

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA PROJEKTA Z GLAVO NA ZABAVO
Z ZORNEGA KOTA SOCIALNEGA TRŽENJA**

Ljubljana, september 2004

BARBARA CULIBERG

IZJAVA

Študentka Barbara Culiberg izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	SOCIALNO TRŽENJE	1
2.1	OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV	1
2.2	ZGODOVINA SOCIALNEGA TRŽENJA	3
2.3	OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI SOCIALNEGA TRŽENJA.....	5
2.4	ALTERNATIVNI PRISTOPI	9
2.5	SOCIALNO TRŽENJE V PRIMERJAVI S KOMERCIALNIM TRŽENJEM.....	10
2.6	PROCES SOCIALNEGA TRŽENJA	12
2.7	TRŽENJSKI SPLET V OKVIRU SOCIALNEGA TRŽENJA.....	14
2.8	VEDENJE PORABNIKOV	18
2.9	ETIKA V SOCIALNEM TRŽENJU	21
2.10	OVIRE ZA UČINKOVITO SOCIALNO TRŽENJE IN ZA NJEGOV NADALJNI RAZVOJ	22
2.11	PRIHODNOST SOCIALNEGA TRŽENJA V SVETU	23
3	PROBLEMATIKA ALKOHOLA MED MLADIMI	24
3.1	DOBA PRVEGA SREČANJA Z ALKOHOLOM.....	24
3.2	VRSTE ALKOHOLNIH PIJAČ IN VZORCI VEDENJA MLADIH.....	26
3.3	RAZLOGI ZA UŽIVANJE ALKOHOLA	26
3.4	VEDENJSKE IN FIZIČNE POSLEDICE UŽIVANJA ALKOHOLA.....	27
3.5	DOSTOPNOST ALKOHOLA, OGLAŠEVANJE IN ZAKONSKE OMEJITVE.....	27
4	PREDSTAVITEV PROJEKTA Z GLAVO NA ZABAVO	29
4.1	KVALITATIVNA RAZISKAVA.....	29
4.2	ANALIZA PROJEKTA Z GLAVO NA ZABAVO	31
5	SKLEP	43
6	LITERATURA	44
7	VIRI	46
8	SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV	
9	PRILOGE	

1 UVOD

Do trenutka, ko sem se odločila, da bom iz področja socialnega trženja napisala diplomsko delo, tega pojma nisem poznala in to je bil eden od poglobitnih razlogov, da sem izbrala to temo. Želela sem spoznati tudi ta vidik trženja in ugotoviti, ali je možno trženjski koncept aplicirati na družbeno pomembne teme in tako doseči izboljšanje kvalitete življenja posameznikov, skupine ljudi ali celotne družbe. Ker obstaja toliko problemov v Sloveniji, pri čemer so med hujšimi prav gotovo alkoholizem, samomori in vožnja pod vplivom alkohola, se mi zdi potrebno razmišljati o mehanizmih, ki bi te probleme rešili. Čeprav se veliko razpravlja o njih, doslej ni bilo učinkovitih rešitev. Zato me zanima, kako lahko k temu pripomore koncept socialnega trženja.

Namen mojega diplomskega dela je predstaviti socialno trženje, na podlagi katerega bom analizirala projekt Z glavo na zabavo, ki se ukvarja z zmanjševanjem uživanja alkohola med mladimi. Diplomsko delo je pravzaprav razdeljeno na tri vsebinsko povezane dele. V prvem delu bom predstavila socialno trženje na splošno. Poskušala bom predvsem opredeliti, kaj ta koncept predstavlja, kako se ločuje od drugih različic koncepta trženja, kakšne so njegove značilnosti in kakšen je proces socialnega trženja. Ta del bom zaključila s poglavji o vedenju porabnikov, etiki, ovirah in prihodnosti socialnega trženja, kar nam pokaže, kaj vse še vpliva na njegovo delovanje. V naslednjem sklopu se bom osredotočila na problematiko alkohola med mladimi zato, ker se mi zdi pomembno, da dobro poznamo ozadje problema, ki ga rešujemo. Na koncu pa bom predstavila kvalitativno raziskavo, s pomočjo katere bom preučevala lastnosti projekta Z glavo na zabavo na podlagi procesa socialnega trženja, kot so ga opredelili Kotler, Roberto in Lee.

2 SOCIALNO TRŽENJE

2.1 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV

Trženje se je že pred nekaj desetletji razširilo prek komercialnih okvirjev in se začelo ukvarjati tudi z drugimi področji. Socialno trženje, družbeno odgovorno trženje, neprofitno trženje in še nekaj takšnih izrazov povezuje trženje z družbenimi dejavnostmi. Na tem področju zato pogosto nastaja zmeda, kaj sploh pomeni katera oblika trženja. Čeprav morda na prvi pogled izgleda, da gre pri vseh teh pojmih za eno in isto stvar, lahko ob natančnejšem pregledu njihovih opredelitev ugotovimo, da obstajajo bistvene razlike med njimi.

»Družbeno odgovorno trženje (societal marketing) je koncept, kjer je naloga organizacije, da ugotovi, kakšne so želje, potrebe in interesi ciljnega trga, posreduje želeno zadovoljstvo bolje in bolj učinkovito kot konkurenca na način, ki ohranja ali poveča porabnikovo in družbeno blaginjo.« (Kotler, 1996, str. 30). Pri tem konceptu se pri oblikovanju trženjske politike upoštevajo trije vidiki, in sicer dobiček podjetja, zadovoljstvo kupcev in interesi javnosti. Ta koncept se deloma razlikuje od trženja ob hkratni podpori dobrodelnega namena (cause-related marketing) po tem, da slednje veže denar ali materialna sredstva, ki jih podjetje da v dobrodelne namene, na nakupe porabnikov (Bloom, Hussein, Szykman, 1995, str. 10).

Trženje ob hkratni podpori dobrodelnega namena je pravzaprav ena od oblik družbeno odgovornega trženja. Človekoljubna prizadevanja v podjetju (corporate philanthropy) pomenijo, da podjetje daje denar ali darila v dobrodelne namene, pri čemer ne uporablja svojih trženjskih orodij in agentov (oglaševalske agencije, agencije za odnose z javnostmi, poslovna združenja) v ta namen (Bloom, Hussein, Szykman, 1995, str. 10). V tem primeru je dobrodelnost podjetja primarni cilj. Neprofitno trženje je koncept, ki ga uporabljajo organizacije, kot so bolnišnice, univerze, fundacije, politične stranke, komunalne družbe, ministrstva in podobne, kjer poskušajo delovati v javno dobro in dobiček ni osnovni cilj. Te organizacije so nastale zaradi potrebe družbe po urejenem reševanju določenih družbenih problemov (Jančič, 1999, str. 52). Socialno trženje (social marketing) pa pomeni uporabo tehnik komercialnega trženja za spodbujanje prevzemanja vedenja, ki bo izboljšalo zdravje ali dobrobit ciljnih skupin ali družbe kot celote (Kline Weinreich, 1999, str. 3). Od vseh prej naštetih oblik trženja se socialno trženje razlikuje po tem, da za razliko od ostalih, socialno trženje koristi v prvi vrsti posamezniku, ciljni skupini ali celotni družbi, ne pa izvajalcu samemu. Poleg tega ima samo socialno trženje, kot osnovni in končni cilj spremembo vedenja, kar za druge oblike trženja, ki se ukvarjajo z dobrodelnostjo, ni nujno. Socialno trženje uporablja trženjske principe in mišljenja, da reši družbene probleme.

Vendar po mojem mnenju ni vse tako črno–belo in ne obstaja vedno jasna meja med temi koncepti. Ko sem razmišljala o tem, kako naj razložim razliko med družbeno odgovornim trženjem, socialnim trženjem in neprofitnim trženjem, sem ugotovila, da se na določenih mestih ti pojmi prekrivajo. Čeprav vsak zase predstavlja eno določeno vejo trženja, obstajajo hibridi teh oblik trženja, ki jih bom poskušala razložiti v nadaljevanju, najboljše na konkretnih primerih. Če si zamislimo tri kroge (Glej Sliko 1), ki predstavljajo družbeno odgovorno trženje, socialno trženje in neprofitno trženje, se ti krogi prekrivajo in obstajajo primeri, ko težko rečemo, za katero obliko trženja gre, kar lahko ponazorim z naslednjimi primeri. Družbeno odgovorno trženje in socialno trženje se prekrivata takrat, ko podjetje Mercator, d.d., poleg dejavnosti, ki jih opravlja, izvaja program 5 na Dan (pet vrst sadja in zelenjave za zdravje na dan), s čimer želi spremeniti vedenje svojih kupcev, da bi se ti bolj zdravo prehranjevali. Družbeno odgovorno in neprofitno trženje se prekrivata, če univerza poleg tega, da izobražuje, nudi pomoč socialno ogroženim študentom. Neprofitno trženje in socialno trženje pa se prekrivata takrat, ko bolnica nudi zdravstvene preglede in poleg tega spodbuja pacientke, da si redno pregledujejo dojke. Kot vidimo je težko potegniti mejo, v nadaljevanju bom ostale oblike trženja pustila ob strani in se osredotočila na socialno trženje.

Slika 1: Povezava med družbeno odgovornim, neprofitnim in socialnim trženjem



2.2 ZGODOVINA SOCIALNEGA TRŽENJA

V 50-ih in 60-ih letih prejšnjega stoletja so trženjski znanstveniki razmišljali o potencialih in omejitvah pri razširitvi pojma trženje na druga področja, kot je politično, socialno in podobno. Pravzaprav je razpravo v osnovi spodbudil članek, ki je izšel v 50-ih letih in ga je napisal sociolog G.D. Wiebe, v katerem se je avtor spraševal: »Zakaj ne moreš prodajati bratstva tako kot prodajaš milo?« (MacFadyen, Stead, Hastings, 1999). Trditev je implicitno nakazovala na dejstvo, da so se prodajalci blaga, kot je milo, načeloma izkazali kot učinkoviti, medtem ko se »prodajalci« družbenih zadev niso. Wiebe je tudi naredil raziskavo, kjer je na primeru štirih socialnih programov ugotavljal, kaj je razlog za njihov uspeh oziroma neuspeh. Ugotovil je, da čim bolj so bili pogoji v nekem socialnem programu podobni tem v programu za blago, bolj je bil socialni program uspešen (Kotler, Zaltman, 1971, str. 3).

Leto 1969 je bilo prelomno v mišljenju tržnikov o trženju in njegovem odnosu do neprofitnega sektorja. Pred letom 1969 je bilo trženje predvsem ekonomska aktivnost, s katero so podjetja tekmovala v zagotavljanju izdelkov in storitev porabnikom, pri čemer je bil cilj maksimirati donos na vložena sredstva. Ta ekonomska aktivnost je sicer vključevala javni sektor, vendar je bila njegova vloga bolj v lajšanju procesa trženja (pomoč gospodarskih združenj pri vstopu podjetij na tuje trge) in regulaciji (pravila in dejavnosti oglaševalske in drugih zbornic) (Andreasen, 2000). Leta 1969 pa sta Kotler in Levy razburkala trženjske vode, ko sta v svojem članku razširila opredelitev trženja, kar pa ni vsem ustrezalo. V tem članku sta trdila, da (Andreasen, 2000): »trženje je prodorna družbena aktivnost, ki gre občutno preko prodajanja zobne paste, mila in jekla...povečan delež družbenega dela pa opravijo organizacije, ki niso podjetja...in vsaka organizacija opravlja trženju podobne aktivnosti, ne glede na to, ali so tako prepoznane.« Tem besedam je nasprotoval Luck, ki je trdil, da trženjske aktivnosti vsebujejo trg, kar nujno pomeni prodajalca in kupca. Po njegovem mnenju človek, ki dobi storitev zastonj, ni kupec in ni zamenjal vrednosti s ponudnikom storitev (Luck, 1974, str. 71). Trdil je še, da razširitev trženja odvrne pozornost od kritičnih tem in se po nepotrebnem vtika na druga področja. Kotler in Levy sta mu odvrnila, da trženje vključuje vse zamenjave in ne samo zamenjav na trgu.¹ Mnenje Lucka in njegovih somišljenikov, ki so nasprotovali širitvi trženja, se ni

¹ Morda bi bilo na tem mestu dobro omeniti še en koncept, s katerim lahko utemeljimo razširitev trženja, to je teorija družbene menjave. Kotler pravi, da je jedro trženjskega koncepta zamenjava vrednosti med dvema stranema. Vrednosti pa nimajo samo izdelki, storitve in denar, ampak tudi čas, energija in čustva. Odmik od ekonomske k družbeni menjavi nam pokaže, da so rezultati menjav lahko fizični, družbeni ali simbolni objekti ali dogodki, ki jih je posameznik deležen kot rezultat menjave. Homans, eden od začetnikov družbene menjave pravi, da pri družbeni menjavi govorimo o psihološkem dobičku, ki je razlika med nagrado in stroški, kar spominja na ekonomsko menjavo. Razlika med ekonomsko menjavo in družbeno menjavo pa je v menjalnih vrednostih. Pri ekonomski menjavi gre predvsem za dobrine, ki jih lahko cenovno ovrednotimo, medtem ko v družbeni menjavi protivrednosti nimajo enotnega merila. V ekonomski menjavi so obveznosti v menjavi natančno opredeljene, medtem ko pri družbeni menjavi niso. Poleg tega ekonomska menjava sloni na »pogodbenih obligacijah«, medtem ko obstajajo pri družbeni menjavi le »moralne obligacije. Čeprav so še vedno obstajali tržniki, ki so zagovarjali samo ekonomsko menjavo (trženjski tradicionalisti), pa so drugi (trženjski univerzalisti) menili, da je potrebno trženje razširiti na vse organizacije in vse oblike menjave (Jančič, 1993, str. 33-63).

obdržalo in tako se je razširjen koncept trženja uveljavil v trženjskih krogih. V začetku 70-ih let je Nickels naredil raziskavo, ki je vključevala 74 profesorjev trženja, od katerih jih je 95% menilo, da je potrebno področje trženja razširiti tako, kot sta predlagala Kotler in Levy (Andreasen, 2000).

Razširitev koncepta trženja v kombinaciji s preobratom v politiki javnega zdravja v smeri preprečevanja bolezni je omogočila razvoj socialnega trženja. V 60-ih letih so bile tehnike komercialnega trženja prvič prenesene na kampanje, ki so poudarjale pomen izobraževanja o zdravju v državah v razvoju (MacFadyen, Stead, Hastings, 1999). Kotler in Zaltman sta leta 1971 v *Journal of Marketing* prva opredelila socialno trženje v članku z naslovom »Social Marketing: An approach to planned social change«, kjer sta poudarila predvsem pomen socialnega trženja pri vplivanju na sprejemljivost družbenih idej in vlogo trženjskega spleta. Kot je poudaril Elliott, je bil pojav socialnega trženja v tem trenutku in času logična posledica poskusa šole Northwestern, da razširi področje trženja. Elliott navaja, da je ta razvoj odseval močno povečane pritiske znotraj trženja, da bi bil bolj družbeno pomemben, ter pojav procesov v drugih panogah, ki bi bili lahko uporabljeni za doseganje družbenih sprememb. Brown sodeluje v tej oceni in trdi, da je socialno trženje naravna posledica več različnih razvojev znotraj in zunaj trženja vključno z naslednjim: povečanje potrebe nepodjetniških organizacij po trženjskih storitvah, napadi na negativen vpliv trženja na družbo, pojav teorije družbene menjave in vzporedni pojav teorije usmerjene v socialno trženje (Andreasen, 1994, str. 108-109).

V praksi so socialno trženje raziskovali različni avtorji istočasno, t.j. Paul Bloom, Karen Fox, Dick Manoff in Bill Novelli. Prvi praktični primeri socialnega trženja so se pojavili že v 60-ih letih kot del prizadevanj mednarodne skupnosti za razvoj držav tretjega sveta in držav v razvoju. Eden od takšnih primerov je bil program družinskega planiranja v Šri Lanki, ki je namesto kliničnih pristopov začel preučevati distribucijo kontracepcijskih sredstev preko farmacevtov in majhnih prodajaln. Začeli so eksperimentirati s trženjskimi tehnikami, kot je segmentacija porabnikov in masovni mediji. Čeprav so bili začetni programi bolj primeri socialnega oglaševanja, so vseeno predstavljali pomemben element v socialnem trženju (MacFadyen, Stead, Hastings, 1999).

Socialni tržniki so si zelo prizadevali, da predstavijo trženje tudi strokovnjakom iz drugih področij in jim pokažejo, da ima trženje vrednost tudi zunaj zasebnega sektorja. Poleg tega so mnogi, ki so delovali v tradicionalnem trženju, morali dojeti, da razširjeni pogled na trženje predstavlja vrednost za celotno področje trženja. Ob koncu 70-ih let je bilo socialno trženje sprejeto tako znotraj tradicionalnega trženja kot tudi širše. Dokončno so se uveljavile ideje, da je trženje serija izmenjav, kjer kupci in prodajalci delujejo iz lastnih interesov in morajo biti nagrajeni za svoje vedenje. Organizacija lahko doseže svoje cilje najbolj učinkovito le tako, da sledi trženjskemu konceptu ter ocenjuje in zadovolji potrebe ciljnega trga. Vse te ideje so jasno ločile trženje od komuniciranja, saj slednje lahko uči, prepričuje in predlaga, ne more pa nagrajevati vedenja (Rothschild, 1997, str. 308).

V 80-ih letih se trženjski teoretiki niso več spraševali, ali naj se trženje aplicira na družbene teme, ampak kako naj to naredijo. V tem času so praktiki delili svoje izkušnje in dajali predloge za razvoj teorije in prakse socialnega trženja. Od takrat naprej se je socialno trženje razvijalo in se uveljavilo v svetu, na kar kažejo številne knjige, članki, revije, konference in centri namenjeni socialnemu trženju.

2.3 OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI SOCIALNEGA TRŽENJA

Prva sta socialno trženje opredelila Kotler in Zaltman, in sicer takole: »Socialno trženje je oblikovanje, izvajanje in nadzor programov, ki naj bi vplivali na sprejemljivost družbenih idej in obsegali upoštevanje načrtovanja izdelka, cenovne politike, komunikacije, tržnih poti in tržnega raziskovanja.« (Kotler, Zaltman, 1971, str. 5). Mnogi avtorji še danes kot osnovo v svojih razpravah uporabljajo to opredelitev socialnega trženja.

Ta opredelitev je bila problematična z več vidikov (Andreasen, 1994, str. 109):

- a) Izbira izraza socialno trženje (social marketing) je bila izvor začetne zmede. Ljudje so namreč zamenjevali pojma socialno trženje (»social marketing«) in družbeno odgovorno trženje (»societal marketing«). Rangun in Karim trdita, da socialno trženje vključuje: a) spremembo stališč, prepričanj in vedenj posameznikov ali organizacij v korist družbe; b) družbene spremembe, ki so primarni in ne sekundarni cilj programa. Družbeno odgovorno trženje sicer upošteva blaginjo družbe, vendar ne vključuje nujno vpliva na ciljne porabnike.
- b) V zgodnjih razpravah so se pojavljale dileme, ali je socialno trženje omejeno samo na nepridobitno naravnane organizacije. Pridobitno naravnane organizacije, kot so recimo zavarovalnice, tudi lahko delujejo v okviru socialnega trženja, ko spodbujajo zapenjanje pasov, vendar to naj ne bi spadalo v socialno trženje, ker je primarni cilj povečanje dobička, medtem ko je sprememba vedenja sekundarni cilj.
- c) Opredelitev omejuje cilje socialnega trženja na vplivanje na sprejemljivost družbenih idej. Tako mišljenje sicer podpirajo nekateri avtorji, kot je Fine, ki opredeli socialno trženje: »v najpreprostejši obliki (kot)... uporaba trženjskih metod za širjenje idej – idej, ki koristijo družbi, kot so raziskave o raku, energijska varčnost in prevažanje več ljudi v avtu (car pool).« Večina avtorjev kljub vsemu verjame, da socialno trženje vključuje več kot le ideje, predvsem stališča in vedenje.

Razširjeni pogled na socialno trženje lahko vidimo v besedilu o socialnem trženju, ki sta ga napisala Kotler in Roberto leta 1989 (Andreasen, 1994, str. 110). Tukaj avtorja socialno trženje enačita s programom za spreminjanje vedenja družbe, ki ga opredelita kot: »organizirano vedenje, ki ga vodi ena skupina (povzročitelj spremembe), ki želi prepričati ostale (ciljni prevzemniki), da sprejmejo, spremenijo ali opustijo določene ideje, stališča, prakse in vedenje.«

Čeprav je to izboljšana opredelitev, še zmeraj po mnenju Andreasena (1994, str. 110) ostajajo neodgovorjena vprašanja:

- Ali se socialno trženje res razlikuje od drugih postopkov, kot je izobraževanje o zdravju ali promocija zdravja, s katerimi si deli veliko značilnosti?
- Ali je vsaka tehnika, ki doseže cilje socialnega trženja, socialno trženje?
- Ali je primerno, da vključujejo ideje in stališča kot končne cilje socialnega trženja?
- Ali naj bo socialno trženje omejeno samo na programe, ki tržijo izdelke, kot so kondomi ali kontracepcijske tablete, ali tudi na storitve, kot so cepljenja?
- Ali niso pozabili na to, da želi včasih socialno trženje doseči tudi, da se prepreči določeno vedenje posameznikov, ne pa, da ga ti samo sprejmejo, spremenijo ali opustijo?

Andreasen zato predlaga svojo opredelitev (Andreasen, 1995, str. 7): »Socialno trženje je uporaba postopkov komercialnega trženja pri analizi, načrtovanju, izvajanju in ocenjevanju programov oblikovanih tako, da vplivajo na prostovoljno vedenje ciljne skupine zato, da se izboljša njihova osebna dobrobit in dobrobit družbe.«

V članku iz leta 2002 (str. 7) Andreasen razčlenjuje podobnosti in razlike med njegovo ter Kotlerjevo in Robertovo opredelitvijo. Pravi, da so podobnosti predvsem v mišljenju, da socialno trženje ni samo teorija ali nabor tehnik, ampak je proces za razvijanje programov namenjenih družbenim spremembam, ki za model vzamejo programe uporabljene v privatnem sektorju. Vendar pa se bistveno razlikuje v tem, da povečanje sprejemljivosti neke družbene ideje ni zadosten cilj, saj mora biti edini cilj sprememba vedenja.

V nadaljevanju se je z razvojem socialnega trženja razvijala tudi njegova opredelitev. Kotler je v svojem zadnjem delu, ki ga je napisal skupaj z Robertom in Leejevo (2002, str. 5), preoblikoval svojo opredelitev iz leta 1989 in se tako približal Andreasenovi: »Socialno trženje je uporaba principov in tehnik z namenom vplivanja na ciljno občinstvo, da prostovoljno sprejme, zavrne, prilagodi ali opusti vedenje v dobro posameznikov, skupine ali družbe kot celote.« Tako tudi Kotler, Roberto in Lee v zadnjem času poudarjajo pomen spremembe vedenja kot končnega cilja socialnega trženja. Socialno trženje lahko izvajajo posamezniki, podjetja ali neprofitne organizacije.

Iz teh opredelitev lahko implicitno razberemo, kaj so osnovni kriteriji, ki opredeljujejo socialno trženje. Program mora uporabljati postopke komercialnega trženja, za končni cilj mora imeti spremembo vedenja in v prvi vrsti mora koristiti posameznikom, družinam ali širši družbi, ne pa samemu socialnemu tržniku (Andreasen, 1994, str. 112).

Socialno trženje se ukvarja z različnimi problemi v svetu. V grobem jih lahko razdelimo v štiri skupine (Kotler, Roberto, Lee, 2002, str.15-16):

- izboljšanje zdravja (kajenje, prekomerno pitje alkohola, pitje alkohola v času nosečnosti, najstniška nosečnost, fizična neaktivnost, spolno prenosljive bolezni, prekomerna debelost, holesterol, uživanje maščob, uživanje sadja in zelenjave, dojenje, rak, osteoporoza, krvni tlak, cepljenje otrok, sladkorna bolezen, motnje v hranjenju, ustna nega, idr.);
- preprečevanje poškodb (prometne nesreče, vožnja pod vplivom alkohola, pripenjanje varnostnih pasov, uporaba otroških sedežev, samomori, spolni napadi, utopitve, nasilje v družini, padci, požari, shranjevanje orožja, zastrupitve, idr.);
- varovanje okolja (zmanjšanje odpadkov – recikliranje in ponovna uporaba, varstvo področij z divjimi živalmi, uničevanje gozda, strupena gnojila in pesticidi, skrb za čisto vodo, onesnaževanje zraka, nenamerni požari, shranjevanje energije, kompostni odpadki, smeti, kisli dež, idr.);
- sodelovanje v skupnosti (darovanje organov in krvi, volitve, idr.).

Poznamo več vrst socialnega trženja, in sicer (Murphy, Lacznia, Lusch, 1978, str. 198):

- o koristno socialno trženje: pomaga določenim segmentom v družbi, da dosežejo boljšo kvaliteto življenja;
- o protestno socialno trženje: poskuša preusmeriti socialne prioritete in sredstva na nov položaj, ki ga zagovarjajo protestniki;
- o revolucionarno socialno trženje: predlaga bistveno spremembo v obstoječem družbenem sistemu.

Po Andreasenu (1995, str.13-18) obstaja sedem ključnih značilnosti socialnega trženja, ki jih podpira tudi Social Marketing Institute (Social Marketing Institute, 2003). Osnovo socialnemu trženju predstavlja **vedenje porabnika**. Ni pomembno samo to, da se porabnik nauči dejstev, ampak mora slediti zaželeni vedenjski rezultat. Poleg tega morajo biti **programi stroškovno učinkoviti**. Tržniki namreč vedo, da imajo omejene proračune in morajo sredstva pametno razporejati. Vse strategije se **začnejo s porabnikom**. Tržniki se zavedajo, da bodo ciljni porabniki spremenili vedenje, če je to v njihovem interesu, zato morajo razumeti njihove želje, potrebe, prepričanja in percepcije. Akcije vsebujejo **štiri elemente trženjskega spleta (4P)**. To so izdelek², cena, tržna pot in tržno komuniciranje. **Trženjske raziskave so bistvene** za oblikovanje, predhodno testiranje in ocenjevanje akcijskih programov. Včasih so zelo zahtevne, drage in vsebujejo podrobne anketne vprašalnike, drugič pa vsebujejo samo pogovore s skupinami porabnikov, s katerimi lahko izvemo več o njihovem mišljenju in občutkih glede predlagane spremembe vedenja in njenih alternativ. Trgi so skrbno **segmentirani**. Posameznim segmentom se prilagodi različne programe, dodeli sredstva iz proračuna in opredeli različna dolžina projektov glede na njihove potrebe. **Obstaja zavedanje o konkurenci**. Tržniki se zavedajo alternativ in pogosto prikazujejo njihove slabosti, da bi izpostavili koristi posameznega programa socialnega trženja.

