

Ανοιχτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα
Μεταπτυχιακή Διατριβή



Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ ως Στρατηγικός Στόχος των Επιχειρήσεων και των Οργανισμών

Παρασκευή Κουτσοβούλου

Επιβλέπων Καθηγητής

Dr Paris Cleanthous

Δεκέμβριος 2021
Ανοιχτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα
Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Το κοινωνικό Μάρκετινγκ ως Στρατηγικός Στόχος
των Επιχειρήσεων και των Οργανισμών**

Παρασκευή Κουτσοβούλου

Επιβλέπων Καθηγητής
Dr Paris Cleanthous

**Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των
απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
στη Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα
Από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης
του Ανοιχτού Πανεπιστημίου Κύπρου**

ΛΕΥΚΗ

ΣΕΛΙΔΑ

| Περιεχόμενα |

Περίληψη v

Abstract vi

Ευχαριστίεςvii

I. Εισαγωγή ix

II. Μεθοδολογία..... x

III. Βιβλιογραφική Επισκόπηση και Εννοιολογικές Αναζητήσεις..... xi

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 | ΟΙ ΡΙΖΕΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 | ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΟΡΙΣΜΟΥ..... 14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 | ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... 21

3.1 Προϊόν και κοινωνικό μάρκετινγκ (1ο Ρ)..... 21

3.2 Τοποθεσία και κοινωνικό μάρκετινγκ (2ο Ρ) 24

3.3 Τιμή και κοινωνικό μάρκετινγκ (3^ο Ρ)..... 26

3.4 Προώθηση και κοινωνικό μάρκετινγκ (4^ο Ρ)..... 28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 | ΑΡΧΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΚΛΕΚΤΙΚΕΣ ΣΥΓΓΕΝΕΙΕΣ..... 29

4.1 Ανταλλαγή 30

4.2 Αξία..... 30

4.3 Ανταγωνισμός..... 31

4.4 Τμηματοποίηση 31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 | ΝΕΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... 31

5.1 Το ολοκληρωμένο μοντέλο κοινωνικού μάρκετινγκ..... 33

5.2 Από το ολοκληρωμένο μοντέλο στο μοντέλο COM-SM 35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΕΠΙΠΕΔΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	37
6.1 Παραδείγματα εφαρμογής κοινωνικού μάρκετινγκ ανά επίπεδο	40
6.1.1 Παράδειγμα κοινωνικού μάρκετινγκ κάτωθεν επιπέδου	41
6.1.2 Παράδειγμα εφαρμογής κοινωνικού μάρκετινγκ μέσου επιπέδου	42
6.1.3 Υποθετική εφαρμογή κοινωνικού μάρκετινγκ σε άνωθεν επίπεδο	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΜΑΚΡΟ, ΜΕΣΟ, ΜΙΚΡΟ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	45
7.1 Συστημικό κοινωνικό μάρκετινγκ.....	45
7.2 Συστημική σκέψη και οι Στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ	49
8.1 Κοινωνική επιχειρηματικότητα	50
8.2 Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις.....	53
8.3 Κοινωνικό μάρκετινγκ και δημόσιες υπηρεσίες	55
Συμπεράσματα – Συζήτηση	57
Βιβλιογραφία	58

Πίνακες

Πίνακας 1: Προσδιορισμός του οφέλους με βάση τα επίπεδα του προϊόντος	23
Πίνακας 2: Τα στοιχεία που επηρεάζουν την εμφάνιση μιας συμπεριφοράς.....	35
Πίνακας 3: Τύποι κοινωνικής αλλαγής σύμφωνα με το χρόνο και το επίπεδο εφαρμογής	40
Πίνακας 4: Τομείς γνώσης και εξειδίκευσης μάρκετινγκ στον εμπορικό και δημόσιο τομέα.....	50
Πίνακας 5: Total Process Planning Framework.	55
Πίνακας 6: Το στρατηγικό μίγμα κοινωνικού μάρκετινγκ.....	56

ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1:Τα επίπεδα του προϊόντος σύμφωνα με τους Kotler & Lee.....	22
Εικόνα 2:Το ολοκληρωμένο μοντέλο του Lefebvre.....	34
Εικόνα 3: Το νέο Κοινωνικό Μάρκετινγκ.....	36
Εικόνα 4: Παράγοντες που συμμετέχουν στη συζήτηση για την σπατάλη τροφής.....	49

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το κοινωνικό μάρκετινγκ τη σύγχρονη εποχή της ύστερης νεωτερικότητας και της έντασης της πληροφορίας θα μπορούσε κάλλιστα να θεωρηθεί ως ένας ψηφιακός τρόπος να κάνει κανείς μάρκετινγκ. Η παρούσα εργασία σκοπεύει να καταρρίψει αυτή την εντύπωση και να παρουσιάσει το κοινωνικό μάρκετινγκ όχι ως έναν άλλο τρόπο να κάνει κανείς μάρκετινγκ αλλά την εξέλιξή του και την επέκταση των μεθόδων του στην ανάπτυξη προγραμμάτων για κοινωνική αλλαγή.

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή αποτελεί μια συγκριτική ανάλυση του κοινωνικού μάρκετινγκ στο θεωρητικό, πρακτικό επίπεδο με κοινωνιολογικές αναφορές. Σκοπός αυτής έρευνας είναι να δημιουργηθεί ένας καθοδηγητικός χάρτης ο οποίος θα αποτελέσει τη στρατηγική βάση για τη διαμόρφωση της αποστολής και του οράματος των επιχειρήσεων και των οργανισμών αλλά και να παρουσιάσει τα εργαλεία που θα βοηθήσουν στην εκπλήρωση των κοινωνικών τους στόχων. Η έμφαση στη διαμόρφωση της στρατηγικής μέσα από το κοινωνικό μάρκετινγκ έγκειται στην ανάγκη των επιχειρήσεων και των οργανισμών να συμβάλλουν στην επίλυση των προβλημάτων της εποχής μας, τα οποία εξελίσσονται ραγδαία επηρεάζοντας την ανάπτυξή τους, τη βιωσιμότητά τους και κατ' επέκταση τη σύνδεσή τους με την κοινωνία- δηλαδή τη συμβολή τους στην κοινωνική ευημερία.

Μέσα από τα αποτελέσματα αυτής της συγκριτικής έρευνας διαπιστώνουμε ότι ένα επιτυχημένο σχέδιο κοινωνικού μάρκετινγκ βασίστηκε στα εργαλεία του κυρίαρχου μάρκετινγκ τα οποία επεκτάθηκαν, αντλώντας από διάφορα επιστημονικά πεδία, προκειμένου τα σχέδια να ανταποκριθούν στις προκλήσεις των πολύπλοκων προβλημάτων, με εφαρμογή σε διαφορετικά επίπεδα ανάλογα με το εύρος του κοινωνικού στόχου. Διαπιστώνουμε τη διεπιστημονική του φύση, την ανάγκη για δικτύωση μεταξύ των επιχειρήσεων και των οργανισμών και τη στρατηγική σημασία που έχει για τη βιωσιμότητα του νέου επιχειρείν.

ABSTRACT

In the age of late modernity and information intensity, social marketing could well be considered as a digital way to practice marketing. This paper aims to dispel this impression and present social marketing not as another way of practicing marketing but in order to present its evolution and the extension of its methods for the development of social change programs.

This master's thesis is a comparative analysis of social marketing from a theoretical and practical perspective with sociological references. The purpose of this research is to create a roadmap that will be the strategic basis for shaping the mission and vision of companies and organizations but also to present the tools that will help achieve their social goals. The emphasis on strategy formulation through social marketing lies in the need for businesses and organizations to contribute to solving the «wicked» problems of our time, which are evolving rapidly affecting their development, their viability and consequently their connection to the society - that is, their contribution to social prosperity.

Through the results of this comparative research we find that a successful social marketing plan is based on the tools of mainstream marketing which were extended, drawing on various scientific fields, in order for the plans to meet the challenges of complex problems, with application at different levels, depending on range of the social goal. We recognize its interdisciplinary nature, the need for networking between companies and organizations and the strategic importance it has for the viability of new business.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ τον καθηγητή μου Δρ. Πάρις Κλεάνθους
που με το μάθημά του με ενέπνευσε να εισχωρήσω στο συναρπαστικό χώρο του μάρκετινγκ.

Στη Μαρία- Φαίδρα

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επιχειρηματική στρατηγική δεν αναπτύσσεται στο κενό· το εξωτερικό κοινωνικό περιβάλλον διακατέχεται από μια ρευστότητα σε αντίθεση με το εσωτερικό επιχειρηματικό/οργανωσιακό περιβάλλον, και η επιχείρηση επηρεάζεται άμεσα και οφείλει να προσαρμοστεί. Σε μακροχρόνια προβλήματα, ορισμένα με κάποια διάρκεια αλλά και προσωρινά – όπως ο Covid-19 – οι επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλουν στην άμβλυνσή τους προσαρμόζοντας στην αποστολή και το όραμά τους, παράλληλα με τις υπάρχουσες δραστηριότητές τους, τις πρακτικές του κοινωνικού μάρκετινγκ. Δεν πρόκειται για μια αλλαγή παραδείγματος στον τρόπο που γίνεται το μάρκετινγκ, αλλά περισσότερο μια «κοπερνίκεια» στροφή για το πώς οι επιχειρήσεις τοποθετούνται σε σχέση με το εξωτερικό τους περιβάλλον.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία σαράντα χρόνια αλλά η έλλειψη συναίνεσης σχετικά με τον τρόπο που πρέπει να ασκείται και τα εργαλεία που απαιτούνται για να επιτευχθεί ο κοινωνικός στόχος, έχει στερήσει στον κλάδο (εάν μπορούμε να διαχωρίσουμε το κοινωνικό μάρκετινγκ ξεχωριστά από τον κλάδο του μάρκετινγκ) μια διακριτή θέση στην επιστήμη του μάρκετινγκ. Μέσα από την ιστορική και συγκριτική ανάλυση επιδιώκεται να αναδειχτεί ως πρακτική με σημαντική συνεισφορά στους κοινωνικούς στόχους των επιχειρήσεων. Από την πλευρά της διοίκησης και χρησιμοποιώντας την ορολογία της ολικής ποιότητας στη διοίκηση, το κοινωνικό μάρκετινγκ δεν είναι μόνος ένας τρόπος για να κάνουμε τα «σωστά πράγματα» αλλά και για να κάνουμε τα «πράγματα σωστά».

Ως εκ τούτου, αναλύοντας την πορεία του κοινωνικού μάρκετινγκ θα προταθούν οι κατάλληλες πρακτικές για την σωστή εφαρμογή του κοινωνικού μάρκετινγκ, τη μέτρηση των αποτελεσμάτων των επεμβάσεων βάσει των αρχικών στόχων και η αξιολόγησή τους με βάση την απόδοσή τους. Στόχος είναι να καλυφθεί με τον πληρέστερο τρόπο όλο το φάσμα του όρου κοινωνικό μάρκετινγκ, από τη θεωρία στην πρακτική και στη σύνδεσή του με τη νέα επιχειρηματικότητα. Προκειμένου να γίνει αυτό, χρειάζεται να αναζητηθεί ένας ορισμός και με τα κριτήρια του κοινωνικού μάρκετινγκ που θα εφαρμόσουμε στις ήδη υπάρχουσες μελέτες περίπτωσης του κοινωνικού μάρκετινγκ σε διάφορα πεδία ως αποτέλεσμα της έρευνας.

Στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξη του ορισμού του κοινωνικού μάρκετινγκ και αντλώντας από την επιχειρηματολογία και τον αντίλογο των ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ

και του κοινωνικού μάρκετινγκ θα επιχειρήσουμε να διαμορφώσουμε ένα νέο ορισμό για την εφαρμογή του στα στρατηγικά πλάνα των επιχειρήσεων.

Στο δεύτερο μέρος θα εμβαθύνουμε στις αρχές, τις θεωρίες και τα μοντέλα κοινωνικού μάρκετινγκ και θα αναλύσουμε μέσα από παραδείγματα στη βιβλιογραφία για τα ζητήματα εφαρμογής που αντιμετωπίζει το κοινωνικό μάρκετινγκ, τις στρατηγικές προσεγγίσεις, τα εμπόδια που προκύπτουν καθώς και τους παράγοντες αποτελεσματικότητας. Τέλος, μετά τη συγκριτική ανάλυση των μεθόδων και των μοντέλων που εφαρμόστηκαν, θα προτείνουμε τον ιδεότυπο ορισμό του κοινωνικού μάρκετινγκ απαντώντας στα ερωτήματα που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της έρευνας και της ανάλυσης. Με τον *ιδεότυπο* ορισμό ως σημείο αναφοράς, θα γίνει ο έλεγχος υπόθεσης για τη σημαντικότητα του κοινωνικού μάρκετινγκ στο στρατηγικό πλάνο των επιχειρήσεων και των οργανισμών, και θα αποφανθούμε για τα κατάλληλα εργαλεία που θα ενισχύσουν το στρατηγικό σχεδιασμό των επιχειρήσεων.

II. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Το ερευνητικό ερώτημα αναζητά την απάντηση για το βαθμό σημαντικότητας του κοινωνικού μάρκετινγκ όταν εντάσσεται στο στρατηγικό πλάνο των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Μέσα από την κριτική ανάλυση των θεωριών και των πρακτικών που έχουν εφαρμοστεί κατά καιρούς σε διάφορα πεδία, επιδιώκεται να αναδυθούν τα στοιχεία εκείνα που μπορούν να αποτελέσουν καθοδηγητικό οδηγό για τη διαμόρφωση στρατηγικού πλάνου, με στόχο να παρουσιαστούν όλες οι πληροφορίες που αφορούν το κοινωνικό μάρκετινγκ προκειμένου να καλυφθούν κενά πληροφόρησης και περιπτώσεις εννοιολογικής ασάφειας.

Η έρευνα είναι δευτερογενής και το αναζητήθηκε στις βάσεις δεδομένων και τα επιστημονικά περιοδικά του κλάδου όπως Emerald, Sage, Scopus και JStore. Τα ακαδημαϊκά περιοδικά θεωρούνται ότι αποτελούν βασικό μέσο για την επικοινωνία της γνώσης που έχει συσσωρευτεί σχετικά με το μάρκετινγκ και περιέχουν πολύτιμες πηγές γνώσεις που συνεισφέρουν σημαντικά στην έρευνα.

Η λέξη κλειδί της αναζήτησης ήταν «social marketing». Μετά από μια προσεκτική ανασκόπηση της περίληψης των άρθρων έγινε χειροκίνητη επιλογή και εξόρυξη για μελέτη. Τα άρθρα τα οποία επιλέχθηκαν και αφορούν το κοινωνικό μάρκετινγκ αριθμούνται στα 632. Ωστόσο, πολλά άρθρα αφορούσαν τη σχέση του κοινωνικού μάρκετινγκ με τα κοινωνικά δίκτυα, και επιλέχθηκε ένα μόνο μέρος από αυτά τα οποία συμβάλλουν στην παρούσα έρευνα. Η επιλογή των άρθρων βασίστηκε στις εννοιολογικές αναζητήσεις του κοινωνικού μάρκετινγκ, και για τις

απαιτήσεις της συγκριτικής ανάλυση αναζητήθηκαν εφαρμογές προγραμμάτων κοινωνικού μάρκετινγκ που βασίζονται σε στρατηγικό σχεδιασμό με βάση τον κοινωνικό στόχο. Επίσης αφαιρέθηκαν από τα αποτελέσματα της αναζήτησης προγράμματα με εφαρμογή σε αναπτυσσόμενες χώρες και διατηρήθηκαν οι περιπτώσεις κοινωνικού μάρκετινγκ στις αναπτυγμένες χώρες. Επιπλέον χειροκίνητες αναζητήσεις πραγματοποιήθηκαν για τη διασαφήνιση συγκεκριμένων ακαδημαϊκών όρων και θεωριών που εντάσσονται στην επιστήμη και συνδέονται θεωρητικά και πρακτικά με το αντικείμενο της έρευνας.

III. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΙΣ

Γιατί χρειάζεται ένας ορισμός; Σύμφωνα με τον Luck (Luck, 1974:70), η εύρεση ενός ορισμού για το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι σημαντική εφόσον ο κλάδος του μάρκετινγκ υπάγεται στο πεδίο των κοινωνικών επιστημών. Είναι απαραίτητο λοιπόν να δημιουργηθεί ένα σύστημα, μια δομή ώστε να δημιουργηθούν οι απαραίτητες προδιαγραφές για να μπορεί να ασκηθεί με τρόπο παραγωγικό και αποδοτικό. Ελλείψει ενός επαρκούς εννοιολογικού πλαισίου, η άσκησή του είναι αδύνατη. Επιπλέον, ο French (French, 2015:191), κάνει λόγο για την ανάγκη μιας ιστορικής βάσης του κοινωνικού μάρκετινγκ. Υποστηρίζει ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ δεν έχει αναπτυχθεί γραμμικά και συναινετικά ώστε να δημιουργηθεί μια ενιαία εικόνα για το τι είναι και πώς μπορεί να επιτευχθεί. Επιπλέον, θεωρεί πως το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι μια φυσική ιστορική εξέλιξη, εγγενές χαρακτηριστικό της ανθρώπινης φύσης, η οποία χαρακτηρίζεται από την ανάγκη για αμοιβαία συνεργατική δράση για τη λήψη αποφάσεων και για την επίλυση προβλημάτων. Αυτή η υποκείμενη τάση των ανθρώπων για αμοιβαιότητα και για εμπόριο οδήγησαν στην ανάπτυξη του κοινωνικού μάρκετινγκ ως πρακτική ανάγκη για τη διευθέτηση των κοινωνικών προβλημάτων με τρόπο αποδοτικό. Ως εκ τούτου, «ο άνθρωπος είναι *Homo Socio-Marketus* αφού όλοι οι άνθρωποι κάνουν κοινωνικό μάρκετινγκ» (French, 2015:192).

Βάσει αυτών των σημαντικών αναφορών επιδιώκουμε την αναγνώριση του πυρήνα του κοινωνικού μάρκετινγκ προκειμένου οι επιχειρήσεις να διαμορφώσουν την στρατηγική τους και να οργανώσουν τις διαδικασίες που απαιτούνται για την επίτευξη του οράματος και της αποστολής τους. Επιχειρούμε να διαμορφώσουμε έναν ιδανικό τύπο (ιδεατό τύπο), τον *ιδεότυπο*, του κοινωνικού μάρκετινγκ, δεδομένου ότι αφορά την κοινωνία και λόγω του ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ επιδρά και επηρεάζεται από τις εκάστοτε κοινωνικές διαδικασίες. Για να δημιουργήσουμε τον ορισμό μας θα χρησιμοποιήσουμε τον ιδεότυπο, το κοινωνιολογικό εργαλείο το Weber για τη μελέτη των κοινωνικών φαινομένων, προκειμένου ο τελικός ορισμός που θα προκύψει από αυτή τη συγκριτική ανάλυση να αποτελέσει τον καθοδηγητικό οδηγό

για κάθε επιχείρηση και οργανισμό. Το επιχείρημα είναι φιλόδοξο αφού η δημιουργία ενός *ιδεότυπου* βοηθάει στην επικοινωνία και τη διάδοση ενός όρου με τα βασικά του χαρακτηριστικά, απομονώνοντας τα στοιχεία εκείνα τα οποία δεν αποτελούν τον πυρήνα του (και ενδεχομένως συμβάλλουν σε εννοιολογικές παρανοήσεις), και μπορούν όμως να εφαρμοστούν σε κάθε κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον, και, αναγνωρίζονται συνολικά ως αδιαίρετα συστατικά στοιχεία του όρου, ανεξαρτήτως εάν εφαρμόζονται, επεκτείνονται και εξελίσσονται μοναδικά στα εκάστοτε κοινωνικά και επιχειρηματικά περιβάλλοντα.

Η διεξοδική ανάλυση έχει ως σκοπό την κατανόηση του κοινωνικού μάρκετινγκ έτσι ώστε να εφαρμοστεί στις επιχειρήσεις με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο χωρίς τον κίνδυνο άσκησης λαθεμένων πρακτικών που φέρουν το όνομα κοινωνικό μάρκετινγκ. Επιδιώκεται λοιπόν η ενδεδειγμένη διερεύνηση του κοινωνικού μάρκετινγκ στο θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο. Στο θεωρητικό επίπεδο, σημείο εκκίνησης της συγκριτικής ανάλυσης αποτελεί ο ορισμός του κοινωνικού μάρκετινγκ από τον πρωτοπόρο του μάρκετινγκ Philip Kotler ο οποίος πρώτος εισήγαγε τον όρο στον κλάδο. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν τα θεωρητικά και πρακτικά παραδείγματα εφαρμογής του κοινωνικού μάρκετινγκ και τα κοινωνικά ζητήματα που καλείται να επιλύσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 | ΟΙ ΡΙΖΕΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ανάπτυξη του κοινωνικού μάρκετινγκ συντελέστηκε παράλληλα με τα ζητήματα που αντιμετώπιζαν οι κοινωνίες μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Η ίδρυση των Ηνωμένων Εθνών, η Ανάπτυξη των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων (ΜΚΟ) και της Κοινωνίας των Πολιτών (ΚτΠ), η διάλυση των αποικιακών αυτοκρατοριών και οι μαζικές κοινωνικές αλλαγές στις πολιτικές, οικονομικές και πολιτιστικές αξίες, ήταν τόσο οι αιτίες όσο και οι συνέπειες του ενδιαφέροντος για το «κοινωνικό καλό» τόσο μεταξύ των εθνών όσο και εντός αυτών. Η χρυσή τριαντακονταετία της μεταπολεμικής οικονομικής άνθησης χαρακτηρίστηκε μεταξύ άλλων από την εμπορευματοποίηση της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, της μαζικής παραγωγής αλλά και για το ενδιαφέρον για τις δυνατότητες του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό. Το ενδιαφέρον εκφράστηκε από τον Weibe το 1951 όταν απευθυνόμενος στους μάρκετερ της εποχής ρώτησε: *«Γιατί δεν μπορείς να πουλήσεις την αδελφοσύνη και την ορθολογική σκέψη όπως πουλάς το σαπούνι;»*¹. Τη δεκαετία του 1950 έγινε η πρώτη παρέμβαση κοινωνικού μάρκετινγκ από την ινδική κυβέρνηση και αφορούσε ένα πρόγραμμα οικογενειακού προγραμματισμού (Deshrande, 2019:233).

Από τη δεκαετία του 1960 παρατηρήθηκε ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την εφαρμογή εννοιών και τεχνικών μάρκετινγκ σε μια ποικιλία μη επιχειρηματικών και μη κερδοσκοπικών δραστηριοτήτων. Η έξαρση του ενδιαφέροντος για την εφαρμογή των εννοιών σε μη επιχειρηματικά περιβάλλοντα παρακινήθηκε από τους Kotler & Levy το 1969, οι οποίοι, παρατηρώντας ότι οι προωθήσεις ως εργαλείο του μάρκετινγκ είχε εφαρμοστεί σε διάφορες δημόσιες υπηρεσίες και πολιτικές δραστηριότητες, συνέστησαν ότι θα μπορούσαν να γίνουν πιο αποτελεσματικές εάν δημιουργηθεί ένα συνολικό πλαίσιο μάρκετινγκ αντικαθιστώντας την παραδοσιακή στόχευση του προϊόντος με την στόχευση καταναλωτή. Οι συγγραφείς υποστήριξαν ότι «όλοι οι οργανισμοί «ανησυχούν για το προϊόν τους» στα μάτια ορισμένων «καταναλωτών» και αναζητούν «εργαλεία» για την αποδοχή τους» (Webster, 1975:70-71).

