Sosyal pazarlama

Altıncı Baskı

Bu kitap sağlığı geliştirmek, yaralanmaları azaltmak, çevreyi korumak, topluluklar oluşturmak ve finansal refahı artırmak üzere davranışları değiştirmek için çalışan tüm mevcut ve gelecekteki sosyal pazarlamacılara yöneliktir.

Bu 10 adımlı stratejik planlama modelinin başarınızı artıracağını umuyoruz.

Ve metni kullanan tüm eğitmenlere, Nancy Lee, sosyal pazarlamayı keşfetme konusundaki öyküsünü paylaşmak ve öğrencilerin sorularına cevap vermek için 30-45 dakikalık bir seansta dersinize "Skype" ile katılmak için size bir fırsat sunuyor. Kendisine nancyrlee@msn.com *üzerinden ulaşabilirsiniz.*

Sara Miller McCune, 1965 yılında, kullanılabilir bilginin yayılmasını desteklemek ve küresel bir toplumu eğitmek için SAGE Publishing'i kurdu. SAGE, her yıl çok çeşitli alanlarını kapsayan 1000'den fazla dergi ve 800'den fazla yeni kitap yayınlamaktadır. Giderek genişleyen kütüphane ürün yelpazemizin içerisinde arşivler, veriler, vaka incelemeleri ve videolar bulunmaktadır. SAGE'nin çoğunluk mülkiyeti kurucumuza ait olup kendisinden sonra şirketin bağımsızlığını garanti altına alacak bir hayır vakfına devredilecektir.

Los Angeles | Londra | Yeni Delhi | Singapur | Washington | Melbourne

Sosyal Pazarlama

Sosyal Fayda için Davranış Değişimi

Altıncı Baskı

Nancy R. Lee
Washington Üniversitesi ve Sosyal Pazarlama Hizmetleri A.Ş.

Philip Kotler
Kellogg İşletme Fakültesi, Northwestern University

SAGE

Los Angeles | London | New Delhi
Singapore | Washington DC | Melbourne

SAGE

BİLGİ İÇİN:

SAGE Publications, Inc.

2455 Teller Road

Bin Oaks, California 91320

E-posta: order@sagepub.com

SAGE Publications Ltd.

1 Oliver's Yard

55 City Road Londra,

EC1Y 1SP

Birleşik Krallık

SAGE Publications Hindistan Pvt.Ltd.

B 1/I 1 Mohan Cooperative

Industrial Area Mathura Road,

Yeni Delhi 110 044

Hindistan

SAGE Publications Asia-Pacific

Pte. Ltd. 18 Cross Street #10-

10/11/12

China Square Central Singapore

048423

Satın Alma Editörü: Maggie Stanley

Editör Asistanı: Alissa Nance

İçerik Geliştirme Editörü: Lauren Holmes

Prodüksiyon Editörü: Myleen Medin a

Metin Editörü: Cathy Kottwitz

Yazı Dizini: C&M Digitals (P) Ltd.

Redaktör: Sally Jaksold

Endeksçi: Wendy Allex

Kapak Tasarımı: Scott Van Atta

Pazarlama Müdürü: Amy Lammers

Telif Hakkı © 2020, SAGE Publications, Inc. Şirketine aittir.

Tüm hakları saklıdır. ABD telif hakkı yasalarının izin verdiği durumlar dışında, bu çalışmanın hiçbir kısmı yayıncıdan yazılı izin alınmaksızın herhangi bir şekilde çoğaltılamaz, dağıtılamaz veya bir veritabanında veya erişim sisteminde saklanamaz.

Burada atfedilen veya bahsedilen tüm üçüncü taraf ticari markaları yalnızca açıklama amacıyla dahil edilmiştir ve sahiplerinin mülkiyetindedir. Bu ticari markalara yapılan atıflar hiçbir şekilde ticari marka sahibiyle herhangi bir ilişki veya onaylamaya işaret etmez.

Amerika Birleşik Devletleri'nde basılmıştır.

Kongre Kütüphanesi Yayın Verilerini Kataloglama

İsimler: Lee, Nancy, yazar. | Kotler, Philip, yazar.

Başlık: Sosyal pazarlama: sosyal fayda için davranış değişimi / Nancy
R. Lee, Washington Üniversitesi ve Sosyal Pazarlama Hizmetleri A.Ş., Philip Kotler, Northwest University.
Açıklama: Altıncı Basım. | Thousand Oaks: SAGE Publications, [2019] 104/5000

Yazarların 'sosyal pazarlama'sının revize edilmiş baskısı, [2016] | Bibliyografik referanslar ve dizin içerir.

Belirtkeler: LCCN 2018040810 | ISBN 9781544351490 (karton kapak: alkalin kâğıdı)

Konular: Kongre Kütüphanesi konu başlıkları: Sosyal pazarlama. | Davranış değiştirme.

Sınıflandırma: LCC HF5414 K67 2019 | DDC 658.8—dc23 Kongre Kütüphanesi kaydı:
https://lccn.loc.gov/2018040810

Bu kitap, asitsiz kâğıt üzerine basılmıştır.

19 20 21 22 23 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

KISACA İÇERİKLER

DETAYLI İÇERİKLER

Önsöz xx

Önsöz xxii

Teşekkür xxiii

Yazarlar Hakkında xxiv

KISIM I ● SOSYAL PAZARLAMAYI ANLAMA 1

BÖLÜM 1 ● Sosyal Pazarlamanın Tanımı ve Farklılıkları 2

Pazarlama Gündemi 3

Aşırı Dozdan Kaynaklanan Ölümleri Azaltmak 3

Sosyal Pazarlama Nedir? 5

Davranış Değişimine Odaklanıyoruz 5

Sistematik Planlama Süreçlerini Kullanıyoruz 6

Öncelikli Hedef Kitleyi Seçiyoruz 8

Öncelikle Topluma Fayda Sağlanmalıdır 8

Kavramın Kaynağı Nedir? 9

Ticari Pazarlamadan Nasıl Farklılaşır? 9

Diğer Öğretilerden Nasıl Farklılaşır? 11

Değer Önerisi Nedir? 12

Kim Sosyal Pazarlama Yapar? 12

Hangi Sosyal Konulara Fayda Sağlanabilir? 16

Sosyal Konuları Etkilemenin Diğer Yolları 17

Aşağıdan Yukarıya Ve Yukarıdan Aşağıya Sosyal Pazarlama 22

Bölüm Özeti 23

Pazarlama Diyaloğu 24

Sosyal Pazarlama Ne Zaman "Sosyal Pazarlama" Olur? 24
Tartışma Soruları Ve Egzersizler 24
BÖLÜM 2 ● 10 Adımlı Stratejik Planlama Modeli 25
Pazarlama Gündemi 26
Watersense - Çevre Koruma Örgütü Ortaklık Programı (2006–2016)[1] 26
Pazarlama Planlaması: Süreç Ve Etkiler 29
Pazarlama Planlaması Süreci 29
Pazarlama Kavramının Evrimi 30
Pazarlama Yönetimindeki Değişiklikler 31
10 Adımlı Planlama Modeli 32
Adım 1: Sosyal Konuyu, Arka Planı, Amacı Ve Odağı Tanımlayın 35
Adım 2: Durum Analizi Yapın 35
Adım 3: Öncelikli Kitleyi Seçin 36
Adım 4: Davranış Hedeflerini Ve Amaçları Belirleyin 36
Adım 5: Öncelikli Hedef Kitle Bilgilerini Belirleyin 37
Adım 6: Konumlandırma Beyanını Geliştirin 37
Adım 7: Stratejik Piyasa Müdahalesinin 4p'sini Belirleyin 38
Adım 8: Değerlendirme Planı Geliştirin 40
Adım 9: Bütçeleri Ve Finansmanı Belirleyin 41
Adım 10: Uygulama Planını Tamamlayın 41
Sistematik Planlama Neden Önemlidir? 41
Benzer Planlama Modelleri Nelerdir? 42
Araştırma Neyle İlişkilidir? 42
Bölüm Özeti 43
Pazarlama Diyaloğu 44
4p - Daha Fazla Değil Mi? 44
Nancy R. Lee 44
Tartışma Soruları Ve Egzersizler 46
BÖLÜM 3 ● Araştırma Seçenekleri 47
Pazarlama Gündemi 48
Uganda'daki Genç Kızlar Arasında Artan Cinsellik Ve Üreme Hizmetleri Kullanımı 48
Kapsamlı Araştırma Terminolojisi 52

Araştırma Amacı İle Nitelenen Araştırma 52
Gelişmekte Olan Adım İle Nitelenen Araştırma 53
Bilgi Kaynağı İle Nitelenen Araştırma 56
Birincil Veri Toplamaya Yaklaşımla Nitelenen Araştırma 57
Yoğunluk İle Nitelenen Araştırma 61
Araştırma Planı Geliştirme Adımları 63
"Kasayı Batırmayacak" Araştırma 67
Bölüm Özeti 68
Araştırma Gündemi 68
Gençlik İntiharını Azaltma 68
Tartışma Soruları Ve Egzersizler 71
Davranış Değişimi Kuramları, Modelleri Ve Çerçeveleri 72
Pazarlama Gündemi 73
Tetikleyicileri Kullanarak Davranış Değişim Oranlarını Artırma 73
Hedef Kitleyi Bilgilendirme Segmentasyon Ve Seçim 77
Yeniliklerin Yayılması Kuramı 77
Değişim/Transteorik Model Aşamaları 77
Davranış Seçimi Ve Hedefler 78
Kendi Kendine Kontrol Kuramı 78
Hedef Belirleme Kuramı 78
Kendini Algılama Kuramı 79
Öncelikli Hedef Kitle Engelleri, Faydaları, Motive Edicileri, Rekabet Ve Diğer Etki Sahipleri Hakkındaki Anlayışınızı Derinleştirme 79
Sağlık İnanç Modeli 79
Makul Eylem Kuramı, Planlı Davranış Kuramı Ve Bütünleşik Davranış Modeli 80
Sosyal Bilişsel Kuram/Sosyal Öğrenme 81
Hizmet Odaklı Mantık Modeli 82
Piyasa Müdahalesi Karma Stratejilerinin İlham Verici Gelişimi 82
Sosyal Normlar 82
Ekolojik Model 84
Davranışsal Ekonomi Çerçevesi Ve Dürtme Taktikleri 84
Alışkanlık Çerçevesi Bilimi 86
Etkiler Hiyerarşisi Modeli 86

Değişim Kuramı 86
Toplumun Hazırlığı Modeli 86
Topluluk Temelli Önleme Pazarlaması 88
Havuç, Çubuk Ve Vaat Çerçevesi 88
Tetikleyiciler Ve Shikakeoloji 88
Hepsinden Temalar 89
Bölüm Özeti 89
Araştırma Gündemi 90
Endonezya'da Obezitenin Azaltılması 90
Tartışma Soruları Ve Egzersizler 92

KISIM II ● PLAN AMACI, ODAĞI, HEDEF KITLESI, DAVRANIŞLARI, BILGILERININ BELIRLENMESI 93

Adimlar 1 & 2: Sosyal Konu, Amaç, Odak, Durum Analizi 94
Pazarlama Gündemi 95
Küresel Düzeydeki Bulaşıcı Hastalığı Azaltma— Porto Riko'da Zika (2016–2017) 95
Adım 1: Sosyal Konuyu, Arka Planı, Amacı Ve Odağı Tanımlayın 102
Sosyal Konu Ve Arka Plan 102
Amaç 102
Odak 103
Adım 2: Durum Analizi Yapın, Önceki Çalışmaları Gözden Geçirin 105
Mikro Çevre 106
Güçlü Yönler 106
Zayıf Yönler 108
Makro Çevre 108
Fırsatlar 109
Tehditler 109
Önceki Çalışmaları Gözden Geçirme 109
Odak Seçiminde Keşfedici Araştırmanın Rolü 111
Odak Seçimindeki Etik Hususlar 112
Bölüm Özeti 113
Araştırma Gündemi 114
Askeriyedeki Yemek Salonlarında Sağlıklı Gıda Seçeneklerinin Artırılması 114

Tartışma Soruları Ve Egzersizler 116
Adım 3: Öncelikli Kitlelerin Seçilmesi 117
Pazarlama Gündemi 118
Yerel Tv Meteoroloji Yayınlarını Etkileme 118
Adım 3: Öncelikli Hedef Kitleyi Seçin 122
Öncelikli Kitle Seçme Adımları 123
1. Piyasayı Segmentlere Ayırın 123
2. Segmentleri Değerlendirin 124
3. Öncelikli Segmenti Seçin 124
Piyasaları Segmentlere Ayırmada Kullanılan Değişkenler 125
Geleneksel Değişkenler 125
Değişim Aşamaları Değişkenleri 128
Yeniliğin Dağılımı: Sosyal Pazarlama Versiyonu 130
Sağlık Stilleri Segmentasyonu 130
Çevresel Segmentasyon 131
Kuşak Segmentasyonu 135
Küme Sistemleri: Prızm Ve Vals 136
Aşağıdan Yukarıya Ve Yukarıdan Aşağıya Segmentleme 137
Değişkenlerin Kombinasyonu 137
Segmentleri Değerlendirme Kriterleri 138
Öncelik Hedef Kitleler Nasıl Seçilir 140
Hangi Yaklaşım Tercih Edilir? 141
Öncelikli Hedef Kitleyi Seçerken Etik Hususlar 141
Bölüm Özeti 142
Araştırma Gündemi 142
Reşit Olmayanlarda Alkol Kullanımını Azaltma - Müdahaleleri Değerlendirmek İçin Gizli Müşteriler 142
Tartışma Soruları Ve Egzersizler 144
Adım 4: Davranış Hedefleri Ve Amaçları 145
Pazarlama Gündemi 146
Alkollüyken Denize Açılma (Bui) Kaynaklı Boğulmaları Azaltma 146
Adım 4: Davranış Hedeflerini Ve Amaçları Belirleyin 149
Davranış Hedefleri 150

Bilgi Ve İnanç Amaçları 153
Hedefler 157
Hedef Belirleme Pilotları 161
Hedef Belirleme Alternatifleri 161
Amaç Ve Hedefler Birer Taslaktır 162
Kampanya Değerlendirmesinde Kullanılan Amaç Ve Hedefler 162
Etik Hususlar Hedef Ve Amaçların Belirlenmesi 163
Bölüm Özeti 163
Araştırma Gündemi 164
Sahildeki Emlaklarda Takviye Duvarlarını Azaltma 164
Tartışma Soruları Ve Egzersizler 168
Adım 5: Hedef Kitle Bilgileri 169
Pazarlama Gündemi 170
Avustralya'da Gıda Atıklarını Azaltma 170
Adım 5: Öncelikli Hedef Kitle Bilgilerini Belirleyin 175
Değişim Kuramı 175
Öncelikli Hedef Kitleniz Hakkında Bilmeniz Gerekenler 176
Algılanan Engeller 176
İstenen Faydalar 177
Potansiyel Motive Ediciler 179
Rekabet 181
Diğer Etki Sahipleri 183
Öncelikli Hedef Kitle Hakkında Daha Fazla Bilgi Nasıl Öğrenilir 184
Hedef Kitle Bilgileri İçin Kaynaklar 184
Bilgiler Strateji Geliştirmeye Nasıl Yardımcı Olur? 185
Potansiyel Revizyonlar 187
Öncelikli Kitle Araştırmasında Etik Hususlar 187
Bölüm Özeti 188
Araştırma Gündemi 188
Biçimlendirici Araştırmadan İlham Alarak 188
Tartışma Soruları Ve Egzersizler 190

KISIM III ● PAZARLAMA MÜDAHALE KARMASI

STRATEJILERININ GELIŞTIRILMESI 191

Adım 6: İstenilen Konumlandırmayı Hazırlama 192
Pazarlama Gündemi 193
Babaların Katılımını Artırma 193
Konumlandırma Tanımı 196
Ticari Sektörde Konumlandırma 197
Adım 6: Konumlandırma Beyanını Geliştirin 198
Davranış Odaklı Konumlandırma 199
Engel Odaklı Konumlandırma 201
Fayda Odaklı Konumlandırma 202
Rekabet Odaklı Konumlandırma 204
Yeniden Konumlandırma 206
Konumlandırma, Markalaşma İle Nasıl İlişkilidir 207
Konumlama Beyanı Geliştirmek İçin Etik Hususlar 208
Bölüm Özeti 209
Araştırma Gündemi 209
2017 Opioid Krizini Ele Alma 209
Tartışma Soruları Ve Egzersizler 211
Adım 7: Ürün Ürün Platformu Oluşturma 212
Pazarlama Gündemi 213
Evcil Hayvan Sahiplendirmesini Artırma 213
(2014 - Günümüz) 213
Ürün: İlk "P" 217
Adım 7: Sosyal Pazarlamada Ürün Platformu Geliştirin 218
Çekirdek Ürün 220
Gerçek Ürün 220
Arttırılmış Ürün 223
Maddi Mallara İlişkin Kararlar 224
Hizmetlere İlişkin Kararlar 226
Tasarım Odaklı Düşünme 228
Markalama 229
Ürün Platformu İçin Etik Konular 231

Bölüm Özet 232
Araştırma Gündemi 233
Kamboçya'da Anemiyi Azaltma 233
Tartışma Soruları Ve Egzersizler 234
Adim 7: Fiyat Teşvik Ve Engellerin Belirlenmesi 235
Pazarlama Gündemi 236
Avustralya'da Köpek Saldırılarını Azaltma 236
Fiyat: İkinci “P” 239
Adım 7: Teşvik Ve Engellerin Belirlenmesi 240
1. Davranış Için Parasal Faydaları Artırma 241
2. Davranış Için Parasal Olmayan Faydaları Artırma 242
3. Davranış Için Parasal Maliyetleri Azaltma 242
4. Davranış Için Parasal Olmayan Maliyetleri Azaltma 243
5. Rekabet Davranışları Için Parasal Maliyetleri Artırın 244
6. Rekabet Davranışı Için Parasal Olmayan Maliyetleri Artırma 245
Taahhütler Ve Sözler Hakkında Daha Fazla Bilgi 248
Maddi Mal Ve Hizmet Fiyatlarının Belirlenmesi 250
Fiyat Stratejileri İçin Etik Hususlar 251
Bölüm Özeti 251
Araştırma Gündemi 252
Hindistan'da El Yıkama Alışkanlığının Artırılması 2016–2018 252
Tartışma Soruları Ve Egzersizler 253
Adım 7: Yer Erişimi Rahat Ve Keyifli Hale Getirmek 254
Pazarlama Gündemi 255
Yer Aracının Dört Yenilikçi Kullanımı 255
Yer: Üçüncü “P” 257
Adım 7: Yer Stratejisi Geliştirme 258
1. Konumu Yakınlaştırın 258
2. Saatleri Uzatın 259
3. Karar Verme Noktasında Olun 261
4. Konumu Daha Çekici Hale Getirin 262
5. Yerle Psikolojik Engelleri Aşın 262
6. Rekabetten Daha Erişilebilir Olun 263

7. Rekabete Erişimi Daha Zor, Tatsız Hale Getirin 264
8. Öncelikli Kitlenin Alışveriş Yaptığı Yerde Olun 265
9. Öncelikli Hedef Kitlenin Takıldığı Yerde Olun 266
10. Mevcut Dağıtım Kanallarıyla Çalışın 266
Sosyal Franchısıng 267
Dağıtım Kanalları Yönetimi 268
Dağıtım Kanalları Seçerken Etik Hususlar 269
Bölüm Özeti 270
Araştırma Gündemi 270
Aşırı Doz Afyon (Opioid) Kaynaklı Ölümlerin Azaltılması 270
Tartışma Soruları Ve Egzersizler 272
Adım 7: Tanıtım 273
Mesajların, Mesaj Taşıyıcıların Ve Yaratıcı Stratejilerin Kararlaştırılması 273
Pazarlama Gündemi 274
Silah Kontrolü Mevzuatının Artırılması (2018) 274
Tanıtım: Dördüncü "P" 277
Adım 7: Tanıtım Stratejisi Geliştirme 277
Yaratıcı Bilgilendirmeler Hakkında 278
Mesaj Stratejisi 279
Öncelikli Hedef Kitlenizin Yapmasını İstediğiniz Şey 280
Ne Bilmelerini İstiyorsunuz? 280
Neye İnanmalarını İstiyorsunuz? 280
Örnek: Fondip İçki İçmeyi Azaltma 280
Tek Taraflı Ve İki Taraflı Mesajlar 281
Örnek: Yükseltici Koltuklar 282
Değişim Aşamasına Göre Mesajlar 282
Mesaj İletici Stratejisi 283
Nasıl Seçersiniz? 285
Örnek: Montana'daki Meth Projesi 285
Yaratıcı Strateji 286
Yaratıcı İpucu 1: Basit Ve Açık Tutun 286
Yaratıcı İpucu 2: Kitle Faydalarına Odaklanın 287
Örnek: Çöplük Köpekleri 287

Yaratıcı İpucu 3: Korkuyu Kullanırken, Çözümler Ve Güvenilir Kaynaklar Sunun 288
Yaratıcı İpucu 4: Canlı, Somut Ve Kişisel Mesajlar 290
Yaratıcı İpucu 5: Mesajlarınızı Hatırlamak Kolay Olsun 291
Yaratıcı İpucu 6: Bazen Biraz Eğlenin 292
Yaratıcı İpucu 8: Boş Konuşmak Yerine Bir Soru Düşünün 294
Yaratıcı İpucu 9: Normları (Daha Çok) Görünür Yapın 295
Yaratıcı İpucu 10: Gerçek İnsanlarla İlgili Gerçek Hikayeler Anlatın 296
Örnek: Chloe'nin Alkollü Araç Kullanmama Seçimi 296
Yaratıcı İpucu 11: Kitle Kaynaklı Çalışmaları Deneyin 296
Yaratıcı İpucu 12: Psikografik Özelliklere Hitap Edin 297
Ön Test 298
Test İçin Uygun Nedenler 298
Potansiyel Ön Test Teknikleri 298
Ön Test Hakkında Dikkat Edilecek Nokta 299
Cdc (Hastalık Kontrol Merkezi)'Nin Mesaj Geliştirme Ve Test Aracı 300
Etik Konular: Mesajlar, Mesaj İleticiler Ve Yaratıcı Stratejiler 300
Bölüm Özeti 300
Araştırma Gündemi 301
Hpv İle İlgili Mesajların Çocuk Doktorları Çevrimiçi Panel Araştırması İle Test Edilmesi 301
Tartışma Soruları Ve Egzersizler 303
Adım 7: Tanıtım İletişim Kanallarını Seçme 304
Pazarlama Gündemi 305
Kanada'da Önlenebilir Yaralanmalara Karşı Topluluk 305
Tanıtım: İletişim Kanalları Seçme 308
İletişim Türleri 311
İletişim Araçları 312
İletişim Zamanlaması 312
İletişim Fonu Kaynakları 312
Geleneksel İletişim Kanalları 312
Reklam Ve Kamu Hizmeti Duyuruları 312
Halkla İlişkiler 313
Özel Etkinlikler 314

Basılı Materyaller 315
Özel Promosyon Öğeleri 316
İşaretler Ve Teşhir Alanları 317
Kişisel Satış 317
Yeni İletişim Kanalları 318
Sosyal Medya 318
Sosyal Medya Başlangıç Kitabı 320
Facebook 322
Bloglar 323
Twitter 323
Mesajlaşma 324
Instagram 325
Çevrimiçi Videolar 325
İnternet Siteleri 326
Popüler Eğlence Medyası 327
Kamu Sanatı 328
Ürün Entegrasyonu 329
İletişim Kanalı Kararlarını Yönlendiren Faktörler 330
Faktör 1: Kampanya Amaçları Ve Hedefleri 330
Faktör 2: İstenilen Erişim Ve Sıklık 330
Faktör 3: Öncelikli Hedef Kitleniz 330
Faktör 4: Tam Zamanında Orada Olma 331
Faktör 5: "Ne Olur Ne Olmaz" Diyerek Orada Bulunma 332
Faktör 7: Medya Türlerinin Avantajları Ve Dezavantajları 334
Faktör 8: Bütçeniz 334
İletişim Kanallarını Seçerken Etik Hususlar 334
Bölüm Özeti 336
Araştırma Gündemi 337
Ergen Madde Bağımlılığının Azaltılması İçin Sosyal Medya Kullanımı (2017) 337
Tartışma Soruları Ve Egzersizler 339

KISIM IV ● SOSYAL PAZARLAMA PROGRAMLARININ YÖNETİMİ 340

Adım 8: İzleme Ve Değerlendirme **341**
Pazarlama Gündemi **342**
Hakikat Girişimi **342**
(2000–2018) **342**
Adım 8: Değerlendirme İçin Bir Plan Geliştirmek **345**
Bu Ölçümü Neden Yapıyorsunuz? **346**
Neyi Ölçeceksiniz? **349**
Değiştirilmiş Mantık Modeline Genel Bakış **349**
Girdi Ölçüleri **349**
Çıktı/Süreç Ölçümleri **349**
Sonuç Ölçümleri **352**
Etki Ölçümleri **354**
Yatırım Getirisi **354**
Nasıl Ölçeceksiniz? **356**
Ne Zaman Ölçeceksiniz? **361**
Maliyet Ne Olacak? **362**
Değerlendirme Planlamasında Etik Hususlar **363**
Bölüm Özeti **363**
Araştırma Gündemi **364**
Hareket Halinde- Her Yolculuk Önemlidir **364**
Tartışma Soruları Ve Egzersizler **369**
Adım 9: Bütçe Ve Finansman Planları **370**
Pazarlama Gündemi **371**
Kurumsal Sosyal Pazarlama İle Fonlamayı Artırma **371**
Adım 9: Bütçeler Ve Finansman Kaynakları **373**
Bütçeleri Belirleme **373**
Bütçenin Doğrulanması **375**
Ek Finansman Kaynakları Bulma **377**
Devlet Hibeleri Ve Ödenekleri **377**
Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar/ Vakıflar **378**
Reklam Ve Medya Ortakları **378**
Koalisyonlar Ve Diğer Ortaklıklar **379**
Şirketler **380**

Nakit Hibeler Ve Katkılar 381
Amaçla Ilgili Pazarlama 381
Ayni Katkılar 382
Dağıtım Kanallarının Kullanımı 383
Fon Sağlayıcıların İlgisini Çekme 383
Planınızı Revize Etme 384
Fon Oluştururken Etik Hususlar 385
Bölüm Özet 385
Araştırma Gündemi 386
Literatür Taraması İle Bütçe Ve Finansman Planları 386
Tartışma Soruları Ve Egzersizler 391
Adım 10: Davranış Planlarının Uygulanması Ve Devam Ettirilmesi 392
Pazarlama Gündemi 393
Sosyal Pazarlama Evsizliği Nasıl Azaltabilir? 393
Adım 10: Bir Uygulama Planını Tamamlayın 396
Aşamalandırma 402
Ilk Pilot Ile Düzenlenen Aşamalar 402
Öncelikli Kitle Ile Düzenlenen Aşamalar 402
Coğrafi Alanla Düzenlenen Aşamalar 402
Hedef Ile Düzenlenen Aşamalar 403
Amaç Ile Düzenlenen Aşamalar 403
Değişim Aşamasına Göre Düzenlenen Aşamalar 403
Ürünlerin Tanıtımı Ile Düzenlenen Aşamalar 403
Fiyatlandırma Stratejileri Ile Düzenlenen Aşamalar 404
Dağıtım Kanalları Ile Düzenlenen Aşamalar 404
Mesajlarla Düzenlenen Aşamalar 404
İletişim Kanallarıyla Düzenlenen Aşamalar 404
Çeşitli Faktörler Ile Düzenlenen Aşamalar 405
Sürdürülebilirlik 405
Istemler 405
Söz Ve Taahhütler 406
Kanıta Dayalı Uygulamaların Yaygınlaştırılması 407
Sosyal Yayınım İçin Planlar 408

Kamu Altyapısını Kullanmak 409
Değişime Karşı Olan Kuvvetleri Önceden Görme 409
Planınızı Paylaşma Ve Satma 410
Planları Uygularken Etik Hususlar 410
Araştırma Gündemi 413
Lise Mezuniyet Oranlarını % 55'ten %86'ya Yükseltmek 413
Tartışma Soruları Ve Egzersizler 415
Ek A Sosyal Pazarlama Planlama Çalışma Sayfaları 416
Ek B: Örnek Sosyal Pazarlama Planları 416
Ek C: Ek Planlama Modelleri 416
Ek D: Sosyal Pazarlama Kaynakları 416
Ek E: Tarihçe Eki 416
Ek F: Dersler 416
Ek G: Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği'nin Akademik Yeterlilikleri 416

ÖNSÖZ

Değerli okurlar

Yüksek lisans eğitimim sırasında değerli hocamız Sait Gürbüz bilime ne katkınız olacak, öyle bir alanda çalışma yapın ki bir boşluğu doldurun dünyaya bir faydanız olsun demişti. Ben eğitimim sırasında Sosyal Pazarlama kavramı ile tanıştım ve gördüm ki tüm dünya ve özelliklede yardıma muhtaç ihtiyaç sahipleri için önemli olan Sosyal pazarlama kavramı ülkemizde çok ihmal edilmiş. Birçok kişinin bu kavramı Sosyal Medya Pazarlaması ile karıştırdığını, yeterli bilgi ve kaynak olmadığı için üniversiteler de ders açılmadığını, kitap evi ve kütüphanelerde raflarda bu konuda kitap bulunmadığını fark ettim. Sosyal konularda faaliyet gösteren kişi ve kurumların ellerindeki imkanlar ve kaynaklarını verimli kullanmalarına yönelik bilgilerinde eksiklik olduğunu gördüm.

