται περισσότερες πληροφορίες. Αν εμφανιστούν πολλά εμπόδια για την αλλαγή συμπεριφοράς, μπορεί να αναθεωρήσει τη στάση του και να επιστρέψει σε προηγούμενο στάδιο. Τα μηνύματα σε αυτή τη φάση ωθούν τα άτομα σε δράση, εξαλείφουν τα εμπόδια και αυξάνουν την προσωπική ικανότητα για αλλαγή.
- Δράση (action): Το άτομο υιοθετεί δοκιμαστικά τη συμπεριφορά και αναλογίζεται αν αξίζει τον κόπο. Θετική ενίσχυση σε αυτό το στάδιο μπορεί να οδηγήσει στην επανάληψη και οριστική υιοθέτηση της αλλαγής
- Διατήρηση (maintenance): Το άτομο εξακολουθεί να συμπεριφέρεται με το νέο τρόπο. Τα μηνύματα σε αυτό το στάδιο υποστηρίζουν τη μονιμότητα της αλλαγής.
- Μεταγενέστερες προσεγγίσεις προσθέτουν ένα ακόμη στάδιο, τον Τερματισμό (termination). Το άτομο σε αυτό το στάδιο επιδεικνύει απόλυτη προσωπική αποτελεσματικότητα στη διατήρηση της συμπεριφοράς³⁹.

³⁸ Andreasen, A. R., "Social Marketing in the 21st century", Thousand Oaks: SAGE Publications, 2006

³⁹ Connors, G., J., Donovan, D., M., DiClemente, C., C., "Substance abuse treatment and the stages of change: selecting and planning interventions", New York: Guilford Press, 2001

Σε κάθε ένα από τα παραπάνω στάδια, τα άτομα μπορεί να σταματήσουν να προοδεύουν ή ακόμα και να υποτροπιάσουν, επιστρέφοντας σε προηγούμενο επίπεδο. Ορισμένα άτομα κινούνται πίσω - μπρος μεταξύ της προετοιμασίας και της δράσης πολλές φορές διαδοχικά, κυρίως αναφορικά με συμπεριφορές που απαιτούν μακροπρόθεσμες προσαρμογές του τρόπου ζωής, όπως για παράδειγμα η άθληση ή η υγιεινή διατροφή.

Η Θεωρία των Σταδίων Αλλαγής αποτελεί σημείο αναφοράς τόσο στις θεωρητικές προσεγγίσεις, όσο και στις εμπειρικές εφαρμογές του Κοινωνικού Μάρκρινγκ. Σήμερα, θεωρείται προφανές ότι τα άτομα που ανήκουν σε διαφορετικά στάδια απαιτούν διαφορετική προσέγγιση, καθώς η αντιστοίχιση των δράσεων με το επίπεδο που βρίσκονται τα άτομα αποτελεί κρίσιμη παράμετρο της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων αλλαγής συμπεριφοράς. Ιδιαίτερα χρήσιμη είναι η γνώση ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό των μελών της ομάδας-στόχου είναι έτοιμο για την ανάληψη δράσης και ότι πρέπει να αφιερώνεται χρόνος και προσπάθεια για την ενεργοποίηση και την τροποποίηση της στάσης εκείνων που έχουν εγκλωβιστεί σε προηγούμενα στάδια.

4.3 Μοντέλο πεποίθησης υγείας (the health believe model)

Το μοντέλο αυτό επικεντρώνεται στις συνθήκες που είναι απαραίτητες προκειμένου να προκύψει η αλλαγή συμπεριφοράς και προέρχεται από το χώρο της προληπτικής ιατρικής. Υποστηρίζει ότι το άτομο θα αναλάβει δράση για να προλάβει, ελέγξει ή αποφύγει ένα νόσημα ή μια κατάσταση με βάση τους επόμενους παράγοντες (Rosenstock, 1975)⁴⁰:

- Εκτιμώμενος βαθμός έκθεσης (perceived susceptibility): το άτομο πρέπει να πιστέψει ότι είναι ευάλωτο στην κατάσταση.
- Εκτιμώμενη σοβαρότητα (perceived severity): το άτομο πρέπει να πιστέψει ότι η κατάσταση έχει σοβαρές συνέπειες.
- Εκτιμώμενα οφέλη (perceived benefits): το άτομο πρέπει να πιστέψει ότι η υιοθέτηση της κατάλληλης συμπεριφοράς θα μειώσει την απειλή ή θα έχει άλλες θετικές συνέπειες.

⁴⁰ Rosenstock, I., "Historical origins of the health belief model", Health Education Monographs, 1974, pp 116-120

- Δυνητικά εμπόδια (perceived barriers): το άτομο πρέπει να πιστέψει ότι το πραγματικό ή / και το ψυχολογικό κόστος από την υιοθέτηση της συμπεριφοράς είναι μικρότερα σε σχέση με τα οφέλη.
- Μηχανισμοί εκκίνησης (cues to action): το άτομο πρέπει να έρθει σε επαφή με κάποιο στοιχείο το οποίο θα πυροδοτήσει την αλλαγή.
- Προσωπική αποτελεσματικότητα (self - efficacy): το άτομο πρέπει να πιστέψει ότι είναι ικανό να αναλάβει δράση.

Το εν λόγω μοντέλο αναπτύχθηκε αρχικά ως μια απόπειρα διερεύνησης των αιτιών χαμηλής συμμετοχής σε προγράμματα πρόληψης και διάγνωσης ασθενειών. Σήμερα, έχει πλέον άμεση εφαρμογή σε ένα ευρύτατο φάσμα εκστρατειών Κοινωνικού Μάρκετινγκ και παρέχει μια ισχυρή θεωρητική βάση για την προσέγγιση ομάδων του πληθυσμού που βρίσκονται σε κίνδυνο χωρίς να το αντιλαμβάνονται.

4.4 Θεωρία της ομοειδούς κοινωνικής μάθησης (social learning model)

Η θεωρία κοινωνικής μάθησης συνδέει την αλλαγή συμπεριφοράς με παράγοντες που βρίσκονται στο εσωτερικό και στο ευρύτερο περιβάλλον του ατόμου. Όπως και σε άλλες θεωρίες, το άτομο θα δράσει εφόσον πειστεί ότι τα αναμενόμενα θετικά στοιχεία της προτεινόμενης συμπεριφοράς ξεπερνούν τις αρνητικές συνέπειες. Εφόσον, όμως, η προτεινόμενη συμπεριφορά είναι άγνωστη, το άτομο θα στραφεί στην παρατήρηση άλλων ατόμων που την έχουν ήδη υιοθετήσει. Εάν διαπιστώσει ότι τα άτομα που έχουν κοινά χαρακτηριστικά με το ίδιο ωφελήθηκαν, τότε είναι πολύ πιο πιθανό να αναλάβει επίσης δράση στο πλαίσιο μιας διαδικασίας μίμησης και αντιγραφής.

Ένα από τα βασικά στοιχεία της θεωρίας αποτελεί μια περιβαλλοντική μεταβλητή, η μάθηση μέσω της παρατήρησης (observational learning): σε αντίθεση με άλλες θεωρίες, το περιβάλλον του ατόμου όχι μόνο ενθαρρύνει ή τιμωρεί συμπεριφορές, αλλά παρέχει επίσης ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο το άτομο παρατηρεί τις δράσεις των άλλων και διδάσκεται από τις συνέπειες της δικής τους συμπεριφοράς.

Η θεωρία δίνει επίσης έμφαση στο στοιχείο της αυξημένης προσωπικής ικανότητας (ή αυτο-αποτελεσματικότητας) του ατόμου, η οποία ενισχύει την πιθανότητα επιτυχούς αλλαγής. Πρόκειται για τη δυνατότητα του ατόμου να ξεπεράσει τα όποια εμπόδια

προκύπτουν και να υιοθετήσει την επιθυμητή συμπεριφορά, απολαμβάνοντας τα οφέλη αυτής.

Ο μηχανισμός αυτός αναπτύσσεται σε τέσσερις φάσεις:

- Προσοχή (απόσπαση και διατήρηση της προσοχής)
- Διατήρηση (διατήρηση της παρατήρησης)
- Παραγωγή (αναπαραγωγή της παρατηρούμενης συμπεριφοράς)
- Κινητοποίηση (δημιουργία ερεθίσματος για την υιοθέτηση της συμπεριφοράς).

Η θεωρία της Ομοειδούς Κοινωνικής Μάθησης ερμηνεύει τη συμπεριφορά με βάση την “αμοιβαία αιτιοκρατία” (reciprocal determinism). Σύμφωνα με αυτήν, η μίμηση και η αντιγραφή, σε συνάρτηση με τους υπόλοιπους παράγοντες διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης και με τα περιβαλλοντικά συμβάντα, καθορίζουν συνδυαστικά τη συμπεριφορά. Σε σχέση με άλλα θεωρητικά μοντέλα, το άτομο δεν αντιμετωπίζεται ως παθητικό στοιχείο του περιβάλλοντος, το οποίο συμπεριφέρεται σύμφωνα με τα έμφυτα χαρακτηριστικά του, αλλά θεωρείται πως έχει ενεργό επιρροή στις πράξεις του, στα προσωπικά του χαρακτηριστικά, στον τρόπο που αντιδρά στα περιβαλλοντικά ερεθίσματα και στη διαμόρφωση του ίδιου του περιβάλλοντός του. Η θεωρία αυτή αποτελεί μία από τις πιο ολοκληρωμένες προσπάθειες για την εξήγηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, από τη σκοπία του Κοινωνικού Μάρκετινγκ.

4.5 Θεωρία ενίσχυσης της συμπεριφοράς (Behavioral reinforcement theory)

Είναι η θεωρία που αναπτύχθηκε πρώτη φορά από τον Rothschild⁴¹ το 1999 και εξελίχθηκε από τους Bickel και Vuchinich⁴² το 2000 και δίνει έμφαση στις αμοιβές και τις τιμωρίες. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιεί τις ανταμοιβές για να ωθήσει το κοινό-στόχο γύρω από την επιθυμητή συμπεριφορά και συνδυάζει τις τιμωρίες γύρω από το περιβάλλον της ανεπιθύμητης συμπεριφοράς.

⁴¹ Rothschild, M., L., “Carrots, sticks and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors”, Journal of marketing, 1999, pp 29-34

⁴² Bickel, W., K. and Vucinich, R., E., “Reframing health behavior change with behavioral economics”, Lawrence Erlbaum, 2000

4.6 Θεωρίες σχεδιασμένης συμπεριφοράς και αιτιολογημένης δράσης (theories of planned behavior and reasoned action)

Σύμφωνα με τους Fishbein και Ajzen⁴³, η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης δομείται γύρω από τις έννοιες των πιστεύω, των στάσεων, των προθέσεων και της συμπεριφοράς και, ως πιο σημαντική ένδειξη της μέλλουσας συμπεριφοράς, θεωρεί την πρόθεση για δράση. Αυτή η πρόθεση επηρεάζεται από τη στάση του ατόμου απέναντι στην υιοθέτηση της συμπεριφοράς και από την υποκειμενική του αντίληψη για αυτήν. Η στάση καθορίζεται από τα πιστεύω του ατόμου σχετικά με τα αποτελέσματα και τα παράγωγα που σχετίζονται με τη συμπεριφορά. Οι υποκειμενικές νόρμες διαμορφώνονται με βάση τα εσωτερικά πιστεύω του ατόμου, τα οποία αντανακλούν τη θετική ή την αρνητική άποψη που έχουν (ή που πιστεύεται ότι έχουν) για κάθε συγκεκριμένη συμπεριφορά άλλα άτομα που θεωρούνται σημαντικά από το ίδιο. Τέτοια άτομα μπορεί να είναι συγγενείς, φίλοι, γιατροί, κλπ.