¹ «Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?»

Οι δυνάμεις που ώθησαν τη σκέψη του μάρκετινγκ πέρα από τα παραδοσιακά του όρια ξεκίνησαν ουσιαστικά από τον πυρήνα του μάρκετινγκ που έλεγε ότι ο κύριος σκοπός κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας ήταν η δημιουργία ενός ικανοποιημένου πελάτη. Αυτός ο επαναπροσδιορισμός του σκοπού του μάρκετινγκ μετατόπισε την εστίαση από τα προϊόντα, τις εταιρίες και τις δραστηριότητες πώλησης προς τις ανάγκες, επιθυμίες και κατόπιν προς τον ευρύτερο κοινωνικό σκοπό που εξυπηρετεί το μάρκετινγκ. Οι δυνάμεις που διευρύνουν την έννοια του μάρκετινγκ είναι:

- ο Η αυξημένη έμφαση στην ευρωπαϊκή και την αμερικανική οικονομία στις υπηρεσίες σε αντίθεση με τα προϊόντα, όταν αυτές παρέχονται από μη επιχειρηματικούς οργανισμούς όπως νοσοκομεία, πανεπιστήμια και κυβερνητικές υπηρεσίες,
- ο Η αναγνώριση της αξίας της επαγγελματικής διοίκησης σε διάφορους επαγγελματικούς τομείς
- ο Η αναγνώριση του επαγγέλματος του μάρκετινγκ ως μια μορφή εφαρμοσμένης συμπεριφορικής επιστήμης ανάλογη με τη μηχανική ως εφαρμοσμένη φυσική και την ιατρική ως εφαρμοσμένη βιολογική επιστήμη (Webster, 1975:71).

Ο Brown υποστηρίζει ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι μία φυσική εξέλιξη πολλών εξελίξεων όπως: οι αυξημένες ανάγκες των μη κερδοσκοπικών οργανισμών για υπηρεσίες μάρκετινγκ και την ανάγκη για μια κοινωνική πραγματικότητα που βασίζεται στη συναίνεση (Andreasen, 1994:109).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 | ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΟΡΙΣΜΟΥ

Ο πρώτος ορισμός του κοινωνικού μάρκετινγκ εδραιώθηκε από τους πρωτοπόρους του μάρκετινγκ Philip Kotler, Sidney Levy και Gerald Zaltman στα τέλη της δεκαετίας του 1960 όταν επιχείρησαν τη διεύρυνση του κυρίαρχου πεδίου του μάρκετινγκ και πρότειναν εφαρμογές μάρκετινγκ για πόλεις, τοποθεσίες, σε πεδία που αφορούσαν την υγεία αλλά και σε ανθρώπους. Στόχος ήταν το μάρκετινγκ να γίνει περισσότερο «κοινωνικά σχετικό» (Dibb, 2014:1159)

Το 1971 οι Kotler και Zaltman εισήγαγαν τον όρο «κοινωνικό μάρκετινγκ» και το όρισαν ως: «το σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο των προγραμμάτων που δημιουργούνται για την επιρροή και την αποδοχή του προϊόντος, της τιμής, της επικοινωνίας και της έρευνας μάρκετινγκ» (Dann, 2008:93) Οι ακαδημαϊκοί του μάρκετινγκ ενσωμάτωσαν τις αρχές του

κυρίαρχου εμπορικού μάρκετινγκ στο κοινωνικό μάρκετινγκ προκειμένου να επιτευχθούν και κοινωνικοί πέρα από τους οικονομικούς στόχους αλλά ο ορισμός τους χαρακτηρίστηκε προβληματικός με πολλούς τρόπους. Βασικά, η αρχική ιδέα βασιζόταν στην ικανότητα της πρακτικής των αρχών του μάρκετινγκ να «επηρεάσει την αποδοχή κοινωνικών ιδεών προς όφελος της κοινωνίας μέσα από προγράμματα κοινωνικού μάρκετινγκ [...] τις διαδικασίες και τις ενδεχόμενες συνέπειες των δραστηριοτήτων τους» (Saunders et al., 2015:162)

Ο πρώτος προβληματισμός που δημιουργήθηκε αφορούσε τον όρο «κοινωνικό» και κατά πόσο το κοινωνικό μάρκετινγκ σχετίζεται με την κοινωνιολογική πτυχή του, δηλαδή social versus societal² (Andreasen, 1994:109). Το κοινωνικό ενέχει μια προληπτική διάσταση, ενώ το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ έχει προστατευτική φύση (Alves, 2010:290). Ποια η διαφορά; Το κοινωνικό μάρκετινγκ στοχεύει στη αλλαγή της συμπεριφοράς των ατόμων προωθώντας προϊόντα-ιδέες προς υιοθέτηση προκειμένου να βελτιωθούν πλευρές της ζωής των ανθρώπων και κατ' επέκταση της κοινωνίας. Από αυτή τη σκοπιά μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η θετική κοινωνική αλλαγή αρχίζει από τα κάτω (κάτωθεν)- δηλαδή, από την ατομική πρωτοβουλία. Η κοινωνιολογική προσέγγιση του μάρκετινγκ αφορά την αλλαγή μιας συμπεριφοράς που μέσω της άνωθεν παρέμβασης, επιδιώκει να επιφέρει μια σημαντική αλλαγή στην καθιερωμένη και διαδεδομένη συμπεριφορά. Ως εκ τούτου, η κοινωνική αλλαγή μπορεί να επέλθει μέσω της αλλαγής της συμπεριφοράς είτε από κάτωθεν είτε από άνωθεν. Από κοινωνιολογική άποψη, η εφαρμογή του κοινωνικού μάρκετινγκ ενέχει τις δύο βασικές πτυχές του κοινωνικού γίνεσθαι, τη δράση και τη δομή. Η πτυχές αυτές, που επηρεάζουν τον τρόπο που εφαρμόζεται ένα πρόγραμμα κοινωνικού μάρκετινγκ θα αναπτυχθούν σε επόμενο κεφάλαιο στο πλαίσιο της εφαρμογής των προγραμμάτων του κοινωνικού μάρκετινγκ (συστήματα), όπου και εκεί τα ζητήματα εφαρμογής, αποδοτικότητας και αξιολόγησης παρουσιάζονται μέσα από μια ποικιλία απόψεων.

Ο ορισμός του κοινωνικού μάρκετινγκ προσαρμόζεται αναφορικά με τον εξελισσόμενο ορισμό του εμπορικού μάρκετινγκ. Το 1985, Ο Αμερικανικός Οργανισμός Μάρκετινγκ (American Marketing Association, AMA), με βάση τον ορισμό των Kotler και Zaltman του 1971,

² Για λόγους διαφοροποίησης των λέξεων και των εννοιών μεταφράζουμε το societal marketing ως κοινωνιολογικό μάρκετινγκ αν και η μετάφραση αυτή δεν αποτελεί δόκιμος ο όρος.

αναθεώρησε τον ορισμό του μάρκετινγκ ενσωματώνοντας τις ιδέες ως προϊόντα στην πρακτική του κοινωνικού μάρκετινγκ δίνοντας επιπλέον έμφαση στην έννοια της ανταλλαγής:

«Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής των ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών που δημιουργούν ανταλλαγή για την ικανοποίηση των ατομικών και οργανωσιακών στόχων» (Dann, 2008:93).

Ο ορισμός αυτός διεύρυνε σημαντικά τη βάση του εμπορικού μάρκετινγκ, διατηρώντας τις «ιδέες ως προϊόντα». Ο αρχικός διαχωρισμός³ ανάμεσα στο προϊόν και τις υπηρεσίες στο πλαίσιο της άσκησης της πρακτικής του μάρκετινγκ περιλαμβάνει πλέον και την προώθηση των ιδεών - ως προϊόντα - με τα εργαλεία και τις πρακτικές του μάρκετινγκ (Alves, 2010:289)

Το 1989 οι Kotler και Roberto αναγνώρισαν ότι το μάρκετινγκ προσανατολισμένο στις ιδέες επιφέρει την αλλαγή συμπεριφοράς (μέσω των ιδεών) και περιγράφει το κοινωνικό μάρκετινγκ ως:

«... μια τεχνολογία διαχείρισης της κοινωνικής αλλαγής που περιλαμβάνει το σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο των προγραμμάτων που αποσκοπούν στην αύξηση της αποδοχής μιας κοινωνικής ιδέας ή πρακτικής σε μία ή περισσότερες στοχευμένες ομάδες» (Dann, 2008:93)

Ο νέος ορισμός καθιέρωσε το κοινωνικό μάρκετινγκ ως μία διαδικασία κοινωνικής αλλαγής, και οι ιδέες έγιναν αποδεκτές όχι για την προώθηση των ιδεών αυτών καθαυτών, αλλά ως μέσο προκειμένου να εφαρμοστούν για αλλαγή συμπεριφορών που δεν περιλαμβάνουν προϊόντα (Alves, 2010:290). Χτίζοντας σε αυτόν τον ορισμό, ο Andreasen το 1995 στο βιβλίο του *Marketing Social Change*, πρόσθεσε την εθελοντική αλλαγή της συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα:

«το κοινωνικό μάρκετινγκ αφορά την εφαρμογή της τεχνολογίας του εμπορικού μάρκετινγκ στην ανάλυση, τον προγραμματισμό, την εκτέλεση

³ Αν και το μάρκετινγκ υπηρεσιών που εντάσσεται στο εμπορικό μάρκετινγκ διαφέρει από το μάρκετινγκ αγαθών επειδή οι υπηρεσίες είναι άυλες και φθαρτές, ωστόσο, ενέχουν το στοιχείο της συναλλαγής διότι το άυλο αγαθό καταναλώνεται ταυτόχρονα με την παραγωγή του. «Η προσωπική σχέση που δημιουργείται μεταξύ του πελάτη και της προσφερόμενης υπηρεσίας είναι εξίσου σημαντική με την ποιότητα των προϊόντων που πωλούνται» (Lahtinen et al., 2020:361; Thackeray et al., 2012:85)..

και την αξιολόγηση των προγραμμάτων που σχεδιάζονται για να επηρεάσουν την εθελοντική αλλαγή συμπεριφοράς των στοχευμένων ομάδων προκειμένου να βελτιώσουν την ευημερία τους (Dann, 2008:93).

Ο Andreassen διαχώρισε τους στόχους του κοινωνικού μάρκετινγκ - που είναι η επιρροή της συμπεριφοράς - σε σχέση με το εμπορικό αλλά διατήρησε την υιοθέτηση των εργαλείων και πρακτικών όπως το μίγμα μάρκετινγκ (4P's), το στρατηγικό σχεδιασμό, την έρευνα, το σχεδιασμό προγραμμάτων, την τμηματοποίηση του κοινού στόχου και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, τα οποία ωστόσο προσέκρουσαν σε ζητήματα μέτρησης της αποτελεσματικότητάς τους δεδομένου ότι οι αλλαγές στη συμπεριφορά δεν μπορούν να αξιολογηθούν με μετρήσιμους δείκτες.

Ο Rothchild, το 1999, υπενθύμισε στον ορισμό του το βασικό στοιχείο του μάρκετινγκ που βασίζεται στη θεωρία της ανταλλαγής και όρισε το κοινωνικό μάρκετινγκ ως:

«Το κοινωνικό μάρκετινγκ συνίσταται στην εθελοντική ανταλλαγή μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών, στην οποία το κάθε ένα μέρος προσπαθεί να προωθήσει το δικό του αντιλαμβανόμενο συμφέρον, ενώ αναγνωρίζει την ανάγκη να ικανοποιήσει το αντιληπτό συμφέρον του άλλου για να πετύχει τους δικούς του σκοπούς» (Maibach, 2002:8).

Παρόλη την εννοιολογική διεύρυνση του μάρκετινγκ, το κοινωνικό μάρκετινγκ συνέχιζε να αντιμετωπίζεται ως μία ξεχωριστή πρακτική στον κυρίαρχο χώρο του μάρκετινγκ προϊόντων. Μια διαμάχη σχετικά με τον ορισμό έγκειται στη θέση που καταλαμβάνει το κοινωνικό μάρκετινγκ στην επιστήμη του μάρκετινγκ γενικότερα. Το κοινωνικό μάρκετινγκ δηλαδή αναζητά τη θέση του στο επιστημονικό πεδίο του μάρκετινγκ με βάση τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει το άτομο όταν μετά τη διεύρυνση της βάσης του μάρκετινγκ, στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, προστέθηκαν οι ιδέες για αλλαγή συμπεριφοράς - χωρίς προϊόντα (δηλαδή ως μέσο). Κατά των Vargo and Lusch, «πολλά μπορεί να είναι τα οφέλη όταν το μάρκετινγκ υπηρεσιών αντιμετωπίζεται ως το κυρίαρχο παράδειγμα [...], και οι δύο τομείς ωστόσο, στοχεύουν στην αλλαγή συμπεριφοράς», (Andreassen, 2012). Υποστηρίζουν λοιπόν ότι οι υπηρεσίες αποτελούν το κυρίαρχο παράδειγμα και τα προϊόντα αποτελούν μόνο το όχημα για την παροχή υπηρεσιών (ό.π., σελ.36). Συνεπώς, στη βάση του μάρκετινγκ προστίθενται οι ιδέες

ως οχήματα για την αλλαγή συμπεριφοράς με στόχο την θετική κοινωνική αλλαγή ως το τελικό όφελος.

Ο πρώτος ορισμός άφησε ωστόσο μια υπόνοια σχετικά με το ζήτημα της κοινωνικής επιρροής και της ενδεχόμενης κοινωνικής προπαγάνδας⁴. Για χάριν διευκρίνισης οι Kotler, Roberto και Lee ωθήθηκαν το 2002 να ορίσουν το κοινωνικό μάρκετινγκ ως:

«... τη χρήση των αρχών και της τεχνικής του μάρκετινγκ για την επιρροή ενός κοινού στόχου ώστε εκούσια να [από]δεχτούν, να απορρίψουν, να τροποποιήσουν ή [και] να εγκαταλείψουν μια συμπεριφορά προς όφελος των ατόμων, των ομάδων και της κοινωνίας ολόκληρης» (Dann, 2008:93).

Η διάσταση της επιρροής και της δυνατότητας επιλογής των ατόμων και των ομάδων με τη χρήση των εργαλείων και των τεχνικών του μάρκετινγκ αναδεικνύει τους σκοπούς του εμπορικού μάρκετινγκ που εμπλέκονται στο να «επηρεάσουν την αποδοχή των κοινωνικών ιδεών» χωρίς να καθορίζεται τι εννοείται ως «κοινωνική δράση». Μπορεί να είναι οτιδήποτε επηρεάζει την κοινωνία, καλό ή κακό, και μπορούν να εκτελεστούν από οποιονδήποτε (Luck, 1974:71). Αρκετοί συγγραφείς όπως ο Fine (Andreasen, 1994) υποστήριξαν μια τέτοια εκτροπή, υποστηρίζοντας ότι θα έπρεπε το κοινωνικό μάρκετινγκ να εφαρμόζεται στην απλούστερη μορφή του χρησιμοποιώντας τις μεθόδους μάρκετινγκ, περιορίζοντας τη διάδοση των ιδεών σε ευεργετικές ιδέες όπως ιατρικές έρευνες, εξοικονόμηση ενέργειας κ.α.

Παράλληλα με τον ορισμό του 2002, οι Maibach, Rothchild και Novelli, ερμήνευσαν το κοινωνικό μάρκετινγκ «ως [ένα] μέσο για τη δημιουργία εθελούσιας ανταλλαγής μεταξύ του οργανισμού μάρκετινγκ και τα μέλη της στοχευμένης αγοράς, στη βάση της αμοιβαίας εκπλήρωσης του προσωπικού συμφέροντος» (Dann, 2008:93-4). Πιο συγκεκριμένα:

Το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία που επιχειρεί να δημιουργήσει εθελοντική ανταλλαγή μεταξύ ενός οργανισμού μάρκετινγκ και των μελών μιας αγοράς -στόχου με βάση την αμοιβαία εκπλήρωση του προσωπικού συμφέροντος. Ο οργανισμός μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τους

⁴ Αυτή η υπόνοια προκύπτει από τη διάκριση μεταξύ του κοινωνικού και του κοινωνιολογικού στοιχείου που καθορίζει εάν η κοινωνική αλλαγή είναι αποτέλεσμα από δομικές παρεμβάσεις (άνωθεν) ή από την ατομική πρωτοβουλία (κάτωθεν).

πόρους του για να κατανοήσει τα αντιληπτά συμφέροντα των μελών της αγοράς στόχου, [για] να ενισχύσει και να προσφέρει μία δέσμη οφελών που σχετίζεται με ένα προϊόν, υπηρεσία ή ιδέα και να μειώσει τα εμπόδια που παρεμβαίνουν στην υιοθέτηση ή της συντήρησή του. Τα μέλη της αγοράς στόχου, με τη σειρά τους, ξοδεύουν τους πόρους τους (χρήματα, χρόνο, προσπάθεια) με αντάλλαγμα την προσφορά, όταν [η προσφορά] παρέχει σαφή πλεονεκτήματα έναντι εναλλακτικών συμπεριφορών. Η επιτυχία του προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ [καθ]ορίζεται κυρίως από τη συμβολή του στην ευημερία των μελών της ή της κοινωνίας στο σύνολό της

(Maibach, 2002:9)

Η εξελικτική πορεία το ορισμού του κοινωνικού μάρκετινγκ μέχρι το 2004, είχε ως σταθερά στοιχεία τη χρήση των εμπορικών αρχών και εργαλείων για την επιρροή της εκούσιας δράσης και συμπεριφοράς με στόχο την κοινωνική αλλαγή «και τη συσσώρευση των οφελών τόσο στο άτομο όσο και στην κοινωνία». Όταν η AMA επαναπροσδιόρισε τον ορισμό του μάρκετινγκ το 2004, «ως οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και τη μεταβίβαση αξίας στους πελάτες και τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τις ομάδες ενδιαφερομένων (stakeholders)», η νέα οπτική θόλωσε τα όρια μεταξύ του κοινωνικού και του εμπορικού τομέα θέτοντας το ζήτημα της *ροής του οφέλους*. Πιο συγκεκριμένα, ενώ το εμπορικό μάρκετινγκ έχει άμεση αξίωση το άμεσο όφελος του οργανισμού (και άμεσο όφελος στον καταναλωτή)⁵, το κοινωνικό μάρκετινγκ χρησιμοποιούσε έμμεσα το όφελος στον οργανισμό μέσω της απόδοσης άμεσου οφέλους στην κοινωνία. Η ροή οφέλους προς τον οργανισμό κλόνισε ξανά τα όρια στις έννοιες του τι είναι κοινωνικό και τι κοινωνιολογικό, για το πώς διεκπεραιώνεται η κοινωνική δράση (εκ του κάτωθεν ή εκ του άνωθεν) και προς τα πού συσσωρεύεται το όφελος (Dann, 2008:94).

⁵ Το άμεσο όφελος που προκύπτει από την ισότιμη ανταλλαγή σύμφωνα με τη θεωρία της ανταλλαγής του Bagozzi (Bagozzi, 1975)

Οι Kotler και Lee το 2008 αναφορικά με τον ορισμό του 2004, προσδιόρισαν μία σειρά παραμέτρων που δεν αξίωναν όφελος στους οργανισμούς και πρόσθεσαν όρους όπως δημιουργία και επικοινωνία ορίζοντας το κοινωνικό μάρκετινγκ ως:

«... η διαδικασία που εφαρμόζει τις αρχές του μάρκετινγκ και τεχνικές για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την απόδοση αξίας προκειμένου να επηρεάσει τη συμπεριφορά των στοχευμένων ομάδων προς όφελος της κοινωνίας (δημόσια υγεία, ασφάλεια, περιβάλλον, κοινότητες)» (Dann, 2008:94).

Την ίδια εποχή η AMA κυκλοφόρησε την αναθεωρημένη εκδοχή του ορισμού του περιγράφοντας το μάρκετινγκ «ως δραστηριότητα [και] ένα σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα» (Dann, 2008:94).

Συνοπτικά η ιστορική πορεία των ορισμών σε σχέση με τις πρακτικές και τους στόχους παρουσιάζεται στον πίνακα.

Η συζήτηση γύρω από τον ορισμό επικεντρώνεται στη σχέση του κοινωνικού μάρκετινγκ με το εμπορικό μάρκετινγκ και αν το πρώτο θα πρέπει να αυτονομηθεί αναπτύσσοντας τα δικά του εργαλεία για τη διαχείριση των προγραμμάτων του ή είναι σωστό ως προέκταση του κυρίαρχου μάρκετινγκ να αντλεί από το οπλοστάσιό του τις αναμφισβήτητες αποτελεσματικές τεχνικές για τη διάδοση των ιδεών που οδηγούν στην αλλαγή συμπεριφοράς και κατ' επέκταση στην ευημερία των ατόμων και της κοινωνίας. Σε αυτό το πλαίσιο, η Διεθνής Ένωση Κοινωνικού Μάρκετινγκ (iSMA, International Social Marketing Association) όρισε το κοινωνικό μάρκετινγκ ως μία διαδικασία σε εξέλιξη που μένει να ολοκληρωθεί. Συγκεκριμένα:

«Το κοινωνικό μάρκετινγκ στοχεύει στην αλλαγή συμπεριφοράς προς το καλύτερο [...] Επιδιώκει να αναπτύξει και να ενσωματώσει έννοιες μάρκετινγκ με άλλες προσεγγίσεις για να επηρεάσει συμπεριφορές που ωφελούν τα άτομα και τις κοινότητες για το μεγαλύτερο κοινωνικό καλό. Επιδιώκει να ενσωματώσει την έρευνα, τις βέλτιστες πρακτικές, τη θεωρία, τις εταιρικές σχέσεις και γνώσεις, για να προσφέρει ευαίσθητων στον ανταγωνισμό τμηματοποιημένων προγραμμάτων κοινωνικής αλλαγής που

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 | Το μίγμα Μάρκετινγκ ως Στρατηγικό Εργαλείο Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Τα 4P, ως ένα αδιαχώριστο σύνολο στρατηγικών εργαλείων, ξεχωρίζει ως θεμελιώδες για τη δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ. Το πιο σημαντικό είναι το κάθε P να αναπτυχθεί ισάξια προκειμένου να είναι αποτελεσματική η στρατηγική. Η πρώτη αναφορά του μίγματος μάρκετινγκ έγινε από τον E. Jerome McCarthy το 1960 ο οποίος το όρισε ως «η επιλογή των εργαλείων που [μια] εταιρεία σκοπεύει να συνδυάσει προκειμένου να ικανοποιήσει μία ομάδα στόχο». Κατόπιν, ο Kotler το όρισε ως «[ένα] μίγμα ελεγχόμενων μεταβλητών μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η εταιρεία για να επιδιώξει το επιθυμητό επίπεδο πωλήσεων στην αγορά στόχο» (Lahtinen et al., 2020:357-58).

