

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ŠTUDIJA AKCIJE DRUŽBENEGA TRŽENJA: BOJ PROTI NASILJU
NAD ŽENSKAMI V OKVIRU ORGANIZACIJE AMNESTY
INTERNATIONAL**

Ljubljana, junij 2016

JANA SEDEJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Jana Sedej, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Študija akcije družbenega trženja: boj proti nasilju nad ženskami v okviru organizacije Amnesty International, pripravljena v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko dr. Tomažem Kolarjem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 28. 6. 2006

Podpis študenta(-ke): _____

KAZALO

UVOD	1
1 DRUŽBENO TRŽENJE.....	2
1.1 Opredelitev pojma družbeno trženje	2
1.1.1 Družbeno, družbeno odgovorno, neprofitno trženje in trženje preko družbenih medijev	3
1.2 Razvoj družbenega trženja	4
1.3 Značilnosti družbenega trženja.....	5
1.4 Družbeno trženje v primerjavi s trženjem izdelkov in storitev	6
1.5 Aplikacija elementov tržnega spleta na področje družbenega trženja.....	8
2 PROCESI NAČRTOVANJA PROGRAMOV DRUŽBENEGA TRŽENJA.....	11
2.1 Alternativni pristopi k družbeni spremembi.....	11
2.2 Model akcij družbenega trženja.....	12
2.2.1 Proces družbenega trženja po Kotlerju.....	12
2.2.2 Andreasenov model programa družbenega trženja	12
2.3 Dejavniki uspešnosti družbenih akcij	13
2.4 Področja družbenega trženja.....	14
3 AMNESTY INTERNATIONAL	15
3.1 Kaj je Amnesty International.....	15
3.2 Področja delovanja	17
3.3 Princip delovanja	18
3.4 Amnesty International Slovenije	19
3.5 Nasilje nad ženskami	20
3.5.1 Nasilje nad ženskami – slovenske razmere	23
3.6 Kampanja proti nasilju nad ženskami.....	23
4 AKCIJA DRUŽBENEGA TRŽENJA »USTAVIMO NASILJE NAD ŽENSKAMI«.....	24
4.1 Model trženjskega načrta.....	24
4.1.1 Analiza okolja oziroma ozadja	25
4.1.2 Določitev ciljne skupine	27
4.1.3 Določitev ciljev	28
4.1.4 Analiza konkurence.....	29
4.1.5 Trženjski splet	29
4.2 Oblikovanje načrta ovrednotenja in nadzora	35
4.3 Sredstva za komunikacijo.....	36
4.4 Izvršitev programa.....	37
SKLEP.....	37
LITERATURA IN VIRI	39
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Vrste družbenih sprememb glede na čas in stopnjo družbe	6
Tabela 4: Primeri različnega zaželenega vedenja glede na področje družbenega trženja....	15
Tabela 5: Analiza SWOT	26
Tabela 6: Segmentacija ciljne skupine	28
Tabela 8: Profili glavnih medijskih kanalov	33

KAZALO SLIK

Slika 1: Trije nivoji izdelka v okviru družbenega trženja	8
Slika 2: Izdelki družbenega trženja	9
Slika 3: Logotip »Ustavimo nasilje nad ženskami« (jezikovne različice)	32
Slika 4: Spletni naslov www.amnesty.si (podstran »ženske«).....	34
Slika 5: Spletni oglas.....	35

UVOD

Leta 2004 je organizacija Amnesty International po vsem svetu aktivno začela izvajati globalno akcijo, poimenovano »Ustavite nasilje nad ženskami«. Pred lansiranjem kampanje je v začetku leta 2003 sklenila dogovor o sodelovanju na področju snovanja, svetovanja in oblikovanja komunikacijskih akcij družbenega trženja z mednarodno oglaševalsko mrežo Leo Burnett International. Na podlagi tega dogovora sta v stik stopili lokalna sekcija Amnesty International Slovenije in lokalna agencija Votan Leo Burnett, kjer sem zaposlena, da bi v okviru globalne akcije in njene strategije začela tudi slovenska sekcija izvajati aktivnosti, ki pa so bile prilagojene slovenskim razmeram. Omenjeno sodelovanje je obsegalo strateško svetovanje glede implementacije globalnih materialov, izbire medijev in nadzora izvedbe komunikacijskih elementov. Ob delu z omenjeno organizacijo sem se srečala z družbenim trženjem, njegovimi posebnostmi in razlikami med družbenim in generičnim trženjem.

Namen diplomskega dela je prikazati posebnosti trženja družbenih problemov in na tej osnovi izdelati trženjski načrt za akcijo »Ustavite nasilje nad ženskami« v okviru organizacije Amnesty International Slovenije, na podlagi teorije in izkušenj pri delu z omenjeno organizacijo in akcijo pa tudi dokazati, da je pri trženju družbenih problemov uporaba tržne teorije uspešna.

Osrednji predmet mojega dela je analiza družbenega trženja. Družbeno trženje je širitev uporabe trženja na področje reševanja družbenih problemov, pri čemer družbeno trženje stremi h koristim posameznika in družbe. Ta pristop je primarno usmerjen v spreminjanje škodljivega vedenja pri potrošnikih. Seveda pa so pri izvajanju tega koncepta razlike v teoriji in praksi.

Delo je razdeljeno na štiri dele. V prvem predstavljam družbeno trženje, njegov razvoj, značilnosti in ga primerjam s klasičnim trženjem oziroma trženjem proizvodov in storitev. V drugem delu so predstavljeni alternativni pristopi k družbenim spremembam in procesi načrtovanja akcij družbenega trženja ter organizacije, ki se z njim srečujejo. Prikazana sta dva modela družbenega trženja dveh avtorjev, ki najbolj izstopata na tem področju, to sta Philip Kotler in Alan Andreasen. Glede na obravnavana modela predstavim tudi dejavnike, ki vplivajo na uspešnost posameznih akcij.

Tretji del je namenjen predstavitvi organizacije Amnesty International (v nadaljevanju AI), področjem in principu njenega delovanja. AI je organizacija, katere osnovna dejavnost je promocija človekovih pravic, ki vključujejo tudi področje oziroma problematiko nasilja nad ženskami, s katero se ukvarjam v nadaljevanju. Zadnji in zaključni del pa sestavlja oblikovanje trženjskega načrta za omenjeno akcijo na podlagi Kotlerjevega modela.

1 DRUŽBENO TRŽENJE

Trženje se je razvilo iz osnovne potrebe po menjavi. Ljudje so kupovali tisto, kar so potrebovali, in prodajali tisto, česar so imeli v izobilju oziroma niso potrebovali. Iz tega osnovnega procesa se je razvilo trženje, ki temelji na razmerju kupec – prodajalec, v katerem se zamenjuje določene izdelke za določeno denarno protivrednost.

Danes se trženje opredeljuje kot »družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost« (Kotler, 1996, str. 6). Koncept trženja se je skozi čas spreminjal v svoji naravi in je zavzel tudi področja, ki imajo drugačne cilje kot profit. Konec šestdesetih in sedemdesetih so se tržniki začeli spraševati ali je prenos tržnih principov na trženje storitev, ljudi in idej oziroma na področja neprofitnih organizacij možen. Prišli so do spoznanja, da je trženje dejavnost, katere meje segajo preko prodaje zobnih past, mila in jekla. Tudi politične kandidate se lahko trži podobno kot mila, univerze za pridobivanje študentov uporabljajo trženjske prijeme in tako tržijo boljšo izobrazbo (Kotler, 1995, str. 3). Širitev trženja na neprofitno področje je »le prvi kamen v plazu nezadržne aplikacije spoznanj marketinške vede na številnih področjih« (Jančič, 1999, str. 48).

Države oziroma družbe se spopadajo z mnogimi družbenimi in zdravstvenimi problemi, ki izvirajo iz vedenja posameznikov in družbe: širitev bolezenskega stanja akvirirani imúnski deficitni sindróm (v nadaljevanju AIDS), prometne nesreče, nezaželene nosečnosti ipd. so rezultat vsakodnevnega prostovoljnega družbenega vedenja. Družbeno trženje ponuja mehanizem za reševanje teh problemov s spodbujanjem ljudi, da sprejmejo bolj zdrav ali primeren način življenja. Družbeno trženje pa ima možnost vplivati tudi na vedenje zakonodajalcev in vplivnih interesnih skupin (Kotler & Roberto, 1989, str. 3).

1.1 OPREDELITEV POJMA DRUŽBENO TRŽENJE

Družbeno trženje je bilo kot disciplina rojeno v 70. letih 20. stoletja, ko sta Philip Kotler in Gerald Zaltman ugotovila, da enake tržne principe kot za prodajo izdelkov in storitev potrošniku lahko uporabimo za »prodajo idej«, prepričanj in vedenja. Družbeno trženje sta definirala kot: »Družbeno trženje predstavlja oblikovanje, izvedba in nadzor programov, ki skušajo povečati pripravljenost za sprejemanje družbenih idej v eni ali več ciljnih skupinah. Za doseganje maksimalnega odziva ciljnih skupin, se uporablja koncept segmentacije trga, raziskave ciljnih skupin, družbenega razvoja, komunikacije vzpodbude in teorije menjave« (Kotler & Roberto, 1989, str. 24).

Andreasenova (1995, str. 7) definicija družbenega trženja pravi, da »Pri družbenem trženju gre za uporabo tehnologij tržnih principov. Te družbeno trženje uporablja pri analizi,

načrtovanju, izvedbi in ovrednotenju programov, ki jih oblikuje z namenom vplivanja na prostovoljno vedenje ciljnih skupin v njihovo dobro in v dobro celotne družbe«.

Družbeno kot tudi generično trženje nista le teorija, temveč okvir oziroma struktura, ki združuje znanje psihologije, sociologije, antropologije in komunikologije za omogočanje lažjega razumevanja, kako vplivati na vedenje družbe. Kot generično trženje tudi družbeno trženje nudi proces logičnega planiranja, ki vključuje potrošniške raziskave, analizo trga, segmentacijo trga in identifikacijo strategij in taktik. Osnovan je na svobodni menjavi stroškov in koristi med dvema posameznikoma oz. skupinama (MacFadyen, Stead, & Hastings, 1999, str. 1).

Termin družbeno trženje je postal sinonim za tehnologijo upravljanja z družbenimi spremembami, ki vključuje oblikovanje, implementacijo in nadzor nad programi, ki povečujejo sprejem družbenih idej in prepričanj ciljnih skupin. Uporablja koncepte segmentacije, potrošniškega raziskovanja, razvoj in testiranje proizvoda, neposredno komunikacijo in teorijo menjave za povečanje potrošnikovega odziva. Kotler in Roberto (Kotler, Roberto & Lee, 2002, str. 5) družbeno trženje opredeljujeta kot uporabo tržnih principov in tehnik z namenom vplivanja na ciljno skupino, da bi prostovoljno sprejela, zavrnila, spremenila ali opustila določeno vedenje v korist posameznikov, skupin ali družbe kot celote.

Z razvojem družbenega trženja se je razvijala tudi njegova opredelitev. Tako je Kotler v svojem zadnjem delu »Social marketing: improving the quality of life« (Kotler et al., 2002, str. 5) nekoliko preoblikoval prvotno opredelitev družbenega trženja v naslednjo: družbeno trženje je uporaba trženjskih načel in tehnik, s pomočjo katerih vplivamo na ciljne skupine, da bi te prostovoljno sprejele, zavrnilo, prilagodile ali opustile določeno vedenje in s tem prispevale k dobrobiti posameznikov, skupin ali celotne družbe. Tako tudi Kotler, Roberto in Andreasen poudarjajo spremembe vedenja kot končnega cilja družbenega trženja. Družbeno trženje pa se še vedno šteje za zahtevnejše od generičnega, saj je njegov namen spremeniti težko ukrotljiva vedenja v kompleksnem gospodarskem, družbenem in političnem okolju z omejenimi viri. Cilj generičnega trženja je izpolniti pričakovanja lastnikov oz. delničarjev, cilj družbenega trženja pa je izpolnitev družbenih pričakovanj – izboljšati kvaliteto življenja državljanov, skupin in celotne družbe.

1.1.1 Družbeno, družbeno odgovorno, neprofitno trženje in trženje preko družbenih medijev

Za Jančiča (1996, str. 49) družbeno trženje predstavlja pojem, ki opisuje drugačen pristop podjetij do trženja. Podjetja se zavedajo, da izključno sledenje profitnim motivom in promoviranje spornih potrošniških vrednot vodi v družbeno okolje, ki je škodljivo in nestimulativno do samega podjetja. Družbeno trženjska usmeritev je predstavlja

odgovorno izrabo naravnih virov in moči podjetij na trgu (Jančič, 1996, str. 49). V trženjskem upravljanju je družbeno trženje opredeljeno kot družbeno odgovoren trženjski koncept, ki trdi »da je naloga organizacije, da ugotovi, kakšne so želje, potrebe in interesi ciljnega trga, posreduje zeleno zadovoljstvo bolje in bolj učinkovito kot konkurenca na način, ki ohranja ali celo poveča porabnikovo in družbeno blaginjo« (Kotler, 1996, str. 30). V isti literaturi se izraz družbeno trženje pojavi tudi ob nanašanju na protiukrepe pri eksplozivnem naraščanju števila prebivalstva po svetu oziroma načrtovanju družin (Kotler, 1996, str. 155). V nadaljevanju diplomskega dela uporabljам izraz družbeno trženje za poimenovanje dejavnosti, ki se ukvarja s trženjem družbenih idej.

V zvezi z družbo in trženjem se pojavlja še izraz neprofitno trženje, ki predstavlja način upravljanja organizacij, ki delujejo z namenom reševanja različnih družbenih problemov. Takšne organizacije so bolnice, univerze, fundacije, politične stranke, komunalne službe, ministrstva itd. na področju trženja lahko delujejo dvojno: primarno tržno upravljajo samo organizacijo, sekundarno pa izvajajo programe družbenega trženja s področij, v katerih delujejo (Jančič, 1996, str. 52).

V zadnjih leti se je z pojavom in razvojem družbenih medijev vzpostavilo tudi trženje prek družbenih medijev (ang. *social media marketing*). Ti omogočajo pogovor med ljudmi, potrošniki in tržnimi znamkami preko različnih spletnih platform, kot so blogi, Facebook, Twitter, Instagram ipd. Družbeno trženje vedno bolj pogosto in uspešno uporablja te interaktivne platforme za komunikacijo svojih izdelkov in izgradnjo dolgoročnih odnosov s svojimi deležniki (Hix, 2009, str. 1).

