

DAWID SZOSTEK

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Marketing społeczny na przykładzie kampanii „Młodzi patrzą na trzeźwo”

Social marketing on the example of the educational Project „Youth and Road Safety”

Streszczenie. Celem artykułu jest usystematyzowanie wiedzy i opisanie możliwości wykorzystania marketingu w realizacji celów społecznych. Autor zastosował studium przypadku projektu edukacyjnego „Młodzi patrzą na trzeźwo”. Celem tego projektu jest przestrzeżenie przed nieodpowiedzialnym kierowaniem pojazdem (pod wpływem alkoholu, narkotyków lub w sposób brawurowy). W pierwszej części autor dokonuje opisu problemu społecznego. Następnie w zwięzły sposób zostały zdefiniowane podstawowe zagadnienia związane z marketingiem społecznym. W trzeciej części artykułu omówiono studium przypadku wspomnianej kampanii. Autor bazował na literaturze przedmiotu, a także na własnych spostrzeżeniach i doświadczeniach, w tym przy realizacji przedmiotowego projektu edukacyjnego.

Artykuł może być wykorzystany w popularyzowaniu marketingu do realizacji celów istotnych społecznie, jak bezpieczeństwo drogowe, ale i wiele innych.

Kategoria artykułu: studium przypadku

Słowa kluczowe: marketing społeczny, kampania społeczna

Abstract. This article aims to systematize the knowledge and describe the possible use of social marketing. The author applied case study of the educational project "Youth and Road Safety". The aim of the project is to warn against irresponsible driving of the vehicle (under the influence of alcohol, drugs or reckless manner). In the first part the author describes this social problem. Then, in a concise manner are defined basic issues related to social marketing. In the third part of the article the author discusses a case study of that campaign. The article is based on the literature, as well as the own observations and experiences of the author.

The article can be used to popularize marketing to achieve social objectives like road safety and many others.

Article category: case study

JEL-Code: M31

Keywords: social marketing, social campaign

1. Wprowadzenie

Natchnieniem do napisania tego referatu był artykuł pod znanym tytułem: „Pijany kierowca mknął 166 km/h. Tłumaczył, że spieszył się na lotnisko”. Jak relacjonował portal wpolityce.pl, 22-letni kierowca, u którego wykryto alkohol w stężeniu 1,3 promila w wydychanym powietrzu, jechał drogą krajową nr 8 na Podlasiu i odwoził na lotnisko pasażerkę. Swoje zachowanie tłumaczył pośpiechem

i opanowaniem sytuacji. Kierowca po prostu nie uważał się za pijanego (!)¹.

Można przytoczyć bardzo wiele podobnych przykładów, świadczących o nieodpowiedzialności wielu kierowców w Polsce. Jest to zjawisko zdumiewające, jako że tematy prowadzenia pojazdów pod wpływem alkoholu bądź narkotyków oraz brawurowej jazdy, szczególnie osób z małym doświadczeniem, są wielokrotnie poruszane w mediach. Co dzień przytaczane są tragiczne w skutkach przykłady wypadków, których sprawcami są osoby będące pod wpływem środków odurzających bądź osoby, które nie zachowały wymaganej ostrożności w prowadzeniu pojazdu (najczęściej młodzi kierowcy). Zdarzenia te są społecznie piętnowane, a często pociągają za sobą skutki w postaci zaostżenia przepisów prawa.

Niestety, liczba wypadków drogowych w Polsce utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie. Tylko w 2013 roku było ich niespełna 36 tys., przy czym śmierć w wypadkach poniosło prawie 3,4 tys. osób, natomiast około 44 tys. zostało rannych. W tym samym roku odnotowano aż 356 tys. kolizji drogowych (por. tabela 1). Dodatkowo, tylko w 2013 roku ujęto aż 163177 osób², które prowadziły samochód pod wpływem alkoholu (171 020 w 2012 roku).

Wielkości te są co prawda niższe niż jeszcze 5 lat wcześniej, natomiast i tak są zatrważające, jako że co roku w Polsce wskutek wypadków drogowych „znika” jedno małe miasto (populacja porównywalna do takich miejscowości, jak Kowal w woj. kujawsko-pomorskim, Mirosławiec w woj. zachodniopomorskim, Nałęczów woj. lubelskim).