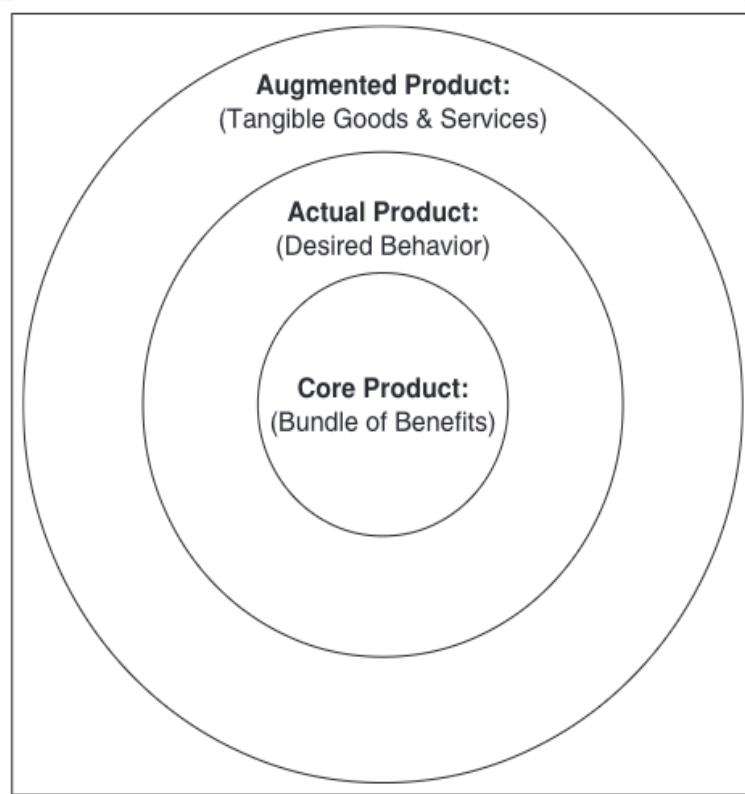
Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ απαριθμούν τα πλεονεκτήματα των τεσσάρων στοιχείων του μίγματος για μια αποτελεσματική στρατηγική. Ωστόσο, έχει παρατηρηθεί ότι στο πλαίσιο του κοινωνικού μάρκετινγκ λίγοι μάρκετερς αξιοποιούν και τα τέσσερα στοιχεία στο σχεδιασμό τους. Πολλές φορές το προϊόν, η τοποθεσία και η τιμή παρακάμπτεται και δίνεται έμφαση στις προωθητικές ενέργειες ιδίως μέσω του ψηφιακού περιβάλλοντος όπου είναι περισσότερο δημιουργικό, ελκυστικό και αποδοτικό. Ωστόσο η έμφαση στην προώθηση δεν αποτελεί κάτι νέο στην πρακτική του μάρκετινγκ και οι Kotler & Zaltman τόνισαν ότι «το διαφημιστικό υλικό μπορεί να παρακινήσει κάποιον να δράσει αλλά η καμπάνια μπορεί να αποτύχει εάν δεν προταθούν ξεκάθαρες διέξοδοι δράσης ή δεν παρουσιαστούν οι τοποθεσίες στις οποίες θα μπορούσαν να αποκτηθούν τα απαραίτητα προϊόντα ή οι υπηρεσίες (Edgar et al., 2015:231).

3.1 Προϊόν και κοινωνικό μάρκετινγκ (1ο P)

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει το προϊόν ως «μία δέσμη από χαρακτηριστικά, λειτουργίες, οφέλη και χρήσεων που μπορούν να ανταλλαχθούν ή να χρησιμοποιηθούν». Το προϊόν αποτελεί το πρώτο P στο μίγμα μάρκετινγκ και θεωρείται ότι αποτελεί την ουσία του κοινωνικού μάρκετινγκ. Τα προϊόντα μπορούν να «περιλαμβάνουν» συμπεριφορές είτε είναι υλικά είτε άυλα (Olson, 2014:311· Thackeray et al., 2012:85). Για τους Thackeray et al (2012:83), «εάν η έρευνα του κοινωνικού μάρκετινγκ στοχεύει να προωθήσει τη θέση του ως στρατηγική κοινωνικής αλλαγής, ένα σημείο εκκίνησης θα πρέπει να είναι η επανεξέταση του ορισμού του προϊόντος».

Το προϊόν που προωθείται από τους κοινωνικούς μάρκετερ δεν είναι ένα απτό αγαθό αλλά ένα όφελος που προέρχεται από μία συγκεκριμένη συμπεριφορά. Το όφελος που προκύπτει είναι η ενσωμάτωση της επιθυμητής συμπεριφοράς στην καθημερινή ζωή. Οι Kotler & Lee, αντλώντας από τη θεωρία της αξίας καταναλωτή εισήγαγαν μια θεώρηση του κοινωνικού προϊόντος που περιλαμβάνει τρία επίπεδα: το βασικό προϊόν, τα πραγματικό προϊόν και το επαυξημένο. Οι επαγγελματίες του κοινωνικού μάρκετινγκ θα πρέπει να διακρίνουν και να εξετάζουν τα χαρακτηριστικά αυτά όταν αναπτύσσουν προϊόντα με σκοπό την αλλαγή συμπεριφοράς (Thackeray et al., 2012:85)(Brown, 2006:383).

Εικόνα 1: Τα επίπεδα του προϊόντος σύμφωνα με τους Kotler & Lee



Για τον προσδιορισμό του οφέλους, προτείνεται ότι ως πραγματικό προϊόν η επιθυμητή συμπεριφορά έχει τρία χαρακτηριστικά:

1. Η επιθυμητή συμπεριφορά προσφέρει στο κοινό στόχο ένα όφελος που θα προτιμούσε σε σύγκριση με άλλες ανταγωνιστικές συμπεριφορές.
2. Το όφελος προωθείται από την πρακτική του κοινωνικού μάρκετινγκ.

3. Η αποτελεσματικότητα έγκειται στην ικανότητα που έχει το πρόγραμμα κοινωνικού μάρκετινγκ να πείσει το κοινό στόχο για τα οφέλη της προσφοράς. Σε αυτό το πλαίσιο, η συμβολή του κοινού είναι σημαντική - αν όχι πρόκληση - λόγω του σκεπτικισμού και της δυσπιστίας που χαρακτηρίζει τους ανθρώπους αφενός, και αφετέρου, επειδή πρέπει να προσδιοριστεί πόσο ρεαλιστική και εφικτή είναι η υιοθέτηση της επιθυμητής συμπεριφοράς από την πλευρά του καταναλωτή (Brown, 2006).

Πίνακας 1: Προσδιορισμός του οφέλους με βάση τα επίπεδα του προϊόντος

Επίπεδα του προϊόντος		Παραδείγματα			
Βασικό	Δέσμη πλεονεκτημάτων	Το θεμελιώδες επίπεδο όπου κατανοείται το όφελος της συμπεριφοράς. Προστασία της ζωής και της υγείας.	Ψυχική ηρεμία	Αποφυγή ερεθισμάτων ματιών	Υγεία στα παιδιά σχολικής ηλικίας
Πραγματικό	Συμπεριφορά	Η ίδια η συμπεριφορά, πχ χρήση ζώνης ασφαλείας ή τακτικοί ιατρικοί έλεγχοι	Ιατρική εξέταση-check up	Χρήση γυαλιών προστασίας	Πολιτική υγιεινών γευμάτων στα σχολεία
Επαυξημένο	Υπηρεσίες και απτά αντικείμενα	Διαφημιστικά υλικά, εκπαιδευτικά υλικά. Ό,τι απαιτείται για την προώθηση του μηνύματος	Χαμηλό κόστος, προσβασιμότητα, φιλικό περιβάλλον στις εγκαταστάσεις	Συγκεκριμένη μάρκα για γυαλιά ασφαλείας	Ανάπτυξη σχεδίων εκπαιδευτικών πολιτικών σχετικά με τη διατροφή

Η πρόταση του κοινωνικού προϊόντος από τους Kotler & Lee προβάλλει το προϊόν (το πραγματικό προϊόν) ως κάτι περισσότερο από μία συμπεριφορά. Εστιάζοντας στο πραγματικό προϊόν, δηλαδή τη δέσμη πλεονεκτημάτων, και λαμβάνοντας υπόψη τα απτά αντικείμενα (το επαυξημένο προϊόν), υποστηρίζουν ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ θα είναι πιο επιτυχημένο με προσπάθειες για αλλαγή συμπεριφοράς (Brown, 2006:386-87).

Ωστόσο, οι Rothchild & Smith (2009) αμφισβήτησαν ότι το πραγματικό προϊόν μπορεί να είναι μια ιδέα. Αντλώντας από τα θεωρητικά θεμέλια του εμπορικού μάρκετινγκ και τη θεωρία της ανταλλαγής υποστήριξαν ότι στο πλαίσιο της διαδικασίας ερεθίσματος και απόκρισης, «το ερέθισμα είναι η δέσμη πλεονεκτημάτων που προσφέρεται (προϊόν) ως απάντηση σε ένα άτομο που ασκεί συμπεριφορά» (Thackeray et al., 2012:86). Δηλαδή, η συμπεριφορά και το προϊόν είναι το ίδιο πράγμα (ό.π.).

Ο Smith ισχυρίζεται ότι ούτε μια ιδέα ούτε μια συμπεριφορά μπορεί να είναι το προϊόν. Υποστηρίζει ότι οι ιδέες δεν είναι τίποτα άλλο από πεποιθήσεις τις οποίες οι άνθρωποι τις εκφράζουν με συμπεριφορές. Συνεπώς, μπορεί μια πεποίθηση να θεωρηθεί προϊόν; Συμπληρώνει λοιπόν ότι τα προϊόντα δεν είναι παρά απτά εργαλεία τα οποία βοηθούν τους μάρκετερς να συνειδητοποιήσουν μια αλλαγή συμπεριφοράς (Thackeray et al., 2012:286). Δηλαδή, η χρήση της ζώνης ασφαλείας κατά την οδήγηση, δηλώνει την υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς που στηρίζεται στην πεποίθηση ότι υπάρχει κίνδυνος, οπότε απαιτείται προστασία. Η άποψη αυτή είναι σύμφωνη με τους Kotler & Levy αφού όλοι οι οργανισμοί παράγουν προϊόντα για να καλυφθούν οι ανάγκες των καταναλωτών και οι μάρκετερς αναζητούν εργαλεία ή αναπτύσσουν προϊόντα για να αποδεχτούν οι πελάτες τα προϊόντα αυτά που θα τους βοηθήσουν να εκφράσουν αυτή τη συμπεριφορά (ή πεποίθηση).

3.2 Τοποθεσία και κοινωνικό μάρκετινγκ (2ο P)

Η τοποθεσία το δεύτερο P στο μίγμα μάρκετινγκ απαντά στην ερώτηση: «πού» μπορεί να διανεμηθεί το προϊόν ή να παρασχεθεί η υπηρεσία. Η τοποθεσία αφορά τον τόπο όπου τα άτομα θα έχουν πρόσβαση στο προϊόν ή στις ευκαιρίες για να υιοθετήσουν μια αλλαγή συμπεριφοράς ή το κανάλι διανομής κατά το οποίο το προϊόν καθίσταται διαθέσιμο στα μέλη της αγοράς στόχου τη στιγμή και το σημείο που έχει μεγαλύτερη αξία για τα μέλη αυτά (Olson, 2014:314). Σύμφωνα με τους Kotler & Zaltman (1971) η τοποθεσία δηλώνει «ότι μία τοποθεσία παρέχει επαρκή κανάλια διανομής των πόρων» (Thackeray & McCormack Brown, 2010:167). Βάσει αυτού του ορισμού οι επαγγελματίες του κοινωνικού μάρκετινγκ θεωρούν την τοποθεσία ως το μέρος όπου το κοινό στόχος θα εκτελέσει την επιθυμητή συμπεριφορά, θα αγοράσει ένα προϊόν ή θα λάβει κάποιες υπηρεσίες.

Το δεύτερο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ έχει μια σημαντική θέση στην εργαλειοθήκη του κοινωνικού μάρκετινγκ. Η σημασία του έγκειται στο ότι αντιμετωπίζει τα φυσικά καθώς και τα ψυχολογικά εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν από το κοινό στόχο προκειμένου να

εκφράσουν μια συμπεριφορά. Στην ουσία, η τοποθεσία προσφέρει τη δέσμη των πλεονεκτημάτων που προσφέρει το προϊόν, γίνεται ελκυστικό από την τιμή και ενθαρρύνεται από την προώθηση. Αποτελεί έτσι ένα σημαντικό βήμα για την ανάπτυξη της στρατηγικής του κοινωνικού μάρκετινγκ και μπορεί να είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της στρατηγικής διότι η διαθεσιμότητα των αγαθών και των υπηρεσιών δίνει ένα ισχυρό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού (Edgar et al., 2015:231).

Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική σύγχυση στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται το στρατηγικό εργαλείο της τοποθεσίας. Υπάρχει μια τάση στο πλαίσιο του κοινωνικού μάρκετινγκ, η τοποθεσία να χρησιμοποιείται ως χώρος μετάδοσης μηνυμάτων. Η στρατηγική τοποθέτησης δεν είναι εκεί όπου ο κοινωνικός μάρκετερ τοποθετεί υλικό επικοινωνίας. Κατά τη διάρκεια της εξέλιξης του κοινωνικού μάρκετινγκ αυτή ήταν η πρώτη κριτική που αναδύθηκε ιδίως όταν οι ορισμοί της τοποθεσίας από τους θεωρητικούς του τομέα δηλώνουν ρητά τη λειτουργία του (Edgar et al., 2015:230)(Thackeray & McCormack Brown, 2010:168).

Μια δεύτερη κριτική εστίαζε στο ότι η τοποθεσία δεν χρησιμοποιείται αρκετά παρά το γεγονός ότι αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές στρατηγικές του μίγματος μάρκετινγκ. Οι λόγοι που η τοποθεσία υποχρησιμοποιείται στο κοινωνικό μάρκετινγκ είναι δύο. Ο πρώτος λόγος που δεν αναπτύσσεται στο σχεδιασμό κοινωνικού μάρκετινγκ, είναι επειδή η ανάπτυξή του θεωρείται δευτερεύουσα σε σχέση με την ανάπτυξη μιας επωνυμίας η οποία συνήθως αποτελεί τη βάση μιας καμπάνιας⁶ (Edgar et al., 2015:231). Ο δεύτερος λόγος προκύπτει από την πλευρά του προϊόντος και της διανομής του. Πιο συγκεκριμένα, εάν η καμπάνια κοινωνικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια πρόταση συμπεριφοράς, ποια είναι η συμμετοχή των διαμεσολαβητών στο πλαίσιο της στρατηγικής τοποθέτησης για να γίνουν το προϊόν πιο προσιτό ή να αυξηθούν οι ευκαιρίες για τους ανθρώπους να επιδείξουν μια συμπεριφορά; (Thackeray & McCormack Brown, 2010:231). Το επαυξημένο προϊόν σε ένα πρόγραμμα κοινωνικού μάρκετινγκ εύκολα μπορεί να διατεθεί σε πιθανούς χρήστες. Ωστόσο, τα προϊόντα του κοινωνικού μάρκετινγκ, που τις περισσότερες φορές είναι πληροφορίες ή ιδέες σχετικά με την αλλαγή συμπεριφοράς και όχι ένα απτό προϊόν. Για το λόγο αυτό θεωρείται σημαντικό τα στοιχεία του μίγματος να μην αλληλεπικαλύπτονται. Όταν υπάρχουν πολλά μηνύματα που λένε στο κοινό στόχο τι να

⁶Όπως η καμπάνια Verb (Edgar et al., 2015).

κάνει (πρόταση συμπεριφοράς), αλλά δεν υπάρχουν αρκετές προσφορές για το πώς και πού θα πράξει τη συμπεριφορά, τότε το στρατηγικό σχέδιο αποδυναμώνεται (Edgar et al., 2015:231).

Έχει επισημανθεί ότι η σύγχυση αυτή αναμένεται να γίνει πιο έντονη στην ψηφιακή εποχή. Αρκετά προγράμματα παρέμβασης εστιάζουν σε στρατηγικές που στηρίζονται σε ψηφιακές πλατφόρμες. Για παράδειγμα, μια άμεση επιθυμητή συμπεριφορά μπορεί να είναι μια συμπεριφορά που θα υιοθετήσει ένα άτομο όταν «κατεβάζει» μια εφαρμογή (προϊόν) που μετράει τα βήματα που κάνει καθημερινά προκειμένου να ελέγξει και να διατηρήσει ένα φυσικό τρόπο ζωής. Τα ενθαρρυντικά μηνύματα, με την υποστήριξη διαμέσου της εφαρμογής, καθώς και η δυνατότητα σύνδεσης με ομοϊδεάτες για δυνατότητα ανταγωνισμού μεταξύ των, αποτελούν την προώθηση και την τιμή αντιστοίχως. Αν και η τελική συμπεριφορά που επιδιώκεται είναι η αύξηση της σωματικής δραστηριότητας, εδώ η εφαρμογή (app) δεν αποτελεί στρατηγική θέσης. Σύμφωνα με τους Edgar et al, (Edgar et al., 2015:244) μια επιτυχημένη στρατηγική τοποθεσίας που θα μπορούσε να ενσωματωθεί στην εφαρμογή είναι η δυνατότητα εισαγωγής του ταχυδρομικού κώδικα του χρήστη ώστε να προτείνει ελκυστικές διαδρομές για να περπατήσει. Στην περίπτωση αυτή η τοποθεσία όπου εκφράζεται η συμπεριφορά είναι η προτεινόμενη διαδρομή που εντοπίζεται στο χάρτη μέσω τηλεφώνου. Επιπλέον, μια στρατηγική τοποθέτησης, όπως στο παράδειγμα της ψηφιακής εφαρμογής, μπορεί να απαιτεί χρονοβόρες και ακριβές περιβαλλοντικές επεμβάσεις και υποδομές προκειμένου να διευκολυνθούν οι συμπεριφορές αυτές προκειμένου να υποστηριχθεί η βιωσιμότητά του.

3.3 Τιμή και κοινωνικό μάρκετινγκ (3^ο Ρ)

Η τιμή στο μίγμα μάρκετινγκ αφορά τα πραγματικά και αντιληπτά οφέλη, συμπεριλαμβανομένων και των κινήτρων, και για το κοινωνικό μάρκετινγκ το κόστος της αλλαγής συμπεριφοράς. Το κόστος ανταλλαγής για την απόκτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορεί να χωριστεί σε έξι κατηγορίες (Olson, 2014:311):

- I. Το κόστος της γεωγραφικής απόστασης,
- II. Κοινωνικό κόστος
- III. Ψυχολογική από την άποψη της εμπιστοσύνης στην ικανότητα υιοθέτησης/διατήρησης της συμπεριφοράς,
- IV. Σωματική, και

V. Δομική (επιρροές από το περιβάλλον).

Κατά κύριο λόγο, η τιμή αντανακλά την αξία που βλέπουν οι συμμετέχοντες στα χαρακτηριστικά και στα οφέλη υιοθέτησης μιας συμπεριφοράς, προϊόντος ή υπηρεσίας σε σύγκριση με τις αντίστοιχες εναλλακτικές (Maibach, 2002:11).

Ωστόσο, η έννοια της τιμής αποτελεί μία πρόκληση για το κοινωνικό μάρκετινγκ. Από τη στιγμή που η συμπεριφορά ταξινομείται ως προϊόν, ο τρόπος με τον οποίο ένας κοινωνικός μάρκετερ εξετάζει την τιμή γίνεται προβληματικός. Συχνά, οι επαγγελματίες του κοινωνικού μάρκετινγκ θεωρούν πως η τιμή εννοείται ως το χρηματικό ή μη κόστος της προσαρμογής ή τροποποίησης μια συμπεριφοράς. Από την άποψη αυτή ο ορισμός της τιμής ως «όλα αυτά από τα οποία παραιτείται ο αγοραστής προκειμένου να αποκτήσει τα οφέλη» ταιριάζει με τον ορισμό του εμπορικού μάρκετινγκ εφόσον τα άτομα υπολογίζουν το κόστος «αγοράς» βάσει του χρόνου και της ευκολίας (χρήσης, πρόσβασης ή υιοθέτησης μίας συμπεριφοράς) (Lahtinen et al., 2020). Όταν πρόκειται για αλλαγή συμπεριφοράς, ο στόχος των κοινωνικών μάρκετερ είναι να ελαχιστοποιήσουν αυτά τα κόστη προκειμένου να μεγιστοποιήσουν το ποσοστό υιοθέτησης της συμπεριφοράς (Maibach, 2002:11).

Συνεπώς η τιμή καθορίζεται από τη σκοπιά της συμπεριφοράς και όχι του προϊόντος. Όμως αποθαρρύνεται έτσι οποιαδήποτε προσπάθεια από τους επαγγελματίες να σχεδιάσουν μια εμπειρία προϊόντος ή υπηρεσίας για την οποία το κοινό θα επιθυμούσε συμμετάσχει. Και αυτό διότι η τιμή που απαιτείται για τη συμπεριφορά μπορεί να γίνει εμπόδιο για τη συμμετοχή στην αλλαγή⁷. Στο σχεδιασμό της στρατηγικής κοινωνικού μάρκετερ, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές τιμολόγησης για να προκύψει η ανταλλαγή συμπεριφοράς ώστε να εμφανιστεί ένα μικρότερο κόστος και περισσότερα οφέλη. Αντίστοιχα μια ανεπιθύμητη συμπεριφορά θα πρέπει να παρουσιάζεται με λιγότερα πλεονεκτήματα και μεγαλύτερο κόστος (Thackeray & McCormack Brown, 2010:167).

Όταν το κόστος είναι μεγαλύτερο από αυτό που μπορούν οι άνθρωποι να πληρώσουν, αυτό γίνεται εμπόδιο στη χρήση τους, ή στην υιοθέτησή τους. Κατά το σχεδιασμό μιας καμπάνιας κοινωνικού μάρκετινγκ πρέπει να διασφαλιστεί ότι η ανταλλαγή είναι σταθμισμένη έτσι ώστε

⁷ Σύμφωνα με τη θεωρία της ανταλλαγής.

η δέσμη των παροχών (βασικό προϊόν) να είναι μεγαλύτερη από το κόστος που απαιτείται για να λάβουν αυτά τα οφέλη. Για παράδειγμα οι Thackeray & McCormack Brown (Thackeray & McCormack Brown, 2010:176) προτείνουν:

- Χρηματικά κίνητρα (όπως εκπτώτικα κουπόνια)
- Χρηματικά αντικίνητρα (όπως πρόστιμα)
- Μη χρηματικά κίνητρα (όπως δημόσια αναγνώριση)
- Μη χρηματικά αντικίνητρα (όπως δημόσια αμηχανία). Αυτές οι τακτικές κάνουν την επιθυμητή συμπεριφορά να φαίνεται ότι έχει μικρότερο κόστος και περισσότερα οφέλη ενώ η ανεπιθύμητη συμπεριφορά να έχει μικρότερο όφελος και μικρότερο κόστος.