Η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς αποτελεί επέκταση της Θεωρίας Αιτιολογημένης Δράσης, στην οποία προστίθεται η έννοια της προσωπικής αποτελεσματικότητας ή της αντίληψης του ελέγχου κατά την υιοθέτηση της συμπεριφοράς. Ο αντιληπτός έλεγχος καθορίζεται από την “πίστη στον έλεγχο” (παρουσία ή απουσία πόρων και εμποδίων που σχετίζονται με τη συμπεριφορά) και την “αντίληψη της ισχύος” (στάθμιση κάθε πόρου και εμποδίου).

Όπως αναφέρεται και παραπάνω, η σημαντικότερη παράμετρος καθορισμού της αλλαγής στο πλαίσιο της θεωρίας είναι η ίδια η πρόθεση του ατόμου. Η αλλαγή θα προκύψει εφόσον το άτομο αναπτύξει πράγματι αυτή την πρόθεση, κάτι που εξαρτάται από τις παρακάτω παραμέτρους:

- Από την άποψη σχετικά με τη συμπεριφορά, δηλαδή την πίστη του ατόμου για τις πιθανές θετικές και αρνητικές συνέπειες καθώς και τη σχετική σημασία που αποδίδει σε αυτές.

⁴³ Fishbein, M., Ajzen, I., “Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research”, Addison Wesley, 1975

- Από τις υποκειμενικές γνώμες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά, δηλαδή από την εκτίμηση του ατόμου για τις γνώμες των σημαντικών, για το ίδιο, προσώπων σχετικά με αυτή τη συμπεριφορά.
- Από την ένταση των κινήτρων για ανταπόκριση στις προσδοκίες αυτών των σημαντικών προσώπων.
- Από τον εκτιμώμενο έλεγχο της συμπεριφοράς. Δηλαδή από την άποψη του ατόμου για τον βαθμό επίδρασης εξωτερικών παραγόντων που διευκολύνουν ή δυσχεραίνουν τη συμπεριφορά⁴⁴.

⁴⁴ Πολυζωίδης, Π., “Κοινωνικό Μάρκετινγκ”, εκδόσεις Παρατηρητής της Θράκης, 2010, σελ. 176-193

Κεφάλαιο 5^ο: Προκλήσεις του Κοινωνικού Μάρκετινγκ

5.1 Κοινωνικό Μάρκετινγκ και επιχειρήσεις: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Το Μάρκετινγκ συνιστά ένα, ούτως ή άλλως, εξ' ορισμού, κοινωνικό φαινόμενο, καθώς συνδέει τις δύο βασικές λειτουργίες της κοινωνίας: την παραγωγή και την κατανάλωση. Δεδομένης της αλληλένδετης σχέσης μεταξύ κοινωνίας και επιχείρησης, οι επιχειρήσεις δεν είναι άμοιρες κοινωνικών ευθυνών.

Τα τελευταία χρόνια, η συνειδητοποίηση του φορτίου κοινωνικής ευθύνης που αναλογεί στις επιχειρήσεις έχει οδηγήσει στην αξιολόγηση των τελευταίων με γνώμονα, όχι μόνο τα οικονομικά τους αποτελέσματα ή την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν, αλλά και με βάση κοινωνικά κριτήρια. Λειτουργώντας μέσα σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, στόχος των επιχειρηματικών φορέων είναι όχι απλά η επιβίωση, αλλά η καθιέρωσή τους. Στην κατεύθυνση αυτή, επιδιώκουν να επηρεάσουν θετικά την κοινή γνώμη, υιοθετώντας πρακτικές κοινωνικά υπεύθυνες, προς όφελος του περιβάλλοντος και του κοινωνικού συνόλου. Με αυτόν τον τρόπο αποκομίζουν οφέλη όπως βελτίωση της εταιρικής τους εικόνας, προσέλκυση νέων κεφαλαίων και ενδυνάμωση της θέσης τους στην αγορά. Η μεταστροφή που έχει συντελεστεί αποτυπώνεται στο σχεδιασμό νέων πολιτικών και στρατηγικών. Υπό αυτήν την έννοια, οι επιχειρήσεις δύνανται να είναι φορείς Κοινωνικού Μάρκετινγκ, υιοθετώντας την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (EKE – CSR Corporate Social Responsibility) είναι ένας από τους πιο δυναμικούς και απαιτητικούς τομείς δραστηριότητας για τη σύγχρονη επιχείρηση. Υποδηλώνει την ισόρροπη αντιμετώπιση της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής επίδρασης της λειτουργίας μιας επιχείρησης και βασίζεται στο τρίπτυχο της οικονομικής ανάπτυξης, της βιωσιμότητας και της κοινωνικής συνοχής.

Η αναγνώριση από τις σύγχρονες κοινωνίες της ανάγκης για ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη και των θεμελιωδών αλλαγών που αυτή προϋποθέτει στον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας των επιχειρήσεων, αποτελεί την κύρια αιτία για την ανάπτυξη και διάδοση της ιδέας της EKE. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κόσμου έχουν αρχίσει να απομακρύνονται από τις παραδοσιακές αντιλήψεις που περιόριζαν

τον κοινωνικό τους ρόλο απλώς σε δωρεές για κοινωφελείς σκοπούς, σε χορηγίες εκδηλώσεων και σε μέτρα βασικής φροντίδας για τους εργαζομένους και υιοθετούν σταδιακά μια συστηματική και στρατηγική προσέγγιση της διαχείρισης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τους, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον τους. Στοχεύουν, έτσι, στη μακροπρόθεσμη αύξηση της απόδοσής τους, μέσα από πρακτικές που ικανοποιούν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, δηλαδή τα άτομα και τις ομάδες που μπορούν να επηρεάσουν και να επηρεαστούν από τη λειτουργία της επιχείρησης.

Η ΕΚΕ αναδείχθηκε ως εξέχον θέμα στις αρχές της δεκαετίας του 1990, κυρίως μέσα από σκάνδαλα ή δυσφημιστικές εκστρατείες που έπληξαν μια σειρά από μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις (Exxon, Shell, Enron-Andersen κ.ά.) και που προκάλεσαν τη συνειδητοποίηση εκ μέρους των επιχειρήσεων της ευαισθησίας τους σε ζητήματα που συχνά δεν άπτονταν των προϊόντων που παράγουν και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Έκτοτε, το θέμα της συστηματικής διαχείρισης της επιχειρηματικής κοινωνικής ευθύνης έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις σε ολόκληρο τον κόσμο.

Η ΕΚΕ ορίζεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση ως η “έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και οικολογικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέλη”⁴⁵. Άλλοι ορισμοί τονίζουν τη δέσμευση των επιχειρήσεων σε αρχές “ηθικής” συμπεριφοράς, ωστόσο κοινή παραδοχή είναι πως η κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση λαμβάνει υπόψη της ζητήματα που προκύπτουν από τη λειτουργία της σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιώσιμη ανάπτυξη, τα δικαιώματα και την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και την ευρύτερη κοινωνία μέσα στην οποία δραστηριοποιείται. Μέσω της ΕΚΕ, επιδιώκεται η εθελοντική αυτορύθμιση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, ώστε να εξασφαλίζεται η φροντίδα για τα ζητήματα αυτά με τη χρήση συστημάτων διαχείρισης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, την υποστήριξη τοπικών κοινοτήτων, την ανάληψη επωφελών κοινωνικών πρωτοβουλιών (π.χ. απασχόληση ατόμων από ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού) και τη δημιουργία ενός δίκαιου, ασφαλούς και δημιουργικού εργασιακού περιβάλλοντος.

Η έννοια της ΕΚΕ εξελίσσεται διαρκώς, ώστε να συμπεριλάβει και τη συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών για τη θέσπιση προτύπων, τη συστηματική παρακολούθηση, τον έλεγχο και την πιστοποίηση των διαδικασιών κοινωνικού

⁴⁵ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, “Προώθηση ενός Ευρωπαϊκού Πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη”, Πράσινη Βίβλος, 2001

ελέγχου, που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις. Σταδιακά, προκύπτουν όλο και περισσότερες διεθνείς πρωτοβουλίες για την προώθηση και συστηματοποίηση της ΕΚΕ. Ενδεικτικά αναφέρονται τα εθνικά και διεθνή δίκτυα συνεργασίας επιχειρήσεων και επιχειρηματικών ενώσεων, τα διεθνή πρότυπα διαχείρισης της ΕΚΕ, το κίνημα για τις ηθικές επενδύσεις και οι αντίστοιχοι δείκτες κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων (π.χ. FTSE4Good Index και Dow Jones Sustainability Indexes), καθώς επίσης και οι πρωτοβουλίες της Επιτροπής της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Ο.Η.Ε. (π.χ. Global Compact).

Παράλληλα με την αύξηση των προσδοκιών και των απαιτήσεων των ενδιαφερόμενων μερών και της κοινής γνώμης σε ό,τι αφορά τον κοινωνικό ρόλο των επιχειρήσεων, παρατηρείται πως τα ενδιαφερόμενα μέρη και ιδιαίτερα οι μη κυβερνητικές οργανώσεις και ενώσεις τοπικών συμφερόντων, συνειδητοποιούν σταδιακά τη μεγαλύτερη δύναμη που τους εξασφαλίζουν οι νέες τεχνολογικές και πολιτικές συνθήκες έναντι των εταιριών και κινητοποιούνται εντονότερα για την προώθηση των αιτημάτων και προσδοκιών τους. Οι καταναλωτές παρουσιάζουν επίσης μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την κοινωνική και περιβαλλοντική επίδραση των προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζουν και των εταιριών που τα προσφέρουν. Το 70% των ευρωπαϊκών καταναλωτών υποστηρίζει ότι η κοινωνική ευθύνη μιας επιχείρησης επηρεάζει τις αγοραστικές του αποφάσεις και ο ένας στους πέντε καταναλωτές είναι διατεθειμένος να πληρώσει ακριβότερα για κοινωνικά πιο “υπεύθυνα” προϊόντα. Παρομοίως, οι εργαζόμενοι ενδιαφέρονται περισσότερο για την κοινωνική συμπεριφορά των εργοδοτών τους, με αποτέλεσμα οι εταιρείες που φαίνονται να υποστηρίζουν πιο ενεργητικά τις ανάγκες της κοινωνίας να συγκρατούν ευκολότερα τους καλύτερους υπαλλήλους.