² Izdelek razumemo kot vedenje, za katerega želimo, da ga posameznik ali skupina ljudi prevzame.

Obstajajo tudi posebnosti socialnega trženja, na katere ne smemo pozabiti. To so značilnosti, ki so edinstvene za področje socialnega trženja, in jih moramo poznati in upoštevati, če želimo na tem področju uspešno delovati (Kotler, Andreasen, 1996, str. 398-403; Andreasen, 1995, str. 59-63):

- *Javni nadzor*, ki je lahko s strani vlade, virov financiranja ali javnosti, ki jo predstavljajo novinarski ali akademski raziskovalci in kritiki. Ta nadzor poleg ostalih učinkov otežuje tveganje v socialnem trženju in povečuje pomembnost politike in odnosov z javnostmi v spletu socialnega trženja.
- *Različne javnosti*, ki povečujejo potrebo po trženju ne samo ciljnim skupinam, ampak tudi tistim posameznikom in ustanovam, ki nudijo pomoč ali nadzorujejo dejavnosti.
- *Velika pričakovanja*, saj so izzivi socialnega trženja, kot jih razumejo nekatere javnosti, popolna odstranitev nekega problema ali prevzem zelenega vedenja v celotni družbi, kar pa je težko doseči, zaradi česar morajo socialni tržniki znižati pričakovanja.
- *Negativno povpraševanje*, saj pogosto porabniki sploh ne marajo vedenja, ki ga spodbujajo programi socialnega trženja.
- *Zelo občutljiva vprašanja*, ki jih tržniki težko raziščejo. Čeprav so ljudje pripravljeni odgovarjati na teme socialnega trženja, pogosteje dajejo nenatančne, ustrezljive in družbeno zaželene odgovore, kot če bi govorili o pralnih praških, zobnih pastah in podobnih izdelkih. Ena od posledic te zelo visoke ravni vpletenosti je, da ta pogosto otežkoča socialnim tržnikom izvedbo raziskovanja o porabnikih, ki ga potrebujejo, da bi bili učinkoviti.
- *Nevidne koristi*, saj tržniki pogosto spodbujajo vedenje, kjer se nič ne zgodi. Pomanjkanje rezultatov pomeni uspeh (če otroka cepiš, ni bolan; če ženska jemlje kontracepcijske tablete, ni noseča...). Težava je v tem, da bo porabnik s težavo ugotovil, ali se je to vedenje obneslo. Ponavadi namreč porabniki menijo, da bi prišlo do enakega rezultata, tudi če ne bi opravili priporočenega načrta delovanja.
- *Koristi za tretje osebe*, zaradi česar ljudje težje prevzamejo vedenje, ki ne koristi njim ali njihovi bližnji okolici.
- *Vedenje, ki vključuje samo-nagrajevanje*, saj socialni tržniki včasih spodbujajo vedenje, kot je rekreacija, kjer lahko samo obljudljajo rezultate, medtem ko je dejansko od porabnika odvisno, ali bo dosegel zelene koristi. Narava in kvaliteta koristi nista v rokah socialnega tržnika, zato jih ne more nadzorovati ali na njih vplivati.
- *Neotipljivosti*, ki jih je težko predstaviti, zato tržniki uporabljajo simbole, ki pa so včasih narobe razumljeni.
- *Spremembe, ki zahtevajo veliko časa*, ker je potrebno: a) sporočiti veliko količino osnovnih podatkov; b) spremeniti osnovne vrednote; c) vključiti veliko zunanjih mnenjskih vodij in podpornih ustanov.
- *Kulturna nasprotja* zaradi tistih, s tako-imenovano usmeritvijo v delo za družbo, ki pogosto prihajajo v spor z socialnimi tržniki, ki izhajajo iz podjetniškega okolja.
- *Omejena sredstva*, pogosto zato, ker jih ni dovolj na razpolago v nekaterih vladnih ali neprofitnih ustanovah ali fundacijah

- *Malo priložnosti za spremembo izdelkov, ki spremljajo in spodbujajo vedenje*, ker je odzivnost na povpraševanje porabnika omejena z znanostjo (npr. moška kontracepcijska tableta). Za razvoj mnogih izdelkov so potrebna leta raziskovanj.
- *Pomanjkanje trženjske usmerjenosti* v primeru, če organizacija, ki se ukvarja s socialnim trženjem, ni zavezana koreniti spremembi vedenja, če vodstvo organizacije ne postavlja porabnikov v središče vsega svojega načrtovanja, če organizacija gleda na porabnika kot na problem, ki se mora spremeniti (bolj kot da bi spremenila organizacijo), če ne obstaja pripravljenost na ukvarjanje s trženjskim raziskovanjem, se mora potem socialni tržnik spopasti z obilico notranjega izobraževanja in s spremembami stališč, če naj bi bil program socialnega trženja sploh učinkovit in trajen.

2.4 ALTERNATIVNI PRISTOPI

Preden se je pojavilo socialno trženje, je bilo kar nekaj pristopov, ki so poskušali doseči spremembo vedenja. Ti pristopi so usmerjeni na enake družbene probleme, kot jih obravnava socialno trženje, in vsak od njih ima uporabne vpoglede in priporočila, ki jih lahko uporabljajo tudi socialni tržniki. Vendar pa tipično izhajajo iz predpostavk, ki v končni fazi omejuje njihov učinek, in jih bom predstavila pri vsakem pristopu posebej. Alternativne pristope lahko razvrstimo v štiri skupine (Andreasen, 1995, str. 9-13).

❖ *Izobraževalni pristop*

Ta pristop v osnovi predpostavlja, da bodo posamezniki naredili pravo stvar, če razumejo, zakaj jo morajo narediti in če vedo, kako to izvršiti. Naloga učitelja je, da predstavi dejstva na čim bolj jasen in privlačen način. Cilj je spremeniti prepričanja, zaradi česar ima izobraževalni pristop več pomanjkljivosti. Prva pomanjkljivost je, da se ne osredotoča na spremembo vedenja, saj predpostavlja, da se s spremembo prepričanja spreminja tudi vedenje. Druga pomanjkljivost je, da ignorira učinke pritiska družbe. Tretja pomanjkljivost je, da ima lahko tak pristop, kjer le navajamo dejstva, učinek bumeranga in so rezultati nasprotni od pričakovanih³.

❖ *Prepričevalni pristop*

S tem pristopom je bilo popravljenih veliko napak izobraževalnega pristopa, saj prepričevalni pristop naredi en korak naprej. Zagovorniki tega pristopa so prepričani, da se nekaj spremeni samo, če so ljudje dovolj motivirani. Cilj tistega, ki prepričuje, je, da najde argumente, ki bodo prepričali izobraženega porabnika, da neha misliti na denar. Temu pristopu Kotler in Roberto pravita tudi socialno oglaševanje. Problem tega pristopa je, da mora porabnik prevzeti pogled na svet tistega, ki ga prepričuje in ki ve, kaj je dobro za porabnika. To je bolj

³ Kot primer lahko vzamemo American Cancer Society (Ameriško društvo za boj proti raku) in National Cancer Institute (Državni inštitut za boj proti raku), ki sta se več let trudila, da bi si ženske pregledovale dojke in hodile na mamografijo. Veliko njunih programov je izobraževalo ženske o dejavnih tveganja povezanih z rakom na dojkah (npr. rak v družini). Menili so, da bodo tiste ženske, ki so podvržene tveganju, bolj zavedne pri izvajanju zelenega vedenja (pregledovanje dojk in mamografija). Izkazalo se je, da je prišlo do učinka bumeranga, ker so ženske, ki niso posedovale tveganih dejavnikov, menile, da jim ni potrebno skrbeti. Dejansko pa so raziskave pokazale, da 6 od 7 žensk z rakom na dojkah ni posedovalo nobenega od tveganih dejavnikov. To kaže na negativne učinke, ki jih je imel program, ki je samo golo podajal dejstva (Andreasen, 1994, str. 10-11).

prodajni pristop, saj ne izhaja iz potreb in želja porabnika in mu tudi ustrezno ne prilagaja sporočil in drugih elementov programa.

❖ *Vedenjski pristop*

Ta pristop se nagiba k zmanjševanju vpliva misli in občutkov na vedenje posameznika. Poudarja preproste principe teorije učenja, ki zagovarjajo, da morajo ljudje zato, da nekaj naredijo, poznati tehnike, kako to izvesti, in nagrade, ki bodo izhajale iz tega dejanja. Problem tega pristopa je, da je zelo drag. Medtem ko sta prejšnja dva pristopa lahko namenjena tako množici porabnikov kot posamezniku, pristop prilagoditve vedenja nujno zahteva prilagajanje na individualni ravni.

❖ *Družbeno-vplivni pristop*

Zagovorniki tega pristopa pravijo, da so najbolj stroškovno učinkoviti programi za doseganje in spremembo posameznikov in družin tisti, ki vplivajo na družbene norme okolice in kolektivno vedenje. Vendar je ta pristop omejen na situacije, ko so družbene zadeve in norme dobro razumljene in sprejete; ko so močni pritiski biti konformen in je vedenje, na katerega vplivamo družbeno pomembno in vidno.

Socialno trženje ima veliko skupnega z omenjenimi alternativnimi pristopi. Pogosto poskuša izobraževati posameznike in jih tudi motivirati, da sprejmejo vedenje. Včasih pokaže svojim porabnikom, kako se morajo vesti in jih za to vedenje tudi nagraduje. V nekaterih primerih pa se loti tudi vpliva na družbo in njene norme, preko katerih se spremeni vedenje posameznikov. Vendar je socialno trženje veliko bolj kompleksno in poglobljeno od vseh teh alternativ, kar smo lahko videli v poglavju o njegovih značilnostih in posebnostih.

Kotler, Roberto in Lee (2002, str. 17-19) kot alternativne pristope omenjajo tehnologijo, ekonomijo, izvajanje prava/politike in izobraževanje. Tehnološke inovacije ali izboljšave lahko podpirajo vedenje, ki pomembno prispeva k družbenim spremembam (v ZDA imajo nekateri avtomobili varnostne pasove, ki se avtomatsko ovijejo okrog potnika, ko zapre vrata). Vedenje lahko spremenijo tudi ekonomski pritiski in spodbude (povečanje davkov na cigarete). Včasih, ko nič drugega ne deluje, se uveljavljajo zakoni (raven alkohola v krvi, ko voziš). Izobraževanje, kot zadnje, se včasih težko loči od socialnega trženja, vendar nanj ponavadi gledamo kot le na enega od več elementov socialnega trženja – tržno komuniciranje.

2.5 SOCIALNO TRŽENJE V PRIMERJAVI S KOMERCIALNIM TRŽENJEM

Socialno in komercialno trženje sta si v marsičem podobna, saj se je socialno trženje pravzaprav razvilo iz komercialnega. Primerjava med obema konceptoma pa nam pokaže, da se v marsičem razlikujeta. V nadaljevanju bom za boljše razumevanje naprej podrobneje opredelila podobnosti, nato pa razlike med njima.

2.5.1 Podobnosti

Prva podobnost je v tem, da je **porabnik v središču** socialnega in komercialnega trženja. Tržnik ve, da mora biti ponudba (izdelek, tržna pot, cena in tržno komuniciranje) privlačna za ciljno občinstvo. Podobnost je tudi v tem, da je osnova socialnega in komercialnega trženja **teorija menjave**. Porabnik mora zaznavati koristi, ki so enake ali večje od zaznanih stroškov. Socialno trženje uporablja **trženjske raziskave skozi celotni proces**, ravno tako kot komercialno trženje. Tržnik lahko samo tako, da raziskuje in razume specifične potrebe, želje, prepričanja in stališča ciljnega občinstva, oblikuje učinkovito strategijo. **Segmentacija občinstva** je nujna zato, da lahko posamezne strategije prilagodimo edinstvenim željam, potrebam, sredstvom in trenutnim vedenjem različnih tržnih segmentov. Vsi **elementi trženjskega spleta** so pomembni v socialnem in komercialnem trženju. Zmagovalna strategija namreč zahteva integracijo vseh elementov in se ne sme zanašati samo na oglaševanje. Nenazadnje pa so pomembni tudi **rezultati, ki se merijo in uporabljajo za izboljšave** socialnega in komercialnega trženja. Povratne informacije so cenjene in na njih gledajo kot na brezplačen nasvet, kako stvari izboljšati v prihodnje (Kotler, Roberto, Lee, 2002, str. 10-11).

2.5.2 Razlike

Obstajajo tudi pomembne razlike med socialnim in komercialnim trženjem. Večina avtorjev se strinja, da je najbolj razlikovalen dejavnik **tip izdelka**, ki ga prodajajo. V komercialnem trženju se proces trženja odvija okrog blaga in storitev, medtem ko se v socialnem trženju proces uporablja za doseganje sprememb vedenja, pri čemer so principi in tehnike vplivanja pri obeh enaki. Naslednja razlika se kaže v **koristih**, ki so v komercialnem trženju finančne koristi in v socialnem trženju koristi posameznika ali družbe, slednje pa so tudi težje merljive. Razlikuje se tudi **izbor ciljnih segmentov** v socialnem trženju glede na komercialno, predvsem zaradi različnih kriterijev za izbor segmentov. Komercialni tržniki ocenjujejo predvsem velikost segmenta, dobičkonosnost ter cilje in vire podjetja. Socialni tržniki pa poleg velikosti segmenta ocenjujejo obstoj, težavnost in razširjenost problema ter nebogljenost in odzivnost ciljnega segmenta. Vendar tako komercialni kot tudi socialni tržniki želijo pridobiti čim večji donos na investirana sredstva. Čeprav socialni in komercialni tržniki prepoznavajo konkurenco in jo upoštevajo pri pozicioniranju svoje ponudbe, je pomembna razlika med njimi tudi v **naravi konkurence**. V komercialnem trženju so konkurenti organizacije, ki ponujajo podobno blago in storitve oziroma zadovoljijo podobne potrebe. Ker je v socialnem trženju poudarek na vedenju, je konkurenca trenutno ali bolj zaželeno vedenje ciljnega trga in zaznane koristi povezane s tem vedenjem. V mnogih primerih je socialno trženje **bolj zapleteno** kot komercialno trženje, saj je težko doseči, da ljudje nehajo kaditi, začnejo pripenjati pasove, sortirati odpadke ipd. Razlika je tudi v **financiranju programov**, ki jih v socialnem trženju financirajo z davki in donacijami, v komercialnem trženju pa z lastnimi sredstvi. Socialno trženje ima **dolgoročne vedenjske cilje**, medtem ko so ti cilji v komercialnem trženju bolj kratkoročnega značaja. Poleg tega pogosto v socialnem trženju nudijo porabnikom bolj **sporno** vedenje, medtem ko v komercialnem trženju tipično ne ponujajo spornih izdelkov ali storitev (to zadnje je seveda vprašljivo, saj se v poplavi izdelkov na trgu pojavlja tudi veliko spornih izdelkov). Razlike so

tudi v organizaciji in vodenju le-teh, saj so komercialni tržniki bolj **naklonjeni tveganju** kot socialni tržniki. Po drugi strani je **odločanje** v komercialnem trženju bolj hierarhično, medtem ko je v socialnem trženju participativno. **Odnosi** s partnerji v socialnem trženju temeljijo na zaupanju, v komercialnem pa so bolj tekmovalni. **Povpraševanje** v socialnem trženju se razlikuje od komercialnega, saj je pogosto celo negativno. Poleg tega je **vpletenost porabnika** v nakupni proces večja v socialnem kot v komercialnem trženju (Kotler, Roberto, Lee, 2002, str. 10-11; Andreasen, Drumwright, 2000; MacFadyen, Stead, Hastings, 1999).

2.6 PROCES SOCIALNEGA TRŽENJA

Veliko avtorjev se ukvarja s tem, kakšen bi moral biti proces socialnega trženja in vsak ponuja različne možnosti, kateri koraki naj bodo vključeni v ta proces. V nadaljevanju bom predstavila tri modele, ki jih ponujajo najpomembnejši avtorji s tega področja.

Nedra Kline Weinreich opredeljuje pet faz v procesu socialnega trženja, in sicer (Kline Weinreich, 1999, str. 21-22):

- *Planiranje*

Faza planiranja predstavlja temelj, na katerega je postavljen preostali proces. Da bi ustvaril učinkovit program socialnega trženja, mora socialni tržnik razumeti problem, ki se ga loteva, občinstvo, na katerega cilja in okolje, v katerem bo program deloval. Raziskovanje se uporablja za analiziranje teh dejavnikov in za razvijanje učinkovite strategije, ki naj bi pripeljala do spremembe vedenja.

- *Sporočanje in razvoj materialov*

Faza sporočanja in razvoja materialov uporablja informacije dobljene v fazi planiranja za oblikovanje sporočil, ki naj bi bila posredovana, kakor tudi materialov, ki bodo prenesli sporočila ciljni skupini.

- *Predhodno testiranje*

Faza predhodnega testiranja vključuje uporabo različnih metod za testiranje sporočil in materialov pri pripadnikih ciljne skupine, zato da se ugotovi, kaj najbolje deluje pri izpolnjevanju ciljev programa. Običajno je, da socialni tržnik večkrat prehaja med razvijanjem in predhodnim testiranjem, ker dela potrebne spremembe v sporočilih, materialih ali celotni strategiji in raziskuje, ali novi pristop deluje.

- *Izvedba*

V fazi izvajanja se program predstavi ciljni skupini. Priprava je bistvena za uspeh in izvedba mora biti nadzorovana, da se zagotovi, da vsak element napreduje po načrtu.

- *Ocena in povratna informacija*

Končno faza ocenjevanja in povratne informacije oceni učinke programa kot celote, kakor tudi posameznih elementov strategije. Ocenjevanje se odvija skozi celotni proces razvoja programa, ne samo na koncu, in povratna informacija se uporablja v vsaki fazi zato, da se izboljša program.

Andreasen opredeljuje faze procesa socialnega trženja podobno; po njegovem modelu ta proces vključuje šest faz (Andreasen, 1995, str. 72-94):

- *Poslušanje*

V tej fazi mora organizacija preučiti svoje okolje, pri čemer okolje delimo na notranje in zunanje. Notranje okolje se nanaša na organizacijo, ki bo izvršila strategijo, ter na njene prednosti in slabosti. Zunanje okolje pa je svet zunaj organizacije, ki vpliva na uspeh organizacije in se kaže v njenih priložnostih in nevarnostih. Ključni elementi zunanjega okolja so ekonomski, socialni, politični, pravni, tehnološki in konkurenčni dejavniki. Najpomembnejši zunanji dejavnik pa je porabnik.

- *Planiranje*

Planiranje zahteva skrbno opredelitev poslanstva programa, ciljev in namenov ter osnovne trženjske strategije. Socialni tržnik najprej opredeli ciljne trge in jim nato prilagodi trženjsko strategijo, s katero želi doseči spremembo vedenja.

- *Strukturiranje*

Potrebno je vzpostaviti mehanizme, ki bodo izvršili trženjsko strategijo. Strukturiranje vsebuje vzpostavitev organizacije, osebja in sistemov za izvedbo programa. Ti vključujejo oblikovanje organizacijske strukture, nabor osnov za primerjanje (merila, s katerimi ugotavljamo, ali se organizacija giblje proti določenemu cilju) in sistem sledenja, s katerim vidimo, kako program deluje. V dobi omejenih sredstev strukturiranje običajno zahteva oblikovanje učinkovitih povezav z drugimi organizacijami, ki lahko pomagajo pri doseganju programskih ciljev.

- *Predhodno testiranje*

Predhodno testiranje je v resnici prvi korak v izvedbi. Od tržnika zahteva, da gre najprej do pripadnikov potencialne ciljne skupine. To mu omogoča, da pogleda na načrtovani program skozi oči ciljne skupine namesto skozi oči organizacije. Takrat se pravzaprav vrne v prvo fazo in ugotavlja, ali program resnično deluje oziroma preizkuša posamezne elemente programa.

- *Izvajanje*

V fazi izvajanja projekta mora biti jasna razdelitev odgovornosti za posamezne naloge. Prav tako je nujna pazljiva opredelitev nalog, ki jih je potrebno izvesti, in njihov časovni horizont. Pozornost mora biti usmerjena na podrobnosti. Socialni tržnik mora preveriti, ali je vse narejeno, tako kot je treba.

- *Nadziranje*

V tej fazi socialni tržniki nadzirajo rezultate, ker vedo, da se okolje ves čas spreminja in da se stvari nikoli ne bodo izšle tako, kot je bilo načrtovano.

Kotler, Roberto in Lee (2002, str. 34-43) v procesu socialnega trženja opredeljujejo osem faz:

- *Analiza okolja socialnega trženja*

Tukaj se zberejo vse potrebne informacije, s pomočjo katerih se opredeli ciljne trge, cilje, namen in strategije.

- *Izbor ciljnih trgov*

V tej fazi tržniki najprej segmentirajo trg in nato izberejo enega ali več ciljnih segmentov.

- *Postavitev ciljev in namenov*

V fazi postavitve ciljev in namenov se tržnik odloči, kaj želi, da ciljno občinstvo naredi in kaj mora vedeti oziroma verjeti, da bo sprememba vedenja bolj verjetna. Obenem se na tej točki procesa tudi postavijo kvantitativna merila glede na postavljene cilje.

- *Razumevanje ciljnega trga in konkurence*

Ta pomembna faza, ki se jo pogosto preskoči, tržniku pove, kakšna so trenutna znanja, prepričanja in vedenja ciljnih trgov glede na cilje, ki jih je postavil v prejšnji fazi. Tukaj tudi poskuša identificirati in razumeti konkurenco, zaznane koristi in ovire za delovanje.

- *Opredelitev strategij – trženjskega spleta*

Trženjski splet, s katerim tržniki poskušajo pritegniti trg, je opredeljen v tej fazi.

- *Razvoj ocenjevalnih in nadzornih strategij*

Z razvojem ocenjevalne in nadzorne strategije tržniki določijo, kaj bodo merili in kako bodo merili. Osnova te faze bodo cilji, ki so bili opredeljeni v tretji fazi.

- *Določitev predračunov in zagotavljanje finančnih sredstev*

Na osnovi okvirnih koristi izdelka in njegovih značilnosti, cenovnih spodbud, tržnih poti in predlaganega tržnega komuniciranja tržniki ugotovijo finančne zahteve in jih primerjajo z razpoložljivimi in možnimi finančnimi sredstvi. Rezultati te faze bodo mogoče zahtevali ponoven pregled strategij, ciljnih skupin in ciljev ali potrebo po zagotavljanju dodatnih finančnih sredstev.

- *Dokončanje izvedbenega načrta*

Končna faza v procesu načrtovanja je razvoj izvedbenega načrta, ki bo dal podrobne informacije o tem, kdo bo naredil kaj, kdaj in koliko.

Omenjeni modeli so si precej podobni, saj ob podrobnejšem prebiranju ugotovimo, da jih sestavljajo faze, ki predstavljajo sorodne aktivnosti. Vendar v praksi ponavadi ne gre tako preprosto, saj socialni tržniki procesa ne izvajajo linearno. Nekatere faze preskočijo ter se k njim vračajo kasneje ali pa sploh ne, pri drugih pa potrebne aktivnosti že opravijo in se vrnejo zaradi novih informacij in raziskav ter jih naknadno prilagodijo ali spremenijo.

2.7 TRŽENJSKI SPLET V OKVIRU SOCIALNEGA TRŽENJA

Socialni tržniki se zavedajo, da ljudje ne bodo prevzemali zdravega načina življenja ali delovali v okviru programov socialnega trženja, če koristi, ki jih pričakujejo, ne bodo presegale časa, ki ga bodo za to porabili, in izdatkov, ki jih bodo s tem imeli. Zaradi tega se izvajajo raziskave, kjer poskušajo tržniki ugotoviti najbolj privlačne koristi, ki jih lahko ponudijo, stroške, ki jih je potrebno znižati ali jih narediti sprejemljive, najboljši prostor, kjer bi ponudili storitve, distribuirali izdelke in informacije o njih, poleg tega pa tako poskušajo načrtovati tudi druge elemente promocijske strategije, ki bodo zadovoljili porabnikove potrebe in pričakovanja (Bryant, et al., 2001, str. 235). Na podlagi raziskav socialni tržniki oblikujejo trženjski splet. Večina avtorjev govori o običajnih sestavinah trženjskega spleta – izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje, drugi pa dodajajo še partnerstvo, politiko, javnosti in nadzor porabe. V nadaljevanju bom opisala vse naštete elemente, ki predstavljajo osnovo vsakega programa socialnega trženja.

2.7.1 Izdelek

V socialnem trženju predstavlja izdelek želeno vedenje in koristi, ki so povezane s tem vedenjem (Kotler, Roberto, Lee, 2002, str. 195). Obsega tudi oprijemljive predmete in storitve, s katerimi podpiramo in olajšamo spremembo vedenja ciljne skupine. Sprememba vedenja tako lahko vključuje oprijemljive fizične izdelke (kondomi), storitve (zdravstveni pregledi), prakse (dojenje, zdrava prehrana) in bolj neopredmetene ideje (varstvo okolja). Da bodo ljudje sprejeli izdelek, ki ga socialni tržnik ponuja, morajo najprej ugotoviti, da imajo resen problem in da je ta izdelek dobra rešitev za njihov problem. Naloga raziskovalcev v tem koraku je, da ugotovijo zaznave porabnikov glede problema in izdelka ter opredelijo, kako pomembno je porabnikom, da kaj naredijo glede tega problema (Kline Weinreich, 1999, str. 10).