3.4 Προώθηση και κοινωνικό μάρκετινγκ (4^ο P)

Η προώθηση είναι το τελευταίο P του μίγματος, ισάξια σημαντικό στοιχείο με τα άλλα αν και τις περισσότερες φορές εκλαμβάνεται με εσφαλμένο τρόπο από τους κοινωνικούς μάρκετερ. Στην ουσία, η προώθηση περιλαμβάνει τη στρατηγική επικοινωνίας και αυτό απέχει πολύ από μια στρατηγική που στηρίζεται σε μια εκστρατεία στα μέσα μαζικής επικοινωνίας⁸. Η επιρροή για αλλαγή και τη διατήρηση μιας θετικής συμπεριφοράς είναι περισσότερο περίπλοκη και υπάρχει η ανάγκη προώθησης ή επέκτασης της εμβέλειας και της ανταπόκρισης ενός προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ. Βασικός στόχος της προώθησης είναι να ευαισθητοποιηθεί το κοινό στόχο για τα προγράμματα (είτε περιλαμβάνουν απτά προϊόντα ή υπηρεσίες) και να ενισχυθεί η συμμετοχή τους. Ωστόσο, η προώθηση του μηνύματος είναι το ένα στοιχείο του στρατηγικού στόχου· το άλλο είναι η αποσαφήνιση του ρόλου που θα έχει η προώθηση στην αλλαγή και κατόπιν στη διατήρηση της θετικής συμπεριφοράς (Olson, 2014:311)(Thackeray et al., 2007:332). Τα διαφημιστικά υλικά είναι τα απτά αντικείμενα που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοσης του μηνύματος (επαυξημένο προϊόν σύμφωνα με τον Kotler) (Thackeray et al., 2007:335-36).

Η προώθηση μπορεί να επιφέρει περισσότερα αποτελέσματα για κοινωνική αλλαγή από ό,τι διαφήμιση. Και αυτό διότι οι τεχνικές προώθησης μπορεί να περιλαμβάνουν περισσότερα

⁸ Είναι κοινώς αποδεκτό ότι οι στρατηγικές μαζικής επικοινωνίας είναι περισσότερο αποδοτικές για συμπεριφορές και πρακτικές που πρέπει να υιοθετηθούν άμεσα όπως πχ ο εμβολιασμός· δεν είναι ωστόσο αποτελεσματικές για συμπεριφορές που πρέπει να έχουν διάρκεια (Olson, 2014:311).

μηνύματα, περισσότερο στοχευμένα και προσαρμοσμένα στα κοινά στόχους. Η διαφήμιση επίσης θεωρείται ως μία μονόδρομη επικοινωνία που δεν επιφέρει αποτελέσματα σε κοινωνικούς στόχους αφού το μήνυμα που μεταφέρεται από τον αποστολέα είναι κωδικοποιημένο και απορροφάται παθητικά από το δέκτη. Η συμμετοχή αποτελεί σημαντική διάσταση για την αλλαγή συμπεριφοράς σε ένα κοινωνικό πρόγραμμα αφού οι προωθήσεις πωλήσεων επικοινωνούν με στόχο την ενθάρρυνση της αλληλεπίδρασης μεταξύ τους των ενδιαφερόμενων μερών για να ευνοούνται ευκαιρίες για δημιουργία σχέσεων με πολλαπλούς παράγοντες (Peattie, 1999:25).

Μια κριτική σχετικά με την προώθηση στο κοινωνικό μάρκετινγκ προέρχεται από τους Peattie & Peattie, οι οποίοι θεωρήσαν ότι ο ορισμός των Kotler & Zaltaman το 1972 ότι «το πρωταρχικό στοιχείο του κοινωνικού μάρκετινγκ αφορούσε την ενίσχυση της επικοινωνίας και των προωθητικών τεχνικών για την «πώληση» ιδεών». (Wood, 2008). Αυτή η εννοιολογική και λειτουργική διολίσθηση οδηγεί πολλές καμπάνιες κοινωνικού μάρκετινγκ σε αποτυχία επειδή αναθέτουν στη διαφήμιση τον πρωταρχικό ρόλο και αποτυγχάνουν να αναπτύξουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ (Edgar et al., 2015:243· Peattie, 1999:22).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 | ΑΡΧΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΚΛΕΚΤΙΚΕΣ ΣΥΓΓΕΝΕΙΕΣ

Τα 4P αποτελούσαν και αποτελούν για ορισμένους το βασικό εργαλείο για την αλλαγή συμπεριφοράς στο κοινωνικό μάρκετινγκ. Ο Andreasen θεωρεί ότι για να χαρακτηριστεί ένα πρόγραμμα κοινωνικό μάρκετινγκ θα πρέπει να εφαρμόζει την εμπορική τεχνολογία, της οποίας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι: Η αλλαγή συμπεριφοράς, ως το σημείο αναφοράς που χρησιμοποιείται για το σχεδιασμό και την αξιολόγηση των παρεμβάσεων, η έρευνα του κοινού, για την κατανόηση του κοινού στόχου στην αρχή της παρέμβασης, τμηματοποίηση, η ανταλλαγή και τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (Andreasen, 1994:112· Wettstein & Suggs, 2016). Οι Marshall et al 2006:206), πρόσθεσαν το Branding, την εστίαση στον καταναλωτή, τη χρήση διαμορφωτικής έρευνας για την κατανόηση των επιθυμιών και των αναγκών του κοινού στόχου και τη συνεχή παρακολούθηση και αναθεώρηση των δραστηριοτήτων του προγράμματος.

Εάν γίνει αποδεκτό ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι ένας κλάδος του μάρκετινγκ τότε το πρώτο θα πρέπει να βασίζεται στις θεμελιώδεις αρχές που ορίζουν το κυρίαρχο μάρκετινγκ, δηλαδή τις αρχές της ανταλλαγής, της δημιουργίας αξίας, του ανταγωνισμού. Η δημιουργία

προστιθέμενης αξίας στο κοινωνικό μάρκετινγκ αναδύεται μέσα μιας διαδικασίας ανταλλαγής και παροχών κοινωνικών προσφορών, οι οποίες έχουν τη μορφή ιδεών, κατανόησης, προϊόντων, συστημάτων πολιτικών που εκτιμώνται από τους πολίτες ή τους καταναλωτές και έχουν θετικό κοινωνικό αντίκτυπο επηρεάζοντας τη συμπεριφορά τους. Είναι η θεμελιώδης αρχή της ανταλλαγής για τη δημιουργία κοινωνικής αξίας που βρίσκεται στο επίκεντρο των προσπαθειών για την κατανόηση και τον ορισμό και την πρακτική του κοινωνικού μάρκετινγκ (French & Russell-Bennett, 2015:).

4.1 Ανταλλαγή

Η έννοια της ανταλλαγής, οι τύποι και τα συμφραζόμενά της, έχει προσδιοριστεί ως ένα πλαίσιο τόσο για την εννοιολόγηση του μάρκετινγκ όσο και για το κοινωνικό μάρκετινγκ. Ενώ η φιλοσοφία του μάρκετινγκ περιγράφεται ως πελατοκεντρική, ο βασικός μηχανισμός της βασίζεται στην θεωρία της ανταλλαγής. Σύμφωνα με αυτή, τα άτομα, οι ομάδες και οι οργανισμοί θέλουν να ανταλλάξουν για να πάρουν οφέλη. Κατά αυτήν την έννοια, πολλοί τύποι συναλλαγών μπορούν να χαρακτηριστούν ως ανταλλαγές. Ωστόσο, για να θεωρηθεί συναλλαγή εντός του πεδίου του μάρκετινγκ, οι ιδέες, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να προταθούν σε ένα εκούσιο πλαίσιο «αγοράς-πώλησης» (Lefebvre & Flora, 1988:302). Ορισμένοι θεωρητικοί συμφωνούν πλέον ότι οι ιδέα ανταλλαγής επεκτείνεται πέρα από τη στενή έννοια των χρηματοοικονομικών συναλλαγών όπου «κάτι περίπου ίσης αξίας με το εμπόρευμα επιστρέφεται από τον πελάτη στον προμηθευτή» (Leathar & Hastings, 1987:50).

4.2 Αξία

Οι εμπορικοί μάρκετες βασίζουν το σύστημα των αξιών τους στην ιδέα της ζήτησης της αγοράς και το προϊόν εκτιμάται ως ένα επιθυμητό είδος για το οποίο υπάρχει ζήτηση στην αγορά. Για τους κοινωνικούς μάρκετες, όπως και για τους εμπορικούς, έχει υποτεθεί ότι μπορούν να αντλήσουν αξία από τη ζήτηση της αγοράς (Sirgy et al., 1985:215-16).

Η αξία είναι η πηγή όλων των ανταλλαγών στο πλαίσιο του μάρκετινγκ και το ίδιο ισχύει για το κοινωνικό μάρκετινγκ. Ωστόσο, η αξία είναι ως έννοια, είναι εξαιρετικά εξατομικευμένη και υποκειμενική και βασίζεται ως επί το πλείστον στις αντιληπτές και πραγματικές εμπειρίες των ατόμων. Ως εκ τούτου, αξία δεν μπορεί να έχει ένα ενιαίο νόημα. Ένα χάσμα ανταλλαγής αξίας είναι μια αναντιστοιχία μεταξύ των αξιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου ή, η διαφορά μεταξύ τού τι λένε οι άνθρωποι και το τι κάνουν. Το χάσμα αυτό αντιπροσωπεύει την πολυπλοκότητα της έρευνας των κοινωνικών μάρκετες να διερευνήσουν αποδεκτές αξίες

ανάμεσα σε ομάδες στόχους, υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, ομάδες ενδιαφερομένων και ανταγωνιστές οι οποίοι έχουν διαφορετικές αξίες. Η έρευνα του κοινωνικού μάρκετινγκ στο ζήτημα της αξίας έγκειται στο «κλείσιμο» αυτών των χασμάτων ανταλλαγής της αξίας (Duane et al., 2016:873).

4.3 Ανταγωνισμός

Με την πρώτη ματιά, η παράλληλη αναφορά του ανταγωνισμού και του κοινωνικού μάρκετινγκ φαίνεται σαν αντίφαση. Οι κοινωνικοί μάρκετες ασχολούνται όλοι με το να κάνουν καλό και πού είναι ο ανταγωνισμός σε αυτό; Αυτή η ερώτηση απολαμβάνει μια ορισμένη φιλοσοφική αλήθεια, αλλά αποτυγχάνει να αντικατοπτρίζει τις πραγματικότητες της πρακτικής του κοινωνικού μάρκετινγκ (Weinberg & Ritchie, 1999:117). Στο κοινωνικό μάρκετινγκ ο ανταγωνισμός στη πιο συνήθη μορφή του αφορά τις εναλλακτικές δυνάμεις που εμποδίζουν ένα άτομο στην αλλαγή της συμπεριφοράς⁹.

4.4 Τμηματοποίηση

Η ανάλυση του κοινού και η τμηματοποίηση σε υπό ομάδες είναι η άμεση έκφραση της στόχευσης του κοινού. Ο στόχος της τμηματοποίησης είναι η αναγνώριση των αναγκών, η καταγραφή του αντιληπτού κόστους και του οφέλους και κατόπιν η δημιουργία ενός προγράμματος που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες του ωφελούμενου τμήματος. Η τμηματοποίηση έχει δύο στόχους: Να αναγνωρίσει ομοιογενείς ομάδες για τη διαμόρφωση των ανάλογων μηνυμάτων και προϊόντων, και για την αναγνώριση τμημάτων όπου θα εστιάσουν οι στρατηγικές της διαμομής και της προώθησης. Η διαδικασία περιλαμβάνει γεωγραφικά στοιχεία, δημογραφικά, κοινωνικές δομές, ψυχογραφικά (όπως τρόπος ζωής, προσωπικότητες, ετοιμότητα στην αλλαγή, αναγνωρισμένη ανάγκη) (Lefebvre & Flora, 1988:303-304).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 | ΝΕΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

⁹ Για μια τυπολογία των ανταγωνισμών βλ: (Raciti, 2021)

Στον αντίποδα των υποστηρικτών του μίγματος μάρκετινγκ και του ορισμού του κοινωνικού μάρκετινγκ από τους «παραδοσιακούς» του κλάδου, μία ομάδα θεωρητικών ισχυρίζεται ότι τα 4P δεν είναι πλέον κατάλληλα για να εξυπηρετήσουν το σκοπό τους σε μια εποχή όπου οι παρεμβάσεις κοινωνικού μάρκετινγκ έχουν μεγάλο εύρος. Θεωρείται ότι οι λόγοι που το μίγμα μάρκετινγκ έχει υιοθετηθεί από το κοινωνικό μάρκετινγκ- σύμφωνα με τους επικριτές του- είναι διότι το 4P διαθέτει ελεγχόμενες μεταβλητές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι μάρκετερς για να επηρεάσουν τις στάσεις, τις γνώσεις και τη συμπεριφορά του κοινού στόχου αφενός, και αφετέρου διότι ο κλάδος κυριαρχείται από τους κλασικούς της επιστήμης του μάρκετινγκ. Η κριτική του μίγματος μάρκετινγκ για την εφαρμογή στο κοινωνικό μάρκετινγκ προέρχεται από τους Gordon, Peattie & Peattie και Wood, οι οποίοι προτείνουν να απομακρυνθούν από το στρατηγικό μοντέλο των 4P προτείνοντας εναλλακτικά μοντέλα. Η επιχειρηματολογία τους εστιάζεται αφενός στις προκλήσεις που αναδύονται όταν εφαρμόζεται η χρήση των στρατηγικών συστατικών μίγματος μάρκετινγκ σε προγράμματα παρέμβασης για την αντιμετώπιση και επανόρθωση ενός «πολύπλοκου» κοινωνικού προβλήματος και αφετέρου, λόγω του ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ εφαρμόζεται ως επί το πλείστον σε ευαίσθητα πεδία όπως αυτό της υγείας, και προκύπτουν ηθικές διαστάσεις όταν προτείνονται να εφαρμόζονται οι πρακτικές και η ορολογία του εμπορικού μάρκετινγκ. Η χρήση μοντέλων όπως τα 4P για την αλλαγή συμπεριφοράς προσθέτουν πολυπλοκότητα τόσο ηθική όσο και πρακτική ιδίως όταν δύσκολα αναγνωρίζονται τα επιθυμητά οφέλη με παρόμοιο τρόπο όπως όταν κάτι πουλιέται μέσω του εμπορικού μάρκετινγκ (Wood, 2008).

Επίσης, διατείνονται ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ δεν έχει την εκτίμηση που του αξίζει διότι η σύνδεσή του με το κυρίαρχο μάρκετινγκ έχει μειώσει τη συμβολή του ως διαδικασία, δηλαδή, την πρώτη διαδικασία στον σχεδιασμό ενός προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ που λαμβάνει υπόψη την κατανόηση της ζωής των ατόμων. Για τον Lefebvre (2012) η νέα διαδικασία είναι «η στροφή των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ από τις μονοδιάστατες συναλλαγές και ανταλλαγές σε δυναμικές και προσαρμοσμένες αλληλεπιδράσεις με στόχο τη δημιουργία σχέσεων και τη διατήρηση των πελατών [...], και η άνοδος των υπηρεσιών ως βασικούς μοχλούς της οικονομικής δραστηριότητας»¹⁰ (Tapp & Spotswood, 2013).

¹⁰ Ελεύθερη μετάφραση από τη συγγραφέα.

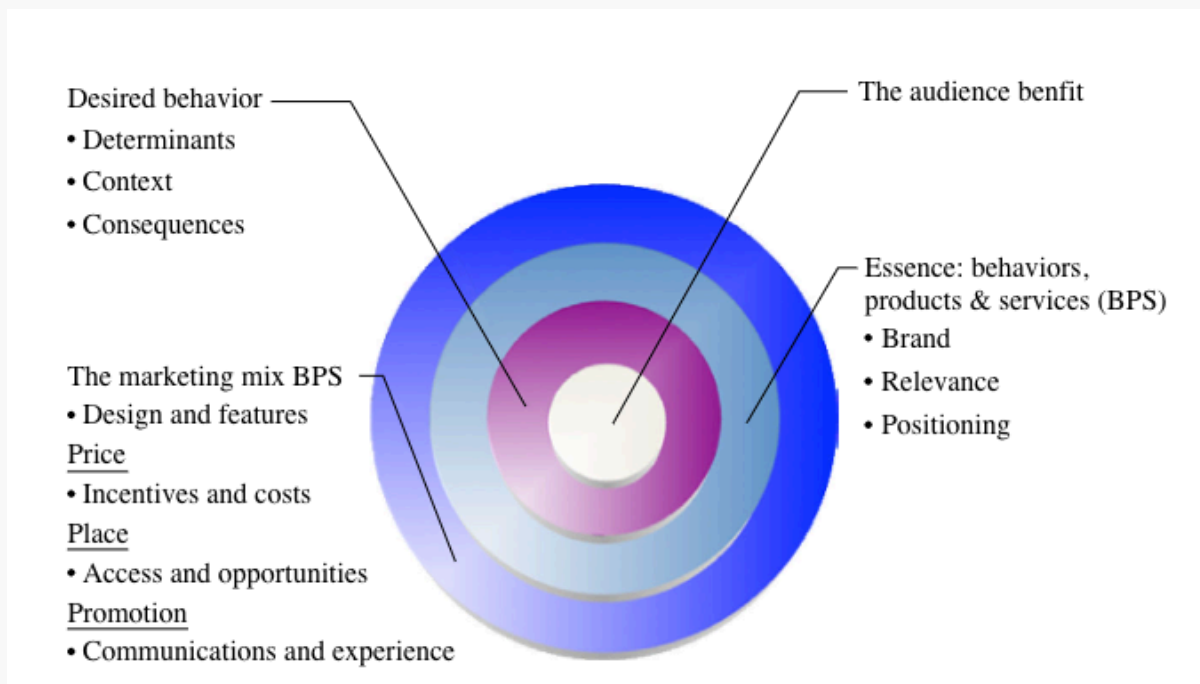
5.1 Το ολοκληρωμένο μοντέλο κοινωνικού μάρκετινγκ

Το μοντέλο του Lefebvre εκφράζει το κοινό πάθος των κοινωνικών μάρκετερ για την αντιμετώπιση των κοινωνικών προβλημάτων αλλά με μια περισσότερο ολοκληρωμένη προσέγγιση. Εάν το κοινωνικό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στους ανθρώπους, τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους, τις φιλοδοξίες, τον τρόπο ζωής, και την ελευθερία επιλογής, τότε όλες οι δραστηριότητες κοινωνικού μάρκετινγκ θα πρέπει να ξεκινούν με έμφαση την κατανόηση αυτών των στοιχείων (Lefebvre, 2011).

Το μίγμα μάρκετινγκ του ολοκληρωμένου μοντέλου περιλαμβάνει τις συμπεριφορές, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Κατά τον Lefebvre όλοι οι επαγγελματίες του κοινωνικού μάρκετινγκ θα πρέπει να αγκαλιάσουν την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών που οδηγούν ή υποστηρίζουν την αλλαγή συμπεριφοράς, ως μέρος των βασικών ικανοτήτων τους. Αυτά τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μπορεί να μην αναπτυχθούν από τους οργανισμούς που διαμορφώνουν τα προγράμματα κοινωνικού μάρκετινγκ αλλά από κοινωνικές επιχειρήσεις ή For-Profit οργανισμούς και επιχειρήσεις (Lefebvre, 2011). Η τοποθέτηση των κοινωνικών προτάσεων – οφελών που θα πηγάζουν από τα προϊόντα αυτά (ή υπηρεσίες) είναι αρμοδιότητα των κοινωνικών μάρκετερ. Αυτά πρέπει να εξεταστούν από την άποψη της χρήσης τους και τις εμπειρίες που δημιουργούν για τους ανθρώπους, εάν ενισχύουν ή εμποδίζουν πιο σωστές επιλογές και εάν διευκολύνεται η πρόσβαση και κατ' επέκταση η ευκαιρία για να εκδηλωθεί η συμπεριφορά (Lefebvre, 2011). Η προσαρμογή αυτών των διεργασιών στο μοναδικό όφελος είναι αυτό που διακρίνει το κοινωνικό μάρκετινγκ από άλλες επικοινωνιακές παρεμβάσεις αναφορικά με την υγεία, την εκπαίδευση και άλλες προσπάθειες που στοχεύουν στην κοινωνική αλλαγή. Πιο συγκεκριμένα: «Το όφελος του κοινού, ο πυρήνας του μοντέλου, δεν είναι απαραίτητα απτά αντικείμενα, αλλά υπάρχουν στο νου των ανθρώπων, αν και τα απτά πράγματα πολλές φορές ενσωματώνουν την ουσία ενός οφέλους εάν σχεδιαστεί προσεκτικά¹¹. Τα οφέλη ικανοποιούν ένα υποκείμενο κίνητρο μιας ομάδας ανθρώπων» (Lefebvre, 2011).

¹¹ Σύμφωνα με τη θεωρία της συμβολικής αλληλεπίδρασης το προϊόν έχει

Εικόνα 2: Το ολοκληρωμένο μοντέλο του Lefebvre



Πηγή: (Lefebvre, 2011:59).

Η στόχευση της συμπεριφοράς, σε προηγούμενα προγράμματα μάρκετινγκ καθοδηγούνταν από μετρήσεις απόδοσης στην ανταπόκριση των προϊόντων (απτών ή μη), τη χρήση ή την ικανοποίηση των καταναλωτών. Στο ολοκληρωμένο μοντέλο, η αλλαγή συμπεριφοράς είναι μια σταδιακή διαδικασία που ξεκινά από την τρέχουσα πραγματικότητα των ανθρώπων και τις προτεινόμενες συμπεριφορές που σχετίζονται με τη ζωή τους όχι μία θεωρία σχετικά με την ανθρώπινη φύση. Συνεπώς το σημαντικό στοιχείο του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι, οι συμπεριφορές που προτείνονται και εστιάζουν τα προγράμματα, να προκύπτουν μέσα από τη συζήτηση με την ομάδα στόχο η οποία συμφωνεί με αυτές (συγκατάθεση και εκούσια συμμετοχή) και μπορούν να υιοθετηθούν στην καθημερινή ζωή. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει τις κοινωνικές μεταβλητές και τους καθοριστικούς παράγοντες που διαμορφώνονται σε κάθε κοινότητα ή ομάδα (όπως οικονομικό επίπεδο, αλφαριθμητισμός, κοινωνικό κεφάλαιο, ποιότητα δομημένου περιβάλλοντος, συνθήκες εργασίας και κοινοτικά περιουσιακά στοιχεία). Στις αναπτυγμένες κοινωνίες, οι ιδέες του branding, η προσωπικότητα και η τοποθέτηση μπαίνουν στο στρατηγικό παιχνίδι (Lefebvre, 2011).