1.2 RAZVOJ DRUŽBENEGA TRŽENJA

Leta 1951 je Wiebe (v Kotler & Roberto, 1989, str. 11) postavil odločilno vprašanje »Ali se lahko bratstvo prodaja kot milo?« in ugotovil, da se uspešnost družbenih kampanj povečuje s povečevanjem podobnosti le-teh komercialnim kampanjam. Tako so tržni teoretiki začeli razmišljati o potencialih in omejitvah uporabe trženja na drugih področjih, kot sta politično in družbeno področje.

Mnogi so dvomili o širitvi trženja na druga področja. Luck (v Kotler & Roberto, 1989, str. 24) je kritiziral zamenjavo otipljivega izdelka za idejo oz. prepričanje, kar bi lahko spodkopalo temeljni ekonomski koncept menjave, drugi so imeli pomisleke o uporabi trženja za družbeni nadzor oziroma propagando. Navkljub pomislekom je bil koncept trženja redefiniran z vključitvijo trženja idej in upoštevanjem etičnih dejavnikov.

Vzporedno s širitvijo tržnega koncepta se je zdravstvena politika obračala k preventivi, kar je pospešilo razvoj družbenega trženja. V 60. letih so se začele uporabljati tehnike družbenega trženja pri zdravstveno-izobraževalnih kampanjah v državah v razvoju. Leta 1971 sta Kotler in Zaltman v »Journal of Marketing« objavila članek z naslovom »Social

marketing: an approach to planned social change«. To je bilo prvič, da se je uporabil termin družbeno trženje in članek pomeni rojstvo le-tega (Kotler et al., 2002, str. 9).

Prvi primeri družbenega trženja so se v praksi pojavili v 60. letih v državah v razvoju. Programi načrtovanja družin v Šrilanki so se odmaknili od kliničnih pristopov in se preusmerili v distribucijo kontracepcijskih sredstev preko lekarn in majhnih trgovin. Začeli so eksperimentirati s tržnimi tehnikami, kot sta segmentacija občinstva in množično oglaševanje. Ti programi so bili pomembni za uveljavljanje družbenega trženja, čeprav so bili bolj vaja v družbeni komunikaciji. Ob koncu 80. let se akademiki niso več spraševali, ali naj se trženje uporablja na družbenem področju, temveč, kako naj se uporablja. Fox in Kotler (Kotler & Roberto, 1989, str. 6) sta opisala razvoj družbenega oglaševanja v družbeno komunikacijo in končno v družbeno trženje. Prvi korak v razvoju družbenega trženja je bil družbeno oglaševanje. Oglaševalske akcije so imele velik potencial spreminjanja odnosov v ciljnih skupinah in njihovega vedenja, toda oglaševalska sporočila so bila pogosto nepopolno oblikovana in zgrešena. Oblikovalci družbenega oglaševanja niso v zadostni meri upoštevali selektivne percepcije sporočil in ciljnih skupin. Naslednji korak je bil t. i. družbeno komuniciranje, ki je poleg množičnega oglaševanja uporabljal bolj osebni odnos do posameznika. Za boljše razumevanje posameznikov se je koncept družbenega komuniciranja razširil s poglobljenimi raziskavami ciljnih skupin in postopoma ga je nadomestil koncept celostnega družbenega trženja, ki se od socialnega oglaševanja in komuniciranja razlikuje predvsem v tem, da pri izvajanju upošteva celotni marketinški splet in ne samo enega elementa (Kotler & Roberto, 1989, str. 26).

Sredi 90. let se je med akademiki (Andreasen, 2006, str. 32) pojavila ideja po razširitvi družbenega trženja preko posameznikov in skupin z namenom vplivanja na tiste, ki sooblikujejo družbeno vedenje, torej politike, regulatorje, vzgojitelje in učitelje ter medije. Družbeno trženje naj bi bilo uporabljeno z namenom vplivanja na odločevalce in mnenjske voditelje, da bi spodbudili, na primer spremembe v zakonodaji. Takšnemu pristopu Andreasen (2006, str. 32) pravi tudi družbeno trženje navzgor.

1.3 ZNAČILNOSTI DRUŽBENEGA TRŽENJA

Osnovni cilj programov družbenega trženja je vplivati na prostovoljno vedenje ciljnih skupin, zato je ena izmed pglavitnih značilnosti družbenega trženja usmerjenost v potrošnika. Potrošnik je aktivni udeleženec procesa spremembe vedenja, zato mora družbeno trženje zgraditi dolgoročen odnos s ciljno skupino in pridobivati njen odziv skozi potek celotnega programa. Družbeno trženje deli z generičnim trženjem osnovno filozofijo usmerjenosti k potrošniku in njegov mehanizem – menjavo (MacFadyen et al., 1999, str. 3).

Menjava pomeni menjavo virov ali vrednosti med dvema ali več stranmi z željo po zadovoljitvi potreb. Menjavo si je enostavno predstavljati, ko gre za menjavo dobrin za

denar, toda pojavlja se tudi v drugačnih oblikah – volilni glas za nižje davke, varčevanje z vodo za osebno zadovoljstvo ob misli, da smo nekaj naredili za svoje okolje ipd. Pri družbenem trženju gre za menjavo, ki temelji na prostovoljnem vedenju posameznika in družbe, kar pomeni, da mora družbeno trženje posamezniku ponuditi nekaj, kar si ta želi, da bi izzval prostovoljno vedenje.

Dober primer je program preventive širjenja spolno prenosljivih bolezni, ki želi najstnike spodbuditi k uporabljanju kondomov, raziskave ciljne skupine pa kažejo, da so najstniki bolj zaskrbljeni zaradi nezaželenih nosečnosti kot zaradi spolno prenosljivih bolezni. Program družbenega trženja mora v tem primeru osvetliti kontracepcijski pomen zaščite bolj ali vsaj enako kot zaščito pred boleznimi. Raziskave lahko odkrijejo koristi, povezane z določenimi spremembami vedenja, in tako pomembno pripomorejo k procesu prostovoljne menjave (Kotler & Roberto, 1989, str. 40).

Naslednja pomembna značilnost družbenega trženja je dolgoročna in strateška obravnava problema. Funkcijo planiranja v družbenem trženju poudarja Kotler že od leta 1971. Proces planiranja je pri družbenem trženju enak kot pri generičnem trženju. Začne in konča se z raziskovanjem, prvotno se mora opraviti analiza notranjega in zunanjega okolja ter ciljne skupine, kar omogoča nadaljnjo segmentacijo trga in strategijo tarčenja. Dodatno raziskovanje je potrebno za definiranje problema, oblikovanje ciljev programa in sestavo tržne strategije. Elementi tržnega spleta so testirani pred implementacijo. Na koncu mora biti nadzorovan in ocenjen relativni uspeh programa. Družbeno trženje mora preseči posameznika in vplivati na vedenje skupin, organizacij in celotne družbe. Levy in Zaltman predlagata klasifikacijo zaželenih družbenih sprememb, upoštevajoč dve dimenziji časa (kratkoročno in dolgoročno) in tri stopnje v družbi (mikro, makro in skupinsko).

Tabela 1: Vrste družbenih sprememb glede na čas in stopnjo družbe

	Mikro stopnja (individualni potrošnik)	Skupinska stopnja (skupina ali organizacija)	Makro stopnja (družba)
Kratkoročna sprememba	sprememba vedenja	sprememba norm, administrativna sprememba	sprememba politike
Primer kratkoročne spremembe	udeležba na protikadilski kliniki	odstranitev oglaševanja tobaka v bližini šol	prepoved vseh oblik tobačnega oglaševanja
Dolgoročna sprememba	sprememba življenjskega stila	organizacijska sprememba	»družbeno-kulturna evolucija«
Primer dolgoročne spremembe	opustitev kajenja	prepoved prodaje tobaka mladoletnikom	odprava vseh bolezni, povezanih z uporabo tobaka

Vir: L. MacFadyen et al, A Synopsis of Social Marketing, 1999, str. 4–5.

1.4 DRUŽBENO TRŽENJE V PRIMERJAVI S TRŽENJEM IZDELKOV IN STORITEV

Družbeno trženje se od generičnega pomembno razlikuje v naslednjih dejavnikih ((Kotler & Roberto, 1989, str. 40):

- kompleksnosti izdelkov,
- variabilnosti povpraševanja,
- doseganju ciljnih skupin,
- udeležnosti posameznika – potrošnika in
- konkurenci.

Izdelek je tradicionalno otipljiva dobrina – fizična dobrina, ki se na trgu lahko menja po določeni ceni. S širjenjem tržne teorije na druga področja je bilo treba definirati tržno strategijo tudi za manj oprijemljive dobrine, kot so storitve. Pri družbenem trženju je odstopanje še večje, saj izdelke predstavljajo ideje in vedenje. Družbeno trženje ima težko nalogo, kako definirati izdelek zaradi njegove kompleksnosti. Odgovori na vprašanja, kot sta, kaj je naš izdelek in kakšne so njegove potencialne koristi, niso enostavni.

Generično trženje načeloma ne ustvarja potreb, temveč odkriva prej neznane potrebe po novih izdelkih, družbeno trženje pa se pogosto mora soočiti z novim povpraševanjem oziroma z negativnim povpraševanjem, kadar je ciljna skupina apatična ali močno odklonilna do predlagane vedenjske spremembe. Mladi »rekreacijski« jemalci drog, na primer, v svojem vedenju morda ne vidijo nobenih problemov in v takšni situaciji mora družbeno trženje tekmovati s kršitvijo prepričanj in vrednot. Povpraševanje je lažje ustvariti, če obstajajo otipljive in posamezniku pomembne koristi, in veliko težje, če so koristi neotipljive in bolj pomembne za družbo kot za posameznika. Družbeno trženje mora pogosto doseči ravno tiste ciljne skupine, ki jih generično trženje ignorira – težko dosegljive, najmanj dovzete za spremembe. Trženje deli izdelke na tiste z visoko vpletenostjo in tiste z nizko vpletenostjo potrošnika. Za prve velja, da so večinoma kupljeni za dolgi rok, nakup je tvegan, so dragi in osebno ekspresivni. Za druge velja, da so bolj običajni, cenejši in kratkoročni. Visoka vpletenost potrošnika pomeni, da bo od ponudnika zahteval veliko podrobnih podatkov, na podlagi katerih se bo po razmisleku odločil. Za izdelke z nizko vpletenostjo je značilno oglaševanje z vizualnimi simboli in domišljijo, saj je nakup pasiven. Kategorizacija pride v poštev tudi pri družbenem trženju, saj se na eni strani ukvarja z izdelki, kjer je potrošnik visoko vpleten – zahteva spremembo življenjskega stila, kot je sprememba prehrane, in skuša spodbuditi družbene spremembe pri potrošnikih z nizko vpletenostjo oziroma nevpletenostjo, kot je varčevanje z vodo pri zahodnjakih.

Konkurenca obstaja tako pri generičnem kot družbenem trženju. Najočitnejši vir konkurence pri družbenem trženju je potrošnikovo nagnjenje k ponavljanju starih vzorcev vedenja. Drugi viri konkurence so alternativna vedenja – čas, ki ga posameznik porabi za darovanje krvi, lahko porabi za bolj osebno prijetne dejavnosti ali nedejavnost. Druge nevladne organizacije ali vladne organizacije kot drugi promotorji družbeno

sprejemljivejšega vedenja so tudi konkurenti. Najpomembnejši konkurent pa je generično oglaševanje, ki »prodaja« nezdrava in družbeno neustrezna vedenja; najbolj izstopajoča sta tobačna industrija in proizvajalci alkoholnih pijač.

1.5 APLIKACIJA ELEMENTOV TRŽNEGA SPLETA NA PODROČJE DRUŽBENEGA TRŽENJA

Wiebe (v Kotler & Roberto, 1989, str. 11) poudarja, da bolj ko so pogoji akcij družbenega trženja podobni pogojem generičnega trženja, večja je uspešnost akcij. Iz tega izhaja, da moramo k programu družbenega trženja pristopiti na enak način kot k programu komercialnega trženja, kar pomeni upoštevanje ključnih elementov tržnega spleta, ki ga je McCarthy poimenoval model 4P – izdelek, cena, kraj in promocija.

Slika 1: Trije nivoji izdelka v okviru družbenega trženja



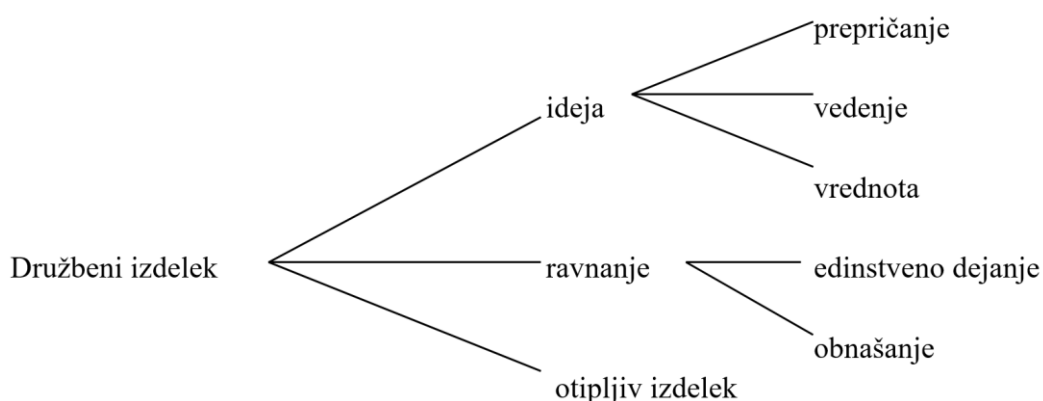
Vir: P. Kotler et al., Social Marketing, Improving the Quality of Life, 2002, str. 196.

