



**DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I
MEĐUNARODNU SARADNJU**

STUDIJSKI PROGRAM

MARKETING I TRGOVINA

**UTICAJ DRUŠTVENOG MARKETINGA NA IZRADU
STRATEŠKIH PLANOVA**

-PRIMER: PROIZVODNJA ORGANSKIH PROIZVODA-

-MASTER RAD-

Mentor

Prof. dr Stevan Vasiljev

Student

Maša Radulović
Indeks 415810/12

Beograd, 2014.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

SADRŽAJ

SADRŽAJ	2
UVOD	5
1.1. Problem istraživanja	6
1.2. Predmet istraživanja	6
1.3. Cilj istraživanja	7
1.4. Hipoteze istraživanja	8
1.5. Metode istraživanja i izvori informacija	9
1.6. Struktura rada	10
2. TEORIJSKO ODREĐENJE DRUŠTVENOG MARKETINGA	12
2.1. Teorijsko određenje pojma	12
2.2. Geneza razvoja društvenog marketinga	14
2.3. Specifičnosti društvenog marketinga	15
2.4. Osnove pristupa društvenog marketinga	16
2.5. Osnovni principi društvenog marketinga	17
2.6. Marketing komuniciranje u društvenom marketingu	18
3. PSIHOLOGIJA U SLUŽBI DRUŠTVENOG MARKETINGA	19
3.1. Psihološki aspekti	20
3.2. Ekonomska propaganda i apeli	21
4. ISTRAŽIVANJE DRUŠTVENOG MARKETINGA (kroz primer)	23
Simulacija istraživanja na primeru zdravih navika ishrane	23
4.1. Područje praktične primene istraživanja društvenog marketinga	23
4.2. Plan simulacije marketing istraživanja	24
4.3. Cilj simuliranog istraživanja marketinga	25
4.4. Istraživačke hipoteze na primeru navika ishrane	25
4.5. Obrada rezultata	26
4.5.1. Statistička (kvantitativna) obrada	26
4.5.2. Kvalitativna obrada	28
4.6. Testiranje hipoteza u istraživanju na primeru navika ishrane	31
5. FINANSIJSKI ASPEKT PLANIRANJA, STRATEGIJE I KONTROLE U DRUŠTVENOM MARKETINGU	32

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

5.1. Finansijska analiza u marketing planiranju i kontroli (opšta razmatranja)	32
5.2. Specifičnosti finansijske analize u društvenom marketingu	33
5.2.1. "Break-Even Analysis" (granica rentabilnosti)	33
5.2.2. Cost-benefit analysis, CBA analysis (analiza isplativosti)	35
5.2.3. Zaključna razmatranja vezana sa finansijski aspekt planiranja kampanje	35
6. TAČKE SPAJANJA, KOMERCIJALNOG I DRUŠTVENOG MARKETINGA	36
6.1. Metodološki zaplet dva pristupa marketingu	37
6.2. IZAZOVI DRUŠTVENOG I KOMERCIJALNOG MARKETINGA	37
6.3. Interdisciplinarnost kao uslov	38
6.4. Transfer znanja na relaciji komercijalni – društveni marketing	39
7. DRUŠTVENI MARKETING I PROMENA PONAŠANJA	40
7.1. Profesionalne „tajne“ društvenog marketinga	41
7.2. Značaj analize ponašanja kupca	41
8. PRIMER PRIMENE DRUŠTVENOG MARKETINGA U KAMPANJI KOMERCIJALNOG MARKETINGA – Campaign for real beauty made by Dove	42
9. BENEFITI SARADNJE KOMERCIJALNOG I DRUŠTVENOG MARKETINGA	44
10. KOMERCIJALNI MARKETING – definicija pojma i osnovno određenje	45
10.1. Definicija komercijalnog marketinga	45
10.2. Zadaci komercijalnog marketinga	47
11. MARKETING AKTIVNOSTI U RAZVOJU ORGANSKE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE	49
11.1. Pojam organske proizvodnje	49
11.2. Uvođenje organskog proizvoda na tržište prehrambenih proizvoda	50
11.2.1. Strategija uvođenja: Koncept 1.– organska proizvodnja kao društveno korisna sa izraženom etičkom dimenzijom	50
11.2.2. Strategija uvođenja: Koncept 2.- organska proizvodnja obezbeđuje dodatnu vrednost potrošaču	51
11.3. Specifičnosti organske poljoprivrede – organska vs zdrava hrana	52
11.4. Principi prerade u organskoj proizvodnji (zakoni i dobra proizvođačka praksa)	53
12. PONAŠANJE POTROŠAČA I ORGANSKA PROIZVODNJA	54
12.1. Faktori od uticaja na ponašanje potrošača	54
13. MARKETING MIKS NA PRIMERU ORGANSKE PROIZVODNJE	57

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

13.1. Proizvod kao instrument marketing miksa	57
13.2. Cena kao instrument marketing miksa	58
13.2.1. Konkurentska cena – aspekt 1.	59
13.2.2. Spremnost kupca da plati cenu – Aspekt 2.	60
13.3. Kanali marketinga kao instrument marketing miksa	61
13.4. Promocija kao instrument marketing miksa	63
 14. MIKS MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA	 65
14.1. Odluke u marketing komuniciranju	67
14.1.1. Iznad linije i ispod linije	67
14.1.2. Strategija guranja i strategija privlačenja	68
 ZAKLJUČAK	 69
 LITERATURA	 70
 PRILOZI (upitnik i analiza dobijenih podataka – Google Drive)	 73

UVOD

Realnost savremenog društva, u sebi nosi čitav niz protivrečnosti i izazova, te više nije moguće da se pojedinac prepusti slobodnoj volji i ličnim izborima. Njegove navike, obrasci ponašanja, briga za sebe i okolinu, pa čak i životni stilovi, podložni su uticajima propagandnih poruka, koje, na manje ili više sofisticirane načine, na duži rok, obezbeđuju ono što nazivamo opšta-društvena korist ili dobro. Takve propagandne poruke kreiraju stručnjaci koji se bave društvenim marketingom.

Postavlja se pitanje da li je društveni marketing potrebno prihvatiti kao neophodnost i koji su to razlozi „primorali“ države (kao i velike kompanije), da posegnu za svojevrsnim načinima uticanja na ponašanje pojedinaca i grupa.

Odgovor leži u činjenici da je društveni marketing alatka koja, ne samo da je neophodna, već je i *conditio sine qua non* svakog preventivnog programa ili strategije. Više ne postoji ni jedan kutak na planeti Zemlji gde isti nije prihvaćen kao svojevrsan način „lečenja“ kako pojedinca, tako i samog društva.

Društveni marketing postaje baza znanja iz koje komercijalni marketing crpi *know-how*, te na taj način utiče na drastične promene ponašanja potrošača, efikasnije nego ikada pre.

Drugi deo odgovora odnosi se na državu i njene razloge da bude jedan od aktivnih učesnika i zagovornika marketinške „renesanse“, koja je iznedrila novi koncept – društveni marketing. Naime, jasno je da državni budžeti postaju preskromni da finansiraju ogromne troškove koji se pojavljuju kao direktna posledica raskalašnog, nezdravog, toksičnog, prljavog, neorganizovanog društva. Državna „pleća“ nisu više u mogućnosti da iznesu zdrastveni, socijalni, bezbednosni, obrazovni i ostale sisteme. Oni, sa svojim slabostima, postaju „preteški“, i javlja se potreba da se iniciraju promene iznutra, u samim sistemima, da bi se oni doveli u stanje ravnoteže i samoregulacijom postigao samoodrživ razvoj. Takav sistem prestaje da bude opterećenje za državu a pojedinac se, kao deo sistema, transformiše iz eksploatatora i isključivog korisnika istog u društveno odgovornu osobu, koja brinući o sebi, brine i o tzv. opštem dobru. Kao rezultat imamo drastično smanjenje troškova za društveno funkcionisanje, sa jedne strane, i srećnijeg, zdravijeg i produktivnijeg pojedinca sa druge. Više novca je moguće usmeriti u drugim pravcima u zavisnosti od potreba i makroekonomske politike. Sve to dovodi do bržeg napredovanja datog društva u celini.

U radu su prikazani detalji vezani za sam koncept društvenog marketinga, počev od definicije, istorijata, metoda i tehnika koje se koriste, kao i različiti primeri kao ilustracije.

Ovde se društveni marketing, očito, posmatra u pozitivističkom i vrednosno afirmativnom smislu, a makroekonomija i postmoderna zapadna društva kao osnova celokupnog razvoja. Oni su i „crveni tepih“ za društveni marketing.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Bez vrednosne dijalektike koja bi u ovoj diskusiji izvesno zakomplikovala stvari, pokušajmo slediti tržišnu ekonomsku i marketinšku misao i njene autore i zagovornike.

1.1.Problem istraživanja

Marketing kao disciplina, funkcija, veština, ima za cilj da utiče na ponašanje ciljnog auditorijuma i usmeri ga u određenom pravcu. Društveni marketing u sebi nosi nekoliko dodatnih dimenzija koje je potrebno razložiti i jasno definisati da bi se osvetlio problem istraživanja. *Diferencia specifica* koja društveni marketing čini interesantnim i posebno „moćnim“ jeste „što isti ne postoji radi uvećanja tržišta, broja kupaca ili profita. To je marketing koji ima misiju da svet u kome živimo učini boljim, zdravijim, lepšim mestom, i da predupredi i spreči razvoj i širenje bolesti savremenog doba, bilo da su to loše navike koje dovode do bolesti, ili neki drugi oblici ponašanja, koje valja suzbiti i vremenom iskoreniti. Društveni marketing je dakle, u misiji zdravog života, zdravog čoveka, pojedinca, grupe i čovečanstva, zdrave planete uopšte...

Problem istraživanja se može definisati kao procena uspešnosti te misije, ili još konkretnije, pokušaj pronalaženja odgovora na pitanje da li je društveni marketing, kao relativno novi marketinški koncept dostojan uloge koja mu je nametnuta, a to je, da upotrebom specifičnih metoda utiče na opšte dobro i stvaranje „zdravog društva“. Da bi se dali odgovori na ova pitanja, potrebno je istražiti koliko je ciljni auditorijum, sastavljen od pojedinaca i grupa ljudi, izloženih propagandnim porukama, osetljiv na iste. Takođe, potrebno je detektovati jake i slabe tačke prosečne kampanje koja za cilj ima postizanje nekog društveno korisnog cilja.

Ne sme se zaboraviti da je društveni marketing, iako nastao od klasičnog marketinga, vremenom postao „hibridna“ disciplina. Interdisciplinarni diskurs društvenog marketinga upućuje na poseban oprez pri definisanju problema istraživanja, te je ne samo značajno, nego i neophodno stalno se vraćati na polaznu osnovu, a to je suština društvenog marketinga, njegova sadržina i upotrebna vrednost, kao i kvalitativna i kvantitativna procena ostvarenih rezultata.

1.2.Predmet istraživanja

„Predmet istraživanja je po pravilu neka određena veza između pojava. Stoga utvrđivanje predmeta istraživanja obuhvata dva elementa – najpre određivanje pojava između kojih se utvrđuje veza, a zatim i utvrđivanje same veze. Pri određivanju predmeta nije dovoljno odrediti njegov opšti pojam shodno pravilima logike, već se mora odrediti i radni pojam predmeta. Pri

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

određivanju radne definicije, pored zahteva da ona bude jasna i određena, treba se naročito truditi da se njome tačno obuhvati predmet proučavanja.“¹

Pri izboru predmeta istraživanja težilo se ka tome da se detaljnije istraže veze koje postoje između društvenog marketinga i određenih humanih pojava (humanus – ljudski).

U istraživačkom procesu, naravno, moguće je postavljati pitanja od različitog značaja i sa različitim ciljevima, a postavljanje pitanja i traženje odgovora su dalji put ka opštem društvenom dobru.

1.3. Cilj istraživanja

Društveni ciljevi su pragmatični i korisni u praksi. Oni markiraju potencijalne korisnike rezultata istraživanja, te kako se isti mogu koristiti rezultatima istraživanja.

U konkretnom slučaju **društveni cilj** istraživanja se može posmatrati iz nekoliko uglova.

1. Prvi diskurs se odnosi na stručnjake koji se bave marketingom, i koji se kroz ovaj israživački projekat mogu upoznati sa novim metodološkim pristupima, te na taj način obogatiti svoja iskustva i proširiti znanja bez obzira kojim marketingom se bavili (društvenim ili komercijalnim).

U ovom slučaju društveni cilj istraživanja bi bio utvrđivanje koristi koju marketing stručnjaci dobijaju nakon što se dobro upoznaju sa problematikom društvenog karaktera, te se na taj način suoče sa nekim novim i drugačijim načinima gledanja na stvarnost. Društveni marketing im, sa te strane, nudi obiman materijal za razmatranje i ugrađuje socijalnu, tj. društvenu dimenziju u njihov budući praktični rad. Značaj poslednje tvrdnje je suvišno pojašnjavati sa obzirom na realnost sveta u kome živimo.

2. Drugi diskurs se odnosi na potrošače, konzumente, ciljni auditorijum, klijente, jednom rečju sve pojedince pripadnike jednog društva.

Drugi diskurs stavlja u fokus svakoga od nas, te se društveni cilj istraživanja odnosi na podizanje svesti pojedinaca o značaju marketinških aktivnosti usmerenih na opšte dobro. Na ovaj način oni mogu bolje percipirati kako svoje lične, tako i društvene probleme, te biti aktivni učesnici u stvaranju boljeg, zdravijeg, bezbednijeg i lepšeg društvenog ambijenta.

Naučni ciljevi istraživanja, takođe poznati kao spoznajni ciljevi, zapravo određuju nivo ili stepen spoznaje do koga u naučnom istraživanju treba doći. Svakako da se pod naučnim ciljevima istraživanja podrazumeva naučna deskripcija, problematizovanje i teorijska obrada tema direktno povezanih sa socijalnim marketingom i uticajem istog na društvo, pojedinca, i dinamiku određenih pojava koje marketing targetira.

Autorka se u radu fokusira na naučnu deskripciju, naučnu klasifikaciju, objašnjenja ili eksplanacije i predviđanja, tj. prognoze. Naučna otkrića prevazilaze okvire cilja istraživanja

¹ Pečujlić, Miroslav: *Metodologija društvenih nauka*, „Službeni list SFRJ“, Beograd, 1976, godina, strana: 113

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

prezentovanog u ovom radu, mada sama tema može da da inspiraciju i materijal za neke buduće istraživačke poduhvate, koji će dosežati i taj stepen spoznaje. „Najbitniji zadatak naučno-istraživačkog rada je da proizvede novu naučno relevantnu informaciju.“²

1.4. Hipoteze istraživanja

Tokom istraživanja se izdvojila glavna hipoteza: “Savremeno društvo zahteva kontinuirane promene ponašanja svojih pripadnika, te je značajan uticaj društveni marketinga u procesu kreiranja „opšteg dobra“.

Vodeća hipoteza ističe postojanje povratne veze između dva pojma. Prvi pojam je savremeno društvo, a drugi pojam je društveni marketing. Na koji način su pojmovi povezani i gde se tu vidi povratna sprega?

Prvo, potrebe društva (države), kreirale su novu marketinšku pod-disciplinu. Komercijalni marketing, nije mogao da se nosi sa tako ozbiljnim zadacima koji su mu bili nametnuti. Stoga je bilo potrebno formirati novu naučnu paradigmu. Ista je vremenom prerasla matičnu naučnu oblast i objedinila čitav niz nauka, te stvorila jak instrumentarij i nove metodološke obrasce koji su u stanju da, efikasnije nego ikad, dopru do svesti pojedinca i utiču na njegovo ponašanje.

Drugo, društveni marketing kao nova naučna disciplina vrši snažan uticaj na pojedinca i društvo u celosti, te nije moguće umanjiti ili isključiti njegov značaj. Priznali mi to ili ne, dolazi vreme dominacije društvenog marketinga. Zagovornici ove teze, tvrde da se svet u kakvom sada živimo, po mnogim stvarima, na ivici kataklizme, ne može više zamisliti bez marketinga posvećenog dobrobiti pojedinca i društva. Te, kao što komercijalni (klasični) marketing više ne možemo zamisliti bez potrošača, niti potrošača bez marketinga, tako, društvo ne može težiti boljitku bez društvenog marketinga niti društveni marketing može biti ono što jeste bez neprekidnog praćenja i prilagođavanja potrebama društva.

Skeptici, ostaju slepi za mnoge društvene pojave, te smatraju da društveni marketing može da postoji u teorijskim okvirima. Potpuno nepotrebno je svrstavati ga u ozbiljne naučne discipline, tvrde isti.

U radu su se izdvojile pojedinačne hipoteze:

1. Prva pojedinačna hipoteza je: „ Savremena društva imaju za cilj smanjenje zajedničkih troškova i javne potrošnje, te nalaze načine kako da se približe pojedincu i utiču na njegovo ponašanje.“
2. Druga pojedinačna hipoteza je: „ Savremena društva koriste društveni marketing i medije da kreiraju „poželjne“ načine ponašanja pojedinaca i usade dobre navike.“

² http://konferencija.petnica.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=9

3. Treća pojedinačna hipoteza je: „Komercijalni marketing može mnogo da „nauči“ od društvenog marketinga, i da bude efikasniji u ostvarenju svojih ciljeva.“

1.5. Metode istraživanja i izvori informacija

„Metod (lat.- methodus) označava način istraživanja (način, put, postupak koji upotrebljavamo da bismo došli do saznanja, da bismo otkrili ili izložili naučnu istinu), koja se primenjuje u nekoj nauci.“³

„Mada je metodologija u vezi sa metodom, ona nije metod, niti je skup metoda, niti deskripcija metoda. Umesto toga ona obezbeđuje argumente, možda racionalizaciju, koja podražava različite preferencije prihvaćene od strane naučne zajednice prema određenim pravilima intelektualne procedure, uključujući one koje oblikuju koncepte, stvaraju modele, formulišu hipoteze, i testiraju teorije. Otuda, istraživači koji koriste isti metod – tj. iste korake u istraživanju i analizama – mogu pri tome imati vrlo različite metodološke pozicije. Obrnuto, pristalice istih metodoloških principa mogu odlučiti da koriste vrlo različite metode u istraživanju i analizama ukoliko se razlikuju u mišljenju o istraživačkom problemu, o postojećim ili pretpostavljenim uslovima, o značaju različitih faktora, ili o raspoloživosti ili kvalitetu zapisanih podataka. Otuda, kada koristimo metod, nikada ne „upotrebljavamo“ metodologiju; i kada možemo opisati metod, ne možemo „opisati“ metodologiju.“⁴

Prethodni citat skreće pažnju na značaj metoda i upućuje na razliku između pojma *metod* i pojma *metodologija*. Sledi, da metodologija naučnog rada koji je pred nama, pruža argumente, činjenice, obrazlaže teorijske koncepte vezane za društveni marketing, povezuje iste sa primerima iz života, a sve u cilju formulisanja hipoteza, u prvom koraku, i dokazivanja istih u drugom.

Metodi društvenih nauka su dominantni, s obzirom na tematiku rada.⁵

Od osnovnih metoda posebno se izdvaja komparacija, koja bi se mogla opisati kao metod koji objedinjuje sve ostale osnovne metode, počevši od analize, preko sinteze, zatim, specijalizacije, dedukcije i drugih.

³ Miljević, Milan I.: Metodologija naučnog rada, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Filozofski fakultet, Pale, 2007. Godine, strana: 13

⁴ Machlup, Fritz: Methodology of Economics and other Social Sciences, Academic Press, New York, 1978, strana: 54-55

⁵ Gud, V., Het, P.: *Metodi socijalnog istraživanja*, Vuk Karadžić, Beograd, 1966, str: 23

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Deskriptivni metod se često pojavljuje prilikom opisa određenih pojava i procesa.

Dijalektički metod se koristi kao univerzalan a po klasifikaciji pripada grupi posebnih metoda društvenih nauka.

Izvori informacija se dele na primarne i sekundarne:

Primarni izvori podataka su oni koje prikupljaju sami istraživači, različitim metodama. U radu su korišteni primarni izvori podataka prikupljeni od anketiranih pojedinaca. Na ovaj istraživački metod je stavljen poseban akcenat, tj. dat je detaljan prikaz istraživanja, kao i analize istog.

U istraživanju je korišćen metod ispitivanja putem upitnika.

Metod studije slučaja, ili operativni metod se, takođe, ubraja u korišćene metode.

Sekundarni izvori podataka su naučni časopisi, Internet, literatura i slično. Među sekundarnim izvorima podataka dominiraju strani specijalizovani naučni časopisi, i strana literatura. Razlog za to je nepostojanje adekvatne i dovoljno aktuelne literature na domaćem jeziku, iz relevantne oblasti.

„Načini saznanja, to jest metode istraživanja, zavise od ciljeva i formalne prirode istine koja se želi saznati. „⁶

Činjenica je da se u ovom radu razotkrivaju „istine“ interdisciplinarnog karaktera, te se donosi zaključak da je izbor metoda bio poseban izazov. Takođe, potrebno je bilo prilagoditi metod pojedinačnim tematskim delovima rada, vodeći računa da se, na kraju, rad poveže u razumljivu celinu koja ispunjava standarde savremene intelektualne misli i demonstrira kvalitetan multidisciplinarni pristup aktuelnoj društvenoj problematici.

1.6. Struktura rada

Rad se strukturno može podeliti na nekoliko delova :

U prvom delu – UVOD predstavljeni su problem, predmet i cilj istraživanja, postavljene hipoteze, opisane korištene metode i izvori istraživanja, kao i struktura rada.

⁶ Menger, Karl: Istraživanja o metodi društvenih nauka, s posebnim osvrtom na Političku ekonomiju, "Službeni Glasnik", Beograd, 2008.godina, strana:29

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

U drugom delu – TEORIJSKO DEFINISANJE DRUŠTVENOG MARKETINGA pojašnjeni su osnovni pojmovi, počevši od same definicije društvenog marketinga, istorijat, specifičnosti, osnove pristupa, osnovni principi, poruke društvenog marketinga.

Treći deo - PSIHOLOGIJA U SLUŽBI DRUŠTVENOG MARKETINGA skreće pažnju na psihološke strategije i sve ono što je društveni marketing preuzeo od ove nauke. Radi se o značajnim poglavljima koja pojašnjavaju ljudska ponašanja koja društveni marketing mora da uzme u obzir. Bez psihologije, društveni marketing ne bi mogao da postoji kao takav.

Četvrti deo – ISTRAŽIVANJE DRUŠTVENOG MARKETINGA se bavi temom konkretnog istraživanja sprovedenog u svrhu ilustracije. Istraživački deo predstavlja osnovu za formiranje kampanje društvenog marketinga, stoga, simulacija sprovedena prilikom sastavljanja rada, treba da posluži kao pokazna.

Slede plan, cilj i hipoteze istraživanja. I na kraju dela, obrada rezultata, kako kvantitativno, tako i kvalitativno.

Testiranje hipoteza zadatih u istraživanju zaključuje četvrti deo rada.

Peti deo – FINANSIJSKI ASPEKT PLANIRANJA, STRATEGIJE I KONTROLE U DRUŠTVENOM MARKETINGU obrađuje teme vezane za finansijsku analizu u marketing planiranju i kontroli, zatim specifičnosti finansijske analize u društvenom marketingu, kao i nekoliko primera, gde se bliže opisuju granica rentabilnosti kao jedan od modela koji bi se mogao koristiti u društvenom marketingu. Analiza isplativosti i konačno zaključna razmatranja.

Poslednji deo – ZAKLJUČAK – u zaključku se iznose rezultati do kojih se došlo u obradi teme.

2. TEORIJSKO ODREĐENJE DRUŠTVENOG MARKETINGA

2.1. Teorijsko određenje pojma

Marketing je aktivnost, skup „institucija“, i procesa za kreiranje, komuniciranje, isporuku i razmenu proizvoda i usluga namenjenih potrošačima, klijentima, partnerima, kao i društvu u celini.⁷ Ovo je samo jedna od definicija koju je u Julu 2013. Godine, odobrio kao zvaničnu bord direktora Američke marketinške asocijacije – AMA.

Definicija je, primećuje se, proširena, modifikovana i prilagođena savremenim potrebama struke. Potrošaš, kupac nije više usamljen, jedini u fokusu, kralj. Definicija uvodi pojmove klijenta, i što je još važnije partnera, kao i pojam društva u celini. To nas upućuje da se ovde više ne radi o marketingu koji postoji da bi se proizvod približio kupcu, standardnim načinima prodaje, u cilju sticanja profita, nego da marketing poprima društvenu dimenziju. (sic!)

Pre nego što pojam društveni marketing, zvanično dobije svoju definiciju, potrebno je napraviti mali osvrt na terminološku dilemu, koja, čini se, postoji i zbunjuje, ne samo naše autore i stručnjake već i one koji deluju i van granica naše zemlje.

Termin društveni marketing je izabran kao prihvatljiv, smislen i upotrebljiv u našem jeziku. Njegovo etimološko, logičko i lingvističko značenje predstavljaju celinu u kojoj se prepoznaje pojmovna suština. Međutim, imajući u vidu da se veliki broj termina preuzima iz anglosaksonskog rečnika, i da se kao takvi koriste, bez adekvatnog prevoda, i u našem jeziku, neophodno je pojasniti da pojam društveni marketing ima i svoju drugu varijantu, a to je socijalni marketing. Socijalni marketing je direktno usvojen, u svom izvornom obliku, onakvom kakvog ga je njegov otac F. Kotler naslovio (eng: Social marketing). U našoj literaturi će se često naići na ovu varijantu. Postoji potreba uvođenja pojma društveni marketing, umesto drugih varijanti, ne samo da bi se sačuvao integritet našeg jezika, nego da bi se marketinška profesija odbranila od različitih, često nepreciznih i zbunjujućih terminoloških rešenja.

Stoga, termin društveni marketing ostaje prihvaćen u našoj praksi kao primaran, i kao takav, navodi se u ovom radu.

Termin socijalni marketing, koji se takođe upotrebljava u istom značenju, i kao takav je prihvaćen od strane marketinških asocijacija i udruženja širom sveta, neće biti korišćen u radu. Dodatni razlog za to je zabuna koja vlada prilikom upotrebe tog termina. Naime, uveden je novi termin sa potpuno drugim značenjem, no lingvistički veoma sličan. To je Social Media Marketing. Podrazumeva marketing socijalnih medija. Vrlo često se nailazi na upotrebu ovog

⁷ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

pojma u skraćenoj verziji – Social Marketing!⁸ Te, to unosi veliku zabunu kada su u pitanju ova dva, naizgled slična termina. Utoliko više da se izbegne rizik nepravilnog pojmovnog određenja i da se u osnovi usvoji i primenjuje pojam društvenog marketinga, kao jedini pravi u našem jeziku.