Κλείνοντας, αξίζει να σημειώσουμε πως, ενδεικτική της ολοένα αυξανόμενης σπουδαιότητας της κοινωνικά υπεύθυνης επιχειρηματικής δραστηριότητας, αποτελεί η τάση που παρουσιάζεται σε πολλές μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις για την επέκταση της εφαρμογής της ΕΚΕ και στα ευρύτερα δίκτυα των συνεργατών τους (προμηθευτών, διανομέων κλπ), στην αλυσίδα παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων τους.⁴⁶

⁴⁶ Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων Κύπρου, “Οδηγός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης”, 2006. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα www.mlsi.gov.cy, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 17.10.16

5.2 Κοινωνικό Μάρκετινγκ και Ηθική

Οι ποικίλοι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί για το Κοινωνικό Μάρκετινγκ συγκλίνουν ως προς τον τελικό στόχο αυτού: την επίτευξη συγκεκριμένων συμπεριφορικών στόχων προς όφελος ατόμων, ομάδων ή της κοινωνίας ως σύνολο. Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ εμφανίζεται, δηλαδή, να έχει έναν αντικειμενικά “καλό”, “ηθικό” σκοπό. Η ύπαρξη στόχων που λειτουργούν συνολικά “προς όφελος του κοινωνικού συνόλου” αποτελεί αντικείμενο έντονης αμφισβήτησης. Τα παρακάτω ερωτήματα είναι ενδεικτικά της κριτικής που έχει διατυπωθεί:

- Τι σημαίνει αύξηση της κοινωνικής ευημερίας;
- Ποιος αποφασίζει στην ευημερία ποιας κοινωνικής ομάδας θα δοθεί προτεραιότητα;
- Μια πρωτοβουλία που προωθεί τη νομιμοποίηση των αμβλύσεων, υπερασπιζόμενη το δικαίωμα ελεύθερης επιλογής της εγκυμονούσας, μήπως καταπατά ταυτόχρονα το δικαίωμα του εμβρύου στη ζωή; (και το αντίστροφο)
- Είναι ηθικά αποδεκτό να προκαλείται τρόμος στον πληθυσμό, προκειμένου να σωθούν ζωές; Εάν ναι, ποιο είναι το αποδεκτό επίπεδο; Π.χ. η προβολή σοκαριστικών εικόνων και βίντεο από τροχαία δυστυχήματα, προκειμένου το κοινό-στόχος να υιοθετήσει τη συμπεριφορά ασφαλούς οδήγησης, κατά πόσο είναι ηθική;
- Όταν προωθούνται προϊόντα Κοινωνικού Μάρκετινγκ, όπως τα αντισυλληπτικά χάπια, που έχουν σοβαρές παρενέργειες, τι βαθμός απόκρυψης είναι θεμιτός;
- Πόσα χρήματα επιτρέπεται να ξοδεύονται για ανεύθυνους πολίτες, όπως αυτοί που δε φορούν ζώνη ασφαλείας ή δεν κάνουν ποτέ προληπτικές εξετάσεις;
- Η διανομή προφυλακτικών στα Γυμνάσια μήπως διευκολύνει την άποψη πως η σεξουαλική επαφή είναι αποδεκτή στην ηλικία αυτή;
- Πώς κατανέμονται οι πόροι μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών ζητημάτων; Ποιος αποφασίζει τι είναι σημαντικό και τι όχι;
- Πόσο ηθικό είναι να προωθείται η υιοθέτηση αδέσποτων ζώων, όταν τα χρήματα που απαιτούνται για τη φιλοξενία τους μπορούν να διατεθούν για την εικονική “υιοθέτηση” ενός παιδιού από την Αφρική;
- Μπορεί μια εκστρατεία κατά του καπνίσματος να βασίζεται στο μήνυμα ότι το κάπνισμα προκαλεί ρυτίδες; Μήπως, έτσι, ενισχύεται η άποψη ότι τα άτομα με ρυτίδες είναι ανεπιθύμητα και προωθείται η κοινωνική τους απομόνωση;
- Μπορεί μια παρέμβαση για το κάπνισμα να επικεντρωθεί στα σχολεία και τους μαθητές και να παραμελήσει τους εφήβους εκτός σχολείων;

- Μήπως μια εκστρατεία κατά του AIDS που απευθύνεται σε ομοφυλόφιλους άνδρες δημιουργεί τη γενική εντύπωση ότι οι υπόλοιπες ομάδες δεν κινδυνεύουν;⁴⁷

Σύμφωνα με τους Laczniak και Murphy, το 1993⁴⁸, τα ηθικά στοιχεία μιας εκστρατείας Κοινωνικού Μάρκετινγκ αξιολογούνται μέσω της εφαρμογής οκτώ κριτηρίων ελέγχου. Η αδυναμία εκπλήρωσης έστω και ενός από αυτά συνεπάγεται ότι η εκστρατεία πρέπει να επαναπροσδιοριστεί:

- Νομικός έλεγχος: Υπάρχουν παράνομες δράσεις;
- Έλεγχος καθηκόντων: Υπάρχει αντίθεση με τις κοινά αποδεκτές ηθικές υποχρεώσεις;
- Έλεγχος ειδικής δέσμευσης: Προσβάλλονται άλλες υποχρεώσεις που δεσμεύουν το φορέα του Μάρκετινγκ;
- Έλεγχος κινήτρων: Υπάρχει κακόβουλη πρόθεση;
- Έλεγχος συνεπειών: Υπάρχει πιθανότητα βλάβης ανθρώπων ή οργανώσεων;
- Έλεγχος χρησιμότητας: υπάρχει εναλλακτική δράση με παρόμοια ή μεγαλύτερα οφέλη σε σχέση με την προτεινόμενη;
- Έλεγχος δικαιωμάτων: απειλείται περιορισμός δικαιωμάτων περιουσίας και απαλλοτρίωσης ή έκθεση προσωπικών δεδομένων;
- Έλεγχος δικαιοσύνης: απειλείται δράση εις βάρος ατόμων ή ομάδων, ιδιαίτερα από μη προνομιούχους κοινωνικούς χώρους;

Σύμφωνα με το Smith, το 2001⁴⁹, ο σεβασμός μιας σειράς επιμέρους κανόνων εξασφαλίζει την ηθική συνέπεια των μηνυμάτων Κοινωνικού Μάρκετινγκ:

- Αλήθεια: Το μήνυμα πρέπει να είναι αληθές, ακριβές, πλήρες και όχι υπερβολικό.
- Προστασία ιδιωτικότητας: Η ιδιωτική ζωή, ο ιδιωτικός χώρος ατόμων και ομάδων πρέπει να προστατεύεται και τα προσωπικά δεδομένα να μην προσβάλλονται.

⁴⁷ Πολυζωίδης, Π., “Κοινωνικό Μάρκετινγκ”, εκδόσεις Παρατηρητής της Θράκης, 2010, σελ. 227-245

⁴⁸ Laczniak G., R., Murphy P., E., “Ethical marketing decisions: The higher road”, Needham Heights: Allyn and Bacon, 1993

⁴⁹ Smith, W., “Ethics and the social marketer: A framework for practitioners”. In Andersen A., R., “Ethics in social marketing”, Georgetown University Press, 2001, pp 1-16

- Αποφυγή προβολής ακατάλληλης συμπεριφοράς: η αντικοινωνική συμπεριφορά δεν πρέπει να ενθαρρύνεται άμεσα ή έμμεσα, με κανέναν τρόπο.
- Αποφυγή επίθεσης: Δεν πρέπει να επιδεικνύεται ή να προωθείται συμπεριφορά η οποία είναι ή έστω θα μπορούσε να θεωρηθεί επιθετική ή προσβλητική.
- Υπευθυνότητα: αρμονικά ισορροπημένη αντιμετώπιση των θεμάτων, λαμβάνοντας υπόψη τις προτεραιότητες της ίδιας της ομάδας-στόχου.
- Μακροπρόθεσμη δέσμευση: αποφυγή δημιουργίας αρνητικών στερεοτύπων.
- Παιδική μέριμνα: λήψη εξειδικευμένων και αυστηρότερων μέτρων για την προστασία των παιδιών.

Σύμφωνα με το Rothchild, το 2001⁵⁰, ο ολοκληρωμένος Κώδικας Ηθικής του Κοινωνικού Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις εξής αρχές:

- Χρηστικότητα: Εφόσον δεν μπορούν να ικανοποιηθούν όλες οι τάσεις, τουλάχιστον να προκαλείται περισσότερο καλό παρά κακό ή να εξυπηρετείται το μεγαλύτερο δυνατό κομμάτι του πληθυσμού, με βάση συγκεκριμένα και αξιοκρατικά κριτήρια.
- Ελευθερία επιλογής, με ανάδειξη των επιλογών και όχι επιβολή λύσης. Προτεραιότητα της προβολής εναλλακτικών προτάσεων σε σχέση με την εφαρμογή μιας μοναδικής λύσης.
- Προκαταρκτική αξιολογήση της επιλεγόμενης λύσης; η υπεροχή της εκπαίδευσης, του Μάρκετινγκ ή της νομοθεσίας εξαρτάται από το εκάστοτε πλαίσιο αναφοράς.
- Επιλογή τακτικών που είναι αποδοτικές και αποτελεσματικές. Οι πόροι είναι πάντα περιορισμένοι, άρα θα πρέπει να αξιοποιούνται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε περιόδους έλλειψης κοινωνικών πόρων.
- Επιλογή μεθόδων που ταιριάζουν με τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, δηλαδή με την αντιμετώπιση αναγκών και την πραγματοποίηση κερδοφόρων και ωφέλιμων συναλλαγών για την ομάδα-στόχο και κάθε εμπλεκόμενο.
- Εκ των προτέρων αξιολόγηση όλων των ηθικών παραμέτρων της ευρύτερης εκστρατείας. Το Μάρκετινγκ είναι αξιακά ουδέτερη έννοια. Ο χαρακτηρισμός του ως ηθικό ή ανήθικο συναρτάται με τους στόχους της ευρύτερης πολιτικής. Αν αυτοί είναι ηθικοί, τότε (πιθανώς, αν και όχι πάντα) και οι επιμέρους τακτικές είναι ηθικές. Στην αντίθετη περίπτωση, ακόμα και αθώες επιμέρους πρακτικές θεωρούνται ανήθικες.

⁵⁰ Rothchild, M., L., "Ethical considerations in the use of marketing for the management of public health and social issues". In Andersen A., R., "Ethics in social marketing", Georgetown University Press, 2001, pp 17-38

Κεφάλαιο 6^ο: Μελέτες περιπτώσεων

6.1 Η εκστρατεία “Drink Less”

6.1.1 Περιγραφή της εκστρατείας

Το 1979 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (Π.Ο.Υ.) επιχείρησε έναν επαναπροσδιορισμό των τρόπων αντιμετώπισης της κατάχρησης αλκοόλ. Παρατηρήθηκε ότι, ενώ υπήρχαν ήδη προγράμματα υποστήριξης ατόμων εθισμένων στο αλκοόλ (π.χ. η διεθνής αδελφότητα των Ανώνυμων Αλκοολικών), αυτά δεν απευθύνονταν σε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού, το οποίο αντιμετώπιζε επίσης κίνδυνο από την αυξημένη κατανάλωση αλκοόλ. Οι βλαβερές συνέπειες για αυτό το κομμάτι του πληθυσμού ήταν σαφώς μικρότερες κατ'άτομο από ό,τι για τους χρόνια αλκοολικούς, ωστόσο οι προκαλούμενες βλάβες ήταν σωρευτικά μεγαλύτερες, λόγω του μεγάλου αριθμού των ατόμων που εμφάνιζαν τη σχετική συμπεριφορά. Υπήρχε, επομένως, άμεση ανάγκη ανάπτυξης μεθόδων ώστε τα άτομα που κάνουν κατάχρηση αλκοόλ να εντοπίζονται έγκαιρα και να γίνεται η κατάλληλη παρέμβαση, πριν αυτά οδηγηθούν στην εξάρτηση και σε βλάβες μη αναστρέψιμες.