Dünyada bu konudaki yayınların lideri olan Sage Publishing ile anlaşma yapıp bu çalışmayı Türkiye'ye kazandırdım. Amacım dünya da iyi bir iz bırakmaktı. Bu çalışma başta iyi yöneticiler, iyi öğretmenler, iyi öğrenciler olmak üzere tüm iyi insanlar için yapılmıştır.

En özet şekliyle Sosyal pazarlama toplumda olumlu davranış değişikliği sağlamak ya da ihtiyaç sahiplerine yapılmak istenen yardımlar için harcanan maddi manevi kaynakların en verimli şekilde yönetilmesi için ticari pazarlama strateji ve yöntemlerinden nasıl faydalanılacağını ve bunun ne kadar önemli olduğunu ortaya koyan bilim dalıdır.

Açlık, bulaşıcı hastalıklar, trafik kazaları, hava kirliliği ve daha birçok konu toplum için günden güne artan büyük tehditler oluşturmaktadır. Bu sorunları çözme konusunda ise devletler yetersiz kalmaktadır.

Günümüzde iyilik için faaliyetlerde bulunan birçok yardım kuruluşu vardır. Bu kuruluşlar oluşturdukları kaynakları en verimli şekilde kullanabiliyorlar mı? Yöneticileri bu kaynakları mükemmel şekilde yönetmek için yeterli bilgiye sahip mi? İyilik yapmak için çalışmak güzel bir şeydir ancak bunu yapmak için sahip olduğumuz kaynakları en verimli ve etkili şekilde kullanmak ta çok önemli bir sorumluluktur. Zira dünyada ihtiyaç çok kaynak azdır. Az olan kaynağın etkili yönetilmesi ise çok değerlidir. Bu çalışma bu faaliyetlerin içinde çalışanlar için çok önemli bir temel kaynaktır.

İnsanları tehdit eden olumsuzluklarla savaşmak, olumsuz olan davranışları olumlu davranışlara çevirmek ya da ihtiyaç sahiplerine yardımlar yapmak kısaca iyilik yapmak sadece devletlerin ve zenginlerin görevi değildir. İyilik yapmak her insanın sorumluluğudur. Her insan kendi etki alanı ve gücü kadar bu konuda sorumludur. İnsanları doğru davranışlara yönlendirmeyi ve iyilik yapmayı sadece devletlerin ya da zenginlerin görevi gibi göstermek toplumun çok önemli bir kısmı zengin olmadığı için bu konuda büyük çoğunluğu sorumsuz hale getirmek anlamına gelir. Bu durum çok sayıda olumsuz davranışın yaşandığı dünyamızda iyilik için yarışanların sayısının son derece sınırlı kalmasına sebep olur. Yeryüzüne iyiliğin yayılması ancak herkesin bu konuda çaba göstermesi ile gerçekleşebilir.

Günümüzde bir kitapçıya gittiğinizde onlarca diyet kitabı varken açlık konusunu işleyen tek bir kitap bulamazsınız, bir kısım insan zayıflamaya çalışırken çok daha büyük bir kısmı açlıkla boğuşuyor sizce de üzücü değil mi? Tuhaf olan şu ki bu durumun insanlardan uzak tutulması sanki böyle bir durum yokmuş gibi davranılmasıdır. Çok basit olaylar dünyada gündemi meşgul ederken ve pazarlanırken dünyaya zarar veren davranışlar, açlık, yoksulluk ve buna benzer birçok sosyal konu yaşamın doğal akışı gibi kabul edilmiştir.

Bir gün iş seyahatim için bulunduğum Milano'da Mc Donalds'ta bir dilenci ile aynı anda içeri girdik, dilenci Mc Cafe bölümünden elindeki bozuk paralarla muffin aldı ve elinde kalan diğer bozuklukları Mc Donalds'ın sosyal yardım kutusuna attı. İhtiyacından fazlasını cebinde

tutmayıp yaptığı bu davranış beni derinden etkiledi. Dilencinin temiz yüreği bu dünya için çok şey ifade etmektedir. Herkes kendi kapasitesine göre iyilik yapabilir ve bu konuda bahane aramamalıdır herkesin yapabileceği bir şeyler vardır.

Sadece kötülük yapmamakla iyi insan olunmaz, kötülük yapmayıp aynı zamanda iyilik yapanlar iyi insanlardır. Şu sözü hepimiz çok duymuşuzdur 'sen benim hiç kimseye bir kötülüğümün dokunduğunu gördün mü?' Bu tabii ki güzel bir şeydir ancak iyi insan olmak ve bu yaşama karşı sorumluluğumuzu yerine getirmemiz için yeterli değildir. Kötülük yapmayıp aynı zamanda iyi şeyler yaparsak varlığımız ortaya çıkar. Nötr olarak yaşama katkı yapamayız varlığımızı var edemeyiz.

Bu çalışma belki dünyayı tek başına kurtaramaz ancak bir tek kişinin bile düşünce ve davranışını değiştirerek birçok şeyin değişebileceğini ortaya koymaktadır.

İşte Sosyal pazarlama kavramı bize bunu nasıl yapabileceğimiz kendimizi ve etkimiz altındaki çevremize nasıl katkı yapacağımızı çok iyi açıklamaktadır. Ben sizi tanımıyorum ancak bu yazıyı okuduğunuza göre idealleri olan, etki alanı ya mevcut ya da etki alanını genişletmek isteyen birisiniz. Belki çok etkili bir genel müdür belki de ileride çok iyi bir geleceğe sahip olacak bir öğrencisiniz.

Sizle şunu paylaşmak istiyorum ki başkalarına dünyayı daha iyi bir yer haline getirecek şekilde hizmet etmek hayatımızı anlamlı kılacaktır. İyilik adına çok güzel projeler ortaya çıktıkça mucizeye biraz daha yaklaşmış olacağız. Hepimizin görevi her gün daha mutlu bir dünya için bir adım daha atmaktır. Bu çalışmaları yapanlar gelecekte çok anlamlı karşılıklar bulacaktır.

İnsan sevgi ve iyilikle yaşar…

Dr. Gürkal Celal Özer
gurkalozer@gmail.com

ÖNSÖZ

Neredeyse yirmi yıldır *Sosyal Pazarlama: Sosyal Fayda için Davranış Değişimi*, sosyal pazarlama konusunda önde gelen bir ders kitabı ve eğitmenler, öğrenciler ve uygulayıcılar için güvenilir bir rehber olmuştur. Her basımda sürekli olarak güncel konular üzerine yeni vaka çalışmaları ekleyerek ve program araştırması, uygulaması ve değerlendirmesine yeni ortaya çıkan test edilip kanıtlanmış yaklaşımları entegre ederek, güncel ve ilgili kalmıştır. Bu altıncı baskıda 6'sı güncellenmiş 26 yeni vaka çalışması ve opioid aşırı dozu, iklim değişikliği, gençlerde intihar, obezite, silah sorumluluğu, trafik sıkışıklığı, önlenebilir yaralanmalar ve ölümler, gençlerde madde bağımlılığı, aşılamalar, aile planlaması, Zika virüsü, orman yangınları, çöp sahaları, mülkiyet suçu ve evsizlik gibi "en berbat" sosyal sorunlarımızı ele alan bir düzine sosyal pazarlama örneği yer alıyor. Aynı zamanda, sosyal pazarlama kursları ve kaynaklarının güncellenmiş bir listesini içerir.

Bu basım aynı zamanda insan merkezli tasarım, toplam pazar yaklaşımı, katılımcı eylem araştırması, bütünlükçü davranış modellemesi, davranış ekonomisi ve davranış değişikliği için tetikleyiciler gibi yeni ortaya çıkan yaklaşımların ayrıntılı tartışmalarını içerir. Sosyal medyaya 20'den fazla sayfaya ayrılmıştır.

Teori ve örneklerle güncel kalmak, bu kitabın bu kadar pratik ve yaygın kullanılmasının sebeplerinden sadece bir tanesidir. Bir diğeri, sosyal pazarlama modelinin ve planlama çerçevesinin, en çok kullanılan sosyal pazarlama ve davranış değiştirme planlama çerçevelerine tamamlayıcı olmasıdır. Örneğin, uzun zamandır topluluk tabanlı sosyal pazarlamayı (CBSM) uygulamaktayım. Müşterilerim ve ben Kotler-Lee sosyal pazarlama modelinin McKenzie-Mohr'ın CBSM modeli ile nasıl benzer şekilde çalıştığını takdir ettik (Kassirer, Korteland ve Pedersen, 2014 ile karşılaştırın). Her biri, sosyal pazarlama olarak adlandırdığımız ilgi alanı dahilinde benzersiz bakış açıları ve araçlar sunar.

Diğer bir sebep, yazarlarının terimleri ve modellerinde önemli değişiklikler yapmadan önce sosyal pazarlama topluluğuna danışmalarıdır. Örneğin, bu baskının hazırlanmasında yazarlar, geleneksel olarak "hedef kitle" (target audience) şeklinde kullanılan terimi "öncelikli kitle" (priority audience) olarak değiştirmeden önce olası alternatifler hakkında görüş istediler. Diğer bir neden ise, kitabın (1) bilimsel dayanakların (çoğunlukla sosyal bilimlerden) ve (2) pazarlamacılar tarafından çağlar boyunca geliştirilen ve zamana yeni düşmeyen, zorlukların üstesinden gelme kavramlarının, araçlarının ve yollarının böyle yararlı ve dengeli bir sentezini sunmasıdır.

Kitabın içindekiler sayfasına göz atın, ne demek istediğimi anlayacaksınız. Kalıcı bir rehber ve dersiniz, kütüphaneniz veya kitaplığınız için referans istiyorsanız, bunu bir düşünün. Pişman olmayacaksınız.

Jay Kassirer
Genel Müdür, Değişim Araçları
Başkan, Cullbridge Pazarlama ve İletişim Kurucu
Yönetim Kurulu Üyesi, iSMA ve SMANA

REFERANS

J. Kassirer, A. Korteland, and M. Pedersen, "Team Power Smart sparks increase in low-priority, repetitive behaviors," *Social Marketing Quarterly* 20, no. 3 (2014): 165–185, https://doi.org/10.1177/1524500414541098.

TESEKKÜR

SAGE, aşağıdaki hakemlere teşekkür eder:

Christina Jones, *Ball Eyalet Üniversitesi*
Christopher J. Carpenter, *Western Illinois Üniversitesi*
Karen H. Smith, *Teksas Eyalet Üniversitesi*
Marie-Louise Fry, *Griffith Üniversitesi*
Paul Christensen, *Saint Mary's Minnesota Üniversitesi*
Susan E. Stein, *Drexel Üniversitesi*
Tavis J. Glassman, *Toledo Üniversitesi*
Timo Dietrich, *Griffith Üniversitesi*

YAZARLAR HAKKINDA

Nancy R. Lee, MBA, Seattle, Washington'da Seattle'da Sosyal Pazarlama Hizmetleri A.Ş.'nin başkanlığını yapmakta, Seattle C+C'de sosyalpazarlamakampanyalarıiçinstratejik danışmanlık görevini sürdürüp sosyal pazarlama dersleri verdiği Washington Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır. Kamu ve özel sektörlerde 30 yıldan fazla pratik pazarlama deneyimine sahip olan Lee, Washington State'in ikinci büyük bankasının başkan yardımcısı ve pazarlama müdürü ve bölgenin Çocuk Hastanesi'nde ve Sağlık Merkezi'nde pazarlama müdürü dahil olmak üzere çok sayıda kurumsal pazarlama pozisyonunda bulundu.

Bayan Lee, 100'den fazla kâr amacı gütmeyen kuruluşla görüştü ve kamu kurumları için 200'den fazla sosyal pazarlama kampanyası stratejisinin geliştirilmesinde rol aldı. Kamu sektöründeki müşteriler arasında Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC), Çevre Koruma Ajansı (EPA), Washington Eyalet Sağlık Bakanlığı, Suç Mağdurları Savunma Merkezi, İlçe Sağlık ve Nakil Daireleri, Ekoloji Bölümü, Su Ürünleri ve Yaban Hayatı Bölümü, Washington Trafik Güvenliği Komisyonu, Seattle Şehri ve Kamu Eğitim Şefliği bulunmaktadır. Bu müşteriler için geliştirilen kampanyalar aşağıda listelenen sorunları hedefliyor:

- Sağlık: opioid aşırı dozu, genç gebelik önleme, HIV/AIDS önleme, beslenme eğitimi, cinsel saldırı, diyabet önleme, yetişkin fiziksel aktivite, tütün kontrolü, artrit tanı ve tedavisi, aşılamalar, diş hijyeni, sağlık ve yeme bozukluğu bilinci.
- Güvenlik: araç kullanırken mesajlaşma, boğulma önleme, düşme önleme, reşit olmayanlarda alkol kullanma ve araç kullanma, gençlerde intiharı önleme, aşırı içki içme, yaya güvenliği ve güvenli silah bulundurma.
- Çevre: doğal bahçecilik, balık ve vahşi yaşam alanlarının korunması, geri dönüşüm, gezi azaltma, su kalitesi ve su ve güç tasarrufu.

Dünyadaki davranış değiştirme kampanyalarının geliştirilmesinde yer alan 4.000'den fazla kamu çalışanı için dünya çapında (Uganda, Ürdün, Güney Afrika, Gana, İrlanda, Avustralya, Singapur, Kanada, Endonezya, Hindistan, Venezuela, Haiti) sağlık, güvenlik, çevre ve finansal refah alanlarında sosyal pazarlama atölyeleri düzenledi. Geliştirilmiş su kalitesi, enerji tasarrufu, aile planlaması, beslenme, geri dönüşüm, genç gebelik önleme, finansal davranışları etkileme, orman yangını önleme ve tütün kontrolü konularında konferanslarda sosyal pazarlama konusunda önemli konuşmalar yapmıştır.

Bayan Lee, Philip Kotler ile birlikte on kitap daha yazdı: *Sosyal Pazarlama: Yaşam Kalitesinin Artırılması* (2002); *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Şirketinizi ve Sebeplerinizi En İyi Şekilde Etkilemek* (2005); *Kamu Sektöründe Pazarlama: Geliştirilmiş Performans İçin Bir Yol Haritası* (2006); *Sosyal pazarlama*: *Davranışları İyileştirme* (2008 ve 2011); *Sosyal Pazarlama: Davranışları İyiye Doğru Geliştirme* (2016); *İYİ İŞLER! Daha İyi Bir Dünya İnşa Eden Pazarlama Girişimleri ve Kurumsal Girişimler. . . Ve Sözün Özü* (2012); *Yoksulluktan Yukarı ve Dışarı*: *Sosyal Pazarlama Çözümü* (2009); *Halk Sağlığında Sosyal Pazarlama* (2010); ve *Çevreyi Korumak için Sosyal Pazarlama* (2011). Daha yakın bir zamanda, bir kitap daha yazdı: *Vatandaş Davranış Değişimi İçin Politika Oluşturma: Sosyal Pazarlama Yaklaşımı* (2017). Ayrıca makaleleri *Stanford Social Innovation Review, Social Marketing Quarterly, Journal of Social Marketing* ve *The Public Manager*'da yayınlandı.

(www.socialmarketingservice.com adresinde Nancy Lee hakkında daha fazla bilgi edinebilirsiniz.)

Philip Kotler Evanston, Illinois'de, Northwestern Üniversitesi, Kellogg İşletme Fakültesi'nde Uluslararası Pazarlama, (S. C. Johnson & Son Ayrıcalıklı) Profesörüdür. Kellogg, Business Week tarafından yürütülen ABD'deki işletme fakülteleri üzerine yapılan ankette iki kez En İyi İşletme Fakültesi seçildi. Ayrıca Kellogg, Pazarlama Öğretimi için En İyi İşletme Okulu olarak derecelendirilmiştir. Profesör Kotler, yıllarca süren araştırma ve öğretim hayatı ile Kellogg'un başarısına büyük katkıda bulundu.

Yüksek lisansını Chicago Üniversitesi'nde tamamlayıp ve doktora derecesini MIT'den aldı. Her iki üniversitede de ekonomi okudu. Doktora sonrası çalışmalarını Harvard Üniversitesi'nde matematik alanında ve davranış bilimlerinde Chicago Üniversitesi'nde tamamladı.

Profesör Kotler'ın yazdığı kitaplar: *Pazarlama Yönetimi,* dünya çapındaki lisansüstü işletme fakültelerinde en çok kullanılan pazarlama kitabı; *Pazarlamanın İlkeleri; Pazarlama Modelleri; Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar İçin Stratejik Pazarlama; Yeni Rekabet; Yüksek Görünürlük; Sosyal Pazarlama; Pazarlama Yerleri; Cemaatler için Pazarlama; Konaklama ve Turizmde Pazarlama; Milletlerin Pazarlaması; Pazarlama 3.0; İyi İşler; Büyüme Yolunuzu Pazarlayın; Global Pazarları Kazanma; Pazarla Üzerine Kotler*; *Kapitalizmle Yüzleşmek;* ve *Demokrasi Düşüşte*'dir. Önde gelen dergilerde yayınladığı 100'den fazla makaleden bazıları en iyi makale ödüllerini almıştır.

Profesör Kotler, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından verilen Seçkin Pazarlama Eğitimcisi Ödülü'nün (1985) ilk alıcısıydı. Avrupa Pazarlama Danışmanları ve Satış Eğitmenleri Birliği kendisine Pazarlama Mükemmelliği ödülünü verdi. 1975'te yapılan bir ankette, AMA'nın Akademik Üyeleri tarafından Pazarlama Düşüncesinde Lider olarak seçildi. Ayrıca AMA 1978 Paul Converse Ödülü'nü aldı ve pazarlamaya olan katkısı böylece onurlandırıldı. 1995 yılında Uluslararası Satış ve Pazarlama Yöneticileri (SMEI) tarafından, Yılın Pazarlamacısı seçildi. 2012 yılında William L. Wilkie “Daha İyi Bir Dünya İçin Pazarlama: Amerikan Pazarlama Derneği Vakfı (AMAF) Ödülü”nü aldı. 2014 yılında AMA Pazarlama Onur Listesi'ne girdi. İlk seçilen Pazarlama Efsaneydi ve çalışmaları dokuz cilt halinde yayınlandı ve gözden geçirildi.

Profesör Kotler, IBM, General Electric, AT&T, Honeywell, Bank of America, Merck vb. şirketler için pazarlama stratejileri ve planlama, pazarlama organizasyonu ve uluslararası pazarlama alanlarında danışmanlık yaptı.

Yönetim Bilimleri Enstitüsü Pazarlama Koleji Başkanı, Amerikan Pazarlama Birliği direktörü, Pazarlama Bilimleri Enstitüsü mütevellisi, MAC Grubu direktörü, Yankelovich Danışma Kurulu eski üyesi ve Copernicus Danışma Kurulu üyesi pozisyonlarında bulunmuştur. Chicago Sanat Enstitüsü Okulu Yönetim Kurulu Üyesi ve Drucker Vakfı Danışma Kurulu Üyesi idi. Stockholm Üniversitesi, Zürih Üniversitesi, Atina Ekonomi ve İşletme Üniversitesi, DePaul Üniversitesi, Cracow İşletme ve Ekonomi Üniversitesi, Paris'te Groupe

YÖK, Viyana'da Ekonomi ve İşletme Üniversitesi, Santo Domingo Katolik Üniversitesi, Budapeşte Ekonomi Bilimleri ve Kamu Yönetimi Üniversitesi ve diğer bazı üniversitelerden fahri doktora derecesi aldı.

Avrupa, Asya ve Güney Amerika’nın büyük bir bölümünü gezmiş ve birçok şirkete ve kuruluşa danışmanlık yapıp ders vermiştir. Bu deneyim, programlarının kapsamını ve derinliğini genişleterek, onlara doğru bir küresel perspektif kazandırır.

KISIM BİR

SOSYAL PAZARLAMAYI ANLAMA

BÖLÜM BİR

SOSYAL PAZARLAMANIN TANIMI VE FARKLILIKLARI

Sosyal pazarlamayı "Hadi bir anlaşma yapalım"ın sosyal değişim versiyonu olarak düşünün. Tüm erkek ve kadınların kendileri için neyin değerli olduğunu belirleme hakkına sahip olduğuna inanıyoruz. Bizim işimiz onların değerlerini değiştirmek değil. Bu belki eğitimin veya dinin görevi olabilir, ancak pazarlamanın değil. Bizim işimiz, fayda sağlayacağına inandığımız bir davranış karşılığında insanlara, sadece bireyler olarak değil, bir toplum olarak halihazırda değer verdikleri bir şey sunmaktır. En temel ilkemiz olan değişim ilkesi, radikal biçimde demokratik ve popülisttir.

-Editör Dr. Bill Smith Emeritus, *Social Marketing Quarterly*[1]

Disiplin olarak sosyal pazarlama, 1970'lerin başında kendini kanıtlamasından bu yana çok büyük gelişme gösterdi ve halk sağlığı, yaralanmaları önleme, çevre, toplumsal katılım ve daha yakın zamanda mali refah alanlarındaki sosyal konular üzerinde derin bir olumlu etki gösterdi. Bu uygulamanın özündeki temel ilkeler, tütün kullanımını azaltmaya, bebek ölümlerini azaltmaya, HIV/AIDS'in yayılmasını durdurmaya, sıtmayı önlemeye, çocuk felcinin ortadan kaldırılmasına yardım etmeye, bisiklet kaskı takmayı sosyal bir norm haline getirmeye, çöpleri azaltmaya, zorbalıkları durdurmaya, geri dönüşümü arttırmaya, evsizleri iş eğitimi programlarına katılmaya teşvik etmeye ve evcil hayvan sahiplerini evcil hayvanlarına kimlik çıkartmaya ve "kakalarını atmaya" ikna etmeye çalışmaktadır.

Bununla birlikte bir terim olarak *sosyal pazarlama*, birçok kişi tarafından yanlış anlaşıldığı ve gittikçe artan bir şekilde diğer terimlerle karıştırıldığı için hala gizemini korumaktadır. *Davranışsal ekonomi* (sosyal pazarlama stratejilerine ilham verecek ve bu kitapta daha sonra anlatılacak bir çerçeve çalışması), *sosyal medya* (aralarından seçim yapabileceğiniz birçok potansiyel promosyon taktiklerinden biri) ve *sağlık iletişimleri* (pazarlama müdahalesi araçlarından sadece birini kullanır: promosyonu) bu terimler arasındadır. Hatta bir kesim, terimi kullanırken sosyalizm, manipülasyon ve satışla ilişkilendirmekten korktukları için kelimeyi yöneticileriyle, meslektaşlarıyla ve seçilmiş yetkililerle kullanma konusunda endişe duyuyor. Bu bölüm ayrımları net bir şekilde ortaya koymayı ve ortak soruları cevaplamayı amaçlamaktadır:

- Sosyal pazarlama nedir?
- Ne zaman ortaya çıktı?
- Bilgi/eğitim kampanyalarından ne şekilde farklılaşır?
- Sağlık iletişiminden nasıl farklılaşır?
- Sosyal pazarlama, ticari pazarlama, kâr amacı gütmeyen pazarlama ve kamu sektörü pazarlamasından nasıl farklılaşır?
- Davranışsal ekonomi, dürtme, sosyal değişim, toplum temelli sosyal pazarlama, toplum temelli önleme pazarlaması, sosyal medya ve sebep tanıtımı ile ilişkisi nedir?
- Sosyal pazarlama yapan insanlar gerçekte kendilerini sosyal pazarlamacılar olarak adlandırıyor mu? Nerede çalışıyorlar?
- Sosyal pazarlama hangi sosyal konulara fayda sağlayabilir?
- Ne zaman bir davranış değişikliği stratejisi, sosyal pazarlama olur? Ne zaman olmaz?

Sosyal pazarlama ve sosyal pazarlamacılar için genişleyen bir rolü savunan birçok insanın söylediklerini destekliyoruz ve profesyonelleri, yasalar, icra, kamu politikası, inşa edilmiş çevreler, okul müfredatı, topluluk örgütleri, iş uygulamaları, ünlüler ve medya dahil olmak üzere olumlu sosyal değişimi etkileyen diğer faktörleri etkilemek için bu teknolojiyi "aşağıdan yukarı" yükseltmeye davet ediyoruz. Ayrıca, aile, arkadaşlar, komşular, sağlık hizmeti sağlayıcıları, öğretmenler ve toplum liderleri gibi öncelikli hedef kitlelerimize daha yakın olan diğer etki sahibi "orta sınıf" kitleleri öne çıkarmayı ve göz önünde bulundurmayı teşvik ediyoruz.

Bu bölüme kitaptaki diğer bölümler gibi ilham verici bir örnek hikayeyle başlıyoruz, bu hikâye Massachusetts'ten. Bu disiplini biçimlendirmek, geliştirmek ve dönüştürmek isteyen kişiler arasında söylemler içeren birkaç Pazarlama Diyaloğu'ndan biriyle sonuca varıyoruz.

PAZARLAMA GÜNDEMİ

Aşırı Dozdan Kaynaklanan Ölümleri Azaltmak

Arka plan

Uyuşturucu aşırı dozları, 2016'dan itibaren, ABD'de kaza sonucu ölümün önde gelen nedeni olup trafik kazalarını ve silahlı şiddeti aşmaktadır. Öyle ki 2015 yılında 50.000 Amerikalı uyuşturucu aşırı dozundan hayatını kaybetmiştir.[2] Doz aşımı aynı zamanda 50 yaş altındaki Amerikalılarda ölümlerin önde gelen nedenidir.[3] Bu artış, öncelikle opioid olarak bilinen bir ilaç sınıfı olan eroin ve reçeteli ağrı kesicilerin artan kötüye kullanımıyla daha da yükseldi. CDC (Hastalık Kontrol Merkezi)'de ölüm istatistiklerini denetleyen Robert Anderson, "Böyle bir şeye daha önce tanık olduğumuzu sanmıyorum. Kesinlikle modern zamanlarda olmadık."[4]

CDC (Hastalık Kontrol Merkezi), devletlere odaklanmaları için umut vaat eden bazı stratejiler sunmuştur: reçeteli ilaç izleme programları, ağrı klinikleri ile ilgili politika seçenekleri, opioid ağrı kesicilerin uygun şekilde reçete edilmesi, nalokson ilk müdahale erişiminin genişletilmesi, CDC (Hastalık Kontrol Merkezi)'nin kronik ağrı için opioidlerin reçete edilmesine yönelik kılavuz ilkelerinin kullanımını desteklemek ve madde bağımlılığı tedavisi hizmetlerine erişimin arttırılması.

Bu durum, bir topluluğun bu "berbat sorunu" ele almak için yaratıcı ve etkileyici bir sosyal pazarlama çalışmasını vurgulayarak, onlara "Kelepçe Yerine Umut" sağlayarak öncelikli hedef kitlelere odaklanmıştır.

Öncelikli Hedef Kitle ve İstenilen Davranış

2015 Haziran'ında Massachusetts, Gloucester'da, zamanın Polis Şefi Leonard Campanello, CNN'den Sanjay Gupta'ya "artık bıktık" dedi.[5] 30.000 kişiden oluşan bu küçük topluluğun, dördüncü kez aşırı doz kaynaklı ölümü o yılın Mart ayının ilk Cuma günü yaşadığını ve böylece bir önceki yılın toplam sayısını aştığını paylaştı. [6] Campanello ve ekibi, öncelikle alışveriş merkezi otoparkları gibi popüler yerlerdeki satıcıları ve bağımlıları hedef alan ve daha sonra onları tutuklayıp hapis cezasına çarptıran "eski moda" uyuşturucu savaşı ile mücadele ediyordu.