Philip Kotler, kao jedan od tvoraca društvenog marketinga, je isti obrazložio na sledeći način: „Društveni marketing sprovode neprofitne ili vladine organizacije da bi doprinele nekom povodu, kao što je, recimo, borba protiv narkomanije pod sloganom „reci ne drogama“ ili **zalaganje za zdrav način života** pod sloganom „vežbaj više i jedi bolje.“⁹

Cilj društvenog marketinga, kako ga obrazlaže ova definicija, jeste da ciljni auditorijum preuzme bar jednu od četiri aktivnosti, koje marketinški stručnjaci žele da nametnu, kroz odgovarajuću propagandnu poruku:

1. Usvajanje novog ponašanja (primer: da ljudi umesto što konzumiraju nezdrave namirnice, počnu da uživaju u voću, povrću i zdravoj hrani)
2. Odbacivanje potencijalnog ponašanja (primer: da ljudi prilikom pokušaja promene svog načina ishrane „ne zastrane“, te ne počnu konzumirati namirnice u na pr. Većim količinama nego što je to organizmu potrebno)
3. Da se izmeni trenutno ponašanje (primer: da ljudi počnu konzumirati namirnice koje sadrže biljna vlakna bar jednom ili dva puta na dan, tj. češće nego pre)
4. Da se potpuno prekine sa „starim“ ponašanjem (primer: Izbaciti „fast food“ i „junk food“, u cilju poboljšanja zdravstvenog stanja organizma i prevencije raznih bolesti)

Nije teško uočiti da se ovde radi o primeru vezanom za promenu ponašanja čoveka u procesu ishrane, izbora namirnica kao i načina njihovog konzumiranja. Studije su pokazale da postoji veliki procenat gojaznih ljudi, čije zdravlje je ozbiljno narušeno, upravo iz razloga što se nepravilno hrane i ne unose dovoljno zdravih namirnica. Tako su mnoge zapadne zemlje uvele kampanje koje promovišu zdrav način ishrane. Jedna od poznatijih je kampanja koja već godinama kontinuirano traje u Velikoj Britaniji a ima za cilj da navede ljude da bar pet puta na dan konzumiraju neku zdravu i svežu namirnicu. Tako se u njihovim prodajnim objektima nalazi povrće i voće upakovano u kese, na kojima stoji oznaka kampanje (pet dnevno). Gde god pogledate, nešto vas upućuje da razvijete naviku. To može da bude jedna banana, jedna jabuka, čaša ceđene pomorandže, šargarepa i parče dinje, raspodeljeno u pet zasebnih malih obroka. Što

⁸ <http://jackiehuba.com/2008/02/social-marketing.html>

⁹ Kotler, Philip; Keller, Kevin: Marketing menadžment, Data Status, Novi Sad, 2006. , Str.:712.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

je još bitnije stvara se navika kod mladih generacija, budućih samostalnih kupaca, koji još od najranijeg detinjstva, zahvaljujući ovoj kampanji, grade zdrave navike.

Naravno, promeniti ponašanje nije jednostavno. Mnogo je lakše navesti ljude da pre nego što su razvili lošu naviku, oni usvoje dobru. Zato su deca kao ciljni auditorijum za društveni marketing veoma bitna, i mnoge kampanje su upravo posvećene deci u cilju stvaranja korpusa zdravih, pametnih, odgovornih i produktivnih ljudi. O ovoj dimenziji društvenog marketinga biće više reči kasnije.

2.2. Geneza razvoja društvenog marketinga

„Društveni marketing je koncept nastao sedamdesetih godina prošlog veka, a razvili su ga Filip Kotler i Gerald Zaltman, koji primenjuje principe komercijalnog marketinga sa ciljem propagiranja ideja i modela ponašanja koji bi trablo da dovedu do različitih benefita i promena na nivou društva.“¹⁰

Osnovi principi društvenog marketinga su:

1. Marketing može pokrenuti ljude na akciju (bazični princip koji važi za marketing uopšte a preuzeo ga je i socijalni marketing)
2. Akcija se preduzima svaki put kada ciljni auditorijum poveruje da su benefiti koji će proiteći iz akcije, veći od troškova koje akcija podrazumeva (troškove moramo shvatiti u širem značenju, ne samo kao materijalne ili novčane, već i kao emotivne, fizičke, mentalne investicije individue, razna odricanja i slično)

Potpuno je prirodno da se izdvoji posebna grana marketinga koja će se baviti društvenim problemima. Pojednostavljeno rečeno društveni marketing je „dete“ komercijalnog marketinga. Njegovi tvorci su ga postavili kao koncept koji u trenutku svog „rođenja“ nije mogao biti nazivan posebnom naukom. Vremenom, društveni marketing počinje da crpi materijal od velikog broja društvenih nauka, čime počinje da zaokružuje svoj naučni diskurs, te postaje posebna grana marketinga. Ne može se tvrditi da je društveni marketing prevazišao svog roditelja, kao što bi pogrešno bilo izjednačavati jedan i drugi vrednosno i kvalitativno. Komercijalni marketing (ili samo marketing) je osnova iz koje su se razvili mnogi marketing koncepti. Neki sa manje, a neki sa više uspeha. Primer je neuro marketing.

Kada se obrađuje istorijat društvenog marketinga, dobro je navesti neke istorijske primere upotrebe istog. Navedeni primeri će ukazati na značaj uticaja na promene u društvu. Radi se o radikalnim pojavama, koje je u određenim fazama društvenog razvoja, bilo potrebno iskoreniti, ili bar ublažiti. Neki od primera su¹¹:

¹⁰ Doyle, Charlse: Collins dictionary of Marketing, „HarperCollins Publishers“, Glasgow, UK, 2003. Str.289.

¹¹ <http://faculty.buffalostate.edu/smithrd/PR/socialmarketing.htm>

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

1. Ukidanje dužničkog „zatvora“ (tokom industrijske revolucije u Engleskoj)
2. Ukidanje robstva u SAD
3. Dečja radna snaga
4. Pitanja ženskih prava
5. Mirovni pokreti
6. Ljudska prava

2.3. Specifičnosti društvenog marketinga

Šta je to što društveni marketing čini tako posebnim?

Prvo, marketinški proces koji društveni marketing koristi, usmeren je na jedan veliki društveni cilj, a to je promena ponašanja. Društveni marketing ne prodaje, on **menja ustaljena ponašanja ljudi i formira nova.**

Drugo, cilj društvenog marketinga je dobit pojedinca i društva u celini. No, nedajmo se zavarati! Nisu tu u pitanju samo filantropske pobude, već i težnja društva i države da smanji troškove javnog sektora. Na primer, zamislimo milione ljudi koji su zahvaljujući agresivnim kampanjama prestali da puše. Ne samo da su se oslobodili ružne i skupe navike, već su direktno, drastično smanjeni troškovi lečenja kardio-vaskularnih i malignih oboljenja, koji bi zasigurno pali na teret poreskih obveznika. Ovako, stotine hiljada ljudi su, nakon promene svog ponašanja i odricanja od konzumacije duvanskog dima, zaštitili svoje i zdravlje svojih bližnjih i enormno smanjili verovatnoću oboljevanja od teških bolesti.

Treće, konkurencija postoji! Društveni marketing takođe ima konkurenciju koja ne spava. Ona se može shvatiti kao ponašanje ili navika koja je već ustaljena. U primeru koji je naveden postoji moćna konkurencija u vidu multinacionalnih kompanija, proizvođača brze hrane. Ove kompanije su finasijski nadmoćne i motivisane da se bore za svakog svog kupca ili konzumenta. Nivoi delovanja konkurencije ¹², koji postoje u standardnim modelima komercijalnog marketinga mogu da se primene i u slučaju društvenog marketinga.

Četvrto, društveni marketing mnogo teže dolazi do rezultata. Ponekad su potrebne godine istraživanja da bi se do tančina razmotrio problem koji treba rešavati. Zatim, potrebno je mnogo vremena da se intenzivno, uporno i kontinuirano utiče na ciljnu grupu. Ljudi ne menjaju svoja ponašanja preko noći. Mnogi ni ne znaju zašto bi trebalo da se menjaju. Ne žele. Niti ih interesuje da poboljšaju svoj život ili život ljudi oko sebe. Sa druge strane, ljudi se razlikuju između sebe, veoma je teško napraviti unificiranu kampanju koja će biti dovoljno univerzalna da dopre do svih društvenih slojeva, mentaliteta, karaktera... To su teški zadaci koje socijalni marketing ima pred sobom. Razmislimo, kako ubediti ljude da idu na preventivne preglede.

¹² Prljević, Mirjana: *Strategija pozicioniranja kao ključ uspeha*, Menora Co., Beograd, 2005.str: 57.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Ponekad je to neprijatno, teško, bolno. Ali, da bi se neke bolesti sprečile preventivni pregledi su *conditio sine qua non*!

2.4. Osnove pristupa društvenog marketinga

Precizno kreiran društveni marketing dovodi do promena u društvu. Suštinski reč je o načinu mišljenja u procesu promene ponašanja koji je različit od onoga koji je već prihvaćen. Način mišljenja koji već postoji, mora biti različit, mora da se promeni. Takvu promenu je teško postići standardnim marketinškim metodama tipa dobro pakovanje, poneka reklama na televiziji, flajeri. Upravo iz tih razloga društveni marketing mora da koristi metode koji prevazilaze standardnu marketing propagandu. On mora da nađe način da prodre duboko u ljudsku svest i da utiče na promenu mišljenja i stavova, da bi se promenilo ponašanje.

Kao i kod klasičnog marketinga počinje se od procesa planiranja i postavljanja strategija za promenu. Podrazumeva se jaka istraživačka komponenta, tj. sporoviđenje istraživanja na osnovu koga ćemo razvijati strategiju, koja će u samom procesu biti prihvaćena, implementirana i sprovedena.

Neki od savremenih primera društvenog marketinga su sledeći¹³:

1. Zloupotreba lekova
2. Istopolni brakovi
3. Smrtna kazna
4. Anti-ratne kampanje
5. Ekološki pokreti
6. Nutricionizam, fitnes i promocija zdrave ishrane
7. Doniranje organa
8. Samopregledi u cilju prevencije raka
9. Anti-pušačke kampanje

Društveni marketing u savremenom kontekstu, deluje u dva smera. Jedan smer je podsticanje ponašanja, a drugi smer je supresivnog karaktera, tj. cilj je suzbiti određenu pojavu u društvu. Kao što se vidi iz navedenih primera, radi se o aktuelnim društvenim pitanjima, oko kojih se vode žučne debate, organizuju vladini i nevladini sektori, mobiliše glasačka snaga, lobira, debatuje, protestuje. Svi od navedenih problema pogađaju pojedinca, na ovaj ili onaj način utiču na njegov život, ali se itekako tiču i društvene zajednice. Otuda potreba da se društveni marketing uvede na velika vrata, kao jedan od mogućih i potrebnih faktora promene. Danas, kada marketing komunikacije i mediji imaju ogromnu moć, više no ikada je potrebna svesna, usmerena, organizovana, osmišljena i plaćena aktivnost u vidu kampanje društvenog marketinga.

¹³ <http://faculty.buffalostate.edu/smithrd/PR/socialmarketing.htm>

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Još jedan detalj koji obežuje društveni marketing je i umešanost ili prisustvo političke dimenzije. Politička misao, ideja, pokret, koju promoviše društveni marketing, gotovo uvek ima i svog oponenta, tj. opoziciju. Ono što je u komercijalnom marketingu konkurencija, to je kod društvenog marketinga opozicija, tj. prisustvo stava ili ideje, koja se direktno suprotstavlja stavu, ili ideji promovisanoj od strane društvenog marketinga. Ovakav sukob a priori nije materijalnog karaktera. Ne može se monetizovati. Stoga ni troškovi istog ne mogu uvek da se izraze u valuti.

2.5.Osnovni principi društvenog marketinga

Krunski princip u društvenom marketingu, bez koga se ne može ni zamisliti kampanja je kontinuitet. Šta znači kontinuitet? Program kampanje mora biti modeliran kao dugoročna koordinisana aktivnost, gde će se ciljni auditorijum izlagati u kontinuumu propagandnim porukama. Frekvencija mora biti što intenzivnija. Takođe, komunikacioni kanali moraju biti što raznovrsniji.

Kako ostvariti kontinuitet?

Poželjno je slediti nekoliko nivoa u strategiji društvenog marketinga:

1. Slušanje – pojam koji bismo mogli obrazložiti kao sprovođenje različitih ustraživanja, i analiza da bismo jasno ustanovili problem
2. Planiranje – korak koji sledi nakon istraživačke faze a odnosi se na postavljanje ciljeva i zadataka i definisanje strategije
3. Strukturisanje – postavljanje procedura i indikatora u odnosu na koje možemo meriti uspešnost kampanje, kao utvrđivanje mehanizama za ostvarenje feedback-a.
4. Predtestiranje – ispitivanje ključnih elemenata programa, pre nego što se isti implementira.
5. Implementacija – sprovođenje strategije.
6. Monitoring – podrazumeva programsko praćenje, i prilagođavanje strategija i taktika.

Potrebno je naglasiti da se nivoi strategije nadovezuju jedan na drugi tako što čine zatvoreni krug, kontinuitet koji ne prestaje. Nakon što se obavi monitoring kao poslednja stavka u ciklusu, sledi ponovo slušanje, kao „opipavanje pulsa“, pa zatim oslali nivoi, i taj proces se ponavlja sve dok je problem aktuelan a strategija primenjiva. Na taj način se, ciljni auditorijum, stalno ispituje i vrše ne neprekidna prilagođavanja i modifikacije strategije. Ovo važi i za komercijalni i za društveni marketing.

2.6. Marketing komuniciranje u društvenom marketingu

Osmišljavanje i plasiranje marketing komuniciranja u društvenom marketingu predstavlja pravi izazov. To je moguće uraditi tek nakon dobro sprovedenog istraživanja. O samoj metodologiji i načinu istraživanja biće reči kasnije.

Poruke koje se odašilju moraju ispunjavati određene kriterijume, da bi marketing komuniciranje postiglo svoj cilj:

1. Jasnost – kriterijum broj jedan. Važi za marketing uopšte. Poruka koja se odašilje mora da bude nedvosmislena. Jasna toliko da ne može zbuniti primaoca poruke niti ga navesti na pogrešnu interpretaciju iste. U društvenom marketingu se ovaj kriterijum smatra posebno značajnim, jer su posledice grešaka u vidu nedovoljno jasnih poruka veoma ozbiljne, i dovode do „kolapsa“ cele kampanje.
2. Konzistentnost – svi stručnjaci iz marketing oblasti znaju da poruke međusobno moraju biti konzistentne, a takođe i da slede programske ciljeve.
3. Uverljivost – uverljivost je vezana za poverenje. Cilj je stvoriti poverenje ciljnog auditorijuma. Ni malo lak zadatak. U praksi se često koriste lideri mišljenja kao što su uspešni poznati, mladi ljudi, vršnjaci, članovi porodice, ljudi slični onima kojima se poruka plasira.
4. Privlačenje pažnje – poseban domen u realnosti koja je pretrpana hiljadama propagandnih poruka, koje nas zasipaju sa svih strana. Mudro i promišljeno se razmatra na koji način privući pažnju ciljnog auditorijuma.
5. Poziv na akciju – najefektivnijim porukama su se pokazale one koje pozivaju na konkretnu akciju.
6. Relevantnost i vremenski kontekst – poruke koje ukazuju na neki trenutni značaj ili benefit od promene ponašanja na primer su mnogo efikasnije nego one koje ukazuju na dugotrajne efekte nepoželjnog ponašanja (onog koje je potrebno promeniti). U ljudskoj je prirodi da sve ono što može da zadesi čoveka jednog dana, ostane bez odjeka u smislu, čovek odlaže promenu jer se ne oseća ugroženim. Zatim, racionalizacije, kojima su ljudi skloni, kao na primer „šta me briga, neće mene zadesiti“ i tome slično takođe su dobar primer na koji način treba pristupiti kreiranju poruke za društveni marketing. Biti direktan, radikaln, ponekad i surovo iskren!
7. Apeli i to adekvatni apeli! Prilikom kreiranja poruke koriste se različiti apeli koji mogu uticati na primaoca poruke na različite načine. Mogu uticati na njegovo logičko mišljenje, na njegove emocije. Mogu izazvati strah, radoznalost, osećaj nelagodnosti, čak i paniku. Mogu koristiti humor.

Emocije koje se koriste u porukama često mogu da privuku pažnju i motivišu primaoca poruke da se zainteresuje, ili da upamti poruku. No, sa druge strane, veoma je bitno da ako se opredelimo za jače emotivne poruke budemo svesni toga da one

mogu izazvati suprotan efekat kod primaoca poruke. On može da se zbuni, povuče i zatvori za dalje izlaganje ovakvim apelima. Stoga je potrebno biti veoma pažljiv kada se koriste jaki emotivni apeli. Strah je jedan od apela koji se često koristi od strane društvenog marketinga (primeri su brojni: „pušenje ubija“). Prilikom korišćenja ovog apela potrebno je posebno ispitati ciljni auditorijum.

Sa druge strane logički pristup je interesantan kada želimo da informišemo primaoca poruke, da mu pružimo neka rešenja za njegove probleme, kada želimo da ga naučimo nečemu ili da mu razotkrijemo mitove.

3.PSIHOLOGIJA U SLUŽBI DRUŠTVENOG MARKETINGA

U psihološkom smislu društveni marketing uključuje neophodno upoznavanje i razumevanje psiholoških zakonitosti. To znači poznavanje i shvatanje strukture i dinamike ljudske ličnosti čija je pojavna strana ponašanje a iza ponašanja leže mnogo dublji razlozi i uzroci. Ljudska ličnost je opremljena mehanizmima odbrane koji funkcionišu u određenim zakonitostima. Osnovna svrha mehanizama odbrane je održavanje homeostaze (bazične fiziološke ravnoteže), i mogući rast i razvoj ličnosti. Postoje različiti mehanizmi odbrane (oni kvalitetniji i oni manje kvalitetni), na čije funkcionisanje „tipuje“ društveni marketing, radi ostvarenja nekog svog cilja.

Problem psihološke ravnoteže, odnosno funkcionisanja mehanizama odbrane, vezan je za pragove osetljivosti. Prag osetljivosti (threshold) predstavlja relativnu granicu reagovanja žive jedinice na neki stimulus iz spoljne okoline ili iz samog organizma. Ovo važi za sva živa bića, kako za amebu tako za čoveka. Ukoliko je prag osetljivosti niži utoliko je ta jedinka osetljivija na stimulus (unutrašnji ili spoljašnji), ili obrnuto, ukoliko je prag osetljivosti viši, jedinka je manje osetljiva.

Ljudi u društvenom marketingu, pažljivo mere osetljivost javnog mnjenja ili ciljne grupe i zabavljeni su menjanjem tog praga u skladu sa ciljem i zadacima. Ako je potrebno da se prag osetljivosti ciljne grupe obori, onda će sama kampanja sadržavati materijal koji će efikasno uticati na obaranje praga osetljivosti.

Dobro je pravilno razumeti ljudsku ličnost, kao i aktuelne društvene trenutke, i uslove života uopšte jer od svih njih zavisi prag osetljivosti ljudi. Tendencija je, čini se, da zbog činjenice opstanka i održanja i jedinice i grupe, prag osetljivosti raste radom mehanizama odbrane, kao što su negiranje, povlačenje, racionalizacija, reaktivna formacija (potpuno obrtanje – „smejem se a plakao bih“), a posebno projekcije (homofobija, rasizam, šovinizam i slično). Društveni marketing se u savremenim uslovima hvata u koštac ne samo sa zapostavljenim potrebama ljudi, nego i sa predrasudama koje su najtvrdokornije na promenu (jer su predrasude, duboko usađeni psihološki konglomerat, misaonog, emocionalnog i akcionog karaktera).

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Pažljivo i sa poznavanjem, baratanje psihološkim znanjem o ljudskoj prirodi, omogućuje da socijalni marketing bude uspešna poluga društveno ekonomskog planiranja i razvoja. Ljude treba poznavati i razumeti posebno sada i ovde, da bismo u društvenom marketingu mogli psihološki da podesimo zadatke i ciljeve neke naše „kampanje“.

Činjenica je da su ljudi sada i ovde u vulnerabilnim i ugrožavajućim društveno ekonomskim okolnostima, što otežava našu procenu za formiranje adekvatne marketinške kampanje.

3.1. Psihološki aspekti

Stvaralački mehanizmi odbrane se inače konstruktivnije mogu koristiti u društvenom marketingu jer se njihovim aktiviranjem putem neke kampanje mogu kod ljudi probuditi i pojačati dobra osećanja, pozitivna razmišljanja, slobodna volja, poverenje, samopouzdanje pa samim tim, i dobra promena kao rezultat. Takav mehanizam odbrane je, na primer, sublimacija. Demosten je bio mucavac ali je upornom vežbom, stavljajući kamen pod jezik ispravio svoje govorne mane, i ne samo to, nego je vežbajući govorništvo postao najveći govornik antičke Grčke.

Poznati su primeri ljudi koji su patili od nekog nedostatka ili nekog gubitka pa su prevazilazeći svoje hendikepe stvaralačkim potezima ostvarili vanprosečne rezultate.

Sublimaciju ne treba mešati sa kompenzacijom, koja često znači vulgarno i patološko nadoknađivanje nekog nedostatka. Primer Napoleona.

Imamo u vidu strukturu i dinamiku ličnosti u smislu sistema mehanizama odbrane koji funkcionišu na osoben način kod svakoga. Mehanizmi odbrane omogućuju da se održava fiziološka, psihofizička, socijalna i druga ravnoteža, a pragovi osetljivosti se javljaju u konkretnim procesima življenja. A u odnosu na dinamiku odnosa ličnosti i spoljne sredine.

Osnovni pojmovi:

Mehanizmi odbrane, prag osetljivosti, psihološke zakonitosti, društveni marketing

U celini radi se o psihološkoj ekonomiji koja se sastoji u činjenici da čovek ima vitalnu energiju (elan vitale). Vitalna energija postoji u određenom kvantitetu i kvalitetu i ona diktira određenu dinamiku ličnosti. Pojavni deo ličnosti ispoljava se u ponašanju koje se da posmatrati, pratiti, kontrolisati, menjati, meriti, i tako dalje, a postoji i unutrašnji psihički život a to su sva ona osećanja doživljaji i td. Koje imamo kao lično unutrašnje iskustvo.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Drugi psihološki aspekt koji je neophodan za društveni marketing je aspekt motivacije. Motivacija je popularan koncept kojim se objašnjavaju različita ponašanja potrošača u procesu kupovine proizvoda i usluga.¹⁴ Motivacija predstavlja skupinu potreba želja, instikata i drugo, koje čovek ima, a koji predstavljaju metu za društveni marketing. Motivacija potrošača može se opisati kao „pokretačka snaga koja pokreće ponašanje potrošača i proizvodi svrhui pravac tog ponašanja“¹⁵ Društveni marketing ima smisla kada angažuje i ostvaruje neki motiv (želju, potrebu, instinkt) i zato je poznavanje i angažovanje motivacije u ljudima bitan zadatak društvenog marketinga.

Najčešće se radi o skupini motiva koje treba, neka kampanja, da „potkači“, mada jedan motiv može biti dominantan. To znači da osmišljavajući neku kampanju, stručnjaci mogu da se koncentrišu na jedan motiv, a da pri tom „dotaknu“ i neke druge motive u motivacionom sistemu pojedinca odnosno grupe. Uspešnost kampanje posebno se meri uspehom kojim ista dolazi do motiva ciljne grupe, budi te motive i angažuje ih za akciju. U pitanju je složen mehanizam koji se uz upotrebu određenih znanja i metodologije pažljivo planira i konstruiše.

3.2. Ekonomska propaganda i apeli

„Ekonomska propaganda putem propagandnih poruka savetuje, podučava i stvara navike. Stoga je nužno poznavanje psihologije potrošača, saznanja njihovog intelektualnog nivoa, shvatanja, ukusa i načina života. U tome se ekonomska propaganda u mnogome oslanja na rezultate psihologije.“

„Promoter koji se bavi ekonomskom propagandom mora poznavati interne i eksterne faktore koji deluju na ponašanje potrošača na tržištu. Ekonomska propaganda u propagandnim porukama kojima se obraća potrošačima, kao motivacionu snagu koristi tzv. propagandne apele. Propagandni apeli su impulsi ili podsticaji koji se na osnovu rezultata primenjene psihologije koriste u propagandnim porukama. Cilj njihove primene jeste pobuđivanje i aktiviranje želja i osećanja koja deluju na formiranje potreba.“¹⁶

Kada se govori o propagandi, nužno je definisati pojam promotivnog slogana. Ukratko uspešan slogan bi trebalo da originalan, jednostavan, razumljiv, stratejski dobro osmišljen, da se lako pamti, da „živi“ neko vreme, da reflektuje brend i probudi pozitivna osećanja za isti, izdvoji ga od drugih i istakne njegovu ključnu prednost.¹⁷

¹⁴ Maričić, Branko: Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, 2008., str.: 106.

¹⁵ Schiffman, Leon; Kanuk, Leslie: Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, Inc.; New Jersey, 2004. Str.: 87.

¹⁶ Salai, Suzana: *Marketing komuniciranje*, „Ekonomski fakultet“, Subotica, 2007, godina, strana:226

¹⁷ Kostić, Miodrag: Znanje za uspešno poslovanje, GSM Public, Beograd, 2004. Str.:207.

Uticađ društvenog marketinga na izradu strateških planova

Društveni marketing, takođe, koristi apele kao „oruđe“ u svojim propagandnim kampanjama. Cilj primene apela je dopreti do ciljnog auditorijuma i mitivisati isti na akciju. Akcija može biti promena ponašanja, ili izgradnja neke nove navike, i slično.

Za razliku od apela koji koristi klasičan marketing, društveni marketing mora biti veoma oprezan i probirljiv u odabiru prave kombinacije apela u kampanji. Najčešće se kombinuje nekoliko apela da bi se postigao željeni cilj. Društveni marketing često koristi apele straha i opasnosti, humora, zdravlja, i slično.

4. ISTRAŽIVANJE DRUŠTVENOG MARKETINGA (kroz primer)

Simulacija istraživanja na primeru zdravih navika ishrane

Ozbiljan deo kreiranja kampanje, čini istraživanje marketinga. Ono i u slučaju društvenog marketinga, ima svoja pravila, svoju metodologiju, polazne osnove. Istraživanje podrazumeva anketiranje i može se klasifikovati kao Opšte društveno istraživanje.¹⁸

Vrste informacija koje se dobijaju istraživanjem:

1. Prošlo ponašanje
2. Planirano buduće ponašanje
3. Stavovi

Mali planski odabran uzorak: Ispitanici se biraju na osnovu određenog kriterijuma (starost, prihodi i slično), budžet istraživanja je mali, istraživanje se vrši u svrhu simuliranja, te se na taj način daje ilustracija teorijske analize rada.

4.1. Područje praktične primene istraživanja društvenog marketinga

Postoje određen značaj i uticaj društvenog marketinga na stvaranje zdravog društva. Realna mogućnost i upotrebljivost društvenog marketinga omogućuju promene u željenim praktičnim i teorijskim pravcima u postmodernom društvu.

Jedno probno istraživanje je u ovom radu predloženo kao ilustracija metodologije istraživanja za potrebe društvenog marketinga:

U pitanju je Istraživanje navika ishrane radi pravljenja kampanje za promociju zdravih navika ishrane.