Το 1983 ο Π.Ο.Υ. εγκαινίασε σειρά μελετών που αποσκοπούσαν στη διαμόρφωση ενός πλαισίου για την ευκολότερη αναγνώριση και καθοδήγηση ατόμων που κινδυνεύουν από την υπερκατανάλωση αλκοόλ. Σκοπός ήταν ο σχεδιασμός εργαλείων διάγνωσης της επικίνδυνης συμπεριφοράς και η αξιολόγηση χρήσης σύντομων θεραπευτικών παρεμβάσεων στα πλαίσια των πρωτοβάθμιων δομών υγείας. Ως αποτέλεσμα των μελετών, το 1989 ανέπτυξε και δημοσίευσε το AUDIT (Alcohol Use Disorders Identification Test), ένα απλό “διαγνωστικό” ερωτηματολόγιο που λειτουργεί ως οδηγός εκτίμησης εάν ένα άτομο καταναλώνει αλκοόλ σε βαθμό επικίνδυνο. Επίσης, επιβεβαίωσε την αποτελεσματικότητα των σύντομων παρεμβάσεων, καθώς οι μελέτες κατέδειξαν πως μόλις πέντε λεπτά συμβουλευτικής συνδέονταν με αξιοσημείωτη μείωση στην κατανάλωση αλκοόλ κατά τη διάρκεια ακόλουθης εξάμηνης παρακολούθησης του ασθενή. Η συμβουλευτική παρέμβαση περιλάμβανε την παροχή γενικής πληροφόρησης, σύγκριση με κανονιστικά δεδομένα κατανάλωσης αλκοόλ (τα σύμφωνα με τη νομοθεσία, τις κοινά αποδεκτές αξίες κλπ) και μια δομημένη συζήτηση

σχετική με τις συνέπειες της υπερκατανάλωσής του στην υγεία. Τα εργαλεία διάγνωσης και έγκαιρης παρέμβασης υιοθετήθηκαν σταδιακά παγκοσμίως στην καθημερινή ιατρική πρακτική.

Στην Αυστραλία, εμπειρικά καταγράφηκε ότι τέτοιου είδους άμεσες και σύντομες παρεμβάσεις ήταν αποτελεσματικές (σε σχέση με το κόστος εφαρμογής τους), κυρίως όταν συνέβαιναν στα πρώτα στάδια επαφής του ασθενή με τις δομές υγείας. Στο χώρο των οικογενειακών γιατρών (Family Practitioners – FPs) διαφαινόταν μια ευκαιρία αφ'ενός άμεσου εντοπισμού ατόμων που κινδυνεύουν από την αλόγιστη κατανάλωση αλκοόλ, αφ'ετέρου έγκαιρης και στοχευμένης παρέμβασης για την αποφυγή δυσάρεστων συνεπειών στην υγεία αυτών. Οι FPs αποτελούν τυπικά το πρώτο στάδιο επαφής του ασθενή με το σύστημα υγείας στην Αυστραλία. Το 85% των Αυστραλών επισκέπτεται το γενικό οικογενειακό γιατρό (FP) τουλάχιστον μια φορά το χρόνο και άτομα που αναζητούν βοήθεια για την αντιμετώπιση προβλημάτων αλκοολισμού είναι συνήθως πιθανότερο να απευθυνθούν πρωταρχικά σε αυτόν.

Την ίδια στιγμή, όμως, η πλειοψηφία των FPs περιέμεναν απρόθυμοι να επιχειρούν σε συστηματική βάση την αναγνώριση ασθενών σε κίνδυνο και να προχωρούν σε σχετικές παρεμβάσεις. Έτσι, το ποσοστό έγκαιρου εντοπισμού ατόμων σε κίνδυνο και παροχής βοήθειας σε αυτά παρέμενε εξαιρετικά χαμηλό. Ως βασικά εμπόδια στην υιοθέτηση της προσδοκώμενης συμπεριφοράς, οι FPs ανέφεραν τον περιορισμένο χρόνο τους, το διαρκώς αυξανόμενο φόρτο εργασίας, την έλλειψη σιγουριάς, το φόβο ότι η παρέμβασή τους θα απορριφθεί από τον ασθενή, την ανησυχία τους εάν η παρέμβασή τους θα έχει αποτέλεσμα, ενώ κάποιες φορές επικαλέστηκαν οικονομικά αντι-κίνητρα. Την ανάληψη προληπτικής δράσης μάχονταν και η εδραιωμένη αντίληψη πως ευθύνη τους αποτελούσε η διάγνωση και θεραπεία ήδη εκδηλωμένων ασθενειών. Ήταν ολοφάνερο πως υπήρχαν πολλά περιθώρια βελτίωσης του σχετικού πλαισίου.

Το 1993, λανσαρίστηκε η εκστρατεία “Drink-less”, στα πλαίσια της οποίας οι Αυστραλοί επιχειρήσαν να συγκεντρώσουν τα εργαλεία και τις πρακτικές που ανέδειξαν οι προηγούμενες μελέτες του Π.Ο.Υ. σε ένα εύχρηστο πακέτο, το οποίο έγινε γνωστό ως “the Drink-less package”, για διευκόλυνση της υιοθέτησης της επιθυμητής συμπεριφοράς από τους FPs. Αυτό περιλάμβανε μια παραλλαγή του AUDIT, καθώς και έναν οδηγό παρέμβασης, βασισμένο στην τεχνική πεντάλεπτης συμβουλευτικής παρέμβασης που αναπτύχθηκε από τον Π.Ο.Υ.. Ο οδηγός παρέμβασης προέβλεπε την περιγραφή του πόσο διαδεδομένο είναι το φαινόμενο της υπερβολικής κατανάλωσης αλκοόλ, τον προσδιορισμό των βλαβερών συνεπειών αυτού, την έμφαση

στα οφέλη που κανείς αποκομίζει από τη μείωση της κατανάλωσης και την πρόταση προσεγγίσεων για τον έλεγχο της κατανάλωσης. Το πακέτο αυτό χρησιμοποιούνταν σποραδικά από τους FPs από τότε που δημιουργήθηκε και η εμπειρία αυτών καταδείκνυε ότι η χρήση του έκανε ευκολότερη τη διαχείριση προβλημάτων αλκοολισμού.

Το περιεχόμενο του πακέτου ανανεώθηκε το 2003, περιλαμβάνοντας αυτή τη φορά το πρωτότυπο ερωτηματολόγιο AUDIT του Π.Ο.Υ. και επικαιροποιημένες προτάσεις παρέμβασης. Παράλληλα, κατά τα έτη 2003-2005, διενεργήθηκε μια σειρά εκπαιδευτικών προγραμμάτων για την υιοθέτηση και χρήση του Drink-less package, με σκοπό τη βελτίωση του επιπέδου αυτοπεποίθησης των FPs. Η εκπαίδευση εστίαζε σε 3 τομείς: στην πληροφόρηση, στις δεξιότητες αναγνώρισης και αξιολόγησης της κατάστασης και στις δεξιότητες παρέμβασης και διαχείρισης της κατάστασης. Στο ξεκίνημα της εκστρατείας, μόλις το 49% των συμμετέχοντων FPs δήλωναν σίγουροι ότι είναι σε θέση να διακρίνουν τους ασθενείς που διέτρεχαν κίνδυνο από την κατανάλωση αλκοόλ, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό μετά την ολοκλήρωση της εκστρατείας ανήλθε σε 90%. Επίσης, σημειώθηκε αύξηση στο αυτοαναφερόμενο επίπεδο αυτοπεποίθησης, όσον αφορά στις ικανότητες των συμμετεχόντων να συμβουλεύσουν και να καθοδηγήσουν τους εντοπισθέντες ασθενείς σε κίνδυνο, από 36% σε 90%.⁵¹

Σήμερα, το πακέτο εξακολουθεί να χρησιμοποιείται από τους ενδιαφερόμενους FPs και περιλαμβάνει⁵²:

- Εγχειρίδιο οδηγιών για τους FPs
- Εγχειρίδιο οδηγιών για τους γραμματείς των FPs
- Το ερωτηματολόγιο AUDIT
- Υπόδειγμα βαθμολογίας για το ερωτηματολόγιο AUDIT
- Εκπαιδευτικό βοηθητικό υλικό για τους FPs και τους συμβούλους υγείας
- Εγχειρίδιο αυτοβοήθειας ασθενών

⁵¹ Proude, E., M., Conigrave, K., M., Haber, P., S., "Effectiveness of skills-based training using the Drink-less package to increase family practitioner confidence in intervening for alcohol use disorders", BMC Medical Education, 2006, Published online 2006 Feb 6

⁵² Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.sydney.edu.au, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 18/10/2016

6.1.2 Σχεδιασμός της εκστρατείας

Σε δοκιμές που έγιναν στο τμήμα Ψυχιατρικής του Πανεπιστημίου του Σίδνεϋ, οι αρχές και τα εργαλεία του Κοινωνικού Μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκαν ως βάση για την ανάπτυξη της εκστρατείας και την εφαρμογή της από ένα δείγμα γιατρών στην περιοχή του Σίδνεϋ.

Η προσδοκώμενη συμπεριφορά από το κοινό-στόχο, δηλαδή το κεντρικό προϊόν της εκστρατείας, ήταν η μείωση της κατανάλωσης αλκοόλ. Στόχος ήταν η μεγιστοποίηση του αριθμού των ατόμων που θα υιοθετούσαν την εν λόγω συμπεριφορά, αλλά και η διατήρηση της υιοθετημένης συμπεριφοράς για όσο μεγαλύτερο χρονικό διάστημα γίνεται. Το κανάλι διανομής αποτέλεσαν οι γενικοί γιατροί των πρωτοβάθμιων δομών υγείας. Οι προκλήσεις ήταν πολλές. Καθώς το προϊόν που προωθούνταν ήταν άυλο, η προώθησή του δεν μπορούσε να συνδεθεί με απτή, άμεση ανταμοιβή ούτε για το γιατρό, ούτε για τον ασθενή του. Ένα ακόμη σημαντικό εμπόδιο που έπρεπε να αντιμετωπιστεί ήταν οι περιορισμένοι πόροι, πιο συγκεκριμένα ο περιορισμένος οικονομικός προϋπολογισμός της δημόσιας υγείας, ο οποίος έθετε στενά όρια στα κανάλια διανομής. Εξ' ίσου σημαντικό εμπόδιο αποτελούσε ο περιορισμένος χρόνος των γιατρών και ο έντονος ανταγωνισμός που αυτός συνεπαγόταν. Τέλος, δεν ήταν πάντα εξασφαλισμένη η εφαρμογή των παρεμβάσεων σύμφωνα με τον αρχικό σχεδιασμό, καθώς η τελική διανομή του προϊόντος δεν ήταν πλήρως τυποποιημένη, λόγω της αλληλεπίδρασης του εκάστοτε γιατρού με τον εκάστοτε ασθενή.