Tabela 1. Liczba wypadków i kolizji drogowych w Polsce w latach 2008-2013

¹ *Pijany kierowca mknął 166 km/h. Tłumaczył, że spieszył się na lotnisko*, <http://wpolityce.pl/kryminal/216916-pijany-kierowca-mknal-166-kmh-tlumaczył-ze-spieszył-sie-na-lotnisko> (dostęp: 06.10.2014).

² Komenda Główna Policji, <http://www.statystyka.policja.pl/download/20/137223/WYPADKIDROGOWE2013.pdf>, s. 67 (dostęp: 06.10.2014).

	Lata					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Liczba wypadków drogowych	49054	44196	38832	40065	37046	35847
- w tym liczba zabitych	5437	4572	3907	4189	3571	3357
- w tym liczba rannych	62097	56046	48352	49501	45792	44059
Liczba kolizji drogowych	381520	381796	416075	366520	339581	355943

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Komenda Główna Policji,
<http://www.statystyka.policja.pl/download/20/137023/Raport2010int.pdf>
(za 2010 rok), s. 6,
<http://www.statystyka.policja.pl/download/20/137022/Raport2011int.pdf>
(2011), s. 6,
<http://www.statystyka.policja.pl/download/20/137021/Raport2012int.pdf>
(2012), s. 6,
[http://www.statystyka.policja.pl/download/20/137223/WYPADKIDROGO
WE2013.pdf](http://www.statystyka.policja.pl/download/20/137223/WYPADKIDROGOWE2013.pdf) (2013), s. 6 (dostęp: 06.10.2014).

Należy zauważyć, że znaczący udział w liczbie sprawców wypadków drogowych mają osoby młode, w wieku 18-24 lata. Grupa ta powoduje około 1/5 wszystkich wypadków drogowych. To także w niej odnotowuje się największy udział sprawców takich zdarzeń w stosunku do całej liczebności grupy (por. tabela 2). Co więcej, wypadki drogowe to w Polsce najczęstsza przyczyna śmierci osób do 25. roku życia.

Tabela 2. Sprawcy wypadków drogowych w latach 2012 i 2013 wg grup wiekowych

Grupy wiekowe	Wypadki		Zabici		Ranni		Populacja	Wskaźnik liczby wypadków na 10 tys. populacji
	2012	2013	2012	2013	2012	2013		
Rok:	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
0 - 6	28	24	0	1	30	23	2 844 583	0.1
14-17	431	410	3	9	462	427	2 952 031	1.4
15 - 17	480	475	31	29	570	559	1 270 154	3.7
18 - 24	6 526	6 233	626	584	9 206	8 430	3 645 513	17.1
	10				13	12		
25 - 39	192	9 785	853	770	157	645	9 280 699	10.5
40 - 59	7 572	7 437	634	541	9 734	9 560	10 495 087	7.1
60 i plus	3 524	3 548	342	305	4 246	4 272	8 235 232	4.3
b/d	1 433	1 442	22	30	1 597	1 611	-	-

Źródło: Komenda Główna Policji,
[http://www.statystyka.policja.pl/download/20/137223/WYPADKIDROGO
WE2013.pdf](http://www.statystyka.policja.pl/download/20/137223/WYPADKIDROGOWE2013.pdf), s. 28 (dostęp: 06.10.2014)

Przyczyny opisanego stanu rzeczy mogą mieć charakter materialny bądź niematerialny. Do pierwszej grupy należy zaliczyć m.in. zły stan dróg w Polsce, ich niewłaściwe oznakowanie, wadliwość pojazdów. Z kolei wśród przyczyn niematerialnych można wskazać na braki w wiedzy i doświadczeniu kierowców, społeczne przyzwolenie na łamanie przepisów ruchu drogowego (np. zbyt szybka jazda, jazda pod wpływem alkoholu), niewłaściwa legislacja.

Potwierdzają to choćby dane z raportu Najwyższej Izby Kontroli z 2011 roku na temat bezpieczeństwa ruchu drogowego w Polsce³. Raport powstał na bazie kontroli NIK przeprowadzonych w latach 200-2010. Zgodnie z nim pierwszą przyczyną wypadków jest zły stan infrastruktury drogowej, natomiast w drugiej kolejności są to nieprawidłowości w szkoleniu i dokształcaniu kierowców. Kolejnymi przyczynami są: nieprawidłowa organizacja ruchu drogowego, nieprawidłowy przewóz materiałów niebezpiecznych, zagrożenia na przejazdach kolejowych oraz zły stan techniczny pojazdów.