18

<http://www.ekof.bg.ac.rs/studije/doktorske/prezentacije/metodi%20i%20tehnike/Anketiranje%20%20intervju%20i%20upitnik.pdf>

4.2. Plan simulacije marketing istraživanja

Dakle, istraživanje obuhvata ispitivanje navika ishrane kod ljudi putem upitnika, radi stvaranja kampanje za promociju zdravih navika ishrane. Napomena je da se radi o simulaciji istraživanja koja ne ispunjava sve zadate kriterijume jednog ozbiljnog, pravog istraživanja. U ovom slučaju služi kao demonstracija, tj. primer, kako bi se moderni alati mogli koristiti u svrhu pribavljanja informacija, te prezentacija analize prikupljenih rezultata. Stoga, metodološki gledano Plan istraživanja nije kompletan niti validan u svim svojim fazama, počevši od malog broja ispitanika u uzorku, pa nadalje. Ovako mali broj ispitanika, ne može da da upotrebljiv i dovoljno reprezentativan materijal za analizu i donošenje odluka. U konkretnom slučaju, da se ne radi o simulaciji, već o realnom poduhvatu, istraživanje ovog tipa, sprovedeno preko interneta, moralo bi da obuhvati minimum

Ključni pojmovi: ishrana, navike ishrane, reprezentativni uzorak, upitnik o identifikaciji navika ishrane, pisana anketa, elektroničko zadavanje upitnika ispitanicima i obrada upitnika (statistička) i kvalitativna.

- 1. Ishrana** je bazirana na instiktima, tj. urođena je i neophodna za život; ishrana je skup potreba za hranom i tečnošću koje čovek ima i aktivnosti kojima se te potrebe ispunjavaju;
- 2. Navike ishrane** – potrebe i aktivnosti, koje se stvaraju tokom razvoja i rasta ljudske jedinice; zajedničko međudejstvo faktora i okolnosti personalnog i psihosocijalnog razvoja ljudske jedinice, stvara jedan relativno stabilan i standardizovan sistem ishrane kod čoveka u kome su navike i način i forma ishrane;
- 3. „Reprezentativni“ uzorak korišćen u pokaznoj simulaciji: mali uzorak od 20 do 30 ispitanika izabranih po sledećim kriterijumima: odrasli, zdravi (od 25 do 50 god. starosti), urbani i zaposleni ispitanici, oba pola. Svih 27 ispitanika, koji su učestvovali u istraživanju, ispunjavaju ove kriterijume. Podaci će poslužiti kao izvor za što efikasniju i kvalitetniju kampanju promocije zdravih navika ishrane, kod populacije zdravih, odraslih, urbanih, zaposlenih muškaraca i žena. (ovako mali broj ispitanika nije dovoljan da se u praksi, donesu pravilne odluke, a posebno kada se radi o ispitivanju koje sprovodi društveni marketing. Da bi se ovo istraživanje smatralo validnim, što je u ovom slučaju od manjeg značaja, jer se prikazuje samo primer-simulacija, potreban je daleko veći broj ispitanika, koji se određuje u zavisnosti od više faktora. Prilikom izvođenja simulacije istraživanja, cilj istraživača nije bio da se zadovolje svi kriterijumi jednog marketing istraživanja, nego da se pokaže, kako moderni alati mogu pomoći prilikom prikupljanja informacija od ciljnog auditorijuma).**
- 4. Upitnik o identifikaciji navika ishrane kod ispitanika pomenutog uzorka:** kao merni instrument sa dimenzijama valjanosti, pouzdanosti i objektivnosti, ovaj upitnik

sadrži 16 ajtema (stavki, jedinica ispitivanja, pitanja) koji se odnose na identifikaciju navika ishrane;

5. Upitnik će biti zadat elektronskim putem u vidu ankete; svaki ispitanik će popuniti po instrukcijama elektronski poslat uputnik i vratiti ga ispunjenog istraživaču. Posebna primećivanja i predloge dodati na kraju upitnika;
6. Obrada upitnika je statistička, kvantitativna i kvalitativna. Prva je zasnovana na statističkim metodama prikupljanja, selekcije i klasifikacije, a potom i obrade. Kvalitativna obrada podrazumeva primenu teorijski poznatog znanja u tumačenju dobijenog materijala sa upitnika.

4.3.Cilj simuliranog istraživanja marketinga

Istraživanje je informacijskog tipa, a to znači da treba da obezbedi dovoljno relevantne i koherentne podatke za informacijsku bazu kampanje koja se planira za promociju zdravih navika ishrane. Naravno, ovo istraživanje je delimičan izvor za informacijsku bazu kampanje.

4.4.Istraživačke hipoteze na primeru navika ishrane

- OPŠTA HIPOTEZA

Društveni ili socijalni marketing može da ima pozitivnu i značajnu ulogu u procesu stvaranja zdravih navika ishrane.

- PRVA POSEBNA HIPOTEZA

Istraživački društveni marketing može da dođe do valjanih, pouzdanih i objektivnih podataka o navikama ishrane ljudi.

- DRUGA POSEBNA HIPOTEZA

Organski proizvodi treba da se promovišu kao zdravi i poželjni za konzumiranje, jer ljudi sa naših prostora ne poznaju dovoljno ove proizvode, pa samim tim ne mogu da imaju zdravstvene koristi od konzumiranja istih.

4.5.Obrada rezultata

Sledi analiza tj. obrada rezultata dobijenih tehnikom prikupljanja podataka od ispitanika, putem interneta, u formi upitnika.

4.5.1. Statistička (kvantitativna) obrada

Upitnik je imao za cilj da simulira istraživanje i ispita navike vezane za ishranu, punoletnih osoba muškog i ženskog pola. Ispitanici su morali da ispunjavaju jedan uslov a to je da samostalno donose odluke vezane za svoju ishranu što podrazumeva i da su zaposleni tj. da imaju lične prihode koji im omogućavaju da kreiraju svoju trpezu kako to oni žele.

U istraživanju je učestvovalo 27 osoba sa teritorije Republike Srbije. Istraživanje je sprovedeno putem interneta i anonimno je. Osobe žive u nekoliko različitih gradova u Republici Srbiji.

Samo istraživanje je trajalo 72 sata, nakon čega je softver preko koga je istraživanje rađeno, obustavio naknadni prijem upitnika. Približno 90% potencijalnih ispitanika je odgovorilo na poziv da popuni upitnik i isti regularno, prateći uputstva „vratilo“.

Prilikom kvantitativne obrade rezultata ankete došlo se do sledećih zaključaka:

Pregled odgovora na pitanja postavljena u upitniku:

- Na pitanje „Kako biste opisali Vaš odnos prema hrani?“, 27 odgovora je distribuirano da 48% ispitanika voli da jede, i da 48% jede kako-kad. Svega 4% (jedan ispitanik) se izjasnio da ne uživa u hrani.
- Na pitanje „Ko priprema hranu koju jedete?“ , odgovori se distribuiraju da 56% ispitanika kaže: „kako-kad“; da 26% ispitanika lično priprema hranu za sebe i za porodicu;da 15% kaže da hranu priprema neko od članova porodice. Svega 4% (jedan ispitanik) se hrani u restoranu.
- Na pitanje „ Da li se hranite u obrocima? „ Distribucija odgovora je sledeća: 33% ispitanika preskače pojedine obroke i isto toliko ispitanika jede „kako-kad“. 19 % ispitanika (5 ispitanika) se hrani redovno i disciplinovano, a ostatak neredovno ili ubacuje među obroke.
- Na pitanje „ Kakvu hranu najviše volite da jedete ? (kada je u pitanju priprema hrane)“, rezultati su sledeći: 81% preferira domaću-kuvanu hranu. Dok ostatak ne bira.
- Na pitanje „Koja je Vaša omiljena hrana?“ rezultati su sledeći: 35% ispitanika bira povrće, voće i hranu biljnog porekla. 30 % njih bira meso i suhomesnate proizvode kao

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

omiljenu hranu, 17% njih bira hranu baziranu na testeninama; 13% preferira slatkiše. Svega 4% preferira organsku hranu.

- Na pitanje „ Da li ste vegeterijanac, vegan i drugo? „ većina odgovora je negativna. Samo se jedan ispitanik izjasnio da jede meso u minimalnim količinama.
- Na pitanje „ Da li težite da se hranite u skladu sa Vašim standardima zdrave ishrane?“, dati su sledeći odgovori: 56% ispitanika je dalo potvrđan odgovor, 33% ispitanika se izjasnilo da se trudi, Ostatak odgovora na ovo pitanje nije od značaja.
- Na pitanje „ Smatrate li da je potreba obuka i znanje da bi čovek stvorio naviku da se zdravo hrani? „ 56% ispitanika smatra da je poželjno znanje i obuka, a 33% se decidno izjasnilo sa „DA“.
- Na pitanje „ Koje osobine ishrane posebno cenite i smatrate da se odnose na zdravu ishranu?“ Odgovori su šaroliki: 21% preferira raznovrsnost u ishrani; 17% preferira umerenost u ishrani; 16% preferira redovne obroke; 14% ceni sveže pripremljenu hranu; 10% preferira domaću hranu (maminu kuhinju); 7% preferira hranu biljnog porekla.; 2% preferira post.
- Na pitanje „Šta mislite o upotrebi konzervansa i aditiva u namirnicama?“ 81% smatra da su neophodni ali štetni, dok 15% ne zna niti razmišlja o tome.
- Na pitanje „ Smatrate li da su marketing kampanje u vezi promocije zdravih navika u ishrani korisne?“ , dati su sledeći odgovori: 41% smatra ih neophodnim; 33% smatra ih korisnim, no nisu sigurni u efekat istih; 15% veruje da su korisne za kompanije koje proizvode hranu ali ne i za proizvođače. Ostatak ispitanika se nije izjasnio.
- Na pitanje „ Da li ste putem medija ikada videli neku reklamu, koja se odnosi na promociju zdrave ishrane?“ dati su sledeći rezultati: 41% ispitanika je dalo potvrđan odgovor, 33% nisu videli reklamu, ali znaju za druge vrste promocija zdrave ishrane; 26% nije sigurno u odgovor.
- Na pitanje „ Da li mislite da je dužnost marketinga da se bavi promocijom zdrave hrane?“: 85% ispitanika smatra da jeste, a 15% ispitanika nije sigurno.
- Na pitanje „Da li ste ikada promenili neku svoju naviku vezanu za ishranu pod uticajem neke informacije, sugetije , saveta, iz spoljašnjeg sveta, zato što ste verovali da ćete biti zdraviji ?“ dati su sledeći odgovori: 44% jeste više puta i to i dalje radi; 33% jeste; 11% nije sigurno; 11% nije.

Ispitanici su bili najaktivniji u ispunjavanju ankete početkom drugog dana ankete.

4.5.2. Kvalitativna obrada

Kvalitativna analiza kvantitativne obrade rezultata.

1. Ispitani uzorak se polarizuje u pogledu „ljubavi“ prema hrani. Rezultati ukazuju da postoji materijal koji je interesantan za marketinšku obradu, samim tim što se velika većina ispitanika izjasnila da voli da jede, ili parcijalno voli da jede. Praktično to znači da simulacija istraživanja društvenog marketinga u ovom slučaju ima pozitivan tok i da može poslužiti kao primer jedne od faza moguće kampanje, koja za cilj ima poboljšanje navika ishrane ljudi, pa samim tim i njihovog zdravlja.

2. Drugo pitanje u anketi ima za cilj da nam da više podataka o navikama ispitanika. Sledi zaključak da više od pola ispitanika ima raznolike navike u pripremi hrane, tj. svaštare, te je jedan od mogućih izazova društvenog marketinga da ljude usmeri na za njih najbolju mogućnost ili da im ponudi varijante i na taj način doprinese formiranju zdravog odabira ponašanja. Primetno je da ostatak ispitanika koji su se konkretno izjasnili, pokazuje afinitet prema konzumaciji hrane u „kućnoj radnosti“, što je karakteristično za područje, mentalitet, i standard našeg stanovništva. Interesantan podatak je da se samo jedan ispitanik izjasnio da jede u restoranu, što je statistički zanemarivo, te društveni marketing nema „ambicije“ da se usmerava na tu ciljnu grupu.

3. Treće pitanje ukazuje na potrebu postavljanja jednog od vodećih ciljeva kampanje društvenog marketinga, a to je da utiče na ljude da jedu redovno i poštuju obroke. Rezultati ukazuju da su ispitanici nedisciplinovani i da većina preskače obroke. Mogući razlozi za to leže i u ubrzanom tempu života, i rada. Zaključak je da mnoga medicinska istraživanja ukazuju na značaj prvog jutarnjeg obroka, pa zatim kvalitetnog ručka i konačno umerene večere uz dodatne međuobroke koji dopunjuju dnevne potrebe za odgovarajućim namirnicama. Stoga, društveni marketing treba da promoviše redovnu ishranu i uobročenost.

4. Rezultati jasno pokazuju da naš narod voli kuvanu - domaću hranu. Nema posebnih preferencija. Ljudi ne biraju. Nije potrebno posebno obrazlagati razloge za ovakvo ponašanje, niti je potrebno uticati na promenu istog, imajući u vidu da se radi o navici koja se može smatrati zdravom i poželjnom.

5. Peto pitanje je ukazalo na zanimljivu činjenicu. Naime rezultati su pokazali se da organska hrana nalazi na samom začelju prioriteta. Ovaj podatak je od krucijalnog značaja za formiranje kampanje društvenog marketinga jer je potrebno ljude informisati, pa tek onda uticati na njihovo ponašanje u izboru jelovnika. Činjenica je da je budućnost poljoprivredne proizvodnje u Srbiji upravo u proizvodnji organske hrane. Razlog više je kvalitet tla, kao i agrar koji se vodi kao dominantna privredna grana. Društveni marketing bi trebalo da više i očajlije radi na promociji organske hrane, te da krči put istoj do trpeze potrošača. Onog trenutka kada ljudi spoznaju značaj organske hrane oni će u skladu sa svojim mogućnostima težiti da je konzumiraju a time će se podstaći i njena proizvodnja.

Trend zapadnih, bogatih zemalja jeste upravo organska hrana. Ove zemlje imaju velike potrebe za ovakvom vrstom hrane upravo nakon kontinuiranih marketinških kampanja vođenih

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

u cilju upoznavanja ljudi, potencijalnih potrošača, sa prednostima konzumiranja organskih proizvoda.

6. Na osnovu ispitanog uzorka, donosi se zaključak da su vegeterijanci, vegani i drugi ljudi sa specifičnim navikama u ishrani u statistički zanemarivom broju. Podatak je interesantan za komercijalni marketing, ali ne i za društveni marketing. Društveni marketing nema za cilj da se bavi ekstremima, pa samim tim, ostaje u granicama svoje osnovne misije, a to je u ovom slučaju zdrav način ishrane, koji za direktnu posledicu ima zdraviju individuu, zdraviju porodicu i zdravije društvo.

7. Sedmo pitanje predstavlja „opipavanje pulsa“ ciljnog auditorijuma, da bi se utvrdilo šta isti misli o sebi ili želi za sebe. Imati pozitivan stav o sebi je dobra osnova za društveni marketing. Na nju se relativno lako dodaje nadgradnja koja dovodi do promene ili modifikovanja ponašanja. Mnogo je teže kada ispitanici u startu imaju negativan stav. U ovom slučaju oni su se izjasnili da žive ili se trude da žive u skladu sa onim u šta oni veruju da je zdravo (njihovi standardi zdrave ishrane). Društveni marketing postavlja pred sebe problem „standarda zdrave ishrane“ koji je potrebno definisati i nametnuti kao univerzaliju.

8. Osmo pitanje ukazuje da su ispitanici generalno raspoloženi za usvajanje novih znanja i unapređenje postojećih veština, a sve u cilju stvaranja zdravih navika u ishrani. To je, takođe ohrabrujuća informacija za društveni marketing koji će to imati u vidu prilikom formiranja kampanje, posebno kada je reč o promotivnim aktivnostima. Ispitanici su se na ovaj način izjasnili da su otvoreni za usvajanje novih navika. Kao i u prethodnom slučaju, pozitivan stav znači puno.

9. Neka pitanja u upitniku su formulisana tako da otkriju kako se ispitanici ponašaju i šta su njihove preferencije. Ako su preferencije loše za pojedinca, društveni marketing će dijagnostikovati neželjeno ponašanje i ići će u pravcu promene istog. U ovom pitanju ispitanici su pokazali šta su njihove preferencije.

10. Konzervansi u aditivu namirnicama su svakodnevnica. Postoji mnogo istraživanja koja se bave ovom tematikom. Pitanje je koliko su kupci takvih proizvoda svesni njihove štetnosti. Anketa je pokazala da su ljudi informisani o štetnosti aditiva i konzervansa, ali da ne vide dovoljno alternative. Ovo je šansa da se organski proizvodi kao oslobođeni od konzervansa i aditiva nametnu na tržištu. Društveni marketing kao i komercijalni mogu zajedno da rade na tome da organske proizvode promovišu kao dobar izbor za potrošače.

11. Ispitanici većinom smatraju da je potrebno uticati na ciljne grupe da formiraju svoja ponašanja i da je to upravo ono što marketing može i treba da uradi. Mali procenat ispitanika je skeptičan i nepoverljiv. Sumnja u dobre namere društvenog marketinga ipak postoji, te je potrebno da društveni marketing prilikom kreiranja ovakve kampanje bude nedvosmislen i precizan svojoj poruci, te da se izbegne svaka moguća veza sa velikim proizvođačima hrane, koja bi navela potrošače na utisak da je društveni marketing zapravo samo paravan za nešto što treba nametnuti kupcu u cilju sticanja profita. Ovakve greške su se pojavljivale u istoriji advertajzinga društvenog marketinga, i bilo ih je veoma teško ispraviti. Prvi utisak je onaj koji ostaje kao pečat i obeležava celu kampanju.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Ispitanici su su dali svoja mišljenja i primećivanja kao i podelili iskustva vezana za konkretne akcije društvenog marketinga. Neki su već imali iskustva sa sličnim kampanjama. Takođe, su se izjasnili pozitivno kada je reč o nekim ranijim iskustvima, kao i spremnosti da promene svoje navike pod uticajem informacija, saveta i slično, dobijenih iz spoljašnjeg sveta.

Na kraju ankete ispitanici su bili zamoljeni da sa par rečenica opišu svoja razmišljanja i ideje, tj. daju odgovor na pitanje na koji način država može uticati na svoje građane da budu zdraviji, tako što će transformisati svoje loše navike u ishrani u dobre navike.

Svi ispitanici su dali eksplicitne odgovore u kojima su izneli svoja razmišljanja. Sumirajući njihove odgovore možemo napraviti rezime i izvući sledeće kvalitativne informacije od značaja za istraživanje:

1. Potrebno je da država podstiče proizvodnju zdrave hrane, a ne da istu uvozi, a svoje agrarne resurse daje u bescenje.
2. Potrebno je putem medijia stalno „bombardovati“ ljude informacijama koje se odnose na zdrave navike u ishrani.
3. Država mora uticati na cenu hrane i dostupnost zdravih proizvoda. To ne može biti prepušteno tržišnoj regulaciji, jer onda, takva hrana postaje dostupna samo bogatijim slojevima društva. Socijalni momenat igra važnu ulogu u formiranju zdravih navika ishrane.
4. Loše navike u ishrani se teško koriguju, te je, stoga, potrebno formirati dobre navike, i time što će se uticati na decu da formiraju iste.
5. Obrazovne ustanove su značajne pri formiranju dobrih navika, te kuhinje i hrana koja se nudi deci i mladima u obrazovnim ustanovama, mora biti zdrava.
6. Organizovanje tematskih seminara i radionica, kao i školovanje edukatora koji bi pomagali ljudima da nauče kako da se ispravno hrane i tako izbegnu štetne posledice loše ishrane.
7. Preventiva je najbolja. Potrebno je organizovati sistematske preglede koji će pojedincima na vreme ukazati na zdravstveni problem, te će oni moći na vreme da reaguju i da, između ostalih mera, primene i lečenje zdravom hranom.
8. Strogo zabraniti uvoz hrane sumnjivog porekla i genetski modifikovanih namirnica.

Imajući u vidu gore navedeno, može se zaključiti da naši građani u velikoj meri imaju svest o tome koja je uloga države u stvaranju zdravog društva, kao i njene odgovornosti. Ispitanici su se složili oko nekoliko osnovnih predloga, koje društveni marketing treba da sledi prilikom svoje kampanje.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

U procesu kreiranja kampanje društveni marketing može iskoristiti neke od ideja koje su ispitanici dali. Kampanja treba da obuhvati društvo u celini i da dopre do svih ciljnih grupa, jer se tiče svih članova društva, bez obzira na pol, uzrast ili neku drugu karakteristiku.

Rezultat istraživanja koje je kvantitativno i kvalitativno obrađeno, daje informacije koje se koriste u modeliranju kampanje. Dodatnim filtriranjem podataka, izdvajaju se oni koji imaju statističku relevantnost i čiji kvalitativni aspekti mogu da budu idejna baza za kampanju. U slučaju da istraživanje nije dalo dovoljno materijala, rade se dodatna istraživanja. Potrebno je napomenuti, da je svako istraživanje veoma skup poduhvat i da se, usled toga, stručnjaci trude da zahvate što je moguće više podataka i informacija jednim istraživanjem. Ovo je primer ankete. No pored ovog načina istraživanja, istraživači koriste i druge metode. U konkretnom slučaju moguće je koristiti skoro sve istraživačke metode, kako one klasične tako i one koje se sprovode putem interneta, a podrazumevaju skupljanje informacija iz tzv. otvorenih izvora, kao što su društvene mreže, forumi, blogovi i drugo. To je posebna oblast istraživačkog dela marketinškog posla i o njoj je potrebno pisati potrobnije, nekom drugom prilikom.

Za sada, završavamo simulaciju našeg istraživanja uz konačnu ocenu da je istraživanje putem ankete dalo dovoljno informacija na koje se možemo osloniti tokom daljeg modeliranja kampanje društvenog marketinga.

Osnovni zaključci su:

1. Ispitanici imaju pozitivan stav-društveni marketing ima relativno lak zadatak da dopre do potrošača.
2. Društveni marketing je targetirao „problematične tačke“ (nepoželjna ponašanja vezana za navike ishrane), kao i poželjna ponašanja, te je moguće napraviti idejni koncept kampanje. Utiče se na ono što se želi promeniti, a potvrđuje se ono što se želi zadržati kao dobra navika.
3. Društveni marketing treba da utaba stazu komercijalnom marketingu, tako što će informisati potrošače o **ORGANSKIM PROIZVODIMA**. Anketa je pokazala da potrošači ne znaju dovoljno o ovoj vrsti proizvoda, i da ih treba informisati, i dati im pojašnjenja o tome, koji su zdravstveni benefiti konzumiranja organskih proizvoda.

4.6. Testiranje hipoteza u istraživanju na primeru navika ishrane

- Opšta hipoteza je ovom anketom u potpunosti potvrđena. Većina odgovora ispitanika upućuju na određenu korisnost društvenog marketinga u procesu stvaranja zdravih navika ishrane.
- Prva posebna hipoteza je takođe potvrđena. Istraživački društveni marketing može da dođe do valjanih, pouzdanih i objektivnih podataka o navikama ishrane ljudi.

- Druga hipoteza je postavljena kao izazov i mogući problem. Anketa je pokazala da društveni marketing zaista ima pred sobom veliki zadatak. Ispitanici su pokazali minimum nteresoavanja za organske proizvode. Hipoteza je potvrđena i potrebno je obaviti dodatna istraživanja da bi se formulisala kampanja promocije organskih proizvoda.

5.FINANSIJSKI ASPEKT PLANIRANJA, STRATEGIJE I KONTROLE U DRUŠTVENOM MARKETINGU

Društveni marketing ne može da postoji bez finasijske analize. On se u tome ne razlikuje od komercijalnog. I jedan i drugi marketing svoje strategije moraju kreirati uz precizno osmišljen finasijski plan.

1.Čemu služi finasijski plan u društvenom marketingu ako su benefiti vezani za društvenu dobrobit tj. boljitak? Da li društveni marketing ima cenu, imajući u vidu njegove ciljeve?

Ovo pitanje se često postavlja, a kompleksnost odgovora, leži u činjenici da se često odluke vezane za strategije društvenog marketinga donose na nivou državnih institucija, ili pak organizacija koje pripadaju neprofitnom sektoru. Razlika u odnosu na komercijalni marketing je velika. Ovaj drugi je usko vezan za budžet profitne kompanije, koja, na osnovu procene marketing stručnjaka, uz odobrenje borda direktora ili upravnog odbora, može da odobri milione dolara u svrhu realizacije jedne kampanje.

Sa druge strane, budžet koji koristi društveni marketing je direktno vezan ili za novac poreskih obveznika, ili za dobrotvorne prihode i donacije fizičkih i pravnih lica, te su njegove mogućnosti daleko skromnije. Uz to, potrebno je naglasiti složene procedure prilikom odobrenja novca koji će se trošiti u okviru kampanje društvenog marketinga, kao i strogu kontrolu, koja treba da utvrdi da li je svrha trošenja upravo ona na osnovu koje je novac odobren.

Međutim, ako se vratimo na operativni nivo, finasijski plan i u jednom i u drugom slučaju ostaje finasijski plan. Marketing stručnjaci koriste iste alatke prilikom izrade finasijskog plana. U tekstu koji sledi biće navedeni i opisani osnovni pojmovi vezani za finasijsko planiranje u marketingu.

5.1. Finasijska analiza u marketing planiranju i kontroli (opšta razmatranja)

Nekoliko vrsta finasijskih analiza su potrebne prilikom izvođenja planiranja i kontrole. Samo jedna ne bi bila dovoljna da se zaokruži proces planiranja.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Tehnike i alati koji se koriste prilikom analize podrazumevaju da oni koji ih koriste razumeju osnove finansija i računovodstva.

Dva faktora obično utiču na izbor predmeta analize, a to su sledeći faktori:

1. Svrha analize
2. Troškovi i dostupnost informacija potrebnih za izvođenje analize ¹⁹

Svrha analize daje odgovor na smisao analize imajući u vidu konačan cilj sprovođenja iste. Ovaj faktor je prisutan prilikom izbora predmeta ili „jedinice“ ili parametra koji će se analizirati.

Drugi faktor se odnosi na troškove i dostupnost informacija koje se koriste prilikom izvođenja analize. U ovom slučaju imamo u vidu troškove analize kao i prikupljanja informacija, te dostupnost informacija. Što su informacije dostupnije, analiza je jeftinija, i obrnuto. Imajući u vidu specifičnosti društvenog marketinga, njegove metodološke karakteristike i osobenosti, donosi se zaključak da je drugi faktor, kada je reč o koštanju analize, presudan, jer u slučaju društvenog marketinga, informacije i njihova dostupnost su veoma značajne, i imaju prednost u odnosu na faktor – svrha analize, za koju se već unapred definišu parametri. Ukratko, u slučaju društvenog marketinga, margine istraživanja su značajno šire, i često se naknadno proširuju, da bi se „zahvatilo“ što više podataka i informacija iz spoljašnjeg sveta. Proizilazi, da je dostupnost informacijama teža, pa samim tim i skuplja analiza.

5.2.Specifičnosti finansijske analize u društvenom marketingu

U ovom poglavlju biće navedeno nekoliko vrsta analiza koje se koriste u komercijalnom marketingu uz prikaze na koji način se one mogu metodološki prilagoditi društvenom marketingu.