Αρχικά, με τη βοήθεια ομάδων εστίασης (focus groups), έγινε μια ποιοτική έρευνα μεταξύ των γιατρών για να εκτιμηθεί η ανάγκη δημιουργίας ενός πακέτου έγκαιρης παρέμβασης που θα χρησιμοποιούσαν για τους ασθενείς τους. Στο ίδιο πλαίσιο, εξετάστηκαν οι απόψεις των γιατρών για το περιεχόμενο και τον τρόπο παρουσίασης ενός τέτοιου πακέτου. Συνεκτιμήθηκαν οι απόψεις και κάποιων άλλων ομάδων ενδιαφέροντος, ατόμων που εμπλέκονταν στη διαδικασία (π.χ. οι γραμματείς των γιατρών), για να εντοπιστούν πιθανά εμπόδια στην εφαρμογή του πακέτου. Το πακέτο παρέμβασης που τελικά διαμορφώθηκε χρησιμοποιήθηκε πιλοτικά από 15 γιατρούς με σκοπό την ανατροφοδότηση εμπειριών από τη χρήση του. Οι πρώτες αντιδράσεις των γιατρών ήταν θετικές. Το περιεχόμενο του πακέτου τους άρεσε και κατάφεραν εύκολα να το εντάξουν στο καθημερινή ροή των συνεδριών τους, χωρίς να τους αποσυντονίσει. Οι περισσότεροι γιατροί ανέφεραν ότι θα συνεχίσουν τη χρήση του πακέτου ακόμα και μετά τη λήξη του πιλοτικού προγράμματος.

Κατά τη διαδικασία σχεδιασμού του πακέτου, χρησιμοποιήθηκαν βασικές αρχές και έννοιες του εμπορικού Μάρκετινγκ, όπως η έννοια του “συγκριτικού πλεονεκτήματος” και της “αξίας του πελάτη”.

Όσον αφορά την έννοια του συγκριτικού πλεονεκτήματος, ένα σημαντικό εμπόδιο ήταν ο εξαιρετικά περιορισμένος χρόνος των γιατρών, που έπρεπε να μοιραστεί μεταξύ των πολυάριθμων ασθενών τους, των ιατρικών επισκεπτών και των εκπροσώπων ερευνητικών ή άλλων μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Έτσι, ήταν σημαντικό το πακέτο να είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να τραβήξει την προσοχή των γιατρών, αλλά και να είναι εύκολο να ενταχθεί συστηματικά στην ήδη καθιερωμένη καθημερινή δραστηριότητά τους. Όσον αφορά στις φαρμακευτικές εταιρίες, οι καλοσχεδιασμένες στρατηγικές Μάρκετινγκ και η παροχή οικονομικών κινήτρων στους γιατρούς διευκόλυνε σημαντικά την πρόσβαση των ιατρικών επισκεπτών στους τελευταίους. Από την άλλη, παρότι το πρόγραμμα “Drink Less” δεν παρείχε κάποιο άμεσο οικονομικό όφελος στους γιατρούς, πρόβαλλε ως μεγάλο του πλεονέκτημα την αξιοπιστία που του προσέδιδε η υποστήριξη που εξασφάλισε από μεγάλους ιατρικούς οργανισμούς, όπως ο Ιατρικός Σύλλογος και το Βασιλικό Κολλέγιο Ιατρών της Αυστραλίας.

Η έννοια της αξίας του καταναλωτή και της θεωρίας της ανταλλαγής στο εμπορικό Μάρκετινγκ αφορά στο γεγονός ότι ο καταναλωτής δεν αγοράζει απλώς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αλλά αγοράζει όφελος, το οποίο πρέπει να ξεπερνά το κόστος αγοράς και χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Εκτός αυτού, μια ελκυστική συναλλαγή προϋποθέτει ότι και τα δυο εμπλεκόμενα μέρη θα αποκομίσουν κάποιο όφελος από αυτήν. Ένα σημαντικό, λοιπόν, πλεονέκτημα της εν λόγω εκστρατείας ήταν ότι προέβλεπε όφελος όχι μόνο για τον ασθενή, αλλά και για τον ίδιο το γιατρό. Επρόκειτο, με λίγα λόγια, για μια win-win κατάσταση. Επειδή για τους γιατρούς το κόστος σε χρόνο και χρήμα ήταν εμφανές, η στρατηγική προϊόντος και προώθησης της εκστρατείας “Drink Less” εστίασε τόσο στις χαμηλές απαιτήσεις του προγράμματος από το γιατρό όσο και στα οφέλη που αναμένεται αυτός να αποκομίσει από τη χρήση του πακέτου: ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων στη διαχείριση των ασθενών, διατήρηση της επαφής με ό,τι νεότερο αφορά στην προληπτική ιατρική, αύξηση της ικανοποίησης των ασθενών τους, βελτίωση της επαγγελματικής πρακτικής τους, πιστοποιήσεις ποιότητας που είναι απαραίτητες για την εγγραφή τους σε επαγγελματικά σωματεία και τους εξασφαλίζουν υψηλότερες αμοιβές.

6.1.3 Χαρακτηριστικά της εκστρατείας

Το πρόγραμμα “Drink Less”, βασισμένο στις θεμελιώδεις αρχές του Κοινωνικού Μάρκετινγκ, αξιοποίησε τα παρακάτω πλεονεκτήματα ώστε να αυξήσει τα ποσοστά αποδοχής και επιτυχίας του:

- Τη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του ασθενή και του γιατρού του και το αίσθημα ασφάλειας του πρώτου περί διασφάλισης του απορρήτου.
- Την αξιοπιστία και τις διαπιστεύσεις του προγράμματος. Η υποστήριξη από δομές όπως ο Ιατρικός Σύλλογος της Αυστραλίας, ο οποίος λειτουργεί ως opinion leader στον κλάδο, επιβεβαίωσε την αξιοπιστία του προγράμματος και ενίσχυε την αισιοδοξία των γιατρών για επιτυχή εφαρμογή του.
- Το γεγονός ότι ο γιατρός και η ομάδα του, ως βασικό κανάλι διανομής του προϊόντος της εκστρατείας, αποτελούσαν αναπόσπαστο κομμάτι του προγράμματος, ήταν κρίσιμος παράγοντας για την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής του πακέτου. Γι’ αυτό, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην εκπαίδευση των γιατρών και στην ομαλή ένταξη του προγράμματος στην καθημερινή τους πρακτική.
- Το από πληροφοριακό και προωθητικό υλικό (επαυξημένο προϊόν), ως αναπόσπαστο κομμάτι της συμβουλευτικής και παρεμβατικής διαδικασίας, σχεδιάστηκε εξ’αρχής ως ενιαίο “πακέτο”. Λόγω του ότι το περιεχόμενο του πακέτου πραγματευόταν ένα λεπτό κοινωνικό θέμα, ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε επίσης στο να εξασφαλιστεί ότι το υλικό ήταν μεν ελκυστικό οπτικά, ώστε να διεγείρει το ενδιαφέρον του κοινού-στόχου, προσέγγιζε, δε, επιστημονικά και τεκμηριωμένα το ζήτημα. Τέλος, μεγάλο βάρος δόθηκε στο να είναι απλή η χρήση του πακέτου, ώστε να εξασφαλιστεί η μακροχρόνια χρήση του από τους ασθενείς.
- Ένα από αγαθό, όπως ήταν το πακέτο πληροφόρησης του “Drink Less”, λειτούργησε ως συνεχόμενο υποστηρικτικό υλικό της εκστρατείας, τόσο για τους γιατρούς, όσο και για τους ασθενείς, για τους δε τελευταίους ακόμα και μετά τη λήξη της εκστρατείας.
- Για να καθοριστεί το κοινό-στόχος της εκστρατείας, είχε προηγηθεί εκτεταμένη έρευνα αγοράς, βασισμένη σε ψυχογραφικούς παράγοντες. Η έρευνα βασίστηκε στο ερωτηματολόγιο AUDIT, με τη χρήση του οποίου έγινε ξεκάθαρη αναγνώριση και τμηματοποίηση του στοχευμένου κοινού, η οποία συντέλεσε καθοριστικά στην αποτελεσματικότητα του προγράμματος.

- Το κόστος υιοθέτησης της προσδοκώμενης συμπεριφοράς για το κοινό-στόχο ήταν σχετικά μικρό, από την άποψη ότι ο ασθενής βρισκόταν ήδη στον τόπο διανομής (είχε ραντεβού με τον γιατρό) και κατά πάσα πιθανότητα θα έπρεπε να περιμένει στην αναμονή για ένα εύλογο χρονικό διάστημα (κατά τη διάρκεια του οποίου μπορούσε να συμπληρώσει το σύντομο ερωτηματολόγιο AUDIT). Ο επιπλέον χρόνος που χρειαζόταν ο γιατρός για να επικοινωνήσει το μήνυμα της εκστρατείας ήταν συγκριτικά αμελητέος.
- Η εκστρατεία έδινε έμφαση περισσότερο στην ατομική ευεξία και στο προσωπικό όφελος του ασθενούς και λιγότερο στον ευρύτερο κοινωνικό χαρακτήρα της, με αποτέλεσμα το κίνητρο για τον ασθενή να προβάλλει ισχυρότερο και να στοχεύει περισσότερο στην αλλαγή και όχι απλώς στην ανταπόκριση.
- Παρεχόταν διαρκής εκπαίδευση και υποστήριξη στις τεχνικές εφαρμογής του πακέτου παρέμβασης. Η διαδικασία παρακολουθούνταν στενά, για να εξασφαλίζεται η συνεχής αποτελεσματικότητά της.
- Η στρατηγική διανομής που χρησιμοποιήθηκε ήταν η στρατηγική push. Οι στρατηγικές push έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικότερες από τις στρατηγικές pull. Αυτό γιατί δίνεται έμφαση στην ατομική προσέγγιση, παρά στη δημιουργία πρωτογενούς ζήτησης μεταξύ ενός ευρέος συνόλου ατόμων. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η στρατηγική push αποδείχθηκε εξαιρετικά αποτελεσματική, καθώς η αναγνώριση κάθε μεμονωμένου ατόμου του στοχευμένου κοινού αποτελούσε βασικό κομμάτι του προγράμματος. Οι στρατηγικές pull, με τη χρήση μέσων μαζικής επικοινωνίας, είναι αποτελεσματικές και οικονομικά συμφέρουσες για εκστρατείες Κοινωνικού Μάρκετινγκ όταν το κοινό-στόχος αποτελεί μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού της κοινωνίας, όπως για παράδειγμα σε εκστρατείες για την ασφαλή οδήγηση. Όσον αφορά σε θέματα υγείας, ακόμα και εάν η εκστρατεία έχει ξεκινήσει με pull στρατηγική, στα τελευταία στάδια υλοποίησής της συνήθως απαιτεί συμπληρωματική χρήση push στρατηγικής.