Tradicionalne trženske teorije opredeljujejo tri ravni izdelka: jedro izdelka, dejanski izdelek in razširjen izdelek. Jedro izdelka odgovarja na vprašanja, kaj nuditi potrošniku, da bo ta izdelek kupil, kakšne so koristi od izdelka in katere probleme bo rešil potrošniku. Jedro izdelka so torej koristi, ki jih bo ciljna skupina izkusila, ko bo izvršila določeno dejanje. Dejanski izdelek je druga raven izdelka, ki predstavlja specifično vedenje, ki ga promoviramo. Je to, kar je zahtevano od potrošnika, da lahko izkusi koristi izdelka. Tretja raven pa je naraščajoč izdelek, ki vključuje stvarne izdelke in storitve, ki spremljajo jedro

oziroma vedenje. Čeprav se jih šteje kot neobvezne, so pogosto točno to, kar potrebujemo za odstranitev preprek in vzdrževanje zaželenega vedenja (Kotler et al., 2002, str. 196).

Na vsaki ravni morajo biti sprejete odločitve o izdelku – na prvi ravni predvsem analiza percepcije koristi vedenja, ki ga promoviramo, in katero korist bi bilo najbolj smotrno poudariti v kampanji; na drugem nivoju konkretnega vedenja je potreben razmislek o imenu, ki bo asociiralo na vedenje; na tretji ravni pa je treba razmisliti o konkretnih izdelkih in storitvah, ki bodo olajšali ciljni skupini sprejetje in vzdrževanje zaželenega vedenja (Kotler et al., 2002, str. 200).

Slika 2: Izdelki družbenega trženja



Vir: P. Kotler in E. Roberto, Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, 1989, str. 25.

Družbeno trženje se ukvarja z različnimi vrstami družbenih izdelkov oziroma vedenj. Tri osnovne vrste so ideja, ravnanje in otipljiv oziroma stvaren izdelek, ki je običajno del družbenega izdelka. Ideja lahko nastopi v obliki prepričanja, ki je percepcija o določenem dejstvu in ne vključuje evalvacije. Vedenje oziroma drža je pozitivna ali negativna evalvacija ljudi, stvari, idej ali dogodkov. Vrednota (primer so človekove pravice) je splošna ideja o tem, kaj je prav in narobe. Rokeach (v Kotler & Roberto, 1989, str. 25) pravi, da ima posameznik veliko prepričanj, nekaj drž in malo vrednot. Ravnanje je lahko enkratno, kot je voliti, ali pa dolgoročna sprememba ravnanja, kot je uporaba kontracepcije. Otipljiv izdelek pa je lahko kondom v kampanji za načrtovanje družin ali pa varnostni pas v trženju varne vožnje. Je orodje v družbeni kampanji.

Družbeni izdelek je ideja, ravnanje ali izdelek, za katerega želimo, da je sprejet s strani ciljne skupine. Skrbna segmentacija ciljne skupine je ključna za pripravo ponudbe, ki bo čim bolj prilagojena ciljni skupini in bo tako lažje dosegla željeno spremembo vedenja.

Drugi element modela 4P je cena. Ta se nanaša na strošek, ki ga ima potrošnik, ki je pridobil družbeni izdelek, in ta je lahko nasprotovanje družbe ali zadrega. V primeru, da koristi ne odtehtajo stroškov, bo vrednost izdelka v očeh potrošnika majhna, kar pomeni,

da je majhna verjetnost, da bo potrošnik sprejel novo družbeno vedenje. Naloga družbenega trženja je najti načine povečevanja koristi in nagrajevanja potrošnikov ob njihovi odločitvi za novo vedenje ter načine zmanjševanja morebitnih stroškov.

Kraj v modelu 4P pomeni način distribucije izdelka do potrošnika. Za fizične izdelke kraj predstavlja sistem distribucije – od skladišča, prevoznih sredstev, do trgovin na drobno. Za neotipljive izdelke pa kraj predstavlja poti, preko katerih bodo potrošniki prejeli informacije. Te so lahko v obliki zdravstvenih ambulant, supermarketov, medijskih prevoznih sredstev ali demonstracij na domu. Naloga družbenega trženja je, da ustvari primerne kanale distribucije, omogoči kanale za povratne informacije s strani ciljne publike ter poskrbi za dostopnost krajev, kjer lahko posamezniki realizirajo novo vedenje.

Način predstavitve družbenega izdelka ciljni publiki je promocija, ki je večinoma najvidnejši element programa družbenega trženja. Elementi promocije so (Kotler, 1971, str. 52):

- oglaševanje – vsaka plačana oblika neosebne predstavitve novega vedenja, ideje ali storitve s strani znanega naročnika;
- osebna prodaja – vsaka plačana oblika osebne predstavitve novega vedenja, ideje ali storitve s strani znanega naročnika;
- publiciteta – vsaka neplačana oblika neosebne predstavitve novega vedenja, ideje ali storitve s strani neznanega naročnika;
- pospeševanje prodaje – različne plačane oblike, oblikovane z namenom povečevanja interesa ciljne skupine za novo vedenje in njene pripravljenosti za sprejemanje le-tega.

Weinreichova (2006) je osnovni tržni splet za potrebe družbenega trženja razširila z naslednjimi elementi:

- Javnosti (ang. *Publics*)

Termin javnosti se nanaša na interne in eksterne skupine, ki so vpletene v program trženja in jih je treba obravnavati za uspešno izveden program družbenega trženja. Poleg primarne ciljne skupine obstajajo tudi druge eksterne skupine, ki lahko vplivajo na odločitev ciljne skupine, kot so prijatelji, družinski člani, učitelji ipd. Interne javnosti je treba nasloviti takoj od začetka. Zaposleni in nadzorniki so tisti prvi, ki morajo poznati in verjeti v program trženja, da ga lahko uspešno izvajajo.

- Partnerstvo (ang. *Partnership*)

Družbeni in zdravstveni problemi so pogosto kompleksni in jih ena organizacija ne more obvladati sama, zato je potrebno partnerstvo s sorodnimi organizacijami v skupnosti, da bi lahko učinkovito reševali družbene probleme.

- Zakonodaja (ang. *Policy*)

Programi družbenega trženja so uspešni v motiviranju posameznika za spremembo vedenja, toda težko je ohranjati zaželeno vedenje brez dolgoročne podpore okolja. Včasih je potrebna sprememba zakonodaje, ki predstavlja učinkovito komponento v programu

družbenega trženja. Družbeno trženje se ukvarja s problemi, kot so nasilje v družini, varna spolnost ipd., ki zahtevajo politično diplomacijo organizacij v skupnosti. Le tako lahko programi pridejo v stik s ciljnimi skupinami.

- Financiranje (ang. *Purse strings*)

Večina organizacij, ki se ukvarja z družbenim trženjem, se za razliko od klasičnega trženja financira s pomočjo fundacij, vladnih sredstev ali donacij. To, kar programu trženja dodaja novo dimenzijo, saj je treba pri snovanju programa odgovoriti na vprašanje: kje bomo dobili sredstva za izvedbo programa?

Kotler (Kotler & Roberto, 1989, str. 44) širi osnovni model s tremi »P-ji«, to so osebje, predstavitev in proces (ang. *personnel, presentation, process*), ki so predvsem v povezavi s distribucijo storitev:

- osebje so tisti, ki prodajajo oziroma dobavijo družbeni izdelek ciljni skupini;
- predstavitev so vizualni elementi okolja, v katerem posameznik stopi v stik z družbenim izdelkom;
- proces so koraki, ki jih mora posameznik narediti, da lahko pridobi družbeni izdelek.

2 PROCESI NAČRTOVANJA PROGRAMOV DRUŽBENEGA TRŽENJA

2.1 ALTERNATIVNI PRISTOPI K DRUŽBENI SPREMEMBI

Poleg družbenega trženja Kotler (v Kotler & Roberto, 1989, str. 20) navaja še štiri alternativne strategije doseganja družbenih sprememb:

- tehnološka strategija: tehnološki razvoj oziroma inovacije, kot so varnostne blazine, vodijo v zeleno družbeno vedenje pri povečanju varnosti na cesti;
- ekonomska strategija uveljavlja stroške oziroma finančne spodbude za nezaželeno oziroma zeleno družbeno vedenje; primer je »ekološki davek« za podjetja, ki onesnažujejo okolje, oziroma finančne spodbude za ekološko varna podjetja;
- zakonodajna ali politična strategija – s spremembo zakonodaje je možno doseči hitro spremembo vedenja; zakonodaja lahko omeji prostor kadilcem, starostno mejo pri prodaji cigaret, postavi stroga pravila pri oglaševanju tobaka ipd.;
- izobraževalna strategija je četrti pristop, ki temelji na prepričanju, da informacije vplivajo na spremembo vedenja; toda praksa je na primeru protikadilskih izobraževalnih kampanj pokazala, da kadilci pogosto ignorirajo informacije o škodljivosti kajenja.

Našteti alternativni pristopi so potencialni pristopi v celostni kampanji, toda posamezno ne tvorijo celostnega pristopa, medtem ko pa družbeno trženje združuje vse elemente tradicionalnih pristopov ter izkorišča komunikacijska in tržna orodja.

2.2 MODEL AKCIJ DRUŽBENEGA TRŽENJA

V nadaljevanju sta predstavljena dva modela načrtovanja in izvajanja akcij družbenega trženja, za katere njuni avtorji menijo, da so recept za uspešno doseganje sprememb vedenja in širših družbenih sprememb.

2.2.1 Proces družbenega trženja po Kotlerju

Kotler in Roberto (1989, str. 39) sta leta 1989 v knjigi »Social marketing – Strategies for Changing Public Behavior« predstavila upravljalni proces družbenega trženja v petih korakih:

- analiza družbenega okolja,
- raziskava in izbor ciljne skupine,
- oblikovanje strategij družbenega trženja,
- načrtovanje programov družbenega trženja,
- organizacija, implementacija, nadzor in ocena naporov družbenega trženja.

Leta 2002 (Kotler et al., 2002, str. 35) pa sta ista avtorja v »Social Marketing – Improving the Quality of Life« model razširila na osem korakov s tremi dodatnimi koraki: določitev ciljev, analiza konkurence in določanje sredstev za kampanjo. Ta model je podrobneje prikazan in razložen v nadaljevanju.

2.2.2 Andreasenov model programa družbenega trženja

Andreasen (v Andreasen, 1995, str. 83) je leta 1996 strategijo družbenega trženja razdelil na šest stopenj:

- analiza ciljne skupine – izvajanje natančnih raziskav, predvsem socialno-demografske analize potrošnikov,
- planiranje – postavitev ciljev akcije in oblikovanje strategij,
- strukturiranje – oblikovanje tržne naravnosti akcije,
- pretestiranje – testiranje glavnih elementov strategije,
- implementacija – izvedba akcije družbenega trženja,
- nadzor – spremljanje poteka programa.

Andreasenova analiza vsebuje oceno internega in zunanega okolja. Interno okolje vključuje organizacijo, ki bo izvajala program, zunanje pa priložnosti in nevarnosti zunaj organizacije. Najbolj pomemben element zunanjega okolja je potrošnik, avtor to stopnjo imenuje analiza ciljne skupine. Seveda pa mora družbeno trženje prisluhniti tudi organizaciji, da bi se izognili njenim neučinkovitim lastnostim, kot so osebni, prikriti in nerealistični cilji. Tretji element, ki mu je treba prisluhniti, je konkurenca. V primeru boja proti kajenju v očeh kadilca program družbenega trženja konkurira tobačni industriji.

V fazi planiranja se definira misija programa. Generična misija programov družbenega trženja je naslednja (Andreasen, 1995, str. 83): »Misijski program je spodbuditi spremembe v specifičnem vedenju ciljne skupine z uporabo določene strategije. Glavni cilj je izboljšanje kvalitete življenja posameznikov in družbe.« Fazi analize in planiranja sta osnova za sestavo osnovne strategije, ta pa definira trg in ciljno skupino ter natančen pristop k vedenjski spremembi. Tretja faza predstavlja uveljavljanje mehanizma, ki bo udeležil strategijo. V fazi predtestiranja gre za vnaprejšnje testiranje glavnih elementov akcij družbenega trženja, kar omogoča korekcijo morebitnih nepravilnosti oz. oblikovanje še učinkovitejših akcij. Tri glavne funkcije predtestiranja so: vrednotenje alternativnih strategij, usklajevanje možnih pristopov v smeri učinkovitejšega nagovarjanja ciljne skupine in poročilo za odsotnost večjih pomanjkljivosti v izbrani strategiji.

Glavne naloge implementacije so delegiranje odgovornosti, specifikacija nalog in časovna opredelitev ter konsistenten nadzor. S spremljanjem razvoja akcije skuša družbeno trženje pravočasno opaziti, ali se stvari odvijajo v skladu s pričakovanji. S takšno informacijo se lahko taktika ali strategija hitro spremeni. Andreasen poudarja, da gre pri strateškem družbenem trženju za kontinuiran proces in ne le za enosmerno aktivnost (Andreasen, 1995, str. 128). Oba modela sta si precej podobna v poudarjanju faze določanja ciljne skupine, glavna razlika med Kotlerjevim in Andreasenovim modelom pa je v Kotlerjevem poudarku na elementih tržnega spleta (izdelek, cena, kraj in komunikacija), medtem ko Andreasen več pozornosti namenja predtestiranju.

2.3 DEJAVNIKI USPEŠNOSTI DRUŽBENIH AKCIJ

Ne glede na izbrani model literatura navaja tri ključne dejavnike uspešnosti spreminjanja družbenega vedenja oziroma družbenih kampanj (Kotler & Andreasen, 1991, str. 406):

- nizka oziroma visoka vpletenost potrošnikov,
- enkratna ali dolgoročna sprememba vedenja ter
- sprememba pri posamezniku ali skupini.

Enkratna sprememba vedenja od posameznika zahteva, da se zave nekega dejstva in nato nekaj stori v skladu z novim spoznanjem. Enkratne spremembe pri posameznikih je

najlažje doseči. Primer enkratne spremembe vedenja je cepljenje. Trajajoča sprememba vedenja skupine je težja od enkratne, še posebej, če gre za nizko vpletenost ciljne skupine.

Najtežje je doseči trajne spremembe pri visoko vpletenih potrošnikih, zato se pri teh pogosto uporablja sprememba zakona. Dober primer je desegregacija v ameriških šolah. Vlada je morala sprejeti zakon in prisiliti ljudi, da so sprejeli spremembo, ki si je niso močno želeli. Naloga tržnika v teh primerih je ustvariti klimo, ki omogoča lažje sprejemanje novega zakona.