5.2.1.“Break-Even Analysis“ (granica rentabilnosti)

Ova analiza razmatra odnos između „prodaje“ i troškova proizvodnje. To je jedna od bazičnih analiza u marketingu i ekonomiji, uopšte. Proračunom dobijamo informaciju koliko jedinica proizvoda moramo prodati, da bi pokrili troškove i ostvarili profit.Kada se jedna i druga strana izjednače, dostigli smo granicu rentabilnosti. Cilj svake kompanije je preći tu granicu. U krajnje simplificiranom primeru to izgleda ovako: 50 kaputa se proda po ceni od 100.000 dinara,

¹⁹ <https://www.inkling.com/read/strategic-marketing-cravens-piercy-10th/chapter-2/appendix-2a-financial-analysis>

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

što je jednako troškovima proizvodnje kaputa. Svaki sledeći prodati kaput donosi profit za kompaniju.²⁰

Da li je moguće ovu analizu primeniti u slučaju društvenog marketinga? Ako površno pogledamo, odgovor je ne, jer društveni marketing ne prodaje proizvode niti postoji da bi ostvarivao profit. Ali, pitanje je da li je moguće postaviti druge parametre koji bi omogućili analizu upotrebljivom? Hajde da napravimo simulaciju:

Ako bismo umesto prodaje proizvoda uveli pojam „promena ponašanja jednog čoveka (prestanak pušenja)“, a umesto troškova proizvodnje, pojam „novac koji država izdvaja (za lečenje pacijenata)“, dobijamo sledeće:

Prikaz je dat kroz primer radi lakšeg razumevanja, te imamo pretpostavke:

1. Umesto kompanije imamo u vidu društvo, tj. državu i njen budžet.
2. Pretpostavka je da država odvaja 5 miliona dolara godišnje na lečenje pacijenata sa karcinomom pluća.
3. Predpostavka je da je svaki pacijent koji oboli od karcinoma pluća, pušač.
4. Predpostavka je da se svaki oboleli podvrgava lečenju na račun države.
5. Predpostavka je da se radi od 500 obolelih pacijenata na godišnjem nivou.

Rezime: 500 obolelih pacijenata = 5 miliona dolara troška za državu, što ujedno predstavlja našu BE analizu. 10.000 dolara po pacijentu. Ona se u ovom slučaju nikako ne bi mogla prevesti kao tačka rentabilnosti, na onaj način kako je pojmi finansijska analiza. Mogla bi se shvatiti kao tačka do koje je država u stanju da pokriva troškove posledica ponašanja ljudi koji nastavljaju sa upražnjavanjem navike pušenja.

Dalje, ako društveni marketing uspe da utiče na samo 10% ljudi da se odreknu pušačke navike, teoretski se broj obolelih od karcinoma pluća, a imajući u vidu pretpostavke u primeru, smanjuje, te sada imamo 450 obolelih pacijenata. Izdvajanja države ostaju ista, ali usled smanjenja broja „korisnika sredstava izdvojenih za lečenje“ ostaje čitavih 500.000 dolara! Uštedena suma od pola miliona dolara može biti preusmerena u neke druge svrhe. Na primer, popravku škole, izgradnju obdaništa, renoviranje dela bolnice ili tome slično.

Praktično pojedinac, društvo i država su „profitirali“ od uštede. A uštedu je „stvorio“ društveni marketing.

U praksi ova analiza ne izgleda ovako i ona se proširuje parametrima koji se odnose na troškove kampanje.

Zaključak je, da se svaka univerzalna finansijska analiza može redefinisati i preoblikovati u cilju edukacije budućih marketinških stručnjaka, iako će oni, na terenu, ipak koristiti praktičnije analitičke alatke. Jedna od njih, biće predstavljena u narednom poglavlju.

²⁰ <http://www.sba.gov/content/breakeven-analysis>

5.2.2. Cost-benefit analysis , CBA analysis (analiza isplativosti)

Analiza isplativosti je jedna od najpoznatijih i najupotrebljavanijih analiza i ona se nesumnjivo može koristiti u društvenom marketingu. Pojednostavljeno rečeno radi se o analizi koja daje odgovor na pitanje da li se ulaganje u neki projekat isplati ili ne. Ako je ulaganje veće od dobijenih rezultata, onda se aktivnosti vezane za projekat obustavljaju. Da se to ne bi desilo, radi se analiza te se, pre investiranja u projekat, donose strateške odluke vezane za isti.

Analiza može biti primenjiva na dva načina. Pristup koji fokusira ljudski kapital se odnosi na vrednost koji ljudi ostvaruju, te tu vrednost vezuje za njihove nadnice.

Drugi pristup stavlja u središte pažnje pojedinca i njegovu spremnost da primi za povećan rizik, ili da plati za određenu uslugu. Drugi pristup je komplikovaniji za primenu i evidentno postoje ograničenja u primeni.²¹

Dve svrhe ove analize su:

1. Da determiniše tj. odredi da li je odluka da se neka investicija izvede opravdana
2. Da obezbedi osnove za poređenje projekata. Uključuje poređenje ukupnih očekivanih troškova za svaku alternativu i ukupnih očekivanih rezultata, te da utvrdi da li ukupna korist prevazilazi troškove i u kojoj meri.²²

Analiza isplativosti se često koristi u raznim oblastima, a zbog svojih karakteristika i jednostavne upotrebe primenjiva je i u društvenom marketingu. Benefiti i troškovi su iskazani u monetarnim terminima, što svakako pogoduje primeni. Takođe, uključuje vreme i uticaj vremena na vrednost novca.

Uzevši u obzir novac koji se ulaže u kampanju i procenjene benefite, tj. korist od iste, lako je doneti odluku la će se preći u fazu „lansiranja“ kampanje, ili će se raditi na drugoj kampanji koja će , sa aspekta ove analize imati bolje efekte.

5.2.3. Zaključna razmatranja vezana sa finasijski aspekt planiranja kampanje

Društveni marketing često, nakon svih strateških faza , kroz koje istraživači, marketinški stručnjaci i profesionalci iz domena relevantne oblasti i srodnih disciplina prođu, stavlja pred njih dilemu koji projekat ili projekte da iskoriste i u kom vremenskom roku. Naprosto je nemoguće izbeći finasijske analize, statističke procene i kvantitativne i kvalitativne obrade podataka i informacija nastalih istraživanjem.

²¹ <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1679054/>

²² http://en.wikipedia.org/wiki/Cost%E2%80%93benefit_analysis

Kao što je u uvodnom delu naznačeno, postoji spektar finasijskih analiza koji je raspoloživ stručnjacima. Ovde su bliže opisane dve. Jedna koja simulira konkretnu situaciju koristeći metod studije slučaja, i služi da pojasni vezu između finasijskog analiziranja i društvenog marketinga. Da pokaže da se društveni marketing takođe može vezati za brojeve i izraziti kroz matematičke modele. Druga, koja metodom deskripcije objašnjava pojedinosti vezane za aktuelnu problematiku.

6.TAČKE SPAJANJA, KOMERCIJALNOG I DRUŠTVENOG MARKETINGA

Praksa komercijalnog marketinga bila je, decenijama, dominantan način komuniciranja profitno orjentisanih kompanija, sa ciljnim auditorijumom. Međutim, profitna orjentisanost i targetiranje potrošača su dimenzije koje je savremeni marketing „obogatio“ novim pristupima.

Njegova sudbina kao naučne discipline, ili funkcije, ili praktične veštine, jeste da se prilagođava tržišnim, pa samim tim i društvenim uslovima. On se razvija u dinamici društvenih dešavanja, prateći megatrendove ekonomskog, privrednog, političkog, i konačno, društvenog sistema.

„Marketing bi trebalo da pruži odgovore na neka pitanja koja se postavljaju pred savremenu privredu i društvenu praksu, kao što je pitanje *etike, morala, ekologije* – zaštite životne sredine, zaštita potrošača itd. To podrazumeva njegovu dugoročnu orijentaciju na ostvarenje dugoročnih ciljeva potrošača, privrede i društva u celini. Na osnovu toga, najčešće se zaključuje da nema bitne razlike između ciljeva marketinga, ekonomije i društva.“²³

Društvene nauke su izvršile značajan uticaj na marketing, posebno na njegovu „poddisciplinu“ društveni marketing. Po definiciji, društvene nauke su one koje se bave, ili proučavaju socio-kulturne aspekte ljudskog ponašanja.²⁴

²³ Vasiljev, Stevan: *Marketing principi*, Prometej, Novi Sad, 2013, str.:15

²⁴ <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20science> (pregledano: 20.08.2014.)

6.1. Metodološki zaplet dva pristupa marketingu

Nije sporno da se društveni marketing razvijao pod okriljem komercijalnog marketinga. To je njegova istorijska istina. Kao takav primenjuje praktične veštine svog „roditelja“, međutim, društveni marketing u smislu tehnika i metoda kojima je ovladao, prestaje da liči na komercijalni marketing. Društveni marketing je tokom svog osamostaljivanja kao naučne discipline, uspešno ovladao metodima i tehnikama koje koriste društvene nauke. To su pre svega, nauke, kao što je socijalna psihologija, psihologija, antropologija, sociologija, i druge. On se na taj način nije odrekao svog bazičnog marketing porekla, niti svoje prirode. Društveni marketing se izdigao iznad nivoa konvencionalnog marketinga, i svega onoga što čini komercijalni aspekt marketing discipline.

Postavlja se pitanje da li je, kao takav, povukao komercijalni marketing sa sobom ?

Odgovor nije jednostavan jer upućuje na analizu razloga zbog kojih bi komercijalni marketing prihvatio da se menja i da proširuje svoje metodološke osnove.

6.2. IZAZOVI DRUŠTVENOG I KOMERCIJALNOG MARKETINGA

U svojoj osnovi oba marketinga, ako ih sada posmatramo kao ravnopravne discipline, što oni na neki način i jesu, imaju za cilj promenu ponašanja. Upravo promena ponašanja predstavlja pokretač ostvarenja kompetitivne prednosti! Kompetitivna prednost može biti razmatrana u slučaju izgradnje jakog brenda, formiranja relacije sa kupcima, ili jednostavno, vođenja profitabilne kampanje.

U praktičnom svetu i delanju, eksperti iz domena društvenog marketinga su mnogo bolje ovladali tehnikama promene ponašanja potencijalnih klijenata, nego njihove kolege iz komercijalnog marketinga. Kao što je pojašnjeno, u tekstu iznad, razlog za to leži u činjenici da su eksperti društvenog marketinga morali da idu u širinu, i da svoje marketinško obrazovanje dopune znanjima, veštinama i iskustvima koje nude društvene nauke. Na taj način, oni ne samo da su iskoračili iz sveta klasičnog marketing eksperta, već nameću nove standarde učenja, znanja i ekspertiza svim svojim kolegama, bez obzira, kojem marketingu pripadali. Granica između društvenog i komercijalnog marketinga postoji, jer se radi o dve naučne discipline, sa svojim sličnostima i razlikama, međutim, eksperti iz relevantnih oblasti sve više prelaze tu granicu, polako je brišući, a sve u cilju postizanja interdisciplinarnog pristupa profesiji marketing stručnjaka.

6.3. Interdisciplinarnost kao uslov

Komercijalni marketing je u prilici da uči od srodnih disciplina. On to radi od svog nastanka pa na ovamo. Zahvaljujući konstantnom „učenju“, komercijalni marketing je i uspeo da „proizvede“ tako moćne nauke ćerke. Veliki broj marketing pod-disciplina nastao je iz komercijalnog marketinga. Neke od njih su bljesnule na naučnoj sceni i ugasile se, nedugo zatim, dok su druge ostale da postoje i traju. Jedna od onih koja je opstala je i društveni marketing.

Komercijalni marketing je opsežna oblast, i teško je obuhvatiti je celu, tako da se ovlada svakim kutkom teorijskog prostora. U današnje vreme, pitanje je koliko je to i potrebno. Marketing stručnjaci novih profila idu ka specijalizacijama. Oni savladavaju univerzalna znanja, koja potiču iz komercijalnog marketinga i prihvaćena su od strane drugih marketinških disciplina, ali se dalje usmeravaju na određene usko specijalizovane oblasti. Možemo da počnemo od onih klasičnih specijalizacija, tipa – direktni marketing, ili marketing komunikacije, ili razvojni marketing, i tako dalje. Međutim, svaka od ovih oblasti jeste veština koja se vežba na terenu, ali je potrebno konstantno proširivati znanja.

Politički marketing, na primer, ima svoje principe, zakonitosti, premise, na kojima je zasnovan, no, ne smemo zaboraviti da je tu reč o marketinškoj disciplini, koja teorijsku građu crpi iz marketinga, bez neke velike ambicije, niti realne mogućnosti da uzvрати, tako što će pružiti teorijsku bazu komercijalnom marketingu.

Slično se događa u drugim naukama. Ekonomija (*economics*) je dobila razne „nadgradnje“, pa je danas moderno pričati o „*behavioral economics*“ koja pokušava da da odgovor na pitanje zašto ljudi ponekad donose iracionalne odluke, i zašto i kako njihovo ponašanje ne sledi ekonomsko predviđanje.²⁵

Pored specijalizacije, postoji **trend** koji naučnu disciplinu uvodi u **interdisciplinarnost**. Uslov za to je da naučna disciplina bude zrela i formirana, sa jasno definisanim teorijskim obrascima, testiranim i prihvaćenim od strane naučne javnosti, kao ultimativnim naučnim istinama, principima i zakonitostima. Samo takve nauke mogu zaista da dožive veliki pomak napred u susretu sa drugim, najčešće srodnim, naukama.

Marketing ispunjava sve uslove interdisciplinarnosti. Pojam interdisciplinarnost pretpostavlja spajanje ili prisutnost minimum dve ili više naučne, akademske, umetničke discipline ili oblasti znanja.²⁶

U slučaju marketinga prostor za „susret“ naučnih disciplina kao što su psihologija, sociologija, politikologija, antropologija, ekonomija, komunikologija, i mnoge druge, je veliki. Stoga, može se izneti zaključak da je marketing danas interdisciplinaran.

²⁵ <http://www.investopedia.com/terms/b/behavioraleconomics.asp> (pregledano: 22.08.2014.)

²⁶ <http://www.merriam-webster.com/dictionary/interdisciplinary> (pregledano: 22.08.2014.)

6.4. Transfer znanja na relaciji komercijalni – društveni marketing

Već je rečeno, da je društveni marketing nastao iz komercijalnog, i da koristi veštine koje je „povukao“ iz teorijske baze svog „starijeg brata“. Takođe, rečeno je da društveni marketing, pored svoje *marketing* prirode, usvaja naučni kapital iz društvenih nauka, zarad društvenog dobra. **Dve naizgled protivrečne prirode spajaju se u jednoj nauci. Profit i lični interes nasuprot društvenog, više filantropskog cilja.**

Aktivnosti koje je društveni marketing uspešno sprovodio proteklih godina su anti pušačke kampanje, projekti vezani za zaštitu i očuvanje životne sredine, smanjenje kriminala, promocija zdrave ishrane, zdravog načina života, odgovornog konzumiranja alkohola i slično.

Godinama je dominiralo mišljenje eksperata da se znanje u širem smislu te reči, kretalo samo u jednom pravcu, i to od komercijalnog marketinga ka društvenom marketingu. To je značilo da je društveni marketing bio taj koji je „učio“ od komercijalnog marketinga.

Međutim, danas, je situacija takva da se društveni marketing toliko razvio u kvalitativnom smislu, kao i metodološkom, da je evidentno da komercijalni marketing može mnogo da nauči od društvenog marketinga, tj. da je društveni marketing sada u situaciji da „daje dragocene lekcije“ komercijalnom marketingu.

Komercijalni marketing je do savršenstva unapredio veštine istraživanja želja, stavova, motivacije potrošača. Kao takav, on je u situaciji da odgovori na želje potrošača, tako što će lansirati novi proizvod, inovirati već postojeći, prilagoditi proizvod potrošaču, baš onako kako je to ovaj želeo. Komercijalni marketing interese pretvara u koordiniranu akciju, koja rezultira povećanjem profita, i to uspešno sprovodi u praksi već više od jednog veka.

Međutim, marketing u svojoj suštini, bio on komercijalan ili društveni je fokusiran na promene ponašanja.

Biti u mogućnosti da se utiče na promene u ponašanju direktno vodi do kompetitivnih prednosti kompanije na tržištu, što predstavlja cilj, na koji su usmerene sve poslovne strategije. Takođe, kupci i klijenti se ohrabruju i podstiču da koriste proizvode ili usluge tih kompanija, i oni će to učiniti pre nego što će kupovati proizvode ili usluge drugih kompanija.

Shvatiti šta znači **uticaj na ponašanje, i promena istog tako što će se ono usmeriti u željenom pravcu**, neminovno dovodi do kompaniju u poziciju lidera.

Na taj način, kompanija ostvaruje dugoročni kvalitetan odnos sa potrošačima, što kao rezultat ima dugoročni uspeh! Poznata stvar je da strategije usmerene na kratkoročne ciljeve nisu obavezno dovoljno uspešne, te marketing u praksi traga za novim načinima kako da kratkoročne uspehe transformiše u dugoročne „pobede“.

Strateški marketing, usmeren na dugoročne ciljeve, razume značaj koncepcije promene ponašanja potrošača, čime se utiče na izbor istih, i shvata da je **promena u ponašanju** „ključ uspeha“ marketinške strategije.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Tradicionalni marketing pristupi vodili su ka strategijama koje su imale za cilj da ubeduju potrošača da kupuje više, a da bi ovi to poželeli, marketing je nalazio način da ih natera da konzumiraju više. Drugi poznat pristup tradicionalnog marketinga bio je u stvaranju potrebe da se neki proizvod ili usluga konzumiraju.

Jasna je razlika! Promena u ponašanju podrazumeva upotrebu metodoloških instrumentarija koji zadire duboko u psihologiju individue. Komercijalni marketing nikada pre nije bio „opremljen“ dovoljnim znanjima i veštinama da bi mogao pristupiti takvim rešenjima. Zato je posegnuo za znanjima sakupljenim, razvijenim i usavršenim od strane društvenog marketinga. Društveni marketing je poseduje ekspertska znanja iz oblasti promene ponašanja, a kao marketing disciplina u svojoj suštini, prirodno je da ista ponudi matičnoj nauci.

7.DRUŠTVENI MARKETING I PROMENA PONAŠANJA

Postavlja se pitanje, na koji način je društveni marketing, pored teorijske baze, o kojoj je već bilo reči u ranijim poglavljima, stekao iskustvo u promeni ponašanja ljudi?

Odgovor nije tako jednostavno dati. Treba imati u vidu istorijat društvenog marketinga, kao i okolnost koje su ga učinile onim što je on danas.

Podsećanja radi, društveni marketing je „radio“ sa ljudima koji su često bili otporni na promene (marginalne grupe, ljudi sa određenim problemima koji se ne mogu lako uklopiti u društvo, i td.). Norme njihovog ponašanja su bile jasno definisane kulturnim i situacionim okruženjem, a ponašanje i stavovi koje su demonstrirali u svakodnevnom ponašanju, bili su teški za prevazilaženje, ili ljudi nisu bili motivisani da ih menjaju.

Tu se radi o dva faktora:

1. Eksterni – okruženje (kulturološke, porodične, situacione, i druge barijere, koje sputavaju pojedinca da se razvije u normalnu individuu, te ga „sakate“, i „guraju“ na društvene margine.
2. Interni – stavovi, naučena ponašanja, motivacija, unutrašnje barijere, strahovi, frustracije, zavisnost, nedostatak obrazovanja, nedostatak samosvesti i mnogi drugi²⁷

Oba faktora su podjednako jak izazov za društveni marketing, jer su sazidali jake i velike zidove, koje pojedinac, sam ne može, ne želi ili nije u stanju da probije, a takve marginalne grupe predstavljaju društveni problem, sa kojim je potrebno suočiti se.

²⁷ „The Marketer“, CIM, UK, March, 2009.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Činjenica da je u praksi društveni marketing, ovladao načinima promene ponašanja ljudi u osetljivim situacijama, kao što su narkomanija, kriminalne grupe, razne vrste destruktivnog ponašanja, je svedočanstvo o tome da je društveni marketing apsolvirao stvaranje odnosa, inoviranje marketing prakse, kao i razvoj stvarnog razumevanja psihologije i donošenja odluka, oba na individualnom ali i kolektivnom planu.

7.1. Profesionalne „tajne“ društvenog marketinga

Društveni marketing je ovladao tajnama promena ponašanja, tako što se oslonio na nauke koje se time bave. Prevažadno psihologiju, ali i druge. Pri tom, društveni marketing se morao, na neki način, odreži ustaljene marketing prakse i odbaciti klasične marketing pristupe, koji su usmereni na potrošača, a uključuju ponašanje potrošača, brendiranje, pa čak i marketing miks u njegovim tradicionalnim okvirima.

Društveni marketing „stari instrumentarij“ zamenjuje novim koji The National Social Marketing Centar (NSMC), umesto promenama u ponašanju, zamenjuje pojmom *intervencijeu domenu ponašanja* (behavioral interventions).²⁸

Razumeti šta pojedini potrošači rade je isto onoliko važno koliko i usvojiti način ili strategiju promene njihovog ponašanja, sa aspekta marketinga.

Trenutna precepcija ljudi koji društveni marketing posmatraju sa strane, ne baveći se detaljima, jeste da je društveni marketing zasnovan na komunikaciji. Ovo je donekle tačno, ako se imaju u vidu kampanje koje imaju cilj da podignu svest o nečemu, kod stanovništva. Na primer ekološke kampanje i slične.

No, komunikacija je samo jedno od „tajnih oružja“ društvenog marketinga. Mnogo važnije je razumeti pristup koji se može objasniti kao mnogo složeniji marketing miks, uz nastojanje da se duboko prodre u „svest“ potrošača i daju odgovori na pitanja, zašto se neko ponaša na način na koji se ponaša, kako je to ponašanje nastalo, šta uzrokuje takvo ponašanje, i konačno, šta bi moglo da navede pojedinca ili drupu ljudi, da to ponašanje promene. Komercijalni marketing je površan u pristupu ovim pitanjima, i zato je neophodno da iskoristi društveni marketing da bi formirao strategiju koja će neminovno dopreti do potrošača.

7.2. Značaj analize ponašanja kupca

Krilatica „kopaj dublje“ pojašnjava naslov poglavlja. Ljudi iz korporativnog sektora, koji utiču na strateške odluke kompanija, su primetili da postoji dobar razlog za usvajanje znanja i

²⁸ <http://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1>

društvenog marketinga. Trenutak kada se to desilo, je ujedno i početak nove ere za marketing uopšte, kada više nije bitno koja se sredstva koriste da bi se dostigao cilj, nego je bitno da se cilj nemonovno dostigne i da se dugoročne strateške odluke „unovče“.

Više nije dovoljno pitati potrošača za njegova mišljenja i stavove, kao što je komercijalni marketing uobičavao. Potrebno je primeniti nešto iz prakse društvenog marketinga.

„Ući pod kožu životnom stilu i uverenjima, dublje istraživanje je neophodno. Stoga je moguće da su najnovije teme upravo „neuro-nauke“, psihologija i nauka o ponašanju, koje su fokusirane na motivatore.“²⁹

8.PRIMER PRIMENE DRUŠTVENOG MARKETINGA U KAMPANJI KOMERCIJALNOG MARKETINGA – Campaign for real beauty made by Dove

Da teorijska analiza uske obostrane teorijske povezanosti između društvenog i komercijalnog marketinga ne bi ostala bez adekvatne ilustracije, navodi se primer koji se već nalazi u marketinškoj literaturi. U pitanju je revolucionarna Dove kampanja „za pravu lepotu“ (Campaign for real beauty³⁰), kao moćan primer saradnje dve marketinške discipline, tako što komercijalni marketing primenjuje pristup društvenog marketinga.

Radi se od sledećem: Dove kompanija je želela da uvede inovacije i da se pojavi kao lider na tržištu u svojoj branši. To je čisto komercijalan cilj, koji nije bilo moguće postići upotrebom tradicionalnih marketing alata. Nešto je trebalo promeniti u strategiji.

Razmišljajući, kako bi to postigli, stručnjaci su došli na ideju da umesto da se trude da stvore savršen proizvod za savršenu ženu, promene pristup i usmere se na razumevanje ženske percepcije tela. Pitanje je bilo, kako potencijalni kupci, žene, zaista percipiraju sebe i svoje telo?

Ono što je revolucionarno u ovom pristupu je realan pogled na svet, a ne „iluzorna“ projekcija, želje i često, nedostižni ciljevi. Činjenica je da žene koje kupuju Dove proizvode, nisu građene kao super modeli, niti im je to cilj. To su žene „iz susedstva“, žene majke, poslovne žene, žene domaćice, lepe žene, manje lepe žene, žene...

Pitanje je bilo kako one sebe vide i Dove je želeo to da sazna, da bi na osnovu rezultata istraživanja kreirao proizvod za takve žene, normalne žene, različitih starosnih dobi, različitih profesija, koje, opet, dele toliko zajedničkog, a to je da imaju tela koja nisu savršena, i koja žele da neguju.

²⁹ <http://www.thensmc.com/>

³⁰ <http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx>

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Sa profesionalnog stanovišta jasno je da je Dove želeo da poboljša komunikaciju sa ciljnim tržištem. I jasno je da nije bio usmeren na potragu za „savršenim proizvodom“, što bi se pojavilo kao rezultat tipično tradicionalnog pristupa kreiranju strategije.

Usledili su meseci istraživanja, koje se razlikovalo od drugih sličnih, jer su pitanja bila lična. Dove je želeo da sazna o više o tome šta žene misle o svojim telima, o nedostacima koje imaju, kako se osećaju povodom tih nedostataka (misli se na estetske nedostatke, kao što su celulit, višak kilograma, debele butine, salo na stomaku i slično), takođe bitno je bilo čuti mišljenja „običnih“ žena, o tome kako su žene predstavljene u medijima.

Istražvanje bazirano na ispitivanju 3 hiljade i tri stotine žena, uzrasta od 15 do 64 godine, iz čak deset država, metodološki potpuno prilagođeno društvenom marketingu, pokazalo je da klasično komercijalno usmereno marketing istraživanje nikada ne bi dalo tako zapanjujuće rezultate.

Drugim rečima, komercijalni marketing i njegove sitaživačke metode bi „pali na ispitu“, te bi se dobili rezultati koji nikada ne bi naveli stručnjake da kreiraju kampanju kakvu je Dove kreirao.

Šta se desilo?

Dove je identifikovao nekoliko ključnih tačaka koje je trebalo promeniti u strategiji ³¹:

1. Potrebno je napraviti novi pristup oglašavanju i marketinškom komuniciranju (u fokus staviti žene, a ne proizvod, time ojačati poziciju žena, njihovo samopouzdanje)
2. Žene su želele da se pojam lepote transformiše i da se akcenat stavi na obline i unutrašnju lepotu, a ne kao do tada, na savršena ženska tela, koja u realnosti skoro i da ne postoje

Promena u komuniciranju, promena poruke, promena suštine kampanje, promena pogleda na lepotu, doživljaja iste, i druge inovacije, usledile su nakon što je Dove implementirao novi pristup u razmišljanju i marketing strategiji. Dove je stvorio proizvod za svaku ženu, dovoljno savršen da ga žena svesna svojih telesnih nesavršenosti poželi koristiti. To je bio pun pogodak, koji je doveo do čak 700 procenata povećanja u kupovini proizvoda, takođe značajan porast udela u tržištu u Britaniji ³²(podaci za ostatak sveta se ne mogu precizno odrediti).

Zaključak je da je Dove, prilikom lansiranja svoje nove kampanje, napravio korak ka ženi, onakvoj kakva ona jeste. Dao joj je poruku „ ti si lepa, baš takva kakva jesi, a mi imamo proizvod koji će da neguje tvoju lepotu“. To je pristup društvenog marketinga. Fokus na potrošača i njegove najdublje „tajne“. Komercijalni marketing se ne ponaša tako. On ide logikom „idealnog proizvoda“ koji stvara zadovoljstvo. U nekim slučajevima, je ovakav pristup korektan, no u navedenom primeru, jasno se vidi razlika u pristupu između jednog i drugog marketinga.