Aynı yılın 4 Mayıs sabahı, bazılarının "meydan okuma" olarak tanımladığı yeni bir yaklaşım denemeye karar verdi.[7] Gloucester Polis Departmanının Facebook hesabına ilk defa giriş yaptı ve "1 Haziran'dan itibaren karakola, uyuşturucu teçhizatının (iğneler vb.) veya uyuşturucusunun geri kalanı ile gelen herhangi bir bağımlı suçlu BULUNMAYACAK. Daha önce hiçbir tütün bağımlısını tutuklamadım ya da öyle birisi yardım istediğinde reddedildiğini hiç görmedim."[8]

Piyasa Müdahalesi Karma Stratejileri

"Yardım" Neye Benziyordu?

Gloucester Polis Karakoluna yardım isteyen bir bağımlı geldiğinde, tutuklama veya hapis cezası yoktu (*fiyat*). Bir memur onları yerel hastaneye götürdü; burada süreç boyunca onlara rehberlik etmeye yardımcı olan gönüllü bir "MELEK" ile eşleştirildiler (*ürün*). Ayrıca onları anında kabul edebilecek bir düzineden fazla tedavi merkezinden birinde tedavi almaları da sağlandı. (*mekân*). Topluluktaki ortaklarla birlikte çalışan polis departmanı, bağımlılara hasta programlarında tamamen fon oluşturmak için burslar sağlamıştır (*fiyat)*. Bu karakol aynı zamanda yerel ilaç depolarıyla anlaşma yaparak, bağımlılıkla mücadele eden kişilere reçetesiz serbest nalokson erişimi vermek için anlaşma yaptı (*mekân)*.[9] Program, *Kelepçe Yerine Umut* olarak adlandırıldı ve karakolun web sitesinde, sosyal medya aracılığıyla (örneğin, Facebook, Twitter), diğer bağımlılar arasında ağızdan ağıza ve haberlerde tanıtıldı (*tanıtım)*.

Sonuçlar

Polis şefinin paylaşımı internette hızla yayıldı, 30.000'den fazla kişi tarafından paylaşıldı, 33.000 kişi tarafından "beğenildi" ve iki milyondan fazla kez görüntülendi.[10] Sonraki birkaç hafta boyunca, Campanello'nun ofisine destek notları, çok sayıda teşekkür mektubu ve dünyanın dört bir yanındaki muhabirlerden çağrıları geldi.

2016'da polis teşkilatının kapılarını yardım amacıyla açtıktan bir buçuk yıl sonra, yalnızca iki kişi aşırı dozda opioid almış, 525'e yakın kişi tedavi programlarına yerleştirilmiş ve bağımlılıkla ilgili suçlarda yüzde 30'luk bir düşüş yaşanmıştır: "haneye tecavüz, kap kaç, dükkân hırsızlığı." Ulusal düzeyde ise, 28 eyaletteki 200'den fazla emniyet departmanı harekete katıldı.[11]

SOSYAL PAZARLAMA NEDİR?

Sosyal pazarlama 1970'li yılların başında kullanılmaya başlanan bir pazarlama disiplinidir. Bir sosyal pazarlama yaklaşımını benimseme konusundaki ilk çalışmalar, aile planlaması, tütün ve HIV/AIDS'e odaklananlardı, şimdi ise halk sağlığını iyileştirmek, yaralanmaları önlemek, çevreyi korumak, topluluklara katkıda bulunmak ve daha yakın zamanda mali refahı iyileştirmek için ilave çabalar içeriyordu. Sosyal pazarlamada tecrübe sahiplerinden çeşitli tanımlar, bu metinde kullanmak üzere kabul ettiğimiz bir başlıkla ve Uluslararası Sosyal Pazarlama Birliği'nden (iSMA) biri ile başlayarak bu bölümdeki Kutu 1.1'de listelenmiştir.

Bu tanımları inceledikten sonra, ortak temaların olduğu anlaşılacaktır. Sosyal pazarlama (a) davranış değişikliğini etkilemek, (b) pazarlama ilkelerini ve tekniklerini uygulayan sistematik bir planlama sürecinden istifade etmek, (c) öncelikli hedef kitle segmentlerine odaklanmak ve (d) bireyler ve toplum için pozitif yarar sağlamak üzerinedir. Bu temaların her biri sonraki dört bölümde açıklanmaktadır.

Davranış Değişimine Odaklanıyoruz

Ticari sektör pazarlamacılarının mal ve hizmet satma hedefine benzer şekilde, sosyal pazarlamacıların hedefi de davranış değişimini başarıyla etkilemektir. Genellikle, öncelikli hedef kitlesini dört şeyden birini yapacak şekilde etkilemek isteriz: (1) yeni bir davranışı (örneğin, yemek atıklarını gübre haline getirme) kabul etmek; (2) potansiyel olarak istenmeyen bir davranışı (örneğin, sigara içmeye başlamak) reddetmek; (3) mevcut bir davranışı (örneğin, haftada üç kez fiziksel aktivite yapıyorsanız, beşe çıkarmak veya tüketilen yağ oranını azaltmak) değiştirmek; veya (4) istenmeyen bir davranışı (örneğin, araç kullanırken mesajlaşma) bırakmak. Bir kereye mahsus davranışı teşvik ediyor (örneğin, düşük akışlı bir duş başlığı takma) veya alışkanlık kazandırmayı ve tekrarlanan bir davranış başlatmayı umuyor olabiliriz (örneğin, beş dakikalık duş alma). Son zamanlarda, Alan Andreasen, insanları etkilemek istediğimiz beşinci bir alan önerdi: arzulanan bir davranışı (örneğin, yıllık olarak kan verme) devam ettirme altıncı olarak, insanların bir davranışı diğeriyle değiştirmesi (örneğin, asansör yerine merdivenleri kullanma).[12]

Her ne kadar eğitim yoluyla bilgi ve becerileri arttırmak için ölçütler oluşturulmasına ve mevcut inanç, tutum veya duyguları değiştirmek için çaba sarf edilmesine rağmen, sosyal pazarlamacının en önemli amacı öncelikli hedef kitlenin gerçekten ilgili davranışı benimsemesidir. Örneğin, madde bağımlılığı koalisyonlarının etkilemek istediği belirli bir davranış, kadınların hamilelik sırasında alkol tüketmeleridir. Kadınları, alkolün doğum kusurlarına neden olabileceği konusunda bilgilendirmeleri gerektiğini bilip onları bunun kendi bebeklerine de olabileceği hususunda ikna ederler. Ancak sonuçta, başarı ölçütleri, anne adayının içmekten uzak durup durmadığıdır.

Belki de sosyal pazarlamanın en zorlu yanı (ve aynı zamanda en büyük katkısı) yasal, ekonomik veya caydırıcı etkileme biçimleriyle “kötü olanları cezalandırmak” yerine “iyi davranışları ödüllendirmeye” dayanmasıdır. Ve çoğu durumda, sosyal pazarlamacılar önerilen davranışı benimseme karşılığında doğrudan bir fayda veya doğrudan geri ödeme sözü veremezler. Örneğin, bahçıvanları zararlı kimyasallar kullanmak yerine karahindibaları ayıklamaya teşvik etme görevini değerlendirin. Durumu iyi olan kişilere, eylemlerinin bir destek oluşturduğunu göstermek zordur. İyi görünmek isteyen gençleri daha sonra cilt kanserinden kaçınmaları için güneş kremi kullanmaya ikna etmek de zordur. Bundan sonraki bölümlerde okuyacağınız gibi, öncelikli hedef kitlelerinin isteklerinden, ihtiyaçlarından ve tercihlerinden ilham alan; gerçek, uygulanabilir ve kısa vadeli faydalara odaklanan sistematik, titiz ve stratejik bir planlama sürecinin gerekli olmasının nedeni budur. Bununla birlikte, birçok kişi bireysel gönüllü davranış değişikliğine olan bu yoğun bağımlılığın modası geçmiş olduğuna inanmakta ve çevredeki diğer değişim faktörlerini (örneğin, kamu politikaları, medya ve şirketler)

etkilemek için sosyal pazarlama teknolojilerini uygulamaya geçmeye başlamaktadır. Bu durum, daha sonra bu bölümde ele alınacaktır.

Sistematik Planlama Süreçlerini Kullanıyoruz

Amerikan Pazarlama Derneği, pazarlamayı "müşterileri, ortakları ve toplumu için değeri olan teklifler oluşturma, iletme, sunma ve paylaşma etkinlikleri, kurumları ve süreçleri" olarak tanımlar.[13] Sosyal pazarlama için, bu yaklaşımın altında yatan en temel ilke, öncelikli hedef kitlenin istenen davranış ve faydaları benimseme karşısında algıladıkları engeller ve gerçekleştirebileceklerine olan inançlarını anlamak için uygulanan *müşteri odaklılık*tır. Süreç, *sosyal konu* üzerine odaklanmakla başlar ve amaç oluşturup belirli bir plana sadık kalmak için *çevresel tarama* ile devam eder. Bir *durum analizi* (SWOT), organizasyonun güçlü yönlerini en üst düzeye çıkarıp zayıf yönlerini en aza indirgemeye yardımcı olur ve bunlardan yararlanmak için dış fırsatları ve tehditleri tanımlamaya yardımcı olur. Pazarlamacılar o zaman en iyi şekilde etkileyip tatmin edebilecekleri öncelikli hedef kitleyi *seçerler*. Net *davranış hedefleri* ve *amaçlar* belirleyip planı geliştirmeye başlarız. *Biçimlendirici araştırma*, hedef kitle engellerini, faydalarını, motivasyonlarını, rekabeti ve diğer etki sahiplerini etkilemek için yapılır. Bu, öncelikli hedef kitlenin isteklerine hitap edecek teklifin *konumlandırmasına* yardımcı olur ve oyunu kurallarına göre oynamak adına bunu rekabetten daha etkin bir şekilde yapmamız gerekiyor. Ardından, öncelikli hedef kitleleri etkilemek için pazarlamacı araç kutusundaki her bir önemli müdahale aracına, "4P"ye (ürün, fiyat, mekân, tanıtım) olan ihtiyacı göz önünde bulunduruyoruz: *piyasa müdahalesi karması.* Bu metinde birkaç kez belirtileceği gibi, belirli bir davranış değişimi için her zaman 4P müdahale araçlarının tümüne ihtiyaç duyulmaz. Bununla birlikte, davranış değişikliğinin önündeki engelleri daha etkili ve verimli bir şekilde azaltmak ve kişisel olarak istenen faydaları sağlamak için gerekli olup olmadıklarını belirlemek için dikkate alınmalıdırlar. Bir *değerlendirme* metodolojisi oluşturulur ve *bütçe* ve *uygulama* planına ilerlenir. Plan uygulandıktan sonra, ideal olarak ilk önce bir pilotla, sonuçlar *izlenir* ve *değerlendirilir*, ardından gerekli strateji değişiklikleri yapılır.

KUTU 1.1

Bazı Sosyal Pazarlama Uzmanlarından (Kişisel Yazışma Yoluyla) ve Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği'nden (iSMA) Tanımlar

Sosyal Pazarlama bireye ve topluma fayda sağlamak için öncelikli hedef kitle davranışlarını değiştirmede pazarlama prensiplerini ve tekniklerini kullanan bir süreçtir. Bu strateji temelli disiplin, bireyler, müşteriler, ortaklar ve toplum geneli için pozitif değer kazandıran tekliflerin hazırlanmasına, paylaşılmasına, iletilmesine ve değişimine dayanır.

- Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, ve Bill Smith, kişisel görüşme

Sosyal Pazarlama, pazarlama kavramlarını bireyler ve topluluklar için daha fazla sosyal yarar sağlayacak davranışları etkilemeye yönelik diğer yaklaşımlarla geliştirmeyi ve bütünleştirmeyi amaçlamaktadır. Sosyal Pazarlama pratiği etik ilkelerle yönlendirilir. Etkili, verimli, adil ve sürdürülebilir bir rekabete, duyarlı ve bölümlenmiş sosyal değişim programlarının dahil edilmesi için araştırma, en iyi uygulama, teori, hedef kitle ve ortaklık anlayışını birleştirmeyi amaçlamaktadır.

-iSMA, 2014

Sosyal Pazarlama, hedef kitlelerin yaşamlarını veya bir parçası oldukları toplumu geliştirmek için gönüllü davranışlarını etkilemeye yönelik ticari pazarlama kavramları ve araçlarının uygulanmasıdır.

-Alan Andreasen, 2014

Sosyal Pazarlama, davranışı anlamak ve onu sosyal yarar için etkilemek için sistematik bir yaklaşım sağlayan kanıta ve deneyime dayalı kavram ve ilkeler kümesidir. Sosyal pazarlama bilimden ziyade, bir "tekniktir"; bilimin, pratik bilgi birikiminin ve net sosyal fayda üretmeye yönelik programların performansını sürekli olarak geliştirmeye odaklanan yansıtıcı bir uygulama biçiminin birleşimidir.

-Jeff French, 2014

Sosyal Pazarlama, (a) hangi davranışların ve segmentlerin hedefleneceğini dikkatlice seçmeyi, (b) bu davranışların önündeki engelleri ve yararlarını tespit etmeyi, (c) bu engelleri ve yararları ele almak için test stratejileri geliştirmek ve pilot olarak uygulamak (d) başarılı programları geniş ölçekte uygulamak için bir süreçtir.

-Doug McKenzie-Mohr, 2014

Sosyal Pazarlama, bireylerin ve toplumun yaşam kalitesini artıran davranışların önündeki engelleri azaltmanın ve kolaylaştırıcıları arttırmanın bir yoludur. Ticari pazarlamadaki kavramları ve planlama süreçlerini, davranışları “eğlenceli, kolay ve popüler” hale getirmek için kullanır. Size olası nedenler ve çözümler/veya sağlık ve insani hizmet sorunları hakkında 360 derecelik bir bakış açısı sunmak için iletişimin, kamu hizmeti duyurularının ve eğitimin ötesine geçer.

-Mike Newton-Ward, 2014

a. Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği, “Sosyal Pazarlama Tanımı” (tarih yok), 9 Eylül 2014'te erişilmiştir: , http://www.i-socialmarketing.org/.

Öncelikli Hedef Kitleyi Seçiyoruz

Pazarlamacılar, pazarın, her biri farklı istek ve ihtiyaçlara sahip, zengin bir popülasyon bütünü olduğunu bilir. Bir bireye hitap eden şeyin bir başkasına hitap edemeyeceğini bildiğimiz için piyasayı benzer gruplara (pazar segmentleri) ayırırız. Her segmentin organizasyonel ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için göreceli potansiyelini ölçer ve ardından bir veya daha fazla segmenti seçip (öncelikli hedef kitle) çabalarımızı ve kaynaklarımızı nasıl yoğunlaştıracağımıza karar veririz. Her bir öncelikli segment için, bu segmentin engellerini, faydalarını, motivasyonlarını, rekabetini ve diğer etmenlerini benzersiz bir şekilde ele almak üzere tasarlanmış 4P'nin farklı bir kombinasyonu uygulanır.

Yine, daha geniş bir sosyal pazarlama anlayışı göz önüne alındığında, Robert Donovan ve Nadine Henley (diğerlerinin yanı sıra), sosyal politikalarda kurumsal politika ve yasal değişiklikler yapma yetkisi olan topluluklardaki bireyleri (örneğin, okul yöneticileri) hedef almayı da savunmaktadır. Bu durumda, yapılan çalışmalar, problemi olan veya problemli davranış sergileyen (yalnızca) bir bireyi etkilemekten öteye geçip bireylerde davranış değişikliğini kolaylaştırabilecek kişilere ulaşmış olur.[14] Bununla birlikte, teknikler aynıdır.

Öncelikle Topluma Fayda Sağlanmalıdır

Şirket hissedarının birincil olarak fayda sağlamasının hedeflendiği ticari pazarlamanın aksine, sosyal pazarlama programının temel faydalanıcısı toplumdur. Pek çok kişi tarafından sorulan ve şüphe uyandıran soru, program tarafından oluşturulan sosyal değişimin yararlı olup olmadığını kimin belirlediğidir. Her ne kadar sosyal pazarlama çabalarının desteklediği çoğu neden, nedenin iyi olduğu konusunda bir fikir birliğine varma eğiliminde olsa da, bu model, neyin iyi olduğu konusunda zıt görüşe sahip kuruluşlar tarafından da kullanılabilir. Kürtaj, her iki tarafın da "iyi" tarafta bulunduğunu iddia ettiği ve davranış değişimini etkilemek için her ikisinin de sosyal pazarlama tekniklerini kullandığı bir mesele örneğidir. Öyleyse "iyi"yi tanımlamak kime düşüyor? Bazıları, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyannamesini (http:// www.un.org/en/documents/udhr/) , kamu menfaati için bir dayanak olarak öneriyor. Bazıları ise, Georgetown Sosyal Pazarlama Listesinde aşağıdaki sözü paylaşan sosyal pazarlama danışmanı Craig Lefebvre'nin görüşünü paylaşıyor:

> "İyi", kişiye göre değişir. Mutlak bir doğruluk olarak düşündüğüm ve bu nedenle kamu tarafından finanse edilmesi gerektiğine inandığım geniş kapsamlı sosyal pazarlama kampanyaları size yanlış gelebilir. Organ bağışı, dini inançları insan bedenine saygısızlığı yasaklayan kişiler için kesinlikle yanlıştır.
> Ancak, aynı inanç yapısı tarafından kısıtlanmayanların sosyal pazarlama kazançlarına layık olduğunu düşündüğü bir olgudur.[15]

Alan Andreasen'in bahsi geçen listede yer alan yorumu, sosyal pazarlama danışmanının müşteriye veya fon verene karşı rolüne odaklandı:

> Sosyal pazarlamacıların "kiralık katiller" olduğu konusunda net olmamız gerekiyor (benzetme için özür dilerim). Yani, bize etkilenmesini istediğiniz bir davranış verirseniz bunu gerçekleştirmenin oldukça etkili yollarını biliriz. Her birimiz, kendimizi rahat hissetmemizi sağlayan davranışa etki eden zorluklar üzerinde çaba göstermek için özgürüz.
> Burada "rahatlık", hem kişisel etik hem de uzmanlık meselesidir. Hangi davranışların etkilenmesi gerektiğine dair karar vermek bize düşmez. Müşteriler, hatta toplumlar veya hükümetler bu kararları verir.[16]

Şekil 1.1 "Perçinci Rosie", Harp İstihbarat Konseyi tarafından Kadınları Askere Almaya Yardımcı Olmak İçin Oluşturuldu

Kaynak: Ulusal Arşiv ve Kayıt İdaresi, Washington, DC tarafından sağlanmıştır.

KAVRAMIN KAYNAĞI NEDİR?

Sosyal pazarlamayı "sosyal fayda için davranış değişimi" olarak gördüğümüzde, bunun yeni bir fenomen olmadığı açıktır. Kölelere özgürlük tanıma, çocuk işçiliğini ortadan kaldırma, kadınlara oy kullanma hakkı verme ve kadınları işgücüne dahil etme çabalarını değerlendirin (bkz. Şekil 1.1).

Disiplini resmi olarak 40 yıldan daha uzun bir süre önce, *sosyal pazarlama* adı altında ilk olarak, Philip Kotler ve Gerald Zaltman başlatmıştır. Terim, *Journal of Marketing* dergisinde yayınlanan önde gelen bir makalede "sosyal bir neden, fikir veya davranışı ilerletmek için pazarlama prensiplerinin ve tekniklerinin kullanılması" şeklinde tanımlanmıştır.[17] Odak noktaları, pazarlamanın insanları, kendileri, aileleri, arkadaşları ve genel olarak toplumu daha iyi yapacak davranışları benimsemeye ikna etmek için kullanılıp kullanılamayacağı sorusunu cevaplamaktı. "Böyle pazarlama eylemlerine, Sosyal Sebepli Pazarlama yerine daha kısa bir terim olan "Sosyal Pazarlama" demeye karar verdik. Sosyal Pazarlama'nın daha sonra Sosyal Medya Pazarlaması ile karıştırılacağını düşünmemiştik."[18] Onlarca yıl boyunca sosyal pazarlama kavramlarına, araçlarına ve uygulamalarına duyulan ilgi ve bunların kullanımı, halk sağlığı ve güvenliği alanından çevrecilere ve toplum savunucularına ulaştı.

Bu metnin Ek E'sinde, Tarih Ekinde, önemli olayların, metinlerin, dergi makalelerinin ve daha fazlasının kısa listesinde açıkça görüldüğü gibi, yoksulluk işçileri de etkilenmiştir.

TİCARİ PAZARLAMADAN NASIL FARKLILAŞIR?

Sosyal pazarlama ile ticari pazarlama arasında birkaç önemli fark vardır.

Ticari sektörde öncelikli amaç; üretecek mal ve hizmetlerin satışını yaparak şirkete *finansal kazanç* sağlamaktır. Sosyal pazarlamada temel amaç, *toplumsal ve bireysel kazanç* sağlamak adına davranış değişimini etkilemektir. Mali kazanca odaklanmaları göz önünde bulundurulduğunda, ticari pazarlamacılar genellikle en yüksek kârlı satış hacmini sağlayacak öncelikli hedef kitle segmentlerini tercih ederler. Sosyal pazarlamada, segmentler, sosyal sorunun yaygınlığı, hedef kitleye ulaşma olanağı, değişime hazır olma ve bu metnin 6. Bölümünde derinlemesine incelenecek diğer faktörler dahil olmak üzere farklı kriterlere göre seçilmektedir. Bununla birlikte, her iki durumda da pazarlamacılar, kaynak yatırımlarından en yüksek getiriyi elde etmek için çaba harcarlar.

Her ne kadar sosyal ve ticari pazarlamacılar tekliflerini rekabete göre belirleme ve konumlandırma zorunluluğunu kabul etseler de, rakipleri doğaları gereği birbirinden çok farklıdır. Çünkü, daha önce de belirtildiği gibi, ticari pazarlamacı genellikle mal ve hizmetlerin

satışına odaklanır. *Rekabet çoğu zaman benzer mal ve hizmetler sunan diğer kuruluşlar olarak tanımlanır.* Sosyal pazarlamada *rekabet, öncelikli hedef kitlenin mevcut veya tercih edilen davranışıdır.* Ve statüko da dahil olmak üzere, bu davranışla ilgili istenen faydalar rekabete dahildir. Bu, aynı zamanda rakip davranışları satan veya teşvik eden organizasyonları da (örneğin, tütün endüstrisi) kapsar.

Çeşitli nedenlerden dolayı, sosyal pazarlamanın ticari pazarlamaya göre daha zor olduğuna inanıyoruz. Rekabette alkol kullanmanın havalı, gaz körüğü kullanarak bahçeyi temizlemenin kolay, kızarmış yiyeceklerin lezzetli ve parlak yeşil çimlerin olağan olduğunu göstermek için gereken mali kaynaklara dikkat çekmek gerekir. Ve insanları aşağıdakilerden herhangi birini yapacak şekilde etkilemeye çalışırken karşılaşılan zorlukları göz önünde bulundurun:

- Bağımlılık yapan bir davranıştan vazgeçme (örneğin, sigarayı bırakma)
- Rahat bir yaşam tarzını değiştirme (örneğin, termostat ayarlarını düşürün)
- Arkadaş baskısına karşı koyma (örneğin, cinsellikten uzak durma)
- Kendi yolunu çizme (örneğin, kullanılmayan boyaları tehlikeli atık sahasına götürme)
- Rahatsız olma (örneğin, kan verme)
- Yeni alışkanlıklar kazanma (örneğin, haftada beş gün egzersiz yapma)
- Daha fazla para harcama (örneğin, geri dönüştürülmüş kâğıt satın alma)
- Utanma (örneğin, yaz aylarında çimlerin kahverengileşmesine göz yumma)
- Kötü haber alma (örneğin, HIV testi yaptırma)
- İlişkileri riske atma (örneğin, sarhoş bir sürücüden anahtarlarını isteme)
- İstenmeyen sonuçlardan endişe duyma (örneğin, cinsel yolla bulaşan hastalıkların önlenmesine yardımcı olmak için 12 yaşındaki çocuğunuza HPV aşısı yaptırma)
- Boş zamandan feragat etme (örneğin, gönüllü olma)
- Hazzınızı azaltma (örneğin, duşta daha az süre kalma)
- İyi görünmekten vazgeçme (örneğin, güneş kremi kullanma)
- Daha fazla zaman harcama (örneğin, geri dönüşüm kutularına koymadan önce karton kutuları düzleştirme)
- Yeni bir beceri öğrenme (örneğin, bütçe hazırlama ve takip)
- Bir şeyleri unutmama (örneğin, markete tekrar kullanılabilir çanta ile gitme)
- Riske aynen karşılık verme (örneğin, hız sınırında araç kullanma)

Bu farklılıklara rağmen, sosyal ve ticari pazarlama modelleri arasında birçok benzerlik de görüyoruz:

- *Müşteri odaklılık önemlidir.* Pazarlamacı, teklifin (ürün, fiyat, yer), hedef kitlenin sahip olduğu bir sorunu çözmeyi veya bir isteği veya ihtiyacı karşılamayı vaat ederek onlara hitap etmesi gerektiğini bilir.
- *Değişim kuramı esastır.* Öncelikli hedef kitle, davranışı gerçekleştirirken ilişkilendirdikleri algılanan maliyetlere eşit veya onları aşan faydaları algılamalıdır.19 Bill Smith'in bu bölümdeki açılış sözünde dediği gibi, sosyal pazarlama paradigmasını "Bir anlaşma yapalım!" şeklinde düşünmeliyiz. 20
- *Pazarlama araştırması süreç boyunca kullanılmaktadır.* Pazarlamacı, hedef kitlelerin spesifik ihtiyaçlarını, isteklerini, inançlarını ve tutumlarını araştırarak ve anlayarak etkili stratejiler geliştirebilir.
- *Hedef kitle segmentlere ayrılmıştır.* Stratejiler, farklı pazar segmentlerinin benzersiz isteklerine, gereksinimlerine, kaynaklarına ve mevcut davranışlarına göre uyarlanmalıdır.
- *4P'nin tümü (ürün, fiyat, mekân, promosyon) dikkate alınır.* Başarılı bir strateji, yalnızca reklamcılık ve diğer ikna edici iletişimlere dayanmak yerine, araç kutusundaki tüm ilgili

müdahale araçlarını kullanan entegre bir yaklaşım gerektirir.
- *Sonuçlar ölçülür ve iyileştirme için kullanılır.* Geribildirime önem verilir ve bir dahaki sefere nasıl daha başarılı olunacağı konusunda "ücretsiz tavsiye" olarak görülüyor.

DİĞER ÖĞRETİLERDEN NASIL FARKLILAŞIR?

Sosyal pazarlama çoğu zaman diğer birkaç *disiplinle* (kâr amacı gütmeyen pazarlama, kamu sektörü pazarlaması ve eğitim) karıştırılır veya aynı zannedilir. Bunlara, yeni ortaya çıkan davranış değişikliği *teorileri ve çerçeveleri* (davranışsal ekonomi, dürtme, sosyal değişim, topluluk temelli sosyal pazarlama, topluluk temelli önleme pazarlaması) ve *popüler tanıtım taktikleri* (sosyal medya, reklam, sebep tanıtımı) da dahildir. Bu bölüm, bunlardan 11'inin sosyal pazarlama disiplininden ayrılmasına yardımcı olur ve bir sonraki bölüm, sosyal pazarlamanın şirketler, kâr amacı gütmeyen/sivil toplum kuruluşları ve kamu sektörü kurumları tarafından uygulanmasına odaklanır. Davranış değişimi teorilerinin ve çerçevelerinin her birinin Bölüm 4'te ele alındığını ve tanıtım taktiklerinin Bölüm 13 ve 14'te daha ayrıntılı olarak açıklandığını unutmayın.