Dążąc do redukcji liczby wypadków drogowych w Polsce, należy podjąć działania eliminujące bądź niwelujące zarówno materialne, jak i niematerialne ich przyczyny. Przeciwdziałanie przyczynom materialnym jest zawsze uzależnione od środków finansowych i może przez to wydawać się o wiele większym wyzwaniem niż usuwanie przyczyn niematerialnych.

Jest to jednak wyłącznie pozór. O wiele trudniejsze, a jednak równie bądź nawet bardziej potrzebne, jest dokonywanie zmian w wiedzy i doświadczeniu kierowców, a także świadomości i mentalności ich oraz całego społeczeństwa. Trudność ta wynika z nieuchwytności tych kategorii – względnie łatwo można zmodernizować drogi krajowe, natomiast wpłynięcie na zachowanie (w tym przypadku – zmniejszenie skłonności do prowadzenia samochodu po spożyciu

³ Najwyższa Izba Kontroli, *Informacja o wynikach kontroli bezpieczeństwa ruchu drogowego w Polsce (synteza ustaleń i wnioski)*, <http://www.nik.gov.pl/aktualnosci/nik-o-przyczynach-wypadkow-drogowych.html> (03.10.2014).

alkoholu/substancji psychoaktywnych) nie jest już takie proste. Nie oznacza to, że jest to niemożliwe, jednak konieczna jest długotrwała praca u podstaw, oparta na edukowaniu i walce ze złymi nawykami.

W działaniach tych można wykorzystać narzędzia marketingu społecznego. Koncepcja ta w swej prostocie polega na wykorzystywaniu zdobyczy marketingu komercyjnego (klasycznego) do realizacji celów społecznych (społecznie użytecznych).

Celem artykułu jest usystematyzowanie wiedzy i opisanie możliwości wykorzystania marketingu w realizacji celów społecznych (w przypadku, na którym bazuję, celem jest zmniejszenie liczby wypadków drogowych poprzez zmniejszenie liczby osób, które prowadzą pojazdy pod wpływem alkoholu/narkotyków). W swoich rozważaniach autor wykorzystał literaturę przedmiotu oraz studium przypadku – projektu edukacyjnego pn. „Młodzi patrzą na trzeźwo” (połączonego z kampanią społeczną), realizowanego przez Fundację „Zielony Liść” z Torunia wspólnie z firmą Statoil Fuel & Retail Polska Sp. z o. o.⁴

2. Stan wiedzy na temat marketingu społecznego

Jeszcze w latach 70 XX wieku, kiedy kształtowały się założenia marketingu społecznego, pojęcie to uważano powszechnie za swoisty oksymoron. Jak pisał R. Donovan, „w latach 80-tych stosowaliśmy zasady i narzędzia marketingowe do takich problemów jak palenie tytoniu, odnowa miast, odżywianie się, przemoc w rodzinie i AIDS, ale nie nazywaliśmy tego marketingiem społecznym, ponieważ ludzie zajmujący się polityką zdrowotną i społeczną uważali marketing za filozofię złą, kapitalistyczną i obwiniającą swoje ofiary”⁵.

⁴ Wiedzę na temat projektu autor czerpie jako były prezes zarządu wspomnianej Fundacji.

⁵ „In the 1980s, we applied marketing principles and tools to issues like smoking, urban renewal, nutrition, family violence and AIDS, but we did not call it social marketing because health and social policy people thought marketing was an evil, capitalist, victim-blaming philosophy” (R. Donovan: *Social marketing's mythunderstandings*, „Journal of Social Marketing” 1/2011, s. 14.

Tymczasem okazuje się, że marketing doskonale nadaje się do realizacji wszelkiego rodzaju celów o charakterze społecznym, w tym z takich obszarów jak: ochrona środowiska, ochrona zdrowia, bezpieczeństwo bądź zwiększanie społecznego zaangażowania. Takie podejście wymaga jedynie wyjścia poza stereotypy na temat marketingu i szerszego (sensu largo) spojrzenia na jego cele, przedmiot zainteresowań bądź specyfikę podejmowanych działań.