³¹ <http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx>

³² <http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx>

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Žene su se izjasnile da nisu savršene, i da ne žele da budu. Rekle su da se osećaju nelagodno kada ih mediji tretiraju kao predmet požude, gde svaka tačka na telu treba da bude na svom mestu. Društvo preplanulih mršavih lepotica nije realnost, i Dove je sledeći, potrebe žena kreirao liniju i kampanju.

Ovaj primer jasno ilustruje način na koji je komercijalni marketing iskoristio dostignuća društvenog marketinga. Način na koji su kozmetički proizvodi promovisani u medijima, očigledno je bio pogrešan, te su se žene opredelile za novi Dove pristup njihovoj lepoti, i njima samima.

Na ovaj način Dove je ostvario duboku vezu sa kupcima, našavši, pri tome, jedinstveni „emoconalni“ pristup, koji su žene rado prihvatile. Time Dove nije stvorio samo proizvode za žene, nego je pomogao da žene budu više sigurne u sebe, da budu samopouzdanе i ponosne na sve ono što možda jesu ili nisu, takođe, da se ne stide svojih tela, i da, konačno, mediji prikažu žensku lepotu u svim njenim pojavnim manifestacijama, a ne, kao što je to bio dotadašnji **mainstream**, samo savršenu.

9.BENEFITI SARADNJE KOMERCIJALNOG I DRUŠTVENOG MARKETINGA

Vreme je da se prihvati činjenica da je društveni marketing dostigao zrelost kada počinje da podučava komercijalni marketing nekim važnim lekcijama. Ovo više nije projekcija budućnosti odnosa između ova dva marketinga već realnost. Institut za Društveni Marketing koji se nalazi pri Univerzitetu u Stirling-u³³, se upravo bavi različitim aktivnostima društvenog marketinga i promoviše isti kao teorijsku disciplinu koja, u modernom svetu, sve više doprinosi uspesima komercijalnog marketinga.

Kako ističu stručnjaci Instituta, „ako je cilj marketinga da dovede potrošača na pristanak, onda je društveni marketing ekspert u dostizanju tog cilja, krenuvši od ekstremne NE pozicije“. Neizostavno težak zadatak, da se iz negativnog stava, pređe u pozitivan.

Stoga, kombinacija dva marketinga, komercijalnog i društvenog, stvara značajan sinergijski efekat. Marketinške strategije zahtevaju ekspertska znanja iz oblasti društvenog marketinga, te se isto preporučuje marketinškim stručnjacima bez obzira na polje njihovog delovanja.

Dodirne tačke postoje, i prilikom traganja za najboljim rešenjem, najboje je kombinovati znanja. Na taj način, društveni marketing, dobija svoju komercijalnu dimenziju, a komercijalni marketing sve više postaje zavistan od društvenog. To ne znači spajanje dve discipline, niti prelivanje jedne u drugu, već znači saradnju istih da bi se postigao željeni efekat.

³³ <http://www.stir.ac.uk/health-sciences/research/groups/social-marketing/>

10.KOMERCIJALNI MARKETING – definicija pojma i osnovno određenje

U poglavlju koje sledi daju se osnovne odrednice vezane za definiciju komercijalnog marketinga, kao i pojašnjenja pojmova koji su usko vezani za osnovni pojam marketinga.

Pored pojma marketing, bliže se određuju faktori koji utiču na marketing, a ne mogu biti ignorisani u teorijskoj analizi. To su faktor tržišta i faktor proizvoda, kao dva primarna, dok je zadatak marketinga, kao treći značajan faktor od važnosti, samo spomenut u prvom pasusu.

Definicija pojma marketing upućuje na izbor velikog broja relevantnih izvora koji su se bavili teorijskim definisanjem. Ono što je bitno naglasiti, je, da bez obzira za koju se definiciju opredelili, nećemo promašiti cilj. Identifikovati potrebu! Zadovoljiti potrebu! I učiniti to u svrhu sticanja profita!

10.1.Definicija komercijalnog marketinga

„Marketing se bavi identifikovanjem i zadovoljavanjem individualnih i društvenih potreba. Jedna od najkraćih definicija marketinga glasi „ Profitabilno zadovoljavanje potreba“.³⁴”

„Marketing u trgovini ima dve osnovne funkcije:

- Da privuče kupca u prodavnicu i da „ubedi“ one koji su ušli da potroše što je moguće više.“³⁵

Marketing, onako kako ga poznajemo, je profitno orjentisan. Njegova suština je da omogućiti kompanijama i pojedincima da lakše i bolje prodaju proizvod ili uslugu. Sam po sebi, marketing je komercijalan, imajući u vidu njegov krajnji cilj.

„U savremenim uslovima, zadaci marketinga, gotovo svakodnevno, postaju sve složeniji i zbog toga što klasičan odnos tržišta/roba, kao tradicionalno područje primene marketinške funkcije doživljava sve ozbiljne transformacije na oba pola. Na području **tržišta**, koje je i inače

³⁴ Kotler, Filip; Keller, Kevin: *Marketing menadžment*, Data Status, Novi Sad, 2006. , Str.:5.

³⁵ Golijanin, Danilo, „*Marketing u trgovini*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str.:5.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

veoma složen, višedimenzionalan fenomen odvija se proces polarizacije tržišta – na lokalno i globalno, što prividno može ličiti na neki oblik uprošćavanja tog složenog fenomena. „³⁶

Marketing kao funkcija, ili koncepcija, kako ističu neki autori, treba konstantno izučavati u njegovoj dinamici, i ispratiti svaku promenu koja utiče da se, isti menja, usložnjava i „napreduje“. Da bi ovaj proces mogao biti moguć potrebno je pratiti faktore koji utiču na marketing, pojedinačno, ili u grupi. U prethodnom pasusu navedena su dva važna faktora. Prvi je direktno vezan za zadatke marketinga, i o njemu će više reči biti u narednim poglavljima rada. Drugi je faktor – tržište.

Komercijalni marketing, ili skraćeno marketing je isključivo tržišno orjentisan. Tržište utiče na marketing, a marketing utiče na tržište. Reč je o neraskidivoj dvosmernoj vezi koja postoji između marketinga i tržišta. Ona postoji od samog početka pa do dana današnjeg, i postojaće sve dok postoji marketing i tržište. Ne može se zamisliti marketing bez tržišta, niti se, u savremenim uslovima, može zamisliti tržište bez marketinga.

„Tržište čine svi odnosi ponude i tražnje koji se uspostavljaju radi razmene dobara i usluga u određeno vreme i na određenom mestu. „³⁷

Na tržištu dolazi do razmene i različitih transakcija. Ponuda i tražnja diktiraju uslove po kojima se proizvod u širem značenju tog pojma razmenjuje.

Ekonomska teorija, kroz istoriju, poznaje različite vidove razmene, počevši od vremena kada novac, kao sredstvo plaćanja, još nije ni postojao, pa do danas, gde se transakcije vezane za kupoprodaju obavljaju elektronskim putem. Svakako da novac igra veliku ulogu, međutim njegove količine su ograničene, kao i u ostalom količine proizvoda koji se plasira na tržište. Što se proizvoda tiče, uvek postoje gornji limiti, koje tražnja za istima mora imati u vidu. Takođe, se slično može konstatovati za novac kao sredstvo razmene. Bio on opipljiv ili virtuelni, jedno je izvesno: „Opticaj novca nikada ne može da bude toliko obilan da pretiče; jer, smanjenjem njegove vrednosti u istoj razmeri se povećava njegova količina, a povećanjem vrednosti smanjuje se količina.“³⁸

„Roba kao drugi pol tog marketinškog odnosa poprima čitav niz „pojavnih oblika“, posebno u razvijenim tržišnim privredama tzv. postindustrijske ere, tako da su sve češće „predmeti marketiranja usluge, događaji, imovina, organizacije, mesta, informacije, ideje, ličnosti itd. „³⁹

³⁶ Vasiljev, Stevan;Cvetković Lj.;Kancir R.; Pantelić D.: *Marketing menadžment*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007, Str.:1.

³⁷ <http://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B6%D0%B8%D1%88%D1%82%D0%B5>

³⁸ Rikardo, Dejvid: *O principima političke ekonomije i oporezivanja*, Službeni glasnik, Beograd, 2012., str: 283.

³⁹ Vasiljev, Stevan;Cvetković Lj.;Kancir R.; Pantelić D.: *Marketing menadžment*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007, Str.:1.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Postoji široka paleta predmeta marketiranja, te se može govoriti o sledećem bitnom faktoru a to je proizvod. Proizvod shvaćen u širem smislu te reči, pojmovno pokriva sve ono što daje odgovor na pitanje: Šta se plasira na tržište? Zaključak je, da se u savremenom pristupu marketing teoriji i praksi pojam **roba** skoro uopšte ne koristi, te njega zamenjuje pojam **proizvod** koji, kao što je malopre navedeno ima veći broj značenja.

10.2.Zadaci komercijalnog marketinga

Komercijalni marketing (u daljem tekstu: marketing), kao funkcija u kompaniji, i to kako neki vole da kažu, prva među jednakima, ima svoje zadatke. Njegova svrishodnost ogleda se upravo u uspešnom ispunjavanju tih zadataka, dok se njegova suštinska korisnost ogleda u pravilnom izboru zadataka.

Postoji veliki broj potencijalnih zadataka od kojih neki predstavljaju univerzalije i mogu se primeniti u svakoj kompaniji. Upravo ti univerzalni zadaci čine marketing menadžment uspešnim i mogu se ukratko predstaviti na sledeći način:⁴⁰

1. Razvijanje marketing strategija i planova
2. Sticanje uvida u marketing
3. Povezivanje sa kupcima
4. Izgradnja jakih brendova
5. Oblikovanje tržišne ponude
6. Isporuka vrednosti
7. Komuniciranje vrednosti
8. Kreiranje dugoročnog rasta

Razvoj marketing strategija i planova je značajan zadatak koji u okviru sebe podrazumeva kompleksne analize tržišta, pre svega, imajući u vidu njegove dugoročne mogućnosti. Sticanje uvida u marketing je zadatak koji se odnosi na sveobuhvatno praćenje relevantnih dešavanja, kretanja i pojava u kompaniji i izvan nje. Informacioni sistemi pomažu da se ovaj zadatak uspešno sprovede. Takođe, pouzdan sistem marketing istraživanja. Povezivanje sa kupcima, je

⁴⁰ Kotler, Filip; Keller, Kevin: *Marketing menadžment*, Data Status, Novi Sad, 2006. , Str.:29.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

zadatak koji marketing stavlja pred sebe, kao jedan od primarnih. Koliko je jaka veza sa kupcima, bilo da se radi o potencijalnim ili postojećim, stalnim ili povremenim, toliko je marketing uspješniji u realizaciji ovog zadatka. Marketing je orijentisan prema kupcu i prati svaki njegov „korak“. Istražuje šta kupac želi, kako i kada kupuje, koje su njegove preferencije. Svaka kompanija u svom proizvodu vidi potencijalni brend. Međutim, percepcija kompanije, često, nije istovetna percepciji kupca. Brend se gradi i njegova arhitektura nije nešto što nastaje preko noći. Kompanije posmatraju ovaj zadatak kao dugoročnu misiju, koja ima svoje razvojne faze.

Oblikovanje tržišne ponude je, takođe, dugoročan proces, kome treba pristupiti planski, počevši od faze lansiranja proizvoda, pa nadalje. Polazi se od kvaliteta, pa se na njega nadograđuju dodatne vrednosti, kao što su dizajn, pakovanje i slično.

Kompanija se opredeljuje za različite kanale prodaje tj. distribucije. To su načini na koje ona isporučuje vrednost potrošaču. Ovaj zadatak podrazumeva da se proizvod učini pristupačnim kupcu i „vidljivim“ na tržištu.

Komuniciranje vrednosti kao zadatak kompanije, najlakše se može shvatiti kao propaganda. Ako govorimo o marketing miksu, onda bi to bili načini promocije proizvoda. Ima ih veoma mnogo, i kompanija se opredeljuje za one koji imaju najveće efekte uz minimalna ulaganja. Takođe, treba imati u vidu način komuniciranja vrednosti.

Zadaci marketinga podrazumevaju pažljivo planiranje. Oni su usmereni na kreiranje dugoročnog rasta. Vremenski interval koji podrazumeva dugoročnost, ili dugoročnu orijentaciju⁴¹ ka nečemu, nameće marketingu neprestane aktivnosti na svim poljima. Jednom uspešno obavljen zadatak, ne znači da je posao završen. Stoga, uspešan marketing menadžment neprestano i intenzivno ispunjava pomenute zadatke. U odnosu na konkretnu situaciju, marketing proširuje osnovnu listu zadataka, uvodeći nove, da bi poboljšao svoju efikasnost.

⁴¹ <http://hopeinterculturalcomm.weebly.com/long-term-orientation.html>

11.MARKETING AKTIVNOSTI U RAZVOJU ORGANSKE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE

Komercijalni marketing je po definiciji profitno orjentisan. Takva orijentacija je njegovo osnovno teorisko određenje, razlog njegovog postojanja. Kompanije koriste marketing menadžment, razvijaju ga, ulažu u njega, osmišljavaju i redefinišu marketinške strategije, a sve u cilju da svoj *proizvod* ubace na tržište, tako da tamo i ostane, ne samo kao jedan od mnogih, već kao prvi, poseban, drugačiji, nezamenjiv, dopadljiv kupcima, neodoljiv...

Ilustracija iz prakse koja u dobroj meri pokazuje značaj marketing aktivnosti prilikom uvođenja nove kategorije proizvoda, na poznato tržište, jeste **marketing organskih proizvoda**. Jedinstvenost primera ogleda se u tome što je reč o potpuno novom konceptu koji je trebalo, prvo predstaviti ljudima, upoznati ih sa suštinom i sadržinom proizvoda, a zatim naći načine kako te ljude motivisati da kupuju proizvod.

11.1.Pojam organske proizvodnje

„Krajem XX veka, u jeku najbržeg tehnološkog razvoja javlja se na ozbiljnim osnovama zasnovana potreba proizvodnje, prerade i konzumiranja organskih poljoprivrednih proizvoda, logično u tehnološki i tržišno najrazvijenijim zemljama (EU, SAD, Japan). Komplementarno sa tim, 1989. Godine u Parizu se osniva mreža nevladinih organizacija Slow Food, koja za osnovni cilj svog postojanja ima usporavanje tempa života (u kojem konzumiranje hrane ima značajan deo), sprečavanje nestajanja lokalne tradicije u domenu hrane i povećavanja interesovanja ljudi o tome šta jedu i odakle dolazi hrana.“⁴²

„Organska poljoprivreda je integralan proizvodni sistem visokokvalitetne hrane koji je zasnovan na najboljim ekološkim praksama, koji je društveno prihvatljiv i ekonomski profitabilan.“⁴³

⁴² Sudarević, Tomislav: *Ekonomski faktori i marketing aktivnosti u razvoju organske poljoprivredne proizvodnje*, Otvoreni univerzitet, Subotica, 2011. Str.:1.

⁴³ <http://www.polj.savetodavstvo.vojvodina.gov.rs/node/3855>

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Organska proizvodnja ima nekoliko značajnih karakteristika koje je čine posebnom i diferenciraju od tradicionalne poljoprivredne proizvodnje. To su sledeće karakteristike: Organska proizvodnja ne samo da održava nego i unapređuje zdravlje i „čistoću“ zemljišta, vode, biljaka i životinja; održava ekosistem u ravnoteži; doprinosi uštedi energenata i čuva prirodne resurse; ima za cilj proizvodnju visokokvalitetnih proizvoda koji su kao takvi standardizovani, i podležu kontroli i sertifikaciji;

Organski proizvodi su proizvedeni u procesima koji ne štete zdravlju ljudi, životnoj sredini, zdravlju biljaka ili zdravlju životinja.

Iz prethodnog zaključujemo da se radi o specifičnom načinu proizvodnje, koji se implementira na definisane načine i kontroliše od strane sertifikovanih institucija.

11.2.Uvođenje organskog proizvoda na tržište prehrambenih proizvoda

Verovatno da niti jedan proizvod u istoriji marketinga nije bilo toliko teško „lansirati“, i naći mu mesto na pretrpanom tržištu prehrambenih proizvoda, kao što je to bio slučaj sa organskim proizvodom.

Ideja je već postojala, relevantni zakoni su uveliko uvedeni u zemljama zapadne Evrope, hiljade seoskih gazdinstava je bilo spremno da proizvede čudo koje je dobilo ime „free range pork“⁴⁴, i ne samo *prase koje slobodno šeta livadom*, već i druge vrste životinja, čije meso je prosečna porodica navikla da viđa na svojim trpezama.

11.2.1.Strategija uvođenja: Koncept 1.– organska proizvodnja kao društveno korisna sa izraženom etičkom dimenzijom

Polazna ideja bila je da se organski proizvod pozicionira u „glavi“ potrošača kao etičan (proizveden na način koji je prihvatljiv i najosetljivijim pripadnicima ljudske rase) Kada je reč o proizvodima od mesa, marketinški stručnjaci su uvideli da se jedan deo tržišta preorjentisao na proizvode biljnog porekla,mlečne proizvode i ribu. Istražujući razloge zašto su se pojedinci opredelili da promene svoje navike ishrane i izbace hranu životinjskog porekla iz jelovnika,

⁴⁴ <http://www.freerangepork.com.au/>

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

utvrđeno je da je njihov osnovni motiv bio želja da se životinje oslobode patnje. Istražujući dublje, došlo se do informacija da se tu ne radi samo o patnji životinja vezanoj za nasilni prekid njihovog života, koji se obavlja na najrazličitije načine, već i patnji koju te životinje trpe tokom svog kratkog života, živeći u neuslovnim, zagrađenim, uskim „prostorima“. One su na neki način bile rođene da bi ih ljudi potom ubili i pojeli i to je bila svrha njihovog postojanja na ovom svetu. Navedeni motivi su bili jaki i sve više ljudi se opredeljivalo za vegeterijanski način ishrane, formirana su udruženja podrške, i pokreti za prava životinja.

Imajući u vidu prethodne činjenice, stvorila se ideja da je organski proizvod (u ovom slučaju meso) potrebno marketirati tako da se istakne njegova etička dimenzija.⁴⁵ Životinje žive u zdravoj sredini, jedu specijalnu prirodnu hranu, imaju dovoljno prostora, tj. slobodno se kreću po teritoriji predviđenoj za njihov uzgoj, i na „human“ način se rešava njihova sudbina, sve u cilju obezbeđivanja dovoljnih količina organskog mesa na tržištu.

Međutim, potrebno je bilo osmisliti još jednu, ubedljiviju strategiju, koja će ciljati na celu populaciju, a ne samo na marginalne grupe, kao što su vegeterijanci, vegani, i ostali ljudi, za koje je humanost prema svim živim bićima, jedan od osnovnih ličnih i moralnih opredeljenja, ispred hedonističkih poriva, koje nameće moderna prehrambena industrija.

11.2.2.Strategija uvođenja: Koncept 2.- organska proizvodnja obezbeđuje dodatnu vrednost potrošaču

Specifičnosti organske proizvodnje ukazuju da proizvodi iz „bio uzgoja“, kako ih neki nazivaju, poseduju određene osobine, koje je bilo potrebno jasno predstaviti potrošačima.

Društveni marketing je jasno definisao problem neadekvatne ishrane ljudi. „Fast food“, „Junk food“, gazirani napici, brz život, instant pripremanje hrane, i druge navike savremenog čoveka, rezultirale su masovnim poremećajima zdravstvenog stanja stanovništva. Kao prvi i najvidljiviji, spominje se gojaznost, koja kasnije, dovodi do čitavog niza zdravstvenih problema, od kojih se neki veoma teško tretiraju i leče. Sa druge strane, biti preterano gojazan je nešto što otežava svakodnevni život osobe. Ona se povlači u sebe, gubi samopouzdanje, postaje depresivna, razdražljiva, asocijalna, emotivno prazna, nesigurna, te vremenom prestaje da bude aktivan član društvene zajednice. Danas postoje stotine hiljada ljudi širom sveta, koji spadaju u kategoriju gojaznih i preterano gojaznih, i pokušavaju da promene svoje navike ishrane ne bi li započeli nova poglavlja svog života, kao zadovoljni, zdraviji i sigurni u sebe.

Utvrdeno da postoji potreba za hranom koja će ispuniti nekoliko bitnih očekivanja potrošača, a to je:

1. Proizvod koji nije hemijski tretiran

⁴⁵ <http://www.csus.edu/indiv/d/dundons/Orgnsoul.htm>

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

2. Proizvod koji ne sadrži hormone
3. Proizvod koji je prirodno uzgajan (u čistom i zdravom okruženju-voda, zemlja, vazduh)
4. Proizvod koji ispunjava specifične uslove koji ga čine organskim ...

Marketing je pristupio definisanju strategije uvođenja organskog proizvoda na tržište koja se razlikovala od prvobitne strategije, po tome što je u fokus stavila potrošača i ponudila mu savršeno zdrav i čist proizvod namenjen ishrani. Nije bilo dileme, organski proizvod je namenjen svima koji mogu da ga plate. Njegova cena je u prodeku nekih 30% do 50% veća od običnog proizvoda. Ciljna grupa su svi, bez obzira na uzrast, rasu, pol, zdravstveno stanje. Od bebe do starca, bezbedan za upotrebu, veoma poželjan kao obrok, uskoro se, organski proizvod zaista našao na policama prodavnica, ne više „stidljivo“ izložen u nekom ćošku namenjenom „čudnim ljudima“, tamo nekim veganima, ili ljubiteljima prirode, već sada transparentno poslagan na vidljive delove vitrina, u centralnim delovima prodavnica.

Na takav način, organski proizvod postaje proizvod za ljude koji žele više i bolje, i koji su spremni da plate cenu da bi očuvali, ili čak poboljšali svoje zdravlje.

Ova strategija ne predstavlja organsku hranu kao zdrav obrok, već je pretvara u životni stil potrošača. Na taj način, komercijalni marketing je izvršio svoj zadatak, da predstavi i uvede novi proizvod na tržište. Nije bilo dovoljno efikasno, primeniti strategiju broj 1. , nego je usledila korekcija u samom pristupu, gde je, ipak, prevagnuo, egoistični motiv potrošača, a to je, da će on, ako može da bira (u tržišnim privredama, potrošač uvek može da bira, čak i onda ako je to samo privid), izabrati veću vrednost za sebe, što je u ovom slučaju organski proizvod.

Nema dileme, da je strategija broj 2. dobitna strategija komercijalnog marketinga.

11.3.Specifičnosti organske poljoprivrede – organska vs zdrava hrana

„Pod ekološkom, organskom, ili biološkom poljoprivredom u široj javnosti se uglavnom misli na tzv. proizvodnju „zdrave hrane“. Već sam termin „zdrava hrana“ za isticanje posebnog kvaliteta je potpuno nepravilna, jer svaka hrana bez obzira na način na koji je proizvedena mora da bude zdrava, tačnije zdravstveno bezbedna, inače ne bi bila hrana. Stoga za isticanje ekološkog porekla neke životne namirnice jedino je pravilno koristiti termine ekološka, organska, ili biološka. Ovi nazivi su sinonimi odnosno imaju isto značenje i prepoštena je sloboda svakoj državi da se opredeli za jedan od ovih termina. Obzirom da je od strane IFOAM-a i nekoliko članica EU za označavanje ove vrste proizvodnje prihvaćen termin „organska“, zbog lakše međunarodne komunikacije, i naša zemlja se opredelila za ovaj naziv.“⁴⁶

⁴⁶ Novaković, Nenad; *Organska biljna proizvodnja*, Otvoreni univerzitet, Subotica, 2011. Str:4.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Pojmovno razgraničenje je značajno da bi se napravila distinkcija između sličnih termina, koji mogu da unesu zabunu. Predmet rada jeste komercijalni marketing na primeru organske proizvodnje. A organska proizvodnja se može uvrstiti u zdravu hranu, ali je potpuno pogrešno izjednačavati ta dva pojma.

Komercijalni marketing se trudi da pozicionira organski proizvod u glavi potrošača, kao čist, zdrav, bezbedan, ekološki, etičan i tako dalje. No, isto tako, stručnjaci iz poljoprivredne struke, kao i prehrambene industrije, dali su jasnu definiciju organskog proizvoda, koju komercijalni marketing mora da poštuje.

Organski proizvod se nalazi na vrhu piramide svih prehrambenih proizvoda, kao kvalitativno „najzdraviji“, tj. kao prvi među jednakima u kategoriji zdravih proizvoda.

Stoga, kada se kaže „zdrav proizvod“, ili „domaći proizvod“, to ne mora obavezno da znači i „organski proizvod“.

„Definicija koja organsku poljoprivredu svede na poljoprivredu bez primene agrohemikalija (mineralna đubriva, pesticidi, itd.) samo je delimično tačna i prihvatljiva. Naime, **suština organske poljoprivrede nije samo u izostavljanju agrohemikalija, već i u primeni metoda za postizanje održivosti sistema poljoprivredne proizvodnje, kako na mikro tako i na makro planu.**“⁴⁷

11.4.Principi prerade u organskoj proizvodnji (zakoni i dobra proizvođačka praksa)

„Standardi organske proizvodnje ne zamenjuju važeće zakone (pravilnike) koji se odnose na proizvodnju prehrambenih proizvoda, već predstavljaju dopunu tim zakonima. To znači da svaki pogon koji proizvodi tj. prerađuje, organski proizvod, mora da vrši tu proizvodnju u skladu sa relevantnim zakonima, gde se kao sada najaktuelniji mogu navesti Zakon o bezbednosti hrane i Pravilnik o uslovima higijene hrane.“⁴⁸

⁴⁷ Ibid.;str: 4.

⁴⁸ Pešić-Mlinko, Nadežda: *Principi prerade u organskoj proizvodnji*, Otvoreni univerzitet, Subotica, 2011., str:6.

12.PONAŠANJE POTROŠAČA I ORGANSKA PROIZVODNJA

„U literaturi i praksi nema spora da su potrošači u centru (fokusu) marketing istraživanja. Ponašanje potrošača je primarni fokus svake marketing aktivnosti preduzeća.“⁴⁹

Poglavlje koje sledi posvećeno je potrebama i željama potrošača, kao i svim onim faktorima koji utiču na njihovo ponašanje.

12.1.Faktori od uticaja na ponašanje potrošača

Postoje mnoge objavljene studije koje govore o ponašanju potrošača u odnosu na organski proizvedenu hranu. Zajedničko svima je da su ukazali da je ponašanje potrošača pod uticajem nekoliko značajnih faktora:

1. Geografsko-demografski faktor
2. Faktor koji obuhvata ekonomske karakteristike potrošača
3. Faktor koji se odnosi na stavove potrošača o zdravlju, nutricionizmu, okolini, blagostanju životinja
4. Faktor percepcije (kako potrošač prepoznaje i doživljava kvalitet organske hrane)⁵⁰

Da bismo obrazložili *geografsko demografski* faktor, prvo ćemo definisati isti.