- Kar amacı gütmeyen kuruluş/STK pazarlamacılığı Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda/STK sektöründe pazarlamadan sorumlu kişiler çoğunlukla kuruluşun programlarının ve hizmetlerinin (örneğin, yeni bir müze sergisi için bilet satışı), yardımcı mal ve hizmet alımlarının (örneğin, müze mağazalarında), gönüllü işe alımların (örneğin, müze rehberleri için), savunuculuk çabaları (örneğin, seçilen yetkilileri müzeyi ziyaret etmeye davet etme) ve fon sağlama (örneğin, genişleme çabaları için) desteklenmesine odaklanır.
- Kamu sektörü pazarlamacılığı. Bu alanda en çok devlet teşkilatı ürünlerinin ve hizmetlerinin (örneğin, postane, sağlık ocakları) kullanımını desteklemek, vatandaş desteğini sağlamak (örneğin, yol yapım çalışmaları için) ve uyumu arttırmak (örneğin, çiftçi pazarlarındaki halk sağlığı uygulamaları ile ilgili olarak) üzerine çalışmalar yürütülür.
- Eğitim. Sosyal konuları ele almak için tasarlanan eğitimsel çabalar öncelikle farkındalık ve anlayışın artırılmasına odaklanmaktadır. Her ne kadar sosyal pazarlamacılar eğitimi bir taktik olarak kullansalar da (örneğin, evcil hayvan atığının balıklar için neden tehlikeli olduğu konusunda bilgi paylaşmak gibi), eğitim, davranışları etkilemek için genellikle yeterli değildir. Çünkü davranışı benimseme konusunda öncelikli bir kitlenin sahip olduğu başlıca engelleri, faydaları ve motive edicileri sık sık ele almaz (örneğin, evcil hayvan atıklarını toplamak için plastik torbalara erişim).
- Sağlık iletişimi. Bu alana yönelik çabalar, genellikle tanıtımla ilgili olan piyasa müdahale stratejilerinden sadece birini kullanır.
- Davranışsal ekonomi. Bu psikolojik çerçeve, insanların neden ve ne zaman mantıksız seçimler yaptığına dair teoriler önermekte ve daha sonra, dış ortamdaki değişikliklerin olumlu, gönüllü ve bireysel düzeyde davranış değişikliğini nasıl tetikleyebileceğine ve teşvik edebileceğine odaklanmaktadır. Sosyal pazarlamacılar, sosyal pazarlama stratejileri geliştirirken bu görüşleri keşfedebilir (ve keşfetmelidir de).
- Dürtme. 2009'da Richard Thaler ve Cass Sunstein tarafından sunulan bu çerçeve, sağlık, zenginlik ve mutluluğu artıran davranışların seçimler sunularak etkilenebileceğini öne sürüyor (örneğin, bir okul kantinindeki çocuklar için daha sağlıklı seçenekler onların görebilecekleri yerlere veya sıranın en başına koyulursa, onların bu seçenekleri almaları etkilenebilir). Bu, sosyal pazarlamacılara ilham verebilecek yenilikçi bir stratejidir.21
- Sosyal değişim. Sosyal pazarlamayı, olumlu sosyal değişimin yaratılmasında sadece bir yaklaşım olarak görüyoruz. Diğer yaklaşımlar arasında savunuculuk (örneğin,

eşcinsel evlilik için), yenilikçilik (örneğin, elektrikli arabalar), teknoloji (örneğin, iPhone), altyapı (örneğin, bisiklet yolları), bilim (HIV/AIDS tedavisi), kurumsal iş uygulamaları (örneğin, menülerde belirtilen kaloriler), finansman (örneğin, sıtma ağları için) ve yasalar (örneğin, araç kullanırken mesajlaşmayı yasaklamak) sayılabilir. Sosyal pazarlamanın odağı bireysel davranış değişikliği olmasına rağmen, bu bölümün sonlarında sosyal pazarlamacıların bu alternatif sosyal değişim stratejilerini etkilemede oynadıkları rolü göreceksiniz.

- Topluluk temelli sosyal pazarlama (CBSM). 1999'da Doug McKenzie-Mohr tarafından geliştirilen bu davranış değişikliği yaklaşımı, o sırada öncelikle çevreyi korumaya yönelik davranışlara odaklandı. Bu metinde sunulan 10 adımlı sosyal pazarlama planlama modelindeki adımların birkaçını vurgulamaktadır: davranışları seçmek, engelleri ve faydaları belirlemek, stratejiler geliştirmek, pilotluk yapmak ve daha sonra geniş kapsamlı uygulama ve değerlendirme.22
- Topluluk temelli önleme pazarlaması. Bu uygulama, etkili ve ilgili topluluk üyelerini sorunları belirleme, kaynakları harekete geçirme, stratejileri planlama ve uygulama sürecine ve de amaç ve hedeflere yönelik ilerlemenin değerlendirilmesine dahil eder. Sadece davranış değişikliği sağlamaya değil, aynı zamanda topluluk oluşturmaya da odaklanmıştır.23 Sosyal pazarlamacılar, topluluk üyelerini ve organizasyonlarını planlama, uygulama ve değerlendirme sürecine dahil ederek bu uygulamadan yararlanabilirler (ve yararlanmalıdırlar da).
- Sosyal medya. Bu, sosyal pazarlamacıların kullandığı ve Facebook, Twitter, blog, YouTube ve diğer sosyal ağ sitelerini içeren bir iletişim kanalıdır. Sosyal pazarlamacıların kullandığı sayısız tanıtım taktiklerinden sadece birisidir.
- Sebep tanıtımı. Bu tanıtım çalışmaları, sosyal bir nedene ilişkin farkındalığı ve endişeyi arttırmak için tasarlanmıştır (örneğin, küresel ısınma). Sosyal pazarlamacılar, bu kaygıları hafifletmek için davranışlara odaklanarak ilgili çabalardan yararlanmaktadır.

DEĞER ÖNERİSİ NEDİR?

Mart 2011'de Nancy Lee, Mike Rothschild ve Bill Smith iki spesifik soruyu ele almak için bir belge yazdı: (a) Sosyal pazarlama, diğer birçok disiplin tarafından geliştirilen ve halihazırda dikkate değer haldeki sosyal değişim anlayışına ne ekliyor? ve (b) Sosyal pazarlamanın benzersiz değer önerisi nedir? Cevapları için Kutu 1.2'ye bakınız.

KİM SOSYAL PAZARLAMA YAPAR?

Çoğu durumda, sosyal pazarlama ilkeleri ve teknikleri, halk sağlığını iyileştirmek, yaralanmaları önlemek, çevreyi korumak, toplum katılımını sağlamak ve daha yakın zamanlarda mali refahı artırmak için kamu davranışlarını etkilemekten sorumlu olan ön cephedeki kişiler tarafından kullanılmaktadır. Bu kişiler genellikle sosyal pazarlama unvanına sahip değildir. Kendileri sıklıkla program yöneticileri, topluluk ilişkileri veya iletişim pozisyonlarında çalışan kişilerdir. Çabalar genellikle, Robert Hornik'in de belirttiği gibi, bilinçli bir şekilde koordine edilmiş bir şekilde hareket edebilen ya da edemeyen birden fazla değişim aracısını içerir.[24] Çoğu zaman, bu çabaları destekleyen kuruluşlar *kamu sektörü teşkilatlarıdır*: WHO gibi uluslararası kuruluşlar; Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, Sağlık Bakanlıkları, Çevre Koruma Ajansı ve Ulusal Karayolu Trafik Güvenliği İdaresi gibi ulusal kuruluşlar; sağlık, sosyal ve beşeri hizmetler ile balık ve yaban hayatı gibi devlet kurumları; kamu hizmetleri, itfaiyeler, okullar, parklar ve sağlık ocakları dahil yerel yargılama kolları.

KUTU 1.2

Sosyal Pazarlamanın Özel İlkeleri ve Farklılıkları

Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild ve Bill Smith

Mart 2011

Diğer Disiplinlerle Ortak Olan İlkeler

Sosyal Pazarlamanın temel özelliklerinin birçoğu diğer alanlar tarafından geniş çapta benimsenmiştir ve buna karşılık Sosyal Pazarlama başka alanlarda geliştirilen entegre uygulamalara sahiptir. Diğer alanlarla ortak önemli özellikler arasında:

- HEDEF KİTLE ODAKLILIK: Sosyal pazarlamacılar, hedef kitlelerini eğitilecek öğrencilerden veya değiştirilmesi gereken iflah olmaz kişilerden ziyade seçtikleri kararlar vericiler olarak görüyorlar. Sosyal Pazarlama, yukarıdan aşağıya değil aşağıdan yukarıya bir bakış açısı ile başlar ve bu nedenle "uzmanların en iyi olanı bildiği ve insanlara kendi iyilikleri için nasıl davranacaklarını söyleyeceği" fikrini reddeder. Bunun yerine, insanların ne istediğini anlamak ve istediklerini elde etmede onlara destek sağlamak odaklıdır.
- SEGMENTASYON: Verimliliği ve etkinliği arttırmak için, popülasyon alt gruplara ayrılır, bu gruplar değerlendirilir ve sonra yararlı grup değişkenlerine dayanan hedefler olarak önceliklendirilir. Seçilen segmentler, amaçlanan davranışı benimseme olasılığı en yüksek olan veya kuruluşun hedefleri ve en önemlisi toplumun yararına kazanç sağlamada değer sağlama olasılığı yüksek olan segmentlerdir. Ulaşılması zor popülasyonlarda dahi, seçilen grupta “eyleme en hazır” olanlara hitap eden stratejiler geliştirilir.
- DAVRANIŞ ODAĞI: Davranış, bireyin gözlenebilir eylemi veya eylem eksikliği olarak tanımlanır. Sosyal Pazarlama, toplumsal fayda sağlayan davranışlarla ilgilenmektedir. Pek çok pazarlama stratejisi de orta yollu tepkiler sunar, ancak Sosyal Pazarlamanın başarısı sonuçta istenen davranışın kabul edilip edilmediğine göre ölçülür. Sadece farkındalığı, bilgiyi, tutumları veya davranışsal niyetleri değiştirmek yeterli değildir.
- DEĞERLENDİRME: Sürekli değerlendirme sonuçlarının (hedef kitle davranış değişikliği seviyelerinin) ve bunun toplumsal fayda üzerinde yarattığı amaçlanan etkisine odaklanarak çabalar değerlendirilir. Sosyal Pazarlama, değerlendirme ve izlemenin hedef kitle tercihleri ve programların etkisini korumak ve genişletmek için gerekli çevresel değişiklikler hakkında veri sağladığı kesintisiz bir süreçtir.
- ORTA VE ÜST DÜZEY HEDEF KİTLELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ: Aşağı düzeydeki bireyleri etkileme çabaları genellikle üst düzeydekileri (politika yapıcılar, şirketler) ve/veya orta düzeydekileri (örneğin arkadaşlar, aile ve etkili diğerleri) hedef alarak da artırılır.

(Devamı)

(Devamı)

Özel İlkeler

Sosyal pazarlama, diğer davranış değişim biçimlerinde ortak olan birçok özelliği birleştirirken, dört temel ilke, gerçekten Sosyal Pazarlamaya özeldir.

- DEĞERDEĞİŞİMİ: Sosyal Pazarlama, yapılan teklifin, hedef kitlenin algılanan kişisel ilgisini anlayabilmesi ve istenen davranışı gerçekleştirmesi için ödüllendirilmesine yönelik bir anlayışa dayanması bakımından benzersizdir. Değer değişimi kavramı, tüketicilerin değerli olduğunu düşündükleri faydaları alma ve/veya önemli olduğunu düşündükleri engelleri azaltma karşılığında bir davranış seçeceklerini belirtir. Pazarlamacı, her iki tarafın da değer sağlamak için algıladığı bir program oluşturduğunda değişim ortaya çıkar.
- REKABETİN TANINMA SI:Özgür seçim toplumunda her zaman alternatif seçenekler vardır. Rekabet, çevrede mevcut olan alternatif davranışlara yol açan seçim teklifleri ile açıklanabilir. Sosyal Pazarlama stratejileri, hedef kitle tarafından mevcut herhangi bir seçeneğin değerinden daha büyük bir değere sahip olduğu algılanan eşsiz bir değişim teklifine yol açmaktadır.
- PAZARLAMANIN 4P'si: Ürün, Yer, Fiyat ve Tanıtım, Sosyal Pazarlama müdahalelerinin temel yapı taşlarını temsil eder. Bu araçlar, insanların istedikleri gibi davranmalarını zorlaştıran engelleri azaltmak ve insanların daha farklı davranma ihtimalini artıran faydalar için kullanılır. Araçlar, tüm alternatif seçeneklerden daha çekici olan olumlu algılanan bir ilişki geliştirmek için hep birlikte kullanılır. Sosyal pazarlamacılar, ideal değişimi etkilemek için bu dört unsurun gerekliliğini ve kullanımını değerlendirir ve dengelerler.
- SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: Sürdürülebilirlik, kesintisiz bir şekilde programın takibi ve ardından hedef kitle ve çevresel koşulda meydana gelen değişikliklerin düzenlenmesi sonucu ortaya çıkar. Uzun süreli davranış elde etmek için bu gereklidir.

Farklar

Sosyal Pazarlamanın davranış değişimi konusunda diğer önemli yaklaşımlardan nasıl farklılaştığı konusunda net olmak da önemlidir. Farklı olmak, herhangi bir yaklaşımı diğerlerinden daha üstün yapmaz, ancak bu farklılıklar Sosyal Pazarlamaya eşsiz bir katkı yapma fırsatı verir.

- TİCARİ PAZARLAMA: Sosyal Pazarlama, ticari pazarlamaya ait olan, özellikle Müşteri Odaklılık, Değişim Kuramı, Rekabet, Segmentasyon, 4P, İlişkiler ve Hizmet Odaklılık gibi birçok geleneksel süreç ve prensip üzerine kuruludur. Ticari pazarlamacıların öncelikli sorumluluğunun, bireylerin refahını artırarak şirketin servetini arttırması iken sosyal pazarlamacıların temel sorumluluğu bireysel ve toplumsal refahı artırmaktır.
- İLETİŞİM: İletişim, tüm insan faaliyetleriyle ilgili bir süreçtir ve davranış değişikliğine birçok yaklaşım tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal Pazarlamada iletişim teklifin faydalarını, fiyatını ve hedef kitleye erişilebilirliğini tanımlayan faaliyeti ifade eder. Pazarlama karmasının bütünleşik değerini iletmek, sosyal pazarlamaya özgüdür ve başka herhangi bir iletişim disiplini tarafından sunulmaz. Sadece iletişim davranışları etkilemek için genellikle yeterli değildir.
- DÜZENLEME: Düzenleme aynı zamanda toplumun yararına olan davranışları da etkilemeye çalışır, ancak çoğu zaman istenen davranışların faydalarını artırmak yerine, istenmeyen rekabet davranışlarının maliyetini (örneğin, yasaları çiğnem cezalarını) artırarak bunu yapar. Uygun bir davranışa fayda sağlayan bu düzenlemeler (örneğin, çeşitli vergi teşvikleri), Sosyal Pazarlamaya daha fazla uyar. Sosyal pazarlamacılar ayrıca, politika belirleyicileri büyük ölçekli hedef kitleler arasında davranış değişimlerini tamamlayan ve hızlandıran düzenlemeleri (aşağıdan yukarıya değişimleri) benimsemekte ve mevcut düzenlemelere uyumu arttırmada rol oynamaktadır.

(Devamı)

(Devamı)

- SOSYAL MEDYA: Sosyal medya, hedef kitlenin sosyal ağlarından yararlanır ve geleneksel kitle iletişim araçlarından daha kişisel ve etkileşimli mesaj iletme biçimlerini kapsar. Bununla birlikte, kavramsal bir bakış açısından, bu elektronik sistemler, her birinin mesaj iletme yolları olduğu ve bu nedenle iletişimin bir alt kümesi olduğu, baskı, yayın ve dış mekanla benzerlik gösterir.
- KAR AMACI GÜTMEYEN PAZARLAMA: Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için pazarlama fonksiyonu genellikle fon sağlama, savunuculuk ve program geliştirme ile kurumun ürün ve hizmetlerinin kullanımını desteklemeye odaklanır.
- DAVRANIŞSAL EKONOMİ: Davranışsal ekonomi, ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve antropoloji kuramı ile dış ortamdaki değişikliklerin gönüllü bireysel düzeyde davranış değişimini nasıl tetiklediği ve teşvik ettiği üzerine yürütülen araştırmaları birleştirir. Sosyal Pazarlama, geniş kapsamlı davranış değişiminin verimliliğini ve etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için bu görüşleri başkalarıyla birlikte uygulaması gereken bir süreçtir.

Benzersiz Değer Teklifi

Sosyal Pazarlama'nın davranış değişimi fikirleri pazarındaki benzersiz konumu, yukarıda açıklanan ortak ve benzersiz özellikleri davranış değişikliği programına dahil etmektir. Sosyal Pazarlama, insanların davranışlarını etkilemede başarılı olmak için kelimelerden ve/veya düzenlemelerden daha fazlasının gerekli olduğu inancına dayanan bir süreçtir. Sosyal pazarlamacılar tüketicinin aşağıdakilerle alakalı algısını anlar ve geliştirir:

- kişisel çıkar
- davranış engelleri ve
- çekici seçimler yaratan rekabet güçleri.

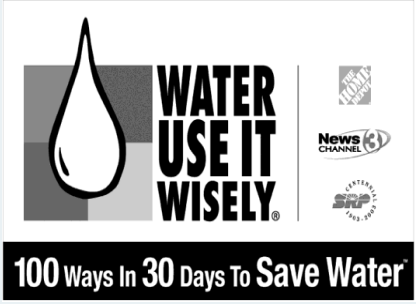
Bu sayede,

- engelleri azaltan ve
- hedef kitle için önemli yararları artırarak sonunda insanları harekete geçiren bazı müdahaleler doğar.

Teşekkürler

Bu belge için geri bildirimleri ve görüşleri değerli olan aşağıdaki meslektaşlarımıza teşekkür etmek istiyoruz: Alan Andreasen, John Bromley, Carol Bryant. Stephen Dann, Rob Donovan, Jeff French, Phil Harvey, Gerard Hastings, Phil Kotler, Francois Lagarde, Craig Lefebvre, Rowena Merritt, Mike Newton-Ward, Sharyn Rundle Thiele. Sonuçta herhangi bir kusur bizimdir, onların değil

Şekil 1.2 Home Depot'un Arizona Mağazalarında kuraklığa dayanıklı bahçecilik de dahil olmak üzere su korumanın temelleri üzerine hafta sonu atölyeleri düzenlendi. 3.100'den fazla tüketici katılım sağladı.



Kaynak: Park and Company izniyle.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve vakıflar ayrıca kuruluşlarının misyonuyla uyumlu davranışları destekleyen hareketlerde bulunurlar. Örneğin, Amerikan Kalp Derneği, kadınları kan basıncını izlemeye çağırıyor, Kaiser Aile Vakfı, AIDS/HIV testini teşvik etmek için HIV/AIDS'i Tanı kampanyasını kullanıyor ve Doğa Koruma, yabani yaşam alanlarını koruyan eylemleri teşvik ediyor.

Kar amacı gütmeyen kuruluşların kurumsal yardım, kurumsal *sosyal sorumluluk, pazarlama* veya *topluluk ilişkileri bölümlerinde çalışan profesyoneller*, genellikle topluluklarına ve müşterilerine fayda sağlayan kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumları ile ortaklaşa olarak sosypazarlama çabalarını destekleyebilirler. Burada en çok fayda sağlayan toplum olmasına rağmen, çabalarının arzu edilen bir marka imajı veya hatta artan satışlar gibi organizasyonel hedeflere katkıda bulunduğunu görebilirler. Safeco Insurance, örneğin, ailelerin kırsal evlerini yangından nasıl koruyacaklarına dair ipuçları sağlar. Crest, ağız sağlığı davranışlarını teşvik etmek için videoların, ses kasetlerinin ve etkileşimli dersplanlarının geliştirilmesini desteklerken Home Depot'un mağazalarındaki binlerce müşteri, kuraklığa dayanıklı bahçecilik dahil, su koruma temellerine odaklanan hafta sonu atölyelerine katıldı (bkz. Şekil 1.2).

Son olarak, reklam ajansları, halkla ilişkiler firmaları, pazarlama araştırması firmaları ve pazarlama danışmanlığı şirketleri gibi *sosyal pazarlama kampanyaları üzerine çalışan* bazı firmalara hizmet veren pazarlama uzmanları var. Bazıları ise sosyal pazarlama üzerine uzmanlaşır.

HANGİ SOSYAL KONULARA FAYDA SAĞLANABİLİR?

Tablo 1.1, sosyal pazarlama ilke ve tekniklerinin uygulanmasından faydalanabilecek 50 ana sosyal sorunu içinde barındırmaktadır. Bu sadece Amerika Birleşik Devletleri'ne ait verileri içeren kısmi bir listedir, ancak yukarıda bahsedilen beş ana alandaki sosyal pazarlama çabalarının temsilcisi niteliğindedir: sağlığın geliştirilmesi, yaralanmanın önlenmesi, çevre koruma, toplumsal katılım ve mali refah. Listelenen sosyal sorunların her biri için, istenen ilgili davranışların benimsenmesini arttırmada başarılı olmamız durumunda, halihazırdaki durum iyileşebilir.

SOSYAL KONULARI ETKİLEMENİN DİĞER YOLLARI

Sosyal pazarlama, sosyal bir sorunu etkilemek için kullanılan tek yaklaşım değildir ve sosyal pazarlamacılar da bu etkiyi yaratacak tek insanlar değildir. Diğer kuvvetler ve organizasyonlar, ki bazıları bunları üst faktörler ve orta derecede etkili diğer etmenler olarak tanımlar, grup içindeki bireysel davranışları etkileyebilir. Üst faktörler arasında teknolojik yenilikler, bilimsel keşifler, ekonomik baskılar, yasalar, iyileştirilmiş altyapılar, kurumsal iş uygulamalarındaki değişiklikler, yeni okul politikaları ve müfredatı, halk eğitimi ve medya sayılabilir. Orta dereceli etkiler aile üyeleri, arkadaşlar, komşular, kilise liderleri, sağlık uzmanları, eğlence sektörü çalışanları, Facebook arkadaşları ve hedef kitlemizin dinlediği, gözlemlediği veya aradığı diğer elemanlardır.

Teknoloji: Birçok yeni gaz pompası, depoyu tamamen doldurma kabiliyetini engelleyerek ozon tabakasını tehdit eden dökülmeleri önler. Bazı araçlarda, kapı kapalıyken yolcunun etrafını saran otomatik emniyet kemerleri bulunur. Bazı eyaletlerde, kontak kilitleri ciddi suçlular için alkolmetre gerektirir ve Sarhoş Sürüşe Karşı Anneler (MADD), otomobil üreticilerinin tüm yeni otomobillere yüksek teknolojili alkol sensörleri kurmaları gerektiğini savunuyor. Arabalar, bir galon gazın mevcut fiyatı göz önüne alındığında, markete yapılan bir sürüşün maliyeti hakkında geri bildirim vermek için tasarlanırsa, bunun araba kullanma üzerindeki etkisini bir düşünün.

Bilim: Medikal buluşlar, rahim ağzı kanserinin önlenmesine yardımcı olmak için, 11-24 yaş arası bireyler için 2009'da piyasaya sürülen HPV (İnsan papillom virüsü) aşısı gibi bazı kanserler için aşılamalar sağlayabilir. 2006'da Mayo Clinic'teki araştırmacılar, sigara içenlerin sigarayı bırakmalarına yardımcı olabilecek (ya da sigarayı tamamen bırakmalarını sağlayacak) bir atış keşfetmeye çok yakın olduklarını düşündüklerini açıkladılar.[25]

Yasal/politik/politika oluşturma/kanun yaptırımı: Bazen diğer her şey başarısız olduğunda, yasaların daha da katı olması gerekir, özellikle de pazarın büyük bir çoğunluğu davranışı benimsediğinde ve sadece en dayanıklı olan kısım hala diretiyorsa (pazarlamada bunlara geç benimseyenler ve geç kalanlar adı verilir). Ağustos 2017 itibariyle, 44 eyalet, Columbia Bölgesi, Porto Riko, Guam ve ABD Virjin Adaları, kısa mesaj göndermeyi tüm sürücüler için yasakladı.[26] Artık tüm ABD eyaletlerinde alkol kullanma ve sürüş için kandaki alkol oranı %0.10'dan % 0.08 sınırına düşürüldü. Bazı eyaletler, içecek kutuları için depozito talep edenlere benzer şekilde (ve iadelerini ödüllendirerek) sigaralar için depozito gerektiren yasaları dikkate almıştır. Ve Aralık 2006'da *Pediatrics* dergisinde yayınlanan politik beyanda, Amerikan Pediatri Akademisi, Kongre ve Federal İletişim Komisyonundan, ağırlıklı olarak sekiz yaşın altındaki kişilerin maruz kaldığı gösterilerde abur cubur reklamlarının yasaklanması da dahil olmak üzere, çocuklara yönelik reklamlara ciddi sınırlamalar getirmesini istedi.[27] Ve 2013'te seks ticaretine getirilen yasal kısıtlama onlarca kurbanı kurtardı.[28]

Geliştirilmiş altyapılar ve yapılı çevreler: Gerçekten daha fazla insanın işe bisikletle gitmesini istiyorsak, sadece bisiklet yollarına değil, daha fazla bisiklet şeridine de ihtiyacımız olacak. Karayollarına atılan sigara izmaritinin sayısını gerçekten düşürmek istiyorsak, belki otomobil üreticileri sigarasız sigara izmariti konteynerleri inşa ederek buna yardımcı olabilir. Böylece arabanın içine sigara atmakla onu camdan dışarı atmak arasında bir fark kalmaz. Elektrik tüketimini azaltmak istiyorsak, belki de daha fazla otel, odalardaki ışıkların yalnızca oda anahtarı bir ana anahtara yerleştirildiğinde açılabildiği ve bu nedenle, konukların odayı anahtarlarıyla birlikte terk ettiğinde otomatik olarak kapandığı bir sistem sağlayabilir. İş yerinde insanların asansör yerine merdivenleri kullanmalarını istiyorsak, acil durumlar hariç asansörlerin ilk üç katı es geçmelerini veya yalnızca fiziksel engeli olanlar için bu katlarda durmalarını sağlayabiliriz. Ve merdivenlerin temizliği ve aydınlatmasına da bir göz atmamız gerekecektir elbet. Biraz müziğe ne dersiniz? Sosyal pazarlamacılar, politika yapıcıları ve şirketleri bu değişiklikleri yapma konusunda etkilemede büyük rol oynayabilir.

