



Kako doseči vedenjske spremembe uporabnikov komunalnih storitev

Sinja Čož, mlada raziskovalka

Center za socialno psihologijo, Fakulteta za družbene vede,
Univerza v Ljubljani

Konferenca komunalnega gospodarstva
Podčetrtek, 20. 9. 2019



Aktivna sprememba vedenja

- Za doseganje vedenjskih sprememb poznamo več pristopov
 - Restriktivni: prepovedi, prisila, kaznovanje...
 - Mehki: izobraževanje, informiranje, prepričevanje, oblikovanje prostora...
- Za enega izmed najbolj učinkovitih pristopov se kaže **socialni marketing**



Kaj je socialni marketing

„Socialni marketing prispeva k **blaginji celotne družbe** tako, da razvija in povezuje marketinška znanja z ostalimi pristopi za spreminjanje vedenja, ki koristijo posameznikom in skupnostim. Socialnomarketinški programi skušajo doseči družbeno spremembo z integracijo poglobljenega raziskovanja, najboljše prakse, teorije, vpogleda v ciljno skupino in partnerstva, in sicer na način, ki upošteva konkurenčna vedenja, načelo segmentacije, in je **učinkovito, uspešno, pravično, trajnostno naravnano in etično.**“

(iSMA, ESMA in AASM, 2013)



KAJ?

Kaj želimo doseči?

- Glavni cilj je doseganje **vedenjske spremembe**
- Primeri



Ločevanje odpadkov



Recikliranje



Zmanjševanje števila odpadkov, (ki jih ne moremo reciklirati)



KDO?

Pri komu želimo doseči vedenjsko spremembo?



- Izbrati moramo **ciljne skupine** ljudi
 - Glede na to kje živijo (občina, regija...)
 - Glede na njihovo starost, spol, poklic, kupno moč...
 - Glede na osebne lastnosti, interese, aktivnosti, življenjski stil, pripravljenost na spremembo...
 - Glede na njihove navade, odnos do vedenja, dosedajšna vedenja...



Nato moramo odgovoriti na naslednja vprašanja...

KJE?

- Kje so ciljne skupine ljudi v odnosu do želenega/priporočenega vedenja?

ZAKAJ?

- Kateri dejavniki vplivajo na pozicijo ciljne skupine v odnosu do želenega/priporočenega vedenja?

KAKO?

- Kako lahko ljudi iz ciljne skupine premaknemo v smeri želenega/priporočenega vedenja?



KJE?

Kje so ciljne skupine ljudi v odnosu do želenega/priporočenega vedenja?

- Manifestacijo družbenega problema identificiramo na individualni ravni, v vsakdanjem življenju ljudi
- Kaj vpliva na njihovo vedenje?
- Kako mislijo in doživljajo to vedenje?
- Kaj jih v njem vzdržuje?





Teorija stopenjskega spreminjanja vedenja



(Prochaska and DiClemente, 1983)



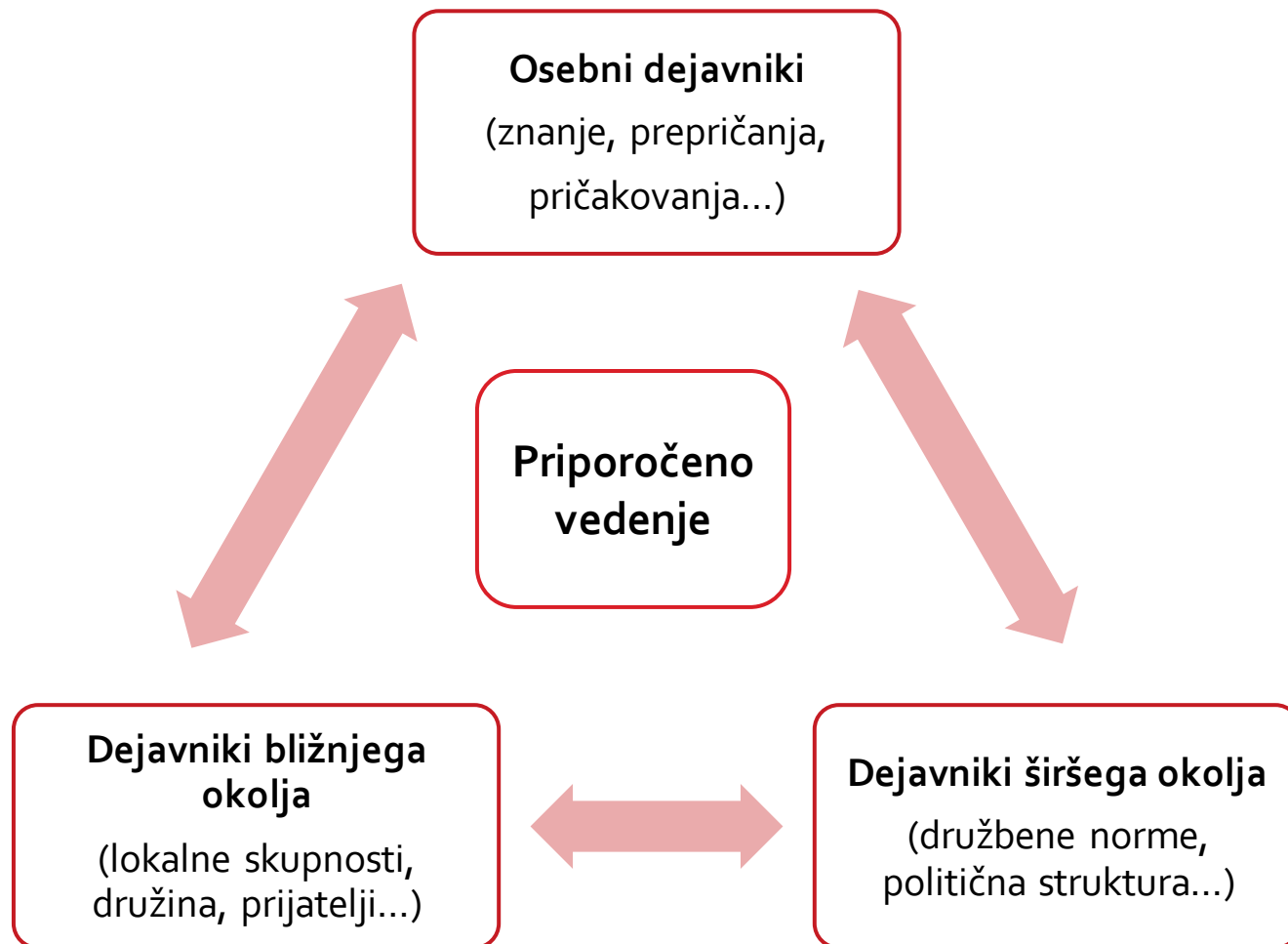
ZAKAJ?