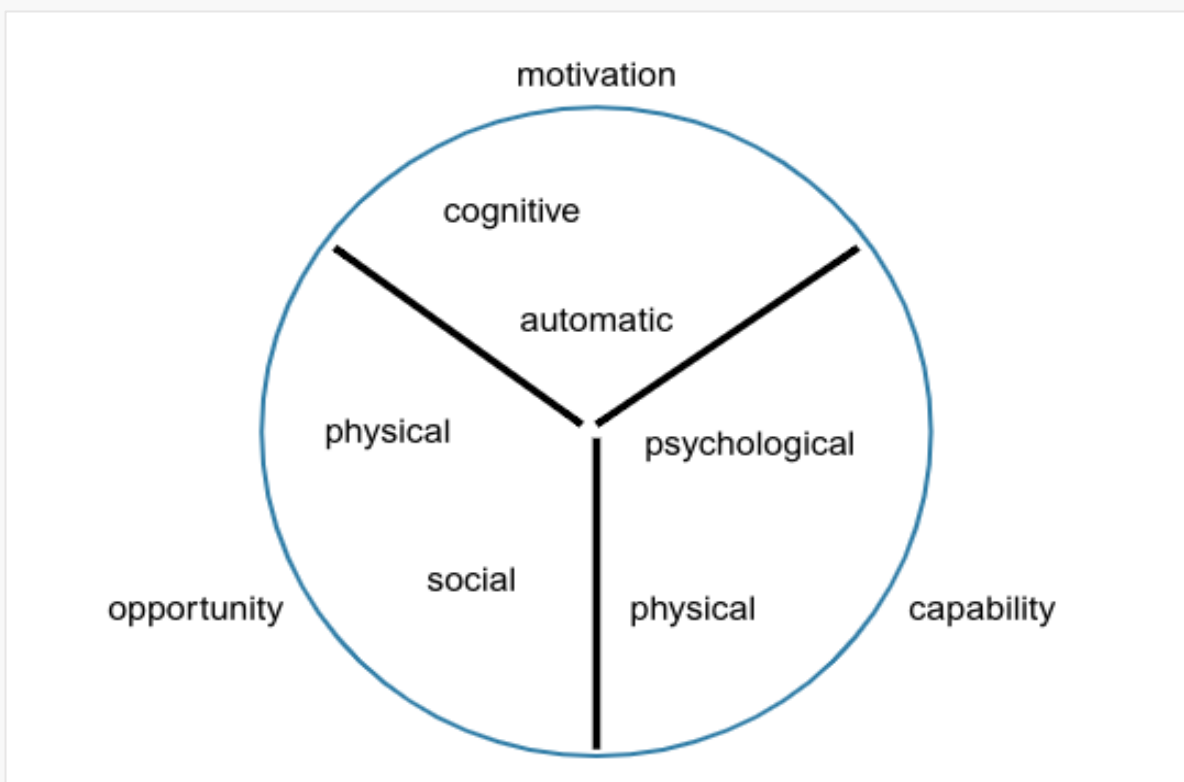
Για παράδειγμα, στόχος ενός προγράμματος μείωσης καυσίμων στο Κάνσας, ήταν να μην επικεντρωθεί στην κλιματική αλλαγή ως αιτία αλλαγής της συμπεριφοράς απέναντι στην κατανάλωση καυσίμων, όσο στα κίνητρα που θα ωθήσουν μια ομάδα ατόμων (και

συγκεκριμένα σε μια πόλη) να καταναλώνουν λιγότερο. Με βάση την έννοια της οικονομίας ξεκίνησε μια εκστρατεία για να πειστούν οι κάτοικοι διάφορων πόλεων να ανταγωνιστούν μεταξύ τους ώστε να γίνουν οι πόλεις περισσότερο ενεργειακά αποδοτικές (Lefebvre, 2011).

5.2 Από το ολοκληρωμένο μοντέλο στο μοντέλο COM-SM

Η κριτική του Lefebvre στον αρχικό προσανατολισμό του μίγματος μάρκετινγκ (τόσο του εμπορικού όσο και τους κοινωνικού) εστίαζε στο ότι τα τέσσερα στοιχεία ελέγχονται από τους παραγωγούς των αγαθών, υπηρεσιών και προσφορών συμπεριφοράς χωρίς να αφήνουν περιθώρια για εμπλοκή και αλληλεπίδραση με τους πελάτες ή κοινό στόχο. Προτείνουν λοιπόν ένα αναθεωρημένο μοντέλο, το COM-SM το οποίο συνδέει τους τύπους προγραμμάτων κοινωνικού μάρκετινγκ με τις ικανότητες, τις ευκαιρίες και τα κίνητρα. (Capability, Opportunity, Motivation)¹² (Tapp & Spotswood, 2013:206).

Πίνακας 2: Τα στοιχεία που επηρεάζουν την εμφάνιση μιας συμπεριφοράς

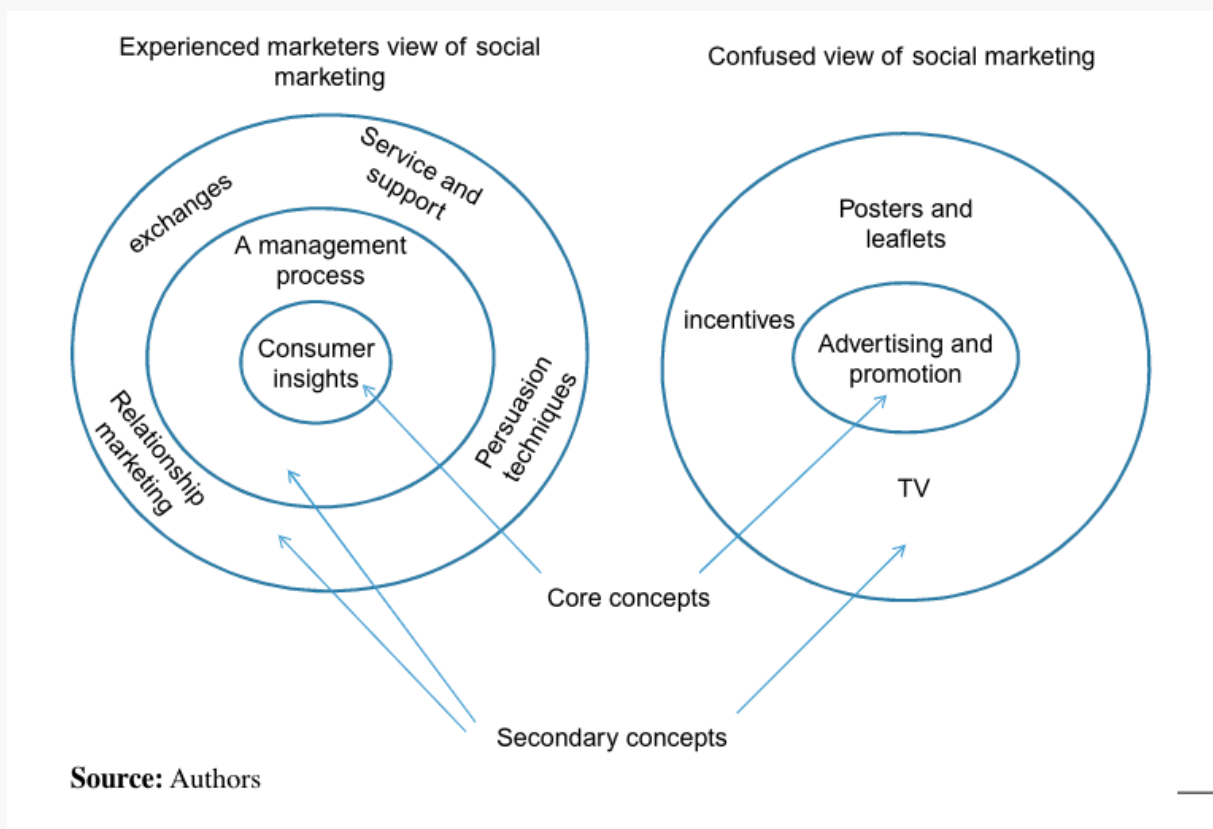


Πηγή: (Gordon et al., 2013:213).

Το κρίσιμο χαρακτηριστικό αυτού του μοντέλου είναι οι συνδέσεις του προβλήματος της συμπεριφοράς με την αναλυτική διαδικασία, και κατόπιν με τη διαδικασία εύρεσης των κατάλληλων λύσεων. Δηλαδή τη συμπεριφορική ανάλυση με το σχεδιασμό των λύσεων. Ο πίνακας απεικονίζει το μίγμα μάρκετινγκ που περιλαμβάνεται σε αυτό το μοντέλο. Αρχικά, το προϊόν συνδέεται με το κίνητρο, δηλαδή το πλέγμα οφελών ή το πλεονέκτημα που έχουν οι άνθρωποι κάνοντας κάτι. Η εύλογη ερώτηση που προκύπτει είναι: ποιο είναι το σημείο εκκίνησης, το προϊόν ή το κίνητρο; Στη βάση αυτής της ερώτησης ο σχεδιασμός κατευθύνεται

Εικόνα 3: Το νέο Κοινωνικό Μάρκετινγκ

από το κίνητρο δηλαδή την κατανόηση πιθανών κινήτρων που θα οδηγήσουν στην επιθυμητή συμπεριφορά. Συνεπώς, η εστίαση στο προϊόν (του αρχικού μίγματος) δεν αποτυπώνει την ποικιλία των «ωφελειών» ως αιτία αλλαγής συμπεριφοράς (Tapp & Spotswood, 2013:213-14).



Πηγή: (Gordon et al., 2013:209)

Η τιμή αφορά το κόστος δηλαδή την προσπάθεια που απαιτείται για να πραγματοποιηθεί η αλλαγή της συμπεριφοράς. Ένα συστατικό της προσπάθειας είναι η δεξιότητες ή η ικανότητα που απαιτείται για να επιδείξει κάποιος αυτή τη συμπεριφορά. Ως εκ τούτου, οι αλλαγές στις

συμπεριφορές καθίστανται περισσότερο δύσκολες όταν δεν υπάρχει εκπαίδευση, δεξιότητες και το αντίστοιχο πολιτιστικό κεφάλαιο. Η εμπλοκή των δημιουργών των προγραμμάτων είναι σημαντική στην αντιμετώπιση των ελλείψεων αυτών (Tarr & Spotswood, 2013).

Η τοποθεσία ορίζεται ως το σημείο της δράσης, η οποία καθίσταται προβληματική λόγω του ότι παραπέμπει σε μία φυσική τοποθεσία, αλλά κάπως αδέξια χρησιμοποιείται για μια σειρά από έννοιες που υπερβαίνουν την τοποθεσία, όπως για παράδειγμα οποιοδήποτε χρονικό σημείο που μπορεί να επιτευχθεί η αλλαγή ή ένα κοινωνικό περιβάλλον που περιλαμβάνει ανάλογες δραστηριότητες αλλαγής συμπεριφοράς. Στο μοντέλο COM-SM, διευρύνεται η έννοια της ευκαιρίας και της πρόσβασης αναφορικά με την τοποθεσία, ως «το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον που επιτρέπει τη συμπεριφορά. Ο στόχος της «δημιουργίας ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος» είναι ένα από τα καθήκοντα του κοινωνικού μάρκετερ ο οποίος συμβάλλει στη απόδοση της σαφήνειας όταν συνεργάζεται σε πολύπλοκα έργα για την ανάπτυξη της κοινότητας, την παροχή νέων υπηρεσιών (Tarr & Spotswood, 2013:214).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 | ΕΠΙΠΕΔΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ωστόσο, η μετάβαση από την ατομική αλλαγή της συμπεριφοράς σε περιβαλλοντικούς παράγοντες συμπεριφοράς ανοίγει ένα νέο πεδίο αντιπαράθεσης σχετικά με τη φύση των παρεμβάσεων. Η διάκριση μεταξύ των δύο επιπέδων παρουσιάζεται μέσα από μία μεταφορά από τους Wallack, Forman, Jernigan και Themba το 1993, που έχει ως εξής:

Άνθρωποι πνίγονται σε ένα ποτάμι μια ηλιόλουστη μέρα. Οι διασώστες τους βγάζουν όσο πιο γρήγορα μπορούν, αλλά ανεξάρτητα από το πόσο σκληρά εργάζονται, [...] δεν μπορούν να διασωθούν εγκαίρως. Μια ομάδα αποφασίζει ότι αντί να επικεντρωθεί στο να βοηθήσει άτομα που «πνίγονται» σε προβλήματα αφού πέσουν μέσα και επιπλεύσουν [κάτωθεν], θα κάνουν μια βόλτα [άνωθεν] για να δουν γιατί οι άνθρωποι πέφτουν στο ποτάμι αρχικά. Όταν φτάνουν λίγα λεπτά άνωθεν, βλέπουν ότι υπάρχουν ενδεικτικές πινακίδες που ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να κολυμπήσουν στο ποτάμι [...] Στη συνέχεια, η ομάδα περπατά ακόμα πιο πάνω στο ρεύμα και διασχίζει μια παραγκούπολη χτισμένη ακριβώς στις όχθες του ποταμού, με ενδείξεις κατολισθήσεων που καταρρέουν [στις] καλύβες. Εντοπίζουν ομάδες παιδιών χωρίς επίβλεψη να παίζουν στην όχθη

του ποταμού. Η ομάδα εξετάζει εάν χρειάζεται να στρατολογήσει περισσότερους εργάτες για να σώσει τους ανθρώπους που έχουν ήδη πέσει (κάτωθεν επίπεδο), να αφαιρέσουν τις πινακίδες και την πλάκα καταδύσεων που ενθαρρύνει τους ανθρώπους να πηδήξουν μέσα ή να αλλάξουν την κοινωνικοοικονομική πολιτική ώστε να αυξηθούν τα εισοδήματα και να μην χτιστεί [η] φτωχή κατοικία κοντά στο ποτάμι (Koch & Orazi, 2017)

Η μεταφορά αυτή αποτελεί μια κριτική στην τάση των κοινωνικών μάρκετερς να εστιάζουν τις προσπάθειές τους στην τροποποίηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο κάτωθεν επίπεδο χωρίς πρώτα να εξετάσουν εάν οι ενέργειες τού άνωθεν επιπέδου δημιούργησαν ένα πλαίσιο που προωθεί την προβληματική συμπεριφορά η οποία είναι πέρα από τον εκούσιο έλεγχο των καταναλωτών. Η σχέση αυτή άνωθεν/κάτωθεν, έχει συμβάλει σημαντικά στην εξέλιξη του κοινωνικού μάρκετινγκ. Αφενός διότι δίνει τροφή για υποθέσεις που εξετάζουν τις ροές της επιρροής της συμπεριφοράς μεταξύ των δύο επιπέδων και κατά πόσο αυτή η σχέση αποτελεί μια χρήσιμη βάση για τη δημιουργία μιας νέας θεωρίας και πρακτικής του κοινωνικού μάρκετινγκ, και αφετέρου, εάν υποθέσουμε ότι οι συγκεκριμένες συμπεριφορές βρίσκονται πέρα από τον εκούσιο έλεγχο των ατόμων, τότε είναι αμφίβολο κατά πόσο οι στοχευμένες στον καταναλωτή καμπάνιες κοινωνικού μάρκετινγκ θα μπορούσαν να είναι αποτελεσματικές και βιώσιμες, πράγμα που θέτει και ζητήματα νομιμότητας της πρακτικής, διότι, εάν η συμπεριφορά επιβάλλεται από τα άνω τότε πού έγκειται η εκούσια αλλαγή της συμπεριφοράς (Newton et al., 2016);

Συνεπώς προκύπτουν δύο προβληματικές προς διερεύνηση σύμφωνα με τις αρχές του κοινωνικού μάρκετινγκ: πώς αξιολογούνται ως κατάλληλες οι παρεμβάσεις, δηλαδή σε ποιο βαθμό είναι εκούσια η αλλαγή συμπεριφοράς και πώς διαμορφώνονται οι σχέσεις σε αυτό το πολυεπίπεδο πλαίσιο.

Οι θεωρητικοί του κοινωνικού μάρκετινγκ «χρησιμοποίησαν» την ίδια μεταφορά με άξονα τη διάχυση της επιρροής μεταξύ των επιπέδων στη βάση τριών νοητών παραδοχών: Η πρώτη βασίζεται στην αντίληψη ότι οι άνωθεν δρώντες μπορούν να ασκήσουν επιρροή χωρίς οι κάτωθεν δρώντες να μπορούν να «αντιδράσουν». Η δεύτερη βασίζεται ότι οι άνωθεν παράγοντες είναι ανεξάρτητοι μεταξύ τους (χωρίς βρόχους ανάδρασης) και οι δράσεις τους μένουν ανεπηρέαστες από όλες τις πλευρές. Η Τρίτη παραδοχή σχετίζεται με την ικανότητα

των ανθρώπων να διακρίνουν την αληθινή πηγή των ποικίλων άνωθεν ροών που κατευθύνουν τη συμπεριφορά των κάτωθεν δρώντων, καθιστώντας τα αίτια να γίνονται όλο και λιγότερο εμφανή. Σε ένα μονόδρομο σύστημα επιρροής της συμπεριφοράς οι αιτίες είναι δύσκολο να διακριθούν (Newton et al., 2016).

Σε αυτό το πλαίσιο, εκτός του ότι απορρίπτεται η μίας κατεύθυνσης ροή, απορρίπτεται και μια αμφίδρομη, δυαδική κατεύθυνση ροής εφόσον και αυτή αδικεί τον καταναλωτή ως θύμα των καταστάσεων. Προς αντιμετώπιση της πολυπλοκότητας και των πολυεπίπεδων αρμοδιοτήτων μέσα στο κοινωνικό σύνολο, διάφορες κοινωνικές θεωρίες χρησιμοποιούνται για να εμπλουτίσουν το κοινωνικό μάρκετινγκ με τους καθοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς μαζί με τις δυνατότητες εφαρμογής της συστημικής σκέψης που αντλεί από τη Γενική Θεωρία Συστημάτων και του Οικολογικού Μοντέλου Συμπεριφοράς (Domegan et al., 2020; Newton et al., 2016). Οι παραπάνω παραδοχές αγνοούν τη συλλογική δύναμη που μπορούν να ασκήσουν οι καταναλωτές/πολίτες του κάτωθεν επιπέδου δράσης έναντι των άνωθεν ενεργειών.

Στον αντίποδα της πρακτικής αυτής, η άνωθεν εφαρμογή του κοινωνικού μάρκετινγκ θεωρείται ότι συνεισφέρει περισσότερο και πιο δραστικά σε αλλαγές προβληματικών συμπεριφορών με τον ισχυρισμό ότι οι ροές από τα κάτω προς τα πάνω δεν είναι τόσο ισχυρές για μια βιώσιμη αλλαγή όσο οι άνωθεν ροές. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, και επειδή το κοινωνικό μάρκετινγκ βασίζεται κατεξοχήν στην έρευνα (σύμφωνα με τις αρχές του και τα κριτήρια εφαρμογής του), οι κοινωνικοί μάρκετερς κατέχουν ένα εξαιρετικό στρατηγικό εργαλείο σχεδιασμού και εφαρμογής για να αντιμετωπίσουν κοινωνικά θέματα σε ένα πιο ευρύ πεδίο. Η ερευνητική διαδικασία αποτελεί έναν καθοδηγητικό χάρτη που βοηθάει στο πού να κοιτάξει κανείς για να λυθεί ένα πρόβλημα, αντλώντας από το θεωρητικό και πρακτικό οπλοστάσιο του μάρκετινγκ όπως: κινητοποίηση κοινότητας, χτίσιμο ικανότητας (capacity building) πολιτική αλλαγής, υποστήριξη και ομάδες ενδιαφέροντος (stakeholders). Καθώς λοιπόν αναγνωρίζεται το εύρος και η προσαρμοστικότητα του κοινωνικού μάρκετινγκ συνειδητοποιείται ότι η αλλαγή στο άνωθεν επίπεδο, δεν είναι εκτός ορίων για τους κοινωνικούς μάρκετερς που αναζητούν την αλλαγή συμπεριφοράς (Niblett, 2005).

Οι προσπάθειες λοιπόν του κοινωνικού μάρκετινγκ μπορούν να ταξινομηθούν σε άνωθεν, μέσο και κάτωθεν επίπεδο ανάλογα με την εγγύτητα των δρώντων και την προβληματική συμπεριφορά. Οι στόχοι του κοινωνικού μάρκετινγκ στο μέσο επίπεδο απευθύνονται σε άτομα τα οποία βρίσκονται ανάμεσα σε άλλα άτομα τα οποία εμπλέκονται σε μια συμπεριφορά όπως

τα μέλη της οικογένειας, οι συνάδελφοι οι γείτονες. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να παρακινήσουν τα άτομα των κάτωθεν επιπέδου να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους θέτοντας πρότυπα και προσδοκίες, και παρέχοντας κίνητρα για αλλαγή συμπεριφοράς διευκολύνοντας έτσι το έργο των κοινωνικών μάρκετερ (Huff et al., 2017).

6.1 Παραδείγματα εφαρμογής κοινωνικού μάρκετινγκ ανά επίπεδο

Όπως είδαμε, οι πρόσφατες θεωρητικές πρακτικές του κοινωνικού μάρκετινγκ εξέταζαν το άτομο για να αξιολογήσουν πώς θα μπορούσαν να εφαρμοστούν οι αρχές και οι πρακτικές του κοινωνικού μάρκετινγκ για την επίτευξη του κοινωνικού καλού. Ωστόσο, πολλοί αντιτίθεντο σε αυτήν την άποψη υποστηρίζοντας ότι οι κύριες επιρροές είναι και πολιτικές εκτός από κοινωνικές, όπως σε θέματα υγείας. Για την επίτευξη της κοινωνικής αλλαγής το κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να μειώσει τα εμπόδια στις ευκαιρίες αντί να προσπαθεί να βελτιώσει τις ατομικές συνθήκες. Τα κοινωνικά προβλήματα είναι «πολύπλοκα προβλήματα» (“wicked” problems), είναι βαθιά ενσωματωμένα στο κοινωνικό σύστημα και διακρίνονται από έντονη πολυπλοκότητα χωρίς προσδιορισμένες αιτίες για την αντιμετώπισή τους.

Πίνακας 3: Τύποι κοινωνικής αλλαγής σύμφωνα με το χρόνο και το επίπεδο εφαρμογής

	Μικρο επίπεδο (ατομικός καταναλωτής)	Επίπεδο ομάδας (Ομάδα ή οργανισμός)	Μακρο επίπεδο (συνολική κοινότητα)
Βραχυπρόθεσμη αλλαγή	Αλλαγή συμπεριφοράς	Αλλαγή στα πρότυπα	Αλλαγή πολιτικής
Παράδειγμα	Συμμετοχή σε σεμινάριο για διακοπή καπνίσματος	Διοικητική αλλαγή: κατάργηση της διαφήμισης του καπνού από τη διαφήμιση.	Απαγόρευση κάθε εμπορίας καπνού
Μακροπρόθεσμη αλλαγή	Αλλαγή τρόπου ζωής	Οργανωτική αλλαγή	Κοινωνικο-πολιτισμική εξέλιξη
Παράδειγμα	Διακοπή καπνίσματος	Αποτροπή λιανοπωλητών να πωλούν καπνό σε ανήλικους	Εξάλειψη όλων των νόσων που σχετίζονται με το κάπνισμα

Πηγή: (Brennan & Binney, 2008:267).