I tak, Ph. Kotler, parafrazując definicję samego marketingu, zaproponowaną przez American Marketing Association w 2004 roku⁶, określa marketing społeczny jako „proces, w którym stosowane są zasady i techniki marketingu w tworzeniu, komunikowaniu i dostarczaniu wartości w celu wpływania na zachowanie grup docelowych, dzięki czemu zyskuje społeczeństwo (ochrona zdrowia, bezpieczeństwo, środowisko naturalne i społeczności) oraz grupa docelowa”⁷. Definicja ta różni się nieco od definicji zaproponowanej przez Ph. Kotlera wspólnie z R. Zaltmanem w pierwszej publikacji na temat marketingu społecznego na świecie wydanej w 1971 roku, gdzie jako główny cel tej koncepcji wskazano wpływanie nie na zachowanie człowieka, ale poziom jego akceptacji względem określonych idei społecznych. Nie jest to właściwe podejście, jako że popieranie jakiejś idei nie musi oznaczać stosowania jej w praktyce, a przecież dopiero wówczas można mówić o skutecznej zmianie zachowania (przykładowo, mogę zgadzać się z tym, że palenie papierosów jest złe, ale nie robię nic, aby ten nałóg porzucić).

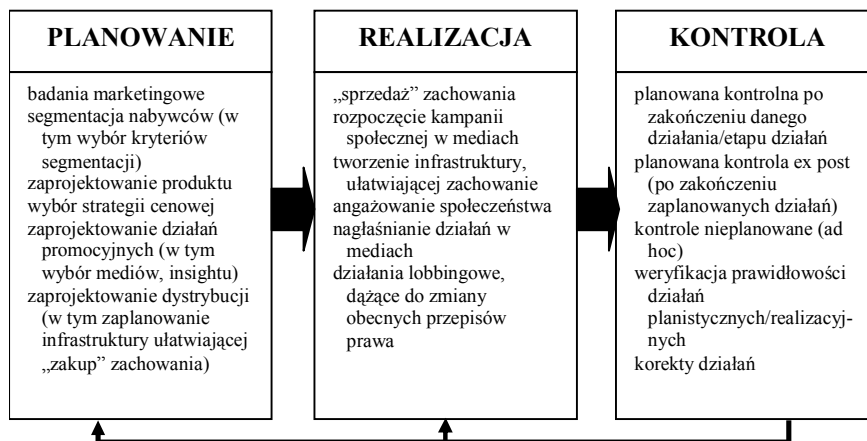
⁶ „Marketing jest funkcją organizacyjną i zestawem procesów tworzenia, komunikowania i dostarczania wartości dla klientów oraz zarządzania relacjami z klientami w sposób, aby korzyści odnosiła organizacja i jej interesariusze” – American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com/aboutama/documents/american%20marketing%20association%20releases%20new%20definition%20for%20marketing.pdf> (08.10.2014).

⁷ „Social marketing is a process that applied marketing principles and techniques to create, communicate, and deliver value in order to influence target audience behaviors that benefit society (public health, safety, the environment, and communities) as well as the target audience” (Ph. Kotler, N. Lee: *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Sage Publications, Los Angeles-London-New Delhi-Singapore 2008, s. 1).

Obecnie, pomimo różnorodności definicji marketingu społecznego w literaturze przedmiotu, istnieje zgodność co do immanentnych cech, charakteryzujących tę koncepcję. Są to⁸:

wykorzystywanie działań i założeń z zakresu marketingu klasycznego (komercyjnego), w tym: badania rynku (jako podstawa wszelkich planów i działań), segmentacja, pozycjonowanie, marketing-mix, ewaluacja, etc., przy czym ogół działań składa się zawsze na 3 niezbędne etapy: planowanie, realizację i kontrolę (por. rys. 1),

Rysunek 1. Zamknięty cykl działań w marketingu społecznym



Źródło: opracowanie własne.