Tradicionalno trženje opredeljuje tri ravni izdelka: jedro izdelka, dejanski izdelek in razširjeni izdelek. Ta osnova je uporabna tudi pri planiranju socialnega trženja, ko oblikujemo strategijo izdelka (Kotler, Roberto, Lee, 2002, str. 195-198). Jedro izdelka ni vedenje, ki ga bodo socialni tržniki spodbujali, ali spremljajoč oprijemljivi izdelek in storitev, ampak so koristi, ki jih bo izkusila ciljna skupina, ko bo prevzela vedenje. Dejanski izdelek je vedenje, ki ga želijo spremeniti in je nujno potrebno, če želi ciljna skupina pridobiti zelene koristi, ki smo jih opredelili kot jedro izdelka. Dodatne sestavine so blagovna znamka programa, sponzorska organizacija programa in znane osebnosti, ki predstavljajo program. Razširjeni izdelek pa so vsi oprijemljivi izdelki in storitve, ki spremljajo želeno vedenje. Ponavadi so ti elementi nujno potrebni, da lahko socialni tržniki ponudijo spodbudo, odstranijo ovire ali ohranijo vedenje pri porabnikih. Razširjeni izdelek tudi omogoča, da program nastopa pod blagovno znamko in da je oprijemljivejši, s čimer doseže večjo pozornost, nagovor in zapomljivost pri ciljni skupini.

2.7.2 Cena

Cena v socialnem trženju predstavlja strošek, ki ga ciljna skupina povezuje s prevzemanjem novega vedenja (Kotler, Roberto, Lee, 2002, str. 217). Cena se nanaša na to, kaj mora porabnik narediti, da dobi izdelek socialnega trženja. Ti stroški so lahko denarno izraženi ali pa nedenarno izraženi. Denarno izraženi stroški se nanašajo na oprijemljive predmete in storitve, ki so povezane s prevzemanjem vedenja. Nedenarno izraženi stroški so bolj neoprijemljivi in se nanašajo na čas, trud in energijo za izvajanje vedenja; psihološko tveganje in izgube, ki jih zaznavamo ali izkusimo; in katerekoli fizične neprijetnosti, ki so povezane z vedenjem (Kline Weinreich, 1999, str. 12). Če stroški presegajo koristi za porabnika, bo vrednost ponujenega nizka in ga verjetno porabnik zaradi tega ne bo prevzel. Če pa so koristi večje od stroškov, je večja verjetnost, da bo porabnik preizkusil ali prevzel izdelek.

Ker morajo biti zaznane koristi prevzemanja novega vedenja enake ali večje od zaznanih stroškov, sta pri ceni na voljo dve strategiji (Kotler, Roberto, Lee, 2002, str. 222-228):

a) Znižati stroške prevzemanja novega vedenja, tako da se:

- zniža denarno izražene stroške s kuponi za popuste, popusti na gotovino, popusti na količino, sezonskimi popusti, promocijskimi cenami (začasno znižanje cen) in segmentiranimi cenami (cene na podlagi geografskih lokacij).

- zniža nedenarno izražene stroške s tem, da se veže vedenje na obstoječe aktivnosti (nitkanje zob ob gledanju televizije), ponudi psihološke koristi za znižanje psihološkega tveganja; pridobi kredibilne vire, ki predstavljajo program socialnega trženja, za znižanje družbenega tveganja; nudi prevzemnikom vedenja informacije, ki zmanjšujejo tveganje povezano z uporabo, in pridobi dovoljenja od institucij, kot je American Dental Association (Ameriško zobozdravniško združenje), za zmanjšanje fizičnega tveganja.

- zniža stroške glede na konkurenco.

b) Povečati koristi prevzemanja novega vedenja, tako da se:

- poveča monetarne koristi z rabati, gotovinskimi spodbudami in prilagoditvami cen, ki spodbudijo kupce k prevzemanju vedenja. V ZDA je velik razpon teh spodbud, od 4 centov za recikliranje nakupovalnih vrečk, do 200 USD spodbude za sterilizacijo za ženske zasvojene z drogami.

- poveča nemonetarne koristi, kot je priznanje in ugled.

Pri določanju cene predvsem oprijemljivega izdelka (npr. kontracepcijskih tablet ali kondomov) je potrebno misliti še na nekaj. Če je cena izdelka prenizka ali je izdelek zastoj, lahko porabnik misli, da je slabe kvalitete. Po drugi strani, če je cena previsoka, si ga nekateri ne bodo mogli privoščiti. Socialni tržniki morajo uravnotežiti te pomisleke in zato pogosto zaračunati vsaj nominalno plačilo, da povečajo zaznave o kakovosti in dodajo dostojanstvo transakciji. Te zaznave stroškov in koristi lahko ugotovimo z raziskavami in uporabimo pri pozicioniranju izdelka (Kline Weinreich, 1999, str. 12-13).

2.7.3 Tržne poti

Tržne poti pomenijo, kje in kdaj bo ciljna skupina izvedla želeno vedenje ter prevzela oprijemljive predmete in storitve, ki so z vedenjem povezane. Tržne poti opredeljujejo način, kako izdelek doseže porabnika. Pri oprijemljivih izdelkih govorimo o distribucijskem sistemu, ki vključuje tudi skladišča, tovornjake, prodajno osebje, prodajalne, kjer se prodaja, ali prostore, kjer ga delijo zastoj. Pri neoprijemljivih izdelkih pa tržne poti niso tako jasne, ampak se nanašajo na kanale skozi katere dosežemo porabnike z informacijami ali urjenjem. To vključuje zdravstvene domove, nakupovalna središča, nosilce masovnih medijev in predstavitev na domu. Pomemben element tržnih poti predstavlja odločitev, kako zagotoviti dostopnost ponujenega in kvaliteto dostave storitve. Raziskovalci lahko določijo najbolj idealno sredstvo distribucije ponujenega izdelka tako, da opredelijo aktivnosti in navade ciljne skupine, kot tudi izkušnje in zadovoljstvo z obstoječim sistemom dostave (Kline Weinreich, 1999, str.14). Obstaja več načinov, kako lahko socialni tržniki naredijo tržne poti bolj dostopne porabnikom, in sicer jim približajo lokacijo, podaljšajo obratovalni čas,

naredijo lokacijo bolj privlačno, naredijo izvajanje vedenja bolj priročno od konkurenčnega ter so prisotni, ko porabniki sprejemajo odločitve (Kotler, Roberto, Lee, 2002, str. 244).

2.7.4 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je element trženjskega spleta, za katerega zaradi njegove vidnosti pogosto mislijo, da predstavlja celotno socialno trženje. Sestavlja ga integrirana uporaba oglaševanja, odnosov z javnostmi, pospeševanja prodaje, osebne prodaje in neposrednega trženja. V središču je ustvarjanje in ohranjanje povpraševanja po izdelku. Raziskave so ključne za ugotavljanje najbolj učinkovitih in uspešnih nosilcev, s katerimi socialni tržniki dosegajo ciljne skupine in povečujejo povpraševanje (Kline Weinreich, 1999, str. 15).

2.7.5 Ostali elementi trženjskega spleta

Predhodno sem navedla splošno veljavne elemente trženjskega spleta, spodaj pa dodajam tiste, ki so značilni samo za socialno trženje, kot jih opredeljuje Nedra Kline Weinreich (1999, str. 16-18).

❖ Partnerstvo

Družbena in zdravstvena vprašanja so pogosto tako kompleksna, da se z njimi ne more ukvarjati samo ena organizacija, ampak mora zato, da je učinkovita, sodelovati z drugimi organizacijami. Potrebno je ugotoviti, katere organizacije imajo podobne cilje – ne nujno enake – in ugotoviti, kako lahko delujejo skupaj.

❖ Javnosti

Socialni tržniki imajo pogosto različne ciljne skupine, ki jih mora njihov program naslavljeti, da bo uspešen. Javnost se nanaša tako na notranje, kot tudi na zunanje skupine, ki so vključene v program. Zunanja javnost vključuje ciljne skupine, sekundarno občinstvo (ki lahko vpliva na odločitve ciljne skupine), politike in medije; notranja javnost pa so vsi tisti, ki so vključeni bodisi v odobritev ali izvedbo programa.

❖ Nadzor porabe

Večina organizacij, ki razvija programe socialnega trženja, deluje na podlagi sredstev od različnih fundacij, vladne podpore in donacij. To dodaja novo dimenzijo razvoju strategije predvsem zato, da organizacija ugotovi, kje bo dobila denar, da bo ustvarila ta program.

❖ Politika

Programi socialnega trženja lahko sicer motivirajo spremembo vedenja posameznikov, vendar je to težko obdržati, če okolje ne podpira spremembe na dolgi rok. Pogosto je potrebna sprememba politike (tako pravil na ravni podjetij kot tudi zakonodaje na ravni države) in programi medijske podpore, ki bodo lahko učinkovit dodatek k programu socialnega trženja.

Vprašanje je, ali je uvrstitev teh elementov v trženjski splet v okviru socialnega trženja smiselna. Ti elementi deloma ali v celoti izhajajo iz okolja in zato ne morejo biti sestavina

trženjskega spleta, saj sestavine določi podjetje. Omenjeni elementi sicer vplivajo na trženjski splet, vendar niso del spleta, ampak so del procesa socialnega trženja.

2.8 VEDENJE PORABNIKOV

Ko govorimo o socialnem trženju, imamo vedno v mislih spremembo vedenja porabnikov, zato se mi zdi, da moram tudi ta vidik podrobneje predstaviti. Vpletenost porabnika v »nakupni proces« je v socialnem trženju zelo visoka, za razliko od običajnih nakupov. Socialni tržniki želijo vplivati na vedenje povezano s seksualnostjo, materinstvom, zdravjem in drugimi vprašanji, ki so osrednja pri samopodobi porabnika in se zato zelo težko spreminjajo. Na vedenje porabnikov vpliva več dejavnikov, ki jih prikazujejo naslednji modeli spremembe vedenja.

2.8.1 Model spremembe vedenja (Prochaska in DiClemente)

Prochaska in DiClemente predlagata šest korakov, ki sestavljajo model spremembe vedenja in ki jih morajo posamezniki opraviti, da spremenijo svoje vedenje (Andreasen, 1993, str. 3; Kotler, Roberto, Lee, 2002, str. 121-123):

- predhodno razmišljanje: posameznik se nima namena spremeniti, verjetno zaradi nepoznavanja problema, ter ponavadi zanika, da problem obstaja;
- razmišljanje: posameznik priznava, da ima problem, in resno razmišlja o spremembi v nekem razumno kratkem časovnem obdobju;
- priprava: posameznik je ustvaril namero in dejansko načrtuje prevzeti vedenje v naslednjih mesecih;
- dejanje: posameznik se očitno spreminja ter naredi korak, na katerega se je pripravljaj;
- vzdrževanje: posameznik poskuša ohraniti nov vzorec vedenja;
- konec: posameznika ne mika več staro nezaželeno vedenje.

Prochaska je razvil merila, s katerimi lahko opredelimo posamezno fazo, in trženjske prijeme, s katerimi se posameznik premakne iz ene faze v drugo. Cilj socialnega tržnika je, da premakne ciljne porabnike iz ene faze v drugo v procesu, ne pa da jih premakne v zadnjo fazo v enem skoku. Izzivi za socialnega tržnika se spreminjajo glede na to, v kateri fazi spremembe vedenja je ciljna skupina (Andreasen, 1997, str. 352).

V fazi predhodnega razmišljanja predstavlja izziv ustvarjanje zavedanja in zanimanja pri ciljnih porabnikih, s tem da socialni tržniki presežejo težnje teh porabnikov, da selektivno ignorirajo ali izločajo sporočila socialnega trženja. Izziv socialnega trženja v naslednjih fazah procesa je bolj kompleksen zaradi mnogih dejavnikov, ki vplivajo na vedenje. Od teh so štiri dejavniki najpomembnejši:

- zaznane koristi: katere dobre stvari se lahko zgodijo, če porabniki prevzamejo vedenje;
- zaznani stroški: katere slabe stvari se lahko zgodijo, če porabniki prevzamejo vedenje;
- zaznan družbeni vpliv: katere pomembne stvari počnejo oziroma spodbujajo drugi ljudje ali skupine;
- zaznan nadzor vedenja: ali porabniki mislijo, da lahko dejansko prevzamejo to vedenje.

Izziv v fazi razmišljanja je znižanje zaznanih stroškov in povečanje zaznanih koristi, družbenega vpliva in nadzora vedenja. V fazi vzdrževanja morajo biti porabniki nagrajeni za svoje vedenje, pri čemer jih je potrebno nadalje opominjati, da z zelenim vedenjem nadaljujejo (Andreasen, 1997, str. 352).

Ta okvir za razumevanje porabnikov pomaga socialnim tržnikom opredeliti, katere podatke naj pridobijo v začetnih raziskavah, kaj naj iščejo v predhodnem testiranju in kaj naj nadzorujejo, ko se programi odvijajo. Koristen je tudi pri opredeljevanju strategij in taktik, ki zagotavljajo, da so vsi vplivi na vedenje obravnavani in usklajeni. Nenazadnje, okvir je dovolj fleksibilen, da lahko socialni tržniki vplivajo ne samo na ciljne skupine, ampak tudi na druge, ki so ključni za uspeh programa, kot so šolski učitelji, distributerji, politiki in vladni uradniki, med drugimi. Kar naredi okvir trden, je dejstvo, da v vsaki fazi osnova ostaja enaka: tržniki morajo vplivati na vedenje (Andreasen, 1997, str. 353).

2.8.2 MOA model (Rotschild)

Rotschild je ugotovil, da je pri katerikoli situaciji socialnega trženja ciljni posameznik lahko voljan, uporen ali nesposoben prilagoditi se namenom, ki jih ima povzročitelj spremembe. To zahteva različne strategije, ki bi ustrezale vsem tem možnostim. Rotschild je predlagal model, ki bi prikazal izbiro orodij, ki se jih lahko uporablja za doseganje zelenega vedenja pri ciljni skupini, pri čemer se razume, da motivacija, priložnost in sposobnost (Motivation, Opportunity, Ability - MOA) vplivajo na vedenje posameznika (Rotschild, 1999, str. 31).

Motivacijo za vedenje v tem kontekstu razumemo kot vnemo posameznika za doseganje cilja. Posameznik bo motiviran za vedenje, če ve, da bodo z vedenjem njegovi lastni interesi izpolnjeni. Ker posameznik cilje določa glede na preteklo iskanje ciljev, motivacija usmerja tako njegovo postavljanje ciljev, kot željo, da jih doseže. Priložnost za vedenje se pojavi, ko porabnika v njegovi želji po spremembi vedenja ne omejujejo zunanji dejavniki, kot je čas, denar in zunanji nadzori. Sposobnost za vedenje se nanaša na porabnikovo spretnost oziroma učinkovitost pri reševanju problemov ali njegovo znanje o tem, kako ravnati. Če je priložnost posledica zunanjih dejavnikov, je sposobnost posledica notranjih (Binney, Hall, Shaw, 2003, str. 390-391). Posameznik se bo izmikal ali ne bo sposoben dojeti ciljev povzročitelja sprememb, če eden od MOA dejavnikov ne bo prisoten ali pa bo prisoten samo v majhni meri. Rotschild je te dejavnike predlagal kot osnovo za segmentiranje in za odločanje o ustreznih uporabi družbenih procesov.

Rotschild (1999, str. 30-33) navaja tri glavne vrste družbenih procesov – izobraževanje, trženje in pravo. Izobraževanje se nanaša na prizadevanja, ki poskušajo obveščati oziroma prepričati ciljnega porabnika, da se vede prostovoljno, vendar samo po sebi ne ponuja nobene neposredne oziroma takojšnje nagrade ali kazni. Trženje se nanaša na poskuse vplivanja na vedenje s ponujanjem nagrad oziroma posledic v okolju, ki spodbujajo k prostovoljni spremembi vedenja. Okolje postane všečno za ustrezno vedenje z razvojem izbir, ki so bolj zaželeni od konkurenčnih (izdelki in storitve), z ugodnimi odnosi med stroški in koristmi (cenovna politika) in s poudarkom na ustreznosti časa in kraja (tržne poti). Trženje tudi

ponuja pozitivno spodbujanje skozi komunikacijske in oglaševalske dejavnosti. Pravo vključuje uporabo prisile za doseganje zaželenega vedenja na neprostovoljen način ali zagrozi s kaznijo za neustrezno vedenje. Pravo se lahko uporablja tudi kot pomoč trženju s tem, da poveča verjetnost (s subvencijami), da se zgodijo zamenjave, ki se morda na prostem trgu ne bi razvile, ali zmanjša verjetnost (z davki, ki zvišajo cene), da se zgodijo nezaželene zamenjave.

Glede na to, kakšna je kombinacija motivacije, priložnosti in sposobnosti pri ciljnem porabniku, se uporabljajo ustrezne kombinacije izobraževanja, trženja in prava, da se doseže ustrezno spremembo vedenja pri ciljnem porabniku. Naslednja preglednica (glej Tabela 1) predstavlja 8 celic Rotschildovega okvirja MOA. Ta poudarja strategije, ki se jih lahko uporablja za spreminjanje vedenja posameznikov v vsaki celici.

Tabela 1: MOA okvir in družbeni procesi (prilagojeno po Rotschildu)

		Motivacija			
		Visoka		Nizka	
		Priložnost		Priložnost	
		Visoka	Nizka	Visoka	Nizka
Sposobnost	Visoka	Sprejemljiv za vedenje	Nezmožen vedenja	Zavrača vedenje	Zavrača vedenje
	<i>Družbeni proces</i>	<i>Izobraževanje</i>	<i>Trženje</i>	<i>Pravo</i>	<i>Pravo Trženje</i>
	Nizka	Nezmožen vedenja	Nezmožen vedenja	Zavrača vedenje	Zavrača vedenje
	<i>Družbeni proces</i>	<i>Izobraževanje Trženje</i>	<i>Izobraževanje Trženje</i>	<i>Izobraževanje Pravo Trženje</i>	<i>Izobraževanje Pravo Trženje</i>

Vir: Binney, Hall, Shaw, 2003, str. 392.

2.8.3 Model 7 korakov (Robinson)

Robinson pravi, da problem pri ljudeh ni v zavedanju, ali problem obstaja. Ljudje se po njegovem mnenju zavedajo problemov in poznajo tudi načine, kako probleme rešiti ter imajo željo, da jih rešijo. Težava je le v tem, da obstajajo ovire, zaradi katerih ne pride do zelene spremembe vedenja. Robinson je oblikoval sedem korakov, ki so po njegovem mnenju tudi te ovire na poti do rešitve. Naloga socialnega tržnika v tem modelu je, da odstrani ovire na tej poti. Model sedmih korakov nam pove, kateri koraki so že bili doseženi in zato osredotoča svoja sredstva na manjkajoče. Teh sedem korakov je (Robinson, 1998):

- *Poznavanje/zavedanje*: Posameznik mora vedeti, da ima problem in da obstaja praktična, izvedljiva rešitev ali alternativa za ta problem. Pri tem mora poznati stroške in koristi, ki jih ta rešitev prinaša.
- *Želja*: Spremembe zahtevajo domišljijo. Posameznik si mora predstavljati drugačno in zaželeno prihodnost. To pomeni nekaj drugega, kot imeti sposobnost prepoznavanja racionalnih koristi.

- *Sposobnost*: Posameznik mora vedeti, kako priti do cilja. Ljudje se najlažje učijo tako, da vidijo nekoga, kako to dela, zato je potrebno v socialnem trženju razbiti proces na manjše korake in jih prikazati.
- *Optimizem*: Obstajati mora prepričanje, da je uspeh možen ali neizogiben, pri čemer ima veliko vlogo zgled podjetij in vlade.
- *Olajšanje*: Posameznik ima omejena sredstva in malo izbire. Pogosto potrebuje dostopne storitve, infrastrukturo in podporne mreže, ki odstranijo ovire za izvedbo zelenega vedenja.
- *Spodbuda*: Spodbuda je lahko v obliki neposredne grožnje (povečanje stroškov), posebne ponudbe ali, še bolje, nekega dogodka (javno srečanje ali festival), ki družijo ljudi v skupnosti in zato pri njih spodbudi vedenje in skupno akcijo.
- *Povratna informacija in ojačanje*: Vsakodnevno ljudi cela množica glasov, situacij in institucij prepričuje, da naj delujejo na nezdrav in nezaželen način, vendar te sile ne izginejo zato, ker socialni tržnik vodi kampanjo proti njim. Ljudem je potrebno nenehno govoriti, da delajo dobro in jih spodbujati, da tako nadaljujejo.

2.9 ETIKA V SOCIALNEM TRŽENJU

Socialno trženje naj bi se uporabljalo z namenom, da se doseže družbeno dobro, vendar se v praksi lahko uporablja tako z dobrim kot s slabim namenom. Po eni strani je socialno trženje le orodje, ki ga uporabljajo tisti, ki želijo dosežati dobro za celotno družbo, in kot tako ga lahko uporablja vsak, ki trdi ali verjame, da se uporablja s tem namenom. Opredelitev, kaj je družbeno dobro, je v celoti v rokah socialnih tržnikov. To pomeni, da se socialno trženje lahko uporablja za spodbujanje njihovih lastnih vizij družbenega dobrega, ki se lahko bistveno razlikujejo od vizij splošne družbe. Pri tem si postavljamo pomembno vprašanje: Kako lahko zagotovimo, da se uporablja v dobre namene? Dolžnost izvajalcev ni samo v dobrem namenu, ampak morajo program izvesti etično. To pomeni, da preučijo vsak vidik programa, ki ga planirajo in izvajajo, in ugotovijo, ali lahko potencialno škodi na kakršenkoli način (Kline Weinreich, 1999, str. 23).

Možnosti etičnih zlorab v socialnem trženju se razlikujejo glede na vrste socialnega trženja, ki sem jih predstavila v prejšnjih poglavjih (Murphy, Lacznik, Lusch, 1978, str. 199-200). V splošnem je koristno socialno trženje v majhni meri podvrženo etični zlorabi. Ker je glavni cilj te vrste socialnega trženja pomoč porabnikom, je manj možnosti za neetično vedenje. Edina izjema so lahko tisti dobronamerni posamezniki, ki se programa lotijo preveč zavzeto in prikazujejo delovanje programa, kot da gre za življenje ali smrt, čeprav v resnici ni tako. Kar zadeva protestno socialno trženje, ta zavzema bolj sporen položaj in je zato lahko deloma podvrženo etični zlorabi. Nekatere organizacije za varstvo okolja včasih zasedejo brezkompromisna in čustvena stališča, ki lahko pripeljejo do različnih izgub za skupnost, kot je izguba služb, davkov, prestiža ipd. Revolucionarno socialno trženje pa je najbolj etično sporno, saj je predstavnik majhne frakcije v družbi, je brezkompromisno in zavzema ekstremna stališča. Za primer bi lahko vzeli trženje evtanazije kot možnosti za zmanjšanje trpljenja. Ker je visoka raven etične zlorabe, bi verjetno potrebno postaviti zakonske omejitve na take programe.

Lazniak, Lusch in Murphy (1979, str. 29-35) so naredili raziskavo s priznanimi strokovnjaki, ki naj bi bili sposobni oceniti, katere so etične dileme v socialnem trženju. Osnovne ugotovitve te raziskave so bile: a) socialno trženje je dvorezni meč, saj je poleg tega, da je koristno, lahko tudi sporno (»Socialno trženje lahko uporabljajo ekonomsko močnejši za nadzor mišljenj.«); b) družba mora skrbeti za to, da socialni tržniki delujejo odgovorno, vendar je zaenkrat uvajanje strokovnih licenc za organizacije, ki izvajajo programe socialnega trženja (kot jih imajo npr. odvetniki), ali izvajanje vladnega nadzora nad temi dejavnostmi nezaželeno ali prezgodnje (vendar morajo socialni tržniki vseeno odgovarjati za svoja dejanja); c) ko ocenjujemo socialno trženje z etičnega vidika, izgleda, da je težko ločiti etiko uporabe trženjskih tehnik za družbene ideje od etike same ideje.

2.10 OVIRE ZA UČINKOVITO SOCIALNO TRŽENJE IN ZA NJEGOV NADALJNI RAZVOJ

Čeprav dogodki iz preteklosti kažejo na to, da se bo socialno trženje še naprej razvijalo, pa vendar obstajajo skrbi, da bo socialno trženje doseglo vrh prej, preden bo njegov potencial dejansko realiziran. V ta namen je agencija Porter Novelli sklicala dve konferenci, prvo leta 1996 in drugo leta 1998, kjer so ugotovili, da bi bilo potrebno vzpostaviti center za integrirano socialno trženje. Oba dogodka sta pripeljala do ustanovitve Instituta za socialno trženje (Social Marketing Institute) leta 1999, ki je začel svoje aktivnosti s tem, da je sistematično ugotavljal potencialne ovire za razvoj tega področja in razloge za njegovo neučinkovitost (Andreasen, 2002, str. 4).

Ugotovili so, da vodilni managerji neprofitnih organizacij in večjih vladnih agencij, ki se ukvarjajo z družbenimi problemi, premalo cenijo socialno trženje. Obetajoči programi zaradi tega pogosto ne morejo uporabljati pristopov socialnega trženja oziroma, če jih že uporabijo, ponavadi niso primerno financirani ali pa rezultati niso ustrezno izpeljani. Poleg tega imajo nekateri od teh managerjev nerealistična pričakovanja, ker ne poznajo potencialov in omejitev socialnega trženja (Andreasen, 2002, str. 4; Maibach, Shenker, Singer, 1997, str. 302-303).

Socialno trženje ni dovolj jasno opredeljeno (Andreasen, 2002, str. 4). Prvič, področje socialnega trženja je megleno zato, ker se uporablja preveč opredelitev socialnega trženja, pri čemer si te opredelitve bolj ali manj nasprotujejo. Drugič, socialno trženje ni jasno ločeno od podobnih procesov, ki se zavzemajo za spremembe v družbi, predvsem na način, ki bi mu bil v prid. Tretjič, socialno trženje naj bi imelo lastnosti, ki so neprivlačne pomembnim ciljnim skupinam – predvsem naj bi bilo manipulativno in ne temelječe na skupnosti.

Socialnemu trženju manjka akademsko zaledje. Merila legitimnosti nekega področja vključujejo vprašanja (Andreasen, 2002, str. 4): (a) koliko se ga redno poučuje na velikih univerzah, (b) koliko vodi v specifične poklicne možnosti (in si zato zasluži formalno izobraževanje), (c) koliko ga podpira pomembna baza konceptualnega in teoretskega materiala in (d) koliko je sprejeto področje raziskovalnega študija, ki povečuje konceptualno

in teoretsko osnovo tega področja in včasih prispeva k drugim področjem, s katerimi je povezano. Socialno trženje se zelo redko poučuje kot celovit univerzitetni predmet; pogosteje se poučuje v enem ali dveh predavanjih ali pa še to ne. Še v ZDA nobena institucija ne podeljuje formalne diplome na tem področju. Neustrezno izobraženi kadri so pomembna ovira, ki jo morajo v socialnem trženju premagati (Novelli, 1997, str. 310).