Tablo 1.1 50 Sosyal Pazarlamanın Sadece ABD'de Etkili Olabileceği 50 Önemli Konu	
Sağlıkla İlgili Etki Edilebilecek Davranışlar	
Tütün Kullanımı	Sigara içmek, ABD'de önlenebilir hastalık ve ölümün önde gelen nedenidir; her yıl 480.000'den fazla ölümün veya her beş ölümden birinin sebebi sigara kullanımıdır. [a]
Ağır/Aşırı İçki İçme	18-24 yaş arası bireylerin dörtte birinden (%28,2) fazlası aşırı içki kullanmaktadır (bir seferde beş ya da daha fazla içki) [b]
Fetal Alkol Sendromu	20 kadından 1'i (%5) hamilelik sürecinde kokain, eroin ve ekstazi dahil olmak üzere sokak uyuşturucusu kullanıyor.[c]
Obezite	Yetişkinlerin neredeyse yarısı (%48,3) yeterli düzeyde aerobik fiziksel aktivite yapmıyor. [d]
Genç Gebelik	Cinsel olarak aktif olan 9. ila 12. sınıf öğrencilerinin %43'ü son cinsel ilişkilerinde kondom kullanmadı. [e]
HIV/AIDS	HIV ile yaşayan yedi Amerikalıdan biri enfekte olduklarından habersiz. [f]
Meyve ve Sebze Tüketimi	Dört yetişkinden üçünden fazlası (%82), günde önerilen beş veya daha fazla porsiyonu tüketmiyor. [g]
Yüksek Kolesterol	Yetişkinlerin %19'u hiç kolesterol kontrolü yaptırmamış.[h]
Emzirme	Annelerin %59'u bebeklerini en az altı aya ulaşana kadar emzirme önerisine uymuyor. [i]
Meme Kanseri	50-74 yaş arası kadınların %23'ü son iki yıl içinde mamografi çektirmedi. [j]
Prostat Kanseri	40 yaş ve üstü erkeklerin %60'ı son iki yıl içinde PSA testine girmedi. [k]
Kolon Kanseri	50 yaş ve üstü yetişkinlerin %35'i hayatlarında hiç sigmoidoskopi veya kolonoskopi yapmamıştır. [l]
Doğum Kusurları	Çocuk doğurma çağındaki kadınların %60'ı folik asit içeren multivitamin almıyor.[m]
Aşılamalar	19-35 aylık çocukların %28'i önerilen tüm aşıları almıyor. [n]
Cilt Kanseri	Gençlerin sadece %9'u genellikle güneş kremi kullanıyor. [o]
Ağız Sağlığı	Yetişkinlerin %26'sı geçen yıl bir diş hekimini veya diş kliniğini ziyaret etmedi. [p]
Diyabet	ABD'li yetişkinlerin üçte birinden fazlası prediyabet hastası ve çoğunluğu bunu bilmiyor. [q]
Tansiyon	Kan basıncı yüksek olan 78 milyon Amerikalının %19'u bunu bilmiyor. [r]
Yeme Bozukluğu	Üniversite öğrencilerinin %57'si yeme bozukluğunun bir nedeni olarak kültürel baskılara işaret etmektedir. [s]

Yaralanmaları Önlemeye İlişkin Davranışları Etkileme	
Alkollüyken Araç Kullanma	Lise öğrencilerinin %39,3'ü geçen yıl bir ya da daha fazla kez alkollü birinin kullandığı arabada yolculuk ettiklerini bildirdi.[t]
Araç Kullanırken Mesajlaşma veya E-posta Gönderme	Lise gençliğinin %41,5'i araba kullanırken mesaj attığını veya e-posta gönderdiğini bildirdi.[u]
Kafa Yaralanmaları	Geçtiğimiz yıl bisiklet süren lise gençlerinin %68'inin %80,1'i nadiren bisiklet kaskı takmış ya da hiç takmamıştır.[v]
Otomobillerde Çocuklara Uygun Güvenlik Bağlamaları	4-8 yaş arası çocukların %83'ü yetişkin emniyet kemerleri ile uygunsuz şekilde korunuyordu.[w]
İntihar	9. ila 12. sınıfların %8,6'sı son 12 ay içinde bir veya daha fazla kez intihar teşebbüsünde bulundu.[x]
Aile İçi Şiddet	Dört kadından biri ve yedi erkekten biri, yaşamları boyunca eş şiddeti mağduru olmuştur.[y]
Silah Bulundurma	Çocuklu üç evden birinde silah var ve 1,7 milyon çocuk emniyeti açık, dolu silahlarla birlikte yaşıyor[z]
Okul Şiddeti	Liselerdeki öğrencilerin %16,2'si belirli bir ay boyunca okul mülküne silahla (örneğin, tabanca, bıçak veya sopa) ile girdiğini bildirdi.[aa]
Yangınlar	Bildirilen evde çıkan yangın sebepli ölümlerinin %60'ı yangın alarmı olmayan evlerde çıkan yangınlardan kaynaklanmaktadır.[bb]
Düşmeler	65 yaş ve üstündeki yetişkinlerin üçte birinden fazlası her yıl düşmekte ve beş kişiden biri kemik kırılması veya kafa travması gibi ciddi yaralanmalara maruz kalmaktadır.[cc]
Ev Zehirlenmeleri	İlaçlar çocuk zehirlenmesinin önde gelen nedenidir. 2013 yılında 59.000'den fazla çocuk acil servise ilaç zehirlenmesi nedeniyle başvurmuştur. Bu rakam her dokuz dakikada bir çocuğa tekabül eder.[dd]
Etki Edilebilecek Çevresel Davranışlar	
Atık Azaltımı	Alüminyum bira ve soda tenekelerinin %55'i, cam kapların %34'ü ve plastik şişe ve kavanozların sadece %31'i geri dönüştürülür.[ee]
Yaban Hayat Habitatının Korunması	Küresel balık stoklarının yaklaşık %90'ının tamamı veya daha fazlası avlanıyor.[ff]
Orman Tahribatı	Her yıl ABD'de kullanılan tahmini 10 milyar kâğıt poşeti üretmek için yılda yaklaşık 15 milyon ağaç kesiliyor.[gg]
Zehirli Gübreler ve Böcek İlaçları	Evlerin yaklaşık %75'i iç mekanlarda zararlı böcek ilacı kullanmaktadır.[hh]

Tablo 1.1 (Devamı)	
Etki Edilebilecek Çevreyle Alakalı Davranışlar	
Su Muhafazası	Sızdıran bir tuvalet günde 200 galon su harcayabilir. [ii]
Otomobillerin Sebep Olduğu Hava Kirliliği	Çalışanların %86'sı özel araçla işe gitmeye başladı. [jj]
Diğer Kaynakların Sebep Olduğu Hava Kirliliği	Amerika Birleşik Devletleri'ndeki her hanenin en sık kullandıkları beş aydınlatma armatürünü ENERGY STAR ® etiketine sahip ampullerle değiştirmesi durumunda, 1 trilyon kiloluk sera gazı emisyonu önlenecek. [kk]
Çöp Öğütme ve Bahçe Atığı	Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir çöplükte toplanan tüm çöplerin tahmini olarak %20 ila %30'unun öğütüldüğü düşünülmektedir.[11]
İstenmeyen Yangınlar	Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kontrol edilemeyen yangınların %90'ı insanların dikkatsizliğinden kaynaklanmaktadır.[mm]
Süprüntü	Tütün ürünleri, ABD'deki karayolu süprüntülerinin %38'ini oluşturmaktadır. [nn]
Havza Koruması	Amerikalıların tahmini %40'ı köpeklerinin kakasını toplamıyor. [oo]
Toplumsal Katılım Davranışlarını Etkileme	
Organ Bağışı	Kasım 2017 itibariyle, 116.592 hasta organ nakli için bekleme listesinde idi.[pp]
Kan Bağışı	ABD nüfusunun %38'i kan vermeye uygun olmasına rağmen %10'dan azı belirli bir yılda kan bağışı yapıyor. [qq]
Oy Kullanma	Oy kullanabilecek çağdaki nüfusun sadece %61'i ABD başkanlık seçimlerinde oy kullandı. [rr]
Ekran Zamanı	Artık (2017) 8-18 yaş arası çocuklar her gün ortalama 7,5 saat ekran saati harcıyor. [ss]
Zorbalık	Çocukların en az %10'u düzenli olarak zorbalığa maruz kalmaktadır.[tt]
Hayvan Sahiplenme	Barınaklardaki yaklaşık 1,5 milyon köpek ve kedi sahiplenmeyi beklerken her yıl bir kısmına ötenazi yapılıyor.[uu]
Etki Edilebilecek Finansal Davranışlar	
Kimlik Hırsızı	Yaklaşık 15 milyon ABD vatandaşı, her yıl hileli olarak kimlik kullanıyor ve bunun finansal zararı 50 milyar dolara kadar çıkıyor. [vv]
Banka Hesaplarının Açılması	ABD'deki hanelerin %7'sinin banka hesabı yoktur. [ww]
Hilekarlık	Yetişkinlerin dörtte birinden fazlası (%26) telefonla pazarlama teknikleriyle hayatlarının bir noktasında dolandırılıyor. [xx]

Not: İstatistikler tahmini ve yaklaşık değerlerdir. Veriler ABD içindir ve bu istatistiklerin tarihleri tablo notlarında verilmiştir.

Şirket politikalarında ve iş uygulamalarındaki değişiklikler: Amerikan İçecek Derneği, 2010 yılında ABD başkanının eşi Michelle Obama'nın obezite karşıtı kampanyasını desteklemek için "Clear on Calories" girişimini açıkladı. Kutuların arkasına, porsiyon başına kalori miktarını küçük harflerle basmak yerine, bu girişime dahil olan üyeler ilgili miktarı kutunun ön tarafına büyük harflerle basacaklar ve bu miktar, porsiyona göre değil paket başına toplam kaloriyi temsil edecektir. Çünkü çoğu tüketici bütün paketi tüketmektedir. (bkz. Şekil 1.3).

Şekil 1.3 Paket başına kalori miktarını daha açık hale getirme.

Kaynak: Yazar fotoğrafı

Okullar: Okul bölgesi politikaları ve teklifleri, sosyal pazarlama çabaları için dağıtım kanalları sağlayabilir ve tüm sosyal alanlara önemli ölçüde katkıda bulunur: sağlık (örneğin, okul kafeteryasında daha sağlıklı seçenekler ve düzenli olarak zamanlanmış fiziksel aktivite dersleri sunmak), güvenlik (örneğin, öğrencilerin kimlik kartı takmalarını istemek) çevre koruma (örneğin, her sınıfa geri dönüşüm kutuları yerleştirmek), ve toplum katılımı (örneğin, okul spor salonlarını kan bağışı amacıyla kullanmak).

Bilgi/Eğitim: Daha önce de belirtildiği gibi, sosyal pazarlama ile bilgi/eğitim arasındaki çizgi aslında oldukça açıktır, zira eğitim, sosyal pazarlamacı için faydalı bir araçtır ancak nadiren tek başına etkilidir. Çoğu zaman eğitim, bilgi vermek ve/veya becerileri geliştirmek için kullanılır ancak davranış benimsemeyi sağlamaya ve sürdürme konusunda aynı dikkat ve titizliği sağlamaz. Öncelikle, tanıtım amaçlı olan dört pazarlama müdahale aracından sadece birini uygular. Bu alandaki çoğu kişi, bilgi motive edici ve "yeni" (örneğin, pasif içiciliğin ani bebek ölümü sendromu riskini arttırdığı tespit edildiğinde) olduğunda, piyasayı hareketsizlikten- hatta direnişten- çok daha aktif bir duruma geçirebileceği konusunda hemfikirdir. Ancak bu ne yazık ki her zaman geçerli değildir. Tütün kullanımı için ölüm tehditlerinin on yıllardır sigara paketlerinde direkt olarak yayınlandığı halde DSÖ, dünya genelinde 1 milyar genç ve yetişkin (15 yaş ve üstü) insanın sigara içtiğini tahmin ediyor.[29] Pazarlama (engellerin azaltılması ve davranış karşılığında fayda sağlanması) eyleme geçmede çoğu zaman yetersiz kalmıştır.

Medya: Haber ve eğlence medyası, değerleri şekillendirdikleri için bireysel davranışlar üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve mevcut olaylar ve eğilimler için güvenir ve sosyal normlar yaratırlar. Örneğin, birçok kişi filmlerin ve televizyonun cinselliğe karşı sergilediği gündelik ve heyecan uyandıran tutumun, günümüzde gençler arasında gördüğümüz sorunlarda büyük oranda etkili olduğunu savunuyor.[30] Diğer taraftan medya, insanların Haiti'deki deprem mağdurlarına, Japonya'daki tsunamiye, Connecticut'taki Sandyhook İlköğretim okulundaki silahlı saldırıya ve New Jersey'deki ağır ve yıkıcı kasırgaya zaman ve kaynak ayırmalarını sağlayan önemli bir faktördü.

AŞAĞIDAN YUKARIYA VE YUKARIDAN AŞAĞIYA SOSYAL PAZARLAMA

Daha önce de belirtildiği gibi, çoğu kimse, bugüne kadar sosyal konuların statüsünü iyileştirmek için bireysel davranış değişimine çok fazla çaba harcadığımıza inanıyor.

Yine çoğu kimse, sosyal pazarlamacıların üst faktörleri ve orta derecede etkili diğer etmenleri etkilemeye yönelmelerini desteklemektedir. Biz de aynı fikirdeyiz. (Orta ve üst hedef kitle örnekleri için bkz. Kutu 1.3).

Alan Andreasen, sosyal pazarlamanın bu genişlemiş rolünü başarılı bir şekilde açıklamaktadır:

> Sosyal pazarlama, dünyayı sadece yatırımcılar veya vakıf yöneticileri için değil, herkes için daha iyi bir yer haline getirmektir. Ayrıca, bu kitap boyunca savunduğum gibi, Bangkok veya Leningrad'da 12 yaşındaki bir çocuğu Big Mac almaya ve Endonezya'daki bir bakıcının ishal için oral dehidrasyon çözeltileri kullanmaya başlamaya iten aynı temel prensipler, etki alanı geniş, uzun soluklu ve olumlu sosyal değişim için eylemlerine ihtiyaç duyduğumuz politikacılar, medya figürleri, topluluk aktivistleri, hukuk memurları ve hakimler, vakıf yetkilileri ve diğerleri üzerinde etki oluşturmak için de kullanılabilir.[31]

HIV/AIDS'in yayılması konusunu düşünün. Yukarıdan aşağıya, sosyal pazarlamacılar riskli davranışların azaltılmasına (örneğin, korunmasız cinsel ilişki) ve zamanında yapılan testlerin artırılmasına (örneğin, hamilelik sırasında) odaklanmaktadır. Şayet dikkatlerini yukarı yöneltselerdi, bu değişimi biraz daha kolay ya da biraz daha muhtemel kılacak grup ve örgütleri, şirketleri ve topluluk liderlerini ve politika belirleyicilerini, yani sosyal pazarlama çabası için öncelikli bir hedef kitlesini göreceklerdi. Sosyal pazarlamacılar, başkalarıyla birlikte, HIV/AIDS testlerini daha hızlı ve daha erişilebilir hale getirmek için ilaç şirketlerini etkileyebilir. Hastalara korunmasız cinsel ilişkiye girip girmediklerini sormak için protokoller oluşturmak için doktor grupları ile birlikte çalışabilir ve eğer öyleyse HIV/AIDS testi yaptırmaları teşvik edilebilir.

KUTU 1.3

Potansiyel Üst ve Orta Kitleleri Etkilemeye Yönelik Örnekler

Potansiyel Orta Hedef Kitleleri	Potansiyel Üst Hedef Kitleleri
Aile üyeleri	Politika yapıcılar
Arkadaşlar	Tüzel Kişiler
Komşular	Medya
İş Arkadaşları	Hukuki yaptırım
Sağlık Uzmanları	Ünlüler
Eczacılar	Okul bölgeleri
Öğretmenler	Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar
Kütüphaneciler	
Topluluk liderleri	
Kilise üyeleri	
Perakende mağazalarındaki kasiyerler	

Kamu eğitim ofislerini, orta okul müfredatına HIV/AIDS konularını dahil etmeleri için teşvik edebilirler. İğne değişim programlarını destekleyebilirler. Medyaya trendler ve kişisel hikayeler sunabilirler, hatta hedef kitle tarafından bilinen pembe dizi veya durum komedisi yapımcıları için bir hikâye bile yayınlayabilirler. Perakende konumlarında test işlemleriyle ilgilenecek bir kurumsal ortak arayabilirler. Bakanlar ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların yöneticileri gibi topluluk liderleriyle toplantılar düzenleyebilir, hatta personel kaynaklarını topluluk müdahalelerine ayırmaları için hibe verebilirler. Kuaför salonlarını ve berberleri ziyaret edebilir, sahipleri ve çalışanlarını müşterilerine bilgi ulaştırmaya dahil edebilirler. Araştırma, prezervatif ulaşılabilirliği veya ücretsiz test olanakları için artan fonu savunmak üzere bir senato komisyonu önünde şahitlik yapabilirler. Ve orta derecede, ebeveynleri HIV/AIDS'in nasıl yayıldığı hakkında evlatlarıyla konuşmaya ve ebeleri, hamile kadınlarla, test yaptırmanın önemi hakkında konuşmaya teşvik edebilirler.

Pazarlama süreci ve ilkeleri, bireyleri etkilemek için kullanılanlarla aynıdır: müşteri yönelimini kullanmak, açık davranış hedefleri ve amaçlarını belirlemek, hedef kitle araştırması yapmak, pozisyon beyanı hazırlamak, piyasa müdahalesi karması geliştirmek ve izleme ve değerlendirme çabalarını yürütmek. Sadece öncelikli hedef kitle değişti.[32]

BÖLÜM ÖZETİ

Sosyal pazarlama, hem topluma hem de bireye fayda sağlayacak öncelikli kitle davranışlarını değiştirmek için pazarlama ilkelerini ve tekniklerini kullanan bir süreçtir. Bu stratejik yönelimli disiplin, bireyler, müşteriler, ortaklar ve toplum için pozitif değeri olan teklifler yaratmaya, iletmeye, sunmaya ve paylaşmaya dayanır.[33]

Sosyal pazarlama ile ticari pazarlama arasında birkaç önemli fark vardır. Sosyal pazarlamacılar, sosyal kazanımlar için davranışları etkilemeye odaklanırken, ticari pazarlamacılar bir kuruluş için finansal kazanç sağlamak adına mal ve hizmet satmaya odaklanır. Ticari pazarlamacılar ürünlerini diğer firmalara göre konumlandırırken, sosyal pazarlamacı hedef kitlenin mevcut davranışı ve bununla ilgili faydalarla yarış halindedir.

Sosyal pazarlama çoğu zaman diğer birkaç *disiplinle* (kâr amacı gütmeyen pazarlama, kamu sektörü pazarlaması, eğitim ve sağlık iletişimleri) karıştırılır veya aynı zannedilir. Bunlara, yeni ortaya çıkan davranış değişikliği *kuramları ve çerçeveleri* (davranışsal ekonomi, dürtme, sosyal değişim, topluluk temelli sosyal pazarlama, topluluk temelli önleme pazarlaması) ve *popüler tanıtım taktikleri* (sosyal medya ve sebep tanıtımı) da dahildir.

Sosyal pazarlama ilkeleri ve teknikleri en çok halk sağlığını iyileştirmek, yaralanmaları önlemek, çevreyi korumak, toplum katılımını artırmak ve finansal refahı artırmak için kullanılır. Sosyal pazarlama faaliyetlerinde bulunanlar arasında kamu sektörü ajansları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kurumsal pazarlama departmanları ve reklamcılık, halkla ilişkiler ve pazar araştırması firmaları bulunmaktadır. Sosyal pazarlama unvanı nadir olarak karşımıza çıkar ve genellikle bir program ya da topluluk ilişkileri yöneticisinin veya iletişim profesyonellerinin sorumluluğu dahilindedir. Davranış değişimi ve sosyal konular üzerine diğer yaklaşımlar arasında teknolojik yenilikler, bilimsel buluşlar, ekonomik baskılar, yasalar, gelişmiş altyapılar, kurumsal iş uygulamalarındaki değişiklikler, yeni okul politikaları ve müfredatı, halk eğitimi ve medya sayılabilir. Birçoğu bu faktörleri ve hedef kitleyi etkilemenin sosyal pazarlamacıların alanında ve hatta sorumlulukları kapsamında olduğunu düşünmektedir.

PAZARLAMA DİYALOĞU

Sosyal Pazarlama Ne Zaman "Sosyal Pazarlama" Olur?

Şubat 2010'da, 2.000'den fazla üyeden oluşan Georgetown Sosyal Pazarlama Listesinden birisi, "Ortalığı Karıştırmak İçin" başlıklı bir mesaj gönderdi. Mesaj, West Vancouver, Kanada'daki bir ilkokulun çevresinde motor kullananları yavaşlatmak için kurulan yeni tarz bir kasisi duyurmak için bir link içeriyordu. Sürücü yaklaştıkça kaldırımdaki boya açığa çıkıyor ve oyun oynayan bir çocuğun 3 boyutlu görüntüsü oluşuyor. Oraya doğru yaklaşan sürücünün yakında çocuğa çarpacağı yanılsamasını yaratıyor (link: http://beta.news.yahoo.com/blogs/upshot/canada-unveils-speed-bump-optical-illusions-children.html). Beklenildiği gibi, bazı üyeler bu çabanın sosyal pazarlama olmadığını sert bir şekilde belirledi: "Bu pazarlama değil. Değiş tokuş nerede? Sürücü yavaşlama karşılığında ne [fayda] alıyor? " Karşıt iddialara göre, "[masrafı] yavaşlatarak, sürücüye büyük bir fayda sağlanmaktadır - çocuğa çarpma olasılığı azalmaktadır." Bazıları, istenmeyen ikincil etkiler ("kandırılmaktan hoşlanmaya kızgın sürücüler oluşturmak") sebebiyle rahatsızlık duyarken diğerleri, "bir kez işe yarayabilir ama sonra sürdürülemez" diyerek durumu potansiyel etkinliğinden etkilenmemişlerdir. Bazıları, sosyal pazarlamanın temel ölçütlerinin karşılandığını düşünüyor: "Sosyal pazarlamanın temel amacı, toplumun bir bütün olarak daha iyiye gitmesi için davranış değişikliği tetiklemek olduğundan, bu girişimin bu kriterlere uygun göründüğünü düşünüyorum. Ancak bunu çalışıp çalışmayacağını sorguluyorum."

Bu metnin yazarları, herhangi bir çabanın sosyal pazarlama olup olmadığı gibi ortak sorular ve tepkiler hakkında aşağıdaki görüşleri sunmaktadır. Bariz bir şekilde, sosyal pazarlamayı neyin tanımladığı ve onun en iyi uygulamalarının neler olduğu arasında bir ayrım yapıyoruz:

- Çaba, 4P'nin tümünü sosyal pazarlama olarak adlandırılmak için kullanmak zorunda mı? Hayır, ancak ens azından hedef kitle engellerini aşmak, faydaları artırmak, hedef kitlenin rapor ettiği motivasyonları değerlendirmek, rekabeti artırmak ve kilit hedefleri dahil etmek için dört müdahale aracını da göz önüne aldığınızda, çabalarınız daha başarılı olacaktır.
- Spesifik bir şekilde tanımlanmış ve öncelikli bir kitle segmenti olmak zorunda mı? Hayır, ancak bu, homojen popülasyonların çok az olması ve bu popülasyonlardaki farklı segmentlerin farklı engellere ve faydalara sahip olması sebebiyle farklı müdahaleler gerektirmesi gerçeğine göre, en iyi uygulamadır.
- Yalnızca iletişim odaklı bir kampanya, sosyal pazarlama kampanyası mıdır? Olabilir. Bireylere ve topluma (örneğin, ani bebek ölümü sendromunu önleme) fayda sağlamak için bir davranışı (örneğin, bebekleri uyutma) etkilemeyi amaçlayan bir kampanya, yalnızca sözlü olarak gerçekleşse bile, (örneğin, bir bebek bezinin şeridine basılmış olan "Uykuya Dön" sloganı) sosyal pazarlama çabasının temel kriterlerini karşılamaktadır. Bununla birlikte, diğer etki araçlarının da kullanılması durumunda başarılı olma olasılığı yükselir (örneğin, yerel bir hastanede yeni anneler için ücretsiz bir kursun parçası olarak yapılan gösteriler).
- Sosyal pazarlama olarak adlandırılan bir çaba için neler gereklidir? Bir çabanın sosyal pazarlama olabilmesi için öncelikli hedef kitlenin davranışını topluma ve bireye fayda sağlamaya yönelik etkilemelidir. Öncelikli hedef kitlenin bir okul bölgesi veya şirket olabileceğini aklımızda tutmalıyız.

TARTIŞMA SORULARI VE EGZERSİZLER

1. Sosyal pazarlama, bu bölümde anlatıldığı haliyle, geçmişte düşündüğünüzden ne kadar farklıdır?
2. Bildiğiniz bir sosyal pazarlama çabasına örnek verin.
3. Sosyal pazarlama ve ticari pazarlama arasındaki en büyük fark nedir?
4. Sosyal pazarlamanın eğitimden farkı nedir? Sağlık iletişimleri? Sosyal medya? Davranışsal ekonomi?
5. Pazarlama Gündemi üzerine düşünün. Yardım almak üzere karakola gelenler için bağımlıları etkilemede başarının anahtarı neydi?

BÖLÜM İKİ

10 ADIMLI STRATEJİK PLANLAMA MODELİ

10 adımlı sosyal pazarlama modelinin ortak bir amaç etrafında bir araya gelen gruplar ve koalisyonlar üzerinde önemli bir etki yarattığını görüyorum. Mantıklı, adım adım işleyen ve akla yatkın bir süreç. Projenin nasıl yürütüleceğine dair net bir yol haritası sunup takımın çalışmalarının sürekli izleneceği düşüncesi, onların çabalarının süreç içerisinde gerektiği gibi ölçülüp revize edilmesini sağlar.

—Heidi Keller
Keller Danışmanlık

Sosyal pazarlama çabası için resmi ve ayrıntılı bir plana sahip olmanın "faydalı olabileceğini" olduğunu kabul ediyor olsa da, bu uygulama normlarla uyuşmuyor. Bunu yapabilecek sorumluluklara sahip kişiler sıklıkla şu algılarını ve endişelerini belirttiler:

- "Bunları kâğıda dökmek için vaktimiz yok. Devam etme bildirimini alana dek, fonlar tükenmeden önce parayı harcamamız gerekiyor. "
- "O tren çoktan kaçtı. Ekibin ve yöneticilerimin ne yapmak istediklerini zaten bildiğine inanıyorum. Öncelikli hedef kitle ve iletişim kanalları uzun zaman önce seçildi. Bu kararları haklı çıkarmak için bir belge hazırlamak, aşağılayıcı ve açıkça bir kaynak kaybı gibi görünüyor."

Bu bölüme, planlama sürecindeki yatırımınızın sağlayacağı potansiyel getiriyi gösteren ilham verici bir durum hikayesi ile başlıyoruz. Bu bölümün sonuna vardığımızda, aşağıdakileri cevaplayabiliyor olacaksınız:

- Etkileyici bir sosyal pazarlama planı geliştirmenin 10 adımı nelerdir?
- Doğada dairesel bir şekilde var olmasına rağmen, neden ardışık bir planlama süreci başarı için kritik öneme sahiptir?
- Pazarlama araştırması bu süreçte nereyi etkilemektedir?

Gördüklerimizi görmenizi ve resmi bir plan geliştirmek için zaman harcayanların sayısız fayda sağlamasını umuyoruz. Planınızın okuyucuları, önerilen faaliyetlerin stratejik düşünmeye dayandığına dair kanıtlar bulacaktır. Belirli bir öncelikli hedef kitlenin neden önerildiğini anlayacaklardır. Öngörülen maliyetlerin, yatırıma getiri sağlayabilecek, ölçülebilir

şartlarla ne tür bir ürün üretmeyi amaçladığını göreceklerdir. Pazarlamanın iletişimden, reklamdan ve sosyal medyadan daha fazlası olduğunu görecek ve çabalarınızı değerlendirmek için bir sisteme, yönteme, zamanlamaya ve bütçeye sahip olduğunuzu görmekten mutluluk duyacak hatta şaşıracaklardır. Bölümün sonunda yer alan Pazarlama Diyaloğu, sosyal pazarlama profesyonelleri arasındaki diğer bir hararetli tartışmaya değinmektedir: "4P: Daha Fazla Olmasın?"

PAZARLAMA GÜNDEMİ

WaterSense - Çevre Koruma Örgütü Ortaklık Programı (2006–2016)[1]

Kaynak: WaterSense'in İzniyle.

Arka plan

WaterSense, ABD Çevre Koruma Örgütü (EPA) tarafından geliştirilen ve su tasarrufunu kolaylaştırma amacıyla su tasarruflu bir ürün sertifikasyonu üzerine etiket hazırlamaya odaklanan bir programdır. Su tasarrufu, ABD'de giderek büyüyen bir endişe kaynağıdır.

En az 40 eyalette su yöneticileri, önümüzdeki birkaç yıl içinde yerel, eyalet çapında veya bölgesel anlamda su sıkıntısı yaşanmasını bekliyor.[2] WaterSense, WaterSense etiketli ürünlerini piyasaya sürmek için üreticiler, distribütörler ve kuruluşlarla ortaklıklar kurar ve ayrıca su verimli sulama uygulamalarını teşvik etmek için sulama profesyonellerine sertifika veren kuruluşlarla çalışır. Program stratejisi, EPA'nın başarıyla yürüttüğü ENERGY STAR® la benzerlik göstermektedir. Müşterilerin ENERGY STAR® etiketli cihazları, ampulleri, bilgisayarları ve daha fazlasını seçmeleri için onları etkileyen bir programdır.

Öncelikli Hedef Kitleler ve İstenilen Davranışlar

Öncelikli tüketici kitlesi özellikle su faturalarını azaltmak, çevreye katkıda bulunmak ve kararlı olduklarında "çevreye duyarlı" alımlar veya davranışlar yapmak isteyen ev sahipleridir. İstenilen *davranış*, ev içerisinde su tüketen ürünler arasından WaterSense etiketini taşıyanları seçmek ve dişleri fırçalarken ya da tıraş olurken suyu kapatmak gibi su tasarrufu ipuçları uygulamaktır.

Burada odak noktası, tüketiciler üzerinde olmasına rağmen, program aynı zamanda ticari ve kurumsal tesisleri, üreticileri, perakendecileri, inşaatçıları ve sulama uzmanlarını hedef alıyor.