Elementi uspešne kampanje so naslednji (Kotler et al., 2002, str. 55):

- izkoriščanje znanja in ugotovitev iz preteklih kampanj,
- izbor trgov, ki so najbolj pripravljeni za akcijo,
- promocija preprostega in izvedljivega vedenja, ki je razloženo jasno in enostavno,
- vključitev izdelka oziroma storitve kot podpornega elementa kampanje,
- razumevanje in obrazložitev prednosti in stroškov, s katerimi se bo srečal posameznik ob spremembi vedenja,
- enostaven dostop,
- razvoj pozornost vzbujajočih in motivacijskih sporočil,
- uporaba primernih medijev,
- delujoč mehanizem za odziv, ki je enostaven za uporabo,
- smotrna alokacija sredstev za medije,
- smotrna alokacija sredstev za raziskave,
- spremljanje rezultatov, na podlagi katerih se kampanjo prilagodi.

2.4 PODROČJA DRUŽBENEGA TRŽENJA

Družbeno trženje se večinoma uporablja za spreminjanje vedenja ciljne skupine na področjih zdravstvene varnosti, preprečevanja poškodb, zaščite okolja ali splošne skupnosti. Družbeno trženje želi – ne glede na področje – pri ciljni skupini doseči enega ali več izmed štirih ciljev:

- sprejetje novega vedenja,
- zavrnitev potencialnega vedenja,
- spremembo trenutnega vedenja ali
- opustitev starega vedenja.

Tabela 2: Primeri različnega zaželenega vedenja glede na področje družbenega trženja

Družbeno področje/ Družbeni problem	Zdravje Defekti ob rojstvu	Varnost Utonitev	Okolje Vodni viri – kvaliteta pitne vode	Skupnost Udeležba na volitvah
Ciljna skupina	noseče ženske	starši otrok	moški lastniki predmestnih stanovanj	državljeni, ki živijo izven države
Potencialno vedenje	zdrav način življenja	poskrbite za otrokova varnost v in v bližini vode	skrb za svoj vrt na okolju prijazen način	udeležba na volitvah
Sprejetje novega vedenja	uživanje multi vitamina	nastavitev rešilnega jopiča na svojega otroka	zamenjaj svoj travnik za domače rastline	prijava za voljenje po pošti
Zavrnitev potencialnega vedenja	abstinenca	nikoli ne pustite otroka samega v banji	ne uporabljajte pesticidov s kemičnimi strupi	neudeležba na volitvah
Sprememba trenutnega vedenja	uživanje vsaj osmih kozarcev vode na dan	za dober vzor naj starši vedno nosijo rešilni jopič, ko so na čolnu	zalivajte globoko in počasi, da voda doseže korenine	redno informiranje o kandidatih
Opustitev starega vedenja	opustitev kajenja	ne uporabljajte rokavčkov namesto rešilnega jopiča	ne zalivajte travnika, če bo deževalo	pošiljanje svoje glasovnice pred rokom
Uporaba trženjskega spleta	promocija: sporočila na servirnih lističih pri baru	izdelek: predstavitev rešilnih jopičev v trgovinah	cena: popust pri naravnih gnojilih	prodajne poti: prijava za glasovanje na internetnem naslovu
Korist	bolj zdravi novorojenčki	varnejši novorojenčki	bogati viri za celotno skupnost	mladi izkusijo moč svojega glasu

Vir: P. Kotler et al., *Social Marketing, Improving the Quality of Life*, 2002, str. 6.

3 AMNESTY INTERNATIONAL

3.1 KAJ JE AMNESTY INTERNATIONAL

Mednarodna nevladna organizacija za človekove pravice Amnesty International (v nadaljevanju AI) je svetovno gibanje ljudi, ki se na različne načine borijo za svet, v katerem bi se vse pridobljene človekove pravice upoštevale brez izjeme. AI verjame, da so vse človeške pravice neodvisne in neodtujljive – uživali naj bi jih vsi ljudje ves čas in nobena človekova pravica naj ne bi gradila na kršitvi druge človekove pravice. Osredotoča se na resne zlorabe fizične in mentalne integritete, svobodo vesti in izražanja ter svobodo pred diskriminacijo (Kdo smo, 2016).

Zgodovinsko se je AI ukvarjal z:

- osvoboditvijo zapornikov vesti,

- zagotovitev takojšnjega in poštenega sojenja za vse politične zapornike,
- ukinitvijo smrtnih kazni, mučenja in drugega krutega in nehumanega ravnanja z zaporniki,
- odpravo pobojev brez sojenja in izginotij ter
- odpravo nekaznovanja krivcev.

Ena izmed glavnih značilnosti AI je njegova neodvisnost od vlad, političnih strank, gospodarskih interesov, ideologij in religij. Neodvisnost ohranjajo predvsem tako, da za svoje delo ne prejema finančnih nadomestil s strani vlad. Zaradi zaveze nepristranskosti se člani AI v posamezni državi ne ukvarjajo z domnevnimi kršitvami v svoji državi, ampak primere posredujejo na sedež organizacije, kjer jih raziščejo nepristranski raziskovalci. AI mobilizira prostovoljne aktiviste – ljudi, ki prostovoljno nudijo svoj čas in energijo v solidarnosti do ljudi, katerih človeške pravice so bile kršene. Do leta 2011 je število podpornikov, članov in aktivistov gibanja presešlo 3 milijone, leta 2013 pa ima AI že 4,6 milijona podpornikov (Kdo smo, 2016).

Učinkovitost skupnih prizadevanj temelji na treh stebrih:

- moč pritiska mednarodne javnosti,
- točnost podatkov, zbranih s strani AI, o kršitvah človekovih pravic in
- nepristranskost organizacije.

Eno osnovnih gibal uspešnosti AI – pritisk javnosti – se je praktično „rodilo“ skupaj z AI. Pred več kot štirimi desetletji je britanskega odvetnika Petra Benensona pretresla novica o obsodbi dveh portugalskih študentov na sedem let zapora, ker sta dvignila čaši in nazdravila svobodi. Leta 1961 je v članku »Pozabljeni zaporniki« opozoril na zapornike vesti in tako sprožil »poziv za pomilostitev (*angl. amnesty*)«. Njegov članek ni ostal neopažen, več kot tisoč zavzetežev se je odzvalo. To je predstavljalo začetek organizacije, ki se je v že prvem letu delovanja zavzela za 210 primerov in postavila nacionalne oddelke v sedmih različnih državah. Organizacija, ki ima danes več kot štiri milijone in pol članov ter podpornikov v več kot 140 državah sveta, je torej zrasla iz ljudi (Kdo smo, 2016).

Principi nepristranskosti in neodvisnosti so bili vzpostavljeni že od začetka. Poudarek je bil na mednarodni zaščiti človekovih pravic posameznikov. Ko se je AI razvijal in širil, se je širil tudi fokus, ne le na zapornike vesti, temveč tudi na druge žrtve različnih oblik kršenja človekovih pravic, kot so mučenja, izginotja in smrtna kazen. Leta 1977 je bilo delovanje AI priznано z Nobelovo nagrado za mir.

Danes je poslanstvo AI, da se nenehno zavzema za posameznice, posameznike ali skupine, ki (Kdo smo, 2016):

- so zaprti zaradi svojega nenasilnega zavzemanja za človekove pravice, prisilno izseljeni, izginuli ali izbrisani,
- so bili spolno diskriminirani, neenako obravnavani zaradi svoje nacionalnosti, rase, vere, spolne usmerjenosti ali kakšne druge osebne okoliščine,
- jim je bila odvzeta svoboda govora, izražanja in zbiranja,
- jih preganjajo zaradi njihovega zavzemanja za pravice drugih ali zaradi razkrivanja neprijetnih resnic.

V zadnjih dveh desetletjih je AI izvajal naslednje pomembne kampanje: nadzor trgovine z lahkim orožjem, nasilje nad ženskami, kulturi nekaznovanosti za zlorabe človekovih pravic v Rusiji in spoštovanje človekovih pravic okuženih z virusom človeške imunske pomanjkljivosti (v nadaljevanju HIV) ali AIDS-om (What we do, 2016).

3.2 PODROČJA DELOVANJA

AI deluje na sedmih glavnih področjih:

- Diskriminacija

Diskriminacija pomeni neenako obravnavanje posameznika ali skupine, ki se razlikuje od družbene »norme« zaradi enega ali več razlogov svoje identitete. Do diskriminacije prihaja tako zaradi družbenega razreda, barve kože, etičnega porekla, spola in spolne usmerjenosti kot tudi verskega prepričanja ali katerega drugega prepričanja ali identitete, ki ga/jo loči od prevladujoče družbene skupine. Diskriminacijo lahko vršijo tako politike vlad kot tudi gospodarskih subjektov. Vse večje je prepričanje, da je odgovornost vsake države ne le za kršenje človekovih pravic s strani svojih uradnih oseb, ampak tudi preprečevanje diskriminacije tako s strani posameznikov kot tudi gospodarskih organizacij in ustrezno spopadanje s takimi zlorabami.

- Nekaznovanje

Nekaznovanje odgovornih, ki so kršili človekove pravice, spodbuja krog nasilja in žrtvam odvzema pravico do kaznovanja kršiteljev. Odprava nekaznovanja je pomemben korak v postavitvi družbe, v kateri so človekove pravice varovane in spoštovane. V takšni družbi posledično ne prihaja do rutinskih zlorab in v kateri se z morebitnimi osamljenimi primeri kršenja, ustrezni organi spopadejo nemudoma in ustrezno. Novoustanovljeno Mednarodno kazensko sodišče je pomemben pokazatelj resnosti boja proti nekaznovanju.

- Telesna in duševna nedotakljivost

V to skupino kršitev človekovih pravic med drugimi sodijo smrtna kazen, mučenje, izginotja, zunaj sodne usmrtitve, zapiranje zapornikov vesti, napadi na svobodo izražanja in druge zlorabe, ki so žal v mnogih okoljih tretjega tisočletja stalnica.

- Oboroženi spopadi in nadzor nad orožjem

Krvavi spopadi prizadevajo milijone ljudi po vsem svetu, ki se mnogokrat znajdejo v razmerah, v katerih se grobo kršijo njihove pravice zaradi nespoštovanja temeljnih pravil, ki bi se jih morale držati države in drugi v oboroženih spopadih, to je pravil mednarodnega humanitarnega prava. Takšne tragedije so denimo množični poboji in amputacije v Sierr Leone, poboji na podlagi etničnega porekla v Afganistanu ali pa prisilne preselitve v nekdanji Jugoslaviji in Vzhodnem Timorju.

- Preseljevanje ljudi

Begunci, razseljene osebe, migranti in pretihotapljene osebe se najpogosteje soočajo z odvzemom osnovnih človekovih pravic. AI posebno pozornost posveča tej skupini prebivalstva in opozarja na nujnost spoštovanja njihovih pravic. Pri beguncih velja tudi načelo njihovega nevračanja (ang. *non-refoulement*) v države, v katerih jim grozi kršenje človekovih pravic. Številne vlade in množična občila označujejo begunce kot povzročitelje težav, kot „potencialne teroriste“, ne pa kot žrtve, ki so na begu pred terorjem.

- Ženske in dekleta

Različne oblike spolne diskriminacije vsak dan zahteva življenja več žensk in deklet kot katera koli druga kršitev človekovih pravic. Nasilje nad ženskami včasih izvajajo policisti, pazniki v zaporih ali vojaki, včasih pripadniki oboroženih skupin, ki se borijo proti vladi; večino fizičnih, psihičnih in spolnih zlorab žensk pa zagrešijo tisti, ki jih te ženske poznajo. Države se pogosto s problemom nasilja v družini in skupnosti ne spopadejo učinkovito. Hujše kršitve pravic so posilstva v vojni (in tudi sicer), obrezovanje ženskih spolnih organov, umori zaradi prizadete časti (moškega) ter trgovina z belim blagom (predvsem z mladimi dekleti z namenom spolnega izkoriščanja). Ženske so pogosto žrtve na več področjih hkrati (denimo begunke, istospolno usmerjene, zapornice vesti ...).

- Revščina

AI na tem področju šele začinja. Bogastvo, viri in potrošnja so koncentrirani v le nekaj državah, medtem ko se revne države tega sveta (južna in vzhodna Azija, Afrika in Južna Amerika ter rastoči predeli v razvitem svetu) borijo s hudo in trajajočo revščino, podhranjenostjo ter pomanjkljivimi ali neobstoječimi izobraževalnimi in zdravstvenimi sistemi. Na prelomu tisočletja je moralo vsaj 1,3 milijarde ljudi preživeti z manj kot enim dolarjem na dan (O Amnesty International, 2007).

3.3 PRINCIP DELOVANJA

AI se obrača na vlade, medvladne organizacije, politične skupine, gospodarske in nevladne organizacije. Ko AI ugotovi, da je potrebna zaščita posameznikov, ki so jim bile kršene človekove pravice, sproži akcijo oziroma mobilizira člane. Organizacija začne zbirati podatke o žrtvah, opazuje sojenja in intervjuva lokalne aktiviste in uradnike, prav tako nadzira medijska poročila in vzdržuje kontakt z zanesljivimi viri informacij. Člani, podporniki in zaposleni mobilizirajo javnost, da vrši pritisk na vlade in druge, ki lahko

preprečijo kršitve človekovih pravic. Aktivnosti obsegajo od javnih demonstracij do pisanja pisem, od globalnih kampanj do kampanj v posameznih državah, pritiska na lokalno vlado in lobiranja pri medvladnih organizacijah. Mednarodna mreža AI generira tisoče pozivnih (apelnih) pisem za rizične posameznike ali skupine. Če pride do kršenja človekovih pravic na širši ravni, se hitro organizira globalna kampanja. Prav tako se podpira programe izobraževanja o človekovih pravicah in kako jih zaščititi. Razvijajo se izobraževalni materiali, namenjeni šolam, vladam in varnostnim organom. Skozi leta je AI razširil področje svojega delovanja na vse kršitve človekovih pravic, storjene s strani nevladnih organizacij in posameznikov. Nasprotuje kršitvam oboroženih političnih skupin, kot so zadrževanje talcev in mučenje ter nelegalna pobijanja. AI se je prav tako usmeril na kršenje človekovih pravic v družini in širši skupnosti, kjer vlade niso dovolj odločno nastopile (Amnesty International Slovenije, 2002).