6.1.4 Συμπεράσματα

Με την εφαρμογή της λογικής του εμπορικού Μάρκετινγκ, τον πειθαρχημένο και πελατοκεντρικό σχεδιασμό και την προσεκτική επιλογή στρατηγικής διανομής, το πρόγραμμα είχε θετικά αποτελέσματα όσον αφορά στην υιοθέτηση και τη διατήρηση της επιθυμητής συμπεριφοράς. Σε γενικές γραμμές, η παραπάνω ανάλυση αποδεικνύει

ότι το πεδίο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ παρέχει ένα πολύ χρήσιμο πλαίσιο για την ανάπτυξη προγραμμάτων που έχουν σκοπό την κοινωνική αλλαγή.⁵³

6.2 Η εκστρατεία “Time to Change”

6.2.1 Περιγραφή της εκστρατείας

Η εκστρατεία Κοινωνικού Μάρκετινγκ “Time to Change” (“Ωρα για Αλλαγή”) έλαβε χώρα από το 2009 έως το 2012 στην Αγγλία, ως ένα από τα πιο φιλόδοξα προγράμματα για την κατάργηση των διακρίσεων που αντιμετωπίζουν τα άτομα με προβλήματα ψυχικής υγείας. Φορέας της εκστρατείας ήταν μια κοινοπραξία των Mind και Rethink, δύο κορυφαίων φιλανθρωπικών οργανώσεων για τη στήριξη ατόμων με προβλήματα ψυχικής υγείας. Η χρηματοδότηση του προγράμματος προήλθε από το Big Lottery Fund (κρατικός φορέας της Αγγλίας που χρηματοδοτεί φιλανθρωπικούς σκοπούς με χρήματα που συγκεντρώνονται από την πώληση κρατικών λαχείων) και από το Comic Relief (δημοφιλής τηλεοπτική εκπομπή, μέσω της οποίας συγκεντρώνονται χρήματα για φιλανθρωπικούς σκοπούς). Το σπουδαίο ρόλο αξιολόγησης των αποτελεσμάτων του προγράμματος ανέλαβε το Ινστιτούτο Ψυχιατρικής του King’s College, στο Λονδίνο.

6.2.2 Σχεδιασμός της εκστρατείας

Το πρόβλημα που καλούνταν να αντιμετωπίσει η εκστρατεία “Time to Change” ήταν οι συστηματικές διακρίσεις που βίωναν τα άτομα με προβλήματα ψυχικής υγείας. Παρότι τα προηγούμενα χρόνια είχε σημειωθεί πρόοδος στην κατανόηση και θεραπεία ψυχικών ασθενειών, 9 στα 10 άτομα που αντιμετώπιζαν προβλήματα ψυχικής υγείας δήλωναν θύματα διακρίσεων, όπως παρενόχληση ή επίθεση, απόλυση ή υποχρέωση παραίτησης από την εργασία τους, άρνηση ασφάλισης ή τραπεζικού δανεισμού και άλλα. Ο στόχος που τέθηκε αφορούσε τον τερματισμό των εν λόγω διακρίσεων.

⁵³ Elliott, G., Unsworth, D., Gomel, M., Saunders, J. and Mira, M., “Social Marketing: conceptual and pragmatic observations from a current Australian campaign”, *Journal of Marketing*, 1994, pp 585-590

Συγκεκριμένα, επιδιωκόταν η αλλαγή της συμπεριφοράς των πολιτών απέναντι στα άτομα με προβλήματα ψυχικής υγείας, και όχι απλά η ευαισθητοποίησή τους όσον αφορά στα θέματα ψυχικής υγείας.

Η αξιοπιστία των φορέων της εκστρατείας (Mind, Rethink, Institute of Psychiatry at King's College), τα διαθέσιμα στοιχεία από συναφείς δράσεις (στη Νέα Ζηλανδία και στη Σκωτία), η πρότερη εμπειρία της οργάνωσης Rethink από ανάλογες τοπικές δράσεις (στο Norwich και στη Β. Ιρλανδία), η εξασφάλιση επαρκούς χρηματοδότησης από το Big Lottery Fund και το Comic Relief συγκαταλέγονταν στις δυνάμεις εκείνες στις οποίες θα βασιζόταν ο σχεδιασμός του προγράμματος.

Η επιλογή της ομάδας-στόχου έγινε με πολύ προσεκτικά κριτήρια. Η διεξαγωγή ενδεδειγμένης έρευνας (συνεντεύξεις με άτομα με προβλήματα ψυχικής υγείας και άτομα του περιβάλλοντός τους - όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, η τοπική κοινότητα, οι συνάδελφοί τους, οι επαγγελματίες υγείας) εξασφάλισε πρωτογενή στοιχεία σχετικά με το πού και από ποιον εκδηλώνονται οι διακρίσεις, καθώς και με το τι θα μπορούσε να γίνει για την καταπολέμησή τους. Δευτερογενή στοιχεία, προερχόμενα από τις έρευνες διαμόρφωσης, προελέγχου, παρακολούθησης και αξιολόγησης πρότερων δράσεων και από έρευνες που είχαν διεξαχθεί από οργανισμούς όπως το Υπουργείο Υγείας, αξιοποιήθηκαν επίσης. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, έγινε τμηματοποίηση του ευρύτερου κοινού-στόχου με βάση κριτήρια ηλικιακά, κοινωνικο-οικονομικά και άλλα. Καθοριστικό κριτήριο τμηματοποίησης υπήρξε ο βαθμός αλληλεπίδρασης με άτομα που αντιμετωπίζουν προβλήματα ψυχικής υγείας (π.χ. άτομα που δήλωναν ότι δεν έχουν έρθει ποτέ σε επαφή με κάποιο άτομο ψυχικά ασθενές μέχρι άτομα που δήλωναν πως υπάρχει άτομο ψυχικά ασθενές στο στενό οικογενειακό τους κύκλο). Ακολούθησε αξιολόγηση των τμημάτων που προέκυψαν και, τέλος, προσδιορίστηκε το κοινό-στόχος στο οποίο η εκστρατεία θα εστίαζε: στους “subconscious stigmatisers” (“υποσυνειδητοί στιγματιστές”, σε μια ελεύθερη μετάφραση).

Επρόκειτο για άτομα που ανήκουν στο μεσαίο και κατώτερο κοινωνικο-οικονομικό επίπεδο, ηλικίας 25-45 ετών, που έχουν κάποια “εγγύτητα” με άτομα με προβλήματα ψυχικής υγείας (φίλοι, συνάδελφοι και άτομα του ευρύτερου οικογενειακού περιβάλλοντος). Επισημαίνεται ότι δε συγκαταλέχθηκαν στην κύρια ομάδα στόχο άτομα του στενού οικογενειακού περιβάλλοντος των ψυχικά ασθενών (λόγω των ιδιαίτερων γνώσεων, στάσεων και πεποιθήσεών τους, καθώς και της αυξημένης πιθανότητας να αντιμετωπίζουν και οι ίδιοι κάποιο πρόβλημα ψυχικής υγείας), άτομα που εκδήλωναν συνειδητά και φανατικά διακρίσεις σε βάρος ατόμων ψυχικά ασθενών (λόγω της

μειοψηφίας τους, της προφανούς δυσκολίας να επιτευχθεί αλλαγή στη συμπεριφορά τους και της αποδοκimasίας που κατά κανόνα βίωναν οι ίδιοι από την ευρύτερη κοινωνία), άτομα που δήλωναν ότι δεν αναγνωρίζουν καν την ύπαρξη ψυχικής ασθένειας (λόγω του περιορισμένου αριθμού τους και της ελπίδας ότι θα προσεγγιστούν τελικά σε κάποιο βαθμό από τους λεγόμενους “subconscious stigmatisers”).

Στο σημείο αυτό σημειώνουμε πως ιδιαίτερη πρόκληση αποδείχθηκε η ανάγκη διαρκούς επιβεβαίωσης (μέσω της διαδικασίας παρακολούθησης) ότι στο επίκεντρο παραμένουν οι “subconscious stigmatisers”, των οποίων η αλλαγή συμπεριφοράς επιδιωκόταν. Αυτό γιατί, όπως αποδείχθηκε, οι σχεδιαζόμενες δράσεις προσέλκυαν συχνά άτομα που αντιμετώπιζαν προβλήματα ψυχικής υγείας, καθώς και άτομα στα οποία το θέμα ήταν ήδη οικείο. Αυτό ήταν πολύ καλό, από την άποψη ότι ενδυνάμωνε τη θέληση και την αυτοπεποίθηση των ατόμων αυτών να παλέψουν ενάντια στις διακρίσεις, αλλά αποσπούσε την προσοχή από τον αρχικό στόχο.

Όντας συνεπής στο πεντάπτυχο SMART (όπως το περιγράψαμε στην παράγραφο 2.1), ο σχεδιασμός του προγράμματος κατέληξε στον προσδιορισμό των εξής στόχων, με χρονικό ορίζοντα το τέλος του 2012:

- Αύξηση της κοινωνικής ευαισθητοποίησης και της γνώσης γύρω από το θέμα της ψυχικής υγείας, προσεγγίζοντας 30 εκατομμύρια ενήλικους στην Αγγλία
- Βελτίωση κατά 5% των στάσεων απέναντι στα προβλήματα ψυχικής υγείας και μείωση κατά 5% των αναφερθέντων περιστατικών διάκρισης
- Ανάπτυξη της ικανότητας 100.000 ατόμων με προβλήματα ψυχικής υγείας να αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά περιστατικά διακρίσεων εις βάρος τους
- Εξασφάλιση της συμμετοχής 250.000 ατόμων σε μαζικές εκδηλώσεις με σωματικές δραστηριότητες
- Βελτίωση της ψυχικής και σωματικής ευεξίας 24.500 ατόμων με προβλήματα ψυχικής υγείας, μέσω δράσεων των τοπικών κοινοτήτων

Όσον αφορά στα εμπόδια, πραγματικά ή αντιλαμβανόμενα, υιοθέτησης της επιθυμητής συμπεριφοράς, εντοπίστηκαν τα ακόλουθα:

- Η λανθασμένη αντίληψη ότι η ψυχική ασθένεια είναι φαινόμενο σπάνιο

- Η άγνοια του γεγονότος ότι άτομα ψυχικά ασθενή γίνονται συχνά θύματα διακρίσεων
- Η άγνοια ή η άρνηση της προσωπικής συμμετοχής σε περιστατικά διακρίσεων
- Ο φόβος απέναντι στους ψυχικά ασθενείς
- Η απάθεια και η απουσία προσωπικής συσχέτισης
- Η πεποίθηση ότι τα άτομα με προβλήματα ψυχικής υγείας δεν είναι παραγωγικά μέλη της κοινωνίας γενικά ή του εργασιακού χώρου ειδικά

Η έννοια της διορατικότητας, κατά τη διαδικασία συνεντεύξεων σε βάθος με το κοινό-στόχο, χρησίμευσε ώστε να αποκαλύψει τις ιδιαίτερες εκείνες στάσεις, πεποιθήσεις, γνώσεις και συμπεριφορές του (π.χ. το φόβο - με τη διπλή έννοια του φόβου μήπως γίνουν θύματα επίθεσης από κάποιο άτομο ψυχικά ασθενές ή του ενδότερου φόβου του πώς θα αντιμετωπίσουν μια ενδεχόμενη δική τους ψυχική ασθένεια, την έλλειψη σχετικών γνώσεων, την ανησυχία ότι η έλλειψη γνώσεων μπορεί να τους κάνει να κάνουν τα πράγματα χειρότερα και άλλα).

Ως πηγές ανταγωνισμού, αναγνωρίστηκαν οι εξής:

- Τα επίμονα στερεότυπα που αφορούν τα ψυχικά ασθενή άτομα
- Η μεγαλοποιημένη και συχνά στρεβλή παρουσίαση από τα ΜΜΕ ατόμων ψυχικά ασθενών
- Άλλες εκστρατείες κοινωνικού περιεχομένου που διεκδικούσαν το χρόνο και την προσοχή του στοχευμένου κοινού

Ο σχεδιασμός των δράσεων βασίστηκε, μεταξύ άλλων, στη Θεωρία της Διομαδικής Επαφής, η οποία πρωτοπαρουσιάστηκε το 1954 από τον Allport και μετεξελίχθηκε στην πιο δημοφιλή θεωρία για τη μείωση της διομαδικής μεροληψίας και τη βελτίωση των διομαδικών σχέσεων. Η θεωρία υποστηρίζει πως η άμεση επαφή μεταξύ δύο διαφορετικών ομάδων θα βελτιώσει τις διομαδικές στάσεις και θα μειώσει τις προκαταλήψεις⁵⁴.