- produktem, który jest „sprzedawany”, jest zawsze zachowanie, przy czym może chodzić o cztery podstawowe przypadki: modyfikacja dotychczasowego (niepożądanego) zachowania, akceptacja nowego (pożądanego) zachowania, odrzucenie dotychczasowego (niepożądanego) zachowania, niepodjęcie niepożądanego zachowania,

⁸ Opracowanie własne na podstawie: D. Szostek: *Błędy i trudności w stosowaniu marketingu społecznego na przykładzie kampanii społecznych w Polsce*, „Marketing i Rynek” 9/2014, s. 9-10.

- zmiana zachowania grupy docelowej musi być zawsze dobrowolną decyzją, będącą pochodną zwiększonej wiedzy, świadomości bądź akceptacji dla danej idei,
- marketing społeczny nigdy nie może generować korzyści finansowych dla inicjatorów działań (nie jest działaniem komercyjnym), do których zaliczają się głównie organizacje pożytku publicznego, podmioty niekomercyjne czy instytucje publiczne,
- koncepcja ta dotyczy celów w czterech głównych obszarach: ochrona zdrowia (np. badania profilaktyczne pod kątem nowotworów), bezpieczeństwo (np. zapisanie pasów w samochodzie), środowisko naturalne (niewyrzucanie śmieci w lesie) i społeczność (np. większy udział w wyborach parlamentarnych),
- korzyści ze „sprzedaży” danego zachowania czerpie grupa docelowa (wąskie ujęcie; np. lepszy stan zdrowia, oszczędność pieniędzy) oraz całe społeczeństwo (szerokie ujęcie; np. mniej obciążony budżet służby zdrowia, czystsze środowisko naturalne).

Osoby, które zajmują się marketingiem społecznym, słusznie podkreślają, że koncepcja ta w praktyce jest o wiele trudniejsza od marketingu komercyjnego⁹. Nie mają w tym przypadku na myśli wyłącznie faktu, iż produkt ma niematerialny charakter, przez co o wiele trudniej jest kształtować jego cenę, działania promocyjne bądź politykę dystrybucyjną. O wiele trudniejszą kwestią jest fakt, iż konkurencją dla podejmowanych działań stanowią nie tylko inne organizacje (np. producenci papierosów w kampanii promującej wyzwolenie się od nałogu palenia), ale przede wszystkim sama grupa docelowa, a więc człowiek z jego złymi nawykami. Przyzwyczajenia te wydają się o wiele przyjemniejsze niż popularyzowane zachowanie, wymagające najczęściej wyrzeczeń oraz podjęcia zmagania z samym sobą bądź otoczeniem. Osiągania celów w marketingu społecznym nie ułatwia także to, że korzyści z „zakupu” zachowania nie są dostrzegalne bez-

⁹ Por. Ph. Kotler, N. Lee, op. cit., s. 5.

pośrednio, ale nawet po upływie kilku lat (np. zdrowa dieta, gimnastyka)¹⁰. Z takimi problemami zmierzyć się muszą także organizatorzy projektu edukacyjnego „Młodzi patrzą na trzeźwo”, o czym traktuję w dalszej części artykułu.

2. Projekt „Młodzi patrzą na trzeźwo”¹¹

Projekt edukacyjny, a także połączona z nim kampania społeczna, są wspólną inicjatywą Fundacji „Zielony Liść”¹² oraz firmy Statoil Fuel & Retail Polska Sp. z o. o., która jest jego wyłącznym sponsorem. Realizację przedsięwzięcia zaplanowano na okres od września 2014 roku do maja 2015 roku z możliwością kontynuacji w kolejnych latach.

Grupą docelową są osoby w wieku 15-18 lat. Wybór grupy nie jest przypadkowy, ale bazował na rzetelnej analizie dostępnych źródeł danych¹³. Jak już wskazano w pierwszej części artykułu, wypadki i kolizje drogowe w Polsce są powodowane najczęściej przez osoby młode (18-24 lata). Bardzo często jest to rezultat nieodpowiedzialnego kierowania pojazdem, w tym pod wpływem alkoholu bądź narkotyków. Osoby w wieku 15-18 lat wkrótce zaczną starania o uzyskanie prawa jazdy, stąd działania podjęte już dziś w tej grupie mogą z dużym prawdopodobieństwem przynieść wymierne korzyści w bliższej

¹⁰ Więcej na temat problemów i wyzwań w marketingu społecznym choćby w: P. N. Bloom, W. D. Novelli: *Problems and Challenges in Social Marketing*, „Journal of Marketing” 2/1981, D. Szostek, op. cit.