Kateri dejavniki vplivajo na pozicijo ciljne skupine v odnosu do želelnega/priporočenega vedenja?





Socialnokognitivna teorija





Kako?

Kako lahko ljudi iz ciljne skupine premaknemov smeri
želenega/priporočenega vedenja?



- Iskati rešitve na vseh treh ravneh
- Kje z intervencijo pristopiti, da bi dosegli vedenjsko ali družbeno spremembo?



Teorija menjave

- Vsako vedenje ima alternative, ki jih ljudje ocenjujejo, med njimi pa izberejo tisto, ki jim v danem trenutku prinaša največ koristi → vsako vedenje ima **konkurenco**
- 1. Z uporabniki moramo razvijati odnose
- 2. Vedeti moramo, kaj lahko ponudimo v menjalnem procesu, ki ga želimo s ciljno skupino vzpostaviti





Socialnomarketinški splet

	Definicija	Primeri	Ključna vprašanja
Vedenje	Vedenje, ki ga ponujamo ciljni skupini	Prevzem ideje (prepričanja, stališča, vrednote) Prevzem vedenja Oddaljitev od trenutnega vedenja Preprečevanje prevzemanja določenega vedenja v prihodnosti	Kako privlačna je naša ponudba?
Stroški	Stroški in ovire, ki jih bo imela ciljna skupina s prevzemanjem priporočenega vedenja	Psihološki, čustveni Kulturni/družbeni Vedenjski Časovni, praktični Fizični, finančni	Ali si lahko ciljna skupina priporočeno vedenje privošči?
Prostor	Prostor in kanali, kjer se priporočeno vedenje spodbuja ali podpira	Medijski, distribucijski in medosebni kanali Fizični prostori Ne-fizični prostori (npr. družbena in kulturna klima)	Kako dosegljivo je priporočeno vedenje?
Komunikacija	Načini, kako ciljni skupini priporočeno vedenje komuniciramo	Oglaševanje Odnosi z javnostmi Direktna pošta Medosebna komunikacija	Kako znano in cenjeno je priporočeno vedenje?



Povzetek

- **razmišljamo širše kot samo o komuniciranju** (in komunikacijskih kampanjah);
- postavimo **vedenjske cilje** (npr. da ljudje ločujejo odpadke);
- opredelimo in **izberemo ciljne skupine** (npr. mladostniki, stari med 16 in 18 let, ki se šolajo);
- smiselno uporabimo spoznanja ustreznih **teorij in modelov** za spreminjanje vedenja;
- razmislimo o individualnih in strukturnih dejavnikih, ki vplivajo na priporočena vedenja; posvetimo posebno pozornost **konkurenčnim dejavnikom** (identificiramo zaviralne in spodbujevalne dejavnike);
- oblikujemo atraktivne **motivacijske menjave** z izbranimi ciljnim skupinami;
- razmišljamo in delujemo **analitično ter sistematično**;
- spremljamo in **merimo učinke** programov.
- upoštevamo množične medije in industrijo zabave kot potencialne **zaveznike ali konkurente** pri doseganju priporočenega vedenja;



Vprašanja?

Hvala za pozornost

Kontakt

sinja.coz@fdv.uni-lj.si