Hedef Kitle Bilgileri

EPA piyasaya sürülmeden önce, WaterSense markasını geliştirmeye ve suyu verimli kullanan ürün sorunlarını daha iyi anlamaya yardımcı olmak için odak grupları oluşturdu. Grup tartışmaları, su kullanan cihazlar ve demirbaşlar ile ilgili satın alma davranışlarının yanı sıra su verimliliği tanıtım mesajları ve reklam sloganları için tercihleri araştırdı.[3] Bulgular, ürünleri satın alırken aranacak bir etikete sahip olmanın değerini ve potansiyel alıcılara ürünlerin de iyi performans gösterebileceğini garanti etme ihtiyacını doğruladı (örneğin, duş başlıkları ve musluklar yine de yeterli su basıncına sahip olacak).

Georgia, Atlanta'da yapılan bir deneme testi, American Standard Brands 21 gönüllü haneye WaterSense etiketli tuvaletler, armatürler ve duş başlıkları sağladığında tüketici yararlarının garanti altına alınmasında yardımcı oldu. Detaylı su kullanım raporları yardımıyla, sürece katılan ailelerin toplam su kullanımında %18 ila %27 oranında ortalama tasarruf sağladığı ve su basıncında veya performansta gözle görülür bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Aileler, armatürlerden oldukça memnun olduklarını dile getirdiler, çoğu su basıncında bir fark göremediklerini belirtti ve çoğu aile, WaterSense ürünlerinin çekici stilini, konforunu ve yüksek işlevselliğini takdir ettiğini belirtti.[4] Bu bulgular, markanın pazar müdahalesi karması stratejisinin geleceğini doğrulamaya ve güçlendirmeye yardımcı oldu.

Piyasa Müdahalesi Karma Stratejileri

Ürün

Sertifikalandırma ve etiketleme için başlıca tüketici ürünleri kategorileri arasında tuvaletler, musluklar, duş başlıkları, sifonlu pisuarlar, ön-durulamalı püskürtme valfleri, püskürtme yağmurlama gövdeleri, ve yağmurlama sistemi için bir termostat işlevi gören, sulama programlarını fiili koşullara göre ayarlamak için yerel hava ve manzara koşullarını kullanarak açıp kapatarak sulama kontrolörleri sayılabilir. Bir ürünün sertifika alması ve WaterSense etiketini taşıyabilmesi için, ürünün verimlilik, performans ve etiket kullanımı açısından WaterSense kriterlerine uygun olmasını sağlamak üzere üçüncü bir tarafça onaylanmıştır. Sertifika verenler ayrıca periyodik piyasa gözetimi ve denetimi yapmaktadır.

Fiyat

Stratejiler su faturalarındaki tasarruflara odaklanmaktadır. Örneğin:

- “Tuvaletler, çoğu evde ana su kullanımı kaynağıdır ve konut içi su tüketiminin yaklaşık yüzde 30'unu oluşturur."[5]
- “Tüketiciler, WaterSense etiketli ürünleri kullanarak su faturalarını yüzde 30'a kadar azaltabilir.”[6]
- “Eski, verimsiz tuvaletleri WaterSense etiketli modellerle değiştirerek, ortalama bir aile, tuvalet için kullanılan suyu en az yüzde 20 azaltabilir. Bu, her yıl eviniz için 13.000 galon su tasarrufu demektir! Ayrıca, su ve kanalizasyon maliyetlerinde yılda 140 dolardan fazla ve tuvaletin ömrü boyunca 2.900 dolar tasarruf sağlayabilirler. ”[7]
- “Ortalama bir ailenin yıllık su maliyeti yaklaşık 1.200 dolar, ancak WaterSense etiketli fikstürler ve ENERGY STAR® sertifikalı ev aletleri 420 dolar tasarruf sağlanabilir. ” [8]

Çevreye yapılan katkılar somutlaştırılmıştır: “Ulusal olarak, ABD'deki tüm eski, verimsiz tuvaletler WaterSense etiketli modellerle değiştirilirse, yılda 360 milyar galon su tasarrufu sağlayabiliriz. Bu da yılda 4 milyon Amerikan hanesinin su ihtiyacını karşılamak için yeterlidir.”[9] WaterSense web sitesinde yer alan “Para iadesi Bulucusu (Rebate Finder)”, WaterSense ürünlerinin satın alınmasına ilişkin indirim programları hakkında bilgi verir ve yerel tüketici topluluklarının programları bulmalarına yardımcı olur.

Mekân

ABD'nin tüm büyük banyo armatürleri üreticileri, su tasarruflu ürünleri için WaterSense etiketini takip ediyor. Bu, WaterSense etiketli ürünlerin, tüm dünyadaki mega perakende mağazaları ve sıhhi tesisat mağazalarında, aynı zamanda çevrimiçi olarak, çeşitli stillerde, renklerde ve fiyat aralıklarında mevcut olduğu anlamına gelir. WaterSense etiketli ürünler, pazarda 21.000'den fazla ürün modeli bulunduğundan ülke çapında kolayca bulunabilir.

Tanıtım

Bir önceki *Fiyat* bölümünde belirtildiği üzere, kilit mesajlar su ve maliyet tasarrufunu vurgular. Ayrıca, ürünlerin daha az verimli muadilleri ile aynı ölçüde veya onlardan daha iyi performans gösterdiğini ve bunun bağımsız, üçüncü tarafça yapılan doğrulama ile belirlendiğini garanti eden kilit mesajlar vardır.

WaterSense kamu hizmeti duyuruları dahil olmak üzere kazanılmış medyadan yararlanır; CNN, Today ve Good Morning America gibi programlarda kendine yer bulur; ve *USA Today* gibi gazetelerde ve *Newsweek*, *National Geographic*, ve *Consumer Reports* gibi dergilerdeki makalelerde adı geçer. Program, tanıtım başarısının büyük bölümünü, WaterSense etiketini tanıtmaya ve su verimliliğinin önemini duyurmaya yardımcı olan yaklaşık 2.000 kamu kuruluşuna, devlet kurumuna,kar amacı gütmeyen kuruluşlara, üreticilere, perakendecilere ve inşaatçılara borçludur. (Bkz. Şekil 2.1)

Sosyal medya taktikleri, yaklaşık 37.000 hayranı çeken Facebook ve Twitter'ı kullanmayı içerir. 2012 yılında WaterSense, birinci "Fix a Leak Week" Twitter partisine ev sahipliği yaptı. 2016'da, Twitter partisi 2.200'den fazla katılımcı kazandı. 3.5 Milyonlarca kişi tarafından görüntülendi.

Şekil 2.1 WaterSense araç takımında, fatura dekontu bildirimini dolduran kişiler gibi ortaklar tarafından kullanılabilecek bir grafik.

Kaynak: Colehour Cohen.

Sonuçlar

Sonuçlar açısından, Şekil 2.2'de belirtildiği gibi, WaterSense etiketli ürünlere yönelik sertifikalar, son dört yılda istikrarlı bir şekilde hızlandı ve 2016'da etkileyici artışlarla, tüm büyük üreticilerin WaterSense etiketli armatürlerle su verimli ürün hatlara geçiş yapması nedeniyle 2012'de neredeyse üç katına çıktı.

Şekil 2.2 Toplam WaterSense Etiketli Ürün Modelleri

Kaynak: Colehour + Cohen, EPA WaterSense.

Peki ya *etki*? 2016 tarihli bir Başarı Raporu (Accomplishments Report), programın 2006'da başlatılmasından bu yana WaterSense'in, tüketicilere 2,1 trilyon galon su ve 46,3 milyar doların üzerinde su ve enerji tasarrufu sağladığı tahmin etmektedir. Bu ürünlerin 2006'dan beri kullanılması, 284 milyar kilovat saatlik elektrik tasarrufuna katkıda bulundu.[10]

PAZARLAMA PLANLAMASI: SÜREÇ VE ETKİLER

Taktiksel bir sosyal pazarlama planı geliştirme adımına geçmek için, geleneksel pazarlama planlama sürecinin tanımı, pazarlama kavramının evrimi ve pazarlama yönetimi felsefesi ve uygulamasındaki en son değişimler ile başlıyoruz.

Pazarlama Planlaması Süreci

Teorik olarak, bir ticari işletme, ister STK/kâr amacı gütmeyen kuruluş ister kamu sektörü kurumu olsun, bir pazarlama planı geliştirirken mantıklı bir süreç izlemelidir. Planın gelişmesinin yolunu açacak temel bilgileri not ederek ve yeni çabanızın amacını ve odağını netleştirerek başlarsınız; bu amaç ve odakla ilgili mevcut durumu ve çevreyi belirler, öncelikli hedef kitleyi tanımlar, pazarlama hedeflerini ve davranış değişikliği hedeflerini belirler, hedef kitlenizi ve rakiplerinizi daha iyi anlayabilmek için araştırmalar yapar, teklif için istenen konumlandırmayı seçer ve stratejik bir pazarlama müdahale karması (4P) tasarımı yaptıktan sonra bütçe ve uygulama planları geliştirirsiniz. Bazıları bu süreci daha geniş başlıklar ile kavramsallaştırıyor: Neden bunu yapıyorsun? Bugün neredesin? Nereye gitmek istiyorsun? Oraya nasıl gideceksin? Zaman takibini nasıl yapacak, oraya vardığını nasıl anlayacaksın?

Pazarlama Kavramının Evrimi

Pazarlama konseptinin temel taşı, pazarlamacıları öncelikli hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını algılamak ve karşılamak ayrıca rekabetten daha başarılı bir şekilde sorunlarını çözmek için sürekli bir arayışa iten müşteri merkezli bir zihniyettir. Pazarlamacılar her zaman bu şekilde düşünmüyordu. Bazıları hala düşünmüyor. Bu müşteri merkezlilik, 1980'lere kadar güçlü bir pazarlama yönetimi felsefesi değildi ve Kotler ve Keller tarafından sağlanan aşağıdaki listedeki alternatif felsefelerle çelişiyor.[11] Sosyal pazarlama ile ilgili birkaç örnek ekledik.

- *Üretim Konsepti* belki de en eski felsefedir ve tüketicilerin yaygın olarak temin edilebilir ve ucuz ürünleri tercih edeceğini ve bu nedenle kuruluşun odağının maliyetleri düşük tutmaya ve erişime elverişli olmaya önem vermesi yönündedir. HIV/AIDS'in yayılmasını önlemek adına kondom kullanımını teşvik etmek için ilk çabalar bu felsefi yönelime sahip olabilir, ne yazık ki bu davranışı sosyal bir norm olarak görmeyen ve eşlerinin reddetmesinden korkanlar için etkili olmamıştır.
- *Ürün Konsepti,* tüketicilerin en kaliteli, performansı yüksek veya yenilikçi özellikler sunan ürünleri tercih edeceğini belirtti. Bu odak noktadaki sorun, program ve hizmet yöneticilerinin genellikle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre çalışmalarını tasarlamayı ve geliştirmeyi ihmal ederek, ürünlerine hayranlık beslemeleridir. “Sen yap onlar gelsin” veya “Sen yap, o kendi kendini satar” felsefesi olarak da bilinen bu yönelim, otobüs kullanımını arttırmaya çalışan toplu taşıma acentelerinin karşılaştıkları zorlukları açıklayabilir.
- *Satış Konsepti* tüketicilerin ve işletmelerin, kendi başlarına, büyük olasılıkla kuruluşun amaçlarını yerine getirmek için yeterince ürün almayacaklarını ve bunun sonucunda kuruluşun agresif bir satış ve tanıtım çabası göstermesi gerektiğini savunuyor. Yetişkinleri günde beş veya daha fazla porsiyon meyve ve sebze yemeye ve egzersiz yapmaya teşvik eden iletişimler, çoğu zaman öncelikli hedef kitlenin algıladığı engelleri ele almaz. Örneğin, tam zamanlı bir işe devam ederken veya aile yetiştirirken nasıl bunlara zaman ayıracağınız veya basitçe sebze sevmeyen insanların ne yapacağı muallaktır.
- *Pazarlama Konsepti* Üretim, Ürün ve Satış kavramlarıyla tam bir zıtlık oluşturur. “Yap ve sat” felsefesi yerine, “anla ve karşılık ver” yönelimindedir. Peter Drucker, “Pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmaktır. Pazarlamanın amacına ulaşmak için müşteriyi o kadar iyi tanıyın ve anlayın ki, ürün ya da hizmet ona uysun ve kendisini satsın.” diyecek kadar ileri gitmiştir.[12] Bir şehirdeki hizmet sağlayıcının bahçesindeki bakım atölyesi heyecan verici ve daha iyi ise, katılanlar yabani otlardan zararlı kimyasallar kullanmadan kurtulabiliyorsa, bu yeni kaynağın ve coşkularını komşularıyla paylaşmaya ve geri dönmeye mecburlar!
- *Bütünsel Pazarlama Kavramı* pazarlama kavramının geleneksel uygulamalarının ötesine geçen, daha eksiksiz ve tutarlı bir felsefeye sahip olma gereğini kabul eden 21. yüzyıl yaklaşımıdır. Sosyal pazarlamacılar için üç ilgili bileşen ilişki pazarlaması, bütünleşik pazarlama ve yurt içi pazarlamayı içerir. ABD Tarım Bakanlığı'nın Çiftçiler için Pazarlama Beslenme Programı, Kadın, Bebek ve Çocuk (WIC) programındaki müşterileri taze, katkısız, yerel olarak yetiştirilen meyve ve sebzeleri satın almak için çiftçi pazarlarında alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Başarının anahtarları arasında ilişki kurma (örneğin, WIC ofislerindeki danışmanlar, pazarlarda alışveriş yapma, ulaşım gibi engelleri aşmak için müşterilerle birlikte çalışır), bütünleşik pazarlama (örneğin, çiftçilerin standlarının müşterilerin WIC ofislerinde gördüklerine benzer bir programla ilgili işaret ve mesajlar taşıması) ve yurt içi pazarlama (örneğin, WIC ofislerindeki danışmanlar, pazarları kendileri ziyaret etmeye teşvik edilir, böylece park yerlerini ve o hafta hangi müşterileri bulacaklarını öğrenirler).

Pazarlama Yönetimindeki Değişiklikler

Kotler ve Keller ayrıca, pazarlama şirketlerinde akıllı şirketlerin 21. yüzyılda yaptıklarına inandıkları felsefi değişimleri tanımlamaktadır.[13] Planlama sürecinde sosyal pazarlamacılar ile ilgili olan değişimlerden birkaçı şu şekildedir:

- "Pazarlama pazarlamayı yapar"dan "pazarlamayı herkes yapar"a geçiş. Parti yapmayı seven gençleri belirli bir sürücü seçmeye teşvik eden programlar, ulaşım departmanlarındaki halkla ilişki görevlileri tarafından kesinlikle desteklenir (hatta finanse edilir). Okullar, ebeveynler, polis memurları, kolluk kuvvetleri, hakimler, sağlık uzmanları, reklam ajansları, barlar ve alkollü içecek şirketleri konsepti yaymaya ve programı güçlendirmeye yardımcı olmaktadır.
- Ürün birimlerine göre organizasyondan müşteri segmentlerine göre organizasyona geçiş. Açıkçası, etkili bir boğulma önleme programı planının, farklı yaştaki çocuklara göre ayrı stratejileri - hatta ayrı pazarlama planları - olması gerekir. Odağımız, plajlarda can yeleği giyen küçük çocuklar, yüzme dersleri alan çocuklar ve "bronzluklarını etkilemeyecek" havalı can yeleklerini nereden alabileceklerini bilen gençler olabilir.
- Bina reklam yoluyla marka oluşturmaktan performans ve entegre iletişim yoluyla marka oluşturmaya geçiş. ABD Ulusal Güvenlik Bakanlığı'nın "Bir Şey Görüyorsan, Bir Şey Söyle" kampanyasının reklam sloganlarından birisi "Topluluğumuzun güvenliğini sağlamada hepimiz rol oynuyoruz" idi.[14] Başarının anahtarı, ülke genelinde halka ulaşmaya yardımcı olacak kampanya ortaklıklarıdır ve bunlar, eyalet, şehir ve ilçe hükümetlerini, hava limanlarını, toplu taşıma kuruluşlarını, spor liglerini, NASCAR'ı, kolejler ve üniversiteleri, özel sektör işletmelerini ve medya kuruluşlarını kapsar. Markalı kampanyayla ilgili başarı hikayeleri, haber bültenlerinde sıklıkla yer bulur. Bunlardan birisi 2015'te Huffington Post'ta çıkan, bir grup öğrencinin okullarına gelip öldürebildikleri kadar kişiyi öldürmek için ayrıntılı planları olan dört çocuğu durdurduğu Kuzey Kaliforniya lisesinde geçen gerçek bir hikayedir. Öğretmenlerine verdikleri raporda, planlanan saldırıların kesin yerleri ve yöntemleri ile mağdurların tam listesi vardı.[15]
- Karlı işlemlere odaklanmaktan müşterilerin yaşam boyu değerine odaklanmaya geçiş. Bir çok şehirdeki hizmet sağlayıcılarının hane halkları arasında geri dönüşümü artırmaya yönelik yaklaşımı, müşteri ilişkileri ve (bir sebebe) sadakat kurmaya odaklanır. Birçoğu kâğıt geri dönüşümü için bir konteyner sunmakla başlar ve sonunda aynı hanelere cam ve plastik için ayrı birer konteyner daha verilir. Bazıları daha sonra, bir sonraki ilişki kurma adımını uygulamak için saha atıkları ve yiyecek atıkları için ayrı konteynerler ekler. Şimdi birkaçı, daha sonra biyodizel yakıtı üretmek için kullanılabilen kullanılmış yemeklik yağların toplanmasını sağlıyor ve bazı şehirler (aralarında San Francisco da var), evcil hayvan atıklarını toplayıp onları evlerini ısıtmak ve elektrik üretmek için metan haline getirmeyi düşünüyor. En az bir eyalet (Minnesota), müşterilere plastik bir çöp torbasına istenmeyen temiz giysilerini ve eskilerini koymalarını ve onları geri dönüşüm günlerinde alınmak üzere kaldırım kenarına koymalarını önermektedir.
- Yerel olmaktan "küresel" olmaya, hem küresel hem de yerel anlamda geçiş. ABD Çevre Koruma Ajansı (EPA)'nın çabaları aileleri enerji tasarruflu cihazları kullanmaya teşvik etmesi buna güzel bir örnektir. ENERGY STAR® ev aletleri ve aksesuarlarına dair iletişimler, evdeki enerji kullanımı ile hava kirliliği arasındaki bağı vurgular ve aynı zamanda, bu seçeneklerin hem vergi mükelleflerinin dolar tasarrufu ve hem de hane halkının faturalarındaki azalma hakkında ayrıntılı bilgi sağlar.
- Ürün merkezli odaktan hizmet merkezli odağa geçiş. Hizmet Merkezli Mantık (S-D Logic) olarak adlandırılan bu düşünce yapısı, 2004 yılında ilk kez Vargo ve Lusch

tarafından ortaya atıldı. Bu yapı, pazarlamacıların bir ürünün müşteriye maddi veya maddi olmayan malların özelliklerine karşı sunduğunu hizmete veya değere odaklanması gerektiğini ileri sürer. Maddi (ürün) veya maddi olmayan teklifin (hizmetin) yalnızca müşteri kullandığında değere sahip olduğunu beyan eder.[16] Bölüm 10'da okuyacağınız gibi, bir ürün platformu kavramı, S-D Logic tavsiyesine değinerek öncelikli hedef kitlenin davranışı yerine getirmek için istediği faydayı temsil eden "temel ürün" ile sunulur. "Benim için ne var?" sorusunu yanıtlıyor. Örneğin çocuklu ve evcil hayvan sahibi haneler kimyasal gübrelerin ve böcek ilaçlarının çocukları ve evcil hayvanları için ne kadar zararlı olduğunu öğrendiklerinde, su kalitesi konusundaki genel endişeye nazaran daha etkili bir şekilde bu kimyasalların kullanımını azaltacaklardır.

- Geleneksel tüketici biçimlendirici araştırma tekniklerinden kitle kaynaklı çalışmaya geçiş. Bu uygulama, az sayıdaki odak gruplarını ve yüksek düzeyde yapılandırılmış görüşmeleri yürütmeye karşı gerçek zamanlı pazarlama stratejilerini aktarmak ve ortaya çıkarmak için ideal olarak öncelikli hedef kitleniz olan büyük bir gruba hitap etmek anlamına gelir. Sosyal medya dahil olmak üzere aktif çevrimiçi toplulukların artan varlığının bir sonucu olarak popülerlik kazanıyor. Brezilya'daki bir örnek "yeni bir yaptırım dalgası" olarak tanımlanmaktadır. Brezilyalı bir profesör, suç mağdurlarının, tanık oldukları suçların zaman, yer ve saldırganın profili de dahil olmak üzere ayrıntılarını yazabilecekleri bir web sitesi hazırladı. Bazı vatandaşlar sitenin yüksek suç alanları hakkındaki farkındalığı artıracağına inanmaktadır.[17]

10 ADIMLI PLANLAMA MODELİ

Bu kitapta yer alan ilk öncüllerden ilki, stratejik bir sosyal pazarlama planının geliştirilmesine ilişkin 10 belirgin ve önemli adımı özetleyen Tablo 2.1'de sunulmaktadır. Bunlar, bu bölümde kısaca açıklanmıştır, 5. ve 17. Bölümlerde, her adım için daha ayrıntılı bilgi sağlanacaktır. Çalışma sayfaları Ek A'da sunulmuştur (indirilebilir sürüm www.socialmarketingservice.com adresinde mevcuttur) ve bu modeli kullanan örnek planların Ek B'de sunulduğu belirtilmiştir. Diğer önemli planlama modelleri şu şekildedir: Mantık Modeli, CDCenergy, PRECEDE-PROCEDE, Toplumsal Değişimin İnsan ve Mekân Modeli ve Yaratıcı Özet.

Her ne kadar bu taslak, ürün yöneticileri tarafından kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda geliştirilen pazarlama planlarını yansıtsa da, modelin üç yönü öne çıkmaktadır:

1. Öncelikli hedef kitleler, hedefler ve amaçlar belirlenmeden önce seçilir. Sosyal pazarlamada hedefimiz öncelikli bir kitlenin davranışını etkileyerek öncelik segmentini (örneğin, yaşlılar) tanımlamayı önemli kılmak
2. ve sonrasında planı tanıtacak olan spesifik davranışı belirlemektir (örneğin, bir yürüyüş grubuna katılmak).
3. Durum analizinde rekabet tanımlanmamıştır. Teşvik edilecek spesifik davranışa henüz karar vermediğimiz için, istenen davranışla ilgili hedef kitle araştırması yaparken 4. Adım'a kadar bekleyeceğiz.
4. Hedefler, planın daha geniş amacına karşı planın ölçülebilir değerleridir (örneğin, katılmak istediğiniz yürüyüş grubundaki yaşlıların sayısı).
5. Bu modelde, planın amaç beyanı (örneğin, yaşlılar arasında fiziksel aktivitenin arttırılması) 1. Adımda yer almaktadır. Kuşkusuz, planın herhangi bir kısmı için etiketler kuruluşun kültürüne ve mevcut planlama modellerine uyacak şekilde değiştirilebilir ve muhtemelen değiştirilmelidir. Önemli olan, her adımın sırayla atılması ve geliştirilmesidir.

Plandaki adımlar, aşağıdaki bölümlerde kısaca açıklanmakta ve Washington eyaletindeki çöpleri azaltmak için bir pazarlama planından alıntılar kullanılarak gösterilmektedir.

Tablo 2.1 Sosyal Pazarlama Planlama Öncülü

İdari Özet
Planın etkilemesi amaçlanan sosyal konuyu vurgulayan kısa bir özet ve amacı, odak noktası, öncelikli hedef kitle(ler), ana pazarlama hedefleri ve amaçları, istenen konumlandırma, pazarlama karması stratejileri (4P) ve değerlendirme, bütçe ve uygulama planları.

1.0 Sosyal Konu, Organizasyon(lar), Arka plan, Amaç ve Odak
- **1.1** Sosyal Konu planının etkilenmesi amaçlanmıştır
- **1.2** Plan geliştirme ve uygulama ile ilgili organizasyon(lar)
- **1.3** Bu planın geliştirilmesine öncülük eden geçmiş bilgiler
- **1.4** Bu çabanın amacı, sosyal konuya olan ilgisi
- **1.5** Kampanya odağı, bu planın amacına katkıda bulunmak için kullanacağı yaklaşım

2.0 Durum Analizi (SWOT)
- **2.1** Örgütsel güçlü yönler (örneğin, yönetim önceliği)
- **2.2** Örgütsel zayıflıklar (örneğin, finansman kısıtlamaları)
- **2.3** Dış fırsatlar (örneğin, toplumsal kaygı düzeyleri)
- **2.4** Dış tehditler (örneğin, rakip meselelerin savunucuları)
- **2.5** Benzer önceki çabaların gözden geçirilmesinden ve ek pazarların keşfedilmesi için yürütülen araştırmalardan elde edilen kilit bilgiler

3.0 Öncelikli Hedef Kitleler
- **3.1** Demografi, coğrafya, değişime hazır olma, ilgili davranışlar, değerler ve yaşam tarzı, sosyal ağlar ve planın amacına ve odağına göre topluluk varlıkları dahil olmak üzere öncelikli hedef kitlenin/kitlelerin açıklamaları
- **3.2** Etkilemeniz gereken önemli ek kitleler

4.0 Davranış Hedefleri ve Amaçlar
- **4.1** Davranış hedefi, öncelikli hedef kitlenin/kitlelerin benimseme anlamında etkileneceği bir hedef
- **4.2** Bilgi hedefi, harekete geçebilmek için bilmeleri gereken şeyler
- **4.3** İnanç hedefi, harekete geçebilmek için inanmaları gereken şeyler
- **4.4** SMART (spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, alakalı, zamana kısıtlamalı), istenen davranış sonuçlarının seviyelerini ve bilgi, inanç ve davranış niyetindeki değişiklikleri belirleyen hedefler

5.0 Öncelikli Hedef Kitle Engelleri, Faydaları, Motive Edicileri; Rekabet; ve Diğer Etki Sahipleri
- **5.1** İstenen davranışı benimseme ile ilgili algılanan engeller ve maliyetler
- **5.2** İstenilen davranışı sergileme karşılığında öncelikli hedef kitle tarafından istenilen faydalar
- **5.3** İlgili davranışı sergilemek için öncelikli hedef kitleyi motive edebilecek potansiyel stratejiler
- **5.4** Rekabet halindeki davranışlar/kuvvetler/seçimler
- **5.5** Öncelikli hedef kitleyi etkileyen diğerleri

6.0 Konumlandırma Beyanı
Öncelikli hedef kitlenin hedeflenen davranışı görmesini istediğiniz şekil, özel faydaları ve değer önerisini vurgulama

(Devamı)

Tablo 2.1 (Devamı)

7.0 Piyasa Müdahale Karması (4P)

7.1 Ürün: *Evlat edinmeye yardımcı olmak için sunulan ürün veya hizmetlerin davranışlarını ve özelliklerini gerçekleştirmeden sağlanan faydalar*
Öz ürün: Davranışı yerine getirme halinde hedef kitleye sözü verilen, istenilen faydalar (örneğin, yerli bitkiler daha az bakım, gübreleme ve sulama gerektirir)
Gerçek ürün: Sunulan/tanıtılan tüm ürün veya hizmetlerin özellikleri (örneğin, aralarından seçim yapabileceğiniz 100 yerli bitki)
Arttırılmış ürün: Davranışın gerçekleştirilmesine veya çekiciliğin arttırılmasına yardımcı olacak ilave mal ve hizmetler (örneğin, yerel bir bitki bahçesinin nasıl tasarlanacağı üzerine yapılan atölyeler)

7.2 Fiyat: *Davranışı benimseme ile alakalı maliyetler ve maliyetleri düşürmek için fiyatla ilgili taktikler* Maliyetler: para, zaman, fiziksel efor, psikolojik, haz eksikliği
Maliyetleri düşürmek ve faydaları artırmak için kullanılan fiyatla alakalı taktikler
Parasal teşvikler (örneğin, indirimler, iadeler)
Parasal olmayan teşvikler (örneğin, söz, tanınma, takdir) Parasal engeller (örneğin, para cezaları)
Parasal olmayan engeller (örneğin, olumsuz kamuoyu görünürlüğü)

7.3 Mekân: *Uygun erişim*
Dağıtım kanalları ile ortaklıklar geliştirmek ve istenen davranışları güçlendirmek de dahil olmak üzere, hedef kitlelere/davranışlara hedeflenen davranışlarda bulunmaları ve/veya mal ve hizmetlere erişmeleri için uygun fırsatlar yaratmak

7.4 Tanıtım: *Teklifi vurgulayan ikna edici iletişimler: ürün, fiyat, mekân stratejileri*
Mesajlar, mesaj taşıyıcılar, yaratıcı stratejiler ve iletişim kanallarıyla ilgili kararlar
Sürdürülebilirlik için bilgi ani işlerin dikkate alınması

8.0 İzleme ve Değerlendirme Planı

8.1 Değerlendirme amacı
8.2 Değerlendirme yapılacak kitle
8.3 Ne ölçülecek: girdiler, çıktılar, sonuçlar (4. Adımdan itibaren) ve (potansiyel olarak) yatırımın etkisi ve getirisi
8.4 Önlemler nasıl alınacak
8.5 Ölçümler ne zaman alınacak
8.6 Değerlendirme ne kadara mal olacak

9.0 Bütçe
Ek araştırma ve izleme/değerlendirme planı dahil olmak üzere pazarlama planını uygulama maliyetleri Beklenen artımlı gelirler, maliyet tasarrufu veya ortak katkıları

10.0 Uygulama ve Davranışları Sürdürme Planı
Ortaklar ve rolleri dahil olmak üzere, kim, neyi, ne zaman, ne kadara yapacak? (Tam uygulamadan önce pilot projeler şiddetle teşvik edilir)

Not: Bu, sayısız geri besleme döngüsüyle yinelemeli, doğrusal olmayan bir işlemdir (örneğin, bir davranışa yönelik engellerin, yeni bir davranışın seçilmesi kadar önemli olduğu belirlenebilir). Çoğu adımın geliştirilmesi için, özellikle de 1. ve 2. Adımlar için keşif araştırması, 3. ve 6. Adımlar için biçimlendirici araştırmalar ve 7. Adımın tamamlanması için ön testlerin yapılması için pazarlama araştırması gerekecektir.