¹¹ Por. D. Szostek, op. cit., s. 8-16.

¹² Fundacja jest organizacją pożytku publicznego z siedzibą w Toruniu. Od przeszło 13 lat pomaga ofiarom wypadków komunikacyjnych. Pomogła dotychczas setkom osób z całej Polski. Poza działaniami nastawionymi na łagodzenie skutków wypadków drogowych (np. dofinansowanie leczenia, zakupu sprzętu rehabilitacyjnego, pomoc prawnika, psychologa), organizacja podejmuje wiele działań o charakterze profilaktycznym, zarówno wśród dzieci, młodzieży, jak i osób dorosłych, czego wyrazem jest omawiana kampania społeczna (więcej informacji na: www.fundacjazielenyliosc.org).

¹³ Wśród źródeł wtórnych należy wskazać m.in. na dane statystyczne z obszaru bezpieczeństwa w ruchu drogowym Komendy Głównej Policji, natomiast wśród źródeł pierwotnych – na obserwacje i wywiady poczynione z podopiecznymi Fundacji (zarówno ofiarami, jak i sprawcami wypadków drogowych).

bądź dalszej przyszłości. Tak ukształtowany segment rynku spełnia następujące kryteria, maksymalizujące efektywność zaplanowanych działań w projekcie:

- jest znaczący liczebnie,
- ma wysoki wskaźnik występowania konkurencyjnego zachowania (por. tabela 2),
- konsekwencje konkurencyjnego zachowania w segmencie są dotkliwe (np. utrata zdrowia, życia),
- segment jest względnie „bezbronny” (np. brak świadomości skutków nieodpowiedzialnego kierowania pojazdem, presja otoczenia młodych osób),
- segment jest dostępny (np. w czasie obecności w szkole),
- segment jest gotowy na zakup oferowanego zachowania (jeśli produkt będzie atrakcyjny i autentyczny),
- koszty zmiany zachowania w segmencie są niewielkie (osoby w wieku 15-18 lat nie zdążyły jeszcze przyzwycząć się do złych nawyków przy kierowaniu pojazdem),
- segment jest podatny na mieszaną marketingu-mix (dużo zależy od zaprojektowanej strategii działania),
- organizacje inicjujące i realizujące projekt mają potencjał organizacyjny do realizacji zaplanowanych działań (Fundacja – potencjał instytucjonalny, organizacyjny, a firma Statoil – potencjał finansowy).

Głównym celem projektu jest ograniczenie o 5% w ciągu 3 kolejnych lat liczby wypadków drogowych powodowanych przez osoby w wieku 18-24 lata przez zwiększenie świadomości na temat skutków prowadzenia pojazdów pod wpływem alkoholu, narkotyków i na temat brawurowej (nieodpowiedzialnej) jazdy w grupie 13 tysięcy uczniów w wieku 15-18 lat ze 100 szkół średnich w całej Polsce.

Założony cel został sformułowany według metody SMART, tzn. zgodnie z zasadami poprawnego formułowania celów, które powinny być: S(imple) – proste, M(easurable) – mierzalne, A(chievable) – osiągalne, R(elevant) – istotne, T(ime defined). Niestety cele większości kampanii społecznych, z którymi autor spotkał się w praktyce zawodowej i naukowej na przełomie 3 minionych lat, są formułowane w sposób ogólnikowy, niezgodnie z tą metodą. Utrudnia to późniejszą ewaluację rezultatów samej kampanii, a także skuteczności i efektywności zrealizowanych działań. Biorąc pod uwagę, że wiele kampanii, nie tylko w Polsce, jest realizowanych ze środków publicznych, praktyka ta jest co najmniej kontrowersyjna.