Raziskave za potrebe socialnega trženja so pogosto neučinkovite. V nekaterih primerih z njimi hitijo in so slabo zasnovane, v drugih primerih pa dobre raziskave niso ustrezno prenesene na oblikovanje programov (Maibach, Shenker, Singer, 1997, str. 303). Za mnoge je raziskovanje postalo samo sebi namen. Pogosto zaradi dejavnikov, na katere raziskovalec ne mora vplivati (kot na primer omejena sredstva ali pričakovanja naročnika), študije izvajajo samo zato, da se upraviči določen projekt. Mnogi menijo, da je zaradi nizkih stroškov metode skupinskih pogovorov, tako glede na čas, kot na denar, v raziskavah za potrebe socialnega trženja najbolje uporabljati to metodo, kar pa ne drži vedno (Novelli, 1997, str. 310).

Dokumentacija in publiciteta uspehov socialnega trženja sta neprimerni (Andreasen, 2002, str. 4). Vsaka družbena sprememba je lahko bolj priljubljena, če lahko zabeležimo njen uspeh in dokažemo večjo uspešnost v primerjavi z alternativami. Temu pa mora slediti publiciteta, ki javnosti pove, da je bilo socialno trženje krivo za spremembo. Čeprav obstaja že kar nekaj uspehov socialnega trženja, ti niso znani ali cenjeni in jih še ni dovolj.

Vse bolj postajajo omejena denarna sredstva velika ovira za učinkovito socialno trženje. Čeprav se nanjo pogosto gleda kot na omejitev, ta ovira ni nepremostljiva – lahko se jo premosti s kreativnim upravljanjem razpoložljivih sredstev (Novelli, 1997, str. 310).

2.11 PRIHODNOST SOCIALNEGA TRŽENJA V SVETU

Da bi lahko napovedali prihodnost socialnega trženja moramo ločiti modno muho od trendov. Modna muha je relativno kratkotrajna, medtem ko so trendi pomembne spremembe, ki so nastale zaradi zunanjih sil. Nekateri trenutne modne muhe v socialnem trženju so pretirana (ali neprimerna) uporaba metode skupinskih pogovorov, prerekanja, ali je socialno trženje boljše kot medijski pozivi za podporo, in napovedi, da sta oglaševanje in obvestila javnih zavodov v zatonu. Za vse te pojave lahko rečemo, da ne bodo imeli velikega pomena v prihodnosti (Smith, 1997, str. 311).

Vsaj pet trendov pa bo imelo trajen vpliv na socialno trženje, predvsem v državah, kjer je socialno trženje že zelo razvito (npr. ZDA) (Smith, 1997, str. 311). Prvi zadeva demografijo. Prebivalstvo sveta postaja starejše in bolj urbano. Nekateri analitiki ugotavljajo, da bodo odnosi v družbi verjetno postali bolj napeti in manj prijateljski, narasla bo družbena nestrpnost in poudarek naše družbe na prostovoljni spremembi vedenja bo raje nadomestila regulacija vedenja z zakoni. Ti trendi bodo vplivali na socialno trženje, vendar zagotovo ne bodo zmanjšali potrebe po socialnem trženju. Drug pomemben trend se navezuje na napredek v bioinženiringu. Z razvojem cepiv in drugih učinkovitih načinov zdravljenja se bo

spremenila vloga socialnega trženja pri zdravljenju mnogih kroničnih in nalezljivih bolezni, ki se jih trenutno lotevamo skozi socialno trženje. Tretji pomemben trend je uvajanje trženja v nekomercialno življenje v ZDA. V zadnjem desetletju se je trženje uveljavilo v političnih kampanjah v ZDA in ljudje ne zaupajo več niti tržnikom, niti politikom. Socialni tržniki bodo verjetno občutili negativni učinek tega trenda. Četrti pomemben trend zadeva značilnosti naročnikov programov socialnega trženja. Naročniki, ki so pogosto iz vladnih agencij, postajajo vse bolj osveščeni v zvezi z socialnim trženjem, kar bo verjetno pripeljalo do večjih priložnosti za učinkovito izvajanje programov. Zadnji trend pa se kaže v hitri rasti specializacije v komercialnem trženju in tržnem komuniciranju. To bo izvajalo večji pritisk na socialne tržnike, naj se tudi oni bolj specializirajo (npr. na razvoj baz podatkov), da bi obdržali korak s hitrimi izboljšavami v komercialnem trženju.

3 PROBLEMATIKA ALKOHOLA MED MLADIMI

Socialno trženje se ukvarja z veliko problemi v svetu, med katerimi je na področju izboljšanja zdravja zelo aktualen in pereč prav gotovo uživanje alkohola med mladimi. Živimo v družbi, kjer je uživanje alkohola normalen del življenja in del naše kulture. V različnih kulturah uživanje alkohola spremlja posebne priložnosti in dogodke, kot so poroke, rojstni dnevi in druge obletnice. Alkohol je pripomoček k osebni sprostitvi in sprostitvi v družbi. Tako v Sloveniji, kot tudi drugod po Evropi, je običajen kakšen kozarček vina ob kosilu ali druženje v lokalu zvečer. Poleg tega se pogosto govori o zdravilnih učinkih zmerne uporabe alkohola, še posebej proti srčnim boleznim. Po drugi strani je v razvitih državah z alkoholom povezanih 9% vseh bolezni, od 3-10% vseh smrti in 15% izgubljenih let potencialnega življenja pred dopolnjenim 65. letom starosti (Kojić, 2003, str. 26). Alkohol državi prinaša škodo, ki so jo v nekaterih državah že izračunali in znaša v povprečju neke med 2% in 5% BDP, kar zajema stroške zdravljenja, izgube zaradi predhodnih smrti, nižjo produktivnost dela in poškodbe lastnine. V Sloveniji bi škoda zaradi alkohola po teh izračunih znašala med 90 in 200 milijardami tolarjev na leto (Vahen, 2002, str. 6).

Uživanje alkohola med mladimi ni nenavadno. Čeprav obstajajo prepovedi uživanja alkohola za mlade pod določeno starostjo, velik delež mladih uživa alkohol vsaj občasno. Mnogo jih uživa alkohol brez kakšnih škodljivih posledic. Nekateri pa uživajo alkohol tako, da škodujejo tako sebi kot drugim. V svetu je bilo leta 1990 5% smrti mladih med 5. in 29. letom povezanih z uporabo alkohola (Jernigan, 2001, str. 1).

3.1 DOBA PRVEGA SREČANJA Z ALKOHOLOM

Večina mladih prvič poskusi alkohol pri približno desetih letih (čeprav nekateri avtorji pravijo, da že pri sedmih), ko jim ga dajo starši, ponavadi ob kakšni posebni priložnosti. Do šestnajstega leta približno 90% mladih poskusi alkohol. Alkohol naj bi bil pomemben v razvoju in socializaciji najstnikov, saj jim pomaga pri integraciji s sovrstniki in pri prehodu v svet odraslih (MacKintosh et al., 1997, str. 213).

Vpliv staršev naj bi bil posebej močan v prvih fazah srečevanja z alkoholom mladostnikov in obstoj starševskega nadzora je po mnenju mnogih ključen pri razvoju razumnih vzorcev uživanja alkohola pri mladih. Davies in Stacey (MacKintosh et al., 1997, str. 214) priporočata, da starši omogočijo svojim otrokom, da se naučijo »nadzorovane rabe alkohola« znotraj svojih domov, in da se izogibajo spodbujanju »prepovedujočega odnosa do pitja alkohola pri mladih«. Način uživanja alkohola mladih v Evropi se pogosto razlikujejo od načina njihovih staršev, tako v kvaliteti kot količini. Kljub temu se zdi, da sta najmočnejša zunanja vpliva na to, koliko mladi uživajo alkohol, poraba in način uživanja alkohola staršev. Mladi se učijo o alkoholu od zgodnjih let s tem, da gledajo vedenje staršev in drugih (Anderson, 1995, str. 10).

V najstniškem obdobju začnejo mladi uživati alkohol v drugem okolju, ne več doma, ali na krajih, kjer ni nadzora staršev. Uživanje alkohola se preseli v javno okolje. Pri petnajstih letih že raje uživajo alkohol s prijatelji, in sicer na zabavah, v klubih, diskotekah in barih, pa tudi na cestah in v parkih. Premik k uživanju alkohola s prijatelji stran od nadzora staršev kaže na razvoj mladih in napredek k samostojnosti. Ko se uživanje alkohola dogaja zunaj domačega okolja, so pogoste zaužite količine alkohola večje, poleg tega se preference glede pijače spremenijo (MacKintosh et al., 1997, str. 214).

Pomemben podatek je, kdaj se mladi prvič opijejo. Prvič zato, ker raziskave v ZDA kažejo, da prej ko začnejo mladi uživati alkohol, večja je verjetnost, da bodo odvisni od alkohola kasneje v življenju. Tisti, ki začnejo uživati alkohol v najstniškem življenju, so tudi bolj podvrženi nesrečam povezanih z alkoholom (nesreče z motorjem, opekline, utopitve, padci), kot tisti najstniki, ki začnejo uživati alkohol kasneje. Drugič, s poznavanjem starosti, kdaj se mladi prvič opijejo, lahko nadziramo večje spremembe v vzorcih porabe alkohola med mladimi skozi čas. Standardizirana raziskava ESPAD⁴ (The European School Survey project on Alcohol and Other Drugs, 2004) narejena leta 1999 v 26 evropskih državah je spraševala mlade rojene leta 1983 v Sloveniji o tem, ali so v življenju že uživali alkohol, 91% jih je odgovorilo pritrdilno, dve tretjini vprašanih pa je že bilo opitih v življenju. Med tistimi, ki so že bili opiti, je bilo 6% prvič opitih pri 11 letih ali mlajši, 6% pri 12 letih, 16% pri 13 letih, ena tretjina pri 14 letih, ena tretjina pri 15 letih in 4% pri 16 letih. Pokazale so se tudi razlike med spoloma, saj je bila opitost pri nižji starosti bolj pogosta pri fantih, poleg tega je bil večji delež deklet, ki še niso bile opite v življenju.

⁴ V Sloveniji so anketirali v 128 prvih letnikih iz 104 srednjih šol, vzorec je vključeval 2033 fantov in 1603 deklet. Namen raziskave je bil:

- zbiranje podatkov o uživanju alkohola, tobaka in drog med mladimi rojenimi leta 1983 v Sloveniji iz štirih regij: mariborske, kranjske, novogoriške in ljubljanske;
- ugotavljanje trendov v času od leta 1995-1999 v Sloveniji glede alkohola in drugih drog med dijaki rojenimi leta 1983;
- prispevanje podatkov k evropski raziskavi;
- primerjava podatkov o uporabi drog v Sloveniji z evropskimi trendi in sosednjimi državami.

3.2 VRSTE ALKOHOLNIH PIJAČ IN VZORCI VEDENJA MLADIH

Navade in stili uživanja alkohola med mladimi se hitro spreminjajo in so pogosto pod vplivom vrstnikov, oglaševanja, dostopnosti in cene. Vpliv vrstnikov je posebej močan v zgodnjih obdobjih najstništva, ko se mladi osamosvajajo stran od staršev in oblikujejo prijateljske skupine. Vzorec vedenj, ki se razvija med mladimi, kaže, da mladi manj pogosto pijejo vino in žgane pijače in bolj pogosto pijejo pivo in druge pijače z majhno vsebnostjo alkohola, ki so oblikovane z namenom, da privlačijo mlade ali pa neizkušene pivce. Tem pijačam je skupno, da so cenovno konkurenčne pivu, imajo sladek okus in image, ki je oblikovan tako, da pritegne mlade (Jernigan, 2001, str. 2).

ESPAD raziskava je tudi pokazala, kakšna je poraba alkohola med mladimi starimi 15-16 let v Sloveniji (ESPAD, 2004; Summary of the changes between 1995 and 1999, 2004). Izkazalo se je, da je 23% mladih v življenju uživalo alkoholne pijače 40-krat ali več, 9% pa v življenju še ni uživalo alkohola. 83% mladih je poročalo o tem, da so uživali alkohol v zadnjih 12 mesecih, od tega 46% petkrat ali manj, 10% pa 40-krat ali več. Pri vprašanju o opitosti v zadnjih 12 mesecih, jih je 44% odgovorilo, da niso bili opiti. Med tistimi, ki so bili opiti, je bilo 43% opitih enkrat ali dvakrat, 23% 3-5 krat, 13% 6-9 krat, 12% 10-19 krat in 9% več kot 20 krat. Rezultati so tako pokazali, da je bilo 12% mladih opitih vsaj enkrat mesečno ali bolj pogosto. Pri vprašanju o uživanju alkohola v zadnjih 30 dneh je 38% mladih odgovorilo, da niso uživali alkohola, 31% jih je uživalo 1-2 krat, 24% 3-5 krat, 8% 6-9 krat in 7% 10 ali večkrat. Izkaže se, da je 5-7% anketiranih uživalo alkohol vsak dan in 1/10 vsak drug dan v zadnjem mesecu. Pokazalo se je, da 65% anketirancev ni bilo opitih v zadnjih 30 dneh, 24% pa jih je bilo opitih 1-2 krat, preostali pa trikrat ali več. V zadnjih 30 dneh je 27% anketiranih uživalo pivo trikrat ali več, 22% anketiranih vino trikrat ali več in 22% anketiranih žgane pijače trikrat ali več. Večji delež deklet v zadnjem mesecu ni užival piva ali vina, po drugi strani so se pri njih pokazale preference v žganih pijačah. V raziskavi so se pogosto pojavljale razlike med fanti in dekleti, saj se je izkazalo, da fantje pijejo več in bolj pogosto (v življenju, v zadnjih 12 mesecih in v zadnjih 30 dneh).

3.3 RAZLOGI ZA UŽIVANJE ALKOHOLA

Mladi uživajo alkoholne pijače iz različnih razlogov, ki se razlikujejo glede na njihove osebne in socialne okoliščine. Najpogostejši razlogi, ki jih mladi omenjajo, so želja po pripadanju, ne biti drugačen, dolgočasje, prijeten okus in prepričanje, da alkohol naredi posameznika boljšega in bolj družabnega. Mnogi mladi po drugi strani niso sposobni opredeliti specifičnega razloga, zakaj uživajo alkohol (Anderson, 1995, str. 10).

Nekateri socialni, demografski in psihološki dejavniki, ki vplivajo na uživanje alkohola med mladimi, so: poznavanje in predhodne izkušnje z alkoholom, osebne ali psihološke predispozicije, motivacija piti ali abstimirati, uživaštvo, spol, vera, raven radovednosti, odtujenosti in dolgočasje, pritisk vrstnikov, stališča in uživanje alkohola staršev, odnos s starši, uživanje alkohola bratov/sester, pritisk in podobe masovnih medijev, družbeno-ekonomski status družine, število diskotek in drugih prireditev za javno zabavo, žepnina,

cena in dostopnost alkohola, zaznavanje norm vrstnikov in družbenih ter kulturnih norm, drugi zgodovinski, kulturni, politični in ekonomski dejavniki, ki so relevantni za določeno državo ali področje (Anderson, 1995, str. 11-12).

3.4 VEDENJSKE IN FIZIČNE POSLEDICE UŽIVANJA ALKOHOLA

Raziskave med mladimi v Evropi so preučevale širok spekter vedenjskih posledic uživanja alkohola. Posledice so vključevale individualne probleme, kot je slabše delo v šoli ali službi, izguba denarja ali drugih vrednejših predmetov, poškodbe predmetov ali oblačil ter nesreče ali poškodbe kot posledice uživanja alkohola. Pojavljale so se tudi težave v odnosih v obliki preprirov in prerekanj, kot tudi težave v odnosih s prijatelji, starši ali učitelji. Mladi so tudi poročali o nezaželenih ali pa nezaščitenih spolnih odnosih. Po nekih ameriških raziskavah je 70% najstniških nosečnosti posledica eksperimentiranja z alkoholom ali drogami. V teh istih raziskavah so ugotavljali tudi, da je 39% fantov in 18% deklet menilo, da je v primeru opitosti dekleta sprejemljivo, če jo fant sili k spolnim odnosom (The Council On Alcohol and Drugs Houston, 2004). Nenazadnje so se zaradi uživanja alkohola pojavile prestopniške težave kot so pretepi, težave s policijo in vožnja pod vplivom alkohola. Podatki iz ESPAD raziskave med 15 in 16-letniki v Sloveniji kažejo, da je 11% mladih poročalo o individualnih težavah, 11% o težavah v odnosih, 6% o seksualnih izkušnjah in 7% o prestopniških težavah (Jernigan, 2001, str. 6).

Poleg teh pa so tudi fizične posledice, ki jih alkohol pusti na mladih. Najbolj očiten primer je zastropitev z alkoholom. Za druge težave ni vedno jasne povezave z alkoholom, vendar v neki raziskavi English in drugi (Jernigan, 2001, str. 7) ocenjujejo, da je 34% prometnih nesreč, utopitev in padcev, 47% umorov, 41% samomorov in 44% opeklin povezanih s porabo alkohola.

Podatki kažejo (Jernigan, 2001, str. 7-10), da je v prometnih nesrečah v Sloveniji leta 1998 umrlo v povprečju 4,68 mladih mlajših od 25 let na 100.000 prebivalcev, kar nas postavi na 21.mesto med preučevanimi 70 državami v svetu. Podatki o samomorih pa nam pokažejo, da v povprečju 2,61 mladih mlajših od 25 let na 100.000 prebivalcev naredi samomor, kar nas postavi na 16.mesto med preučevanimi 64 državami v svetu. Če upoštevamo ocene iz Engliševe raziskave, bi lahko del teh pojavov pojasnili z vplivom alkohola na vedenje mladih.

3.5 DOSTOPNOST ALKOHOLA, OGLAŠEVANJE IN ZAKONSKE OMEJITVE

Na nacionalni in lokalni ravni je mogoče vplivati na porabo alkohola, ne samo pri mladostnikih, na več področjih: a) dostopnost alkohola oziroma regulacija glede tega, komu se sme prodajati; b) kje in kako se alkohol prodaja ter c) cene in obdavčenje alkoholnih pijač. Več raziskav kaže na to, da ima visoko obdavčenje alkoholnih pijač, ki povečuje cene alkohola, odločilen vpliv na porabo alkohola. Če je alkohol dostopen samo na določenih mestih ali če je omejen čas prodaje v trgovinah in na bencinskih servisih, je dostopnost omejena in je zato manjša poraba. Zvišanje minimalne starosti za nakup in porabo alkohola

zmanjša število nesreč povezanih z alkoholom in druge kategorije neprimernega vedenja mladostnikov. Strog nadzor nad proizvodnjo in prodajo alkoholnih pijač, npr. v specializiranih prodajalnah za alkohol, ali tudi delna prohibicija (prepoved izdelovanja, prodajanja in uživanja alkoholnih pijač) tudi zmanjša porabo alkohola (Settertobulte, Jensen, Hurrelmann, 2001, str. 18).

Če pogledamo, kako se dostopnost alkohola omejuje v Sloveniji, ugotovimo naslednje:

- prepovedana je prodaja in ponudba alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, osebam, mlajšim od 18 let (Zakon o omejevanju porabe alkohola, 2003);
- omejen je tudi čas prodaje alkohola, in sicer je prepovedana prodaja alkoholnih pijač med 21. in 7. uro naslednjega dne, razen v gostinskih obratih, kjer je dovoljena prodaja alkoholnih pijač do konca njihovega obratovalnega časa. Prepovedana je tudi prodaja žganih pijač v gostinskih obratih od začetka dnevnega obratovalnega časa do 10. ure dopoldan. Točenje alkoholnih pijač v športnem objektu, kjer poteka športna prireditve, je prepovedano eno uro pred začetkom prireditve in med njo. Prepovedana je tudi prodaja v stavbah, kjer se opravlja dejavnost vzgoje, izobraževanja in zdravstvena dejavnost, v športnih objektih v času športnih prireditev in na delovnem mestu (Zakon o omejevanju porabe alkohola, 2003);
- za alkoholne pijače velja 20% davčna stopnja. Alkohol in alkoholne pijače (pivo, vino, druge fermentirane pijače, vmesne pijače ter etilni alkohol) so trošarinski izdelki (Parola, 2004).

Poleg omejevanja dostopnosti so na voljo še drugi ukrepi, ki zmanjšujejo porabo alkoholnih pijač. Sem štejemo nalepke z opozorilnimi ukrepi na embalaži alkoholnih pijač, ki opozarjajo na škodljive učinke alkohola in opisujejo sestavo alkoholnih pijač. Omejuje se tudi oglaševanje alkoholnih pijač, saj raziskave kažejo, da le-to vpliva na pivske navade mladih. V boj proti alkoholu so vključene tudi različne zdravstvene ustanove za zdravljenje posledic alkohola, kot so klinike, psihiatrične bolnišnice, skupine za samopomoč in drugo (Parola, 2004). Ne smemo pa pozabiti na to, o čemer že ves čas govorimo – zmanjševanja porabe alkohola se lahko lotimo tudi z akcijami socialnega trženja.

V Sloveniji je prepovedano oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola. Alkoholne pijače, ki vsebujejo 15 in manj volumenskih odstotkov alkohola, se lahko oglašujejo na nosilcih, kot so bilteni, katalogi, letaki in prospekti, ki so namenjeni oglaševanju in poslovnemu komuniciranju in drugih nosilcih objavljanja informacij, razen ob cestah na plakatih, tablah, panojih in svetlobnih napisih. Prepovedano je oglaševanje na televiziji in radiu med 7:00 in 21:30 uro (Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, 2000; Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, 2002). Opozorilnih nalepk na embalaži alkoholnih pijač, tako kot so na cigaretnih škatlah, pa v Sloveniji zaenkrat še ni.

4 PREDSTAVITEV PROJEKTA Z GLAVO NA ZABAVO

Fundacija Z glavo na zabavo (ZGNZ) je bila »prvenstveno ustanovljena z namenom zagotavljanja pogojev za redno izvajanje različnih medijsko podprtih projektov primarne preventive v okoljih, kjer se srečujejo in zabavajo mladi« (Fundacija Z glavo na zabavo, 2004). Končni cilj prireditev je zmanjšanje škodljive uporabe alkohola med mladimi in manj vinjenih mladih voznikov (Breznik, 2001, str. 13; Predstavitvena TV oddaja, 2003). Ker je potrebno spremeniti tako zakoreninjene vrednote, kot je povezanost zabave in uživanja alkohola, se pri fundaciji zavedajo, da bo v to potrebno vložiti veliko truda, ker se spremembe ne morejo zgoditi čez noč. Fundacija ima podporo tako lokalnih skupnosti kot tudi institucij na državni ravni ter posameznikov, uglednih strokovnjakov z različnih področij, ki jim ni vseeno, kaj se z mladimi dogaja.

Fundacijo ZGNZ je maja 2000 ustanovilo 13 kredibilnih posameznikov. Do danes je bilo v okviru projekta ZGNZ organiziranih in izvedenih 147 prireditev, ki jih je obiskalo okoli 120.000 mladih. Mladi so izpolnili približno 32.000 anketnih vprašalnikov na prireditvah in internetnih straneh ter naredili 31.000 preizkusov alkoholiziranosti, na podlagi katerih so tistim, ki so bili trezni, v tem času podelili nagrade sponzorjev v višini 50 milijonov tolarjev. Vse skupaj je spremljala medijska podpora, tako na televiziji, kot tudi na radiu, v časopisih in preko interneta (Fundacija Z glavo na zabavo, 2004).

Z mladimi komunicirajo v obdobju, ko se le-ti srečujejo s škodljivo rabo alkohola, in v okolju, kjer je velika verjetnost, da le-ti sežejo po alkoholnih pijačah. Projekt ZGNZ izvajajo v dveh ciklih, spomladanskem (marec-junij) in jesenskem (september-december), na različnih koncih Slovenije (Interno gradivo: Predstavitve Fundacije Z glavo na zabavo, 2004). Na prireditvah nagrajujejo treznost, spodbujajo pitje brezalkoholnih pijač in z alkotesti omogočajo testiranje vsebnosti alkohola v organizmu, s čimer mladi preverijo, koliko lahko spiijejo, če se že odločijo za alkohol. Zabava je namenjena pivcem alkohola in treznim, vendar lahko nagrade dobijo le tisti, ki svojo treznost dokažejo z alkotestom. Gre za nerestriktiven pristop, kjer spodbujajo treznost kot vrednoto (Breznik, 2001, str. 13).

4.1 KVALITATIVNA RAZISKAVA

S kvalitativno raziskavo sem poskušala ugotoviti, kakšno je trenutno vedenje povezano z alkoholom pri mladih, kaj je za to vedenje značilno, kaj nanj vpliva, kakšni so razlogi za takšno vedenje in tudi, kakšno je poznavanje projekta Z glavo na zabavo. Problematika alkohola med mladimi je občutljiva tema, zato je potrebno pristopiti k njej zelo previdno. Pogosto se zgodi, da kvantitativni rezultati ne dajo prave slike, kaj se v resnici dogaja, saj mladi včasih bodisi pretiravajo bodisi olepšujejo podatke, ko jih v anketah sprašujejo o porabi alkohola. Zdelo se mi je, da lahko dobim bolj poglobljene podatke, če se lotim raziskave kvalitativno in se jim poskušam preko pogovora približati na osebni ravni. Poleg tega sem pri skupinskih pogovorih uporabila tudi nekaj projektivnih tehnik, s katerimi sem pridobila podatke, ki mi jih mladi morda ne bi zaupali, če bi jih o tem vprašala neposredno.