AI je organizacija, ki temelji na svetovnem prostovoljnem članstvu in jo sestavljajo sekcije, strukture, mednarodne mreže, pridružene skupine in mednarodni člani. Poglavitni organ za upravljanje z zadevami AI je Mednarodni svet. Osnovne naloge Mednarodnega sveta so, da se osredotoči na strategijo, da določa vizijo, poslanstvo in osnovne vrednote AI, da določa Integrirani strateški načrt za obdobje šestih let, vključno z njegovo finančno strategijo, da vzpostavlja sisteme in telesa vodenja in zastopanja za gibanje, da ocenjuje delo gibanja za določene strategije in načrte ter da ugotavlja odgovornost sekcij, struktur in drugih teles. Znotraj organizacije deluje še Mednarodni izvršni odbor, katerega osnovna vloga je vodenje in upravljanje celotne organizacije po vsem svetu. Vsakodnevne zadeve pa izvaja Mednarodni sekretariat, ki ima sedež v Londonu (Amnesty International Slovenije, 2002).

3.4 AMNESTY INTERNATIONAL SLOVENIJE

Leta 1988 je bila v Kranju ustanovljena prva skupina AI v Sloveniji. Le-ta je bila tudi prva skupina na področju vzhodne in srednje Evrope. Leta 1994 je AI Slovenije z dodelitvijo statusa sekcije postala polnopravni član tega mednarodnega gibanja. AI Slovenije je humanitarna in neprofitna organizacija, ki sodeluje z drugimi skupinami, sekcijami in strukturami AI po svetu. Namen vseh sekcij po svetu in pri nas je prispevati k spoštovanju človekovih pravic, kot so zapisane v Splošni deklaraciji o človekovih pravicah. Organizacija deluje v skladu z mednarodnim statutom ter navodili in pravili Mednarodnega sveta AI. S kampanjami obvešča javnost o aktualnih problematikah in ozavešča javnost o pomenu človekovih pravic. V domeni mednarodne pisarne v Londonu pa je preverjanje primerov in podatkov ter podajanje uradnih izjav o ugotovljenih kršitvah človekovih pravic po svetu (Darovec, 2003, str. 43).

Financiranje AI Slovenije (v nadaljevanju AIS) poteka s pomočjo članarin in donacij. Država z denarnimi sredstvi pomaga le pri programu učenja človekovih pravic in teh sredstev je bilo leta 2014 le za dobra dva odstotka celotnega proračuna (Kdo smo, 2016).

Društvo se je v svojih ustanovnih dokumentih zavezalo, da bo (Amnesty International, 2013):

- »vedno vzdrževalo celovito ravnovesje v svojih dejavnostih v zvezi z državami, ki pripadajo različnim svetovnim političnim ideologijam in skupinam;
- sprejelo vse potrebne korake za zagotovitev učinkovite organizacije društva in njegovih članov;
- ustreznim organom predlagalo sprejemanje aktov za zaščito človekovih pravic; podpiralo dejavnosti in sodelovalo z drugimi organizacijami, ki delujejo na tem področju; zagotavljalo neposredno zaščito zapornikom vesti in njihovim bližnjim, kjer bo to potrebno in mogoče; predstavljalo primere zapornikov in drugih žrtev kršitev prej omenjenih pravic; nasprotovalo pošiljanju ljudi iz ene države v drugo, kadar jim tam grozi kršitev prej omenjenih pravic; vse prej omenjene primere ustrezno predstavilo vladam, veleposlaništvom in drugim predstavnikom, kadar bo to ustrezno in primerno;
- izvajalo akcije za predstavitev dela AI – predavanja, medijske predstavitve, stojnice, druge javne prireditve in zborovanja v skladu z zakonom o javnih prireditvah in javnem redu;
- izdajalo glasila, letake, knjige in druge publikacije s področja dejavnosti društva;
- izvajalo dejavnosti zbiranja sredstev;
- izvajalo izobraževalno dejavnost;
- izvajalo raziskovanje kršitev človekovih pravic v Sloveniji«.

AIS trenutno izvaja številne kampanje, kot so pomoč izbrisanim in Romom, obveščanje o revščini in diskriminacij in problematika beguncev ter odpravljanje nasilja nad ženskami. AI ima vizijo sveta, v katerem so vse človekove pravice spoštovane povsod in za vsakogar. S posameznimi kampanjami širijo zavedanje o pomenu človekovih pravic in nasprotujejo njihovim kršitvam. Izvajajo se tudi globalno zasnovane dolgotrajne akcije, ki so namenjene opravljanju sistematičnih kršitev človekovih pravic, na primer proti smrtni kazni ali proti nasilju nad ženskami.

AIS se je leta 2003 aktivno vključil v še vedno trajajočo mednarodno kampanjo AI, ki je posvečena problemu nasilja nad ženskami. Začela se je ob mednarodnem dnevu žensk, 8. marca 2003. Takrat je v središču Ljubljane AIS s pomočjo prostovoljcev pripravil akcijo zbiranja odtisov dlani mimoidočih – dlan je znak za »stop« nasilju.

3.5 NASILJE NAD ŽENSKAMI

Deklaracija Združenih narodov Odprava nasilja nad ženskami opredeljuje nasilje kot »vsako spolno opredeljeno nasilje, ki rezultira ali lahko rezultira v fizično-spolni, spolni ali psihološki škodi ali trpljenju žensk, vključujoč grožnje takšnih dejanj, omejevanje ali samovoljno prikrajšanje svobode, pa naj se to dogaja v javnem ali privatnem življenju.

Nasilje ni bolezen ali patološko stanje, temveč vedenjski vzorec. Nasilje nad ženskami ni le moralni zločin, temveč je pravno gledano kaznivo dejanje (Violence against women, 2013).

Nasilje nad ženskami je ena izmed najbolj razširjenih oblik kršitev človekovih pravic in obenem najbolj skrita. Po podatkih nevladnih organizacij v Sloveniji se nasilje pojavlja v vsaki peti družini v Sloveniji, vsaka sedma ženska je posiljena in le 5 odstotkov žensk, ki so doživele nasilje, poišče pomoč. Z nasiljem se letno soočijo milijoni žensk ne glede na njihov družbeni ali ekonomski položaj, etično ali rasno pripadnost, starost, starost, versko ali osebno prepričanje, telesne sposobnosti, nacionalnost in spolno usmerjenost (Amnesty International Slovenije, 2002).

Podatki so zastrašujoči (Amnesty International Slovenije, 2002):

- Nasilje v družini je glavni vzrok za smrt in hude poškodbe žensk, starih od 16 do 44 let (podatki Sveta Evrope).
- Nasilje v družini zahteva več življenj žensk in okvar njihovega zdravja kot rakasta obolenja ali prometne nesreče (podatki Sveta Evrope).
- Med umorjenimi ženskami v Sloveniji je približno 80 odstotkov žrtev nasilja v družini.
- V ZDA je med žrtvami nasilja v družini 85 odstotkov žensk (leta 1997 671.000 žensk).
- 70 odstotkov umorjenih žensk umorijo njihovi partnerji (podatki Svetovne zdravstvene organizacije).
- V Nemčiji je vsaka tretja ženska že doživela nasilje svojega (nekdanjega) partnerja.
- V vojnah deklice vojakinje načrtno posiljujejo njihovi sovojaki.
- Ženske so v vojnah vedno znova žrtve načrtnih napadov, posilstev in umorov (med drugim v vojnah v Ruandi, Kongu, Bosni in Hercegovini, Šrilanki, Nepalju).
- Napadanje žensk je v spopadih orožje vojne za poniževanje in uničevanje nasprotne strani.

V AI so prepričani, da je nasilje nad ženskami nekaj, kar ne sme dopustiti nihče, ne glede na spol. Nasilje se dogaja tukaj in zdaj, lahko se dogaja tebi, znancu ali družini, zato moramo vsi le-temu reči odločen ne. Nasilje nad ženskami je kršitev človekovih pravic. Človekove pravice niso le kup zapovedi na listu papirja, temveč zaobljuba, da smo vsi ljudje upravičeni do enakih pravic. Nasilje nad ženskami pa kaže na vrzel med to obljubo in dejansko voljo in dejanji držav, lokalnih oblasti, verskih, poslovnih in drugih voditeljev (Amnesty International Slovenije, 2002). AI v svojem poročilu »It's in our hands – Stop Violence against Women« prikazuje, da nasilje izvira iz različnih okoliščin, od oboroženih spopadov in pa do nasilja v družini.

Po podatkih AI so najbolj pogoste oblike nasilja nad ženskami naslednje (Violence against women, 2014):

- psihično nasilje: obsega različne načine za spodkopavanje ženske samozavesti, kot so kričanje, žalitve, zasmeh, grožnje, zmerjalen jezik, poniževanje, trpinčenje, prezir, načrtno prikrajševanje za čustveno nego ali izolacija;
- fizično nasilje: najbolj očitno sega od porivanja in suvanja, do udarcev, pretepanja, fizične zlorabe z orožjem, pohabljenja ali umora;
- spolno nasilje: katera koli oblika nesporazumne spolne aktivnosti (oseba je vanjo prisiljena), ki sega od nadlegovanja, neželenega spolnega dotikanja, do posilstva;
- finančno nasilje: obsega različne taktike za popoln ali delen nadzor nad partnerjevimi financami, zapuščino ali osebnim dohodkom; lahko vključuje tudi preprečevanje zaposlitve partnerju izven doma ali druge aktivnosti, ki bi pomenile partnerjevo finančno samostojnost;
- duhovna zloraba: ta prizadene posameznikovo kulturno ali versko izpoved s poniževanjem, zasmehom, prepovedjo izvajanja osebne vere ali prisilo v delovanje žensk ali otrok v nasprotju z njihovo vero.

Nasilje v oboroženih spopadih se kaže v različnih oblikah, od žensk vojakov, ki jih posiljujejo njihovi soborci, do civilnih prebivalk na katerih se izvaja nasilje kot sredstvo bojevanja. Ženske v oboroženi spopadi lahko doživijo nasilje, ki je veliko bolj zastrašujoče kot le nasilje vojne.

AI meni, da bi morale vse države sveta prevzeti odgovornost in zaščiti ženske pred nasiljem v družini, skupnosti in partnerskih odnosih. Nasilje nad ženskami s strani njihovih partnerjev ali sorodnikov pogosto ostane skrito, saj ga ženske zaradi sramu ne prijavijo. Neučinkovite socialne in slabe zdravstvene službe nemalokrat pustijo ženske, žrtve nasilja na cedilu. Revščina je pomemben dejavnik izpostavitve žensk nasilju in njihove zmožnosti rešitve le-tega. Zaradi pomanjkanja se ženske težje organizirajo in poskrbijo za spremembe.

Mednarodna skupnost je nasilje nad ženskami priznala kot temeljno kršitev človekovih pravic. To pomeni, da je dolžnost države preprečevati takšne kršitve. V okviru mednarodnega prava je bil storjen velik napredek – obstajajo mednarodni standardi in mehanizmi za ukrepanje. Kljub temu države ne izvajajo svojih obveznosti. Zato na lokalni ravni ta napredek ni viden. Ravno obratno, nekatere države in tradicionalne sile si prizadevajo za izbris že pridobljenih izboljšav. AI v sodelovanju z drugimi organizacijami za pravice žensk lobira za spremembe. Zavezala se je, da bo aktivirala člane in podpornike po svetu, tako ženske kot moške, da bo zaustavila nasilje nad ženskami. Pri AI so poudarili, da bodo posebno pozornost posvetili tudi moškim, ki morajo odigrati ključno vlogo pri odpravi nasilja nad ženskami. Cilj kampanje AI je spodbuditi vsakega moškega in vsako žensko k takojšnjemu ukrepanju za prenehanje nasilja nad ženskami.

3.5.1 Nasilje nad ženskami – slovenske razmere

Pregled stanja na področju nasilja nad ženskami je zelo težaven vsaj zaradi dveh razlogov: zaradi položaja nasilja nad ženskami v družbi, ki še vedno velja za tabu in zaradi slabih mehanizmov spremljanja pojava v institucijah, kjer se srečajo z žensko, žrtvijo nasilja. Ženska, ki se znajde pred zdravnikom na urgenci, ni pripravljena razkriti, da je bila pretepena, posiljena, ustrahovana in podobno. Kar pa pomeni, da so takšne ženske v zdravstvenih ordinacijah zabeležene kot ženske, ki so padle po stopnicah.

Po podatkih Ministrstva za notranje zadeve je v Sloveniji nasilje nad ženskami še vedno aktualen problem in na to kažejo tudi zastrašujoče številke. Podatek, ki to jasno prikazuje je, da je v Sloveniji vsaka druga ženska od dopolnjenega 15. leta starosti doživela eno od oblik nasilja. Nacionalna raziskava o nasilju v zasebni sferi in v partnerskih odnosih kaže, da ženske najpogosteje doživljajo psihično nasilje (49,3 %), nato fizično (23,0 %), premoženjsko (14,1 %), omejevanje gibanja (13,9 %) in spolno nasilje (6,5 %). Pomemben podatek pri tem je, da večina žrtev nasilja ne prijavi (Nasilje nad ženskami: opredelitev pojmov in kratka predstavitev problematike, 2016).

Slovenskih raziskav o nasilju nad ženskami in otroki v zasebnem okolju ni veliko, vendar lahko na podlagi poročil različnih institucij, nevladnih organizacij in policije sklepamo naslednje (Nasilje nad ženskami: opredelitev pojmov in kratka predstavitev problematike, 2016):

- nasilje nad ženskami ni omejeno na en družbeni nivo populacije, ampak je pogost in široko razširjen pojav,
- nasilje nad ženskami večinoma ne vidimo kot kršenje človekovih pravic,
- pomoč žrtvam nasilja še ni sistematično razvita in oblikovana,
- zakonodaja v Sloveniji ne zagotavlja ustrezne zaščite za ženske, žrtve nasilja,
- ozaveščenost širše javnosti ni na ustreznem nivoju, saj se o problemu govori kot o osebni družinski zadevi, katera ni stvar javnosti.

Upoštevajoč globalne cilje in domače razmere je AIS 5. marca 2004 lansiral kampanjo proti nasilju nad ženskami, osredotočeno predvsem na nasilje doma.