Μια άποψη ωστόσο που διατυπώθηκε από τον Lefebvre, υποστηρίζει πως «μια παρέμβαση για αλλαγή συμπεριφοράς των άνωθεν δρώντων δεν είναι διαφορετική από τη χρήση των ατομικιστικών προσεγγίσεων - εφόσον και αυτοί είναι άτομα - και οι αποφάσεις τους

επηρεάζονται από τις κοινωνικές νόρμες, τις πολιτισμικές αξίες και άλλους εξωτερικούς παράγοντες οι οποίοι αποτελούν το σύστημα που τους περιβάλλει» (Truong et al., 2019:181-82).

6.1.1 Παράδειγμα κοινωνικού μάρκετινγκ κάτωθεν επιπέδου

Τα προγράμματα αλλαγής συμπεριφοράς σε ατομικό επίπεδο έχουν οριστεί ως κάτωθεν εφαρμογές και έχουν ιστορικά ευνοηθεί από τους κοινωνικούς μάρκετερς που επιδιώκουν να επηρεάσουν μεμονωμένες συμπεριφορές. Παραδείγματα περιλαμβάνουν εκστρατείες κατά του καπνίσματος που απευθύνονται σε καπνιστές, σε εκστρατείες πρόληψης της οδήγησης υπό την επήρεια του αλκοόλ που απευθύνονται σε οδηγούς, σε θέματα υγείας σε σχέση με τη διατροφή και την άσκηση (Huff et al., 2017). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την περιορισμένη προσέγγιση εντός του ευρύτερου περιβάλλοντος όπου πλαισιώνονται τα κοινωνικά προβλήματα, γεγονός που προκάλεσε την κριτική από μελετητές που ζήτησαν περισσότερο προσοχή στις δομικές συνθήκες των προβλημάτων της κοινωνίας (Gordon, 2013).

Childhood Obesity campaign targeting 8–11-year old “You Say” event, Αγγλία (Cork, 2008)

Φορέας	Brilliant Futures. Social Enterprise
Στόχοι του προγράμματος	Διπλός στόχος: Να ενεργοποιηθεί η συζήτηση, να παρακινηθεί η αλλαγή συμπεριφοράς ως προς τη διατροφή και την άσκηση, να γίνουν συστάσεις για αλλαγή πολιτικής και, να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση των γονέων για τα αίτια της παχυσαρκίας.
Σκοπός αλλαγής συμπεριφοράς:	Αλλαγή στάσης και συνηθειών σχετικά με την υγιεινή ζωή.
Έρευνα καταναλωτή:	Βιβλιογραφική έρευνα επιτυχημένων (Fuel4Fun™) και αποτυχημένων επεμβάσεων στο ίδιο θέμα. Συνεντεύξεις από μαθητές σε όλη την πόλη για να εκφράσουν τις ιδέες τους (και ερωτηματολόγια για την αξιολόγηση του επιπέδου γνώσης, κινήτρων και στάσεων).
Μίγμα μάρκετινγκ:	Απτό προϊόν: δωρεάν σχολικά γεύματα. Τοποθεσία: μια σειρά από διασκεδαστικές δραστηριότητες, Food & Fun Δραστηριότητες (Albion Football Club).

	Πρωώθηση: πληροφοριακό υλικό στους δασκάλους και βιβλίο μαγειρικής για τους γονείς. Δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση από τοπικά κανάλια για αύξηση της συμμετοχής. Ενίσχυση από τοπικούς παράγοντες της πολιτικής και τους αθλητισμού. Υποστήριξη της καμπάνιας από τις τοπικές επιχειρήσεις.
Ανταλλαγή	Ενημέρωση και οφέλη. Know How.
Ανταγωνισμός:	Έπαθλο Super Snack Pack Prize Για κάθε παιδί που υπέβαλε το ημερολόγιό τους/της και ένα ποδήλατο με κλήρωση
Στόχευση	Κάτωθεν
Επέμβαση	Δια- τομεακή προσέγγιση με στενό χρονοδιάγραμμα (5000 παιδιά και συμβολή επιχειρήσεων)
Αποτελέσματα	Ποιοτική και ποσοτική έρευνα για την αξιολόγηση των επεμβάσεων. Θετικός αντίκτυπος στη συμπεριφορά. Αύξηση κατανάλωσης υγιεινών τροφίμων και αύξηση επιπέδων σωματική δραστηριότητας. Υψηλός μέσος όρος 4,7/5

6.1.2 Παράδειγμα εφαρμογής κοινωνικού μάρκετινγκ μέσου επιπέδου

Το μέσο επίπεδο αφορά το άμεσο κοινωνικό περιβάλλον των πληθυσμών στόχων, όπως η κοινότητα, οι τοπικοί θεσμοί, οι τοπικές δημόσιες υπηρεσίες και τα προσωπικά δίκτυα όπως η οικογένεια και οι φίλοι ως μέσα για τη διευκόλυνση της αλλαγής της συμπεριφοράς. Τα μοντέλα που βασίζονται στην ομάδα βασίζονται στις βασικές αρχές αναγνώρισης της αξίας των κοινοτικών περιουσιακών στοιχείων (όπως γνώση, δεξιότητες και ιδέες). Ο όρος μέσο επινοήθηκε για να διακρίνει τις παρεμβάσεις που επικεντρώνονται σε επίπεδο κοινότητας, που περιλαμβάνουν συνεργασίες με δημόσιες υπηρεσίες και άλλους φορείς της κοινότητας (Luca et al., 2016:1146-47).

Case Study (Ito & Kawazoe, 2019)

Φορέας	Toyota City
Στόχοι του προγράμματος	Να διαφοροποιηθεί η Toyota City από άλλες οικολογικές πόλεις και να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την οικολογική της πολιτική.

Σκοπός αλλαγής συμπεριφοράς:	Τη συνειδητοποίηση ή τη γνώση των περιβαλλοντικών ζητημάτων προκειμένου να αναπτυχθούν φιλοπεριβαλλοντικές στάσεις. (Οι κάτοικοι της πόλης γνωρίζουν τα οικολογικά είδη αλλά δεν τα χρησιμοποιούν).
Έρευνα καταναλωτή:	Έρευνα βασισμένη σε ερωτηματολόγιο μεταξύ επισκεπτών στο Expo Eco-Money (οικολογικό χρήμα) Center το 2005, Aichi World Exposition. Συσχετίσεις κοινωνικοδημογραφικών παραγόντων και οικολογικές δραστηριότητες που συνδέονται με οικολογικά σημεία.
Μίγμα μάρκετινγκ:	Προϊόν: Οικογενειακή Οικολογική κάρτα, «μία οικογένεια μία κάρτα». Τοποθεσία: εγγραφή για λήψη κάρτας από το δήμο και οικολογικά σημεία συλλογής και εξαργύρωσης πόντων.
Μέθοδοι	Μικτές μέθοδοι: ποιοτικές μέθοδοι (focus groups και ατομικές συνεντεύξεις) και ποσοτικές – έρευνα βασισμένη σε ερωτηματολόγιο για τον εντοπισμό φραγμών και πλεονεκτημάτων και την επεξεργασία στρατηγικών αλλαγής.
Στόχευση	Ημι-δομημένες συνεντεύξεις για την ανάπτυξη διερευνητικών μοντέλων και ανάπτυξη υποθέσεων
Αποτελέσματα	Μέσο επίπεδο Παρά τις μετρήσεις ότι γυναίκες 30-40 ετών ήταν πιο πρόθυμες να ξεκινήσουν οικολογικές δραστηριότητες, τελικά 9/13 συνδέονται με νεαρές γυναίκες (λόγω ποικιλίας και ποιότητας των προϊόντων) [σημαντική πληροφορία για νέα προγράμματα]. Με την επιτυχία του προγράμματος προτάθηκε η επέκταση. Των τοποθεσιών όπου εκδίδονται και χρησιμοποιούνται τα οικολογικά σημεία αντί να ενσωματωθούν ακριβότερα αγαθά.

6.1.3 Υποθετική εφαρμογή κοινωνικού μάρκετινγκ σε άνωθεν επίπεδο

Οι παρεμβάσεις στο άνωθεν επίπεδο επιδιώκουν να επηρεάσουν τις συμπεριφορές εκείνων που διαμορφώνουν τις δομικές και περιβαλλοντικές συνθήκες μέσα στην κοινωνία. Στοχεύει σε άτομα σε επίπεδο οργανισμού, βιομηχανίας ή κυβέρνησης, σε ανθρώπους που βρίσκονται σε θέσεις κλειδιά για πολιτικές αποφάσεις, υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής και ρυθμιστικές αρχές, για τον περιορισμό των πολύπλοκων κοινωνικών προβλημάτων (Gordon, 2013:1530· Kennedy et al., 2018:260). Οι Kennedy et al., 2018 υποστηρίζουν πως οι άνωθεν δρώντες διαφέρουν ως προς τον τρόπο προσέγγισης σε σχέση με τους κάτωθεν. Μια υποθετική άνωθεν προσέγγιση παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

Φορέας	Ο σχεδιασμός μπορεί να αναληφθεί από πολλές ομάδες παραγόντων. Θα μπορούσαν να είναι: κοινοτικές ομάδες, ΜΚΟ, ενώσεις κλάδων και μεμονωμένες επιχειρήσεις
Στόχοι	Να επηρεάσουν το δομικό περιβάλλον στοχεύοντας σε ομάδες που εμπλέκονται στη χάραξη πολιτικής με μεγαλύτερο αντίκτυπο.
Εργαλεία	<ol style="list-style-type: none">1. Διεξαγωγή έρευνας ιστορικού: κατά την εξέταση της κοινωνικής αλλαγής πρώτα πρέπει να γίνει κατανοητό το υπόβαθρο της κοινωνίας. Δηλαδή τυπικοί και άτυποι νόμοι (πολιτισμός και κοινωνικοί κανόνες). Τα κοινωνικά συστήματα αποτελούνται από κανόνες και αξίες που υποστηρίζονται από τη κοινωνική συναίνεση. Το μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη αυτές τις παραμέτρους2. Τμηματοποίηση με βάση τις απόψεις τους πάνω στο εν λόγω ζήτημα. Η παρέμβαση πρέπει να υποστηρίζεται από τα κίνητρά τους.3. Ανάπτυξη εργαλείων με βάση τα παραπάνω: υπάρχουν τακτικές για την επιρροή των υπεύθυνων λήψης αποφάσεων. Επίσης μπορεί να αξιοποιηθούν η προώθηση, η στήριξη από ΜΜΕ, άσκηση πίεσης, πολιτικοποίηση, δημοσκοπήσεις κοινής γνώμης και δημόσιες σχέσεις (Kennedy et al., 2018:254-268).
Ανταλλαγή	Συμβολική ανταλλαγή φυσιολογικών, κοινωνικών, ή άλλων άυλων οφελών όπως η βελτίωση της υγείας και της ευημερίας. Στο άνωθεν επίπεδο απαιτείται η αναγνώριση και αξιολόγηση των ανταλλαγών για να προσελκύσουν το κοινό στόχο (Gordon, 2013:1534).
Ανταγωνισμός:	Η επιρροή στη λήψη αποφάσεων σε αυτό το επίπεδο είναι πολύπλοκη. Άλλες ομάδες πίεσης μπορεί να προτείνουν εναλλακτικές επιλογές πολιτικής και να λειτουργήσουν ως άμεσος ανταγωνισμός. Επιπλέον η κοινή γνώμη μπορεί να αποτρέψει τις επιθυμητές αλλαγές (Gordon, 2013:1535).

Η εργαλειοθήκη του μάρκετινγκ στο άνωθεν κοινωνικό μάρκετινγκ διαφέρει από τη μορφή που χρησιμοποιείται στο κάτωθεν περιβάλλον. Για παράδειγμα, το προϊόν σε άνωθεν εφαρμογές μπορεί να περιλαμβάνει συγκεκριμένα συστατικά συμπληρώματα σε είδη διατροφής. Άλλες μορφές μπορεί να είναι ερευνητικές προτάσεις για τον επηρεασμό των υπεύθυνων λήψης αποφάσεων για να εισηγηθεί μια νέα πολιτική. Ωστόσο, το πραγματικό προϊόν είναι συχνά άυλο και αναφέρεται στα αποτελέσματα της αλλαγής συμπεριφοράς όπως στη βελτίωση της υγείας και της ευημερίας.

Η τιμή μπορεί να σχετίζεται με το κόστος της αλλαγής της νομοθεσίας και η επακόλουθη επιβολή (νομοθεσίας ή απαγόρευσης), ή το αντιληπτό κόστος στην κοινωνία από την αλλαγή πολιτικής. Η τοποθεσία μπορεί να αναφέρεται στην τοποθεσία όπου πραγματοποιούνται αλλαγές στο δομικό περιβάλλον ή όπου διαδίδονται οι ιδέες και τα εργαλεία στους υπεύθυνους. Η προώθηση μπορεί να περιλαμβάνει τα μηνύματα που επικοινωνούνται για την ευαισθητοποίηση στην αλλαγή συμπεριφοράς ή και την διάδοση ερευνητικών άρθρων και αναφορών που προσθέτουν επιστημονικά κριτήρια στην επιχειρηματολογία για τη στήριξη μιας αλλαγής πολιτικής (Gordon, 2013:1533).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 | ΜΑΚΡΟ, ΜΕΣΟ, ΜΙΚΡΟ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάκρο κοινωνικό μάρκετινγκ είναι μία προσέγγιση μακροεπίπεδου που επιδιώκει να επιφέρει δομική αλλαγή σε θεσμικούς κανόνες μέσω συνδυασμένων προσπαθειών σε μικρο – μέσο και μάκρο οικονομικό επίπεδο. Η άνωθεν προσέγγιση δεν είναι τίποτα άλλο από ένα εργαλείο για να συμβεί η συστηματική αλλαγή. Για να αντιμετωπιστεί ένα πολύπλοκο πρόβλημα θεωρείται ότι το μάκρο κοινωνικό μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να στοχεύει μόνο σε ένα φάσμα ενδιαφερομένων αλλά και στις διασυνδέσεις και στην ανατροφοδότηση των δρώντων αυτών και των επιπέδων μεταξύ τους (Bastos et al., 2021· Kennedy et al., 2018:264).

Το ενδιαφέρον αυτής της πολυεπίπεδης αρμοδιότητας του κοινωνικού μάρκετινγκ προκύπτει από τα εμπόδια που μπλοκάρουν ή εμποδίζουν την αλλαγή της συμπεριφοράς (Domegan et al., 2020:382). Το κοινωνικο-οικολογικό μοντέλο μπορεί να ενσωματωθεί στην υπάρχουσα θεωρία του κοινωνικού μάρκετινγκ για να τονίσει πού και πότε πρέπει να στοχεύουν οι επεμβάσεις (Wood, 2016:114). Ο Bronfenbrenner (όπως αναφέρεται στο Lindridge et al., 2013:1402), κατηγοριοποίησε το οικολογικό μοντέλο σε ως αποτελούμενο από τέσσερα αλληλένδετα συστήματα: μικρο, μέσο, έξω και μάκρο (micro, meso, exo, macro) .

7.1 Συστημικό κοινωνικό μάρκετινγκ

Ένα σύστημα είναι ένα σύνολο αλληλένδετων οντοτήτων που εξαρτώνται το ένα από το άλλο. Οι οντότητες μπορούν να είναι φυσικές (δημιουργημένα από τη βιολογία) ή διαδικασίες (όπως οι αγορές) να είναι σχετικά σταθερές και να σχετίζονται ιεραρχικά με άλλα συστήματα. Μπορεί να είναι κοινωνικά και να αποτελούνται από ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις, όπως το σύστημα της αγοράς, η κυβερνήσεις και οι θρησκείες. Τέτοια σχεδιασμένα συστήματα συχνά ενσωματώνονται μεταξύ τους ή συνδυάζονται για ορισμένους σκοπούς. Η ιεραρχία αυτή των

συστημάτων βασίζεται στην πολυπλοκότητά τους και ως εκ τούτου τα κοινωνικά συστήματα είναι πάνω από τους περισσότερους άλλους τύπους συστημάτων (A. M. Kennedy, 2017: 347). Ένα κοινωνικό σύστημα είναι λοιπόν μία ομάδα ανθρώπων με λειτουργίες ή σκοπό. Τέτοιες λειτουργίες περιλαμβάνουν την επίτευξη στόχων και τη διατήρηση σχέσεων με άλλα συστήματα. Η κοινωνική οργάνωση μέσα στο σύστημα υφίσταται μέσω της διατήρησης των πολιτισμικών προτύπων που προσαρμόζονται στο υλικό περιβάλλον. Τόσο τα πολιτισμικά όσο και τα κοινωνικά συστήματα υπάγονται στα συστήματα της ανθρώπινης δραστηριότητας (ό.π., 349).

Το 2015, στο συνέδριο του World Social Marketing, οι συζητήσεις εστίασαν σε μια πιο ολιστική προσέγγιση που θα εντοπίζει παρεμβάσεις κοινωνικού μάρκετινγκ για αλλαγή συμπεριφοράς, ενσωματωμένες σε ένα σύστημα· ένα πολιτικό, πολιτιστικό, κοινωνικό περιβάλλον που επηρεάζει τις υποδομές τις οργανωτικές δομές και τις ατομικές επιλογές (Domegan et al., 2016:1124). Ο ρόλος του κοινωνικού μάρκετερ στο συστημικό πλαίσιο είναι «η οικοδόμηση συνεργασιών από πάνω προς τα κάτω και από κάτω προς τα πάνω, την ανάπτυξη δια λειτουργικών ομάδων με νέους τρόπους επικοινωνίας και την υιοθέτηση εναλλακτικών ρόλων και στυλ συνομιλίας για τη διευκόλυνση της αλληλεπίδρασης ή τη δημιουργία ευκαιριών, για ανταλλαγή γνώσεων, μάθηση, διαλόγου» (Domegan et al., 2020:382).

Ένα παράδειγμα εφαρμογής της συστημικής σκέψης στο κοινωνικό μάρκετινγκ είναι το πρόγραμμα Science in Society, το οποίο συγκεντρώνει 28 εταιρείες για τη διασφάλιση της βιώσιμης διαχείρισης των θαλάσσιων οικοσυστημάτων από τους Ευρωπαίους πολίτες. Στόχος είναι να τεθούν τα θεμέλια για μια βιώσιμη «Γαλάζια Κοινωνία» - Blue Society - όπου οι άνθρωποι συνυπάρχουν με τη θάλασσα. Το εγχείρημα αναγνωρίζει ότι η ανθρώπινη επιβίωση είναι άρρηκτα συνυφασμένη με την υγεία της θάλασσας (Domegan et al., 2016:1125).

Sea for Society Programme (Domegan et al., 2016).

1^ο βήμα

Δομή:

Ποιοι μηχανισμοί υπάρχουν ή απουσιάζουν. Πριν την έναρξη της αλλαγής είναι σημαντικό να δημιουργηθεί η υποδομή για να επιτραπεί η αλλαγή. Οι δομές του συστήματος αντικατοπτρίζουν τα δίκτυα, συνδέσεις, δεσμούς και τη διακυβέρνησή τους.

2^ο βήμα
Δημιουργία
αγωγών

Μεταξύ άνωθεν, μέσου, κάτωθεν επιπέδου με μακρο, μέσο, μικρο κλίμακα. Η αλλαγή είναι μια διαδικασία που δημιουργείται από κοινού. Παράγοντες της διαδικασίας αλλαγής είναι οι διαπροσωπικές ικανότητες, κριτική ικανότητα προσωπικού, διαχείριση σχέσεων και υψηλά πρότυπα λειτουργίας και απόδοσης.

<p>3^ο βήμα Ταξινόμηση:</p>	<p>Τα μέρη όλου του συστήματος (Stakeholders) ταξινομούνται ως: βασικοί παράγοντες επιρροής: οι ομάδες των οποίων η οικονομική και κοινωνική ευημερία εξαρτώνται από τους ωκεανούς (ψαράδες, ενυδρεία, ναυτικές υπηρεσίες και αξιωματούχοι της πόλης).</p> <p>Δευτερεύοντες: οι φορείς των οποίων η οικονομική και κοινωνική ευημερία εξαρτώνται από την αντίστοιχη κατάσταση των βασικών ενδιαφερομένων (ξενοδοχεία, καλλιτέχνες, περιβαλλοντικές υπηρεσίες).</p> <p>Παράγοντες επιρροής: όσοι πλαισίωσαν τις δραστηριότητες των ωκεανών αλλά δεν εξαρτώνται από τη θάλασσα για την οικονομική και κοινωνική τους ευημερία, πχ ερευνητές, μέσα ενημέρωσης και η κυβέρνηση</p>
<p>Παρέμβαση</p>	<p>Πρόκειται για πολυεπίπεδες, συστημικές παρεμβάσεις κοινωνικού μάρκετινγκ που προσφέρουν συνολικό αντίκτυπο σε θεσμικούς κανόνες, κοινωνικούς μηχανισμούς και πεδία στρατηγικής δράσης.</p>
<p>Αποτελέσματα</p>	<p>Τα αποτελέσματα προσδιορίζουν τα εμπόδια και τον τρόπο αλληλεπίδρασης και σύνδεσής τους με τα διαφορετικά μακρο, μέσο και μικρο επίπεδα· τις επιλογές παρέμβασης που είναι οι κατάλληλες για να στοχεύουν σε ενδιαφερόμενους και πολίτες σε διάφορους τομείς. Επίσης τα ευρήματα των φραγμών, των πλεονεκτημάτων και των επιλογών παρέχουν ένα παράδειγμα χαρτογράφησης των αλλαγών και των σχέσεων σε επίπεδο συστημάτων. Με αυτόν τον τρόπο τα αποτελέσματα παρουσιάζουν πληροφορίες για το ζήτημα της κλίμακας, τις αιτιώδεις συνάφειες και τον τρόπο με τον οποίο η αλλαγή θα μπορούσε να γίνει μια επαναληπτική διαδικασία, ενορχηστρωμένη από μια προοπτική του κοινωνικού μάρκετινγκ που στοχεύει στο σύστημα</p>

7.2 Συστημική σκέψη και οι Στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης

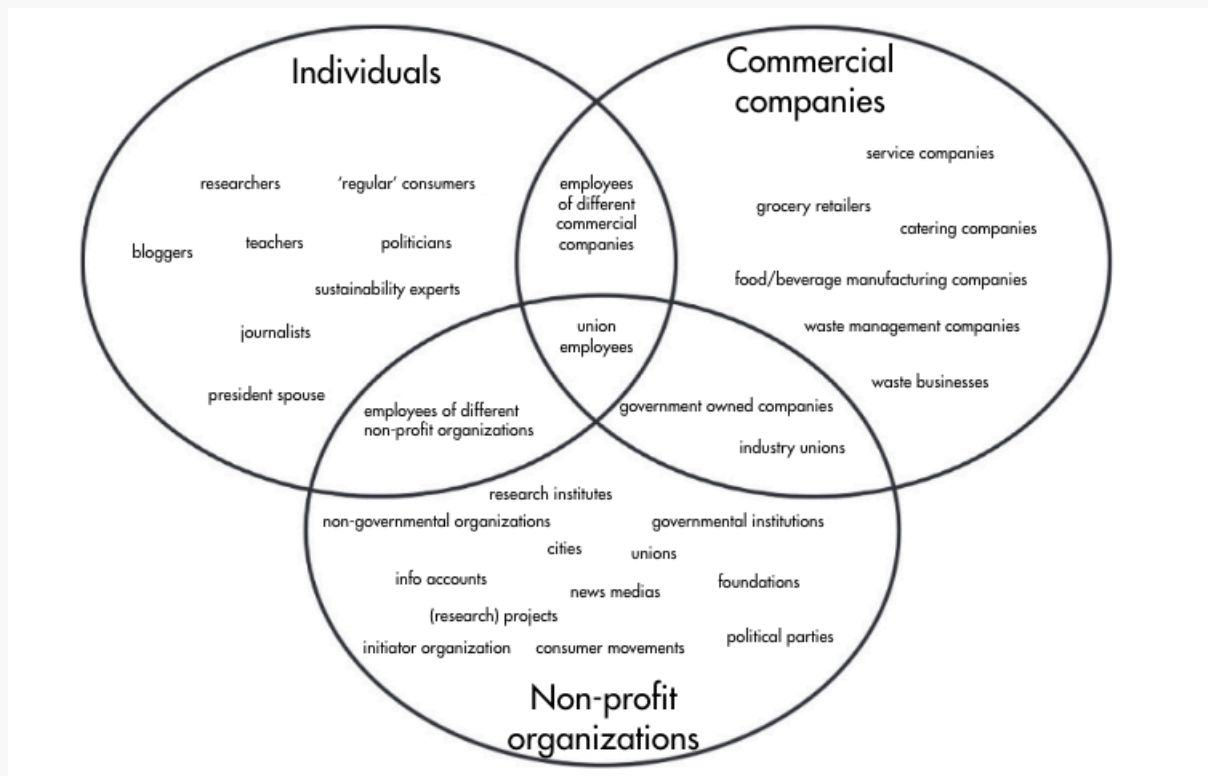
Βασιζόμενοι στο παραπάνω μοντέλο πολυεπίπεδης παρέμβασης οι κοινωνικοί μάρκετες μπορούν να αντλήσουν σημαντικούς πόρους μέσα από τις συζητήσεις για θέματα βιωσιμότητας από το διαδίκτυο διευκολύνοντας τον προγραμματισμό για την αλλαγή (Sutinen & Närnänen, 2021:2-3). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ένα καλό πλαίσιο για τη μελέτη της δημιουργίας νοήματος από διαφορετικούς φορείς. Μια μελέτη που αφορά τη μείωση της διατροφικής σπατάλης ως μία υποκατηγορία από τους 17 Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDG's) μέχρι το 2030 από τα Ηνωμένα Έθνη και από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2017), μπορεί να αποτελέσει πλαίσιο αναφοράς για μια συστημική εφαρμογή κοινωνικού μάρκετινγκ. η Διαδικτυακή καμπάνια ήταν μια ετήσια εκδήλωση που οργανώθηκε από ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό στη Φιλανδία. Σκοπός της μελέτης ήταν να εξεταστεί πώς οι παράγοντες της αγοράς συμμετέχουν στην κοινωνικο-πολιτισμική κατασκευή του ζητήματος της απόρριψης και σπατάλης των τροφίμων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα: τα ερευνητικά ερωτήματα ήταν:

<i>Ερωτήματα</i>	<i>Ευρήματα</i>
<p><i>Τι είδους παράγοντες της αγοράς συμμετέχουν στη συζήτηση του ζητήματος των απορριμμάτων τροφίμων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;</i></p>	<ul style="list-style-type: none">• Σημαντικά μέλη της αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων και του συστήματος συνολικού μάρκετινγκ (Total Marketing System), όπως κατασκευαστές τροφίμων, λιανοπωλητές, νοικοκυριά και εταιρείες διαχείρισης απορριμμάτων. Οι παράγοντες χωρίστηκαν σε περαιτέρω τρεις ομάδες: άτομα, εμπορικές εταιρείες και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Οι τρόποι συμμετοχής διέφεραν με το μεγαλύτερο μέρος της συζήτησης να πραγματοποιείται από μεμονωμένους καταναλωτές.• Οι αναρτήσεις των μη κερδοσκοπικών οργανισμών συχνά αναδημοσιεύονταν από άλλους φορείς και τα μηνύματά τους διαδίδονταν ευρέως.
<p><i>Ποια είδη συζητήσεων για τα απορρίμματα τροφίμων μπορούν να εντοπιστούν;</i></p>	<p>Η συζήτηση περιστρέφεται γύρω από αρνητικά ή καταστροφικά γεγονότα σχετικά με τη σπατάλη τροφίμων. Για παράδειγμα αντιπαραβάλλοντας την ποσότητα της σπατάλης τροφίμων σε ευρώ, ή τονίζοντας τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις.</p> <p>Παρουσιάζεται τι έχει γίνει και τι όχι για να διορθωθεί το πρόβλημα. Πολλοί παραθέτουν τι έχουν κάνει οι ίδιοι ή άλλοι. Επίσης παραθέτουν υποσχέσεις δράσης και ανακοινώσεις συμμετοχής σε εκστρατεία.</p>
<p><i>Τι είδους δυνατότητες έχουν οι διάφορες συζητήσεις για να αλλάξουν οι πρακτικές στο πλαίσιο της σπατάλης τροφίμων;</i></p>	<p>Αντλώντας από γνωστικές θεωρίες αλλαγής συμπεριφοράς ο λόγος βασίζεται στη ιδέα ότι η αύξηση της γνώσης οδηγεί σε αυξημένη επίγνωση και τελικά σε αλλαγή συμπεριφοράς. Εστιάζοντας σε γεγονότα, ο λόγος συμβάλει στην συνειδητοποίηση και εκπαίδευση των παραγόντων και επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο η σπατάλη γίνεται αντιληπτή· έτσι διαμορφώνεται το στοιχείο κατανόησης των πρακτικών που οδηγεί στην υιοθέτηση αυτών των πρακτικών για αλλαγή</p>

Η έρευνα παρέχει μια οντολογική κοσμοθεωρία βάσει της οποίας ο κοινωνικός κόσμος θεωρείται ότι αποτελείται από πρακτικές και ως εκ τούτου η κοινωνική αλλαγή μπορεί να συμβεί μόνο μέσω μιας αλλαγής στις πρακτικές. Παρουσιάζεται λοιπόν μια ενημερωμένη από τη θεωρία πρακτική προσέγγιση του κοινωνικού μάρκετινγκ που σχετίζεται με τα πολύπλοκα ζητήματα της βιωσιμότητας. Οι κοινωνικοί μάρκετερς έχουν λοιπόν σημαντικό ρόλο ως

δημιουργοί του Λόγου (discourse). Το υλικό που προκύπτει αντικατοπτρίζει τις διάφορες υποθέσεις των παραγόντων στο κάθε επίπεδο και συνεπάγονται ποικίλες δυνατότητες για τη δημιουργία προγραμμάτων κοινωνικού μάρκετινγκ (Sutinen & Närvänen, 2021:18).

Εικόνα 4: Παράγοντες που συμμετέχουν στη συζήτηση για την σπατάλη τροφής



Πηγή: (Sutinen & Närvänen, 2021:11)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 | ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

Η ιστορική αναδρομή του κοινωνικού μάρκετινγκ ανέδειξε ότι η εφαρμογή του αφορά την εισαγωγή των τεχνικών του εμπορικού μάρκετινγκ για αλλαγή συμπεριφοράς σε θεματικά πεδία που άπτονται των αρμοδιοτήτων του δημοσίου τομέα. Αυτό ωστόσο, αποτελεί μόνο ένα μέρος της εικόνας του κοινωνικού μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, το κοινωνικό μάρκετινγκ λαμβάνει στοιχεία από δύο ισάξιους πόλους γνώσης και εξειδίκευσης: τους τομείς του εμπορικού μάρκετινγκ με τις μεθόδους και τις προσεγγίσεις τους και από τον τομέα του Not-for-Profit (NGO). Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι τομείς της γνώσης και της εξειδίκευσης των δύο κλάδων.

Πίνακας 4: Τομείς γνώσης και εξειδίκευσης μάρκετινγκ στον εμπορικό και δημόσιο τομέα

Εμπορικός τομέας Μάρκετινγκ	Δημόσιος τομέας Μάρκετινγκ
<ul style="list-style-type: none">▪ Εμπορικός μάρκετινγκ: πωλήσεις, κέρδος και αξίας μετόχων▪ Cause related Marketing (μάρκετινγκ κοινωνικού σκοπού): πωλήσεις, κέρδος και αξία μετόχων (υπο-προϊόν = μέρος από τα κέρδη % των δωρεών που πηγαίνουν προς ένα κοινωνικό σκοπό (Lee et al., 2020).▪ Προ κοινωνικό Μάρκετινγκ: πωλήσεις και πελάτης. Δημιουργία θετικής εικόνας της εταιρείας από τον πελάτη. Δημιουργία ενός προφίλ για έναν κοινωνικό σκοπό▪ Societal Marketing (κοινωνιολογικό Μάρκετινγκ): Πωλήσεις, κέρδος και αξία μετόχων, <u>αλλά</u> με εστίαση σε μια Κοινωνικά Υπεύθυνη εμπορική πρακτική (Crane & Desmond, 2002)	<ul style="list-style-type: none">▪ Organizational Marketing Οργανωσιακό Μάρκετινγκ▪ Προώθηση Υπηρεσιών: από μια δημόσια υπηρεσία ▪ Κοινωνικό Μάρκετινγκ: για το κοινωνικό καλό. Επίτευξη συγκεκριμένων σκοπών συμπεριφοράς σχετικά με ένα συγκεκριμένο κοινωνικό καλό (όχι αλλαγή συμπεριφοράς)

8.1 Κοινωνική επιχειρηματικότητα

Μια σημαντική εξέλιξη που σχετίζεται με την αύξηση του αριθμού των οργανισμών με κοινωνικό προσανατολισμό έχει φωτίσει το γεγονός ότι ούτε ο δημόσιος ούτε ο ιδιωτικός τομέας και οι αγορές κατάφεραν να αντιμετωπίσουν τα σημαντικά κοινωνικά προβλήματα. Ως αποτέλεσμα αυτού οι δύο θεσμοί έδωσαν τη θέση τους σε μια ισχυρότερη δέσμευση με τη μορφή της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, η οποία αντλεί από την παραδοσιακή επιχειρηματικότητα και έχει πολυδιάστατο χαρακτήρα (Pimentel et al., 2021:4).

Η επαναεφεύρεση των οργανισμών σε ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο ώθησαν τις επιχειρήσεις αυτές να χρησιμοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ για την παροχή υπηρεσιών διατηρώντας παράλληλα μια κοινωνική αποστολή. Αν και αρκετοί υποστηρίζουν ότι οι κερδοσκοπικοί οργανισμοί δεν πρέπει να προωθούν το κοινωνικό μάρκετινγκ, είναι πλέον κοινώς αποδεκτό και κατανοητό ότι οι κερδοσκοπικές εταιρίες αποτελούν σημαντικό μέρος του κοινωνικού συστήματος και έχουν ευθύνη απέναντι σε αυτό, οπότε, πρέπει να

συμμετέχουν σε πρωτοβουλίες κοινωνικού μάρκετινγκ. Θεωρούνται επίσης και ως μία εναλλακτική λύση για την επίλυση των πολύπλοκων προβλημάτων που δεν διαχειρίζονται καλά η κυβέρνηση και οι δημόσιοι οργανισμοί (ό.π., 5).

Ένα παράδειγμα κοινωνικού μάρκετινγκ κοινωνικής επιχειρηματικότητας είναι τα κοινωνικά σουπερμάρκετ τα οποία πωλούν τρόφιμα και καταναλωτικά προϊόντα σε χαμηλές τιμές για ευάλωτες κοινωνικές ομάδες. Διατηρούν εργαζόμενο προσωπικό και τα κέρδη τα χρησιμοποιούν σε νέες επενδύσεις ή και για φιλανθρωπικούς σκοπούς. Τα κοινωνικά σουπερμάρκετ είναι μια καινοτόμος μορφή οργάνωσης που συνδυάζουν δύο μορφές οργάνωσης: τις τράπεζες τροφίμων με τα συμβατικά σουπερμάρκετ· με αυτόν τον τρόπο προσφέρουν ένα μοναδικό κοινωνικό προϊόν και παρέχουν λύσεις σε διάφορα κοινωνικά προβλήματα (για όσους ζουν στο όριο της φτώχειας). Οι τράπεζες τροφίμων, με παράδειγμα αυτό της Αυστρίας, στοχεύουν σε μια διαφορετική ομάδα καταναλωτών όπως τους αστέγους.

Η εφαρμογή του κοινωνικού μάρκετινγκ στο πλαίσιο του κοινωνικού σουπερμάρκετ παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα¹³ (Holweg & Lienbacher, 2011:311).

	<i>Αρχές κοινωνικού μάρκετινγκ</i>	<i>Κοινωνικό σουπερμάρκετ</i>
<i>Μάρκετινγκ</i>	Προσαρμογή και υιοθέτηση διαδικασιών εμπορικού μάρκετινγκ	Προσαρμογή και υιοθέτηση της έννοιας του εμπορικού μάρκετινγκ (προμήθεια, τιμολόγηση, Logistics) και της έννοιας της τράπεζας τροφίμων
<i>Συμπεριφορά</i>	Πρόταση αλλαγής συμπεριφοράς σε προσωρινή ή μόνιμη βάση: επιτεύχθηκε μέσω της δημιουργίας, της επικοινωνίας της παράδοσης και της ανταλλαγής	Μόνιμη αλλαγή συμπεριφοράς από δύο αγορές στόχους: B2B (κατασκευαστή και λιανοπωλητή) και B2C (κατασκευαστή προς καταναλωτή).
<i>Εθελοντική συμπεριφορά</i>	Ανταγωνιστική προσφορά κοινωνικού μάρκετινγκ που προκαλεί εθελοντική αλλαγή Στόχευση ομάδων	Συνεργασία μεταξύ κοινωνικών σουπερμάρκετ και εταιρειών σε εθελοντική βάση καθώς και καταναλωτές που ψωνίζουν οικειοθελώς
<i>Όφελος</i>	Όφελος για τον αποδέκτη, για τον συνεργάτη και την κοινωνία	Πρόληψη της σπατάλης τροφίμων

¹³ Τα κριτήρια βασίστηκαν στον ορισμό του Dann, 2010 όπως αναφέρεται στο Holweg & Lienbacher, 2011:311.

<p>Κοινωνικό κέρδος</p> <p>Απόδοση κοινωνικής επένδυσης</p> <p>Κοινωνικό κέρδος</p>	<p>Μείωση της φτώχειας και της μακροχρόνιας ανεργίας</p>
---	--

Το βασικό προϊόν (δηλαδή τα οφέλη ή οι κοινωνικές αξίες που δημιουργούνται από το κοινωνικό σουπερμάρκετ για την κοινωνία) παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

<i>Προϊόντα</i>	<i>Συνεργαζόμενοι φορείς του κοινωνικού σουπερμάρκετ (B2B)</i>	<i>Καταναλωτές του κοινωνικού σουπερμάρκετ (B2C)</i>
Βασικό προϊόν	Αποφυγή της σπατάλης τροφίμων	μείωση της φτώχειας και της ανεργίας
Πραγματικό προϊόν	Μεταφορά τροφίμων που είναι ακόμα αναλώσιμα αλλά δεν πωλούνται πλέον στα καταστήματα λιανικής	Αγορά τροφίμων και καταναλωτικών προϊόντων για εξοικονόμηση του οικογενειακού προϋπολογισμού Επανάταξη στην αγορά εργασίας
Επαυξημένο προϊόν	Συλλογή τροφίμων από εμπόρους και κατασκευαστές. Προετοιμασία προς πώληση, επιλογές Προσφορά περιορισμένης ποικιλίας τροφίμων και καταναλωτικών προϊόντων με 30% λιγότερη έναντι των τιμών των συμβατικών σουπερμάρκετ. Απασχόληση μακροχρόνια ανέργων και εθελοντών πρόσθετες υπηρεσίες όπως, μαθήματα μαγειρικής, μαθήματα γλώσσας και υποστήριξη από κοινωνικούς λειτουργούς	

Πηγή: (Holweg & Lienbacher, 2011:313)

Τα κοινωνικά προβλήματα της ανεργίας και της φτώχειας συνυπάρχουν με την ευημερία στις ανεπτυγμένες Ευρωπαϊκές και μη κοινωνίες και έχουν επισημανθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή¹⁴. Σύμφωνα με τον Karnani (2017:1585), υπάρχουν δύο παράγοντες που εμπλέκονται στις κοινωνικές προκλήσεις όπως αυτή της φτώχειας: οι ιδιωτικές επιχειρήσεις και οι κυβερνήσεις. Οι δύο αυτοί παράγοντες έχουν την τάση να «βλέπουν» ο ένας τον άλλο μέσα από το πρίσμα αρνητικών στερεοτύπων, με αποτέλεσμα κάθε ένας να απορρίπτει τις συνεισφορές του άλλου και να ελαχιστοποιεί το ρόλο του. Διατείνεται λοιπόν, ότι για τη

¹⁴ Σύμφωνα με τη Eurostat, 2010, περίπου ογδόντα εννέα εκατομμύρια τόνοι απορριμμάτων τροφής παράγοντες στην ΕΕ, τα υψηλά ποσοστά ανθρώπων που ήταν κάτω από το όριο της φτώχειας (17% του πληθυσμού της ΕΕ), και με την ανεργία να συναποτελούν στενά συνδεδεμένα κοινωνικά ζητήματα (όπως αναφέρεται στο: Holweg & Lienbacher, 2011:314).

μείωση της φτώχειας, μόνο ο ιδιωτικός τομέας μπορεί να δημιουργήσει θέσεις εργασίας (βασικό στοιχείο για τη μείωση της φτώχειας), και το κράτος μπορεί να παρέχει βασικές υπηρεσίες. Σε ένα εποικοδομητικό πνεύμα, και μέσα στο πλαίσιο του κοινωνικού μάρκετινγκ, μπορούν να βρεθούν κατάλληλες πολιτικές και στρατηγικές που θα επιτρέψουν στο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα να εκπληρώσουν τις κοινωνικές τους ευθύνες (Karnani, 2017:1591).

8.2 Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις

Οι μη κυβερνητικές οργανώσεις είναι ο ισχυρός τρίτος τομέας που αποτελεί τη μέση οδό για την κάλυψη των κοινωνικών αναγκών. Ωστόσο ο τομέας αυτός αντιμετωπίζει το πρόβλημα των ταχέων μεταβαλλόμενων κοινωνικών αναγκών, του αυξημένου ανταγωνισμού (δημόσιου και ιδιωτικού), της αλλαγής της στάσης των πελατών και της μείωσης των οικονομικών πόρων (Kotler, 1979:37).

Οι Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί, δε χρειάζεται να απομονωθούν από τις στρατηγικές και επιχειρηματικές πρακτικές για την εξεύρεση αποτελεσματικών μηχανισμών ροών χρηματοδότησης. Μια περίπτωση κοινωνικού μάρκετινγκ θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε ένα μουσείο, που υπάγεται στον πολιτιστικό τομέα, και έχει κλονιστεί σημαντικά με το ξέσπασμα της επιδημίας COVID-19.

Το πρόβλημα της χαμηλής πολιτιστικής συμμετοχής μπορεί να αντιμετωπιστεί μέσω προγραμμάτων κοινωνικού μάρκετινγκ που εστιάζουν στην αλλαγή συμπεριφοράς σε επίπεδο άνωθεν, μέσο και κάτωθεν. Η κάτωθεν προσέγγιση αντιμετωπίζει προβλήματα όπως η κοινωνικο - οικονομική ανισότητα η οποία συνδέεται με τη χαμηλή πολιτιστική συμμετοχή. Στο μέσο επίπεδο, το εμπόδιο στην αλλαγή συμπεριφοράς αυτού του επιπέδου είναι οι εγγενείς διαφορές μεταξύ μάρκετινγκ και μουσειολογίας οι οποίες καταλήγουν σε διακριτές απόψεις και μορφές δράσης. Αυτό που το μάρκετινγκ αποκαλεί πελάτη, η μουσειολογία αποκαλεί επισκέπτη. Ενώ το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη διαδικασία ανταλλαγής μεταξύ του μουσείου και των ενδιαφερομένων μερών (όπως στρατηγική και 4P) η μουσειολογία αφιερώνει τις προσπάθειές της στις εσωτερικές διαδικασίες του μουσείου όπως απόκτηση (ευρημάτων), συντήρηση και έρευνα. Συνεπώς, το κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί και ως εργαλείο αλλαγής συμπεριφοράς στον εσωτερικό, οργανωτικό τομέα του μη κερδοσκοπικού οργανισμού. Στο άνωθεν επίπεδο, η παρέμβαση μπορεί να περιλαμβάνει τους δρώντες που λαμβάνουν αποφάσεις για τον πολιτιστικό τομέα γενικότερα όπως οι ρυθμιστικές αρχές και πολιτικοί (Gonsales, 2021:323).