Posamezni koraki, ki sem jih opravila v teku priprave in izvedbe skupinskih pogovorov so (Malhotra, 2002, str. 170-173):

- Kraj izvedbe: Skupinske pogovore sem izvajala v sejni sobi Gimnazije Bežigrad, kjer je bilo dovolj prostora in miru, v dopoldanskem času 4.junija 2004. Pogovor sem snemala na avdio kaseto, določene stvari pa sem si zapisala v opomnik. Opravila sem dva pogovora, vsak je trajal približno eno uro.
- Izbira udeležencev: Skupinske pogovore sem opravila z dvema skupinama dijakov. V vsaki skupini je bilo udeleženih šest dijakov (3 fantje in 3 dekleta), v prvi so bili stari 15 in 16 let, v drugi pa 17 in 18 let. Skupini sem ločila po starosti, ker se mi je zdelo, da se bodo mladi lažje odprli v pogovoru med vrstniki, saj razlike med udeleženci znotraj skupine ne bodo prevelike. Po koncu pogovora z mlajšo skupino sem ugotovila, da je bila odločitev pravilna, saj so mi nekateri udeleženci zaupali, da bi se o tem težje pogovarjali, če bi bili poleg njih starejši dijaki. Mlajši imajo namreč do starejših določeno spoštovanje in se bojijo, da bi jih starejši imeli za neumne in neizkušene, če bi o nekaterih stvareh odkrito spregovorili.
- Izbira moderatorja: Čeprav se zavedam, da je vloga moderatorja ključna v pogovorih in da mora biti le-ta izkušen, sem pogovore opravila sama. Prebrala sem precej literature, ki se je nanašala na metodo skupinskih diskusij in projektivnih tehnik, tako da sem poskušala biti čim bolj pripravljena.
- Priprava opomnika: Vsakega od skupinskih pogovorov sem začela z metodo dokončanja stavkov. Ker je to metoda, kjer morajo udeleženci napisati prvo, kar jim pade na misel, kot nadaljevanje nedokončanega stavka, se mi je zdelo bolje, da to izpolnijo dokler imajo še »prazno glavo« in še niso pod vplivom pogovora. Poleg tega jim nisem povedala, o čem konkretno se bomo pogovarjali, ampak so vedeli samo to, da bomo govorili o tem, kako se mladi danes zabavajo, zato se niso mogli na odgovore vnaprej pripraviti. V nadaljevanju sem začela pogovor bolj sproščeno – pogovarjali smo se o tem, kako se mladi zabavajo, kam se gredo zabavat in s kom. Sledila so vprašanja povezana s uživanjem alkohola. Tu sem imela na listkih napisanih devet razlogov, zakaj mladi uživajo alkohol in udeleženci so jih morali razvrstiti po pomembnosti. Govorili smo tudi o prednostih in slabostih, če ne uživaš alkohola. Nato so vprašanja postala bolj osebna, saj me je zanimalo, kako, kje in kdaj uživajo alkohol. Poskušala sem izvedeti, katere vrste alkoholnih pijač uživajo in kako se počutijo, ko uživajo alkohol. Zanimalo me je tudi, ali so že utrpeli kakšne posledice zaradi uživanja alkohola (pripravljen sem imela seznam). Proti koncu je sledil tudi sklop vprašanj o projektu Z glavo na zabavo, s katerimi sem želela ugotoviti poznavanje in mnenja o tem projektu. Zadnji sklop vprašanj se je nanašal na spremljanje medijev.
- Izvedba skupinskega pogovora: Takoj na začetku pogovora sem udeležencem povedala osnovna navodila glede skupinskega pogovora⁵, tekom pogovora pa sem poskušala čim bolj spodbujati diskusijo ter vanjo enakovredno vključiti vse udeležence.

⁵ Da jih snemam na avdio kasetofon, vendar samo za potrebe lastne raziskave; da se bomo tikali; da je to skupinska diskusija in naj raje sami kaj povedo in ne čakajo na to, da jih jaz pokličem; da ni pravih ali napačnih odgovorov, so samo različna mnenja; da ni potrebno, da se v vsem strinjajo in da so tudi negativne pripombe dobrodošle.

- Priprava poročila o skupinskih pogovorih: Takoj po opravljenih pogovorih sem poslušala posnetke in naredila natančen zapis vsega, kar so udeleženci povedali (glej prilogo 1). V nadaljevanju sta predstavljena tudi povzetka obeh pogovorov.

Poleg tega sem za boljše razumevanje projekta ZGNZ opravila pogovor s Sašom Kravosom (16. junija 2004), ki je idejni in organizacijski vodja projektov Fundacije ZGNZ. V pogovoru, ki je bil nestrukturiran, mi je razkril, kako deluje organizacija od njenih začetkov do danes, kdo so vsi vpleteni, kakšne so njene značilnosti in kakšna je vizija za prihodnost. Posamezni izseki iz pogovora so predstavljeni v analizi projekta ZGNZ.

4.1.1 Mlajša skupina

Osnovne ugotovitve iz skupine udeležencev starih 15-16 let so, da ti udeleženci niso bili preveč naklonjeni uživanju alkohola, kar se je videlo tako preko pogovora, kot pri metodi dokončanja stavkov. Veliko jih je menilo, da bi bil svet boljši brez alkohola. Prav tako so menili, da ni nujno, da je na zabavi prisoten alkohol. Zabavajo se po različnih lokalih in nočnih klubih, vendar ne uživajo veliko alkoholnih pijač. Obstajajo posebne priložnosti, ko uživajo alkohol, kot je recimo rojstni dan prijateljev. Kot pogloblitve razloge za uživanje alkohola med mladimi, so navedli zabavo, prijatelje, občutek pripadnosti in dolgočasje. Vsi so sicer že poskusili alkohol, vendar je bila le polovica že opitih v življenju, zato tudi niso občutili še nobenih posledic zaradi uživanja alkohola. Prireditev ZGNZ se ne udeležujejo, pri čemer je bil eden od glavnih razlogov nizka raven informiranosti.

4.1.2 Starejša skupina

V drugi skupini so bili dijaki stari 17 in 18 let, kar se je precej poznalo pri odgovorih. Nekateri so menili, da bi bil svet brez alkohola boljši, drugi pa, da bi bil manj zabaven. Enako menijo o zabavah brez alkohola, nekateri menijo, da so mogoče, drugi da ne. Ko so izražali mnenje o opitih ljudeh, so skoraj vsi napisali, da je odvisno, koliko so ljudje opiti – niso jih že vnaprej obsodili. Kje se zabavajo, je odvisno od glasbe, ki jo tam vrtijo in njihovega stila. Med prvimi razlogi, zakaj mladi uživajo alkohol, so se znašli zabava, družabnost in prijatelji. Vsi udeleženci razen ene udeleženke, so že bili opiti. Čeprav zaradi zakona težje pridejo do alkohola, se znajdejo in jim ga priskrbijo prijatelji ali pa poznajo trgovine, kjer alkohol lahko dobijo brez osebne izkaznice. Ko uživajo alkohol, se počutijo bolj veselo, samozavestno in sproščeno. Občutili so tudi že več posledic zaradi alkohola, kot so zdravstvene težave, manjše poškodbe, prepiri s prijatelji in srečanja s policijo. Prireditev ZGNZ se še niso udeležili, čeprav so za njih že slišali na televiziji. Njihovo mnenje o teh zabavah je, da so prisiljene, da je nesmiselno na zabave hoditi zaradi nagrad in da je neprijetno, ker zabave snemajo.

4.2 ANALIZA PROJEKTA Z GLAVO NA ZABAVO

Projekt Z glavo na zabavo bom analizirala na podlagi modela, ki so ga predstavili Kotler, Roberto in Lee. Ta model sestavlja 8 faz v procesu socialnega trženja in ima najbolj natančno opredeljene posamezne korake za analizo, zato sem ga tudi izbrala. Podatke za analizo sem

pridobila v različnih sekundarnih virih, na podlagi opravljenih skupinskih pogovorov in v pogovoru s Sašom Kravosom.

4.2.1 Analiza okolja socialnega trženja

Analiza okolja nam pove, kakšne so prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za organizacijo, ki izvaja program socialnega trženja. V prilogi so v obliki tabele predstavljeni pomembnejši izsledki te analize, ki omogočajo izdelavo SWOT matrike (glej prilogo 2).

➔ Analiza zunanjega okolja

Pri analizi zunanjega okolja sem vključila tista okolja, za katera se mi je zdelo, da najbolj neposredno vplivajo na reševanje problematike alkohola med mladimi (ekonomsko, pravno, kulturno in socialno okolje). Naravno okolje⁶ in demografsko okolje⁷ vplivata le posredno, medtem ko tehnološko okolje na to sploh ne vpliva.

Ekonomsko okolje

Proizvodnja alkoholnih pijač se je v zadnjih petih letih zelo spreminjala, vsaj tako kažejo podatki statističnega urada. Proizvodnja žganih alkoholnih pijač je v zadnjih letih najprej narasla in nato padla, in sicer je bila največja leta 2000, ko je znašala 929.000 litrov, in najnižja leta 2002, ko je znašala 580.000 litrov. Prav tako se je spreminjala proizvodnja vina, ki je sicer v zadnjih petih letih zelo variirala in je bila najvišja leta 2001, ko je bilo proizvedenih 50.235.000 litrov vina, in najnižja leta 2002, ko je bilo proizvedenih 30.314.000 litrov vina (Statistični letopis RS, 2003). Poleg tega je potrebno upoštevati še celotno sivo ekonomijo, ki naj bi precej spremenila celotno sliko o porabi alkohola v Sloveniji. Pri vsem tem je potrebno misliti še na povečanje uvoza alkoholnih pijač z vstopom Slovenije v EU. Če gledamo vso to proizvodnjo alkoholnih pijač na prebivalca, nas ta postavlja v sam svetovni vrh. V takem okolju je težko nasprotovati tako močni industriji. Povprečna letna količina nabavljenih pijač na člana gospodinjstva je za vino padla v zadnjem desetletju iz 12,9l na 7,9l, za pivo je narasla iz 15,6l na 21,6l, za druge alkoholne pijače pa se je ves čas gibala okrog 0,5 l (Statistični letopis RS, 2003). To pomeni, da so se samo spremenile preference porabnikov, medtem ko ni opazen trend v zmanjšanju pitja alkoholnih pijač.

Če pogledamo še raven cen (Statistični letopis RS, 2003), lahko ugotovimo, da je v obdobju 1996-2002 raven cen brezalkoholnih pijač narasla za 33,75%, medtem ko je raven cen alkoholnih pijač v tem obdobju narasla za 36,02%, kar bi lahko delovalo v prid projektu ZGNZ.

Pravno okolje

Zakonodaja prepoveduje prodajo alkohola mladoletnim osebam, obstajajo tudi omejitve, glede časa in kraja prodaje alkoholnih pijač. Več o tem sem povedala že v prejšnjih poglavjih. Pravno okolje načeloma pomembno vpliva na porabo alkohola pri mladih, saj

⁶ Slovenija ima naravne danosti za proizvodnjo vina, piva in žganih pijač.

⁷ Brezposelnost in izobrazba imata lahko vpliv na uživanje alkohola, vendar pri mladih še ne, saj se po podatkih Popisa 2002 kar 91,9% mladih starih 15-19 let izobražuje v programih za pridobitev izobrazbe.

opredeljuje, kje, kdaj in na kakšen način jim je dostopen. V skupinskih pogovorih pa sem izvedela, kaj se v resnici dogaja. Udeleženci skupinskih pogovorov so mi zatrdili, da ne uživajo nič manj alkohola, ampak jim je samo težje dostopen in se morajo zato malo bolj znajti. Mlajši so mi povedali, v kateri trgovini v mestu je znano, da ne preverjajo starosti pri nakupu alkohola, zato kupujejo alkohol tam. Starejši so rekli, da tisti, ki so stari 18 let nimajo težav z nakupom, če pa niso, imajo kolege, ki jim alkohol priskrbijo. Glede na to, da je pri določeni skupini mladih (po Rostchildu), ki zavračajo vedenje (nemotivirani, sposobni, imajo priložnost), edina možnost za spremembo vedenja pravo, bi bilo potrebno temu področju posvetiti več pozornosti. Čeprav bi moralo pravno okolje delovati v prid zmanjševanju porabe, se na terenu zakoni ne izvajajo tako, kot bi bilo potrebno. To je razlog, da je na tem področju še veliko rezerve in priložnosti.

Kulturno in socialno okolje

Lahko bi rekli, da je alkohol del slovenske zgodovine in kulture. V Evropo so pivo izza Karpatov prinesli Slovani in tako je prišlo tudi na slovensko ozemlje. O pripravi piva piše že Valvazor, o pivovarnah v današnjem smislu pa lahko govorimo od 17. stoletja dalje (Kako nastane pivo, 1995-2002). Vinsko trto so v Slovenijo prinesli Rimljani in je tako na našem prostoru prisotna že 2000 let. Od takrat naprej se je tako proizvodnja kot poraba vina zelo razširila in postala del slovenske nacionalne zavesti. Veliko mladih odrašča v okolju, kjer doma pridelujejo vino ali druge žgane pijače, kar tudi vpliva na to, kako mladi zaznavajo alkohol. Po mednarodnih merilih velja Slovenija za mokro kulturo, saj je količina popitega čistega alkohola dvakrat večja od evropskega povprečja. Ustanovitev Nacionalnega sveta za alkoholno politiko predstavlja korak k reševanju tega problema. Poleg tega se vedno več govori o pomembnosti zdravega načina življenja za boljšo kvaliteto življenja, kar ima tudi pozitiven vpliv na mnenje in prepričanje ljudi.

Mladi so vedno bolj prepuščeni sami sebi, saj njihovi starši pogosto cele dneve delajo. Udeleženci skupinskih pogovorov so navedli kot enega od razlogov, zakaj naj bi mladi pili alkohol, odtujenost od staršev in iskanje pozornosti. Podatki iz Statističnega letopisa (2003) kažejo, da je delež časa oseb zaposlenih s polnim delovnim časom, ki ga namenijo skrbi za družino (aktivnosti, ki vključujejo skrb za otroke, in pomoč odraslemu človeku), kjer je bila aktivnost zabeležena, 1h 19min pri moških in 1h 46min pri ženskah, kar ni veliko. Mladi imajo veliko priložnosti, da delajo stvari, za katere starši ne vedo in jih ne odobravajo.

➔ Analiza notranjega okolja

Notranje okolje sestavljajo vsi dejavniki blizu projekta socialnega trženja, ki vplivajo na sredstva za projekt, njegovo kvaliteto storitev in sposobnost, da vpliva in odgovarja na potrebe ciljnega občinstva. Najpomembnejši pri Fundaciji ZGNZ so državni organi, lokalne skupnosti, sponzorji, uprava, programski svet, zaposleni in vsi ostali, ki ta projekt podpirajo na različne načine. Delovanje vseh vpletenih mi je v pogovoru, ki ga bom povzela v nadaljevanju, podrobno razložil Saš Kravos.

Državne institucije, ki tako finančno kot moralno podpirajo projekt ZGNZ, so: Ministrstvo za zdravje, Urad RS za mladino, Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve in Zavod za zdravstveno zavarovanje RS. Obenem imajo moralno podporo s strani Inštituta RS za rehabilitacijo. Poleg teh so s Svetom za preventivo in vzgojo v cestnem prometu RS močno povezani, saj jim ti nudijo vsebinsko, materialno in tudi finančno podporo za izvajanje programov. Vse bolj sodelujejo tudi z različnimi dijaškimi in študentskimi organizacijami, pri čemer velja še posebej omeniti Študentsko organizacijo Univerze v Mariboru. S prireditvami želijo pritegniti tudi lokalne skupnosti, lokalne akcijske skupine, mladinske in študentske organizacije in župane občin. Sponzorsko strukturo imajo takšno, da je na vrhu kot glavni sponzor Droga Portorož, d.d., čemur sledijo veliki sponzorji: Fructal, d.d. ima možnost tržiti svoje sokove in zdrav način življenja na teh prireditvah; Mercator, d.d. usmerja svoje dejavnosti na celotno družino in v nakupovalnih centrih kupcem omogoča zabavo; Zavarovalnica Triglav, d.d. že sama po sebi komunicira varnost na cesti in ji je zato ZGNZ z več vidikov zanimiv projekt. Glavna medijska pokroviteljica sta Delo, d.d. in Slovenske Novice, glavni internetni pokrovitelj Noviforum, d.o.o z internetnim brskalnikom Najdi.si, glavna televizijska pokroviteljica TV Pika in RTS ter medijski pokrovitelj Infonet z verigo radijskih postaj (Interno gradivo: Predstavitev Fundacije ZGNZ, 2004). Pomembno je tudi sodelovanje z lastniki lokalov in organizatorji prireditev, kjer se izvaja projekt ZGNZ.

Uprava Fundacije ZGNZ odloča o finančnem poslovanju Fundacije, ima 5 članov in njen predsednik je Franc Hočevar. Programski svet je strokovni organ, ki preuči in potrdi vsak program, ki mora biti strokovno neoporečen. Predsednik programskega sveta je Saš Kravos, ki je bil tudi pobudnik Fundacije in čigar naloga je koordinacija vseh članov, ki sodelujejo v programskem svetu. Programska ekipa, ki je prisotna na prireditvah ZGNZ, skrbi za zabavo in animacijo brez alkohola, se imenuje Generacija NulaNula. Ta ekipa naj bi predstavljala zdrave in vesele posameznike, ki naj ne bi bili le vzorniki mladostnikom, ampak bi preko ZGNZ imeli možnost tudi širše uveljavitve (Interno gradivo: Predstavitev Fundacije ZGNZ, 2004).

4.2.2 Izbor ciljnih porabnikov

Ciljne porabnike so do sedaj predstavljali mladi med 15. in 20. letom starosti, vendar se bodo zdaj zaradi trendov, ki kažejo, da mladi uživajo alkohol pri vedno nižji starosti, s projektom ZGNZ premaknili v nižji starostni razred in vključili osnovnošolce iz 7. in 8. razreda, medtem ko bodo študente izločili iz ciljne skupine, saj menijo, da je pri njih vedenje že tako zakoreninjeno, da je spremembe skoraj nemogoče doseči. Sekundarna ciljna skupina so družine, na katere ciljajo s prireditvami v Mercatorjevih centrih. Če izhajamo iz teorije, bi bila verjetno potrebna bolj poglobljena segmentacija - vedenjska segmentacija, saj je končni cilj sprememba vedenja. Znotraj te starostne skupine obstajajo razlike v vedenju mladostnikov. Pri taki segmentaciji moramo najprej ugotoviti, v kateri fazi spremembe vedenja so mladi in jih razvrstiti po teh segmentih, nato pa na podlagi informacij o segmentih izbrati ciljni trg glede na vedenje. Osnova za segmentacijo je lahko model Prochaska in

DiClemente. Po tem modelu je zelo lahko ugotoviti, v kateri fazi modela so mladi. Potrebno je vprašati 4 vprašanja in mlade razvrstiti glede na njihove odgovore (Glej Tabelo 2).

Tabela 2: Opredelitev faze v procesu spremembe vedenja

Izbrana odločitev/odgovor	Odločitev/odgovor je izbral:				
	Segment v fazi pred razmišljanjem	Segment v fazi razmišljanja	Segment v fazi priprave	Segment v fazi dejanj	Segment v fazi vzdrževanja
Ta problem sem rešil pred več kot 6 meseci.	Ne	Ne	Ne	Ne	Da
Nekaj sem naredil v zadnjih 6 mesecih.	Ne	Ne	Ne	Da	Da
Nameravam nekaj narediti v naslednjem mesecu.	Ne	Ne	Da	Da	Da
Nameravam nekaj narediti v naslednjih 6 mesecih.	Ne	Da	Da	Da	Da

Vir: Kotler, Roberto, Lee, 2002, str. 123.

Potem ko se segmentira trg z različnimi spremenljivkami (geografske, demografske, psihografske in vedenjske), se nato z izbranimi kriteriji⁸ oceni različne segmente, čemur sledi odločitev o tem, na katere segmente se usmeriti. Pri strategijah pokrivanja trgov so na voljo tri možnosti, tako kot v komercialnem trženju – nediferencirano trženje, diferencirano trženje in koncentrirano trženje. Pri nediferenciranem trženju ne obstajajo razlike v strategijah glede na posamezne segmente. Lahko bi rekli, da je tako trženje pri projektu ZGNZ. Pri diferenciranem trženju bi obstajale razlike v strategiji, če bi ciljali na mlade, ki so v začetnih fazah spremembe vedenja, ali v kasnejših fazah. Koncentrirano trženje določene segmente izloči in sredstva ter prizadevanja usmeri na razvoj idealne strategije za enega ali nekaj segmentov (Kotler, Roberto, Lee, 2002, str. 128-129).

4.2.3 Postavitev ciljev in namenov

Namen Fundacije ZGNZ je osveščanje in vzgoja mladih z različnimi medijsko podprtimi projekti za zmanjševanje porabe alkohola med mladimi v okoljih, kjer se zabavajo mladi. Glavni cilj je manjša poraba alkohola med mladimi in manj vinjenih mladih voznikov, s tem pa tudi manj prometnih nesreč (Kravos, 2001; Predstavitvena TV oddaja, 2003). Pri Fundaciji ZGNZ se zavedajo, da spremembe ne bodo dosegli v kratkem času, ampak se bodo pokazale na dolgi rok. Mladim želijo predvsem predstaviti alternativni način zabave. Postavljene imajo tudi cilje povezane z znanjem in prepričanjem glede alkohola, saj so prepričani, da bodo mladi preko boljšega poznavanja in prepričanja o škodljivih vplivih alkohola in poznavanja alternativnih možnosti zabave spremenili svoje vedenje.

4.2.4 Poglobljeno razumevanje ciljnih porabnikov in konkurenčnega vedenja

V osnovi je konkurenčno vedenje uživanje alkohola in vožnja pod vplivom alkohola. To vedenje spodbujajo različni dejavniki, ki vplivajo na uživanje alkohola pri mladih. V pogovoru z dijaki sem izvedela, da mlajši niso tako naklonjeni alkoholu, kot starejši.

⁸ Dejavniki ocenjevanja segmentov so: velikost segmenta, obstoj problema, težavnost problema, nebogljenost segmenta, dosegljivost segmenta, splošna odzivnost segmenta, dodatni stroški za doseganje segmenta, odzivnost segmenta na trženjski splet in sposobnost organizacije (Kotler, Roberto, Lee, 2002, str. 126-128).

Nekateri dijaki iz mlajše skupine so že bili opiti, drugi pa zelo nasprotujejo alkoholu. Pri starejših je bilo uživanje alkohola bolj običajno, vendar ne obstaja kakšen vzorec, kdaj in koliko pijejo alkoholne pijače, odvisno je od priložnosti. Prvič so poskusili alkohol zelo različno, saj so pri dokončanju stavkov napisali starosti od 7 do 15 let. Pri vprašanju o starosti, ko so bili prvič opiti, se je le-ta gibala med 14 in 17 leti, pri čemer so nekateri naredili črto ali pustili prazno, ker v življenju še niso bili opiti.

Koristi, če ne uživaš alkohola, po mnenju udeležencev v skupinskih pogovorih, so predvsem te, da se ne osramotiš, pokažeš, da si odgovoren, se imaš bolj pod kontrolo, nimaš jutranjega mačka in se spomniš svojih dejanj ali kot sta rekli dve udeleženci: »Filing maš, da veš, kaj je prav.« in »Ne delaš si tok "bruk".« Slabosti, če ne uživaš alkohola, bi lahko razbrali iz razlogov, zakaj uživajo alkohol in dobrih strani, ki jih vidijo v alkoholu. Mladi bi predvsem pogršali dobro zabavo, komunikativnost, sproščenost, dobro voljo, pogum in družabnost. Ko uživajo alkohol, se počutijo bolj veselo, samozavestno in sproščeno.

Udeležence sem prosila, da po pomembnosti razporedijo izbrane razloge, zakaj mladi uživajo alkoholne pijače. Izkazalo se je, da je najpomembnejši razlog zabava, čemur sledijo vsi razlogi, ki so s tem deloma povezani, kot je družabnost (»Mogoče je kakšen, ki si ne upa kaj povedat, pol bolj glasen.«), prijatelji – pritisk vrstnikov (»V bistvu lahko te prijatelji silijo k temu.«) in občutek pripadnosti (»...hočejo dokazat, da zraven spadajo in potem začnejo piti, tako kot ostali«). Zanimivo se mi je zdelo, da se je pri mlajši skupini pojavil na visokem mestu kot razlog odtujenost in dolgočasje, in sicer so to interpretirali kot pomanjkanje pozornosti staršev in preizkušanje novih stvari. Pri mlajši skupini je bil na zadnjem mestu okus alkohola, medtem ko so starejši na zadnje mesto uvrstili dolgočasje in stres v šoli, ki sta se jim zdela popolnoma nepomembna.

Poleg tega ne smemo pozabiti, da konkurenčno vedenje spodbuja celotna industrija alkoholnih pijač, ki je tudi vedno strožji zakoni niso uspeli omejiti. Poleg različnih načinov oglaševanja v medijih, uporablja še razna sponzorstva (šport, glasba, prireditve), pospeševanje prodaje v trgovinah in gostinskih lokalih ter druge vrste tržnega komuniciranja, s čimer vršijo pritisk na mlade in se ti temu sploh ne morejo izogniti. Po mnenju Saša Kravosa, ki je dolga leta, preden se je lotil projekta ZGNZ, delal v trženju alkoholnih pijač, so mladi zvečer, kamorkoli gredo, izpostavljeni sporočilom, da za zabavo potrebujejo alkohol in to je prišlo v njihovo zavest. Željo čim več prodati imajo poleg proizvajalcev alkoholnih pijač tudi gostinci, trgovci in organizatorji javnih prireditev, čemur je težko nasprotovati. V to je vloženo veliko denarja, ki se mora podjetjem povrniti. V preventivne programe se v Sloveniji vloga veliko manj denarja, zato je nemogoče uravnotežiti vplive. Saš Kravos pravi, da je razmerje 1:1000 v korist alkoholne industrije, kar pomeni, da je temu težko konkurirati (Petrič, 2002, str. 4).

4.2.5 Opredelitev strategij

→ Izdelek

Izdelek pri projektu ZGNZ predstavlja zmanjšanje porabe alkohola pri mladih in koristi, ki izhajajo iz tega, kar vključuje zmanjšanje negativnih posledic, ki jih s sabo prinaša alkohol. Vključuje tako oprijemljive kot tudi neoprijemljive elemente, ki pomagajo pri doseganju zelenega vedenja. Pri oprijemljivih elementih so to brezalkoholne pijače, ki se prodajajo na teh zabavah ter naprave, ki se uporabljajo v sklopu različnih iger, pri neoprijemljivih pa govorimo o storitvah, kot so zabavne aktivnosti, igre in animacijski program.