3.6 KAMPANJA PROTI NASILJU NAD ŽENSKAMI

Cilji dveletne kampanje AI v sodelovanju z drugimi nevladnimi organizacijami so bili (AI začenja svetovno kampanjo proti nasilju nad ženskami, 2002):

- pridobiti čim več simboličnih odtisov roke moških in žensk v znak nasprotovanja nasilju nad ženskami;
- zahtevati od vlad vseh držav, da postane nasilje nad ženskami kot nekaj nedopustnega;

- prizadevati si za prenehanje nekaznovanja nasilja nad ženskami, tako v času oboroženih spopadov ali kot v času miru;
- delovanje na področju zakonodaje z namenom odprave zakonov, ki diskriminirajo ženske, ter lobiranje za sprejetje ter izvajanje zakonov in drugih ukrepov za zaščito žensk pred nasiljem;
- prepričevanje držav, da upoštevajo in dosledno uveljavljajo zakone za preprečevanje, preiskovanje, kaznovanje nasilja in nadomestila za vsa dejanja nasilja nad ženskami, v času miru ali oboroženih spopadov;
- ozaveščanje javnosti o nasilju nad ženskami na ravni skupnosti, od lokalnih oblasti ali verskih, tradicionalnih in neuradnih oblasti.

Ključno orodje pri doseganju ciljev je pravna podlaga, ki obvezuje države, da izpolnjujejo svoje obveznosti v skladu s sprejetimi mednarodnimi zakoni o človeških pravicah, ki nudijo ženskam več zaščite pred nasiljem, kot je običajno videno. Države imajo po mednarodnih zakonih in sporazumih veliko obveznosti, ki jih morajo izpolnjevati. Te odgovornosti vključujejo dolžnost »spoštovanja« človekovih pravic (na primer omogočanje spolne enakosti v ustavi), dolžnost »varovanja« pravic žensk (na primer zagotovitev, da podjetja ne spodbujajo te pravice) in »izpolnitev« pravic žensk (na primer, da ženskam omogočajo izkoriščanje njihovih pravic v praksi preko pravne in druge pomoči).

Nekaterim državam manjka predanost, da prevedejo mednarodne zakone v učinkovite domače zakone. Nekatere ne priskrbijo virov za izvajanje zakonov. Toda zakoni, ki ščitijo ženske, obstajajo in lahko se jih izvaja. Na osnovi zakonov so države odgovorne, če vedo ali bi morale vedeti za kršitve človekovih pravic in niso uvedle potrebnih ukrepov, da bi preprečile te kršitve.

4 AKCIJA DRUŽBENEGA TRŽENJA »USTAVIMO NASILJE NAD ŽENSKAMI«

4.1 MODEL TRŽENJSKEGA NAČRTA

V nadaljevanju bom prikazala, kako in v kolikšni meri je bila akcija AI izvedena v skladu z modelom družbenega trženja, ki je predstavljen v tem poglavju. Glavno vodilo pri strateškem oblikovanju načrta družbenega trženja so štiri vprašanja, ki zadevajo štiri skope:

- Kje se nahajamo?
- Kam želimo priti?
- Kako bomo prišli tja?
- Kako se bomo držali načrtane poti?

Kotlerjev (2002, str. 35) strateški model družbenega trženja tvori osem stopenj oziroma korakov:

- Kje se nahajamo? Analiza okolja
Korak 1: določitev bistva programa, opredelitev namena akcije, analiza SWOT, pregled preteklih in sorodnih projektov
- Kam želimo priti? Določitev ciljne skupine in ciljev
Korak 2: določitev ciljne skupine
Korak 3: določitev ciljev
Korak 4: analiza konkurence
- Kako bomo prišli tja? Določitev trženjskega spleta
Korak 5: določitev izdelka - določitev tržne ponudbe, cene - upravljanje s stroški spremembe vedenja, prodajne poti - dostopnost izdelka, tržnega komuniciranja - oblikovanje sporočila in izbor komunikacijskih kanalov
- Kako se bomo držali začrtane poti? Upravljanje programa družbenega trženja
Korak 6: oblikovanje načrta ovrednotenja in nadzora
Korak 7: določitev sredstev za komunikacijo
Korak 8: izvršitev plana

Sledi podrobnejša analiza posameznih korakov modela in programa družbenega načrta v povezavi z akcijo »Ustavimo nasilje nad ženskami (UNNŽ)«.

4.1.1 Analiza okolja oziroma ozadja

Prvi korak v trženjskem načrtu predstavlja analiza okolja in določitev bistva načrta ter njegovega namena. Načrtovanje, oblikovanje in izvedba se odvijajo v stalno spreminjajočem se okolju. Pri analizi okolja se uporablja analiza SWOT, ki vključuje identificiranje notranjih in zunanjih dejavnikov. Pri analizi se preučuje prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje okolja, v katerem se oblikuje in izpelje trženjski načrt. Prednosti in slabosti zadevajo notranje dejavnike, priložnosti in grožnje pa obravnavajo zunanje okolje (Kotler et al., 2002, str. 99).

Kotler et al. (2002, str. 99) navaja naslednje interne dejavnike:

- viri – financiranje, kadri in strokovno znanje,
- preteklo delovanje – uspešnost preteklih prizadevanj ter ugled,
- dostop do storitev – sposobnost podajanja storitev, namenjenih ciljni skupini,
- podpora vodilnega kadra – stopnja podpore vodilnih problemu,
- prioriteta problema – stopnja prioritetnega obravnavanja problema,

- notranja javnost – kolegi in sodelavci znotraj organizacije, ki se zanimajo za problem, in
- obstoječa zavezištva in partnerji.

Zunanji dejavniki, ki sestavljajo makrookolje, so (Kotler et al., 2002, str. 102):

- kulturni dejavniki – trendi in dogodki z vplivom na družbene vrednote in norme,
- tehnološki dejavniki – potencial za razvijanje novih tehnologij, izdelkov ali tržnih priložnosti,
- demografski dejavniki – trendi v velikosti populacije, starosti, spolu itd.,
- naravni dejavniki,
- ekonomski dejavniki – trendi, ki vplivajo na kupno moč in potrošnjo,
- politični oziroma zakonodajni dejavniki – zakoni, ki vplivajo na kampanjo, in
- zunanje javnosti – skupine zunaj organizacije, ki vplivajo na ciljne skupine.

Tabela 3: Analiza SWOT

Prednosti	Slabosti
AIS ima: - velik vpliv na zakonodajno vejo oblasti, - veliko izkušenj na področju prava, - mednarodno podporo, - povezave z drugimi organizacijami.	- organizacija nima neposrednih izkušenj s pomočjo ženskam, - dolgoročna zaveza problematiki.
Priložnosti	Grožnje
- relativno razvita zakonodaja - v obdobju vključitve Slovenije v Evropsko unijo se spoštovanje človekovih pravic postavlja v ospredje, saj so v EU standardi visoki in se jih zahteva tudi od njenih članic	- nasilje nad ženskami je zelo skrito, saj še vedno obstaja stigmatiziranje glede tega problema, zato AI težje pomaga neposredno žrtvam

AI je identificiral problem na globalni ravni in ugotovil, da potrebuje njegovo pozornost, naloga lokalnih organizacij pa je bila analiza razsežnosti problematike in zakonodaje v lastni državi. Analiza domače zakonodaje je ključnega pomena, saj je od stopnje njene razvitosti odvisna celotna kampanja. V državah, kjer je nasilje nad ženskami pogosto nekaznovano in ni strogo preganjano, je potrebna predvsem sprememba javnega zavedanja o problemu in zato množična komunikacija, ki bo omogočala tudi pritisk na vlado in organe zakona. V državah, kjer je potrebna zakonodaja že sprejeta, pa se morda ne izvaja v popolnosti, pa je fokus kampanje bolj pritisk na vlado in posledično osebno komuniciranje. AIS je ugotovil, da Slovenija na zemljevidu kršitev ni izjema, toda vlada je pripravljena uvajati in izvajati nove zakone. Ženevska konvencija – Konvencija Združenih Narodov o odpravi vseh oblik diskriminacije žensk je postala del slovenskega pravnega reda leta 1992, kar je bil velik mejnik v zaščiti človekovih pravic žensk v Sloveniji. Leta 1999 je bil Kazenski zakonik RS dopolnjen s členom, ki izrecno opredeljuje nasilje v družini. Približevanje ratifikaciji dodatnega protokola h Konvenciji o odpravi vseh oblik

diskriminacije žensk je bilo narejeno leta 2004. Sprejet je bil tudi zakon, ki daje policiji pooblastila, da na zahtevo ogrožene ženske nemudoma izreče prepoved približevanja storilcu nasilnega dejanja za obdobje 48 ur, z možnostjo podaljšanja na do 10 dni (Amnesty International, 2013).

Notranji dejavniki omogočajo organizaciji AI uspešno izvajanje kampanje predvsem na podlagi neodvisnega financiranja, mednarodne in lokalne podpore znotraj organizacije ter mednarodne opredelitve problema nasilja nad ženskami kot prvega na prioritetni listi. Prav tako je ključnega pomena sodelovanje z drugimi lokalnimi ženskimi organizacijami, ki imajo več izkušenj z omenjenim problemom. Pomembna je odločitev, da bo AIS podpiral in s svojim delom dopolnjeval druge organizacije. Njegova prednost je predvsem delovanje na pravnem področju in predstavitev problema z vidika človekovih pravic, kar bo javnosti omogočalo novo percepcijo problematike. Fokus kampanje je v tesnem sodelovanju z drugimi organizacijami in uporabi vpliva AI predvsem na zakonodajnem področju, hkrati pa predstavljanje problema širši javnosti.

4.1.2 Določitev ciljne skupine

V jedru vsake kampanje družbenega trženja je ciljna skupina, ki je skupek posameznikov, skupin in populacij, ki naj bi postali potrošnik našega družbenega izdelka (Kotler & Roberto, 1989, str. 91). Opredelitev ciljne skupine poteka v treh korakih: segmentiranje trga, ovrednotenje segmentov in izbira enega ali več segmentov.

Segmentacija tržišča predstavlja razdelitev populacije na manjše skupine, ki bodo potrebovale posebne in podobne strategije za spremembo vedenja. Segmente se ovrednoti glede na: velikost segmenta, obseg problema, resnost problema, (ne)zmožnost zaščite, dosegljivost, splošno dosegljivost, porast stroškov in organizacijske sposobnosti (Kotler et al., 2002, str. 116).

Na podlagi segmentacije in ovrednotenja je AIS izbral oziroma določil tri ciljne skupine:

- strokovna javnost oziroma tisti, ki sprejemajo odločitve – to so vlada, pravosodno ministrstvo, policija, odvetniki in sodniki, socialni delavci in delavci v zdravstvu; ti so glede na organizacijske sposobnosti AI, resnost in obseg problema pomemben segment, ki bo s svojim delovanjem lahko odločilno vplival na tretiranje problema v državnih institucijah;
- nestrokovna javnost oziroma splošna javnost, ki jo želimo ozaveščati in izobraziti o problematiki;
- žrtve nasilja, ki so težko dosegljive, saj so običajno izolirane.

Tabela 4: Segmentacija ciljne skupine

Segment	Zaželena sprememba vedenja
strokovna javnost – vlada in nevladne organizacije	sprememba zakonodaje oziroma pritisk na vlado, da spremeni zakone
splošna javnost	sprememba prepričanj o nasilju nad ženskami in pričakovanj do svoje vlade
žrtve nasilja	sprememba vedenja – iskanje pomoči in prijava nasilnežev policiji, netoleriranje nasilja

Motivacija nestrokovne javnosti je popolnoma drugačna in zato se sporočilo in kanali, preko katerih se z njo komunicira, razlikujejo od drugih dveh skupin. Strokovno javnost motivira predvsem javno mnenje in prilagajanje mednarodnim standardom. Glede na analizo strokovnih javnosti pa je bilo ugotovljeno, da ne bo dovolj samo neposredni pritisk oziroma vpliv na strokovne javnosti, temveč je treba spodbuditi javno razpravo in ozaveščati širšo javnost.

Znotraj druge skupine, splošne javnosti, je poudarek jasno na ženskah, toda ugotovljeno je bilo, da se v podobnih kampanjah za ustavitev nasilja nad ženskami zapostavlja moške. AI si želi v ciljno skupino vključiti tudi moške, toda ne definira, ali so to moški kot potencialni nasilneži ali kot del splošne populacije. V omenjeni določitvi ciljnih skupin so moški del splošne javnosti, katere ozaveščenost se želi povečati. Ločeno targetiranje moških bi zahtevalo posebno strategijo, ki pa je AI globalno ni opredelil.

4.1.3 Določitev ciljev

Pri določitvi ciljev ločimo med namenom, ciljem in nalogo programa. Namen programa lahko opredelimo kot končni učinek ali korist, ki jo bo pridobila ciljna skupina. Cilj je konkretna, specifična in merljiva sprememba vedenja, ki jo želimo doseči pri ciljni skupini z izvedbo programa. Manjše akcije ali dosežki pa so naloga oz. naloge znotraj programa, ki peljejo program do cilja (Mirjanič, 2004, str. 33).

AIS (Amnesty International Slovenije, 2002) si je zadal tri glavne cilje:

- sprememba zakonodaje, ki vključuje sprejem Zakona o ratifikaciji Opcijskega protokola h Konvenciji o odpravi vseh oblik diskriminacije žensk, ki je pomemben korak k spoštovanju pravic žensk;
- spremembe v delovanju uradnih uprav, ki ne zahtevajo sprememb zakonodaje, predstavljajo pa spremembe pri zdravniškem tretmaju žrtev posilstva;
- spodbuditev javne razprave in vpliv na javno mnenje – splošno zavedanje o diskriminaciji in nasilju nad ženskami; spodbujanje javne razprave bo ustvarilo pozitivno okolje za zakonodajne in druge spremembe;
- zagotovitev informacij in potrebne pravne ter drugačne pomoči žrtvam.

4.1.4 Analiza konkurence

S prejšnjima korakoma se je določilo ciljno skupino in cilje. V četrtem koraku pa je na vrsti vpogled v ciljno skupino in konkurenco. Trenutno vedenje, znanja, prepričanja in stališča ciljne skupine je treba raziskati tudi v odnosu do konkurenčnega vedenja ter z njim povezanih koristi. Potrebujemo odgovore na naslednja vprašanja: kakšne koristi in stroške vidi ciljna skupina v sedanjem vedenju, kakšne koristi in stroške vidi v novem vedenju, kakšno znanje ima o novem vedenju in kakšna so stališča ter vrednote, vezane na novo vedenje.