Geografski faktor utiče na ponašanje ljudi a analizira se na nivou makrookruženja potrošača. Pre svega tu ubrajamo prirodnu sredinu, razmeštaj stanovništva, gustinu naseljenosti. Geografski faktor je odrednica za geografski položaj u širem smislu te reči. Ovo je značajan faktor za marketing jer ljudi koji žive na jednoj lokaciji uglavnom imaju slične potrebe i želje i dele iste vrednosti. Ljudi koji žive na nekoj drugoj lokaciji, sa različitim geografskim karakteristikama, imaju neke druge potrebe i želje. Zaključak je da se svaka lokacija odlikuje jedinstvenim uticajima na ponašanje potrošača, koji su mnogobrojni, i teško ih je sve obuhvatiti. Nekoliko odrednica geografskog faktora su klima, reljef, gustina naseljenosti, stepen urbanizacije i ekologija.

⁴⁹ Maričić, Branko; *Ponašanje potrošača*; Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str:3

⁵⁰ Journal of Food Product Marketing, 16; Publisher: Routledge, United Kingdom, Str:278-292

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Za neka tržišta i proizvode geografski faktor nije od značaja, usled činjenice da se svet digitalizuje. Internet i virtuelni prostor čine da je lokacija beznačajna. Međutim, kada je reč o organskim proizvodima, lokacija predstavlja bitan faktor.

Posmatrano globalno, svet postaje veliko selo. No, tržišta koja targetira marketing organske proizvodnje su zemlje zapadne Evrope, SAD, Velika Britanija; interesantni su veliki gradovi i urbane sredine, koje karakteriše veći stepen zagađenosti životnog ambijenta.

Demografski faktor se bavi istraživanjem statistike stanovništva u smislu njihovog broja, starosne strukture, pola, obrazovanja, nacionalne strukture, migracija i slično.

Marketing zahteva demografske podatke, da bi se moglo pristupiti preciznoj izradi plana marketing aktivnosti. U slučaju organske proizvodnje, ovi podaci su značajni usled karakteristika proizvoda.

Faktor koji obuhvata ekonomske karakteristike potrošača je upečatljiv kada je reč o marketingu organskih proizvoda. Tražnja za istim je izrazito elastična, a cenovne karakteristike ga svrstavaju u luksuz, koji mogu priuštiti samo oni potrošači koji imaju prihode iznad proseka. O karakteristikama proizvoda biće reči kasnije, a ekonomske karakteristike potrošača svrstavaju u srednju i višu socijalnu klasu, sa dohotkom iznad proseka i stalnim zaposlenjem.

Stavovi potrošača o određenim aktuelnim temama vezanim za sopstveno zdravlje, kao i poštovanje blagostanja drugih živih bića, zatim, životnog stila i navika vezanih za ishranu, te određenih trendova koji su prisutni u savremenom svetu, su značajni za marketing. On ih ne može ignorisati, već na osnovu njih gradi svoje strategije i pravi procene koje direktno utiču na sudbinu proizvoda koji se plasira na tržište.

Prirodno je da pozitivni stavovi o navedenim temama, daju veće šanse organskom proizvodu. Ljudi koji imaju pozitivan stav prema sopstvenom zdravlju, ali i ekologiji, etičnom uzgoju biljaka i životinja, uz ispunjene druge uslove, će lakše posezati za organskim proizvodima, nego oni, čiji stavovi na zadate teme, su negativni ili indiferentni.

Posebnu temu predstavlja način formiranja stavova. Pitanje da li se čovek rađa sa stavom, ili se stav gradi, pa samim tim i menja, tokom života, dugo je bilo predmet polemike. Danas znamo da u formiranju stavova centralno mesto ima proces učenja potrošača. „Stavovi se mogu formirati klasičnim uslovljavanjem kada, na primer, marka novog proizvoda, preko ponavljanja i pozitivnog pojačavanja, može dovesti do pozitivnog stava potrošača. Instrumentalno uslovljavanje podrazumeva kupovinu bez prethodnog stava o marki proizvoda odnosno slobodu izbora. Ukoliko marka odnosno proizvod zadovolje potrebu potrošača, velika je verovatnoća da će doći do ponovne kupovine iste marke proizvoda.“⁵¹

Stavovi potrošača prema organskim proizvodima se formiraju na oba načina. Klasično uslovljavanje može i često jeste, modalitet koji primenjuje **društveni marketing**. On ima puno razloga da se približi potrošaču, i „nauči“ ga da formira pozitivne stavove prema onom što je zdravo i za njega i za okolinu. **Komercijalni marketing** se odlično nadovezuje, sa istim modalitetom, gde se putem propagandnih poruka, potrošač „edukuje“ da prepozna konkretan

⁵¹ Maričić, Branko; *Ponašanje potrošača*; Ekonomski fakultet, Beograd, Str: 411

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

proizvod, kao svoj omiljeni. Taktika instrumentalnog uslovljavanja ne daje vidljive rezultate kada je reč o organskim proizvodima, zato što potrošač ne poznaje dodatne vrednosti proizvoda, koje nisu vidljive niti se tokom konzumacije mogu osetiti. Sledi, da **učenje** potrošača igra vitalnu ulogu. Jedino edukovan i pripremljen potrošač, na čijim se stavovima već radilo, može da favorizuje organski proizvod.

Faktor percepcije govori o tome kako potrošač prepoznaje i doživljava kvalitet organske hrane. Komercijalni marketing, zajedno sa društvenim radi na tome da edukuje potrošača. U odnosu na to, kako marketing pozicionira proizvod u glavi potrošača, potrošač „gradi“ svoju percepciju o kvalitetu. Kada potrošač počne da percipira organski proizvod kao kvalitetan, on ima motiv da ga kupi. Kvalitet organskog proizvoda leži u njegovim karakteristikama. Pošto je reč o namirnicama namenjenim ishrani, one u kvalitetne kada su sveže, čiste, bez hemikalija, aditiva, konzervansa, antibiotika, hormona, genetskih modifikacija i kada poseduju specifične osobine vezane za organski gajeno voće, povrće ili životinje. Takođe, organske namirnice imaju na pakovanju specifičan znak koji ukazuje na organsko poreklo, i isto dokazuje. Ovaj znak se razlikuje od zemlje do zemlje, u zavisnosti od nacionalnih strategija, kao i kreativnosti sertifikacionih kuća.

Jasno se vidi da faktori koji utiču na ponašanje potrošača kada je u pitanju organska proizvodnja moraju jasno da se preciziraju i definišu. Nabrojanih četiri faktora su baza, na koju marketing vezuje, po potrebi, još faktora, a sve u zavisnosti koliko duboko želi da upozna potrošača. Društveni marketing obavezno proširuje metodološki okvir, dok komercijalni, u navedenim primerima, može da se oslanja na društveni marketing, koji mu daje jasnu sliku o tome kako izgleda potencijalni potrošač organskog proizvoda. Ovo je jedan od odličnih primera, gde se može videti saradnja između matične nauke – komercijalnog marketinga, i nauke čerke koja se vremenom osamostalila i počela da funkcioniše kao samostalna disciplina.

13.MARKETING MIKS NA PRIMERU ORGANSKE PROIZVODNJE

„Marketing miks je široko prihvaćen koncept koji se brzo razvijao. Termin marketing miks lansirao je Borden. Prema njegovom shvatanju marketing miks je sačinjen od dvanaest elemenata (planiranje proizvoda, cena, marka, distributivni kanali, samostalna prodaja, propaganda, promocija, pakovanje, displej, servisiranje, rukovanje proizvodom i iznalaženje činjenica i analiza). Danas je široko prihvaćena klasifikacija koju je dao Mekarti (McCarty) prema kojoj su četiri osnovna instrumenta marketing miksa proizvod, cena, distribucija i promocija.“⁵²

Kada je u pitanju marketing miks organskog proizvoda, biće opisani instrumenti kao što je proizvod, cena, distribucija i promocija. Ova četiri instrumenta čine osnovu, iz koje se, kasnije, po potrebi mogu izvesti drugi instrumenti, u zavisnosti od karakteristika samog proizvoda, ali i potreba marketinga.

13.1.Proizvod kao instrument marketing miksa

Kada se marketing bavi osmišljavanjem proizvoda u širem smislu te reči, on polazi od pitanja: “Kakav proizvod kupac želi? Kakve su potrebe kupca? Šta je značajno za marketing da ispita, da bi se formirao proizvod koji će kupcu da se dopadne?”. Polazi se od niza pitanja, a odgovori na njih modeliraju „sliku“ proizvoda. Marketing istraživanje, kao i srodne discipline doprinose postavljanju baze.

U slučaju organskog proizvoda, istraživanja su pokazala da je prvi i najvažniji uslov, a to je kvalitet proizvoda, na zavidnom nivou. Proizvod kao vodeći instrument marketing miksa, mora ispunjavati uslov kvaliteta. Ako to nije slučaj, drugi instrumenti, dugoročno posmatrano neće moći da održe strateški postavljene ciljeve marketinga, te će se ceo koncept urušiti.

Kvalitet organskih proizvoda varira od zemlje do zemlje. Konkretno, proizvođači u Srbiji imaju sve uslove da proizvedu organski proizvod visokog kvaliteta.

⁵² http://www.biznis-akademija.com/B.akademija-Marketing-miks_666

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

„Superkontrole naših proizvoda koji se izvoze u zemlje EU do sada nisu pokazale nikakva odstupanja od visoko postavljenih standarda organske proizvodnje.“⁵³

Suštinski, proizvod sam po sebi, nije problem za uspešan nastup na tržištu, jer kvalitet postoji. Međutim, postoji izazov, a to je kako upakovati proizvod, kreirati zaštitnu marku i slično. Proizvod, u širem smislu reči ima svoje dimenzije, i marketing to ne može ignorisati, ni u slučaju organski gajenog proizvoda.

U zemljama kao što si Amerika i Velika Britanija, dosta je rađeno i urađeno na izgradnji identiteta proizvoda, imajući u vidu ne samo njegov kvalitet, već i sve ono što se podrazumeva pod proizvodom i čini isti onim što on jeste, kada se nađe na policama u prodavnici, dostupan potrošačima. U zemljama kao što je naša, ali se isto odnosi i na okolne Republike, postoji problem vizuelnog identiteta, adekvatnog pakovanja, koje bi privuklo pažnju, tržišne marke. To su dimenzije koje treba osmisliti, unificirati logo, učiniti organske proizvode prepoznatljivim tako što će se pomoći proizvođačima da svoje organske proizvode „upakuju“ i pripreme za tržište. Ovo zahteva stručnjake, savetnike, ili specijalizovana udruženja koja će predano raditi na obuci proizvođača i pružati im pomoć prilikom lansiranja njihovih proizvoda na tržište. Organski proizvod ima velike tržišne potencijale, i prilika se ne sme propustiti. Zaključak je da komercijalni marketing, kroz instrument marketing miksa, ima veliki zadatak da pruži adekvatnu savetodavnu pomoć proizvođačima. Tu veliku ulogu igra i država, koja može da obezbedi finansijsku i logističku potporu svim zainteresovanim licima i institucijama.

13.2.Cena kao instrument marketing miksa

Prilikom definisanja drugog instrumenta marketing miksa, a to je cena organskog proizvoda, poći će se od dva aspekta.

Jedan je da cena polazi od konkurentске cene, te se ovde postavlja pitanje konkurencije.

Drugi aspekt je fokusira kupca i njegovu spremnost da plati određenu cenu.

Oba aspekta se kombinuju, prilikom formiranja cene organskog proizvoda. Naime, važno je ispitati i jedan i drugi aspekt, te doneti odluku.

Cena organskog proizvoda se određuje u nivou, koji je značajno viši od cene proizvoda, koji nije organski. Obično se radi o ceni 20% do 40% višoj iznad cene koju kupac plaća za proizvod koji nije organskog porekla. Međutim, određeni organski proizvodi mogu biti i do nekoliko puta skuplji u odnosu na običan proizvod. Takođe, u zemljama sa višim standardom stanovništva, marketing je imao mogućnost da cenu postavi na znatno viši nivo, koji prelazi i 50% cene proizvoda koji nije organski. U siromašnijim zemljama, gde je kupovna moć slabija, ne postoji dovoljan manevarski prostor između očekivanja proizvođača i spremnosti kupca, te je

⁵³ Sudarević, Tomislav: *Ekonomski faktori i marketing aktivnosti u razvoju organske poljoprivredne proizvodnje*, Otvoreni univerzitet, Subotica, 2011. Str.:11.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

cena organskog proizvoda, rezultat kompromisa, koji često ide na štetu proizvođača. Strategija postepenog podizanja cene organskog proizvoda, nije dobitna strategija, te se takvi kompromisi, obično, odraze loše po sudbinu samog proizvoda. Često se „uštedi, na kvalitetu, ili kanalima distribucije, ili promociji. Dugoročno posmatrano, kompromis dovodi do nepopravljivih grešaka i propusta, koje, kasnije, marketing nije u stanju da ispravi.

13.2.1. Konkurentska cena – aspekt 1.

Organski proizvod po svojoj definiciji i karakteristikama je jedinstven. Konvencionalnoj prehrambenoj industriji, koja je decenijama obezbeđivala dovoljne količine različitih proizvoda i zadovoljavala potrebe svih kategorija populacije, suprostavila se organska prehrambena „industrija“. Sa aspekta cene, organski proizvod se, u startu, nametnuo kao skuplji, a svoju cenu opravdavao je kvalitetom i karakteristikama. Superiornost organske proizvodnje je bila primećena i vrednovana, te je i viši nivo cene za organski proizvod potpuno opravdan. Međutim, marketing menadžment nije mogao, a da se ne zapita kolika je konkurentska cena, i na koji način će konkurencija pokušati da uzvрати udarac.

Pitanje je da li je organska proizvodnja u mogućnosti da ugrozi konvencionalnu? Odgovor je negativan. Sam koncept organske proizvodnje i način kako se marketing menadžment postavio u osmišljavanju strategija, jasno ukazuje da je „zamka“ konkurencije koja ruši sve pred sobom, izbegnuta. Stoga, konvencionalni prehrambeni proizvodi nisu ugroženi, niti je bilo potrebno korigovati njihove cene. Oni se i dalje prodaju. Komercijalni marketing je formirao cenu organskom proizvodu, imajući u vidu cenu konvencionalnog proizvoda u istoj kategoriji, ali se ni u jednom trenutku, nije dovodio u pitanje nivo cene organskog proizvoda, za koji se znalo da mora biti viši, ako ni zbog čega drugog, onda zbog cene koštanja proizvoda.

Zaključak je da je konkurentska cena poslužila kao reper za formiranje cene organskog proizvoda, ali da nije uticala na stratešku odluku marketinga, da lansira proizvod sa značajno višim nivoom cene.

Ozbiljna konkurencija organskom proizvodu je brza hrana (fast food, junk food). Radi se o multinacionalnim kompanijama, koje su svoje brendove odlično pozicionirale, te decenijama ubiru ogroman profit. Međutim, njihov veliki nedostatak jeste loš kvalitet proizvoda, koji, zapravo, prelazi u štetnost, te ljudi koji često konzumiraju ovu vrstu hrane, postaju gojazni, depresivni, i njihovo zdravlje slabi. Ovakva hrana je veoma dostupna. Ima je na „svakom koraku“, te se stalno pojavljuju novi potrošači. Zatim, ona je laka za konzumiranje, ne zahteva posebno vreme niti uslove za pripremu, i jeftina u odnosu na alternative koje su zdravije.

Poslednjih godina, urađeno je mnogo na tome da se ovakva vrsta hrane izbaci iz škola, ili drugih ustanova gde bi bila dostupna mlađim generacijama i deci. Društveni marketing se oštro suprostavio skupim i beskrajno uzbudljivim marketinškim kampanjama, koje lansiraju proizvođači brze hrane. Iza njega su stali i veliki broj udruženja koja se bave promocijom

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

zdravog načina života, institucije države, pojedinci i grupe ljudi koji imaju uticaj, i mnoge druge zainteresovane strane. Trend debelih i gojaznih ljudi je prisutan, postavši opasan po pokoljenja koja dolaze. Gojaznost ubija, a zavisi od načina života, prvenstveno od navika ishrane. To je ujedno još jedna konkretna šansa za organsku proizvodnju.

Bilo bi ambiciozno očekivati da se promene dese preko noći. Ovo je početak jednog velikog rata za zdraviju i lepšu budućnost svih stanovnika planete. Svaka, pa i najmanja, dobijena bitka protiv loših navika, nametnutih od strane multinacionalnih kompanija motivisanih profitom, predstavlja još jedan korak ka cilju. Onaj koji zameni jedan hamburger sa porcijom organski gajenog povrća, na dan, već je napravio džinovski pomak.

13.2.2.Spremnost kupca da plati cenu – Aspekt 2.

Marketing menadžment prilikom formiranja cene ima u vidu kupca i njegovu spremnost da plati cenu za određeni proizvod. Spremnost kupca da plati cenu za organski proizvod zavisi od velikog broja faktora. Prvo, u pitanju je njegova platežna moć. Istini za volju, prosečan kupac organskog proizvoda potiče iz srednje ili više klase, obrazovan je, informisan, i ima nadprosecne prihode.

Dugo je postojao mit da su organski proizvodi namenjeni samo bogatim ljudima. Međutim, ovaj mit je poslednjih godina „srušen“ i pokazalo se da skoro svi, ili oni koji to žele, mogu da postanu korisnici organski proizvedene hrane, bez obzira što nemaju milione u banci. Zasluga za ovu situaciju može se pripisati, između ostalog, i marketingu, koji je uradio mnogo na razvoju tržišta, da ne govorimo o raznim državnim i nedržavnim institucijama koje su se pojavile kao podrška proizvođačima, i učinile da se organska hrana u mnogo većim količinama nađe na strani ponude, što samim tim umanjuje i njen cenovni „ekskluzivitet“, shodno zakonu ponude i tražnje.

Fokus je, takođe, na edukaciji potencijalnog kupca, te on ima interes da postane uživalac organske hrane. O tome je već bilo reči, a radi podsećanja navode se kampanje društvenog marketinga koje se bave:

1. Brigom za zdravlje, kako ljudi tako i životinja
2. Širenjem ekološke svesti

Kampanje komercijalnog marketinga imaju za cilj da upoznaju kupca sa:

1. Kvalitetom organskog proizvoda

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

2. Cenom organskog proizvoda⁵⁴

Spremnost kupca da plati određenu cenu za organski proizvod prevashodno zavisi od racionalnih faktora. Postoje mišljenja pojedinih autora, da značajnu ulogu igraju emotivni faktori, a to su pre svega:

1. Pakovanje proizvoda
2. Promocija
3. Imidž proizvoda
4. Imidž prodavnice

Po ovom pitanju ne postoji unificiran stav. Izvesno je da pakovanje i imidž igraju ulogu, kada je reč o marketingu organskih proizvoda. Međutim, emotivni faktori se, ipak, stavljaju u drugi plan, te se prednost daje racionalnim. Sama priroda proizvoda upućuje na takvo postupanje marketing menadžmenta. To nikako ne znači, da emotivne faktore treba zanemariti. U savremenim uslovima, uslovima tržišne privrede, gde postoje milioni prehrambenih proizvoda, emotivni faktori su prisutni u strategijama lanisanja proizvoda, no u ovom konkretnom slučaju racionalni faktori bacaju senku na emotivne.

13.3.Kanali marketinga kao instrument marketing miksa

Kanali distribucije obezbeđuju pristupačnost proizvoda u određeno vreme i na određenom mestu. Kanali marketinga proširuju pojam *distribucije*. „Da bi dosegao ciljno tržište, marketar koristi tri vrste kanala marketinga. **Kanali komunikacije** šalju i primaju poruke od ciljnih kupaca, i to putem dnevne štampe, časopisa, radija, televizije, pošte, telefona, bilborda, postera, letaka, CD- a, audio kasete i putem Interneta.

Marketar koristi **kanale distribucije** da bi prikazao, prodao ili isporučio fizički proizvod ili uslugu kupcu ili korisniku.

Marketar takođe koristi **kanale usluga** za realizaciju transakcija sa potencijalnim kupcima. „⁵⁵ „Dizajn kanala marketinga pravi se prema prethodno definisanim ciljevima i planovima koji se žele ostvariti. Na osnovu tih ciljeva i planova, pravi se struktura kanala. Odluke vezane za

⁵⁴ Sudarević, Tomislav: *Ekonomski faktori i marketing aktivnosti u razvoju organske poljoprivredne proizvodnje*, Otvoreni univerzitet, Subotica, 2011. Str.:10-11.

⁵⁵ Kotler, Filip; Keller, Kevin: *Marketing menadžment*, Data Status, Novi Sad, 2006. , Str.:26.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

strukturu i funkcionisanje kanala marketinga, treba da budu u funkciji ostvarivanja sinergetskih efekata učesnika.“⁵⁶

Smatra se da su kanali distribucije, odnosno, način na koji proizvodi nalaze svoj put do kupca, dobro razvijeni, imajući u vidu razvijenost samog sektora. Pod sektorom podrazumeva se prehrambena industrija uopšte. Međutim, značajno je pomenuti da su kanali distribucije prehrambenih proizvoda, pa samim tim i proizvoda iz organske proizvodnje, posebno dizajnirani da prate specifične karakteristike prehrambenih proizvoda. Jedna od prvih je da su prehrambeni proizvodi kvarljivi, i da imaju mali rok trajanja. Usled te činjenice, kanali distribucije se odlikuju svojevrsnim režimima, povezujući na taj način proizvođača i kupca.

„Svježi su prehrambeni proizvodi karakteristični zbog kratkoga roka trajanja (četiri do deset dana) i zahtijevaju poštivanje rashladnoga režima tijekom cijeloga vremena raspolaganja proizvodom. Zbog toga za proizvode, kao što je na primjer svježe meso, proizvođači razvijaju izravan kanaldistribucije – vlastitu distribuciju proizvoda do krajnjeg kupca. Kao krajnjeg kupac promatramo u većini slučajeva maloprodajne objekte trgovaca, a u konkretnom slučaju opskrbe turističkih objekata kao krajnjeg kupca promatramo sam objekt – kuhinju hotela, restorana i slično.“⁵⁷

Organski proizvod koristi različite kanale distribucije. To mogu biti specijalizovani supermarketi (postoje u razvijenim delovima sveta). Tamo se može naći širok asortiman organskih proizvoda, kao i značajne količine istih. Takođe, postoji kontinuitet i stalnost u snabdevanju. Ovakvi supermarketi postoje u zemljama gde je tržište organskih proizvoda dovoljno razvijeno, i gde su potrebe kupaca takve da je postojanje organskog supermarketa finansijski opravdano.

Skromnija varijanta je specijalizovana prodavnica, koju, često u Srbiji zovu „Bio šop, Bio špajz, Bioteka i td.). To su specijalizovane prodavnice koje u svojoj ponudi, između ostalog, imaju i organske proizvode. One prave balans između ponude i tražnje, tamo gde su i jedna i druga relativno skromne. Odlikuju ih manje količine proizvoda, uzak asortiman, bez kontinuiteta u snabdevanju, na strani ponude, i nestabilna, elastična tražnja, skromnijih razmera. Može se reći, čak, sporadična.

Zanimljivo je pomenuti organske „rafove“ u velikim supermarketima, prodavnicama i drugim prodajnim objektima sa nespecijalizovanom ponudom. Viđaju se tamo gde tržište organskih proizvoda još uvek nije dovoljno razvijeno, ali postoje proizvođači – pioniri, koji su se izborili za tržišne pozicije i animirali velike prodajne sisteme, da preko njih, nude svoje proizvode kupcima. Uglavom je reč o nekoliko vrsta proizvoda iz iste grupe. Na primer sokovi, ili džemovi.

⁵⁶ Stanković, Jelena; Čavić Bojana; „Trgovina i drugi kanali marketinga“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013, str: 79.

⁵⁷ <http://www.poslovniforum.hr/projekti/p001.asp>

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Ovakvi rafovi, kada postoje, moraju biti pravilno pozicionirani u prodajnom objektu, kao i adekvatno obeleženi, da bi kupac mogao da ih primeti i razlikuje.

Primeri iz prakse u našoj zemlji, ukazuju na greške prilikom organizovanja organskih rafova. Oni se smeštaju u neadekvatnim delovima prodavnice, stidljivo „vire“ i često neobeleženi, su „nevidljivi“ za kupca. Samim tim, proizvodi na njima ostaju neprimećeni.

Prodaja na zelenim pijacama je dosta razvijena, posebno kada se radi o kategorijama organski gajenog, svežeg voća i povrća, kao i začinskog i lekovitog bilja.

Prodaja na organskim farmama je prisutna, i postaje trend u svetu. Da bi se ovaj kanal distribucije pojasnio, mora se definisati pojam organske farme. Alternativni pojam je **agro-eko turizam**. „Agro turizam prevashodno predstavlja praksu privlačenja turista u područja u kojima se ljudi bave prvenstveno poljoprivredom.“⁵⁸

Ako se u okviru agro-eko turizma ponude i organski gajeno voće, povrće i meso, tada se dobija zaokružena ponuda za sve one koji žele da na kratko pobegnu iz grada na selo, i da se, daleko od gužve, buke, prljavštine i drugih stresogenih faktora, nađu u zdravom ambijentu, gde mogu ne samo boraviti u cilju odmora i relaksacije, nego i učestvovati u seoskim poslovima, te se tako vratiti prirodi i na najbolji mogući način, opustiti telo i dušu. Procene su da ovakav vid turizma ima veliki potencijal. Organska hrana, ovako, dobija siguran kanal distribucije, sa velikim prednostima i uštedama, jer su izuzeti troškovi transporta, skladištenja, smeštanja u prodavnice i slično. Ona se konzumira tamo gde se gaji, što predstavlja poseban ugođaj za kupca/korisnika/posetioca, ali i za proizvođača/domaćina. Posetioc, kao naknadu za svoj rad na farmi, dobija organske proizvode, a domaćin ne troši vreme i novac da prevozi i prodaje proizvode.

13.4.Promocija kao instrument marketing miksa

„Promocija jeste najvidljiviji, a najčešće i instrument međunarodnog marketing miksa sa neizostavnom kulturnom pozadinom. Kao deo procesa integralnog marketing komuniciranja, promocija je ne samo instrument, nego i funkcija međunarodnog marketinga. U odnosu na promociju, ostale funkcije međunarodnog marketinga su mnogo blaže, mirnije, tiše i pasivnije u realizaciji. Promocija predstavlja funkciju međunarodnog marketinga kojom se preduzeće predstavlja i obraća međunarodnom tržištu u audio i vizuelnom smislu.“⁵⁹

Organska proizvodnja, kako je posmatramo u ovom radu, ima globalni potencijal, koji prevazilazi državne granice. Sa aspekta tržišta, možemo analizirati potencijal regiona, ili svake

⁵⁸ „Osnove agro-eko turizma“, Otvoreni univerzitet, Subotica, 2011. ;Str:6.

⁵⁹ Salai, Suzana.;Hegediš,I.;Grubor ,A.: *Marketing komuniciranje*, Ekonomski fakultet, Subotica,2007.str:318.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

pojedinačne zemlje, međutim, pitanje sudbine organskog proizvoda, je pitanje koje je globalno i aktuelno svuda u svetu. Tačnije, svuda gde postoji mogućnost izbora i minimalni nivo socijalnog blagostanja stanovništva. Izlišno je baviti se organskom proizvodnjom u zemljama gde ljudi umiru od gladi, tj. gde postoje teški poremećaji na strani ponude hrane. Stoga, kada se govori o globalnom tržišnom potencijalu, koji podrazumeva aktivnosti međunarodnog marketinga, misli se na sve one države čiji standard i ostali ekonomski, kulturni i socijalni faktori, „dozvoljavaju“ stanovništvu da se okrene zdravom načinu života i konzumira hranu iz organske proizvodnje.