Jedro izdelka so koristi, ki jih mladi povezujejo s prenehanjem uživanja alkohola, in stroški, ki jih povezujejo s konkurenčnim vedenjem. Koristi so po mnenju udeležencev skupinskih pogovorov predvsem: »nimaš jutranjega mačka«, »se imaš pod kontrolo«, »ne osramotiš se pred prijatelji« in »se spomniš, kaj si delal«. Stroški, ki jih povezujejo z uživanjem alkohola pa so neugodni vplivi na zdravje, slabost, ciroza jeter, odmiranje možganskih celic, nesreče, smrt, »lahko greš v bolnico na pumpanje« ali »izpadeš neumno, škoduješ samemu sebi, pokažeš, kako si šibek«, narediš kaj, zaradi česar te je kasneje sram, delaš stvari, ki jih drugače ne bi, ter kot je ena od udeleženk rekla: »To, da se s prijateljico pogovarjaš, pa ji nekaj ful razlagaš, pa ona nima pojma, kaj se dogaja.« Vse to je potrebno poudariti v programu socialnega trženja, ko se z mladimi komunicira o škodljivih vplivih alkohola.

Dejanski izdelek predstavlja odločitev o spremembi vedenja, ki jo želimo doseči, kar v primeru projekta ZGNZ pomeni zmanjšanje porabe alkohola pri mladih in manj vinjenih mladih voznikov. Ta odločitev se sprejme v tretjem koraku, ko se opredelijo cilji projekta ZGNZ. Dodatna odločitev, ki jo je potrebno sprejeti na tem mestu, je ime, ki ga povezujemo z zelenim vedenjem. »Z glavo na zabavo« je ime, ki zelo nazorno pove, za kaj se projekt zavzema in predstavlja v Sloveniji uveljavljeno blagovno znamko. Večina dijakov v skupinskih pogovorih je poznala ta projekt, čeprav se niso udeležili nobene prireditve. Poleg te odločitve je pomembno tudi, kateri bodo partnerji v projektu in katere osebe bodo projekt predstavljale. Odločitve o partnerjih imajo velik pomen zato, ker vplivajo tako na kredibilnost kot na privlačnost programa socialnega trženja. Projektu ZGNZ dajejo kredibilnost sodelujoči, predvsem Zdenka Čebašek Travnik (iz Kliničnega oddelka za mentalno zdravje pri Psihiatrični kliniki Ljubljana), Bojan Žlender (iz Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu Republike Slovenije), kot tudi drugi strokovnjaki iz uglednih institucij ter razne medijske osebnosti, ki podpirajo ta projekt. To so ljudje, ki skupaj zagotavljajo kredibilnost projektu s tem, da so strokovni, zaupanja vredni in všečni. Poleg njih ima projekt ZGNZ podporo državnih institucij, lokalnih skupnosti in različnih sponzorjev. Generacija NulaNula predstavlja ta projekt mladim, pri čemer ima vsak v skupini svojo nalogo. Velik vpliv na privlačnost projekta ima prav programska ekipa. Dijaki so mi v skupinskih pogovorih povedali, da je zelo pomembno, kdo je v animacijskem programu na teh zabavah: »Če je en raper, ga bolj to privleče.« in »Po mojem ne bi smel biti samo rap, ampak bi mogli imet še kakšno drugo skupino.« Vendar so ugotovili, da verjetno kakšne rockerske skupine (omenili so Big Foot Mamo in Drinkers) ne bi delovale kredibilno, če bi

predstavljale ta projekt, ker to ne bi sodilo skupaj. Po drugi strani je bila zanimiva pripomba enega od udeležencev: »Sam če oni ne bi alkohola pil, bi bilo mogoče res neki na temu.« Vendar Fundacija ZGNZ niti nima toliko sredstev, da bi imeli na vseh svojih prireditvah Siddharto, kot so si jo zaželeli udeleženci skupinskih pogovorov. Poleg tega pri Fundaciji ZGNZ nimajo te želje, ker želijo graditi na lastni podobi in ne na podobi nekega zvezdnika. Le na ta način se bo lahko projekt obdržal na dolgi rok. Z ekipo Generacije NulaNula želijo pokazati, da so raznoliki in zanimivi, tako kot vsi mladi, in da se lahko zabavajo brez alkohola.

Razširjeni izdelek so vse storitve in oprijemljivi elementi, ki spremljajo osnovni izdelek. Storitve, ki so jih deležni mladi na prireditvah ZGNZ, so predvsem animacijske narave: govorimo o zabavnem programu in raznih igrah Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu RS. Razširjeni izdelek so tudi vse naprave, ki jih na prireditvah in v nakupovalnih centrih uporablja Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu RS. Te naprave spodbujajo aktivnosti mladih na prireditvah ZGNZ, razmišljanje o problematiki in zabavo, obenem pa opozarjajo na nevarnosti hitrosti in nujnost trezne, zbrane in previdne vožnje⁹. Poleg tega ponujajo mladim na teh zabavah Fructalove sokove, s katerimi spodbujajo pitje brezalkoholnih pijač.

→ Cena

Cena, ki jo morajo mladi plačati pri projektu ZGNZ, je tako denarne kot nedenarne narave. **Denarno izraženi stroški** so tisti, ki jih mladi plačajo, da pijejo brezalkoholne pijače, in tako ostanejo trezni. **Nedenarno izraženi stroški** pa so predvsem vsi stroški povezani s psihološkim tveganjem in izgubami, družbenim tveganjem ter fizičnim nelagodjem in zmanjšanjem užitka, ki jih imajo mladi zato, ker ostanejo trezni. Čeprav so v skupinskih pogovorih predvsem mlajši dijaki rekli, da jim ne bi manjkalo nič, če ne bi pili alkohola, se izkaže, da ima uživanje alkohola pri starejših dijakih določene prednosti in da bi jim manjkala »dobra zabava«, če ga ne bi bilo. Pri analizi dokončanih stavkov pa sem ugotovila, da bi mladi pogrešali dobro voljo, zabavo, sproščenost, boljšo komunikacijo in pogum, če ne bi uživali alkohola.

Fundacija ZGNZ ima več možnosti, da mladi sprejmejo zeleno vedenje, tako da:

a) *Znižuje stroške prevzemanja vedenja:*

- denarno izražene s tem, da bi ponujali brezalkoholne pijače po nižji ceni, česar pa pri ZGNZ ponavadi ne delajo, ker se jim zdi, da bi z zbijanjem cene dosegli učinek samo na

⁹ Napravi na prireditvah sta mini vozilo »Stopko«, ki omogoča udeležencem prireditve, da si lahko natančno izmerijo reakcijski čas in izvedo, kolikšna bi bila reakcijska ter zavorna pot pri določeni hitrosti, in alkotesterji za preizkus morebitne alkoholiziranosti. V nakupovalnih centrih, kjer poleg mladih nagovarjajo tudi starše pa uporabljajo naslednje naprave. Lestev, s katero prikazujejo sile, ki delujejo na pešca pri trku vozila v pešca s hitrostmi 10, 20 in 30 km/h (višina padca z lestve ponazarja posledice trka avtomobila v pešca). Tehtnice, s katerimi lahko vsak obiskovalec preveri, kolikšna bi bila njegova lastna naletna teža, če v avtomobilu ne bi uporabljal varnostnega pasu, pri trku s hitrostjo 30, 50 in 90 km/h. Mini vozilo, ki omogoča prikaz in učenje pravilne namestitve in uporabe otroških sedežev za dojenčke in otroke, do višine 150 cm (Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu, 2004).

večer prireditve, kar na dolgi rok ne bi bila dobra rešitev. Poleg tega so udeleženci v skupinskih pogovorih zatrdili, da nizka cena alkohola ni razlog, zakaj ga uživajo.

- nedenarno izražene že s samim konceptom ZGNZ, ki omogoča mladim zabavo brez alkohola in tako zmanjšuje psihološke izgube, ker ne uživajo alkohola. Vprašanje je, na kakšen način bi se lahko lotili zmanjševanja ostalih elementov psihološkega tveganja kot je sproščenost, boljša komunikacija in pogum, zaradi česar mladi tudi pijejo alkoholne pijače. Morda bi lahko na prireditvah vključili tudi nagradne igre, ki bi mladim omogočale, da bi se spoznavali med sabo in lažje komunicirali. Družbeno tveganje zmanjšuje Generacija NulaNula, saj predstavlja mlade, ki se lahko zabavajo brez alkohola. Na ta način se zmanjšuje potencialna stigmatiziranost in zadrega pred prijatelji (ti so eden od razlogov, da mladi uživajo alkohol), ki jo občuti posameznik, ki ne uživa alkohola. Da bi zmanjšali družbeno tveganje se ponavadi pridobi tudi pozitivno mnenje predstavnikov kredibilnih institucij, ki podpirajo aktivnosti organizacije, poudarjajo škodljivost uživanja alkohola in se zavzemajo za zdravo življenje. V primeru Fundacije ZGNZ imajo za seboj Ministrstvo za zdravje, Inštitut RS za rehabilitacijo in Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu RS, ki moralno podpirajo zabave brez alkohola in jim zagotavljajo strokovno kredibilnost.

b) Povečuje koristi prevzemanja vedenja:

- denarno izražene bi lahko povečevali z denarnimi nagradami, ki pa jih v Fundaciji ZGNZ ne dajejo, saj bi to pomenilo, da bi mladi dobili denarno nagrado vsakič, ko dokažejo svojo treznost. Zdi se mi, da je bolje, da vedenja ne nagrajujejo denarno, saj bi mladi lahko to izkoriščali in bi na zabave hodili samo po denar.

- nedenarno izražene s tem, ko ekipa Generacije NulaNula odobrava in spodbuja udeležence zabave, ki prestanejo preizkus alkoholiziranosti in dokažejo, da »filozofija deluje«. Literatura kot možnost navaja razdelitev raznih plaket, s katerimi bi nagradili trezne.

→ Tržna pot

Obstaja več tržnih poti, s katerimi želi projekt ZGNZ doseči mlade. Izbrane lokacije, kjer se izvajajo prireditve ZGNZ so diskoteke, gostinski lokali, nakupovalni centri, tradicionalne šolske prireditve in različne odmevne javne prireditve, kjer se zbirajo mladi. Udeleženci so mi v skupinskih pogovorih povedali, da se mladi veliko zabavajo v lokalnih, diskotekah in različnih klubih, poleg tega organizirajo tudi privatne zabave, na katerih jih ta projekt ne more doseči. Velik vpliv na to, kje se bodo zabavali ima glasba, ki jo v tem prostoru vrtijo. Poleg tega je pomembno, v katero subkulturo mladi spadajo, kakšno glasbo poslušajo in kakšen stil imajo, kot pravijo: »odvisno od stila, ali greš na Metelkovo ali v Papillona«. Na prireditvah ZGNZ je iz tega vidika zelo pomembno, kateri lokal ali diskoteko izberejo in kakšna je glasba na njihovih prireditvah, ker je od tega odvisno, koliko in katere mlade bodo pritegnili.

Prednost tega projekta je v tem, da se te prireditve dejansko dogajajo tam, kjer se mladi ponavadi zabavajo in kjer sprejemajo odločitve o tem, ali bodo uživali alkohol ali ne. V letu 2004 so bili poleg lokalov, diskotek in prireditve prvič prisotni tudi na maturantskih plesih in izletih, kjer je znano, da so prisotne velike količine alkohola. Prireditve ZGNZ, ki se izvajajo v Mercatorjevih centrih, odstopajo od tega pravila, ker to ni okolje, kjer se mladi zabavajo,

ampak je to tržna pot, kjer poskušajo seznaniti celotne družine o problematiki škodljivosti alkohola v povezavi s prometno varnostjo. Slabost tržnih poti pa je dostopnost prireditev in to se mi zdi eden od večjih problemov tega projekta. Tržne poti niso bolj dostopne od konkurenčnih, saj imajo mladi na razpolago več zabav, kjer je alkohol prisoten, kot takšnih, kjer ni. Problematika tržnih poti pri projektu ZGNZ je tudi v tem, da te niso stalne. Mladi nimajo v svojem kraju zabave, na katero bi lahko šli vsakič, ko bi se radi zabavali brez alkohola. Projekt ZGNZ je v nekem kraju mogoče enkrat v letu ali pa še to ne, medtem ko se mladi hodijo zabavat bolj pogosto. Razumljivo je, da bi stalna prisotnost v enem kraju zahtevala zelo velika sredstva, po drugi strani pa bi tako lažje dosegli cilj. Vendar Saš Kravos pravi, da števila prireditev ne bodo povečevali, ampak bodo gradili na kvaliteti prireditev in na medijski pokritosti ter tako poskušali širiti idejo ZGNZ. Pri tem morajo paziti, da sčasoma ne bodo od socialnega trženja prešli samo na socialno oglaševanje in izobraževanje, in na ta način pozabili na ostale elemente trženjskega spleta.

→ Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje projekta ZGNZ sestavljajo orodja, ki jih uporablja tudi komercialno trženje, in sicer oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje in osebna prodaja.

❖ Oglaševanje

Projekt ZGNZ oglašujejo v različnih medijih – na televiziji, radiu, v tiskanih medijih in na internetu. Na televiziji lahko v okviru njihovih oddaj vidimo oglase, ki oglašujejo prireditve ZGNZ in spodbujajo idejo Z glavo na zabavo. Na lokalnih radijskih postajah v okviru mreže Infonet¹⁰ vrtijo najave za posamezne prireditve ZGNZ in občasne prenose teh prireditev. Včasih se lotijo tudi posameznih najav na večjih radijskih postajah. V časopisih Delo in Slovenske Novice se stalno objavljajo oglasi, ki napovedujejo prireditve ZGNZ (glej prilogo 3). Udeleženci skupinskih pogovorov so mi povedali, da gledajo vse televizijske programe in da jih izbirajo glede na to, kaj jih zanima. Radijske postaje, ki jih poslušajo, so: Radio Salomon, Gama MM in podobni. Po drugi strani ne berejo časopisov, oziroma jih samo občasno prelistajo (predvsem Delo in Ekipo). Bolj pogosto berejo revije, dekleta predvsem Cosmopolitan, Cool, OK, Frkljo in Smrklo, skratka revije namenjene mlajši populaciji. Morda bi bilo bolje oglaševati prireditve ZGNZ v medijih namenjenih mladim, saj bi tako lažje dosegli ciljno populacijo. Udeleženci skupinskih pogovorov so mi rekli, da bi mogoče še šli na prireditve ZGNZ, vendar zmeraj izvejo za nazaj, kje so bile, ko je že prepozno.

❖ Odnosi z javnostmi

Med odnose z javnostmi spadajo tiskovne konference, kjer se predstavljajo načrti Fundacije ZGNZ in intervjuji v različnih medijih s posameznimi člani uprave, programskega sveta in programske ekipe - Generacije NulaNula. Najpomembnejši element odnosov z javnostmi je

¹⁰ Radio Antena, Radio Bakla, Radio Belvi, Radio Odmev, Radio Fantasy, Radio Alpski val, Radio Geoss, Radio Max, Radio Maxi-prleški val, Moj Radio, Radio Morje, Radio Portorož, Radio Net, Radio Zeleni val, Radio Odeon, Radio Orion, Radio Poslovni val, Radio Šport, Radio Ptuj, Radio Rogla, Radio Belvi Gorenjska, Radio Viva, Radio Val, Radio Klasik, Radio 94, Notranjski Radio, Radio Urban, Slovenski poslovni kanal (Infonet, 2003).

publiciteta. Še posebej vidne so bile reportaže v Slovenskih Novicah, številni članki pa so se v lanskem letu pojavili tudi v mnogih drugih pomembnejših časopisih in revijah¹¹. Prisotni so bili tudi na več televizijskih postajah v prispevkih in intervjujih v različnih oddajah¹². V zadnjem letu so naredili 14 samostojnih 15-minutnih oddaj z lastno TV-produkcijo in le-te predvajali na številnih lokalnih televizijskih postajah ter prispevke v oddajah ŠKL na POP TV, kar bi lahko tudi uvrstili na področje publicitete¹³.

❖ Pospeševanje prodaje

Na prireditvah ZGNZ uporabljajo tudi prijeme pospeševanja prodaje. Vedenje spodbujajo z različnimi nagradami, ki jih mladi dobijo preko kuponov oziroma nagradnih iger. Nagradne igre so povezane s promocijo ideje ZGNZ. Mladi dobivajo kupone s tem, ko izpolnjujejo anketne vprašalnike in kupujejo brezalkoholne pijače. V sklopu animacijskega programa se potem izžrebajo številke kuponov za nagrade sponzorjev, kot so razni izleti in druge dejavnosti za mlade. Kupone lahko mladi uporabijo tudi pri igranju iger Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu RS, kot je igra »Voznik ne jezi se«, pri kateri dobijo kape, dežnike, nahrbtnike, majice in drug promocijski material sponzorjev. Poleg tega tisti, ki doseže najboljši reakcijski čas na preizkusu »Stopko«, dobi posebno nagrado. Seveda je osnovni pogoj, da mladi dobijo kakšno nagrado ta, da pri preizkusu alkoholiziranosti napihajo 0,0. Nagrade predstavljajo spodbudo mladim, da ostanejo trezni in tako vidijo, da se da zabavati tudi brez alkohola.

❖ Osebna prodaja

Generacija NulaNula je tista, ki na prireditvah osebno komunicira z mladimi in razširja filozofijo Z glavo na zabavo. Osebna prodaja ima tudi veliko vlogo, saj mladi pridejo v stik z Generacijo NulaNula, ki jih spodbuja in se z njimi zabava brez alkohola.

4.2.6 Razvoj ocenjevalnih in nadzornih strategij

Že od samih začetkov ZGNZ na njihovih prireditvah in internetnih straneh izvajajo anonimne ankete (glej prilogo 4), ki vsebujejo vprašanja povezana z zabavo mladih, alkoholom in prometno varnostjo. Na ta način ocenjujejo predvsem znanje, prepričanja in stališča mladih glede alkohola in varnosti v prometu. V nadaljevanju bom na kratko povzela nekaj ugotovitev iz analize do sedaj opravljenih anket (Interno gradivo: Z glavo na zabavo raziskuje, 2004). Pokazalo se je, da starost anketirancev vpliva na njihovo mnenje, kdaj naj bi mladi začeli uživati alkoholne pijače. Mladi stari 15-17 let menijo, da naj bi lahko posameznik začel uživati alkoholne pijače pri 15,7 letih, medtem ko tisti, ki so stari 22-25 let

¹¹ Delo, Ona (priloga Dela in Slovenskih Novic), Delo Maturantska, Dnevnik, Večer, Viva, Antena, Pil Plus, Zdravje, Primorske novice, Sobota, Dolenjski list, Gorenjski glas, Savaglas, Smrklja, Naša žena, Nova, Revija Študent, Družinski delničar, Notranjske novice, Posavski obzornik, Štajerski tednik, idr. (Fundacija Z glavo na zabavo, 2004).

¹² Trenja na POP TV, Dnevnik na TVS, 24 ur na POP TV, Na piki - TevePika, Štafeta mladosti na TV Slovenija, Ekstra magazin na Kanalu A in Novice na TevePiki (Fundacija Z glavo na zabavo, 2004).

¹³ V Belch in Belch (2001, str. 597) sem zasledila, da na področje publicitete spadajo tudi video novice, ki jih pripravijo podjetja in jih potem predvajajo televizijske postaje, zato sem med publiciteto uvrstila tudi televizijske oddaje in prispevke ZGNZ.

menijo, da je ta starost 17,6 let. Zaskrbljujoče je, da se starostna meja za začetek uživanja alkohola iz leta v leto niža pri vseh starostnih skupinah. Pri vprašanju o dovoljeni starosti za opijanje je najmlajša skupina menila, da je to 17,1 leta, najstarejša (nad 25 let) pa 20,9 leta. Razlike obstajajo tudi pri mnenju glede rednega uživanja alkoholnih pijač, kjer najmlajši menijo, da je začetek za redno uživanje 20,8 let, najstarejši pa 23,5 let. Raziskovalci so opazili, da se ta meja pri vseh starostnih skupinah viša in kaže tudi na pozitivne učinke njihove dejavnosti. Boljši rezultati so tudi pri vprašanih o količini alkoholnih pijač ob koncu tedna, količini v zvezi s poukom in delom in količini pred poljubljanjem, saj so se od leta 2001 do 2004, po mnenju anketirancev, znižale »dovoljene« količine zaužitih alkoholnih pijač. Ugotovili so tudi, da se je poznavanje učinkov alkohola izboljšalo, in sicer se povečuje skozi leta in glede na starost (starejši dajo več pravih odgovorov). Rezultati omogočajo Fundaciji ZGNZ, da spremlja poznavanje, stališča in prepričanja pri obiskovalcih prirediteljev in spletnih strani. Ugotavlja lahko razlike po spolu, starosti, viru izpolnjenih anket (lokal ali internet), kar jim omogoča, da v skladu z rezultati prilagajajo svojo strategijo ciljnim skupinam. Obenem so že sedaj vidni pozitivni učinki projekta, saj je bilo v preteklosti poznavanje učinkov alkohola slabše in so bila prepričanja bolj naklonjena alkoholu. Kar zadeva vedenje, ne delajo posebnih raziskav, vendar na prireditvah vseeno opravljajo ocene deleža treznih in opitih mladih. Prav tako primerjajo prodajo alkoholnih in brezalkoholnih pijač na prireditvi ZGNZ v primerjavi z običajnim večerom v lokalni. Če želijo preveriti, v kolikšni meri so se mladi udeležili nagradnih iger, lahko preštejejo število razdeljenih kuponov. Vse te metode omogočajo oceno in nadzor vedenja.

4.2.7 Določitev predračunov in zagotavljanje finančnih sredstev

Sredstva Fundacija ZGNZ pridobiva iz različnih virov, kar mi je podrobno razložil Saša Kravos. Finančno podporo ima tako s strani vladnih institucij kot tudi s strani privatnega sektorja, njihov proračun pa obsega približno 110 milijonov tolarjev, od tega 80% pride iz privatnega sektorja. Državne institucije se morda še ne zavedajo problematike alkohola med mladimi v tolikšni meri, kot bi bilo potrebno. Glavni sponzor ZGNZ je Droga, d.d., poleg tega so pomembni veliki sponzorji Poslovni sistem Mercator, d.d., Fructal, d.d. in Zavarovalnica Triglav, d.d. ter drugi manjši sponzorji. Ti sponzorji ne zagotavljajo Fundaciji ZGNZ samo denarnih sredstev, ampak tudi svoje izdelke oziroma storitve. Od začetkov Fundacije ZGNZ so treznim obiskovalcem podelili za 50 milijonov tolarjev praktičnih nagrad sponzorjev. Nič manj pomembni pa niso medijski sponzorji, ki omogočajo Fundaciji ZGNZ prisotnost v različnih medijih, in sem jih v diplomskem delu že večkrat omenila. Brez njih tržno komuniciranje v takšni meri, ne bi bilo mogoče. Obenem imajo tudi sponzorji koristi od sodelovanja s Fundacijo ZGNZ, saj se tako povezuje njihovo ime z dobrim namenom in so v družbi predstavljeni kot družbeno odgovorna podjetja, kar izboljšuje njihovo podobo v očeh porabnikov. Imena sponzorjev se tudi pogosto pojavljajo v različnih medijih v povezavi z ZGNZ, s čimer gradijo na prepoznavnosti blagovne znamke in prisotnosti v medijih.

4.2.8 Dokončanje izvedbenega načrta

Za izvedbo programa na prireditvah je zadolžena organizacijsko-izvedbena ekipa, ki jo sestavljajo (Kravos, 2001): izvršni direktor projekta (predstavniki fundacije), producent projekta (operativni vodja organizacijsko-izvedbene ekipe na prireditvah), animatorji-improvizatorji (voditeljsko-animatorske naloge, nagradna igra, nagradna žrebanja), hostese (anketiranje, nagradna igra, nagradna žrebanja), dodatni hostesni pari (promocijska prodaja uradne brezalkoholne pijače, nagradno žrebanje), operativec (zadolžen za tehnično podporo projekta), odgovorna oseba za odnose z javnostmi (priprava PR materialov, poročila s prireditv za medije, intervjuji) in TV ekipa (priprava televizijskih prispevkov in oddaj ZGNZ). Včasih nekatere od teh vlog tudi združujejo. Vsi skupaj pa skrbijo, da se program izvaja po načrtih.

5 SKLEP

Razširitev koncepta trženja je pripeljala do socialnega trženja in čeprav je bilo v preteklosti več pristopov, ki so se ukvarjali z družbenimi problemi, se nihče teh problemov ni lotil tako celovito, predvsem pa noben ni temeljil na porabnikih, kar je ključnega pomena za uspeh. Socialno trženje temelji na komercialnem trženju, obenem pa ima določene posebnosti, ki jih je potrebno upoštevati pri načrtovanju programov. Problemi, s katerimi se ukvarjajo programi socialnega trženja, so zelo raznoliki. Socialni tržniki se zavzemajo za bolj čisto vodo, za zmanjševanje kajenja in uživanja alkohola, za varno vožnjo, za darovanje organov in še bi lahko naštevala. Uživanje alkohola pri mladih pa je gotovo eden tistih problemov, ki mu je v današnji družbi potrebno nameniti veliko pozornosti.

Raziskava ESPAD je pokazala, kako razširjen je alkohol med mladimi v Sloveniji, saj je kar 90% anketiranih 15 in 16-letnikov v življenju že poskusilo alkohol, dve tretjini anketiranih pa je že bilo opitih. Razlogi, zakaj mladi uživajo alkohol, so zelo različni, v skupinskih pogovorih z dijaki pa sem ugotovila, da so med najbolj pomembnimi zagotovo zabava, druženje, občutek pripadnosti in pritisk vrstnikov. Prepogosto ima uživanje alkohola tudi negativne posledice, udeleženci skupinskih pogovorov so omenili predvsem zdravstvene težave, težave v odnosih in osebne težave.

Ker se projekt Z glavo na zabavo ukvarja s problemom uživanja alkohola med mladimi, se mi je zdel zelo zanimiv za analizo. Glede na osnovne kriterije, kaj je socialno trženje – uporablja trženjska orodja, kot cilj ima spremembo vedenja in ne koristi organizaciji sami – lahko rečemo, da projekt ZGNZ spada na področje socialnega trženja. Pri Fundaciji ZGNZ se zavedajo, kakšno je trenutno vedenje mladih in jim temu primerno prilagajajo strategije povezane s trženjskim spletom, poleg tega pa nenehno ocenjujejo stanje na trgu. Glede na dosedanje raziskave, ki so jih opravili, so že vidni pozitivni učinki tega projekta. Od svojih začetkov do danes je projekt Z glavo na zabavo postal prepoznavna blagovna znamka in bi mu lahko rekli zgodba o uspehu v Sloveniji. Upam, da bo Fundaciji ZGNZ uspelo doseči vse zastavljene cilje in tako omogočiti mladim boljšo kvaliteto življenja v prihodnosti.