Philip Andrealer ve Nancy Lee tarafından 2008 yılında Alan Andreasen, Carol Bryant, Craig Lefebvre, Bob Marshall, Mike Newton- Ward, Michael Rothschild ve Bill Smith'ten gelen bilgilerle geliştirildi.

Adım 1: Sosyal Konuyu, Arka planı, Amacı ve Odağı Tanımlayın

Projenin ele alacağı sosyal konuya dikkat çekerek başlayın (örneğin, karbon emisyonları) ve ardından planın gelişmesine yol açan faktörleri özetleyin. Sorun nedir? Ne oldu? Problem tanımı, bir halk sağlığı krizi (örneğin, obezite artışı) ile ilgili bir epidemiyolojik, bilimsel veya diğer araştırma verilerini, bir güvenlik sorununu (örneğin, araba kullanırken cep telefonu kullanımındaki artışları), çevresel bir tehlikeyi (örneğin, iklim değişikliği) veya toplum katılımı ihtiyacını (örneğin, daha fazla kan bağışı ihtiyacı) içerebilir. Sorun, orman yangını gibi olağan dışı bir olay nedeniyle daha ciddi hale gelmiş olabilir veya bir örgütün sorumluluğunu veya görevini yerine getiriyor olabilir (örneğin, sürdürülebilir deniz ürünlerini teşvik etmek için).

Daha sonra, başarılı bir kampanyanın faydasını (örneğin, iyileştirilmiş su kalitesi) netleştirecek bir amaç beyanı geliştirin. Ardından, bu amaca katkıda bulunabilecek çok sayıda faktör arasından bir odak noktası seçin (örneğin, böcek ilacı kullanımını azaltma).

Çöp Planı Özeti 2000'li yılların başında, Washington eyaletinde her yıl 16 pound'dan fazla değere sahip “eşya”nın devletlerarası, eyalet ve ilçe yollarına atıldığı tahmin ediliyor. Bir 6 milyon pound daha parklara ve eğlence alanlarına atıldı. Ekoloji Bölümü (Ekoloji) aracılığıyla finanse edilen programlar her yıl 4 milyon doların üzerinde para harcadı, ancak personel bu miktarın yalnızca %25 ila %35'inin toplandığını tahmin etti. Çöp, görüntü kirliliği yaratır, vahşi yaşamı ve habitatları tahrip eder ve yanan bir sigaradan boş bir bira şişesine, hatta bir şişedeki "çişe" kadar her şeyden etkilenebilecek olan sürücüler için potansiyel bir tehlike arz eder. 2001 yılında Ekoloji, çöpleri ve karayollarında kasıtlı çöp atma oranlarını azaltma amacıyla üç yıllık bir sosyal pazarlama planı geliştirdi.

Adım 2: Durum Analizi Yapın

Şimdi, planın amacına ve odağına göre, sonraki planlama kararlarında bir etkisi veya bu kararlarla bir ilgisi olacağı tahmin edilen iç ve dış ortamlardaki faktörlerin ve kuvvetleri hızlı bir şekilde denetleyin. Genellikle SWOT (güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatlar ve tehditler) analizi olarak adlandırılan bu denetim şekli, mevcut kaynaklar, uzmanlık, yönetim desteği, mevcut ittifaklar ve ortaklar, dağıtım sistemi olanakları, kurumun itibarı ve sorunların önceliği gibi faktörleri de içinde bulundurarak organizasyonel açıdan güçlü yönleri en üst düzeye taşıyıp, zayıflıkları en aza indirmeyi hedefler. Ardından pazarda faydalanabileceğiniz fırsatları ya da hazırlıklı olmanız gelen tehditleri temsil eden dış güçlerin benzer bir listesini yapın. Bu güçler tipik olarak pazarlamacının kontrolü dahilinde değildir, ancak dikkate alınmalıdır. Başlıca kategoriler kültürel, teknolojik, doğal, demografik, ekonomik, politik ve yasal güç unsurlarını içerir.[18] Bu noktada meslektaşlarınızla bağlantı kurmak, listelerde arama yapmak, literatür taraması gerçekleştirmek ve hatta benzer kampanyalar için Google'da arama yapmak için zaman ayrılır. Neyin işe yaradığı ve neyin işe yaramayacağı konusunda başkalarından öğrenilen dersler, bu yeni çabayı destekleyen organizasyon tarafından yürütülen önceki benzer kampanyalara da yansımak suretiyle plan geliştirmeye yardımcı olacaktır.

Çöp Planı Özeti Kampanya dahilindeki en büyük örgütsel güçler, devletin çöp atmaya karşı uyguladığı yüksek cezalar, ekibin sosyal pazarlama uzmanlığı, yönetim desteği ve eyalet devriyesinden ve Lisans Dairesi'nden kritik katılım ve satın alma dahil olmak üzere diğer devlet destekleridir. En aza indirgenecek zayıf yönler arasında sınırlı mali kaynaklar, hukuki yaptırım sırasında karşılaşılan rekabet öncelikleri (trafik kemeri kullanımı ve emniyet kemeri kullanımı gibi trafik sorunları) ve kamuya açık alanlarda yeterli miktarda çöp konteyneri bulunmaması vardı.

Faydalanılacak dış kaynaklar arasında, çöp atan kişilerin çöp atma için yüksek para

cezalarının uygulandığının farkında olmamaları (biçimlendirici araştırmalarla belirtildiği gibi), birçok vatandaşın sahip olduğu güçlü çevre etiği ve "sorunun bir parçası" olan birçok işletmenin potansiyel kampanya sponsoru olması (örneğin fast- food kuruluşları, içecek şirketleri, minimartlar) sayılabilir. Öncesinde hazırlık gerektiren tehditler, çöpün öncelikli bir konu olmadığı ve çöp atan kimselerin çevresel kaygılar gütmediği argümanını içeriyordu.

Adım 3: Öncelikli Kitleyi Seçin

Bu kritik adımda, pazarlama çabalarınız için hedef noktanızı belirleyin. Değişim aşaması (harekete hazır olma), demografi, coğrafya, ilgili davranışlar, tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik özellikleri, sosyal ağlar, topluluk varlıkları ve pazarın büyüklüğü gibi özellikleri kullanarak öncelikli kitlenizin detaylı bir tanımını yapın. Bir pazarlama planı ideal olarak öncelikli hedef kitleye odaklanır, ancak ek ikincil pazarlar (örneğin, stratejik ortaklar, fikir liderleri) sıklıkla tanımlanır ve bunları etkilemek için yeni stratejiler dahil edilir. Bölüm 6'da daha fazla okuyacağınız gibi, bu karara varmak, önce piyasayı (popülasyonu) benzer gruplara ayırmayı, ardından bir dizi kriteri temel alarak segmentleri değerlendirmeyi ve son olarak bir veya daha fazlasını odak noktası olarak seçmeyi içeren üç aşamalı bir süreçtir. Sonraki amaç, istenen davranışı, konumlandırmayı ve piyasaya müdahale karması stratejilerini belirlemektir.

Çöp Planı Özeti Anketler, bazılarımızın (yaklaşık %25) asla yere çöp atmayı düşünmeyeceğini göstermektedir. Bazılarımız (yaklaşık %25) çoğu zaman yere çöp atıyoruz. Neredeyse yarımız ara sıra çöp atıyor, ama çöp atmamaya ikna edilebiliyor.[19] Kampanya için iki ana kitle vardı: çöp atanlar ve çöp atmayanlar. Çöp atma için öncelikli hedef kitleler, karayollarına kasıtlı olarak atılan çöplerin çoğunluğunu oluşturan beş davranışla ilgili kesimi içerir: (1) sigara izmaritlerini, (2) alkollü içecek şişelerini ve (3) yiyecek paketlerini ve diğer içecekler kutularını camdan dışarı fırlatan (a) sürücüler veya yolcular ile (1) yüklerini düzgün şekilde örtmeyen ya da emniyete almayan ve (2) yola çıkmadan önce kamyonlarının arkasını temizlemeyen (b) kamyon sürücüleri. Kampanya stratejileri de geliştirildi ve Washington eyaletine ait karayollarında seyahat edip çöp atmayan kişiler hedeflendi.

Adım 4: Davranış Hedeflerini ve Amaçları Belirleyin

Sosyal pazarlama planları her zaman bir *davranış* hedefi, yani öncelikli hedef kitlemizde etkilemek istediğimiz bir şey içerir. Onların kabul etmesini (örneğin, yemek atıklarını öğütmeye başlama), reddetmesini (örneğin, gaz körüğü satın alma), değiştirmesini (örneğin, derinden ve daha az sulama), bırakmasını (örneğin, zararlı bitki öldürücüler içeren gübreler kullanma), farklılaştırmasını (örneğin, daha düşük oranda doymuş yağ içerek yağlarda yemek yapma) veya devam ettirmesini (örneğin, her yıl kan bağışı yapma) istediğimiz bir şey olabilir.

Genellikle araştırmamız, hedef kitlenin bilmesi veya inanması gereken bir şey daha olabileceğini gösterir. *Bilgi hedefleri* piyasanın farkında olmasını istediğimiz bilgileri veya gerçekleri (örneğin, sokağa dökülen motor yağının doğrudan göle gitmesi), istenen davranışı gerçekleştirmelerini daha istekli kılacak bilgileri (örneğin, motor yağını nereye atabilecekleri hakkında) kapsar. *İnanç hedefleri* duygu ve tutumlarla daha fazla ilişkilidir. Evinde bahçesi olanlar, kullandıkları böcek ilacının zararlı olduğunu ve hatta nehirlere ve akarsulara doğru yol aldığını biliyor olabilirler, ancak yılda bir veya iki kez kullanmanın "o kadar fark yaratmayacağına" inanabilirler.

Bu aynı zamanda hedeflerimize göre ölçülebilir ölçütler (amaçlar) oluşturduğumuz pazarlama planının gereğidir. İdeal olarak, davranış hedefleri, ayrıca spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, ilgili ve zaman kısıtlamalı (SMART) her türlü bilgi ve inanç hedefi için amaçlar belirlenir. Burada belirlediğiniz şeyin pazarlama karması stratejileriyle ilgili sonraki kararlarınızı yönlendireceğini bilmelisiniz. Bütçeleriniz için de önemli etkileri olacak ve planlama sürecinin ilerleyen dönemlerinde değerlendirme ölçütleri için net bir yönlendirme sağlayacaktır.

Çöp Planı Özeti Kampanya stratejileri üç ayrı hedefi desteklemek için geliştirilmiştir: (a) çöp atmaya ilişkin ciddi para cezaları bulunduğu ve çöp atanları ihbar etmenin ücretsiz olduğu hakkında *farkındalık* yaratmak için kısa vadeli bir hedef, (b) çöp atanların fark edilebileceğine ve yakalanabileceğine *inandırılması* için orta vadeli bir hedef ve (c) çöp atanların *davranışlarını değiştirmesine* katkıda bulunacak uzun vadeli bir hedef: çöpleri uygun şekilde imha etmek, kamyonet yüklerini örtmek ve emniyet altına almak ve yola çıkmadan önce araçların arkasını temizlemek. Çöp atma hakkında halkın farkındalığının ve inançlarının temelini oluşturmak için telefon araştırmaları yürütülmüş ve mevcut çöp miktarı ve türlerini belirlemek için saha araştırması yapılmıştır.[20]

Adım 5: Öncelikli Hedef Kitle Bilgilerini Belirleyin

Bu noktada, kimi etkilemek istediğinizi ve onların ne yapmasını istediğinizi bilmelisiniz. Siz (teorik olarak) öncelikli hedef kitlenizin yüzde kaçının veya kaç tanesinin ikna olmasını beklediğinizi bile biliyorsunuz (hedef). Bununla birlikte, bu hedef kitle için bir konumlandırma ve piyasa müdahale karması geliştirmeye geçmeden önce, öncelikli hedef kitlenizin şu anda ne yaptığını veya ne yapmayı (rekabet) tercih ettiğini, bu önerilen davranışa karşı duydukları gerçek ve/veya algılanan engelleri, karşılığında ne gibi faydalar istediklerini ve onları "satın almaları" için neyin motive edeceğini anlamak için zaman, çaba ve kaynak ayırın. Başka bir deyişle, *onlar* fikriniz hakkında ne düşünüyor? Şu anda bunu yapmamalarının veya istememelerinin (engeller) nedenlerinden bazıları nelerdir? "Bu davranışı gerçekleştirmeniz halinde kazancınızın (faydaların) ne olacağını düşünüyorsunuz?" sorusuna ne cevap verdiler? Potansiyel stratejilerinizden herhangi birinin onlar için işe yarayacağını düşünüyorlar mı veya daha iyi fikirleri (motivasyonları) var mı? Cevapları altın gibi işlenmeli ve birer hediye olarak görülmelidir.

Çöp Planı Özeti Çöp attıklarını itiraf eden (evet, kendileri geldi) sürücülere odaklanan gruplar istenen davranışlarına karşı algılanan birkaç engeli ortaya çıkardı: çöpleri düzgün şekilde imha etme, yüklerin üzerini örtme ve kamyonetlerin arkasını temizleme. "Sigara izmaritini arabada tutmak istemiyorum. Kötü kokuyor." "Arabamda açık bir bira kutusuyla yakalanırsam, çok ağır para cezası alırım. Şansını deneyip atmayı tercih ederim. " "Kamyonumun arkasında bir şeyler olduğunu bile bilmiyordum. Otoparktaki birisi onu çöp tenekesi olarak kullanıyor! " "Yükümü sağlamlaştırmak için bulduğum kablolar o kadar güçlü değil." "Neyse, sorun ne? Bu, mahkumlara toplum hizmeti sunma şansı vermiyor mu? "

Hangi stratejiler onların akıllarında var ve onları motive ediyor? "Benim çöp attığımın farkına varıldığına ve yakalanabileceğime beni ikna etmeniz gerekiyor." "Yanan bir sigara izmaritini atmanın para cezasının bin dolara yakın olabileceği hakkında hiçbir fikrim yoktu! Ve para cezası alabileceğimi bilsem, yapmazdım." (Endişelerinin Washington'un yeşil kalmasına dair olmadığına dikkat edin!)

Adım 6: Konumlandırma Beyanını Geliştirin

Kısaca, bir konumlandırma beyanı, hedef kitlenizin, karşı davranışlara göre satın almalarını istediğiniz davranışı nasıl görmesini istediğinizi açıklar. Markalaşma, bu istenen pozisyonun korunmasına yardımcı olacak bir stratejidir. Hem konumlandırma beyanı hem de marka kimliği, öncelikli hedef kitlenizin tanımından ve rakiplerden, engellerden, avantajlardan ve harekete geçirici motivasyonlardan oluşan listeden ilham alır. Konumlandırma beyanı ayrıca stratejik bir piyasa müdahalesi karmasının geliştirilmesine de rehberlik edecektir. Bu teori, ilk olarak 1980'lerde, konumlandırmanın bir ürüne yaptığınız şeylerden ziyade ürünün kendisiyle başladığını iddia eden reklam yöneticileri Al Ries ve Jack Trout tarafından yaygınlaştırıldı: "Konumlandırma, muhtemel alıcının zihnine ne yaptığınızdır. Yani, ürünü potansiyel

müşterinin zihnine konumlandırıyorsunuz."[21] "Olmasını istediğiniz yer" şeklinde bir ekleme yapabiliriz.[22]

Çöp Planı Özeti "Sürücülerin, çöp atarken fark edilip yakalanacaklarına ve para cezalarının düşündüklerinden daha ağır olduğuna inanmalarını istiyoruz. Nihayetinde, çöpleri uygun şekilde imha etmenin daha iyi ve de daha ucuz bir seçenek olduğuna inanmalarını istiyoruz.

Adım 7: Stratejik Piyasa Müdahalesinin 4P'sini Belirleyin

Planın bu bölümünde ürün, fiyat, mekân ve tanıtım stratejileriniz açıklanmaktadır. Bölüm 1'de belirtildiği gibi 4P, öncelikli hedef kitlenin istenen davranışı benimseme konusunda etkilemeye yarayan müdahale araçlarıdır. Bazıları, bu listeye eklenebilecek sosyal pazarlama planının diğer önemli diğer önemli . *p* (bu bileşenlerin her birinin bu stratejik modele uyduğu durumlarda parantez içinde belirtilmiştir): pilot (bir uygulama stratejisi); ortaklar (potansiyel haberciler, fon kaynakları, dağıtım kanalları ve/veya uygulama stratejileri); ani işler (potansiyel hizmetler, tanıtımlar); ve politika yapıcılar (öncelikli bir hedef kitle veya diğer etki sahipleri). Bu bölümün sonundaki Pazarlama Diyaloğu, bu konuyu daha ayrıntılı olarak ele alıyor.

Davranışları (bağımlı değişken) etkilemek için kullanılan belirleyiciler (bağımsız değişkenler) olarak da görülen piyasa müdahale karmanızı oluşturan ilgili unsurların karışımıdır. Piyasaya müdahale karmasını sunduğumuz sıra ile geliştirdiğinizden emin olun.

Ürünle başlayıp tanıtım stratejisiyle bitirin. Ne de olsa, tanıtım aracı öncelikli hedef kitlenizin ürününüz, ürününüzün fiyatı ve ona nasıl erişileceği hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak için güvendiğiniz bir araçtır. Bu kararların tanıtım planlamasından önce açıkça alınması gerekir.

Ürün

Çekirdek, gerçek ve artırılmış ürün seviyelerini tanımlayın. *Çekirdek ürün* yaptıkları davranış sonucunda öncelikli hedef kitlenizin sağlayacaklarına inandıkları ve sizin de vurgulayacağınız faydalardan oluşur. İstenilen faydalar ve potansiyel motive edicilerin listesi ve konumlandırma beyanı, ürün platformunun bu bileşenini geliştirmek için harika birer kaynaktır. *Gerçek ürün* istenen davranışın özelliklerini (örneğin, bir yükün nasıl emniyete alınması gerektiği gibi) ve istenen davranışı destekleyecek maddi mal ve hizmetleri daha ayrıntılı olarak açıklar. *Arttırılmış ürün* teklifinize dahil edeceğiniz veya öncelikli hedef kitleye tanıtılacak olan herhangi bir ek maddi mal ve/veya hizmete atıfta bulunur (örneğin, çöp atanları raporlayan kişilerin kimliklerinin gizli tutulması).

Çöp Planı Özeti İnsanların araçtan çöp attığına ya da güvenli olmayan yüklerle sebebiyle malzeme kaybına uğradığına şahit olan şahıslar için ücretsiz bir hizmetin başlatılacağı belirlenmiştir. Yardım hattını aradıklarında, aracın plakasını, aracın genel tanımını, günün saatini, çöp tipini, çöpün aracın yolcu veya sürücü tarafından mı atıldığını ve yaklaşık konumlarını bildirmeleri istenir. Birkaç gün içinde, otomobilin tescilli sahibi devlet devriyesinden bir mektup alacak ve örneğin, "bir vatandaş, öğleden sonra saat 3: 00'de Interstate 5, Üniversite Bölgesi yakınlarında arabanızın sürücü tarafından yere sigara izmariti atıldığını fark etti. Sizi görmüş olsaydık, kenara çekmenizi isteyip 1.025 dolarlık bir ceza keserdik. Bilginize." "Çöp at ve bedelini öde (Litter and it will hurt)" yol tabelalarından (bkz. Şekil 2.3) çöp torbalarına, çıkartmalara ve posterlere kadar tüm kampanya malzemeleri bir kampanya sloganına ve çöp hattı telefon numarasına sahip olacak.

Fiyat

Burada öncelikli hedef kitlenin ödeyeceği programla ilgili *parasal maliyetlerden* (ücretlerden) bahsedin (örneğin, bir silah kasasının maliyeti) ve varsa indirim kuponları de diğer indirimler gibi *parasal teşvikleri* gündeme taşıyın. Ayrıca vurgulanacak *parasal engelleri* (örneğin, emniyet kemeri takmama cezası), toplumsal tanınırlık gibi *parasal olmayan teşvikleri* (örneğin, arka bahçedeki kutsal alanlara yönelik levhalar) ve olumsuz kamusal görünürlük gibi *parasal olmayan engelleri* (örneğin, seçilen yetkililer arasından ödenmemiş vergi borcu olan isimlerin açıklanması) göz önünde bulundurun. Fiyatlandırma ile ilgili 11. Bölümde okuyacağınız gibi, bu stratejilere ulaşmak, öncelikli hedef kitlenin davranışı benimsemeyle ilişkilendirdiği büyük maliyetlerin belirlenmesiyle başlar. Hem parasal (örneğin, ticari bir araba yıkama hizmeti için para ödemek yerine evde yıkama) hem de parasal olmayan (örneğin, araba yıkamaya gitme süresi) maliyetler buna dahildir.

Şekil 2.3 Çöp atanları raporlamak için yol levhası.

Kaynak: Washington Eyaleti Ekoloji Bölümü'nün izniyle.

Şekil 2.4 Washington eyaletinin çöp kampanyası yardım hattına ve ağır para cezalarına odaklandı.

Kaynak: Washington Eyaleti Ekoloji Bölümü'nün izniyle.

Çöp Planı Özeti Çöp atanlara karşı uygulanan para cezaları çeşitli iletişim kanallarında vurgulanacak ve hedeflenen davranışlara önem verilecektir (yanan sigara izmaritleri 1.025 dolar, yiyecek ya da içecek kabı 103 dolar, güvensiz yük 194 dolar, yasa dışı boşaltım yapma 1.000 dolar ila 5.000 dolar artı hapis cezası). İlgili cezalar değişime tabi olup bölgelere göre farklılık gösterebilir. Şekil 2.4'teki görüntü, ilan panolarında, posterlerde ve çöp torbalarında kullanılmıştır.

Mekân

Sosyal pazarlamada mekân, öncelikli hedef kitlenin kampanyayla ilişkili istenen davranışı gerçekleştireceği ve/veya kampanya ile ilgili herhangi bir maddi malı (örneğin, bir şehir hizmet kuruluşu tarafından sunulan yağmur varilleri) alacağı veya herhangi bir hizmeti alacağı (örneğin, tütünü bırakma saatleri ve günleri) yer ve zamana işaret eder. Mekân aynı zamanda bir dağıtım sistemi veya dağıtım kanalı olarak da adlandırılır ve bu kanalları yönetmeyle ilgili stratejileri buraya dahil edersiniz. Dağıtım kanalları, tanıtım mesajlarının iletildiği iletişim kanallarından farklıdır (örneğin, reklam panoları, sosyal yardım çalışanları, web siteleri).

Çöp Planı Özeti Yardım hattı, günün 24 saati, haftanın yedi günü, çöplerin bildirilebileceği bir web sitesi gibi erişilebilir olacak (www.litter.wa.gov/c_hotline.html). Çöp torbaları (çöp atma para cezalarını belirterek) fast-food restoran pencereleri, araç kiralama acenteleri ve araç ruhsatlandırma büroları dahil olmak üzere çeşitli noktalara dağıtılacaktı. Bir çöp hattı raporuna cevap olarak gönderilen her mektuba, bir çöp torbası iliştirilmiştir.

Tanıtım

Bu bölümde, aşağıdakilerle ilgili kararları kapsayan ikna edici iletişim stratejilerini açıklayın: *anahtar mesajlar* (ne iletmek istediğiniz) *mesaj taşıyıcılar* (mesaj vermek için kullanacağınız herhangi bir sözcü, sponsor, ortak, oyuncu veya diğer etki sahipleri) *yaratıcı elemanlar* (herhangi bir logo, slogan, grafik) ve *iletişim kanalları* (tanıtım mesajlarının görüneceği yer). Bu noktadaki bilgi ve kararlar, hedef kitlenizin teklif hakkında bilgi (ürün, fiyat, mekân) hakkında bilgi sahibi olmasını, söz verdiğiniz faydaları deneyimleyeceklerine inanıp ve onların harekete geçmesini sağlayacak olan tanıtım planını geliştirmenize rehberlik edecektir.

Çöp Planı Özeti "Çöp atın ve bedelini ödeyin" mesajını yaymak için seçilen iletişim kanalları arasında karayolu levhaları, televizyon, radyo, ilanlar, videolar, özel etkinlikler, web siteleri ve çöp torbaları, posterler, çıkartmalar üzerindeki mesajlar sayılabilir. Kamyon tartma istasyonlarına, ülkenin "en iğrenç" çöp biçimlerinden birini hedef alan ve ağırlık olarak her yıl yol kenarlarında bulunan yaklaşık 25.000 adet idrar kabı iddiasını belirten özel işaretler yerleştirildi (bkz. Şekil 2.5).

Şekil 2.5 Washington eyaletindeki kamyon tartma istasyonlarındaki çöp posteri.

Kaynak: Washington Eyaleti Ekoloji Bölümü'nün izniyle.

Adım 8: Değerlendirme Planı Geliştirin

Değerlendirme planınız, çabanızın başarısını değerlendirmek için hangi ölçümlerin kullanılacağını ve bu ölçümlerin nasıl ve ne zaman alınacağını ana hatlarıyla belirtir. İlk olarak, değerlendirmenin amacı ve hedef kitleyi netleştikten sonra ve 4. Adım'da oluşturulan davranış, bilgi ve inançlarda istenen değişiklik seviyeleri için kampanya için belirlenmiş hedeflere geri dönülür. Bu plan, bir bütçe planı oluşturulmadan önce geliştirilir ve bu faaliyete finansmanın dahil edilmesini sağlar. Ölçümler genel olarak dört kategoriye ayrılır: *giriş* ölçümü (kampanyaya katkısı dokunan kaynaklar), *çıktı* ölçümü (kampanya faaliyetleri), *sonuç* ölçümü (hedef kitle yanıtları ve bilgi, inanç ve davranışlardaki değişiklikler) ve *etki* ölçümü (çabanın amacına yapılan katkılar, örneğin, iyileştirilmiş su kalitesi).

Çöp Planı Özeti Washington eyaleti sakinlerinin temel araştırması yapmak ve daha sonra (a) çöp atmayla ilgili ağır para cezaları konusundaki farkındalığı ölçmek ve (b) çöp atanları

bildirmek için ücretsiz telefon numarasının farkındalığını izlemek için plan yapıldı. Yardım hattına yapılan çağrıların sayısını değerlendirmek için iç kayıtlar kullanılacak ve hedeflenen karayolu çöp kategorilerindeki değişiklikleri ölçmek için periyodik çöp toplama çalışmaları yürütülecektir.

Adım 9: Bütçeleri ve Finansmanı Belirleyin

Taslak ürün faydaları ve özellikleri temelinde, fiyat teşvikleri, dağıtım kanalları, önerilen promosyonlar ve değerlendirme planı, finansman gereksinimlerini özetler ve bunları mevcut ve potansiyel finansman kaynakları ile karşılaştırır. Bu adımdaki sonuçlar stratejilerin, önceliklendirilen hedef kitlenin, amaçların, zaman çerçevelerinin veya ek finansman kaynaklarına duyulan ihtiyacının gözden geçirilmesini gerektirebilir. Bu bölümde, yalnızca güvenli finansman kaynaklarını tanımlayan ve ortaklardan gelen katkıları yansıtan nihai bir bütçe sunulmaktadır.