„Promocija kao instrument marketing miksa je veština komuniciranja sa potrošačima. Ona obezbeđuje informacije koje će im pomoći da donesu odluku o kupovini proizvoda ili usluge.“⁶⁰

Promocija je završni instrument marketing miksa, no to ne umanjuje njen značaj. Naprotiv, promocija igra veliku ulogu kada je reč o marketingu organskih proizvoda, i upravo je to teren gde se sreću i zajedno deluju komercijalni i društveni marketing.

„Koliko god proizvod ili usluga bili uspešni, kaže se, da ne znače ništa, ako koristi od njih ne mogu biti pravilno i jasno iskomunicirane ciljnom tržištu. Organizacija ima promotivni miks koji se sastoji od sledećih aktivnosti:

1. „Advertajzing“ (privredna propaganda/propagandne poruke/reklame) – Svaka ne lična, plaćena forma komuniciranja, putem mas-medija.
2. Odnosi sa javnošću – Uključuju razvoj pozitivnih odnosa, koje organizacija ima sa svojom okolinom.
3. Unapređenje prodaje – Često korišćena da omogući kratkoročno povećanje prodaje
4. Lična prodaja – Prodaja proizvoda ili usluge, metodom jedan na jedan
5. Direktna pošta – Slanje propagandnog materijala u pisanoj formi, putem pošte, direktno na adresu potencijalnog kupca
6. Internet marketing – Promocija i prodaja proizvoda ili usluge putem interneta, koristeći različite forme virtuelnog oglašavanja, banere, video materijal, i društvene mreže
7. Sponzorstvo – Kada neko plati organizaciji da koristi njegov brend ili logo.⁶¹

Mnogo se može reći o promociji. Osnov svake promocije je komunikacija. Svaki od navedenih načina ima svoju primenu, te marketing menadžment često kombinuje nekoliko aktivnosti da bi se postigao željeni efekat.

⁶⁰ <http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/marketing/marketing-mix-price-place-promotion-product.html#axzz36A59Pux2>

⁶¹ <http://www.learnmarketing.net/promotion.htm>

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Kada je reč o organskoj proizvodnji i proizvodima, primenjuju se isti načini promocije, kao i kod drugih potrošnih dobara. Prednjači privredna propaganda (ekonomska propaganda), bar kada je reč o promotivnim aktivnostima komercijalnog marketinga. Drugi načini koji su interesantni kada je u pitanju prezentovanje organske proizvodnje i upoznavanje potencijalnih kupaca sa istom, jesu posete i učešća na sajmovima, kao i organizovanje specijalizovanih izložbi, kao što su organske pijace.

„Ekonomska propaganda jeste izuzetno značajan instrument *promotivnog miksa* u međunarodnom marketing komuniciranju, budući da su aktivnosti međunarodno orjentisanih preduzeća veoma često usmerene na više nacionalnih tržišta, što znači da je izvršena geografska disperzija poslovanja.

Ekonomska propaganda je instrument promocije koji se najčešće koristi u situacijama kada se želi pomeriti linija tražnje za proizvodima ili uslugama na međunarodnom tržištu, a sa funkcionalnog aspekta razlikuje se ekonomska propaganda prema njenoj orjentisanosti na:⁶²

1. Korporativnu propagandu, koja se najvećim delom usmerava na izgrađivanje imidža preduzeća (international corporate ads)
2. Medijsku propagandu orjentisanu na tražnju (media ads)

Medijska propaganda je prisutna u slučaju promocije organskih proizvoda. Međutim, za očekivati je da će se u budućnosti, kako na domaćem, tako i na međunarodnom planu, pojaviti preduzeća, kojima će biti bitno da se pozicioniraju kao dominantni globalni proizvođači organske hrane. Razlog više leži u tome, što organska proizvodnja beleži rast, a istraživanja vezana za tražnju za takvim proizvodima su više nego optimistična.

14.MIKS MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA

Džerom Mekarti je dao pojamovni okvir, koji služi kao alatka marketinškim stručnjacima da sistematično pristupe rešavanju svake situacije od značaja za njihovu struku. Taj pojamovni okvir je nazvao *Marketinškim miksom* ili četiri „P“. Četiri „P“ se sastoji od engleskih reči koje označavaju termine:

⁶² Jović.M.:*Međunarodni marketing, posebno izdanje*, IEN Press, Beograd, 2002, str: 454.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Proizvod (product)

Cena (price)

Kanali distribucije (place)

Promocija (promotion)

Postoji i peto „P“ nastalo od reči „people“ što znači ljudi a odnosi se na klijente, konkurente i zaposlene.

Ovaj koncept je osnova marketing menadžmenta i na njega se mogu nadovezivati izvedeni koncepti, kao i proširivati do granica, koje savremeni marketing postavlja u svojoj teorijskoj bazi. U radu je već dat primer kako se organski proizvod može „provući“ kroz marketing miks, tako da se dobije predstava od značajnim elementima za analizu. Kao alatka, koncept marketing miksa je primenjiv uvek i svuda, i ne može se zaobići.

Komunikacijski miks se direktno nadovezuje na četvrti element marketing miksa, tj. na „promociju“. Promocija je najtransparentniji element i moderni marketinški pristupi ovom elementu posvećuju posebnu pažnju.

Instrumenti marketinških komunikacija su već jednom navedeni u gornjem tekstu, a ovde će se dati proširen koncept:⁶³

1. Prodaja
2. Oglašavanje (privredna propaganda)
3. Unapređenje prodaje
4. Direktni marketing
5. Publicitet i odnosi sa javnošću
6. Sponzorstvo
7. Izložbe
8. Korporacijski identitet
9. Pakovanje
10. Prodajno mesto i veština trgovanja
11. Usmena propaganda

Svaki od navedenih elemenata je značajan, jer se u različitim industijama stručnjaci opredeljuju za različite instrumente. Roba široke potrošnje sa aspekta marketing komunikacijskog miksa će se promovisati putem oglašavanja, pakovanja, unapređenja prodaje i prodajnog mesta.

⁶³ Smit, Pol; *Marketinške komunikacije, integralni pristup*, Clio, 2002, str:15-17

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Postavlja se pitanje, kako će se pristupiti komunikaciji, kada je u pitanju organski proizvod. Bez namere da se ponavlja ono što je već rečeno, pomenuće se oglašavanje, specijalizovane izložbe sa mogućnošću degustacije i prodajna mesta. Usmena propaganda takođe može da bude dobar način promocije. Bitno je izabrati najefikasniju i najisplativiju kombinaciju, koja daje rezultat.

14.1.Odluke u marketing komuniciranju

Analizirajući konkretnu marketinšku situaciju često se nailazi na pojmove, koje je potrebno obrazložiti da bi ih ljudi mogli razumeti i pravilno koristiti.

14.1.1. Iznad linije i ispod linije

U šumi marketinško-komunikacijskih pojmova, pojavljuje se pojam „iznad linije“. On se odnosi na oglašavanje putem ekonomske ili privredne propagande. Izraz reklama, se nerado koristi u marketinškoj praksi.

„Iznad linije je svako oglašavanje za koje se plaća korišćeni prostor, npr. Na televiziji, u štampi, u brošurama, u bioskopu, ili na radiju.“⁶⁴

„Ispod linije obično se odnosi na unapređenje prodaje i odnose sa javnošću.“⁶⁵

„Svaka poslovna komunikacija ne odnosi se samo na specifičan događaj ili poruku, već se uvek dešava i komunikacija imidža organizacije sa javnošću. U radu sa spoljnim zainteresovanim stranama menadžer mora da razmišlja o proizvodu ili uslugama koje nudi, ali i o vrstama imidža koje njegova organizacija ugrađuje u poruke oglašavanja. To znači da oglašavanje ima dve paralelne radnje u sebi:

1. „nešto čini“ (promoviše proizvod ili uslugu)
2. „nešto govori“ (predstavlja imidž organizacije)“⁶⁶

⁶⁴ Ibid.:str:17.

⁶⁵ Ibid, str:17.

⁶⁶ Pavić, Žarko; „Etika i poslovne komunikacije“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str:113.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Ako se za neki projekat kaže da je „ispod linije“, onda to znači da se za njega nije izdvajao poseban novac na ime provizije, nego su agencije uzimale neku vrstu naknade za svoj rad.

Kada je reč o donošenju odluke, da li će se promocija izvesti iznad ili ispod linije, značajno je imati jasne informacije o raspoloživom budžetu i finansijskom delu plana marketing aktivnosti.

Organski proizvod zahteva promociju „iznad linije“ iz više razloga. Pre svega, vrlo često se radi o početnim koracima u kampanji, pa čak i lansiranju novog proizvoda koji kupci tek treba da upoznaju. Zatim, organski proizvod spada u prehrambene proizvode koji pripadaju kategoriji robe široke potrošnje. Sve to iziskuje novac u svrhu promotivnih aktivnosti.

14.1.2.Strategija guranja i strategija privlačenja

Strategija guranja (push strategija) koristi proizvođačevu prodajnu silu uz podršku promotivnih aktivnosti koje snažno guraju proizvod kroz kanale prodaje do polica na prodajnim mestima. Cilj je postići što veći obim zastupljenosti u kanalima prodaje. Ukratko, ova strategija prati devizu „više je bolje“!

Strategija privlačenja (pull strategija) ima drugačiji pristup od prethodne strategije, i orjentiše se na kupca, trudeći se da ga privuče na prodajna mesta, i ubedi ga da kupi proizvod. Strategija privlačenja koristi promociju, kombinujući različite elemente komunikacijskog miksa, počevši od oglašavanja pa nadalje, sa ciljem da dopre do kupca.

Ove dve strategije se međusobno dopunjuju, i praktično, teško da mogu jedna bez druge. Iako će neke kompanije u svojim marketinškim strategijama favorizovati jednu ili drugu, neće se desiti, niti je moguće ignorisati jednu od ove dve strategije.

Kada je reč o organskom proizvodu, jedna strategija će podupirati drugu, te je potrebno kombinovati obe. Sa jedne strane, potrebno je „izgurati“ proizvod na police, što nije ni malo lak zadatak, imajući u vidu činjenicu da je potrebno animirati kanale prodaje da nađu svoj interes, ili pak obezbediti dovoljno novca da se samostalno organizuju prodajna mesta, za šta mali poljoprivredni proizvođači organskih proizvoda nemaju novca niti mogućnosti, sa druge, „pull strategija“ treba ne samo da zainteresuje kupca, nego da ga edukuje, pruži mu relevantne informacije o organskom proizvodu, i navede ga da se odrekne ustaljenih navika. Marketing u ovom slučaju ima ozbiljan zadatak da kreira adekvatan komunikacijski miks.

ZAKLJUČAK

Komercijalni marketing, profitno orjentisan, nastavlja da dominira, kao pravi izbor kada su u pitanju marketing aktivnosti vezane za robu široke potrošnje. Međutim, promene na globalnom planu, nameću potrebu za njegovim prilagođavanjem novonastalim situacijama. Novi "zadaci" u vidu proizvoda koji je komercijalan, tj. namenjen tržištu i kupcu, čine se kao jednostavni. „Moderna“ rešenja, koja tom konkretnom proizvodu daju dimenzije društvene odgovornosti, održivog rasta, ekološke podobnosti, uz izraženu etičku komponentu, stavljaju komercijalni marketing na težak ispit. Društveni marketing je disciplina od koje komercijalni marketing može mnogo da nauči i bolje da odgovori na izazove koji se stavljaju pred njega.

Tako, društveni marketing, možemo shvatiti kao neophodnost, marketinški koncept bez koga savremeno društvo, ali i kompanije ne mogu da funkcionišu na adekvatan način. Marketing u sadašnjem svetu, punom protivurečnosti, ne sme da bude samo „oruđe“ za povećanje tržišta, osvajanje novih, ili „ubiranje“ profita. Društva i države sa svojim makroekonomskim politikama, i privredama koje grcaju pod pritikom kriza, trebaju pomoć. Ono što su nekada bile u stanju da pruže, a tiče se socijalne sfere i socijalnih davanja, koja a priori pripadaju svakom pojedincu, građaninu, države počinju da komercijalizuju, ili jednostavno traže druge načine da reše problem.

Potrebno je modifikovati metodološki pristup i podesiti stari instrumentarij, tako da marketing može uspešno da ispuni svoj zadatak. U slučaju organskog proizvoda, minimalna prilagođavanja u strategiji, te primena klasičnog koncepta marketing miksa, uz određene promene u pojedinačnim elementima, daju željene rezultate.

Komercijalni marketing fokusira kupca i njegova ponašanja, mnogo više nego što je to činio ranije. Komunikacijski miks utiče na pozicioniranje organskog proizvoda u glavi potencijalnih potrošača. Komercijalni marketing se mora osloniti na svog mlađeg „brata“, društveni marketing. Razlog za to, u konkretnoj analizi, leži u specifičnostima organskog proizvoda, koji nije samo hrana, već se njegova „upotrebna vrednost“ pojavljuje kao višedimenzionalna.

Konačno, tradicionalni pristupi komercijalnom marketingu postaju nedovoljno efikasni, te se isti moraju stalno razvijati, kako na teoriskom planu, tako i u praksi. Teorija utiče na praksu, a praksa nameće nove probleme, koji opet „teraju“ nauku da napreduje i proširuje svoje teorijske „kapacitete“. Tako shvaćen i prihvaćen, komercijalni marketing postaje disciplina u konstantnom napredovanju, te sledi, da se marketinški stručnjaci nalaze pred izazovom da prate

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

trend sinergijskog efekta koji se dobija saradnjom društvenog i komercijalnog marketinga, i idu u korak sa novim dostignućima nauke.

LITERATURA

Knjige, časopisi i stručni radovi:

1. Doyle, Charlse: Collins dictionary of Marketing, „HarperCollins Publishers“, Glasgow, UK, 2003.
2. Golijanin, Danilo: „Marketing u trgovini“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
3. Journal of Food Product Marketing, 16; Publisher: Routledge, United Kingdom
4. Jović.M.: *Međunarodni marketing, posebno izdanje*, IEN Press, Beograd, 2002.
5. Kotler, Filip; Keller, Kevin: *Marketing menadžment*, Data Status, Novi Sad, 2006.
6. Kostić, Miodrag: Znanje za uspešno poslovanje, GSM Public, Beograd, 2004.
7. Novaković, Nenad; *Organska biljna proizvodnja*, Otvoreni univerzitet, Subotica, 2011.
8. Maričić, Branko: Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, 2008.
9. Machlup, Fritz: *Methodology of Economics and other Social Sciences*, Academic Press, New York, 1978.
10. Menger, Karl: Istraživanja o metodi društvenih nauka, s posebnim osvrtom na Političku ekonomiju, „Službeni Glasnik“, Beograd, 2008.
11. Miljević, Milan I.: Metodologija naučnog rada, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Filozofski fakultet, Pale, 2007.
12. „Osnove agro-eko turizma“, Otvoreni univerzitet, Subotica, 2011.
13. Pavić, Žarko; „Etika i poslovne komunikacije“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
14. Pečujlić, Miroslav: *Metodologija društvenih nauka*, „Službeni list SFRJ“, Beograd, 1976.
15. Pešić-Mlinko, Nadežda: *Principi prerade u organskoj proizvodnji*, Otvoreni univerzitet, Subotica, 2011.
16. Prljević, Mirjana: *Strategija pozicioniranja kao ključ uspeha*, Menora Co., Beograd, 2005.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

17. Rikardo, Dejvid: *O principima političke ekonomije i oporezivanja*, Službeni glasnik, Beograd, 2012.
18. Salai, Suzana: *Marketing komuniciranje*, „Ekonomski fakultet“, Subotica, 2007.
19. Smit, Pol; *Marketinške komunikacije, integralni pristup*, Clio, 2002.
20. Stanković, Jelena; Čavić Bojana; „*Trgovina i drugi kanali marketinga*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
21. Schiffman, Leon; Kanuk, Leslie: *Consumer Behavior*, Pearson Prentice Hall, Inc.; New Jersey, 2004.
22. Sudarević, Tomislav: *Ekonomski faktori i marketing aktivnosti u razvoju organske poljoprivredne proizvodnje*, Otvoreni univerzitet, Subotica, 2011.
23. „The Marketer“, The Chartered Institute of Marketing, UK, March, 2009.
24. Vasiljev, Stevan; Cvetković Lj.; Kancir R.; Pantelić D.: „*Marketing menadžment*“, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007.
25. Vasiljev, Stevan: „*Marketing principi*“, Prometej, Novi Sad, 2013.

Internet izvori:

1. <https://www.ama.org>
2. <http://www.biznis-akademija.com>
3. <http://businesscasestudies.co.uk>
4. <http://www.csus.edu/indiv/d/dundons/Orgnsoul.htm>
5. <http://www.dove.us>
6. http://en.wikipedia.org/wiki/Cost%E2%80%93benefit_analysis
7. <http://www.ekof.bg.ac.rs>
8. <http://faculty.buffalostate.edu>
9. <http://www.freerangepork.com.au>
10. <https://www.inkling.com>

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

11. <http://www.investopedia.com>
12. <http://hopeinterculturalcomm.weebly.com/long-term-orientation.html>
13. <http://jackiehuba.com>
14. <http://konferencija.petnica.rs>
15. <http://www.learnmarketing.net/promotion.htm>
16. <http://www.merriam-webster.com>
17. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov>
18. <http://www.polj.savetodavstvo.vojvodina.gov.rs>
19. <http://www.poslovniforum.hr>
20. <http://www.sba.gov>
21. <http://sr.wikipedia.org>
22. <http://www.stir.ac.uk>
23. <http://www.thensmc.com>

PRILOZI (upitnik i analiza dobijenih podataka – Google Drive)

1. **PRILOG PRVI** je upitnik koji je putem interneta i uz pomoć alatke Google Drive, prosleđen ispitanicima. Sadrži uvodni deo i 16. Pitanja od kojih je većina zatvorenih, a samo nekoliko otvorenih. Pitanja su formulisana tako da navedu ispitanika da da podatke o sopstvenim navikama ishrane.
2. **PRILOG DRUGI** je Summary (rezime) u formi grafikona, podaci koji su obrađeni od strane alatke Google Drive i kao takvi spremni za kvantitativnu i kvalitativnu analizu.

Društveni marketing, istraživanje navika ishrane

Upitnik se odnosi na istraživanje navika u ishrani punoletnih ljudi muskog i ženskog pola. Cilj upitnika je da simulira istraživanje koje društveni marketing koristi prilikom kreiranja kampanje čiji je cilj da utiče na formiranje zdravih navika vezanih za svakodnevno konzumiranje hrane. Na osnovu istraživanja, donose se odluke o kampanji.

Draga/i uesnice u anketi, molim Vas da odgovorite na sledeća pitanja. Neka od njih su otvorenog tipa, te se traži Vase mišljenje, stav ili opis neke Vase navike ili ponašanja u ishrani. Svako pitanje je podjednako važno za uspešnost ankete. Anketa je osmišljena tako da zahteva da date odgovor na većinu pitanja.

Zahvaljujem Vam se na trudu i izdvojenom vremenu. Anketa je anonimna i rezultati iste se koriste u naučno-istraživačke svrhe, prilikom pisanja naučnog Master rada na Univerzitetu Singidunum, Beograd. Nemojte koristiti opciju replay, kada budete hteli da posaljete upitnik. Dovoljno je samo da popunite upitnik i direktno ga posaljete tako što ćete kliknuti SUBMIT, koji se nalazi na kraju teksta upitnika.

Srdacan pozdrav i hvala na ucescu!

Radulovic Masa

1. Kako bi ste opisali Vas odnos prema hrani? Oznacite jednu od ponudjenih alternativa.

- ☐ Volim da jedem
- ☐ Ne uzivam u hrani/Jedem zato sto moram.
- ☐ Kako-kad. Zavisi od trenutka, situacije, raspolozenja i/ili vrste hrane.

2. Ko priprema hranu koju jedete? Oznacite jednu od ponudjenih alternativa.

- ☐ Licno ja pripremam hranu za sebe i svoju porodicu.
- ☐ Neko od clanova moje porodice priprema hranu.
- ☐ Hranim se u restoranu.
- ☐ Kako-kad, u zavisnosti od situacije i obaveza

3. Da li se hranite u obrocima (dorucak, ručak, uzina, vecera)? Oznacite jednu od ponudjenih alternativa.

- ☐ Redovno i disciplinovano
- ☐ Neredovno

- ☒ Preferiram kuvanu, domacu hranu.
 - ☒ "Brzu i suhu" kao sto su sendvici i pizza i slicno
 - ☒ Fast food (Mc Donald's, ili pljeskavica na primer), hrana "za poneti"
 - ☒ Ne biram. Jedem sve u zavisnosti od raspolozenja i situacije
5. Koja je vasa omiljena hrana? Oznacite jednu ili vise ponudjenih alternativa
- ☐ Povrce i voce i hrana biljnog porekla
 - ☐ Hrana bazirana na testeninama
 - ☐ Meso i suhomesnati proizvodi
 - ☐ Organska hrana
 - ☐ Slatkisi
6. Da li ste vegeterijanac, vegan, ili imate neke specificne navike u ishrani? Ako je odgovor negativan mozete preskociti ovo pitanje, a ako je pozitivan upisite kratak odgovor u, za to, predvidjen prostor.

Sta je za Vas ZDRAVA ISHRANA? Opisite u nekoliko recenica.

- 75

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

hranite zdravo, gradativno poredjano, tako sto 2 oznacava minimalnu teznju a 4 skoro maksimalan trud.

1 2 3 4 5

Ne! ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ U potpunosti.

8. Smatrate li da je potrebna obuka i znanje da bi covek stvorio naviku da se zdravo hrani? Oznacite jednu od ponudjenih alternativa.

- ☒ Da
- ☒ Pozeljno je
- ☒ Ono sto naucis u kuci ostaje za ceo zivot, te je navike tesko menjati naknadno
- ☒ Ne

9. Koje osobine ishrane posebno cenite i smatrate da se odnsoi na zdravu ishranu? Oznacite jedan ili vise ponudjenih odgovora. Na kraju imate opciju "other"-drugo, te mozete upisati neku osobinu koja nije navedena a Vi smatrate da je znacajna.

- ☐ Redovni obroci
- ☐ Raznovrsnost u ishrani
- ☐ Umerenost u jelu
- ☐ Konzumacija hrane biljnog porekla
- ☐ Organska hrana
- ☐ Sveze pripremljena hrana
- ☐ Domaca hrana ("kao iz mamine kuhinje")
- ☐ Zdravstvene dijete
- ☐ Postovi
- ☐ Vegeterijanska ishrana
- ☐ Other:

10. Sta mislite o upotrebi konzervansa i aditiva u namirnicama? Oznacite jedan od ponudjenih odgovora.

- ☒ Neophodni su, ali stetni.
- ☒ Nisu od znacaja. Mislim da je njihov stetan uticaj preecenjen.
- ☒ Ne znam. Ne razmislim o tome.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

11. Smatrate li da su marketing kampanje koje promovisu zdrave navike u ishrani ljudi korisne? Oznaciti jedan od ponudjenih odgovora.

- ☐ Smatram da su neophodne za sirenje svesti ljudi o zdravim navikama. Populacija ce biti zdravija, a to je vazno za svakog od nas.
- ☐ Korisne su jer daju informacije i pouku. No, nisam siguran/na koji je stvarni njihov stvarni efekat.
- ☐ Nisu neophodne, a korisnost istih je svedena na minimum. Ljudi su tvrdoglavi i tesko menjaju svoje navike, stoga ovakve kampanje su gubljenje vremena i novca.
- ☐ Verujem da su korisne za kompanije koje proizvode hranu, ali ne i za potencijalne potrosace. Ubedjen/a sam da je u pitanju marketisni trik, a ne icilj da ljudi postanu zdraviji.
- ☐ Nemam stav/ne znam

12. Da li ste putem medija ikada videli neku reklamu koja se odnosi na promovisanje zdrave ishrane? Odaberite jedan od ponudjenih odgovora.

- ☐ Jesam.
- ☐ Jesam ali ne u nasoj zemlji.
- ☐ Nisam siguran/na.
- ☐ Definitivno nisam.
- ☐ Reklamu nisam video/la, ali druge vrste promocije zdrave ishrane (emisije, tekstovi u novinama i slicno) jesam.

13. Da li mislite da je duznost marketinga da se bavi i ovim aspektom ljudskog zivota? Oznacite jedan od ponudejnih odgovora.

- ☐ Da, svakako.
- ☐ Ne znam. Nisam siguran/a.
- ☐ Ne. Marketing nema obavezu da se bavi drustvenim pitanjima, niti treba uticati na promene ponasanja ljudi.

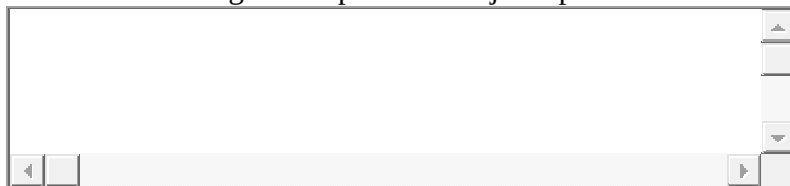
14. Da li ste ikada promenili neku svoju naviku vezanu za ishranu, pod uticajem neke informacije/sugestije/saveta iz spoljasnjeg sveta, zato sto ste verovali da cete biti zdraviji? Oznacite jedan od ponudjenih odgovora.

- ☐ Jesam.
- ☐ Jesam vise puta i jos uvek to radim.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

- ☐ Nisam siguran/a.
- ☐ Nisam. No to ne znaci da necu.
- ☐ Nisam. Ja znam sta je za mene najbolje.

15. Za kraj, opisite u par recenica na koji nacin drzava moze uticati na svoje gradjane da budu zdraviji, tako sto ce transformisati svoje "lose" navike ishrane u "dobre" navike. Odgovor napisite u odeljku ispod.



16. Kako bi ste opisali Vas odnos prema hrani? Oznacite jednu od ponudjenih alternativa.

- ☐ Volim da jedem
- ☐ Ne uzivam u hrani/Jedem zato sto moram.
- ☐ Kako-kad. Zavisi od trenutka, situacije, raspolozenja i/ili vrste hrane.

17. Ko priprema hranu koju jedete? Oznacite jednu od ponudjenih alternativa.

- ☐ Licno ja pripremam hranu za sebe i svoju porodicu.
- ☐ Neko od clanova moje porodice priprema hranu.
- ☐ Hranim se u restoranu.
- ☐ Kako-kad, u zavisnosti od situacije i obaveza

18. Da li se hranite u obrocima (dorucak, rucak, uzina, vecera)? Oznacite jednu od ponudjenih alternativa.

- ☐ Redovno i disciplinovano
- ☐ Neredovno
- ☐ Kako-kad (imam faze u kojima se hranim redovno i faze kada to ne radim)
- ☐ Preskacem pojedine obroke (na primer ne doruckujem, ili ne veceram)
- ☐ Ubacujem nekoliko medjuobroka pored redovnih

19. Kada je rec o nacinu pripreme hrane, kakvu hranu najvise volite da jedete? Oznacite jednu od ponudjenih alternativa.

20. Koja je vasa omiljena hrana? Oznacite jednu ili vise ponudjenih alternativa

21. Da li ste vegeterijanac, vegan, ili imate neke specifične navike u ishrani? Ako je odgovor negativan mozete preskociti ovo pitanje, a ako je pozitivan upisite kratak odgovor u, za to, predviđen prostor.