Produktem w przypadku omawianego projektu edukacyjnego, jak zawsze w przypadku marketingu społecznego, jest określone zachowanie, w tym przypadku polegające na szeroko rozumianym odpowiedzialnym kierowaniu pojazdem (przede wszystkim w stanie trzeźwości, tzn. bez znajdowania się pod wpływem alkoholu lub narkotyków). Produkt może występować w czterech podstawowych wariantach:

1. odrzucenie niepożądanego zachowania (ang. abandon an old behavior) – jeśli pojazdem kieruję nieodpowiedzialnie (w tym pod wpływem używek), przestaję to robić,
2. zmiana (modyfikacja) zachowania (ang. modify a current behavior) – jeśli przeważnie prowadzę pojazd w sposób odpowiedzialny, staram się czynić to permanentnie,
3. unikanie niepożądanego zachowania (ang. reject a potential new behavior) – nigdy nie ryzykuję prowadzenia pojazdu w sposób nieodpowiedzialny,
4. akceptacja nowego zachowania (ang. akcept a new behavior) – postanawiam prowadzić pojazd odpowiedzialnie, choć jest to dla mnie nowe zachowanie.

Cena zakupu oferowanego produktu może mieć charakter finansowy lub pozafinansowy (np. utracony czas, ostracyzm społeczny, wysiłek fizyczny, koszt psychiczny). Kategorie składające się na szeroko rozumiany koszt zakupu zachowania mają charakter identyczny, jak ma to miejsce w marketingu komercyjnym, jednak przeważnie dominuje koszt pozafinansowy, natomiast akcenty kładzione na poszczególne kategorie kosztów są inaczej rozłożone. W przypadku przedmiotowego projektu największe znaczenie wydają się mieć koszty psychiczne (np. odrzucenie zasady „dam radę”, akceptacja własnych niemożności, konieczność abstynencji podczas imprez) oraz ostracyzmu społecznego (np. odrzucenie przez grupę rówieśników, jeśli nie udowodnię swojego źle pojętego „bohaterstwa”). Nie bez znaczenia pozostają koszty wysiłku fizycznego bądź utraconego czasu (np. nie prowadzę pojazdu pod wpływem używek, zatem muszę dojść pieszo do domu lub skorzystać z komunikacji publicznej). Oczywiście większa świadomość konsekwencji niepożądanego zachowania oraz edukacja na możliwie wczesnym etapie życia, pozwala minimalizować te koszty, a także łatwiej akceptować ich występowanie.

Dystrybucją w marketingu społecznym jest wszelkiego rodzaju infrastruktura, która ułatwia zakup pożądanego zachowania. Dystrybucja w tym ujęciu różni się od dystrybucji, z którą możemy się spotkać w przypadku marketingu klasycznego/komercyjnego (np. kanały pośrednie lub bezpośrednie). W przypadku omawianego projektu na dystrybucję składają się następujące elementy:

- zajęcia edukacyjne w formie warsztatów w szkołach średnich w Polsce (połączone z pokazem filmu pt. „Eksperyment”, gdzie tytułowy eksperyment o charakterze popularnonaukowym dotyczy tego, jak zmienia się percepcja młodych osób, prowadzących samochód po spożyciu „bezpiecznej”, w ich przekonaniu, dawki alkoholu),
- wykorzystanie na zajęciach symulatora nietrzeźwości (tzw. alkogogle), który pozwala jeszcze lepiej zrozumieć percepcję osoby

będącej pod wpływem używek. Alkogole są następnie przekazywane nieodpłatnie szkole, dzięki czemu osiągany jest efekt synergii.

Marketing społeczny jest często błędnie utożsamiany z reklamą społeczną (w tym z emitowanymi spotami telewizyjnymi), jako że to działania promocyjne mają najbardziej wyrazisty charakter i to one pozostają najdłużej w pamięci. Tymczasem reklama to tylko jedno z działań w ramach promocji, współtworzącej wiązkę marketingu-mix. Co więcej, istnieje wiele kampanii społecznych, w przypadku których świadomie zrezygnowano z reklamy w telewizji, koncentrując się na bardziej nietypowych formach przekazu, a pomimo tego przedsięwzięcia te odnosiły sukcesy.

W przypadku omawianego projektu na promocję składają się m.in. następujące działania:

- spoty telewizyjne emitowane w regionalnych kanałach TVP w całej Polsce¹⁴,
- spoty radiowe emitowane w regionalnych pasmach stacji RMF MAXX w całej Polsce, a także udzielane na bieżąco wywiady zainteresowanym stacjom radiowym,
- publikacje prasowe w mediach drukowanych bądź elektronicznych,
- strona internetowa projektu¹⁵,
- przekaz, na którym bazują działania promocyjne, jest uwiarygodniony poprzez fakt, iż zajęcia edukacyjne w szkołach prowadzi osoba, która jest jednocześnie sprawcą wypadku drogowego (wskutek brawurowej jazdy), dzięki czemu w trakcie spotkań z uczniami może bazować na swoim rzeczywistym doświadczeniu.