6 LITERATURA

1. Anderson Kellie: Young people and alcohol, drugs and tobacco. Copenhagen, WHO regional publications. European series, št. 66. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 1995. 83 str.
2. Andreasen Alan R.: A social marketing research agenda for consumer behavior researchers. *Advances in Consumer Research*, Urbana, 20 (1993), 1, str. 1-5.
3. Andreasen Alan R.: Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, Ann Arbor, 13 (1994), 1, str. 108-114.
4. Andreasen Alan R.: Marketing social change. San Francisco: Jossey-Bass, 1995. 348 str.
5. Andreasen Alan R.: Changing behavior: a challenge for reproductive health awareness. *Advances in contraception*, Lancaster, 13 (1997), 2, str. 351-353.
6. Andreasen Alan R: Intersector Transfer of Marketing Knowledge. Paul N. Bloom and Gregory T. Gundlach (ured.), *Handbook of Marketing and Society*, Sage Publications, 2000 [URL:<http://www.social-marketing.org/papers/intersectortransfer.html>], 2000.
7. Andreasen Alan R.: Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, Ann Arbor, 21 (2002), 1, str. 3-13.
8. Andreasen Alan R.; Drumwright Minette E.: Alliances and Ethics in Social Marketing. Alan R. Andreasen (ured.), *Ethics in Social Marketing*. Washington DC : Georgetown University Press, 2000.
[URL:<http://www.social-marketing.org/papers/allianceJan2000.html>], 2000.
9. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and Promotion: An Inegrated Marketing Communications Perspective. Peta izdaja. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2001. 795 str.
10. Binney Wayne, Hall John, Shaw Mike: A further development in social marketing – Applications of the MOA framework and behavioral implications. *Marketing Theory*, London, 3 (2003), 3, str. 387-403.
11. Breznik Mateja: Dobra zabava za trezne. Večer, Maribor, 13.12.2001, str.13.
12. Bryant Carol et al: A social marketing approach to increasing enrollment in a public health program: A case study of the Texas WIC Program. *Human Organization*, Washington DC, 60 (2001), 3, str. 234-246.
13. Bloom Paul N., Hussein Pattie Yu, Szykman Lisa R.: Benefiting society and the bottom line. *Marketing Management*, Chicago, 4 (1995), 3, str. 8-18.
14. Jančič Zlatko: Teorija družbene menjave in celostni koncept marketinga. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1993. 259 str.
15. Jančič Zlatko: Celostni marketing. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1999. 170 str.
16. Jernigan David H.: Global Status Report: Alcohol and Young People. Geneva: World Health Organization, 2001. 53 str.
17. Kline Weinreich Nedra: Hands-on social marketing. A step-by-step guide. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999. 262 str.
18. Kojić Tili: Treznejši smo uspešnejši. Viva, Ljubljana, 2003, str. 26-32.
19. Kotler Philip: Marketing Management - Trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.

20. Kotler Philip, Andreasen Alan R.: Strategic marketing for nonprofit organizations. New Jersey: Prentice Hall, 1996. 632 str.
21. Kotler Philip, Zaltman Gerald: Social Marketing: An approach to planned social change. Journal of Marketing, New York, 35 (1971), 3, str. 3-12.
22. Kotler Philip, Roberto Ned, Lee Nancy: Social marketing: Improving the quality of life. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002. 438 str.
23. Kravos Saš: Projekt Z glavo na zabavo v letu 2001.
[URL:<http://www.skupnostobcin.si/casospis/novica.php?novica=25&sekcija=5>],
31.5.2004.
24. Laczniak Gene E., Lusch Robert F., Murphy Patrick E.: Social marketing: Its ethical dimensions. Journal of Marketing, New York, 43 (1979), Pomlad, str. 29-36.
25. Luck David J.: Social marketing: Confusion compounded. Journal of Marketing, New York, 1974, Oktober, str.70-72.
26. MacFadyen Lynn, Stead Martine, Hastings Gerard: Social Marketing – A Synopsis by the Centre for Social Marketing.
[URL:<http://www.marketing.strath.ac.uk/csm/about/synopsis.htm>], 1999.
27. MacKintosh Anne Marie et al.: Adolescent drinking - the role of designer drinks. Health Education, Washington DC, 97 (1997), 6, str.213-224.
28. Maibach Edward, Shenker Amy, Singer Stephanie: Consensus Conference on the Future of Social Marketing. Journal of Health Communication, Washington DC, 2 (1997), 4, str. 301-303.
29. Malhotra Naresh K.: Basic Marketing Research. New Jersey: Prentice Hall, 2002. 685 str.
30. Murphy Patrick E., Laczniak Gene E., Lusch Robert F.: Ethical guidelines for business and social marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, London, 6 (1978), 5, str. 195-205.
31. Novelli Bill: Barriers to Effective Social Marketing. Journal of Health Communication, Washington DC, 2 (1997), 4, str. 310.
32. Petrič, Maja: Odgovorni še vedno mižijo. Primorske novice, Koper, 6.7.2002, str.4.
33. Robinson Les: A 7 Step Social Marketing Approach.
[URL:<http://media.socialchange.net.au/strategy/>], 1998.
34. Rothschild Michael L.: An Historic Perspective of Social Marketing. Journal of Health Communication, Washington DC, 2 (1997), 4, str. 308-309.
35. Rothschild Michael L.: Carrots, Sticks and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors. Journal of Marketing, New York, 63 (1999), Oktober, str. 24-37.
36. Smith Bill: Trends and Their Impact on Social Marketing. Journal of Health Communication, Washington DC, 2 (1997), 4, str. 311.
37. Settertobulte Wolfgang, Jensen Bjarne Brunun, Hurrelmann Klaus: Drinking among young Europeans. WHO European Ministerial Conference on Young People and Alcohol, Stocholm, 19.-21. Februar 2001, Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2001. 48 str.
38. Vahen Jelka: Kako osušiti mokro družbo?. Naša žena, Ljubljana, 2002, 6, str. 6-7.

7 VIRI

1. ESPAD: The European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs, Country Report, Republic of Slovenia.
[URL:http://candidates.emcdda.eu.int/download/si/espada1999_si-en.doc], 31.5.2004.
2. Fundacija Z glavo na zabavo. [URL:<http://www.zgnz-fundacija.si>], 27.6.2004.
3. Infonet. [URL:<http://www.infonet.fm/index.php?template=trzenje>], 2003.
4. Interno gradivo Fundacije Z glavo na zabavo: Predstavitev Fundacije Z glavo na zabavo. 2004. 4 str.
5. Interno gradivo Fundacije Z glavo na zabavo: Z glavo na zabavo raziskuje – Številke govorijo svoje zgodbe, Kaj obiskovalci prireditve (ne)vedo o alkoholu, 2004. 3 str.
6. Parola. [URL:<http://www.parola.org>], 31.5.2004.
7. Kako nastane pivo. [URL: http://www.pivo-lasko.si/slo/o_pivu/kako_nastane.asp], 1995-2002.
8. Popis 2002. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2002.
9. Predstavitvena TV oddaja: Projekt Z glavo na zabavo, Produkcija ZGNZ, 2003.
10. Social Marketing Institute. [URL:<http://www.social-marketing.org/sm.html>], 24.8.2003.
11. Statistični letopis RS 2003. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2003.
12. Summary of the changes between 1995 and 1999.
[URL:http://www.can.se/in_english/pdf/espada1999_summary.pdf], 29.5.2004.
13. Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu RS. [URL:<http://www.spv-rs.si>], 31.5.2004.
14. The Council On Alcohol and Drugs Houston. [URL:<http://www.council-houston.org/teen-alc.htm>], 19.4.2004.
15. Zakon o omejevanju porabe alkohola – ZOPA (Uradni list RS, št. 15/2003).
16. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili - ZZUZIS (Uradni list RS, št. 52/2000).
17. Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili – ZZUZIS-A (Uradni list RS, št. 42/2002).

8 SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV

Actual product – dejanski izdelek

Behavioral modification approach – vedenjski pristop

Cause-related marketing – trženje z dobrodelnim namenom

Change agent – povzročitelj spremembe

Contemplation – razmišljanje

Corporate philanthropy – človekoljubna prizadevanja v podjetju

Defenselessness – nebogljenost

Delinquency problem – prestopniška težava

Education approach – izobraževalni pristop

Monetary costs – denarno izraženi stroški

Nonmonetary costs – nedenarno izraženi stroški

Persuasion approach – prepričevalni pristop

Precontemplation – predhodno razmišljanje

Purse strings – nadzor porabe

Social marketing – socialno trženje

Social influence approach – družbeno-vplivni pristop

Societal marketing – družbeno odgovorno trženje

Video news release – video novice

9 PRILOGE

Priloga 1: Zapis opravljenih skupinskih pogovorov

SKUPINA DIJAKOV od 15-16 let

Udeleženci:

Luka, 15 let, dijak, v prostem času se ukvarja se z nogometom

Peter, 15 let, dijak, v prostem času rad lenari

Miha, 16 let, dijak, v prostem času se ukvarja s športom, sem na računalniku

Nataša, 15 let, dijakinja, v prostem času rada posluša glasbo

Ana, 16 let, dijakinja, v prostem času hodi na košarko, se druží s prijatelji

Maja, 15 let, dijakinja, v prostem času najraje pleše in posluša glasbo

DOKONČANJE STAVKOV

IME: Peter STAROST: 15

Alkohol je hladno pivo.

Ko sem prvič poskusil/a alkohol, sem bil/a star/a 15

Prvič sem bil/a pijan/a pri / letih.

Svet brez alkohola bi bil dober.

Pijani ljudje se mi zdijo čudni.

Zabava brez alkohola je dolgočasna.

Dobre strani pitja alkohola so osvežitev.

Slabe strani pitja alkohola so pijanost.

Ko slišim Z glavo na zabavo, se spomnim na zadrževanje.

Ko grem v petek zvečer ven, mi je najbolj pomembno se zabavati.

IME: Nataša STAROST: 15

Alkohol je uredi za dobro voljo.

Ko sem prvič poskusil/a alkohol, sem bil/a star/a 13

Prvič sem bil/a pijan/a pri 14 letih.

Svet brez alkohola bi bil boljši.

Pijani ljudje se mi zdijo zgubljeni.

Zabava brez alkohola je popolnoma uredi.

Dobre strani pitja alkohola so, da si boljše volje.

Slabe strani pitja alkohola so, da se ničesar ne spomniš.

Ko slišim Z glavo na zabavo, se spomnim na organizacijo, ki organizira zabave brez alkohola. .

Ko grem v petek zvečer ven, mi je najbolj pomembno prijatelji in glasba.

IME: Luka STAROST: 15

Alkohol je glup.

Ko sem prvič poskusil/a alkohol, sem bil/a star/a 8

Prvič sem bil/a pijan/a pri / letih.

Svet brez alkohola bi bil lepši.

Pijani ljudje se mi zdijo neumni.

Zabava brez alkohola je OK.

Dobre strani pitja alkohola so /.

Slabe strani pitja alkohola so: izpadeš neumno, škoduješ samemu sebi, pokažeš, kako si šibek.

Ko slišim Z glavo na zabavo, se spomnim na brez prepovedanih in škodljivih substanc.

Ko grem v petek zvečer ven, mi je najbolj pomembno, da se bom na to rad spomnil.

IME Maja STAROST: 15

Alkohol je bedn.

Ko sem prvič poskusil/a alkohol, sem bil/a star/a 14

Prvič sem bil/a pijan/a pri / letih.

Svet brez alkohola bi bil malo dolgočasen..

Pijani ljudje se mi zdijo zabavni.

Zabava brez alkohola je možna.

Dobre strani pitja alkohola so ne spomniš se neprijetnih stvari..

Slabe strani pitja alkohola so nesreče.

Ko slišim Z glavo na zabavo, se spomnim na sebe ☺

Ko grem v petek zvečer ven, mi je najbolj pomembno, da se zabavam, uživam.

IME: Miha STAROST: 16

Alkohol je pijanost.

Ko sem prvič poskusil/a alkohol, sem bil/a star/a 15

Prvič sem bil/a pijan/a pri 15 letih.

Svet brez alkohola bi bil boljši..

Pijani ljudje se mi zdijo smešni.

Zabava brez alkohola je še kar dobra.

Dobre strani pitja alkohola so vesela volja.

Slabe strani pitja alkohola so smrt.

Ko slišim Z glavo na zabavo, se spomnim na pijačo (alkohol).

Ko grem v petek zvečer ven, mi je najbolj pomembno se zabavati.

IME: Ana STAROST: 16

Alkohol je zanič.

Ko sem prvič poskusil/a alkohol, sem bil/a star/a 13

Prvič sem bil/a pijan/a pri 15 letih.

Svet brez alkohola bi bil bolj varen..

Pijani ljudje se mi zdijo smešni.

Zabava brez alkohola je lahko dolgočasna.

Dobre strani pitja alkohola so, da se lahko bolj zabavaš.

Slabe strani pitja alkohola so, da poveš stvari, ki jih nočeš..

Ko slišim Z glavo na zabavo, se spomnim na zabavo brez alkohola.

Ko grem v petek zvečer ven, mi je najbolj pomembno, da se zabavam.

POGOVOR

Mladi in zabava (kje, s kom, ob kakšni priložnosti)

»Greš s prijatelji, lahko s sošolci, z unimi k jih najbolj poznaš. Greš ven, se sprehajaš po mestu, bluziš. Včasih se zmenimo, gremo v Papillona. Kakor pač pride.« Maja

»Družiš se s tistimi, k se z njimi najbolj razumeš. Greš malo po mestu.« Ana

»Če gremo po mestu, gremo ponavadi takrat, k smo ful zamorjeni in gremo na vročo čokolado ali sladoled. Če gremo pa ven, pa gremo plesat, pa se zabavat, eni se grejo napit.« Maja

»Mi hodimo isto ven kot punce, v nočne klube, v Papillon, kaj več ni samo en. Pa k vrtijo Mtv sceno. Pač kaj popijemo, sej ni tok velika ta količina alkohola.« Miha

»V Papillona zdej ne grem glih, ampak greš pa s prijatelji. Sej ne, da se ga napiješ.« Peter

»Malo zabave vključiš v svoje življenje.« Maja

Trditev: Veliko ljudi misli, da pitje alkohola in zabava sodijo skupaj. Se strinjate?

»Ni nujno.« Vsi

»Odvizno od količine, malo za dobro voljo. Da se brez.« Nataša

»V bistvu je res, da če malo popiješ, se bolj zabavaš.« Ana

»Da se brez, najbolj odvisno od posameznika.« Miha

»Jaz mislim, da gre bolje brez tega.« Luka

»To sploh ni res. Fora je sam v temu, da če si zraven enega k je ful ful nalit, pol je to problem, k se ti zraven ne počutiš dobro. Če si pa zraven enega, k je čist klir pa si ti nalit, je pa tebi bedno.« Maja

»Mislim, sej se ne rabiš ful tisto nalivat, pač samo, da si malo boljše volje.« Peter

»Men se zdi preveč nalit brez veze, ker se itak ne spomniš nič, kaj je blo.« Nataša

»Pa še neumnosti počneš.« Ana

»Pa ko sem bila na Vičstoku, so že ob sedmih odpeljal eno na pol mrtvo nalito čist. Mene je kar minilo, da bi karkoli. Sej je bilo pol ful dober tudi brez tega.« Nataša

»Jaz sem že imel to izkušnjo, da sem bil preveč. To je se je zgodilo kakšen let nazaj. Se nič ne spomnim, spomnim se trenutke, da sem kar neki govoru, čeprav so se mi drugi posmehovali, sem prjavlu. Sošolka me je srečala, kjer ne bi smel bit – na ženskem WCju. Različno. Poznam tudi ljudi, ki ful spiijejo, pa se jih nič ne prime, so samo veseli.« Miha

Razlogi, zakaj mladi pijejo alkohol

»Ker imajo iluzije, da se lahko samo s tem zabavajo.« Maja

»Pa družba vpliva na to. Če en pije, pa hočejo bit tudi ostali zraven.« Nataša

»Jaz sem rekel, da do 15 leta, do tega šolskega leta, ne bom alkohola probal, pol so pa drugi pol sem pa tudi jaz.« Miha

1. Zabava

Največkrat.

2. Prijatelji – pritisk vrstnikov in občutek pripadnosti

»V bistvu lahko te prijatelji silijo k temu, sam pol niso prijatelji.« Ana

»Bolj je problem, da prijatelji pijejo in ti hočeš probat.« Maja

»Po moje je lahko občutek pripadnosti razlog za tiste, ki imajo zelo malo samozavesti.« Nataša

»Ja, in potem hočejo dokazat, da zraven spadajo in potem začnejo piti, tako kot ostali.« Ana

3. Dolgočasje

»Mogoče, zaradi tega, ker hočejo neki novega, pa začnejo pit zaradi tega pa jim je vseč in nadaljujejo, eni pa pač ne.« Maja

»Po mojem je krivo pomanjkanje pozornosti in ti je dolgčas pa poskrbiš, da se ti več dogaja. Pomanjkanje pozornosti tako s strani prijateljev, kot s strani staršev in topline.« Miha

»Po mojem pa s strani družbe, sej starši te ne bojo videli nalitega. A boš pršu domov nalit, pa da te bojo videl nalitega?« Maja

»Tisti, ki se ukvarjajo s kakšno stvarjo, trenirajo šport bojo počasnej zapadli v kaj takega, kot eni, ki se ne.« Luka

4. Družabnost

»Mogoče je kakšen, ki se ne upa kaj povedat, pol bolj glasen.« Nataša

»To, da greš pol do drugih ljudi in se hitreje z njimi spoznaš, to mogoče ja. Ampak večina ljudi takrat si pol ne misli kaj lepega o tebi, razen če niso tud oni naliti.« Maja

»Nisi ti, ker si pod vplivom nečesa drugega.« Nataša

5. Občutek pijanosti

»Rad se zafrkavaš, rad govoriš, kar ti pade na pamet.« Miha

»Pa to je lahko slaba stran. Lahko preveč poveš, kakšno stvar, ki je ne bi smel rečt.« Ana

»Tukaj je meja pomembna.« Maja

»Odkvisno kje. Če si na samem s frendi pa ti zapaše, da bi malo, mogoče kul. Ne pa, da si med ful folka, k te pol mal čudn gledal.« Nataša

»Po mojem zaradi tega, da si ful pijan, zakaj bi človek zaradi tega začel pit.« Peter

»Tako kot je Maja tudi prej rekla men, da tisto, ko si čist malo, da je čist uredi. Dobro tisti občutek, sam problem je, ko greš hitr čez to mejo in neumen izpadeš.« Luka

6. Stres/pritisk v šoli

Ni razlog.

7. Cena in dostopnost alkohola.

»Dostopen je, sej dobiš ga lahko komot.« Maja

»Na Bavarskem dvoru v Mercatorju prodajo največ tega.« Miha

»A dej, kaj špecaš!« Maja

»Ne verjamem, da bi kdo od nas, ki nimamo stalnih dohodkov, da bi ne vem, koliko dal za alkohol. Da bi kupil Breezerja k stane nekje 800, ne popijejo se jih tolk, kokr Smilea, k je cenej.« Miha

»Jst grem velik raj po Breezerja kokr po Smilea. Prvo zato, ker so mi boljši, drugo pa zarad tega, kaj je fora, da bi Smila pila, k je čist zanč. Če se hočeš tolk nalit, je pa itak vseen« Maja

»Pa sej ni to. Ne piješ zato, ker bi bil alkohol poceni, če bi na to gledal, ga sploh ne bi pil, ker je ful dražji.« Ana

8. Okus alkoholnih pijač

»Ni tolk dober, da bi bil to razlog.« Nataša

»Poleti, če imaš hladno pivo v roki, pol itak da ga boš spil.« Peter

»Ampak to je bolj, da te osveži, ne glih okus.« Ana

»Odkvisno kaj po mojem.« Nataša

Kaj bi mladim manjkalo, če ne bi pili alkoholnih pijač

»Nič ne bi manjkalo.« Vsi

Prednosti, če ne piješ alkohola

»Ne delaš si tok bruk.« Ana

»Feeling maš, da veš, kaj je prav. Če piješ alkohol, delaš take stvari lahko, da si mal pokvariš.« Maja

»Spomniš se.« Nataša

»Pokažeš, da si malo bolj odgovoren.« Luka

Slabosti, če piješ alkohol

»To, da se s prijateljico pogovarjaš, pa ji nekaj ful razlagaš, pa ona nima pojma, kaj se dogaja.« Maja

»Al pa tako, k ena moja frendica, k se je ful nalila in je bilo tam ful folka k jo je poznal zraven nje in jo je bilo naslednji dan tok sram. Vsi so jo videli. Ona se sploh ni spomnila, kaj je počela in pol smo ji mi povedal par stvari. In jo je bilo ful sram.« Ana

»Problem je, če te starši po moje dobijo.« Maja

»Maček.« Miha

»Lahko greš v bolnico na pumpanje in to vpliva na tvoje zdravje in to je edino.« Miha

»Baje, da ti možganske celice odmirajo.« Ana

Uživanje alkohola - problem med mladimi

»Vedno večji. Vedno več ljudi pije.« Maja

»Nimajo meje.« Ana

»Vedno bolj dol gre starostna meja, ko probaš alkohol. Po mojem pred dvajsetimi leti niso te, ki imajo 16 let tako pili alkohola, zdaj pa so že pri 16-ih taki, da sam gledaš.« Miha

Opijanje

»Res pijana še nisem bila.« Maja

»Ne tko ful, da se ne bi naslednji dan nič spomnila, da bi bila čist, čist mimo, ampak malo.« Ana

»Jaz še zmeraj poskušam ugotoviti, kaj vse sem za novo leto počela. Mogoče parkrat. Ne glih tko, da bi res...Sej se spomnim, sam ne toliko.« Nataša

»Jaz sem bil enkrat, da sem bil res.« Miha

»Da bi bil zares, še nisem bil, da se ne bi nič spomnil.« Peter

»Da bi bil ornk zares, ne in me mine, ko vidim, kako.« Luka

Uživanje alkoholnih pijač

»Ne pijem. Sem športnik. Ker grem z motorjem ven, ne morem.« Luka

»Pri meni se vidi, da nisem iz Ljubljane, da me vedno mora priti nekdo iskat. Ponavadi če grem, je rock muzka, pa jst padem v muzko.« Nataša

»Malo, samo da sem boljše volje.« Ana

»Ni, da bi imel večer organiziranega pitja alkohola in bi se nekam zavlekel v en kot.« Ana

»Razen rojstnih dni... k so vsi taki čudni.« Maja

»To je najbolj odvisno od počutja, k greš ven, a piješ ali ne.« Miha

Alkoholne pijače, ki jih najpogosteje uživajo

»Breezerje.« Maja

»Kaj, kar ima dober okus. Ne Smile al pa pivo.« Ana

»Dost je različnih pijač. Malo po malo vsake. Zadnje čase bolj vino.« Miha

Količina popitih alkoholnih pijač na en večer

»Malo, jst se nikoli ne nalijem.« Maja

»Bolj malo. Kadar greš ven na pijačo, sam da je pač alkohol...« Ana

Pogostost pitja alkoholnih pijač

»Sej greš vsak teden ven, ne piješ, mislim, jst ful ne. Da bi se dobil pa pil, ok uredi – to pa to bom. Pa spiješ enga Breezerja. Ne pa, da se odločiš ful pit.« Maja

Vpliv zakona na pitje med mladimi

»Sej te noben ne vpraša.« Maja

»Če pa te, pa malo lepo pogledaš.« Ana

»Važno jim je, da proda.« Luka

»Tudi mojim kolegom noben nič ne reče.« Luka

»Mercator na Bavarcu dobiš čist, čist u izi, to vsi vejo.« Maja

»U soboto ob 8h, preden se zapre, je polno, so take gužve.« Miha

Zabava brez alkohola

»Ja itak.« Vsi

»Rekel sem si že ne vem kolikokrat, da ne bom več probal tega, da ne bom več pil, ampak potem vedno nekako pride do tega, da moram popit malo.« Miha

»Mene je vse tok minil, ko sem videla uno na Vičstoku. OK mogoče, če včasih čisto malo. Ampak una je bila na pol mrtva že ob sedmih zvečer, tist se je končal ob polnoči. Res ti ne paše več.« Nataša

Starši

»Sej ne vejo.« Maja

»Če že kaj popijem, se vsaj jaz streznim, preden pridem domov.« Ana

»Mene vprašajo, kaj pijem in potem jim povem in so rekel: aha dober, naslednjič ne smeš, pač se zgodi. Niso me še dobil.« Miha

»Moji starši vejo kakšen sem in mi zaupajo.« Luka

»Jaz vedno ko grem kam, pol ko pridem nazaj skoraj da moram pihat. Ful sta proti temu alkoholu. Sej onadva tudi pijeta, mislim fotr ne pije. Mislim pri kosilu kozarec vina. Sej mi rečeta, »a bi ti tudi malo?«. Če pa bi prišel ful nalit domov, bi bilo pa...« Peter

»Skrbi jih, da bi se mi kaj zgodil al pa zdravje. Pa niti tok ne zdravje. Da bi šel sredi ceste hodit.« Peter

»Pri meni je mami dohtarca in vem, da ne odobrava.« Nataša

Počutje

»Jaz sem vesela.« Nataša

»Najbolj hudo je, če nekdo pride tja že zamorjen in se naliže in pol to še ful bolj ven udar. To mam jaz eno prijateljico, k ji ful ven udarja tako in pol je grozno, ker je še bolj zamorjena in še tebe zamori in pol je najboljše, da greš domov spat.« Maja

»Moji kolegi so bolj veseli, pa se mi zdi uredi, sam vseeno neumen izpadejo.«Luka

»Pol še tebe v dobro voljo spravijo, ker ti take neumne ven pribijajo, da se jim moreš smejat.« Maja

Težave

Zdravstvene – ne.

Nesreče – ne.

Problemi v šoli – ne.