Kotler et al. (2002, str. 174) definira konkurentne družbenega dogovora kot:

- vedenje in povezane koristi, ki bi jim ciljno občinstvo dajalo prednost pred promoviranim vedenjem;
- načine vedenja, ki so za ciljno skupino že od nekdaj navada. Le-te bi morala ciljna skupina opustiti v zameno za ponujeno novo vedenje;
- organizacije in posameznike s sporočili, ki so v nasprotju z vedenjem, ki ga promoviramo.

V splošni javnosti se konkurenca odraža v sprejemanju drugačnega vedenja, ki za žrtve pomeni velike stroške v obliki stigmatiziranja v okolju, finančnih in socialnih težav itd. Največja konkurenca spremembi vedenja strokovne javnosti so druge interesne skupine, ki izvajajo pritisk na omenjene udeležence s svojimi cilji oziroma problemi. To pomeni, da so na širšem področju oziroma na področju oblasti konkurenčne druge problematike, ki lobirajo pri oblasti, da sprejme zakonodajo, ki podpira njihova prizadevanja, na primer aktualna problematika pravic Romov, ki je trenutno bolj pereča kot nasilje nad ženskami. S konkurenco se tekmuje preko pozicioniranja družbenega proizvoda proti konkurenčnemu tako, da ciljna skupina v njegovi ponudbi zazna večje koristi, nižje stroške in socialni pritisk.

4.1.5 Trženjski splet

Trženjski splet je sestav trženjskih elementov (izdelek, cena, prodajne poti in tržno komuniciranje), ki jih tržniku omogočajo, da zasleduje svoje trženjske cilje na ciljnem trgu. Tudi v družbenem trženju je določitev trženjskega spleta del uspešne strategije vsake kampanje (Kotler, 1996, str. 98).

V družbenem trženju je izdelek definiran kot zaželeno vedenje in koristi, povezane s tem vedenjem (Kotler et al., 2002, str. 41). V primeru kampanje proti nasilju nad ženskami je izdelek vedenje, ki izključuje nasilje, toda v primeru AI je izdelek vezan na človekove pravice oziroma je širše določen kot spoštovanje človekovih pravic. Jedro izdelka oziroma

korist zaželenega vedenja je zaščita pred nasilnim vedenjem, dejanski izdelek je ustavitev nasilja nad ženskami, razširjeni izdelek so storitve, ki jih nudijo druge nevladne organizacije, kot so varne hiše, svetovalci in SOS-telefoni.

Prvi korak v cenovni strategiji je odločitev, čemu se bo morala ciljna skupina odpovedati ob sprejetju novega vedenja. Nato določimo, kako zmanjšati zaznane stroške sprejetja novega vedenja ali povečati zaznano korist sprejetja novega vedenja (Kotler et al., 2002, str. 41). Določitev cene znotraj kampanje je tesno povezana s pravnimi in kazenskimi implikacijami tistega, ki izvaja nasilje. Ob uspešni kampanji bo AI lahko vplival na sprejetje in izvajanje bolj ostrih zakonov, ki bodo omogočali večje spoštovanje oziroma kaznovanje kršitev človekovih pravic. Tako bodo na eni strani zaznani stroški novega vedenja – prijave nasilneža s strani žrtve – manjši, saj bo pravna zaščita večja in tako bo sprejetje novega vedenja – nesprejemanja nasilja – lažje. Na drugi strani pa bodo stroški izvajalca nasilja večji, saj bo takšno vedenje strožje kaznovano in bolj vestno preganjano.

Prodajna pot v družbenem trženju pomeni, »kje« in »kdaj« bo ciljno občinstvo izvajalo ponujeno vedenje oziroma kje bo kupilo izdelke in storitve, ki so del programa. Cilj je razviti čim bolj ugodno in dostopno strategijo. AIS je za glavno prodajno pot določil internet, saj lahko tam nudi vse informacije za splošno javnost in diskretno pomoč žrtvam. S komuniciranjem želi ciljni skupini podati informacijo o ponudbi in koristih promoviranega vedenja ter jo na koncu prepričati v sprejetje le-tega. Pri določitvi tržnega komuniciranja je treba upoštevati dva elementa: sporočilo – kaj se bo sporočalo ciljni skupini, da bi vplivali na njena prepričanja in dejanja, ter medijske kanale – kako in kje se bo sporočilo pojavljalo (Kotler et al., 2002, str. 42).

4.1.5.1 Oblikovanje sporočila

Sporočilo je učinkovito, če pritegne pozornost, ohrani zanimanje, spodbudi željo in povzroči dejanje – govorimo o modelu pozornost, zanimanje, želja, dejanje (*angl. Attention, Interest, Desire, Action*) (Kotler in Roberto, 1989, str. 604). Kot smo v analizi družbenega trženja lahko ugotovili, je pomembno dosledno slediti teoriji klasičnega trženja z vsemi njenimi zakonitostmi. Pri oblikovanju sporočila pa so velike razlike. Medtem ko so sporočila za izdelke in storitve zelo promocijska in iracionalna, se pri družbenem trženju večinoma uporablja izobraževalna sporočila.

Pri družbenem trženju Kotler et al. (2002, str. 265) predlaga, da si ob oblikovanju sporočila zastavimo tri vprašanja:

- Kaj želimo, da ciljna skupina izve (misli)? To so kratki povzetki dejstev in informacij, ki jih mora ciljna skupina poznati.
- Kaj želimo, da ciljna skupina verjame (čuti)? Gre za stimulantne, za katere vemo, da jih ciljna skupina potrebuje zato, da bo ukrepala.

- Kaj želimo, da ciljna skupina naredi? To opisuje konkretna dejanja, za katera želimo, da jih ciljna skupina izvede.

Pri oblikovanju sporočila kampanje »UNNŽ« je AI želel ustvariti sporočilo, ki bi lahko delovalo v vseh državah, ne glede na razvitost pravnega sistema ali splošno ozaveščenost državljanov. Glavni fokus kampanje je spodbuditi odgovornost vlade, toda za to je potreben pritisk javnosti. Poziv ali sporočilo vključuje tako poziv k akciji kot tudi glavni čustveni poziv – »Rešitev je v naših rokah – UNNŽ«. Sporočilo vključuje tudi korist za ciljno skupino – ustavitev nasilja.

Drugače kot enostranska sporočila, ki običajno vključujejo samo korist, je sporočilo AI dvostransko, to pomeni, da se nanaša tako na slabo stran in korist – »rešitev je v naših rokah« je prvi del sporočila, ki zahteva akcijo od posameznika ali skupine in je izobraževalno, »UNNŽ« pa je drugi del sporočila, ki opisuje končno posledico oziroma korist našega dejanja. Kotler in Roberto (2002, str. 268) ugotavljata, da sta različna tipa sporočil primerna za različni ciljni skupini. Študije kažejo, da so enostranska sporočila bolj primerna za tiste, ki so že naklonjeni ideji ali vedenju ter imajo nižjo raven izobrazbe, dvostranska sporočila pa so bolj primerna za tiste, ki so že opredeljeni do izdelka in imajo višjo stopnjo izobrazbe.

Ločimo tri vrste pozivov: razumski, ki gradi na želji porabnika po koristnosti izdelka, čustveni poziv, katerega namen je vplivati na nakup s pomočjo pozitivnih ali negativnih čustev, moralni pozivi pa se osredotočijo na porabnikov moralni kompas (Kotler, 1998, str. 605). Sporočilo AI vsebuje dva poziva: čustveni – rešitev je v naših rokah in moralni poziv – UNNŽ.

Kotler in Roberto (2002, str. 268) razlagata raziskave, ki so ugotovile, da negativna sporočila delujejo bolje, kadar izdelek predstavlja konkretno rešitev problema, medtem ko so pozitivna sporočila bolj primerna za družbene izdelke, ki nudijo način za zadovoljitev osebnih ciljev. Toda sporočila so odvisna od konkretnih situacij in pomembno je vsakič posebej analizirati, kakšno sporočilo bo bolje delovalo.

S sloganom je AI želel sporočiti naslednje:

- Nasilje nad ženskami je škandalozna kršitev človekovih pravic. Varno življenje je univerzalna pravica, ne privilegij. Človekove pravice ne prinašajo le univerzalnosti, temveč tudi pravico in odgovornost odstraniti krivice.
- Oblasti morajo prevzeti odgovornost – zagotoviti ženskam varnost.
- Skupaj lahko ustavimo nasilje – ustavitev nasilja nad ženskami zahteva spremembo vrednot in zakonov.
- Ustavitev nasilja nad ženskami je tako osebna kot institucionalna odgovornost.

Neverbalni elementi sporočila se zanašajo na značnice, grafične slike ali simbole, govornico telesa igralcev ali modelov, zvočno izražanje, izražanje z obrazom ipd. Kampanja AI vsebuje poleg slogana tudi globalni logo, ki je odtis dlani. Odtis dlani tako vizualno izraža prvi del slogana (rešitev je v naših rokah).

Slika 3: Logotip »Ustavimo nasilje nad ženskami« (jezikovne različice)



Vir: *Ustavimo nasilje nad ženskami*, 2007.

AI pri oblikovanju verbalnega sporočila ni upošteval svojega posebnega pozicioniranja in v sporočilo ni vključil človekovih pravic, kar je po mojem mnenju osnovna pomanjkljivost sporočila. AI ga ni oblikoval tako, da bi poudaril svoj pogled na problematiko, temveč se je približal pozicijam drugih organizacij.

4.1.5.2 Izbor komunikacijskih kanalov

Pri vsaki kampanji so v okviru komunikacijskih kanalov glavne odločitve: izbor tipov komunikacijskih kanalov, izbor specifičnih medijskih nosilcev in določitev časovnega okvira. Cilj družbene kampanje je spodbujanje sprejetja ideje, vedenja ali obeh. Glavno vprašanje pa je, skozi kakšen proces spreminjanja vedenja bo šla ciljna skupina. Če je proces izobraževalen, potem je cilj komunikacije promovirati zavedanje, priključitev in pozitivno percepcijo izdelka. V tem primeru se bomo med informativnimi in prepričevalnimi mediji odločili za informativne medije.

Kotler (1996, str. 608) deli komunikacijske kanale na osebne in neosebne. Osebni kanali predstavljajo neposredno komunikacijo med dvema ali več osebami. Pri neosebnih kanalih pa poteka posredovanje sporočil brez osebnega stika. Prav tako lahko delimo kanale na množične in osebne. Kotler in Roberto (2002, str. 304) pa v knjigi »Social marketing« navajata množične, selektivne in osebne komunikacijske kanale. Množični kanali se najpogosteje uporabljajo takrat, ko je treba glede problema ali zaželenega vedenja informirati široko skupino ljudi.

Večina oglaševanja je neosebnega in ga plača sponzor. Glavne kategorije vključujejo množične medije, kot so televizija, radio, časopisi, revije, direktna pošta in internet ter različni kanali »izven doma«, kot so zunanji plakati (Kotler et al., 2002, str. 292). Množične kanale naj bi se uporabilo v naslednjih primerih: bližnja oziroma neposredna nevarnost (kot pomanjkanje elektrike, požar ipd.), nova pomembna odkritja ali informacije (kot so odkritja večjega števila s HIV okuženih heteroseksualnih žensk), daljnosežne spremembe v zakonodaji (kot nova zakonodaja o vožnji pod vplivom alkohola) in naraščajoča skrb v družbi (kot uporaba droge med najstniki, priprava na potres).

Selektivni komunikacijski kanali se uporabljajo, kadar lahko dosežemo ciljno skupino na bolj učinkovit način preko teh kanalov in kadar je treba podati veliko informacij ali je potrebna interaktivna komunikacija (Kotler et al., 2002, str. 305). Tipično so sredstva, s katerimi se komunicira preko selektivnih kanalov: direktna pošta, letaki, brošure, posterji, dogodki in internet. Selektivne kanale pa se lahko uporablja tudi kot dopolnilo množičnim kanalom, in sicer kot nadaljevanje množične kampanje, kjer se poda več informacij, ali kot bolj segmentirano ciljanje specifične ciljne skupine. V določenih primerih bodo morali medijski plani vključevati tudi osebne komunikacijske kanale, da se bo lahko doseglo dane cilje. Osebni kontakt se lahko vzpostavi v obliki osebnih sestankov ali predstavitev, telefonskega pogovora, delavnice, seminarjev ali izobraževanja. Ta pristop se uporablja predvsem takrat, ko je potrebna osebna intervencija in vzajemno delovanje, da se lahko poda potrebne informacije.

Tabela 5: Profili glavnih medijskih kanalov

Medij	Prednosti	Omejitve
časopisi	fleksibilnost, točnost, dobra lokalna pokritost, široka sprejemljivost, visoko zaupanje	kratka življenjska doba, slaba kvaliteta reprodukcije, majhna cirkulacija med bralci
televizija	dobra množična pokritost, dovoljuje personalizacijo	visoki absolutni stroški, veliko oglasov, minljiva izpostavljenost, manjša selektivnost
direktna pošta	velika selektivnost, fleksibilnost, brez konkurence drugih oglasov v istem mediju, personalizacija	relativno visok strošek glede na izpostavljenost, »junk mail«
radio	dobra lokalna sprejemljivost, visoka geografska in demografska selektivnost, nizki stroški	samo zvok, minljiva izpostavljenost, nizka pozornost, fragmentirano poslušalstvo
revije	visoka geografska in demografska selektivnost, ugled, visoka kvaliteta reprodukcije, dolgo življenje in dobra cirkulacija	dolg čas od zakupa do pojavljanja, visoki stroški, nobenih pozicijskih garancij
zunanji plakati	fleksibilnost, visoka izpostavljenost ponovitvam, nizki stroški, nizka oglasna konkurenca	majhna selektivnost občinstva, kreativne omejitve
internet	visoka selektivnost, nizki stroški, neposrednost, interaktivnost	majhno, demografsko nereprezentativno občinstvo; relativno nizek učinek

Vir: P. Kotler et al., Social Marketing, Improving the Quality of Life, 2002, str. 306.