[illegible]

1 2 3 4 5

• Da

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

- ☒ Pozeljno je
- ☒ Ono sto naucis u kuci ostaje za ceo zivot, te je navike tesko menjati naknadno
- ☒ Ne

25. Koje osobine ishrane posebno cenite i smatrate da se odnosi na zdravu ishranu? Oznacite jedan ili vise ponudjenih odgovora. Na kraju imate opciju "other"-drugo, te mozete upisati neku osobinu koja nije navedena a Vi smatrate da je znacajna.

- ☐ Redovni obroci
- ☐ Raznovrsnost u ishrani
- ☐ Umerenost u jelu
- ☐ Konzumacija hrane biljnog porekla
- ☐ Organska hrana
- ☐ Sveze pripremljena hrana
- ☐ Domaca hrana ("kao iz mamine kuhinje")
- ☐ Zdravstvene dijete
- ☐ Postovi
- ☐ Vegeterijanska ishrana
- ☐ Other:

26. Sta mislite o upotrebi konzervansa i aditiva u namirnicama? Oznacite jedan od ponudjenih odgovora.

- ☒ Neophodni su, ali stetni.
- ☒ Nisu od znacaja. Mislim da je njihov stetan uticaj preecenjen.
- ☒ Ne znam. Ne razmislim o tome.

27. Smatrate li da su marketing kampanje koje promovisu zdrave navike u ishrani ljudi korisne? Oznaciti jedan od ponudjenih odgovora.

- ☒ Smatram da su neophodne za sirenje svesti ljudi o zdravim navikama. Populacija ce biti zdravija, a to je vazno za svakog od nas.
- ☒ Korisne su jer daju informacije i pouku. No, nisam siguran/na koji je stvarni njihov stvarni efekat.
- ☒ Nisu neophodne, a korisnost istih je svedena na minimum. Ljudi su tvrdoglavi i tesko menjaju svoje navike, stoga ovakve kampanje su gubljenje vremena i novca.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

- ☐ Verujem da su korisne za kompanije koje proizvode hranu, ali ne i za potencijalne potrošače. Ubedjen/a sam da je u pitanju marketinški trik, a ne cilj da ljudi postanu zdraviji.
- ☐ Nemam stav/ne znam

28. Da li ste putem medija ikada videli neku reklamu koja se odnosi na promovisanje zdrave ishrane? Odaberite jedan od ponudjenih odgovora.

- ☐ Jesam.
- ☐ Jesam ali ne u nasoj zemlji.
- ☐ Nisam siguran/na.
- ☐ Definitivno nisam.
- ☐ Reklamu nisam video/la, ali druge vrste promocije zdrave ishrane (emisije, tekstovi u novinama i slicno) jesam.

29. Da li mislite da je dužnost marketinga da se bavi i ovim aspektom ljudskog života? Oznacite jedan od ponudejnih odgovora.

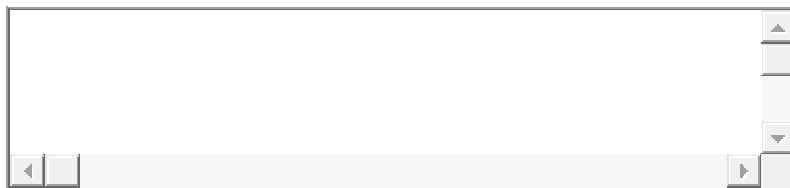
- ☐ Da, svakako.
- ☐ Ne znam. Nisam siguran/a.
- ☐ Ne. Marketing nema obavezu da se bavi društvenim pitanjima, niti treba uticati na promene ponašanja ljudi.

30. Da li ste ikada promenili neku svoju naviku vezanu za ishranu, pod uticajem neke informacije/sugestije/saveta iz spoljasnog sveta, zato što ste verovali da ćete biti zdraviji? Oznacite jedan od ponudjenih odgovora.

- ☐ Jesam.
- ☐ Jesam više puta i još uvek to radim.
- ☐ Nisam siguran/a.
- ☐ Nisam. No to ne znači da neću.
- ☐ Nisam. Ja znam šta je za mene najbolje.

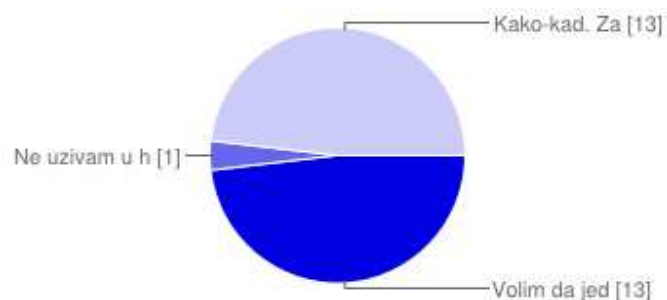
31. Za kraj, opišite u par rečenica na koji način država može uticati na svoje građane da budu zdraviji, tako što će transformisati svoje "loše" navike ishrane u "dobre" navike. Odgovor napisite u odeljku ispod.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova



Summary

Kako bi ste opisali Vas odnos prema hrani?

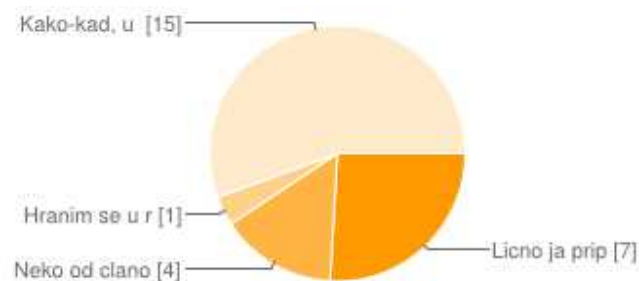


Volim da jedem **13** 48%

Ne uzivam u hrani/Jedem zato sto moram. **1** 4%

Kako-kad. Zavisi od trenutka, situacije, raspolozenja i/ili vrste hrane. **13** 48%

Ko priprema hranu koju jedete?



Licno ja pripremam hranu za sebe i svoju porodicu. **7** 26%

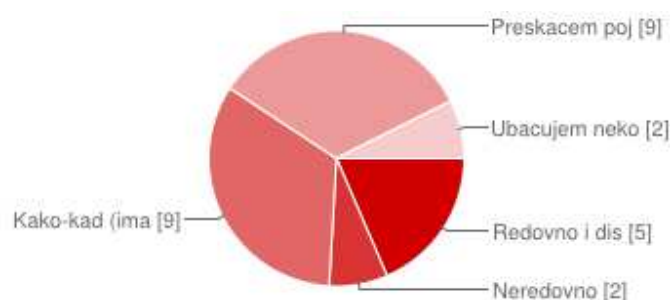
Neko od clanova moje porodice priprema hranu. **4** 15%

Hranim se u restoranu. **1** 4%

Kako-kad, u zavisnosti od situacije i obaveza **15** 56%

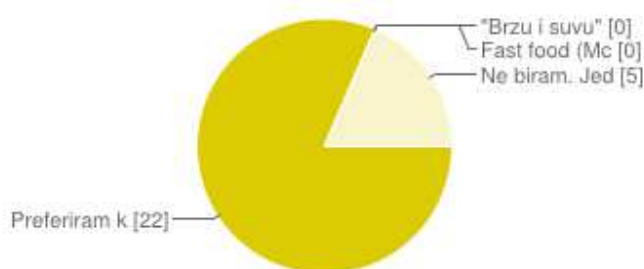
Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Da li se hranite u obrocima (dorucak, ručak, uzina, vecera)?



Redovno i disciplinovano	5	19%
Neredovno	2	7%
Kako-kad (imam faze u kojima se hranim redovno i faze kada to ne radim)	9	33%
Preskacem pojedine obroke(na primer ne doruckujem, ili ne veceram)	9	33%
Ubacujem nekoliko medjuobroka pored redovnih	2	7%

Kada je rec o nacinu pripreme hrane, kakvu hranu najvise volite da jedete?



Preferiram kuvanu, domacu hranu.	22	81%
"Brzu i suvu" kao sto su sendvici i pizza i slicno	0	0%
Fast food (Mc Donald's,ili pljeskavica na primer), hrana "za poneti"	0	0%
Ne biram. Jedem sve u zavisnosti od raspolozenja i situacije	5	19%

Koja je vasa omiljena hrana?

Povrce i voce i hrana biljnog porekla	16	59%
Hrana bazirana na testeninama	8	30%
Meso i suhomesnati proizvodi	14	52%

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Organska hrana	2 7%
Slatkisi	6 22%

Da li ste vegeterijanac, vegan, ili imate neke specificne navike u ishrani?

ne

Meso jedem u minimalnim količinama.

Sta je za Vas ZDRAVA ISHRANA?

hrana koja nije industrijski proizvedena već od lokalnih proizvođača i odgovara podneblju i klimi, minimalna upotreba pesticida GM biljaka i slično. Poreklo namirnica i ispravnost su važniji od načina pripreme i broja obroka.

Raznovrsna ishrana gde su u jednakim procentima zastupljeni proteini, vitamini, masti, itd.

Raznovrsna ishrana

Ishrana koja je bazirana na organskoj hrani, i koja je dozirana u normalnoj količini, tj koliko kalorija trošim toliko i unosim.

Zdrava ishrana za mene podrazumeva kuvanu hranu , koja obiluje povrćem, voćem i sa sto manje prerađenih proizvoda, sto se tice mesa : riba i piletina.

Sveže pripremljena hrana, domaća, sa kašikom. Redovni, umereni obroci. Najbolja varijanta jeste - pet obroka, doručak najači, ručak - umeren, večera - umerena ili laka. Jedna užina - sveže voće ili povrće, druga užina - kafa sa crnom čokoladom, slatkiš sa jogurtom. Organski gajena hrana je najpoželjnija. Jestu u dobrom raspoloženju, ako je čovek neraspoložen neka udahne duboko, održi molitvu za stolom i popije par gutljaja limunade bez šećera.

Sveze pripremljena morska riba i povrće.

ravnomeran unos namirnica

voće

ishrana puna voća i povrća, pretežno kuvana ili pecena ne pržena, uredni obroci svaki dan u isto vreme po mogućnosti, puno tecnosti (voda, prirodni voćni sokovi, čajevi, a ne gazirani sokovi)

organska,sveža i presna i bez veštačkih pojačivača ukusa, neslana, nemasna i sa min slatkisa ,umesto toga voće

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

izbalansirana ishrana, uz dovoljne količine svežeg voća, povrća i nemasnog mesa. redovni obroci.

Redovni obroci, voće, povrće.

To je ishrana bogata vitaminima i mineralima. Redovni obroci i umerene količine hrane.

Konsumiranje zdrave hrane i redovno konzumiranje iste. Ne preskakati nijedan obrok. :)

Redovna uobroćena ishrana (doručak, ručak, večera i uzina). Puno svežeg voća i povrća!!!

Jesti sve, sa što manje aditiva, ali umereno.

Redovna ishrana pod broj jedan, zatim pet obroka dnevno. Kombinacija svežeg povrća puno voća i dosta ribe kao i neko meso.

Redovna i raznolika ishrana prilagođena godinama, podnevlju i zdravstvenom stanju
raznolika hrana..obavezno svaki dan voće i povrće..riba bar jednom nedeljno ..a meso bar dva puta na trpezi..

dinamika ishrane koja podrazumijeva manje, ali češće obroke...kuvana, barena hrana, uz izbjegavanje pržene hrane, masti i ulja. izbalansirana ishrana u smislu voća, povrća, tjestenine, mesa, mlijeka i mliječnih proizvoda...voditi računa o porijeklu i kvalitetu namirnica.

Uranovtežena i raznolika ishrana u kojoj su zastupljene sve namirnice, uz izbjegavanje vještačke hrane koja ne sadrži namirnice "kojima se može dati ime". PTu prije svga mislim na mesne prerađevine napravljene od ostataka u mesnoj industriji, margarine, majoneze i druge namaze u kojima se ne mogu jasno prepoznati osnovni sastojci.

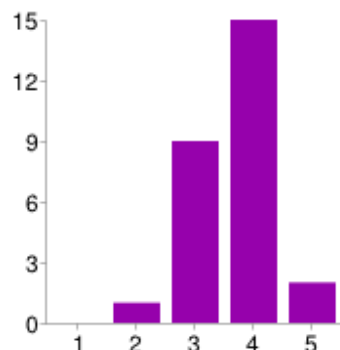
Redovna i umerena ishrana, bazirana na povrću i voću. Preferiranje kuvane hrane.

Zdrava ishrana podrazumeva pripremu hrane od svežih namirnica kako biljnog tako i životinskog porekla.

Zastupljenost svih materija potrebnih za normalno funkcionisanje organizma.

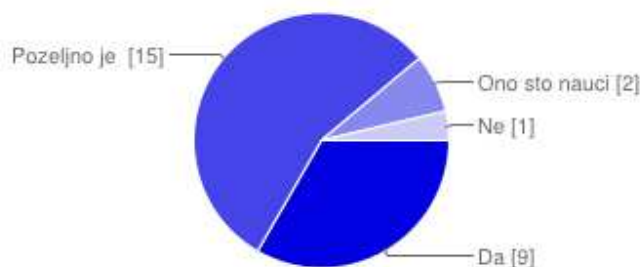
povrće, voće ,riba, morski plodovi

Da li tezite ka tome da se hranite u skladu sa Vasim standardima ZDRAVE ISHRANE?



1	0	0%
2	1	4%
3	9	33%
4	15	56%
5	2	7%

Smatrate li da je potrebna obuka i znanje da bi covek stvorio naviku da se zdravo hrani?



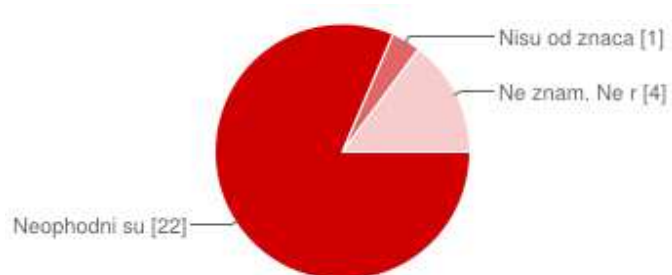
Da	9	33%
Pozeljno je	15	56%
Ono sto naucis u kuci ostaje za ceo zivot, te je navike tesko menjati naknadno	2	7%
Ne	1	4%

Koje osobine ishrane posebno cenite i smatrate da se odnosi na zdravu ishranu?

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Redovni obroci	19 70%
Raznovrsnost u ishrani	25 93%
Umerenost u jelu	20 74%
Konzumacija hrane biljnog porekla	8 30%
Organska hrana	11 41%
Sveze pripremljena hrana	17 63%
Domaca hrana ("kao iz mamine kuhinje")	12 44%
Zdravstvene dijete	3 11%
Postovi	2 7%
Vegeterijanska ishrana	0 0%
Other	2 7%

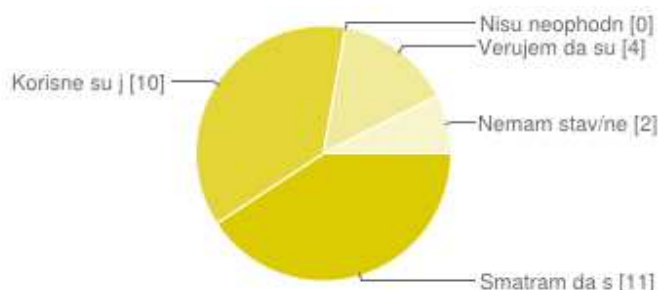
Sta mislite o upotrebi konzervansa i aditiva u namirnicama?



Neophodni su, ali stetni.	22 81%
Nisu od znacaja. Mislim da je njihov stetan uticaj precenjen.	1 4%
Ne znam. Ne razmislijam o tome.	4 15%

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Smatrate li da su marketing kampanje koje promovisu zdrave navike u ishrani ljudi korisne?



Smatram da su neophodne za sirenje svesti ljudi o zdravim navikama. Populacija ce biti zdravija, a to je vazno za svakog od nas.

1 4
1 1
%

Korisne su jer daju informacije i pouku. No, nisam siguran/na koji je stvarni njihov stvarni efekat.

1 3
0 7
%

Nisu neophodne, a korisnost istih je svedena na minimum. Ljudi su tvrdoglavi i tesko menjaju svoje navike, stoga ovakve kampanje su gubljenje vremena i novca.

0 0
%

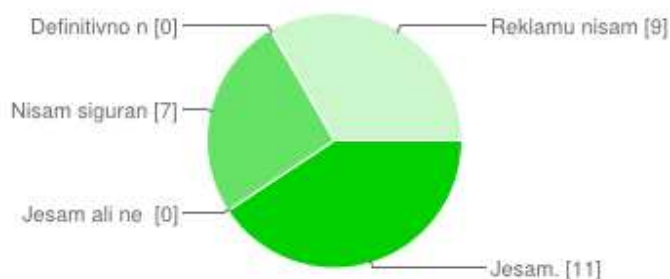
Verujem da su korisne za kompanije koje proizvode hranu, ali ne i za potencijalne potrosace. Ubedjen/a sam da je u pitanju marketisni trik, a ne icilj da ljudi postanu zdraviji.

4 1
5
%

Nemam stav/ne znam

2 7
%

Da li ste putem medija ikada videli neku reklamu koja se odnosi na promovisanje zdrave ishrane?



Jesam.

1 41
1 %

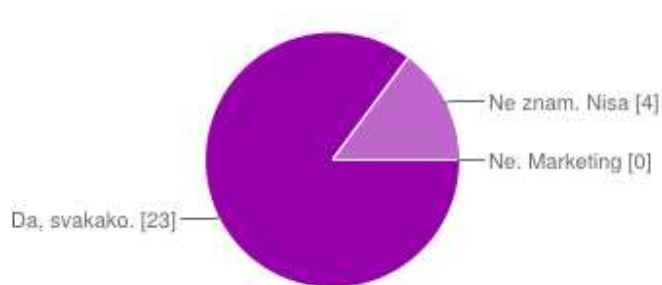
Jesam ali ne u nasoj zemlji.

0 0%

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

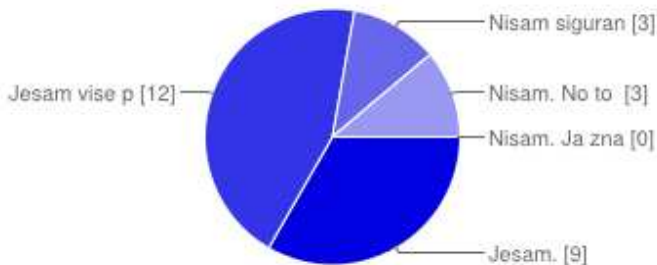
Nisam siguran/na.	7 26 %
Definitivno nisam.	0 0%
Reklamu nisam video/la, ali druge vrste promocije zdrave ishrane (emisije, tekstovi u novinama i slicno) jesam.	9 33 %

Da li mislite da je duznost marketinga da se bavi i ovim aspektom ljudskog zivota?



Da, svakako.	2 85 %
Ne znam. Nisam siguran/a.	3 15 %
Ne. Marketing nema obavezu da se bavi društvenim pitanjima, niti treba uticati na promene ponašanja ljudi.	0 0%

Da li ste ikada promenili neku svoju naviku vezanu za ishranu, pod uticajem neke informacije/sugestije/saveta iz spoljasnjeg sveta, zato sto ste verovali da cete biti zdraviji?



Jesam.	9 33%
Jesam vise puta i jos uvek to radim.	12 44%

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Nisam siguran/a.	3 11%
Nisam. No to ne znaci da necu.	3 11%
Nisam. Ja znam sta je za mene najbolje.	0 0%

Za kraj, opisite u par recenica na koji nacin drzava moze uticati na svoje gradjane da budu zdraviji, tako sto ce transformisati svoje "lose" navike ishrane u "dobre" navike.

Motivisuci organsku proizvodnju hrane koja ce se prodavati u zemlji a ne izvoziti pa uvoziti hranu cije poreklo i kvalitet nije adekvatno kontrolisano. Srbija ima sjajne prirodne resurse koji nazalost nisu dovoljno iskorisceni a to je jednako problem kako drzave tako i njenih gradjana. HM! mediji su moćno oružje. kratka i jasna poruka se, ako je dovoljno puta ponovljena, urezuje u svest i polako menja navike. edukativne emisije malo ko gleda ali zato kratku poruku, u vidu reklame ili džingla mnogi pamte, veoma dugo. no, za promenu svesti potrebno je vreme i strpljenje onoga ko je zaista naumio da promeni nečiju naviku ili mu usadi novu.

drzava?povecanjem ekonomskog standarda ,podizanjem nivoa svesti gradjana,vaspitavanjem mladih o ishrani

Drzava moze uticati na nacin da omoguci jeftiniju hranu kao i dostupnost iste.

Drzava treba da promovise zdravu ishranu, pre svega dajuci tacne informacije o poreklu i uzgoju hrane, a i podrzavajuci domacu proizvodnju, onu proizvedenu u nasem komsiluku a ne na 1000 km udaljenosti.

Organizovanjem raznih kampanja o zdravoj ishrani, i vaznosti ishrane za zdravlje.

Loše navike u ishrane se najlakše koriguju u samom njihovom nastanku, znači kod dece.

Edukacija dece u obrazovnim ustanovama, na svim nivoima, mogla bi da ima najveći uticaj na promenu načina ishrane. Kuhinje u obrazovnim ustanovama bi trebale da prilagode način pripremanja hrane zdravoj ishrani i time uticati na promenu načina ishrane kod dece. Edukovati i roditelje o štetnom uticaju brze hrane na razvoj i zdravlje njihove dece, putem raznih TV i radio emisija kao i putem štampanih medija, ali i organizovanjem edukacija u okviru domova zdravlja. Dovoljno visoke plate za kupovinu zdrave i raznovrsne hrane.

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Država može uticati na širenje zdravih navika na stanovništvo i to tako što će se edukacija o njima "spustiti" u vrtiće. Potrebno je učiti već predškolsku djecu i njihove roditelje o zdravim navikama, a ne ostaviti na volju proizvođačima zdrave hrane u plaćenom reklamnom prostoru. Dobar marketing može dobrim delom da posalje širokoj populaciji afirmacije na temu zdrav život i to treba propagirati u svakoj državi. Seminari i radionice su uvek dobar odabir da ljudima skrenu pažnju i da se putem toga edukuju o zdravom načinu života. Kao i koncept Welnesa koji je itekako delotvoran u smislu transformacije "loše navike u "dobre". No treba raditi na tome, treba ljudima proseliti vidike jer na kraju krajeva to je naša savest i treba da radimo na tome da stvorimo dobre i zdrave navike u smislu ishrane, i shvatimo da je to izvor našeg dragocenog zdravlja.

Smatram da putem marketinga i reklama koje građani gledaju mogu učiniti mnogo. Kada se nešto stalno reklamira čovek pozeli to i da proba, naročito ako je u korist zdravlja.

Preventiva je najbitnija. Trebalo bi organizovati sistematske preglede bar jednom godišnje, u školama uvesti predmet vezan za zdravu ishranu, poboljšati standard i na kraju marketing.

Država bi mogla uticati na sve aspekte našeg života samo kad bi joj to bilo u interesu. Državi su važnije neke druge stvari od ove, nažalost.

1. Obavezna deklaracija, datum proizvodnje i rok upotrebe. 2. Da se eliminiše uvoz hrane sumnjivog porekla. 3. Edukaciju sprovoditi od najranijeg uzrasta. 4. Država mora podsticati proizvodnju zdrave hrane.

Za državu i druge društvene institucije je najvažnije da omoguće tačne pouzdane i blagovremene informacije o proizvođačima i prodavcima preh. proizvoda, o relevantne informacije stručnjaka (medicinskih i sl.) a spreči lažne ili poluistinite marketing kampanje jer pojedinac ne može sam da proverava sve. Važno je i obrazovanje da bi se umanjile zablude i praznoverja u ponašanju ljudi u pogledu sopstvenog zdravlja i ishrane.

Država prvo treba da teži da bude funkcionalan sistem u društvenom, ekonomskom, privrednom, ekološkom, političkom, socijalnom, kulturološkom smislu. Osnova svega je etika i sistem vrednosti koji poštuje i gaji vrednosti života, zajedništva, stvaranja; blagostanja, jednom rečju. U tu priču je uklopljeno zdravlje njenih građana. Zdravo društvo podržava i gaji zdrave jedinke (From), a obrnuto takođe stoji - zdravi pojedinci, mogu uz određene uslove da u izvesnoj meri menjaju stanje - od jedne ljudske jedinke do druge. To je princip, a akcija je moguća i kod nas sada, uz uslov promena na širem planu... Udeo socijalnog marketinga je udeo primenjenih

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

aktivnosti edukacije i kampanja za zdrav život i zdrave navike u ishrani, i, ako je etika u fokusu građana, onda je taj udeo - dobar, progresivan. Naravno, ovo je postavka u afirmativnom smislu. Naše društvo, nažalost, ima brojne duboke i dugogodišnje probleme, padove i lutanja i nama predstoji dug put oporavka, no, mislim da, na nekom lokalnom i pojedinačnom nivou, rad socijalnog marketinga može doneti dobrobiti i u ovoj oblasti... Kod nas je važna i dobra tradicija, koje se valja prisetiti i koju valja aktivirati...

Tako što će zakonom zabraniti proizvodnju određenih proizvoda koji znatno uticu na pogorsanje zdravstvenog stanja stanovništva, ti proizvodi su lako dostupni i svima pristupačni, kao npr CIPSEVI. Potrebne su kampanje, obrazovanje i podsticanje da se loše navike pretvore u dobre, od malih nogu usadjivanje u deciju svest o tome šta je zdravo a šta ne.

Država može kontrolisati cene zdravih namirnica i time povećati potražnju za istim. Takođe, može uticati na decu i mlade ljude da formiraju zdrave navike ishrane, uvodeći u vrtice i škole razne vidove informativnih kampanja, ali i zdravih obroka.

prvenstveno kontrolom uvoza namirnica, zatim podsticanjem proizvodnje zdrave hrane, kako poljoprivredne proizvodnje, tako i prerađivačke, a vrlo bitno je i razvijanje svijesti o važnosti zdrave ishrane još u samoj porodici, a zatim i kroz obrazovne ustanove.

uključenjem nutricionista u socijalno zdravstvenu agenciju gde bi oni zajedno sa lekarima tretirali bolesne, a još važnije tako bi svaki pojedinac preventivno lako mogao do njih da dođe na tretman, mišljenje i savet iako je zdrav, upravo u cilju očuvanja zdravlja i kvalitetnog idućeg života. država takođe treba da obezbedi daleko veći asortiman zdrave hrane po pristupačnim cenama za sve

promovisuci zdravu ishranu putem medija, stampe, iako mislim da to najviše zavisi od osobe. U obdaništima i školama treba da postoje obavezne edukacije i predmeti primereni uzrastu. Sve treba da bude propraćeno praktičnom nastavom, kroz pozitivne i negativne primere i posledice sa odgovarajućim nagradjivanjima i pozitivnim motivacijama.

Tako što će promovisati i podržavati proizvodnju zdrave hrane. Što će subvencionisati proizvođače i podržavati kontrolu ispravnosti njihovih proizvoda, zastupati ih i na taj način širiti društvenu odgovornost proizvođača i potrošača jednih prema drugima. Država bi trebala da vodi računa o svojim građanima kroz razne akcije o zdravoj ishrani tako što će edukovati stanovništvo i stvoriti uslove za zdrav život nacije. Zdrava hrana, zdravi ljudi a time i zdrava država!!!

Uticaj društvenog marketinga na izradu strateških planova

Number of daily responses