Η εκστρατεία αποφασίστηκε να συμπεριλάβει τις εξής δράσεις:

⁵⁴ Brown, R., Hewstone, M., "An integrative theory of intergroup contact". In Zanna, M., P., ed., "Advances in experimental social psychology", Vol. 37, Elsevier Academic Press, 2005, pp 255–343

- Προγράμματα στα πλαίσια τοπικών κοινοτήτων: προγράμματα που σκοπό είχαν να φερουν σε επαφή άτομα ψυχικά υγιή με άτομα ψυχικά ασθενή και να τους εμπλέξουν σε ομαδικές δραστηριότητες (π.χ. κηπευτική). Στόχος ήταν αφενός η καλλιέργεια της ευεξίας των συμμετεχόντων, αφ'ετέρου ο περιορισμός του στιγματισμού των ψυχικά ασθενών ατόμων. Τα προγράμματα ανέλαβαν να “τρέξουν” τοπικές ενώσεις των Mind και Rethink.
- Εβδομάδα “Get Moving”: Καθιέρωση μιας εβδομάδας το χρόνο (κάθε Οκτώβρη), κατά τη διάρκεια της οποίας οργανώνονταν δράσεις σε όλη τη χώρα, παρόμοιες με τις προαναφερθείσες τοπικές δράσεις. Σκοπός ήταν και πάλι η εμπειρία επαφής ατόμων ψυχικά υγιών με άτομα ψυχικά ασθενή στα πλαίσια ομαδικών δραστηριοτήτων, με στόχο τον κλονισμό των αρνητικών στερεοτύπων.
- Πρωτοβουλία “Time to Challenge”: Στα πλαίσια αυτής, το τμήμα νομικών υποθέσεων της Mind αναλάμβανε κρίσιμες υποθέσεις που αφορούσαν διακρίσεις κατά ατόμων ψυχικά ασθενών, προσπαθώντας να δημιουργήσει δικαστικό προηγούμενο σε θέματα σημαντικά, με σκοπό την προστασία και την ενίσχυση των νομικών δικαιωμάτων των ατόμων με προβλήματα ψυχικής υγείας.
- Δράση “Open Up”: Πρόκειται για ένα δίκτυο που συνδέει άτομα με προβλήματα ψυχικής υγείας και ενθαρρύνει την αλληλοϋποστήριξη των μελών ώστε να επικοινωνούν τις εμπειρίες τους. Βασίζεται στην αρχή ότι το να μιλάς ανοιχτά για την ψυχική ασθένεια είναι ο καλύτερος τρόπος για να αντιμετωπίσεις τα εδραιωμένα στερεότυπα και τις προκαταλήψεις. Μέσω του δικτύου, τα μέλη αντλούν υποστήριξη, συμβουλευτική, εκπαίδευση και έμπνευση ώστε να πολεμήσουν τις διακρίσεις.
- Εκπαιδευτικό πρόγραμμα END (Education Not Discrimination): Το πρόγραμμα απευθυνόταν σε επαγγελματίες που η δουλειά τους αφήνει αποτύπωμα στη ζωή των ατόμων με προβλήματα ψυχικής υγείας. Η στοχευμένη ομάδα εδώ αφορούσε τους φοιτητές Ιατρικής, το διδακτικό και διοικητικό προσωπικό των σχολικών μονάδων κ.ά.. Η κοινωνική επαφή ήταν το συστατικό-κλειδί αυτής της δράσης, η οποία περιλάμβανε διαλέξεις, μαρτυρίες ατόμων που έχουν βιώσει διακρίσεις λόγω ψυχικής ασθένειας, αναπαραστάσεις και διαδραστικές παραστάσεις.
- Πανεθνική εκστρατεία κατά του στιγματισμού: Η εκστρατεία είχε σκοπό την αμφισβήτηση στάσεων και την αλλαγή συμπεριφορών που είχαν να κάνουν με προβλήματα ψυχικής υγείας. Ομάδες εστίασης και συνεντεύξεις σε βάθος με το

στοχευμένο κοινό χρησιμοποιήθηκαν για να ελέγξουν όλα τα μηνύματα που επιλέχθηκαν.

Η πανεθνική εκστρατεία περιλάμβανε:

- Διαφήμιση: Τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις που έδειχναν πώς ο στιγματισμός και οι διακρίσεις μπορούν να επηρεάσουν τη ζωή ενός ατόμου ψυχικά ασθενούς, έντυπες διαφημίσεις με δημοφιλείς προσωπικότητες που αντιμετωπίζουν προβλήματα ψυχικής υγείας σε εφημερίδες και περιοδικά, διαφημιστικά σουβέρ που διανεμήθηκαν σε κέντρα διασκέδασης και αποτύπωναν μύθους και αλήθειες γύρω από την ψυχική ασθένεια, επιγραφές που τοποθετήθηκαν στο δίκτυο του Μετρό.
- Την επίσημη ιστοσελίδα της εκστρατείας⁵⁵: Στόν ιστότοπο μπορεί κάθε ενδιαφερόμενος να βρει μαρτυρίες απλών ανθρώπων και δημοφιλών προσωπικοτήτων, ιστορίες ατόμων ψυχικά ασθενών, συμβουλές για το τι μπορεί να κάνει για να βοηθήσει, blogs και fora για δημόσια συζήτηση.
- Δωρεάν βοηθήματα που θα μπορούσαν να εκτυπωθούν / μεταφορτωθούν από την επίσημη ιστοσελίδα της εκστρατείας ή να παραγγελθούν για να χρησιμοποιηθούν στη διάδοση της εκστρατείας από μεμονωμένα άτομα, οργανώσεις, σχολεία και άλλους φορείς (αφίσες, ενημερωτικά φυλλάδια, οδηγοί σχεδιασμού επιμέρους εκστρατειών, βίντεο κλπ)
- Παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, YouTube): Μέσω αυτών, επικοινωνούνταν οι δράσεις της εκστρατείας, συσπειρώνονταν και οργανώνονταν σε δράση οι υποστηρικτές, γινόταν προσέλευση νέων υποστηρικτών και εθελοντών κλπ.
- Παραγωγή και προβολή βίντεο που σκοπό είχαν να αντικρούσουν παρανοήσεις και στερεότυπα γύρω από τα άτομα που αντιμετωπίζουν προβλήματα ψυχικής υγείας και να τονίσουν τη σπουδαιότητα υποστήριξης των ατόμων αυτών από το οικογενειακό και φιλικό τους

⁵⁵ <http://www.time-to-change.org.uk/>

περιβάλλον (π.χ. “Trailer of Schizo, the movie”⁵⁶, “Schizophrenic Man Terrifies Kids At Party”⁵⁷).

- Περιοδεύοντα κιόσκια ενημέρωσης: Κιόσκια που έφεραν το λογότυπο της εκστρατείας και στελεχώνονταν, μεταξύ άλλων, με εθελοντές που ήταν οι ίδιοι φορείς κάποιας ψυχικής ασθένειας περιόδευσαν σε 12 πόλεις της επικράτειας και στήνονταν σε εμπορικά κέντρα, πολυσύχναστα σημεία και στα πλαίσια τοπικών εκδηλώσεων, με σκοπό να προωθήσουν τοπικά τα μηνύματα της εκστρατείας.
- Μεμονωμένες εκδηλώσεις: Πρόκειται για εντυπωσιακές δράσεις που οργανώθηκαν σε σημεία της χώρας, με σκοπό να κεντρίσουν το ενδιαφέρον. Για παράδειγμα, σε κάποια από αυτές, τα βαγόνια του δικτύου του Τραμ στην πόλη Sheffield μετατράπηκαν έτσι ώστε να προσομοιάζουν σε δωμάτια τρελοκομείου, με σκοπό να γίνει αντιληπτό το γεγονός ότι τα προβλήματα ψυχικής υγείας είναι πολύ συχνά και ότι οι φορείς τους είναι άνθρωποι που πηγαίνουν στη δουλειά τους, επιστρέφουν στην οικογένειά τους και γενικώς συνεχίζουν τη ζωή τους όπως και όλοι οι άλλοι. Σε μια άλλη δράση, τεράστιοι βράχοι τοποθετήθηκαν σε κεντρικό σημείο του Manchester και του Canterbury, για να αναδείξουν το βάρος που ο στιγματισμός έχει στη ζωή των ανθρώπων.
- Δημοσίευση αναφορών: ετήσιες και άλλες αναφορές σχετικές με τους στόχους, το σχεδιασμό και την παρακολούθηση του προγράμματος δημοσιεύονταν για κάθε ενδιαφερόμενο, προκειμένου να δίνεται απάντηση στις οποιοσδήποτε απορίες ανέκυπταν.

Άξιος αναφοράς είναι επίσης ο προσανατολισμός της εκστρατείας στη συνεργασία όλων των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders). Στην κατεύθυνση αυτή, ορίστηκε άτομο υπεύθυνο για τον εντοπισμό όλων των ενδιαφερόμενων μερών, την εξασφάλιση της αφοσιωμένης συνεργασίας τους και την επίτευξη της μέγιστης συνέργειας. Μεταξύ αυτών, ήταν κυρίως οργανισμοί του Εθνικού Συστήματος Υγείας της Αγγλίας που είχαν παρόμοιους στόχους καταπολέμησης διακρίσεων, αλλά και τοπικά συμβούλια, φιλανθρωπικές οργανώσεις ακόμα και επιχειρήσεις που θέλησαν να βοηθήσουν.

⁵⁶ Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <https://www.youtube.com/watch?v=YJC-AJWNES8>, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 10.08.16

⁵⁷ Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <https://www.youtube.com/watch?v=NGN1s2FyGAB>, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 10.08.16

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη δωρεάν διάθεση βοηθημάτων σε όλα τα προαναφερθέντα μέρη, στη συστηματική ενημέρωσή τους για την πορεία του προγράμματος και στην περαιτέρω υποστήριξή τους.

Ο σχεδιασμός της διαδικασίας παρακολούθησης επέτρεπε τον εντοπισμό σε κάθε στάδιο τόσο των προβληματικών, όσο και των επιτυχημένων σημείων και την άμεση προσαρμογή του προγράμματος. Για παράδειγμα, το βίντεο “Trailer of Schizo, the monie” που προβλήθηκε το καλοκαίρι του 2009 αποδείχθηκε πολύ αποτελεσματικό στην επικοινωνία του βασικού μηνύματος: ποσοστό 62% αυτών που είδαν το βίντεο, έναντι 56% αυτών που είδαν τις έντυπες διαφημίσεις και 44% αυτών που είδαν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, φάνηκε να αντιλαμβάνονται την αναγκαιότητα αλλαγής της στάσης τους. Η εκστρατεία προσαρμόστηκε άμεσα στο αποτέλεσμα της έρευνας, εξασφαλίζοντας την προβολή του βίντεο σε 1.750 κινηματογραφικές αίθουσες τον Απρίλιο του 2010. Υπήρξε, μάλιστα, μέριμνα για πρόσθετες επιτόπιες διαφημιστικές ενέργειες στους κινηματογράφους, με ανάρτηση αφισών στα φουαγιέ και στις τουαλέτες και διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων.