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=upzE32oZZKc>

¹⁵ <http://fundacjazelonylisc.org/statoil>¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=upzE32oZZKc>

¹⁵ <http://fundacjazelonylisc.org/statoil>

3. Podsumowanie

W artykule dowiedziono, iż marketing może być z powodzeniem wykorzystywany do realizacji celów społecznych w wielu obszarach życia współczesnego człowieka. Może to burzyć stereotypy na temat bezwzględności, komercjalizacji za wszelką cenę oraz dehumanizacji marketingu, które są podzielane przez wiele osób, nie zajmujących się w teorii bądź praktyce tego typu zagadnieniami. W rozważaniach autor bazował na przykładzie projektu edukacyjnego „Młodzi patrzą na trzeźwo”.

Skuteczność i efektywność działań z zakresu marketingu społecznego powinna być mierzona przede wszystkim na bazie wyników rzetelnych badań ex post, które informują o tym, czy, w jakim stopniu i jak dużej grupy osób dotyczy zmiana zachowania, będąca konsekwencją podjętych działań. Omawiana kampania zakłada 192 emisje spotów telewizyjnych (łącznie 5760 sekund emisji), 650 emisji spotów radiowych (łącznie 7680 sekund), wizyty w 100 szkołach, objęcie zajęciami edukacyjnymi łącznie 13 tysięcy uczniów, wiele publikacji w mediach drukowanych i elektronicznych (już po pierwszym miesiącu realizacji projektu naliczono ponad 120 doniesień prasowych na jego temat), jednak są to „tylko” rezultaty bezpośrednio zaplanowanych działań. O wiele istotniejsze są rezultaty pośrednie, a zatem zmiany w obszarze zachowań.

Bibliografia:

American Marketing Association,
<http://www.marketingpower.com/aboutama/documents/american%20marketing%20association%20releases%20new%20definition%20for%20marketing.pdf> (08.10.2014).

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

Bloom P. N., Novelli W. D., *Problems and Challenges in Social Marketing*, „Journal of Marketing” 2/1981.

Dejnaka A., Iwankiewicz-Rak B., Nogieć J, Spychała P., *Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non profit*, Wydawnictwo WSB, Poznań 2013.

Donovan R., *Social marketing's mythunderstandings*, „Journal of Social Marketing” 1/2011.

Komenda Główna Policji,

<http://www.statystyka.policja.pl/download/20/137023/Raport2010int.pdf> (za 2010 rok),

<http://www.statystyka.policja.pl/download/20/137022/Raport2011int.pdf> (2011),

<http://www.statystyka.policja.pl/download/20/137021/Raport2012int.pdf> (2012),

<http://www.statystyka.policja.pl/download/20/137223/WYPADKIDROGOWE2013.pdf> (2013), (dostęp: 06.10.2014).

Kotler Ph., Lee N., *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Sage Publications, Los Angeles-London-New Dehli-Singapore 2008.

Malafarina K., Loken B., *Progress and Limitations of Social Marketing: a Review of Empirical Literature on the Consumption of Social Ideas*, „Advances in Consumer Research” 1993, Vol. 20.

Najwyższa Izba Kontroli, *Informacja o wynikach kontroli bezpieczeństwa ruchu drogowego w Polsce (synteza ustaleń i wnioski)*, <http://www.nik.gov.pl/aktualnosci/nik-o-przyczynach-wypadkow-drogowych.html> (03.10.2014).

Pijany kierowca mknął 166 km/h. Tłumaczył, że spieszył się na lotnisko,
<http://wpolityce.pl/kryminal/216916-pijany-kierowca-mknal-166-kmh-tlumaczyl-ze-spieszyl-sie-na-lotnisko> (dostęp: 06.10.2014).

Szostek D., *Błędy i trudności w stosowaniu marketingu społecznego na przykładzie kampanii społecznych w Polsce,* „Marketing i Rynek” 9/2014.