Glede na značilnosti posameznih komunikacijski kanalov, ciljne skupine, sporočila in razpoložljivega proračuna se je AIS odločil lansirati kampanjo preko selektivnih in osebnih komunikacijskih kanalov. Pri izboru medijskih kanalov oziroma razvoju medijske strategije kampanje AIS je bilo treba upoštevati dve različni ciljni skupini – strokovno javnost in splošno javnost, ki vključuje tudi žrtve nasilja. Obe javnosti se je targetiralo preko publicitete in prirejenih dogodkov. Marca 2004 je AI organiziral akcijo, kjer so z odtisom dlani v znak nasprotovanja nasilju nad ženskami podprli kampanjo med drugimi takratna županja Ljubljane Danica Simšič, takratni predsednik državnega zbora Borut Pahor in varuh človekovih pravic Matjaž Hanžek. Za mlajše se je AI odločil uporabiti osebni pristop in pripravil delavnice na osnovnih šolah, kjer so mladostnike poučili o nasilju nad ženskami in njegovih implikacijah v družbi (AI začenja svetovno kampanjo proti nasilju nad ženskami, 2007).

Drugi medij je bil internet, kjer so se pojavljali spletni oglasi, ki so vodili na spletno stran www.amnesty.si. Internet se je izkazal za zelo učinkovit medij, saj omogoča podajanje velike količine informacij, interaktivnost oziroma osebni kontakt ter anonimnost. Žrtve nasilja so zaradi osramočenosti in stigmatiziranja problema izredno izolirane in treba jim je omogočiti, da s čim manjšimi težavami pridejo do informacij in pomoči. Internet je tako omogočil, da so ženske lahko anonimno stopile v stik z organizacijo in si priskrbele pomoč oziroma nasvet.

Slika 4: Spletni naslov www.amnesty.si (podstran »ženske«)



Vir: *Ustavimo nasilje nad ženskam, 2007*

Glavna pomanjkljivost interneta je bil v preteklosti omejen doseg. V splošnem so imeli dostop do interneta bolj izobražene, urbane skupine ter skupine z višjimi dohodki, danes pa temu ni več tako. Vedno bolj imajo do tega medija dostop tudi najbolj ogrožena ciljna skupina – ženske, ki živijo na socialnem dnu.

Slika 5: Spletni oglas



Vir: Ustavimo nasilje nad ženskami, 2007.

4.2 OBLIKOVANJE NAČRTA OVREDNOTENJA IN NADZORA

Ovrednotenje in nadzor sta nujna koraka za uspešen program družbenega trženja, saj skrbita za natančno izvajanje programa in njegovo prilagajanje okolju med samo kampanjo. Oblikovanje načrta ima daljnosežne koristi, saj lahko ugotovitve tega načrta uporabijo in upoštevajo pri prihodnjih projektih. Po Kotlerju et al. (2002, str. 327) je namen nadzorni sistema opazovanje in merjenje programa med kampanjo, ovrednotenje pa se izvede po zaključeni kampanji. Da bi lahko učinkovito nadzorovali kampanjo, potrebujemo odgovore na naslednja vprašanja:

- Ali so bili doseženi cilji?
- Ali so bili izbrani pravilni cilji in dejavnosti?
- Ali se je kaj spremenilo?
- Kakšen vpliv je doseženo imelo na ciljno skupino?
- Ali je prišlo do kakšnih nepredvidenih sprememb?
- Kateri drugi dejavniki so vplivali na ciljno skupino?

Naslednji korak v programu družbenega trženja je ovrednotenje oziroma ocena učinkovitosti. Ključna sta odgovora na dve vprašanji: ali je kampanja prinesla načrtovane spremembe in ali so spremembe sprejemljive z etičnega in družbenega stališča, ob tem pa so bila uporabljena prava sredstva za doseg tega cilja.

AI pri kampanji UNNŽ in na splošno deluje po principu sodelovanja s posameznimi sekcijami in strukturami, kar pomeni, da morajo le-te poročati Mednarodnemu sekretariatu o poteku kampanje, kaj je delovalo in kje so pomanjkljivosti. Mednarodni sekretariat ima tako globalni pregled nad delovanjem in izvajanjem akcije in lahko izmenjava, kar je delovalo v eni državi, z drugimi (Amnesty International Slovenije, 2002).

Glede na to, da je bila petletna kampanja na začetku svojega življenjskega cikla, lahko na vprašanja odgovorim le v okviru enoletnega delovanja kampanje leta. Vsekakor se najboljše izpolnjujejo kratkoročni cilji vpliva na zakonodajno vejo oblasti, saj je bil dosežen velik napredek. Tu je AIS tudi najmočnejši. Slabše je izpolnjevanje dolgoročnih ciljev glede ozaveščanja širše javnosti, toda sekcija se zaveda tega problema in si prizadeva, da bo kmalu začela z množičnim oglaševanjem na televiziji.

V tem času se je poleg konkretnih zakonov (sprejem Zakona o ratifikaciji Opcijskega protokola h Konvenciji o odpravi vseh oblik diskriminacije žensk) spremenilo tudi sodelovanje med različnimi organizacijami, ki sedaj skupno delujejo za reševanje problematike nasilja nad ženskami. Iz tega sledi, da je bil vpliv na strokovno javnost velik, slabši pa je bil vpliv na splošno javnost.

4.3 SREDSTVA ZA KOMUNIKACIJO

Proračun je izjava o monetarni vrednosti sredstev, ki so namenjena kampanji družbenega trženja, da bi ta dosegla določene cilje (Kotler & Roberto, 1989, str. 278). Proračun se lahko določa glede na cilje in možnosti ali pa glede na analizo. Določanje proračuna glede na analizo pomeni upoštevanje dejavnikov, ki vplivajo na izpolnjevanje ciljev in na vse elemente trženjskega spleta.

Tržniki neprofitnih in družbenih organizacij se pri določitvi proračuna odločajo za pet glavnih pristopov (Kotler & Andreasen, 1991, str. 366):

- metoda »affordable«: toliko kot si lahko organizacija privoščiti, da nameni za trženje, toliko znaša proračun. Ta pristop ne omogoča dolgoročnega ali srednjeročnega planiranja proračuna, saj se le-ta spreminja iz leta v leto;
- metoda odstotkov od prodaje: proračun je določen kot odstotek od prodaje; posledično je proračun za trženje v celoti odvisen od prodaje;
- konkurenčna metoda: proračun organizacije se določi glede na proračun konkurence; proračun je tako lahko enak, večji ali manjši od proračuna konkurence; pomanjkljivost tega pristopa je, da se pri določitvi proračuna ne izhaja iz ciljev lastne organizacije;
- metoda ciljev in nalog: pristop zahteva, da se cilji določijo zelo natančno, saj to omogoča, da se na tej podlagi določijo tudi naloge, ki so potrebne za doseganje ciljev; na podlagi opredeljenih nalog se izračunajo stroški za izvedbo;
- metoda optimizacije odziva: različni odzivi željeni odzivi uporabnikov zahtevajo različne trženjske proračune.

AIS je neprofitna dejavnost, ki deluje s pomočjo sponzorjev in izpelje vse akcije. Za to akcijo se je odločila uporabiti tiskane medije in internet ter pozneje tudi televizijo. Z njihovo pomočjo je brez stroškov objave oziroma z omogočeno brezplačno objavo AIS

pridobil oglasna mesta na bolj ali manj branih in obiskanih časopisnih in internetnih straneh. Za druge aktivnosti se odloča po metodi, kar si lahko privoščiti.

4.4 IZVRŠITEV PROGRAMA

Kotler et al. (2002, str. 376) opredeljuje izvršitev tržnega načrta kot proces, ki tržne strategije in plane spremeni v naloge, ki vodijo do doseganja tržnih ciljev. Za dobro izvršitev programa je potrebno pripraviti delovni dokument, s pomočjo katerega se vodi in nadzoruje načrtovane napore.

Znotraj AI so bili postavljeni cilji in naloge, ki jih je bilo treba opraviti za doseg teh ciljev, toda delovni dokument ni bil narejen, saj natančna časovna opredelitev nalog ni bila možna. Na splošno lahko izvrševanje programa ocenim delno uspešno. AIS je zelo močna na zakonodajnem področju, navezane ima močne vezi z vladnimi subjekti in uživa velik ugled, zato je izvrševanje programa na področju uveljavljanja in izvajanja zakonov pohvalno, toda na področju ozaveščanja javnosti, kjer cilji niso absolutno merljivi in so znanja še neobvladljiva, izvrševanje programa ni tako uspešno. Eden izmed pomembnih dejavnikov pri izvrševanju vseh programov znotraj organizacije AI je njeno neprofitno delovanje oziroma delovanje brez določenega proračuna. Takšno delovanje zahteva prilagajanje različnim medijem in izvajalcem, ki so svoje storitve pripravljene nuditi brezplačno. Zato se izvrševanje programa pogosto ne more držati predvidenega načrta.

SKLEP

Razlike med trženjem v profitni ali neprofitni organizaciji niso velike. Obe vrsti organizacij potrebuje jasno poslanstvo in pozicioniranje in ravno ta dva dejavnika sta najpogosteje skrita v množici kratkoročnih in dolgoročnih ciljev, nejasnih ciljih in posledično nejasnih pozicijah. Mednarodna organizacija AI je izjema.

Organizacija ima jasno poslanstvo in jasno pozicioniranje – je organizacija za zaščito človekovih pravic. Ta pozicija opredeljuje vse njene akcije, saj je vsakršna problematika gledana skozi prizmo človekovih pravic in spoštovanja le-teh. Z obravnavanjem nasilja nad ženskami je AI stopil na novo področje in moral je razmisliti o načinu svojega dosedanjega delovanja. Pisanje apelov, pozivanje vlad k delovanju, poročanje o kršitvah v tem primeru ni bilo dovolj. AI je moral opozoriti nase in na problematiko tudi s klasičnim komuniciranjem. Tukaj pa se skriva glavna šibka točka te globalne kampanje. Delovanje preko posameznih primerov in vplivanje na splošno javnost se je spremenilo v delovanje preko splošne javnosti, da bi vplivali na posamezne primere, kar je za AI bila novost.

Organizacija je predvidela različne načine delovanja v različnih državah glede na stanje v matični državi, le sporočilo je želela ohraniti enotno – nasilje nad ženskami je kršitev osnovnih človekovih pravic, toda te misli v sporočilo ni znala ustrezno vključiti.

Vsaka država in sekcija je na podlagi tega razvila svoje oblike komunikacije, ki so v ospredje postavile različne aspekte nasilja nad ženskami. Slovenska sekcija se je po analizi stanja odločila za delovanje na dveh bregovih – vpliv na poslovno javnost (zakonodajna telesa) in splošno javnost. Glede na svoj velik ugled in vpliv v poslovni javnosti tam dosega velike uspehe, manjše pa na področju splošne javnosti, predvsem pri podajanju informacij in pomoči žrtvam. Dejstvo ne preseneča, saj je s poslovno javnostjo AIS do sedaj bolj intenzivno komuniciral preko osebnih medijev in dogodkov. S splošno javnostjo se je do sedaj komuniciralo samo preko dogodkov in interneta, ki je za podajanje velike količine informacij ustrezen medij, toda za optimalen rezultat bi moral biti podprt z drugimi množičnimi mediji. V prihodnosti bi organizacija morala zagotoviti določen proračun za takšne kampanje, saj popolna odvisnost od dobrodelnosti medijev ne omogoča sledenja načrtani strategiji.

Velika prednost te kampanje je ravno v organizaciji, ki stoji za njo. AI se je z dolgoročno strategijo uspel pozicionirati kot verodostojna organizacija, ki skrbi za spoštovanje človekovih pravic po vsem svetu. Zaradi take pozicije so njeni izdelki, pozivi in sporočila bolj verodostojni in prepričljivi za strokovne in splošne javnosti.

LITERATURA IN VIRI

1. *AI začenja svetovno kampanjo proti nasilju nad ženskami*. Najdeno 20. aprila 2007 na spletnem naslovu <http://trgovina.amnesty.si/clanek.php?id=164&l=zenske>
2. Amnesty International Slovenije (2002). *Amnesty International Slovenije*. Ljubljana: Amnesty International Slovenije.
3. Amnesty International (2013). *Statut društva Amnesty International Slovenije*. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.amnesty.si/media/uploads/files/Statut%20AIS%202013.pdf>
4. Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
5. Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks: Sage.
6. Darovec, B. (2003). *Vpliv odnosov z javnostmi na oblikovanje javnega mnenja o človekovih pravicah, Primer: Amnesty International Slovenije* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Hix, L. (2009, 9. julij). *The difference between social marketing, social media marketing, and cause marketing*. Brogan & Partners. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://brogan.com/blog/social-marketing-versus-social-media-marketing/>
8. Jančič, Z. (1996). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Jančič, Z. (1999). *Celostni marketing* (2. izd.). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. *Kdo smo*. Najdeno 7. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.amnesty.si/kdo-smo.html>
11. Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing* Vol. 35
12. Kotler, P., & Roberto, L. E. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.
13. Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1991). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
14. Kotler, P. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
15. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
16. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
17. Kotler, P., Roberto, E., & Lee, N. (2002). *Social Marketing, Improving the Quality of Life*. California: Sage Publications, Inc..
18. MacFadyen, L., Stead, M., & Hastings, G. (1999). *A Synopsis of Social Marketing*. Najdeno 25. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.evidenceintopractice.scot.nhs.uk/media/135280/social_marketing_synopsis.pdf
19. Mirjanič, M. (2014). *Socialni marketing zdravja: Vpeljava koncepta celostnega marketinga* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

20. *Nasilje nad ženskami: opredelitev pojmov in kratka predstavitev problematike.* Najdeno 18. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.mddsz.gov.si/fileadmin/mddsz.gov.si/pageuploads/dokumenti__pdf/druzina/NASILJE_NAD_ZENSKAMI-za_spletno_stran.pdf
21. *O Amnesty International.* Najdeno 22. maja 2007 na spletnem naslovu <http://trgovina.amnesty.si/predstavitev.php>
22. *Ustavimo nasilje nad ženskami.* Najdeno 10. maja 2007 na spletnem naslovu <http://trgovina.amnesty.si/zenske.php>
23. *Violence against women.* Najdeno 17. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.amnesty.org.uk/violence-against-women/>
24. *What we do.* Najdeno 2. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.amnesty.org/en/what-we-do>
25. Weinreich, N. K. (1999). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide.* Thousand Oaks: Sage.
26. Weinreich N. K. (2006). *What is Social Marketing?* Najdeno 12. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://social-marketing.com/index.html>