Η αξιολόγηση του προγράμματος σχεδιάστηκε στη βάση 3 παραμέτρων: αλλαγή γνωστική, στάσεων και συμπεριφοράς. Σημείο αναφοράς ήταν τα αποτελέσματα των ερευνών που είχαν προηγηθεί της εκστρατείας (το 2008), τα οποία συγκρίνονταν με τα αποτελέσματα των ετήσιων ερευνών που γίνονταν κατά τη διάρκεια της εκστρατείας.

Όσον αφορά στην ανάπτυξη του σχεδίου εφαρμογής, προσδιορίστηκε με ακρίβεια ποιος θα κάνει τι, μέσα από μια δομή με έμμεση διοικητική οργάνωση. Εξασφαλίστηκε, όμως, ότι όλες οι αναφορές θα καταλήγουν στους φορείς Mind και Rethink, ώστε να υπάρχει κεντρική παρακολούθηση και αξιολόγηση. Από το 2009 έως το 2010 το πρόγραμμα εστίαζε στο να θέσει στο προσκήνιο το θέμα της ψυχικής υγείας. Από το 2010 έως το 2011, στο επίκεντρο τοποθετήθηκε η αφύπνιση του κοινού-στόχου σχετικά με τις ευθύνες του καθενός για το σιγματισμό και τις διακρίσεις εις βάρος ατόμων με προβλήματα ψυχικής υγείας.

6.2.3 Αποτελέσματα της εκστρατείας

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, όσον αφορά στη μείωση των αναφερόμενων περιστατικών διακρίσεων, καταγράφηκε:

- Μείωση κατά 4% των συνολικά αναφερθέντων περιστατικών διάκρισης
- Μείωση κατά 9% των αναφερθέντων περιστατικών διάκρισης κατά την αναζήτηση εργασίας
- Μείωση κατά 6% των αναφερθέντων περιστατικών απόλυσης λόγω προβλήματος ψυχικής υγείας

Όσον αφορά στη βελτίωση σε επίπεδο γνώσεων, στάσεων και συμπεριφορών, καταγράφηκε:

- Επικοινωνία του μηνύματος της εκστρατείας σε περισσότερα από 34 εκατομμύρια άτομα, μέσω διαφήμισης και δημόσιων σχέσεων
- Βελτίωση κατά 1,3% των στάσεων απέναντι στα ψυχικά ασθενή άτομα
- Οι δέκτες των μηνυμάτων της εκστρατείας εμφανίζονται κατά 19% πιο σίγουροι ότι τα άτομα με προβλήματα ψυχικής υγείας είναι πολύ λιγότερο επικίνδυνα από ό, τι ο κόσμος νομίζει
- Οι δέκτες των μηνυμάτων της εκστρατείας εμφανίζουν βελτιωμένους δείκτες προτιθέμενης και εκδηλωθείσας συμπεριφοράς
- 35% των ατόμων που συμμετείχαν σε κάποια δράση της εβδομάδας “Get Moving” είχαν βελτιωμένη εντύπωση για τα ψυχικά ασθενή άτομα, φεύγοντας από τη δράση

Όσον αφορά στο καταγραφέν ρεύμα υποστήριξης:

- Πάνω από 117 οργανισμοί, φιλανθρωπικές οργανώσεις, τοπικές ενώσεις, κ.ά. οργάνωσαν δραστηριότητες υποστήριξης της εκστρατείας
- Δημοφιλείς πολιτικοί, όπως ο Gordon Brown, ο David Cameron, και άλλοι βουλευτές εξέφρασαν την υποστήριξή τους στο πρόγραμμα
- Πάνω από 31.000 άτομα έγιναν fans της σελίδας της εκστρατείας στο facebook
- Πάνω από 11.000 άτομα δεσμεύτηκαν να βοηθήσουν στην κατάργηση των διακρίσεων
- 27.000 άτομα συμμετείχαν στις δράσεις της εβδομάδας “Get Moving”
- Πολλές διάσημες προσωπικότητες δήλωσαν την υποστήριξή τους στην εκστρατεία

6.2.4 Συμπεράσματα

- Ο προσεκτικός σχεδιασμός της εκστρατείας θέτει γερές βάσεις για τη μετέπειτα πορεία του προγράμματος.
- Η διεξαγωγή ενδεδειγμένης έρευνας και η χρήση της έννοιας της διορατικότητας είναι καθοριστικής σημασίας για την κατανόηση του κοινού-στόχου και των παραγόντων εκείνων που μπορούν να το επηρεάσουν.
- Η έρευνα κατέδειξε ότι, συνήθως, τα άτομα που επιδεικνύουν λανθασμένη συμπεριφορά δε συνειδητοποιούν την εκδήλωσή της. Οι σχετικές εκστρατείες πρέπει να βοηθούν σε πρώτη φάση το κοινό στόχο να “νιώσει” τη λανθασμένη συμπεριφορά του, παρά να του την καταδεικνύουν ευθέως.
- Η στενή παρακολούθηση και δυνατότητα προσαρμογής του προγράμματος στα δεδομένα που ανακύπτουν είναι σπουδαίας σημασίας για την πορεία του προγράμματος⁵⁸.

⁵⁸ The National Social Marketing Center, “Time to Change: Showcase”, 2012. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα www.thensmc.com, Ημερομηνία ηλεκτρονικής επίσκεψης: 10.08.16

Βιβλιογραφία

Ξένη

Andreasen, A., R., *Ethics in social marketing*, Georgetown University Press, 2001

Andreasen, A., R., *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, San Francisco: Jossey-Bass, 1995

Andreasen, A., R., *Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol 21 (1), Spring 2002

Andreasen, A. R., "Social Marketing in the 21st century", Thousand Oaks: SAGE Publications, 2006

Bickel, W., K. and Vucinic, R., E., *Reframing health behavior change with behavioral economics*, Lawrence Erlbaum, 2000

Bloom, P. and Novelli, W., *Problems and challenges in social marketing*, Journal of Marketing, 1981

Cavicchi, A., Stefani, G., Romano, D. and Santini, C., *Exploring Social Marketing Landscapes*, African Journal of Business Management Vol 5, 2010

Cheng, H., Kotler, P. and Lee, N., *Social Marketing for Public Health: Global trends and success stories*, Jones and Bartlett Publishers LLC, 2011

Connors, G., J., Donovan, D., M., DiClemente, C., C., *Substance abuse treatment and the stages of change: selecting and planning interventions*, New York: Guilford Press, 2001

Cugelman, B., *Online social marketing: Website factors in behavioural change*, PhD thesis, University of Wolverhampton, 2010

Dann, S., *Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions*, Journal of Business Research, 2010

Donovan, R., Henley, N., *Social marketing: Principles and practice*, IP Communications, Melbourne, 2003

El-ansary, A. and Kramer, O., *Social marketing: the family planning experience*, Journal of Marketing, 1973

Elliott, G., Unsworth, D., Gomel, M., Saunders, J. and Mira, M., *Social marketing: conceptual and pragmatic observations from a current Australian campaign*, Journal of Marketing Management, 1994

Fine, S., *The marketing of ideas and social issues*, Nea York Preager, 1990

Fishbein, M., Ajzen, I., *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison Wesley, 1975

Gardner H., *Changing Minds: The Art And Science of Changing Our Own And Other People's Minds*, Harvard Business School Press, 2006

Gemunden Hans Georg, *Perceived Risk and Information Search: A Systematic Meta-Analysis of the Empirical Evidence*, International Journal of Research in Marketing, 1985

Goldberg, M., E., Fishbein, M., Middlestadt, S., E., *Social Marketing: Theoretical and practical perspectives*, Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1997

Gomel M.K., Saunders J.B., Burns L., Hardcastle D.M., Sumich M., *Dissemination of early intervention for harmful alcohol consumption in general practice*, Health Promotion Journal of Australia, 1994

Hastings, G., B., MacFadyen, L., and Anderson, S., *Whose behaviour is it anyway? The broader potential of social marketing*, Social Marketing Quarterly, June 2000

Hastings, G., B., Angus, K., Bryant, C., *The SAGE Handbook of Social Marketing*, SAGE Publications, 2011

Kotler, P. and Keller, L. K., *A Framework for Marketing Management*, 3rd ed., New Jersey: Prentice Hall, 2006

Kotler, P. and Lee, N., *Social Marketing: Influencing behaviors for good*, SAGE Publications, 2011

Kotler, P., Lee, N. and Rothchild, M., *Social Marketing*, 2006

Kotler, P. and Levy, S., *Broadening the concept marketing*, Journal of Marketing, 1969

Kotler, P. and Roberto, E.L., *Social Marketing: strategies for changing public behavior*, New York, Free Press, 1989

Kotler, P., Roberto, N. and Lee, N., *Social Marketing: Improving the quality of life*, SAGE Publications, 2002

Kotler, P. and Zaltman, G., *Social Marketing: an approach to planned change*, Journal of Marketing, 1971

Laczniak G., R., Murphy P., E., *Ethical marketing decisions: The higher road*, Needham Heights: Allyn and Bacon, 1993

Lavidge, R., *The Growing Responsibilities of Marketing*, Journal of Marketing, 1970

Lee, N. and Kotler, P., *Marketing in public sector*, Prentice Hall, 2008

Mccarthy, E. J., *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Published by Richard D, Irwin, Homewood. IL, 1964

Proude, E., M., Conigrave, K., M., Haber, P., S., "Effectiveness of skills-based training using the Drink-less package to increase family practitioner confidence in intervening for alcohol use disorders", BMC Medical Education, 2006, Published online 2006 Feb 6

Rangan, V., *Doing better at doing good*, Harvard Business Review, 1996

Rangan, V. and Karim, S., *Teaching note: focusing the concept o social marketing*, Harvard Business Review, 1991

Rosenstock, I., *Historical origins of the health belief model*, Health Education Monographs, 1974

Rothschild, M., L., *Carrots, sticks and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors*, Journal of marketing, 1999

Prochaska, J., O. and Di Clemente, C.,C., *Stages and process of self-change of smoking: Toward an integrative model of change*, Journal of Consulting and Clinical Psychology, 1983

Serrat, O., *Knowledge Solutions: Tools, Methods, and Approaches to Drive Development Forward and Enhance its Effects*, Philippines: Asian Development Bank, 2010

Stead, M. and Hastings, G., *Advertising in the social marketing mix*, Lawrence Erlbaum Associates, 1997

Weinreich, N., K., *Hands-on Social Marketing*, SAGE Publications, 1999

Wiebe, G. D., *Merchandising commodities and citizenship in television*, Public Opinion Quarterly, 15, Winter 1951-52

Zanna, M., P., ed., "Advances in experimental social psychology", Vol. 37, Elsevier Academic Press, 2005

Ελληνική

Kotler P., Keller K.L., *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ* , Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2008

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, *Προώθηση ενός Ευρωπαϊκού Πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Πράσινη Βίβλος*, 2001

Μάλλιαρης, Π., *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, 2001

Πολυζωίδης, Π., *Κοινωνικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Παρατηρητής της Θράκης, 2010

Διαδικτυακές πηγές

www.alcohol.gov.au

www.mlsi.gov.cy

www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1403778/

www.socialmarketingservice.com

www.social-marketing.org

www.sydney.edu.au

www.thensmc.com

www.wikipedia.org

www.youtube.com