(Gonsales, 2021: 324)

	Κάτωθεν	Μέσο	Άνωθεν
<i>Κοινό στόχος</i>	Μη συχνούς επισκέπτες, μη επισκέπτες και κοινωνικές μειονότητες	Επαγγελματίες του μουσείου, όπως διευθυντές, επιμελητές, managers, ερευνητές	Πολιτικοί, ρυθμιστικές αρχές
<i>Επιθυμητή συμπεριφορά</i>	Τροποποίηση της έλλειψης ενδιαφέροντος	Εγκατάλειψη προκαταλήψεων σχετικά με το μάρκετινγκ (στάση)	Τροποποίηση της χαμηλής αποτίμησης των τεχνών, του πολιτισμού και των μουσείων
<i>εμπόδια</i>	Έλλειψη ενδιαφέροντος, χρημάτων και χρόνου	Διαφορές μεταξύ μάρκετινγκ και μουσειολογίας	Ιδίων συμφέρον, σχέσεις εξουσίας, πολιτικές και κομματικές και ιδεολογικές προκαταλήψεις
<i>Ανταγωνισμός</i>	Συμμετοχή σε άλλες πολιτιστικές, εκπαιδευτικές, ψυχαγωγικές δραστηριότητες	Δέσμευση σε άλλες λειτουργίες του μουσείου. Εστίαση στη συλλογή και όχι στο κοινό	Διάθεση πόρων σε άλλους τομείς κρατικής παρέμβασης και όχι στις τέχνες και τον πολιτισμό
<i>Κοινωνική πρόταση: προϊόν</i>	Υποκειμενική ευημερία (διασκέδαση, κοινωνικοποίηση και μάθηση)	Αύξηση ποσοστών προσέλευσης	Δημόσια αναγνώριση
<i>Το όφελος: αξία</i>	Συλλογική ευημερία και υγεία (καλύτερη ποιότητα ζωής)	Καλύτερη φήμη του μουσείου. Ευαισθητοποίηση, ενδιαφέρον, εκτίμηση, αντιληπτή αξία	Προσωπική ικανοποίηση για την προώθηση της ευημερίας και της κοινωνικής ανάπτυξης. Εκλογή ή επανεκλογή παραγόντων αλλά και (επανα)διορισμοί σε θέσεις εργασίας, νέες λειτουργίες
<i>Τιμή: το κόστος της εμπλοκής</i>	Κόστος εισόδου, μεταφοράς, χρόνου, γνωστική και συναισθηματική προσπάθεια. Αλλαγή συνήθειας. Επίδραση στις προσωπικές και κοινωνικές σχέσεις	Κόστος μαθημάτων και συμβουλευτικής μάρκετινγκ. Γνωστική προσπάθεια. Μάθηση για αλλαγή των τρεχουσών πρακτικών στο μουσείο	Οικονομικό κόστος των πολιτιστικών και πολιτικών δράσεων υπέρ του πολιτισμού. Πολιτικό κόστος (διαπραγμάτευση) και κοινή γνώμη (θετική ή αρνητική από ψηφοφόρους)
<i>Τοποθεσία: όπου εμφανίζεται η επιθυμητή συμπεριφορά</i>	Στο φυσικό και το ψηφιακό περιβάλλον των μουσείων	Οργανισμοί μουσείων, εκπαιδευτικά ιδρύματα	Πολιτική αρένα: εκτελεστικές, νομοθετικές και δικαστικές εξουσίες. Ρυθμιστικοί φορείς, συμβούλια, τράπεζες

Πρώτηση: η κοινωνική επικοινωνία σε έναν συνδεδεμένο κόσμο

Έμφαση στα διαδραστικά ψηφιακά μέσα (ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα και εφαρμογές)

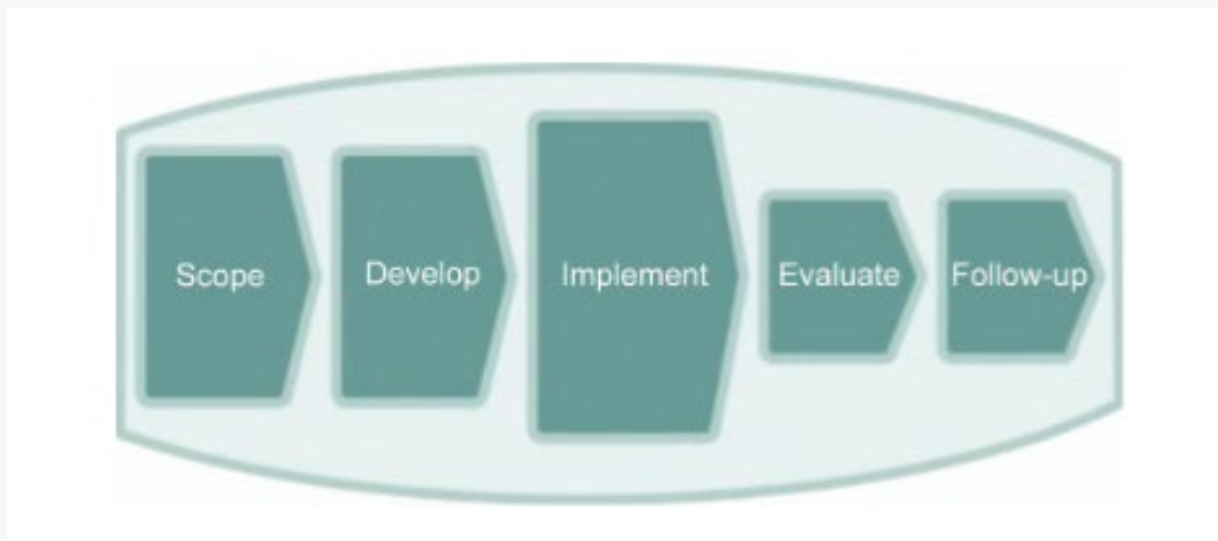
Χορηγίες μαθημάτων, συνέδρια και άλλες εκδηλώσεις από συλλόγους μουσείων

Lobbying, δημόσιες σχέσεις, εκστρατείες διαδικτυακού ή μη ακτιβισμού

8.3 Κοινωνικό μάρκετινγκ και δημόσιες υπηρεσίες

Το μάρκετινγκ στο δημόσιο τομέα έχει αποτελέσει αμφιλεγόμενο θέμα σχετικά με την καταλληλότητα και την αξία της εφαρμογής του, δεδομένου ότι οι τεχνικές του επιδιώκουν το κέρδος ενώ οι δημόσιοι οργανισμοί και υπηρεσίες επιδιώκουν κοινωνικούς στόχους. Ωστόσο, αυτές οι απόψεις έχουν αντικρουστεί αφού όπως και είδαμε οι τεχνικές μπορούν να μεταφραστούν κατάλληλα στην παροχή υπηρεσιών. Ο McGuire (όπως αναφέρεται στο: Peattie et al., 2012:989), υποστηρίζει πως τα εμπόδια μεταξύ των τομέων έχουν διαβρωθεί και έχουν προκύψει άλλες προσεγγίσεις εταιρικών σχέσεων. Μια εφαρμογή του κοινωνικού μάρκετινγκ έγινε σε πυροσβεστική Υπηρεσία στην Αγγλία για την μείωση της συχνότητας της σκόπιμης πυρκαγιάς σε ορισμένες κοινότητες. Οι πυροσβεστικές υπηρεσίες προσφέρουν ένα ενδιαφέρον πλαίσιο για το κοινωνικό μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου παρουσιάζεται ένα ισχυρό υποψήφιος για μια παρέμβαση κοινωνικού μάρκετινγκ με τον κοινωνικό σκοπό της πρόληψης της πυρκαγιάς (Peattie et al., 2012:992).

Πίνακας 5: Total Process Planning Framework.

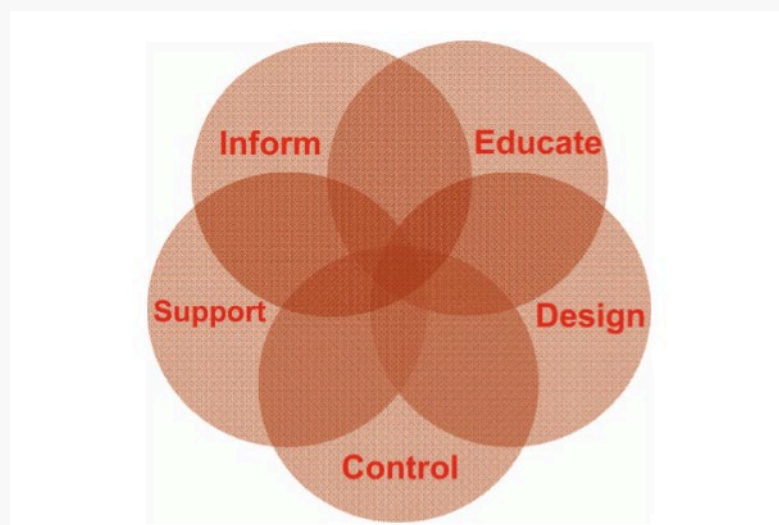


Πηγή: (Peattie et al., 2012:994)

Bernie Campaign

<i>TPP Framework</i>	Ανάπτυγμα πλαισίου κοινωνικού μάρκετινγκ
<i>Scope</i>	Έρευνα οριοθέτησης για την προβληματική συμπεριφορά και προσεγγίσεις πιθανής αλλαγής στις οποίες μπορεί να βασιστεί η παρέμβαση.
<i>Οριοθέτηση έργου</i>	Επίσης η ανάλυση δευτερογενών δεδομένων της πυροσβεστικής υπηρεσίας και ομάδες εστίασης με οργανώσεις ομάδων ενδιαφερομένων και μελών της κοινότητας (με ορισμένα άτομα να έχουν εμπλακεί σε πυροδότηση)
<i>Development</i>	Η πρωτογενής έρευνα τόνισε τη συμπεριφορά πυρκαγιάς ως μια τοπική κοινωνική παράδοση ως απάντηση στην πλήξη. Η παρέμβαση στόχευσε σε ηλικιακές ομάδες που εμπλέκονται περισσότερο σε συμπεριφορές πυρκαγιάς.
<i>Implement</i>	Βασικό κοινό στόχος ήταν όλα τα απιδιά 13-16 ετών που ζουν στην περιοχή. Επιλέχθηκε αυτή η ομάδα γιατί θεωρείται ότι ήταν μια ομάδα που επηρεάζεται από τους συνομήλικούς της αλλά και πιθανό να λειτουργεί ως αρνητικό ή θετικό πρότυπο για τα παιδιά. Το δευτερεύον κοινό στόχος είναι οι γονείς και οι κάτοικοι της περιοχής
<i>Evaluate</i>	Σύγκριση συχνοτήτων πυρκαγιών με προηγούμενες συνθήκες. Τα στοιχεία έδειξαν ότι υπήρχαν 46% λιγότερες πυρκαγιές κατά τη διάρκεια της περιόδου των έξι εβδομάδων από ό,τι θα αναμενόταν με βάση τον αριθμό των πυρκαγιών το 2010. Σε περίοδο γιορτής του Πάσχα η παρέμβαση είχε ιδιαίτερο αντίκτυπο με μείωση 74%. Βελτιώθηκαν οι σχέσεις μεταξύ των πυροσβεστών και των κατοίκων της κοινότητας. Δεν αποτελούν πλέον ένα αφηρημένος κοινοτικό πόρος αλλά έγιναν άνθρωποι για τους οποίους οι πυρκαγιές αποτελούσαν μια φυσική πρόκληση και απειλή για την ευημερία τους
<i>Follow up</i>	Αυξημένη πίστη στην αποτελεσματικότητα του κοινωνικού μάρκετινγκ ως προσέγγιση διαχείρισης και ανάπτυξης αποτελεσματικών προγραμμάτων πυρασφάλειας. Χρήση του στρατηγικού μίγματος κοινωνικού μάρκετινγκ
<i>Έλεγχος, αποτελέσματα</i>	

Πίνακας 6: Το στρατηγικό μίγμα κοινωνικού μάρκετινγκ



Πηγή: (Peattie et al., 2012:999).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η πορεία και η εξέλιξη του όρου και της πρακτικής του κοινωνικού μάρκετινγκ έχει απασχολήσει την ακαδημαϊκή κοινότητα, ειδικούς της κοινωνικής πολιτικής και κοινωνικές οργανώσεις αντανακλώντας την ανάγκη για εξισορρόπηση των κοινωνικών επιπτώσεων της ανθρώπινης δράσης. Η συναίνεση σε έναν ορισμό του κοινωνικού μάρκετινγκ αποδείχτηκε στον ιστορικό χρόνο μια δύσκολη υπόθεση αλλά οι εφαρμογές του κοινωνικού μάρκετινγκ που μελετήθηκαν στην παρούσα έρευνα αποτέλεσαν υπερβάσεις των ορισμών αυτών.

Με βάση την έρευνα που προηγήθηκε και εν όψη ενός ορισμού του κοινωνικού μάρκετινγκ, αντιτιθέμεθα στην άποψη ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ, για να υπάρχει ως επιστημονική πρακτική, πρέπει να διαχωριστεί από το κυρίαρχο μάρκετινγκ με βασική διαχωριστική γραμμή, τη μονοδιάστατη ροή του οφέλους- δηλαδή το όφελος από τον οργανισμό στην κοινωνία. Υποστηρίζεται λοιπόν ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ, λόγω του εύρους των εφαρμογών του δεν αποτελεί τη βάση της πυραμίδας του mainstream marketing, αλλά αφορά όλη την επιστήμη του μάρκετινγκ, εφόσον εστιάζει σε όλη την κοινωνία και κατόπιν προχωράει σε μοναδικές πτυχές και εφαρμογές, οικονομικές, κοινωνικές, ατομικές. Πυρήνας λοιπόν του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι ο στόχος της ευημερίας του κάθε κοινωνικού συνόλου, ο οποίος επιτυγχάνεται με τα διευρυμένα εργαλεία και θεωρητικά πλαίσια που αντλεί από όλα τα επιστημονικά πεδία των κοινωνικών επιστημών, προκειμένου να θεραπεύσει τα πολύπλοκα προβλήματα του κοινωνικού γίνεσθαι.

Η κοινωνική αλλαγή συνήθως συζητείται με όρους ατομικούς, πολιτικούς, οικονομικούς ή από τη συμπεριφορική οπτική. Το κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αναφερθεί σε ένα ευρύ φάσμα διαδικασιών και δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στην καθιέρωση αλλαγών σε κοινωνικό επίπεδο ή ατομικών αλλαγών με συστημικό τρόπο εξαλείφοντας τα στεγανά μεταξύ οικονομικού, κοινωνικού και πολιτικού. Ο στρατηγικός σχεδιασμός των επιχειρήσεων και των οργανισμών μπορεί να αντλήσει από ένα πλούτο στρατηγικών εργαλείων και πρακτικών του κοινωνικού μάρκετινγκ που θα ευνοήσει τη δικτύωσή τους, τη συνεχή συνεργασία με διάφορους τομείς και παράγοντες και μια συνεχή διπλής κατεύθυνσης ανατροφοδότηση των αναγκών τόσο των ατόμων όσο και της κοινωνίας γενικότερα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alves, H. (2010). The who, where, and when of social marketing. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 22(4), 288–311. <https://doi.org/10.1080/10495141003656595>
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114. <https://doi.org/10.1177/074391569401300109>
- Andreasen, A. R. (2012). Rethinking the Relationship Between Social/ Nonprofit Marketing and Commercial Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 36–41.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 39, Issue 4).
- Bastos, A., Veludo-de-Oliveira, T., Yani-de-Soriano, M., Atalla, M., & Gualano, B. (2021). Leveraging macro-social marketing to achieve sustainable development goals: a city-wide intervention addressing obesity in Brazil. *Journal of Social Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2020-0187>
- Brennan, L., & Binney, W. (2008). Concepts in conflict: Social marketing and sustainability. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 20(2), 261–281. <https://doi.org/10.1080/10495140802224951>
- Brown, K. M. C. (2006). Defining the Product in a Social Marketing Effort. *Health Promotion Practice*, 7(4), 384–387. <https://doi.org/10.1177/1524839906291323>
- Cork, S. (2008). Beating the barriers to social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 14(1), 37–49. <https://doi.org/10.1080/15245000701849161>
- Crane, A., & Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 548–569. <https://doi.org/10.1108/03090560210423014>
- Dann, S. (2008). Adaptation and adoption of the American Marketing Association (2007) definition for social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 14(2), 92–100. <https://doi.org/10.1080/15245000802034739>
- Deshpande, S. (2019). Social Marketing's Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT): A Commentary. *Social Marketing Quarterly*, 25(4), 231–242. <https://doi.org/10.1177/1524500419881770>

- Dibb, S. (2014). Up, up and away: social marketing breaks free. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1159–1185. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943264>
- Domegan, C., Brychkov, D., McHugh, P., McNamara, Á., Harkin, K., Fitzgerald, C., & O'Donovan, D. (2020). Marketing systems: A Listen, Learn, Leverage Framework. *Journal of Macromarketing*, 40(3), 380–395. <https://doi.org/10.1177/0276146720922282>
- Domegan, C., McHugh, P., Devaney, M., Duane, S., Hogan, M., Broome, B. J., Layton, R. A., Joyce, J., Mazzonetto, M., & Piwowarczyk, J. (2016). Systems-thinking social marketing: conceptual extensions and empirical investigations. *Journal of Marketing Management*, 32(11–12), 1123–1144. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1183697>
- Duane, S., Domegan, C., McHugh, P., & Devaney, M. (2016). From restricted to complex exchange and beyond: social marketing's change agenda. *Journal of Marketing Management*, 32(9–10), 856–876. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1189449>
- Edgar, T., Huhman, M., & Miller, G. A. (2015). Understanding “place” in social marketing: A systematic review. In *Social Marketing Quarterly* (Vol. 21, Issue 4, pp. 230–248). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/1524500415607453>
- French, J. (2015). The importance of social marketing history. In *Social Marketing Quarterly* (Vol. 21, Issue 4, pp. 191–193). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/1524500415615007>
- French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 139–159. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2014-0042>
- Gonsales, F. I. (2021). Social marketing for museums: an introduction to social marketing for the arts and culture sector. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 314–333. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0194>
- Gordon, R. (2013). Unlocking the potential of upstream social marketing. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1525–1547. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2011-0523>
- Gordon, R., Tapp, A., & Spotswood, F. (2013). From the 4Ps to COM-SM: Reconfiguring the social marketing mix. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 206–222. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2013-0011>

- Holweg, C., & Lienbacher, E. (2011). Social Marketing Innovation: New Thinking in Retailing. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 23(4), 307–326. <https://doi.org/10.1080/10495142.2011.623548>
- Huff, A. D., Barnhart, M., McAlexander, B., & McAlexander, J. (2017). Addressing the Wicked Problem of American Gun Violence: Consumer Interest Groups as Macro-social Marketers. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 393–408. <https://doi.org/10.1177/0276146717715744>
- Ito, H., & Kawazoe, N. (2019). Expanding the Prevailing Behavioral Model in A Social Marketing Context: A Case Study of an Eco-point System to Promote Eco-policies in Toyota City, Japan. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1708528>
- Karnani, A. (2017). The roles of the private and public sectors in poverty reduction. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 33, Issues 17–18, pp. 1585–1592). Routledge. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1313758>
- Kennedy, A. M. (2017). Macro-Social Marketing Research: Philosophy, Methodology and Methods. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 347–355. <https://doi.org/10.1177/0276146717735467>
- Kennedy, A.-M., Kemper, J. A., & Parsons, A. G. (2018). Upstream social marketing strategy. *Journal of Social Marketing*, 8(3), 258–279. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2017-0016>
- Koch, M., & Orazi, D. C. (2017). No Rest for the Wicked: The Epidemic Life Cycle of Wicked Consumer Behavior. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 356–368. <https://doi.org/10.1177/0276146717715745>
- Kotler, P. (1979). Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 43, Issue 1).
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Leathar, D. S., & Hastings, G. B. (1987). SOCIAL MARKETING AND HEALTH EDUCATION. *Journal of Services Marketing*, 1(2), 49–52. <https://doi.org/10.1108/eb024708>

- Lee, Y., Seo, J. Y., & Yoon, S. (2020). Charity advertising: congruence between political orientation and cause of need. *International Journal of Advertising*, 39(7), 943–962. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1710972>
- Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54–72. <https://doi.org/10.1108/204267611111104437>
- Lefebvre, R. C., & Flora, J. A. (1988). Social Marketing and Public Health Intervention. *Health Education Quarterly*, 15(3), 299–315. <https://doi.org/10.1177/109019818801500305>
- Lindridge, A., MacAskill, S., Gnich, W., Eadie, D., & Holme, I. (2013). Applying an ecological model to social marketing communications. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1399–1420. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2011-0561>
- Luca, N. R., Hibbert, S., & McDonald, R. (2016). Midstream value creation in social marketing. *Journal of Marketing Management*, 32(11–12), 1145–1173. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1190777>
- Luck, D. J. (1974). Social Marketing: Confusion Compounded. *Journal of Marketing*, 38(4), 70–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1250395>
- Maibach, E. W. (2002). Explicating social marketing: What is it, and what isn't it? *Social Marketing Quarterly*, 8(4), 7–13. <https://doi.org/10.1080/15245000309119>
- Marshall, R. J., Bryant, C., Keller, H., & Fridinger, F. (2006). Marketing Social Marketing: Getting Inside Those “Big Dogs” Heads” and Other Challenges.” *Health Promotion Practice*, 7(2), 206–212. <https://doi.org/10.1177/1524839905278875>
- Newton, J. D., Newton, F. J., & Rep, S. (2016). Evaluating social marketing’s upstream metaphor: does it capture the flows of behavioural influence between ‘upstream’ and ‘downstream’ actors? *Journal of Marketing Management*, 32(11–12), 1103–1122. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1186105>
- Niblett, G. R. (2005). Stretching the limits of Social marketing partnerships, Upstream and Downstream: Setting the context for the 10th Innovations in Social Marketing Conference. *Social Marketing Quarterly*, 11(3–4), 9–15. <https://doi.org/10.1080/15245000500308898>

- Olson, S. J. (2014). Social Marketing and Social Change. *Health Promotion Practice, 15*(3), 309–312. <https://doi.org/10.1177/1524839913518921>
- Peattie, S. (1999). The use of sales promotion competitions in social marketing. *Social Marketing Quarterly, 5*(1), 22–33. <https://doi.org/10.1080/15245004.1999.9961034>
- Peattie, S., Peattie, K., & Thomas, R. (2012). Social Marketing as Transformational Marketing in Public Services: The Case of Project Bernie. *Public Management Review, 14*(7), 987–1010. <https://doi.org/10.1080/14719037.2012.662444>
- Pimentel, P. C., Gomes, P. M. L., & Didonet, S. R. (2021). Dealing with Integrated Marketing Communications' Paradoxes in Social Ventures. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing. https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1954130*
- Raciti, M. M. (2021). Can an Index Approach Improve Social Marketing Competitor Analysis? *Social Marketing Quarterly, 27*(3), 213–229. <https://doi.org/10.1177/15245004211031872>
- Saunders, S. G., Barrington, D. J., & Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing, 5*(2), 160–168. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2014-0021>
- Sirgy, M. J., Morris, M., & Samli, A. C. (1985). The Question of Value in Social Marketing: Use of a Quality-of-Life Theory to Achieve Long-Term Life Satisfaction. In *Sociology* (Vol. 44, Issue 2).
- Sutinen, U.-M., & Närvänen, E. (2021). Constructing the food waste issue on social media: a discursive social marketing approach. *Journal of Marketing Management, 1*–29. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1966077>
- Tapp, A., & Spotswood, F. (2013). From the 4Ps to COM-SM: reconfiguring the social marketing mix. *Journal of Social Marketing, 3*(3), 206–222. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2013-0011>
- Thackeray, R., Fulkerson, K. N., & Neiger, B. L. (2012). Defining the Product in Social Marketing: An Analysis of Published Research. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, 24*(2), 83–100. <https://doi.org/10.1080/10495142.2012.679156>

- Thackeray, R., & McCormack Brown, K. R. (2010). Creating Successful Price and Placement Strategies for Social Marketing. *Health Promotion Practice, 11*(2), 166–168. <https://doi.org/10.1177/1524839909360892>
- Thackeray, R., Neiger, B. L., & Hanson, C. L. (2007). Developing a Promotional Strategy: Important Questions for Social Marketing. *Health Promotion Practice, 8*(4), 332–336. <https://doi.org/10.1177/1524839907308152>
- Truong, V. D., Saunders, S. G., & Dong, X. D. (2019). Systems social marketing: a critical appraisal. *Journal of Social Marketing, 9*(2), 180–203. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2018-0062>
- Webster, F. E. (1975). Social Marketing: What makes it different? *Management Decision, 13*(1), 70–77. <https://doi.org/10.1108/eb001066>
- Weinberg, C. B., & Ritchie, R. J. B. (1999). Cooperation, competition and social marketing. *Social Marketing Quarterly, 5*(3), 117–126. <https://doi.org/10.1080/15245004.1999.9961075>
- Wettstein, D., & Suggs, L. S. (2016). Is it social marketing? The benchmarks meet the social marketing indicator. *Journal of Social Marketing, 6*(1), 2–17. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2014-0034>
- Wood, M. (2008). Applying commercial marketing theory to social marketing: A tale of 4Ps (and a B). *Social Marketing Quarterly, 14*(1), 76–85. <https://doi.org/10.1080/15245000701856877>
- Wood, M. (2016). Social marketing for social change. *Social Marketing Quarterly, 22*(2), 107–118. <https://doi.org/10.1177/1524500416633429>