Izguba – ne.

Prepiri – »Najhuje je, ko greš ven, pa se en tvoj prijatelj k si pršu z njim tja toliko nalije, da pol bruha in se slabo počuti in moraš ti za njega skrbet k si pač z njim in ga moraš domov spraviti in si pol varuška. Maš ti uničen večer« Maja
»Se zgodi, da rečeš, da imaš dost, pa sej je tvoj prijatelj, pol pa se omeji – da ne bo več pil, pa sej je tudi njim bedno k se tok nalijejo.« Maja

Vožnja pod vplivom alkohola

»Nikoli.« Luka

»Najhujše, kar je lahko.« Ana

»Niti slučajno.« Ana

»To je eden od glavnih vzrokov za nesreče na cestah. Eni moji prijateljici je skoraj umrla mami v nesreči, ker je taksist pil.« Miha

»Mislim si, da je človek neumen, k nima meje. Da sploh gre pit, če bo pol vozu.« Maja

Z glavo na zabavo

»Slišal smo reklame.« Miha

»Brezalkoholne zabave, dobiš nagrade, če nič ne piješ.« Ana

»Zdaj so bili na enem maturancu v Španiji al kje.« Nataša

Ste že bili na prireditvi? Zakaj ne?

»Ne slišimo dosti o tem.« Ana

»Ta zabava bi mogla bit bolj znana. Saj vidiš na televiziji, če je slučajno, pa pač vidiš, kaj se dogaja, ampak ne veš pa, kje so pa kdaj so pa kdo je. Nič ne veš.« Ana

»Po mojem ne bi smel bit sam rap, ampak bi mogli imet še kakšno drugo skupino.« Nataša

»Jaz še nisem slišala, da bi kdajkoli sploh bila. Zmeraj vidim po televiziji, da je že bilo, nikoli pa ne vem niti kje je niti kdaj je.« Ana

»Jaz bi šel, če bi vedu. Moraš prav vohat.« Miha

Predstavniki ZGNZ

»Vseeno, katera oseba, če ima dober namen pač ja.« Miha

»Po mojem je odvisno od posameznika.« Nataša

»V Sloveniji ni osebe, zaradi katere bi prišla tja.« Ana, Maja

»Niso taki, k bi ti lahko bili vzorniki.« Ana

TV, radio, revije, časopisi

»Radio Salomon, Antena,... Različne revije, Cool pa to. POP TV, Kanal A. Če ti paše film, gledaš POP TV, kakšen nedeljski film.« Maja

»Berem OK, Smrklja, Frka...« Nataša

»Novice, ker so na zadnji strani vici. Gledam MTV Viva, POP TV.« Ana

»Radia ne poslušam, imam računalnik pa tako poslušam. TV, kar je dobrega kakšne dokumentarne oddaje. Delo pogledam, ker smo naročeni, pa preberem, če je kaj zanimivega, Vikend Magazin.« Miha

»Berem Delo, če je na prvi strani kaj, kar me zanima, Vikend Magazin preberem.« Peter

»Jaz berem Ekipo, k dosti o basketu piše.« Ana

»V Delu berem šport, pa ponavadi pogledam kolk je dolar.« Luka

SKUPINA DIJAKOV od 17-18 let

Udeleženci:

Marko, 18 let, dijak, v prostem času rola glasbo, ukvarja se z računalniki

Tina, 17 let, dijakinja, v prostem času rada gre ven s prijatelji, rola

Nika, 17 let, dijakinja, v prostem času se ukvarja se z glasbo

Mojca, 18 let, dijakinja, rada bere, riše, se uči kitaro

Anže, 17 let, dijak, ukvarja se s športom

Tomaž, 17 let, dijak, ukvarja se s športom

DOKONČANJE STAVKOV

IME: Nika STAROST: 17

Alkohol je pomoč pri odmiku od realnosti.

Ko sem prvič poskusil/a alkohol, sem bil/a star/a ?

Prvič sem bil/a pijan/a pri 16 letih.

Svet brez alkohola bi bil ?

Pijan ljudje se mi zdijo, odvisno od tega, kako alkohol nanje vpliva. Če so zares močno pijan, me to odvrača.

Zabava brez alkohola je lahko dobra.

Dobre strani pitja alkohola so sprostitev, večja povezanost med kolegi.

Slabe strani pitja alkohola so škodljivost zdravju.

Ko slišim »ZGNZ«, se spomnim na akcijo zabav brez alkohola.

Ko grem v petek zvečer ven, mi je najbolj pomembno, da se imam fino.

IME: Anže STAROST: 17

Alkohol je poživilo.

Ko sem prvič poskusil/a alkohol, sem bil/a star/a 10 let.

Prvič sem bil/a pijan/a pri 15 letih.

Svet brez alkohola bi bil skor nič drugačen.

Pijani ljudje se mi zdijo, odvisno kok pijani.

Zabava brez alkohola je tudi uredu.

Dobre strani pitja alkohola so sproščenost.

Slabe strani pitja alkohola so lahko tudi ciroza jeter.

Ko slišim »ZGNZ«, se spomnim na organizirano zabavo brez alkohola.

Ko grem v petek zvečer ven, mi je najbolj pomembna zabava.

IME: Tina STAROST: 17
Alkohol je v zmernih količinah tolerantan.
Ko sem prvič poskusil/a alkohol, sem bil/a star/a 13 let.
Prvič sem bil/a pijan/a pri / letih.
Svet brez alkohola bi bil boljši.
Pijani ljudje se mi zdijo zmedeni.
Zabava brez alkohola je čist uredu, če je dobra družba.
Dobre strani pitja alkohola so pogum.
Slabe strani pitja alkohola so, da delaš stvari, ki jih drugače ne bi.
Ko slišim »ZGNZ«, se spomnim na zabavo brez alkohola.
Ko grem v petek zvečer ven, mi je najbolj pomembno, da so okrog mene pravi ljudje.

IME: Mojca STAROST: 18
Alkohol je pijača.
Ko sem prvič poskusil/a alkohol, sem bil/a star/a okoli 10, 12 let.
Prvič sem bil/a pijan/a pri 17 letih.
Svet brez alkohola bi bil najbrž bolj varen.
Pijani ljudje se mi zdijo, odvisno od tega, kolikokrat in kako zelo so pijani.
Zabava brez alkohola je mogoča.
Dobre strani pitja alkohola so dobra volja, zgovornost.
Slabe strani pitja alkohola so, da delaš stvari, ki jih mogoče (najbrž) drugače ne bi.
Ko slišim »ZGNZ«, se spomnim na oddaje ŠKL.
Ko grem v petek zvečer ven, mi je najbolj pomembno, da sem v dobri družbi.

IME: Tomaž STAROST: 17
Alkohol je OH - skupina.
Ko sem prvič poskusil/a alkohol, sem bil/a star/a 8 let.
Prvič sem bil/a pijan/a pri 14 letih.
Svet brez alkohola bi bil verjetno manj zabaven.
Pijani ljudje se mi zdijo, odvisno kdaj, kje, kako kdo.
Zabava brez alkohola je verjetno manj zabavna.
Dobre strani pitja alkohola so dobre zabave.
Slabe strani pitja alkohola so zdravstvene težave.
Ko slišim »ZGNZ«, se spomnim na nagrade, ki jih dobiš, če napihaš 0,0.
Ko grem v petek zvečer ven, mi je najbolj pomembno s kom grem.

IME: Marko STAROST: 18
Alkohol je kemijska skupina.
Ko sem prvič poskusil/a alkohol, sem bil/a star/a 7 let.
Prvič sem bil/a pijan/a pri 14 letih.
Svet brez alkohola bi bil verjetno manj zabaven.
Pijani ljudje se mi zdijo tečni.
Zabava brez alkohola je velikokrat nezabavna.
Dobre strani pitja alkohola so boljše komunicirajš.
Slabe strani pitja alkohola so maček.
Ko slišim »ZGNZ«, se spomnim na žur brez alkohola.
Ko grem v petek zvečer ven, mi je najbolj pomembno, da ga žuramo.

POGOVOR

Mladi in zabava (kje, s kom, ob kakšni priložnosti)

»Ful je odvisno od tega, kakšen stil maš. Lahko greš ven, zdaj bom dal primer, na Metelkovo, lahko greš ven pa v Papilona. Jaz grem bolj na Metelkovo. Ponavadi s prijatelji, s sošolci manj.« Tomaž

»Jaz grem pa raje v Papillona kot na Metelkovo, s prijatelji tudi s sošolci.« Jan

»Jaz grem v raje Fun Factory ali Papillona na rave žur. Nisem še šel na meetme.« Marko

»Jaz bi še šel, ampak starši hočejo, da sem ob določeni uri doma, pa se pol ne spleča hodit.« Anže

»Najbolj je odvisno od tega kakšna je družba, bolj kot kraj. Pomembno je s katerimi ljudmi si.« Mojca

»Kam greš, veš, kakšno glasbo bodo vrteli. Tako se približno odločiš.« Tomaž

»Doma glih nimaš žurov. Maš žure na kakšnih vikendih.« Marko

»Zdaj so žuri za 18.let.« Mojca

»Da bi imel v lokalih je predrago.« Anže

»Če je v kočah, dlje je, cenejše je.« Anže

Trditev: Veliko ljudi misli, da pitje alkohola in zabava sodijo skupaj. Se strinjate?

»Ni čisto tako. Je res, če si malo pijan, se lahko bolj zabavaš. Lahko v bistvu se enako zabavaš tudi če je prava družba zraven.« Tina

»Meni se pa zdi, da na dobri zabavi mora biti alkohol.« Tomaž

»Se strinjam.« Marko

»Meni se zdi, da ni treba. Mislim, po mojih izkušnjah, ja, je fino, ampak se mi ne zdi pogoj. Je pa odvisno, kakšen folk je.« Nika

»Ja, če je malo alkohola, kakšen pir pa to, tako u izico, da si mal boljše volje. Ne pa, da si koma.« Mojca

»Ni več zabavno, če si preveč pijan, pa ležiš na telh.« Anže

»Ponavadi se najde, da ti nekdo zamori celo zadevo.« Nika

»Ali pa ti zamoriš celo zadevo.« Anže

»Pol morajo pa prijatelji pazit nate, kaj boš delal.« Mojca

Razlogi, zakaj mladi pijejo alkohol

»Po mojem najprej začneš zaradi tega, ker te zanima, ker starejši to delajo, pa bi ti. Pa probaš. Pa ti je vseč mogoče filing.« Mojca

»Kakšni tudi zaradi družbe. Če si v takšni družbi, kjer vsi pijejo, pol ne bo on en, k ne bo pil. Sej to je odvisno od vsakega.« Anže

»Ali pa zaradi tega, ker se ne more sprostit sam, da pol se lažje vklopi v družbo.« Anže

»Ja, to je res«. Tomaž, Marko, Nika

Udeleženci so razloge razporedili takole (zraven so napisani nekateri njihovi komentarji):

1. Zabava

»To je najbolj pomembno.« so vsi zatrdili.

2. Družabnost

»Bolj sproščen si.« Nika

»Kakor kakšen, odvisno je, kakšen je bolj družaben.« Anže

»Kakšen je bolj družaben. V zmernih količinah ja. Če ne je pa lahko bolj nasilen.« Tomaž

3. Prijatelji

»So najprej, potem je pa občutek pripadnosti.« Marko

4. Občutek pripadnosti

5. Cena in dostopnost alkohola

»Dostopno je veliko manj k je ta zakon. Včasih smo veliko lažje dobili.« Tomaž

»Pozna se.« Nika

»Zdaj ko sem 18, ne več...« Marko

»To pa res.« Mojca

6. Okus alkoholnih pijač

»Kakšni koktajli so dobri.« Tina

»Kakšna vodka težje.« Marko

»Men je pa kakšen pir mogoče še ali pa kakšni breezerji so dobri.« Nika

»Sam alkohol ni tok dober, sam pol k pa mešaš, je pa boljši kot sam juice.« Anže

»Sam ti itak ponavadi piješ zato, da boš pijan,...« Marko

»Odkvisno, a hočeš uživati pa pit – recimo da greš na kakšen pir – al pa se ga hočeš napiti – potem kar vase zlivaš.« Tomaž

»Takrat ni važno, kakšen okus ima.« Anže

7. Občutek pijanosti

»To pa ne. Vsaj men ne. Ni fajn, če se ti vse vrti.« Tina

»Zjutraj pol ni dobr.« Marko

8. Dolgočasje in stres/pritisk v šoli (zelo nepomembna sta se jim zdela)

»To sploh ne. To bi izločila.« Nika

»To po moje pa ne. Da ti je dolgčas, ko si doma, pa greš pit, to ne.« Anže

»Ne greš se tko napiti.« Nika

»Pritisk na konec. To se mi ne sekiramo.« Nika

Kaj bi mladim manjkalo, če ne bi pili alkohola

»V bistvu čist nič. » Tina

»Par promilov. Ha, ha... » Anže

»Dobra zabava.« Tomaž

»Men se pa to ful ne zdi.« Nika

»Če ne bi bilo alkohola, niti ne bi vedel, kaj nam manjka. Če bi ga pa zdaj, kar naenkrat zmanjkal...Po moje bi neki družga nadomestil alkohol.« Anže

»Če ti je kdaj recimo ful slabo, pol itak ne piješ več, teden, dva.« Tomaž

Prednosti, če ne piješ alkohola.

»Nimaš jutranjega mačka.« Tomaž

»Se spomniš, kaj si delal.« Marko

»Pod kontrolo se maš vsaj. Ne poveš stvari, k jih drugače ne bi.« Tina

»Nič takega ne narediš, kakor drugače narediš, če piješ.« Mojca

Slabosti, če piješ alkohol.

»Slabo ti je.« Tina

»Lahko dobiš cirozo jeter.« Marko

»Pa sej je vse škodljiv...« Anže

Uživanje alkohola - problem med mladimi

»Dokler je v zmernih količinah je v redu.« Tomaž

»Dokler se ga ne zlorablja, če se ga uporablja za zabavo je kul. Če se ga pa napiješ vsak dan, pa ni kul.« Tomaž

»Pa uni k grejo pijani za volan, ne vem, kaj mislijo.« Mojca

Opijanje

»Prvič je bilo pet požirkov pa je bilo dobr. Prvič je bilo za valetu.« Marko

»Mi smo dosti pozno začel.« Nika

»Ful je odvisno, kdaj se me ful nič ne prime, kdaj pa takoj.« Mojca

Alkoholne pijače, ki jih najpogosteje uživajo

»Punce kakšne koktejle al pa breezerje.« Marko

»Al pa kakšen pir...« Tina

»Men je tud pir najbolj tako. Jst nisem za žgane zadeve. Pir je pa tako u izi.« Nika

»Pa še ni tok drago.« Mojca

»Največ zihr piva spiješ. Vsaj jaz.« Anže

»Jaz tudi največ pivo. Drugače pa malo menjaš, da ni skos eno in isto. Pivo je skos,...« Tomaž

»Če greš v lokal, piješ pivo, če greš pa zvečer, pa si s kolegi zunaj, najbrž ne boš kupil pet pirov, ampak kupiš eno vodko, en viski...« Marko

»Sam zmeraj kakšno pivo kupiš, zato ker je najceneje.« Anže

Količina popitih alkoholnih pijač na en večer

»Odvisno od razpoloženja.« Anže

»Včasih nič, k ti nič ne prodajo...« Tina

»Ni tko ful. Čist tko, da te mal prime.Kakšen pir.« Tina

»Ne, sej se ga tudi na mrtvo...« Tomaž

Pogostost pitja alkoholnih pijač

»Mim grede, kakor je.« Nika

»Odvisno, kdaj je več, kdaj manj.« Anže

»Odvisno, na vsake toliko cajta.« Mojca

»Ornk bolj izjemoma.« Nika

Vpliv zakona na pitje med mladimi

»Ni tok, kokr smo mislil, da bomo težje prišli do alkohola.« Anže

»Edin po deveti pač ne dobiš več.« Anže

»Če maš tipa z brado k mu noben nič ne reče, pol tudi tebi nič ne reče.« Nika

»Pa že mal veš, v katerih trgovinah morijo.« Tomaž

»Včasih niti ne pogledajo datuma. Sam da jim neki pokažeš.« Marko

»Eni gledajo samo letnico rojstva.« Anže

»Eni ne znajo odštet. Kolk je zdaj to?« Nika

»V lokalih pa sploh skoraj nič ne gledajo.« Anže

»Glih v lokalih gledajo. Zadnje cajte ful. Ne v začetku k je bil zakon niso, zdej pa ful.« Tina

»V lokalih gledajo, v diskačih ne. V Papilonu ti ne bojo nič rekel. Pejt u Cerezo pa boš vidu.« Marko

»Če greš v lokal, k je bolj skrit ne gledajo. Če greš pa v enega v centru, pa gledajo.« Anže

»Tam kjer je velik ljudi spet ne gledajo.« Anže

»Odvisno ker lokal je že kazen plačal. Če so plačal,..« Marko

Zabava brez alkohola

»Se da.« (vsi nekako zamomljajo)

»Danes bo treba, k sem bil cepljen.« Marko

Ste razmišljali, da ne bi več pili alkohola

»Dokler obvladaš kolk piješ je uredi.« Anže

»Moraš met mero.« Marko

»Edin zjutraj k se zbudiš, si rečeš, da ne boš več, sam pol čez kakšno urco si premisliš.«
Tomaž

Starši

»Starši rečejo, da ne smeš.« Tina

»Pa sej so bili isti. Moj brat je tudi včasih dostikrat ful pil, zdaj pa sploh ne pije več. Samo včasih.« Anže

»Ko pridem dam sem že normalen al pa spijo...« Marko

»Saj ni tako kot da bi te vsak dan videl pijanega ali pa nalitega. Ni tok hudo.« Tina

»Sej je OK, sej najbrž si predstavljajo, da piješ. Jaz grem lahko komot z mamom na pivo.«
Mojca

»Verjetno, ker ne vejo, da greš ven, pa spiješ pol litra viskija.« Marko

»Sam jaz ne pijem pol litra viskija...« Mojca

»Majo skrbi, da se boš preveč pa da bi mogu na kakšno spiranje.« Anže

»Vejo, da se ne bom šla na mrtvo, da mam sama neki kontrole, da mi ni treba skos za vratom bit.« Nika

Počutje

»Bolj vesel, bolj zgovoren.« Vsi

»Bolj sproščen.« Marko

»Po moje tudi bolj samozavesten.« Tomaž

»Lažje greš do punce.« Tomaž

»Briga te za vse skupi.« Marko

Težave

Zdravstvenih ne – Glavoboli, slabost, ja...

Nesreče – »kakšna praska, k mal padeš, kaj več pa ne.« Tomaž

Problemi v šoli – ne. »Sej ne greš zjutraj pred poukom, čeprav sem slišala, kakšni so.« Nika
Izguba – ne »Sej za to ne rabiš alkohola.« Tina

Prepiri – s starši ne, s prijatelji ja. »Smo se skregal.« Nika
»Ne resno.« Anže
»Za petnajst minut.« Marko

Spolne izkušnje – »Men se zdi to bedno. Več fore, če si trezen. Brez veze se mi zdi. Ne rabš neki, da si najprej realnost izbiješ.« Nika
»Ma ja res.« Anže
»Pol pa naslednji dan si glavo razbijaš.« Marko

Vožnja pod vplivom alkohola – brez veze (vsi zatrdijo).
»V štirih letih se nisem usedu na motor.« Marko
»Sej starši kdaj kej spijejo...« Anže
»Sam njim zaupaš...« Marko
»Ja že, sam še zmer se isto lahko zgodi. Lažji se z njimi.« Anže
»Sam pri njemu ne bi razmišljal.« Marko
»Ne bi se kar usedel zraven kolega, ki je pil.« Anže
»Ne bi niti pustil, da bi on vozu.« Tomaž

Srečanja s policijo – »Mene so že popisal.« Marko
»Več kot to pa ne. Kaj hujšega pa ne.« Anže

Z glavo na zabavo

Ste že slišali? Kaj veste o tem?

»Slišal smo na ŠLK-ju.« Vsi

»Na unih oddajah na televiziji smo videl.« Mojca

»Zabava brez alkohola.« Marko

»Dobiš ena darila.« Tomaž

»...če napihaš nulanula.« Tina

Ste bili že kdaj na prireditvi? Zakaj ne?

»Ne.« (nihče še ni bil)

»Malo prisiljeno deluje.« Nika

»Ja v bistvu mal na silo.« Tomaž

»Bedno, ker tam s kamero hodijo. Ti greš ke, pa rečeš, da ne boš nič pil, pol ti pa sede en pri, pol boš pa glih ti na televiziji, ker si edini k si tam pir pil.« Marko

»Mal zaskrbljujoče je, da ne piješ, sam zato, da bi dobil nagrado.« Nika

»Greš v petek, pa ne piješ, da dobiš nagrado, pol pa greš naslednji dan pa spet piješ.« Anže

Predstavniki ZGNZ

Kdo naj bi predstavljal ta projekt po vašem mnenju?

»En najbolj popularen, k bi pritegnil folk. Če je en raper, ga bolj raper privleče.« Tomaž

»Mene bi pritegnil kakšen Umek.« Marko

»Men bi bilo čudno, če bi kakšna Big Foot Mama promovirala ne pitje alkohola.« Tomaž

»Meni je bolj kul rock in metal. Pa ne paše polzraven.« Nika

»Če bi bila Siddharta, pa zastonj, bi valda šel.« Anže

»Jaz bi šla zaradi Siddharte.« Mojca

»Bi bilo čudno, če bi prišli Drinkers, ne bi šlo.« Tomaž

»Sam če oni ne bi alkohola pil, bi bilo mogoče res neki na temu.« Anže

Televizija, radio, revije, časopisi

»TV vsega po malem, nimam nič, da bi reku, da bi to gledal in to gledam cel dan. Radio, če ga, Salomon. Bolj malo berem. Preberem Jokerja in druge računalniške revije, avtomobilistične.« Marko

»Radio bolj malo poslušam – Antena, Salomon; Revije Smrklja, Cosmopolitan, televizijo, kakor naletiš, nič posebej.« Tina

»TV odvisno, če so kakšni dobri filmi. Ko vidiš program, rečeš, aha, ta film je gremo gledat. Radio v splošnem ne, bolj zvočna kulisa. Cosmo, Smrklja prelistaš, če ima sošolka, mal prelistaš in se narežiš. Delo preberem.« Nika

»TV odvisno od programa in filmov. Radio Gama poslušam, ker imajo dosti športa in prenašajo športne tekme. Berem Cosmo, pa od časopisov Ekipo prelistam.« Mojca

»TV gledam filme, pogledam v vikend, če je kakšen pameten film, nanizanke, MTV ali kaj takega. Prelistam po malem revije, berem bolj malo. Prelistam časopis, pa če je kaj zanimivega prebereš, sam ponavadi ni. Šport je.« Anže

»Raj sem na računalniku, kot da bi gledal televizijo, poslušam RGL, berem – sem naročen na revijo Svet in ljudje.« Tomaž

Priloga 2: SWOT (PSPN) analiza

PREDNOSTI <ul style="list-style-type: none">➤ Fundacija si je v teh letih nabrala veliko izkušenj.➤ Podpora sponzorjev, moralna podpora različnih institucij in organizacij.➤ Strokovna kredibilnost in znanje.➤ Programska ekipa, ki je lahko zgled mladim.	SLABOSTI <ul style="list-style-type: none">➤ Ne zadostna finančna podpora s strani državnih institucij.➤ Vprašanje, ali so obstoječi medijski sponzorji primerni za doseganje mladih.➤ Projekt ni stalno prisoten med mladimi v določenem kraju.
PRILOŽNOSTI <ul style="list-style-type: none">➤ Dosledno izvajanje zakonov.➤ Pozitivni vplivi promocije zdravega načina življenja.➤ Zavedanje, da je alkohol v Sloveniji problem – ustanovitev Nacionalnega sveta za alkoholno politiko.	NEVARNOSTI <ul style="list-style-type: none">➤ Povečanje ponudbe alkoholnih pijač ob vstopu v EU.➤ Pritisk na mlade s strani proizvajalcev alkoholnih pijač, trgovcev in gostincev.➤ Poraba alkohola se ne zmanjšuje, ampak se samo spreminjajo preference.➤ Odtujenost mladih.

Priloga 3: Primer tiskanega oglasa

Z
glavo na zabavo

☺☺☺☺ Vozimo pametno!

Fundacija ZGNZ, Koseška c. 8, Ljubljana www.fundacija-zgnz.si

V soboto, 12. junija ob 23. uri
Club Otočec, Otočec
GENERACIJA NULANULA predstavlja:

- totalno odštekan program
- žur za vse, bogate nagrade za trezne
- tekmovanje za najhitrejši reakcijski čas

Do polnoči vstop prost!

Projekt podpirajo: Ministrstvo za zdravje, Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve, Urad RS za mladino, Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije, Inštitut RS za rehabilitacijo, Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu RS, Š.O.U.M. in nekatere lokalne skupnosti

Generalni pokrovitelj

DROGA

triglav

Mercator

FRUCIAL
v sodelovanju z naravo

DELO

Najdi.si

infonet

NOVICE

Priloga 4: Primer spletnega anketnega vprašalnika

Starost:

Status: dijak
 študent
 zaposlen
 drugo

Anketo rešujem: prvič
 sem že reševal

Kaj meniš, kakšna naj bi bila primerna starost?

Ob prvem uživanju alkoholnih pijač let.

Ko se lahko prvič napiješ do pijanosti let.

Ko lahko človek začne redno uživati alkoholne pijače (redno = vsaj enkrat tedensko) let.

Kaj priporočaš vrstnikom?

Da lahko ob koncu tedna popijejo alkoholnih pijač na dan.

Da lahko v času pouka ali dela popijejo alkoholnih pijač.

Da lahko pred poljubljanjem popijejo alkoholnih pijač.

Kakšno je tveganje za prometno nezgodo - v primerjavi s treznostjo, če pred vožnjo popiješ 7 ali 8 alkoholnih pijač?

- 9 x večje
- 6 x večje
- 3 x večje

Če si moški in tehtaš približno 80 kg, po koliko alkoholnih pijačah boš imel več kot 0,5 gramov alkohola na kilogram krvi (0,5promila)? Možnih je več odgovorov.

- če v eni uri spijem dve veliki pivi
- če v eni uri spijem štiri decilitre vina
- če v eni uri spijem štiri žgane pijače po 0,3 decilitra