Çöp Planı Özeti Büyük maliyetler kampanya reklamlarıyla (televizyon, radyo ve reklam panoları) ilişkilendirilecektir. Ek büyük maliyetler arasında yol levhaları, kamu tesislerindeki işaretler ve ücretsiz çöp ihbar hattının kullanımı sayılabilir. Çöp torbası baskılarının, dağıtımının ve perakende satışının finanse edilmesinin, medya şirketleri ve reklam medyası satın alımlarını artıracak kurumsal sponsorlar tarafından sağlanacağı öngörülmüştür.

Adım 10: Uygulama Planını Tamamlayın

Plan, *kimin* neyi *ne zaman*, *ne kadara* yapacağını belirten bir belge ile tamamlanmıştır. Pazarlama stratejilerini belirli eylemlere dönüştürür. Bazıları, pazarlama faaliyetlerinin (çıktılarının), sorumlulukların, zaman çerçevelerinin ve bütçelerin net bir resmini sağladığı için bu bölümü "gerçek pazarlama planı" olarak değerlendirmektedir. Bazıları bunu daha sonra önemli iç gruplarla paylaşabilecekleri bağımsız bir parça olarak kullanır. Tipik olarak, bir kampanyanın ilk yılı için, sonraki yıllarda kullanılmak üzere daha geniş referanslarla birlikte ayrıntılı faaliyetler sunulur.

Çöp Planı Özeti Bu üç yıllık kampanya için üç aşama belirlendi. Özetle, ilk yıl çabaları farkındalık yaratmaya odaklandı. 2. ve 3. yıl, bu çabayı sürdürmenin yanı sıra, inanç ve davranış değişikliğine anahtar unsurlar ekledi.

Washington eyaletinin çöp atmayı önleme kampanyasının sonuçlarıyla ilgili olarak Mayıs 2005'te Ekoloji Bakanlığı tarafından yayınlanan bir haber, "Yapacağınız Ufacık bir Önleme Tonlarca Çöp Ağırlığında" başlığını taşıyor. Kampanyanın üçüncü yılında yapılan bir anketten elde edilen sonuçlar, temel ankete kıyasla çöplerin 8.322 tondan 6.315 tona (%24) düştüğünü göstermiştir. 2.000 tonun üzerindeki bu azalma, Washington karayollarında 2000 ton daha az çöp anlamına geliyordu. Yardım hattına yapılan çağrılar yılda ortalama 15.000 civarındaydı.

SİSTEMATİK PLANLAMA NEDEN ÖNEMLİDİR?

Yalnızca planınızın *amaç ve odağını* netleştirmek için sistematik bir süreç aracılığıyla ve *pazar analizi* yaparak çabalarınız için uygun bir öncelikli kitle seçebiliyor musunuz? Sadece *kitlenizi anlamaya* zaman ayırarak gerçekçi davranış *amaçları ve hedefleri* belirleyebilir misiniz? Sadece bir *entegre strateji* geliştirerek gerçekten davranış değişimi yaratacak mısınız? Bu yaklaşıma göre, değişim genellikle iletişimden (tanıtım) daha fazlasını gerektirir ve hangi ürün avantajlarını vaat edeceğinizi, istenen davranışları desteklemek için hangi somut mal ve hizmetlerin gerekli olduğunu, hangi fiyatlandırma teşviklerini ve engelleyici unsurlarını kullanmanız gerektiğini ve erişimi nasıl kolaylaştıracağınızı belirlemeniz gerekir. Yalnızca

performansınızı nasıl ölçeceğinizi belirlemek için zaman harcayarak, bu kritik adımın bütçelendirilmesini ve uygulanmasını başarıyla gerçekleştireceksiniz. Baştan çıkarma ve genellikle uygulama, doğrudan reklam veya tanıtım fikirlerini ve stratejilerini kullanmaktır. Bu durum karşısında şu gibi sorular ortaya çıkıyor:

- Mesajın ne kadar sürmesi gerektiğini bilmiyorsanız, otobüslerin (bir iletişim kanalı) üzerinde bulunan reklamların iyi bir fikir olup olmadığını nasıl bilebilirsiniz?
- Ne sattığınızı (ürün) bilmiyorsanız sloganınızı (mesajınızı) nasıl bileceksiniz?
- Hedef kitlenizin, tanıtmakta olduğunuz davranışa kıyasla mevcut davranışlarının yararları ve maliyetlerini nasıl algıladıklarını bilmiyorsanız, ürününüzü nasıl konumlandıracağınızı nasıl bileceksiniz?

Planlama sıralı olmasına rağmen, doğada doğrusal değil, spiral olarak daha yerinde bir şekilde tanımlanabilir. Her adım bir taslak olarak düşünülmeli ve planlamacı esnek olup planın tamamlanmasından önce bir önceki adıma geri dönüp düzeltme yapmak için iyi bir neden olabileceğini kabul etmelidir. Örneğin:

- Öncelikli kitlelerle yapılan araştırmalar, hedeflerin çok iddialı olduğunu veya mevcut öncelikli kitlenin yeniden değerlendirilmesi gerektiğini gösterebilir. Bu, ilgili kitlenin benzersiz ihtiyaçlarını karşılayamayacağınız veya sahip olduğunuz kaynaklarla onların özel engellerini aşamayacağınız anlamına gelebilir.
- İdeal iletişim kanalları gibi görünen şeyler bütçenin hazırlanmasında maliyeti gereğinden fazla yükseltebilir veya maliyet açısından etkin olmayabilir.

BENZER PLANLAMA MODELLERİ NELERDİR?

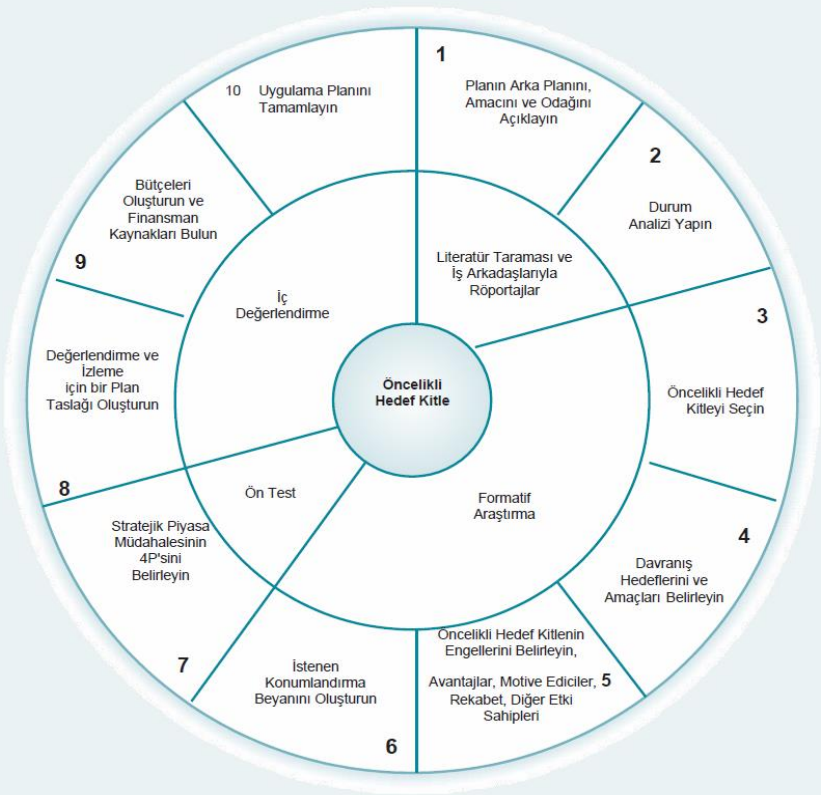
Bu metnin Ek C'sinde, her biri bu 10 adımlı modelle açıklanan üç ek planlama modeli belirtilmiştir:

- Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama (Doug McKenzie-Mohr)
- STEL (Jeff French)
- Uygulamalı Sosyal Pazarlama (Nedra Kline Weinreich)

ARAŞTIRMA NEYLE İLİŞKİLİDİR?

Bu noktada, engelleri, faydaları, motivasyonları, rakipleri ve diğer etki sahiplerini belirlemek için araştırma yapmak dışında, pazarlama araştırmasının bu süreçte neyle ilgili olduğu hususunda sorularınız olabilir. 3. Bölümde daha detaylıca aktarılacağı üzere ve Şekil 2.6'da görüldüğü gibi, araştırmanın her adımı gelişimde rol oynar. Doğru odaklı pazarlama araştırması, parlak bir plan ile vasat bir plan arasındaki farkı ortaya koyabilir. Öncelikle hedef kitle, pazar yeri ve örgütsel gerçeklikler hakkında kritik bilgiler sağlayan bu planlama sürecinin her aşamasında başarının özü budur. Araştırmaya hazır kaynaklara (halihazırda) ilgi duyanlar için Bölüm 3'te, Alan Andreasen'in kitabı *Kasayı Batırmayacak Pazarlama Araştırması*'nı tartışacağız.[23]

Şekil 2.6 Pazarlama planlama adımlarının özeti ve araştırma girdileri.



BÖLÜM ÖZETİ

Pazarlama planlaması sistematik bir süreçtir ve sosyal pazarlama planlarını geliştirmek için 10 adımlı bir model önerilmektedir. Planınızın ele alacağı sosyal konuyu belirleyerek ve planınızın amacı ile odağını açıklığa kavuşturarak işe başlarsınız. Ardından mevcut durumu ve çevreyi analiz eder, öncelikli hedef kitlelerini belirler, pazarlama hedefleri ve amaçlarını oluşturur, rakip engelleri, faydaları ve motive edicileri, ayrıca rakip alternatifleri ve diğer etki sahiplerini anlarsınız. Sonrasında ise teklif için arzu edilen bir pozisyon belirlemek, stratejik bir pazarlama müdahale karması (4P) tasarlamak; ve değerlendirme, bütçe ve uygulama planları geliştirmek gerekir.

Planlama sıralı olmasına rağmen, süreç, çizgiselden ziyade spiral bir şekilde daha doğru tanımlanır. İlk aşamada bir taslak olan planı tamamlamadan önce bir önceki adıma geri dönüp düzenlemeler yapmanız gerekebilir. Tüm büyük pazarlama programlarının müşteri merkezli doğası göz önünde bulundurulduğunda, planlama çalışmaları öncelikli hedef kitlenin etrafında dönecek ve hem dış hem de iç araştırmalar başarınızda çok önemli roller oynayacak.

PAZARLAMA DİYALOĞU

4P - Daha Fazla Değil mi?

Nancy R. Lee

Bu bölümde belirtildiği gibi, 4P *müdahale araçlarıdır*. Onlar mercek altına alınır ve daha sonra, hedef kitle bilgilerine (engeller, faydalar, motivasyonlar, rekabet, etkileyiciler) dayanarak davranış değişikliğini motive etmek için kullanılırlar. Mike Rothschild'in bir keresinde tarif ettiği gibi, bunlar bağımlı değişkeni (istenen davranış) etkilemek için kullanılan bağımsız değişkenlerdir (ürün, fiyat, mekân, promosyon). Ayrıca 4P'nin, stratejik bir sosyal pazarlama planı geliştirirken sosyal pazarlamacının kullanabileceği tüm araçları temsil etmediğini akılda tutmak önemlidir. Araştırma yapmak, öncelikli hedef kitleleri seçmek, istenen davranışları belirlemek, bir marka geliştirmek ve daha fazlasını yapmak için diğer araçlar mevcuttur. Bunların çoğu ilgili bölümlerde ele alınacak.

Geçtiğimiz on yıllar boyunca, sosyal pazarlamacılar, bu bölümde sunulan 4P'nin sınırlılıklarıyla ilgili sık sık görüşlerini bildirmişlerdir. Dünya Sosyal Pazarlama Konferanslarından birinde 4P ile ilgili "Büyük bir Tartışma" bile yaptık. Bu Pazarlama Diyaloğuna içerik sağlamak üzere, 2017 Sonbaharında, Sosyal Pazarlama Listesinde diğer sosyal pazarlamacıları ek ve alternatif araçlar hakkındaki düşüncelerini paylaşmaya davet eden bir gönderi paylaştım. Tablo 2.2, Sütun A'da görünen liste Nedra Kline Weinreich, Craig Lefebvre, Stephen Holden, Tom Beall, Jim Mintz ve Ed Maibach'ın önerilerini içermektedir. B Sütunu, önerinin bu 4P çerçevesi içerisinde nereye uyduğuna dair bir perspektif sunarken C Sütunu, 10 adımlı planlama modelinde bu önerilerin "yerlerini" göstermektedir.

Tablo 2.2 10 Adımlı Planlama Modeliyle Ek ve Alternatif Araçların İlişkilendirilmesi

A. EK VE ALTERNATİF ARAÇLAR	B. 4P MÜDAHALE ARAÇLARI İLE İLİŞKİLENDİRME Adım 7: Stratejik Pazarlama Karması Ürün, Fiyat, Mekân, Promosyon	C. 10 ADIMLI MODELDEKİ DİĞER ADIMLAR İLE İLİŞKİLENDİRME
Paketleme	Ürün	
Katılım		Adım 5: Hedef Kitle Bilgileri Adım 10: Uygulama Planı
Ortaklık		Adım 10: Uygulama Planı

(Devamı)

Tablo 2.2 (Devamı)		
A. **EK VE ALTERNATİF ARAÇLAR**	**B.** **4P MÜDAHALE ARAÇLARI İLE İLİŞKİLENDİRME** **Adım 7: Stratejik Pazarlama Karması Ürün, Fiyat, Mekân, Promosyon**	**C.** **10 ADIMLI MODELDEKİ DİĞER ADIMLAR İLE İLİŞKİLENDİRME**
Kişiler		Adım 3: Öncelikli Hedef Kitle
Bakış açısı		Adım 5: Hedef Kitle Bilgileri
Felsefe		Adım 5: Hedef Kitle Bilgileri
Fiziksel ortam	Mekân	Adım 5: Hedef Kitle Bilgileri
Fiziksel Kanıt		Adım 1: Arka Plan, Amaç, Odak Adım 2: Durum Analizi Adım 5: Hedef Kitle Bilgileri
Planlama		Adım 1-10
Süreç		Adım 1-10
Öneri	Ürün, Fiyat, Mekân, Promosyon	Adım 5: Hedef Kitle Bilgileri
Politika		Adım 3: Öncelikli Hedef Kitle Adım 4: İstenen Davranış
Konumlandırma		Adım 6: Konumlandırma Beyanı
Politika	Tanıtım (örneğin, mesajlaşma programları, mesajlar)	Adım 3: Öncelikli Hedef Kitle
Mali Kaynaklar		Adım 9: Bütçe
Kamu		3. Adım: Öncelikli Hedef Kitleler 5. Adım: Hedef Kitle Bilgileri
Kamuoyu		Adım 2: Durum Analizi Adım 5: Hedef Kitle Bilgileri
Halkla İlişkiler	Tanıtım	
Basın Bültenleri	Tanıtım	
4P Alternatifleri		
Eş Oluşturma		Araştırma ve Planlama Yaklaşımı
İş birliği		Araştırma, Planlama, Uygulama Yaklaşımı
İletişim	Tanıtım	
Yaratıcı	Tanıtım	
Müşteri Faydası	Ürün (Temel Ürün)	
Müşteri odaklılık		Adım 5: Hedef Kitle Bilgileri

TARTIŞMA SORULARI VE EGZERSİZLER

1. Tablo 2.1'e (Sosyal Pazarlama Planlama Öncüsü) tekrar danışınız. 10 adımın sırasını inceleyin ve kullanmaya alışkın olduğunuz sırada olmayan durumları veya sorularınızı belirtin.
2. Benzer şekilde, 4P'yi belirleme sırasına da geri dönün: ürün, fiyat, mekân, tanıtım. Bu sıralama neden önerilmektedir?
3. Çöp kampanyası örneğine geri dönün. Çöp atanları ihbar edenler için ücretsiz telefonu neden geliştirdiler? Çöp atanların aldığı bildirim bir ceza olmadığı halde, neden çöp atma davranışları azaldı?
4. Pazarlama Diyaloğu'na geri dönün. Bu 10 adımlı modelde hangi ek araç hakkında düşündünüz ve sizce o araç modelde nereye uyuyor?

BÖLÜM ÜÇ

ARAŞTIRMA SEÇENEKLERİ

Sosyal pazarlama, tüketicileri anlamaya tutkulu bir bağlılık gerektirir. Mevcut veriler mümkün olduğunda kullanılsa da, genellikle insanların yeni davranışları benimseme yetilerini etkileyen faydaları, maliyetleri ve diğer faktörleri nasıl algıladığını tam olarak anlamak için orijinal araştırmalara ihtiyaç vardır.
Bu araştırmanın her zaman pahalı veya karmaşık olması gerekmez, ancak yapılması gereklidir. Bu eşsiz görüşler olmadan, etkili ve entegre bir pazarlama planı geliştirmek mümkün değildir.

—Carol Bryant
South Florida Üniversitesi

Üniversitesi'nde tanınmış bir pazarlama profesörü ve sosyal pazarlamacı olan Alan Andreasen, aşağıdaki mitler listesiyle araştırma konusunda birçok kişinin ruh halini yakalıyor ve her biri için karşı argüman oluşturuyor:[1]

Mit 1: "*Zaten yeterince araştırma yapıyorum.*" Genellikle yeterli araştırma yapmıyorsunuz, ancak bunu öğrenmenize yardımcı olacak basit karar çerçeveleri vardır.
Mit 2: "*Araştırma sadece büyük kararlar içindir.*" Araştırma sadece büyük kararlar için değildir ve hatta büyük kararlar buna her zaman ihtiyaç duymaz.
Mit 3: "*Pazar araştırması basitçe anketler yürütür ve anketler pahalıdır.*" Tüm araştırmalar anket değildir ve anketler bile ekonomik bir şekilde yürütülebilir.
Mit 4: "*Çoğu araştırma israf sayılır.*" Araştırma israf olabilir, ancak araştırma sonuçlarını kullanarak alınacak temel kararları belirlemekle başlayarak, özellikle bir plan geliştirmek için sistematik bir yaklaşım kullanıyorsanız, bu yaklaşım israf olarak değerlendirilemez.

Araştırmayı konu alan bu bölüm bu mitleri çürütmekle başlayacak ve bu önemli disiplinin yüzeyini ve başarılı kampanyalara katkısını ortaya çıkaracaktır. Bölümün odak noktası aşağıdaki kavramlarla aşina olmanızı sağlamaktır:

- Yaygın olarak kullanılan araştırma terimleri ve ayrımları
- Bir araştırma planı geliştirmek için atılan adımlar
- "Kasayı batırmadan" araştırma yapmak için birkaç yol

Bu bölüm, planlama modelinde atılan adımların her birinin derinlemesine anlatılacağı bölümlerden önce gelmekte olup, referans kılavuzu olarak kullanılması amacıyla yazılmıştır ve sosyal pazarlama planının geliştirilmesinde uygun araştırma faaliyetlerini uygulamak için size ilham verir ve sizi hazırlar. 2. bölümde anlatıldığı gibi, planlama sürecinin her aşamasında bir çeşit araştırma uygulanabilir. Bu husus, kitle görüşlerini incelerken kritik öneme sahiptir: engeller, faydalar, motive ediciler, ilham veren diğerleri ve rekabet (Adım 5).

Daha ayrıntılı araştırma örnekleri, bu bölümün ve diğer bölümlerin sonunda, sosyal pazarlama kampanyaları için uygulamaların yanı sıra araştırma metodolojilerine de değinmek için karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın sosyal pazarlama planının geliştirilmesine yapabileceği çok sayıda katkıdan birini vurgulayan bir örnek ile başlıyoruz.

PAZARLAMA GÜNDEMİ

Uganda'daki Genç Kızlar Arasında Artan Cinsellik ve Üreme Hizmetleri Kullanımı

Melinda Gates için bir soru:
“Sizce gelişmekte olan dünyada yaşamımızı en çok değiştiren yenilik nedir? ” Melinda Gates'in yanıtı:
"İnsan merkezli tasarım. İnsanlarla, oldukları yerde buluşmak ve onların ihtiyaçlarını ve geri bildirimlerini gerçekten dikkate almak. İnsanların tasarım sürecine katılmalarına izin verdiğinizde, genellikle onlara gerçekten neyin yardımcı olacağı konusunda ustaca fikirleri olduğunu görürsünüz. Ve bu bir seferlik bir şey değil, bu kendini yineleyecek bir süreç."[2]

Problem

Uganda nüfusunun %70'i 24 yaşın altında. Genç kızların %25'i ilk çocuklarını 19 yaşına girmeden doğuruyor ve bu genç kızlar arasında cinsel sağlık ve üreme sağlığı (CSÜS) hizmetlerinin kullanımı %13'tür. Bu oran %35'lik ulusal ortalamanın sadece yarısı kadardır.[3] Bu hizmetlere erişimin önündeki engeller arasında çeşitli mit ve yanlış anlamalar, bilgi eksikliği, kat edilmesi gereken mesafe, hizmet sağlayıcılar tarafından yargılanma korkusu, sağlık görevlileri hakkındaki olumsuz algılar ve daha fazlası yer almaktadır. Yine de, bu genç kızlara yönelik, onlarla beraber çalışılarak tasarlanan program sayısı yeterli düzeyde değildir ve bu durum, bu düşük kullanımın önemli bir nedeni olarak gösterilmektedir. Bu örnek, “yeni bir başlangıcı” vurgulamaktadır.

Bu durumla ilgili bilgiler, Uganda'da düzenlenen 2017 Sosyal Pazarlama Konferansı'na katılan Uganda Uluslararası Nüfus Hizmetleri [Population Services International Uganda (PSIU)] bünyesinde Sosyal Davranış Değişikliği ve İletişim Koordinatörü Elizabeth Kemigisha tarafından sağlanmıştır.[4]

Pazarlama Müdahale Karışımını Bilgilendiren ve İlham Veren İnsan Odaklı Tasarım Yaklaşımı

2016 yılında PSIU, Pfizer Vakfı'ndan, Uganda'nın 4 ilçesindeki 15 ila 24 yaş arasında bulunan kız çocukları ile cinsel sağlık ve üreme sağlığı üzerine bilgi ve hizmetlerin kullanımını artırmak amacıyla Gençlik Dostu Hizmetler (YFS) projesini hayata geçirmeyi ve 214.444 genç kıza yüksek kaliteli CSÜS (cinsel sağlık ve üreme sağlığı) hizmeti ulaştırmayı hedefliyordu. Sağlık programlarının kavramsallaştırılması, tasarlanması, uygulanması ve değerlendirilmesinde genç kadınların yanı sıra diğer önemli etki sahiplerini kapsayan bu çabayı etkilemek (ve ilham vermek) için insan merkezli bir tasarım araştırması yaklaşımı seçtiler. Metodolojileri, insan merkezli süreçte ortak olan üç ayrı aşamayı içeriyordu: duy, yarat ve tasarla (bkz. Tablo 3.1). Bu insan merkezli tasarım yaklaşımı, gençlerin cinsel davranış ve üreme davranışlarıyla ilgili

karşılaştıkları gerçekleri ve zorlukları yansıtması ve paylaşması için oldukça katılımcı bir yaklaşım olarak görüldüğü için tercih edildi. Süreç dahilindeki bir gencin projenin sonunda paylaştığı gibi, “Eski neslin gençliğin ne istediğini keşfetmesi gerekiyor. Tıpkı sizin gibi. Neyi deneyimlediğimizi ve neye ihtiyacımız olduğunu anlayın. Kendi gündeminizi bize dayatmayın. Sorunun ne olduğu hakkındaki kendi anlayışınız yerine gençliğin gündemine odaklanmalısınız. Problemin ne olduğunu anlamadan onu çözmeniz imkânsız."

Tablo 3.1 Yeni Müdahale Stratejilerine İlham Vermek İçin İnsan Odaklı Tasarım Metodolojisi

AŞAMA	FAALİYET	MÜDAHİL OLMA
1. DUY	Odak grupları ve CSÜS (cinsel sağlık ve üreme sağlığı) bilgisi ve hizmet sunumu ile ilgili mevcut bilgi, tutum ve davranışları paylaşan kilit kişilerle yapılan görüşmeler.	Hem erkek hem de kadın olmak üzere, kırsal ve kentsel alanlardan gelen 15 ila 24 yaşları arasında, okulda ve okul dışında (bakınız Şekil 3.1) gençler, sağlık uzmanları
2. YARAT	Erişim, satın alınabilirlik ve bilgi ve hizmetlerin kullanımıyla ilgili fikirler de dahil olmak üzere Duy Aşamasında tespit edilen sorunlara çözümler önerme	14 ila 15 yaşları arasında, kırsal ve kentsel alanlardan gelen, okulda ve okul dışında 14 genç (bkz. Şekil 3.2)
3. TASARLA	Erişime ve diğer davranışsal engellere yönelik prototip müdahaleler için tasarlanmış çözümler	Uganda Uluslararası Nüfus Hizmetleri, Yarat Aşamasından bazı gençlerle istişare edilerek tasarlanan prototipleri uygulayacaktır

Şekil 3.1 DUY AŞAMASI: Cinsel sağlık ve üreme sağlığı hakkında bilgi ve hizmet sunumu ile ilgili güncel bilgileri, tutumları ve davranışları paylaşan gençler.

Kaynak: Kemigisha Elzabeth.

Şekil 3.2 YARAT AŞAMASI: Duy Aşamasında tanımlanan sorunlara çözüm öneren gençler.

Kaynak: Kemigisha Elzabeth.

Piyasa Müdahale Karması

Tasarla aşamasında geliştirilen prototipler, çeşitli müdahale stratejileri içeriyordu:

- *Sağlayıcı davranış değişikliği iletişimi* eğitimler ve mentorluk seansları ile geliştirilir (ürün) ve şu gibi girdilerden ilham alır: “Bazı servis sağlayıcılar sorunlarımızı her yerde duyuruyorlar, bu yüzden sağlık merkezlerinde danışmanlık hizmeti alırken güvende hissetmiyoruz.
- Akran eğitiminde gençler eğitilir ve daha sonra topluluk içerisinde gençlerle birebir ve grup oturumları aracılığıyla onları harekete geçirme hedeflenirken şu gibi girdilerden ilham alınır: “Akran baskısı madeni para gibidir. İki yüzü vardır. Olumlu ve olumsuz.”
- Topluluk diyalogları gençlerin, ebeveynlerin, öğretmenlerin, sağlık çalışanlarının, yerel topluluk liderlerinin ve yerel yönetim yetkililerinin, gençlerin CSÜS (cinsel sağlık ve üreme sağlığı) ihtiyaçları ve gençlerin ihtiyaçlarının karşılamadaki rolleri için üzerine konuşmak için davet edilmesi ile gerçekleşir ve şu gibi girdilerden ilham alır: “Ebeveynler çocukları için sevgi ve ilgi göstermelidir. Oğlunuzun ve kızınızın aynı yatakta yatmasına izin vermeyin. Bazı kızların ebeveynlerinden hiç para almadığı bir okula gittim. Okulun müdürü ile bir ilişkisi vardı ve hamile kaldı ve sonrasında daha büyük sorunlara yol açan bir kürtaj geçirdi. ”
- Kupon şeması (ürün, fiyat) dahilinde gençler 1000 Uganda şilini (28 sent) karşılığında akran eğitimcilerinden kupon alıp özel klinikten herhangi bir CSÜS (cinsel sağlık ve üreme sağlığı) hizmeti alabilirler. Özel kliniğin ödemesi daha sonra PSIU tarafından yapılacak ve şu girdiden ilham alacaktı: “Özel sağlık merkezlerine gitmeyi tercih ediyoruz, çünkü daha sakinler. Tek sorun, pahalı olmaları. Belki gençler arasında yaygın olan bazı CSÜS (cinsel sağlık ve üreme sağlığı) sorunları için maliyetin bir kısmını azaltabilirler.”
- Etkinlikler (tanıtım) dahilinde spor galaları, konferanslar, müzik ve drama gösterileri de dahil olmak üzere, gençlerin katılım gösterdiği etkinliklerde hizmetler sunulacak ve şu girdiden ilham alınacaktır: “Belki de gençlere yönelik cinsel sağlık ve üreme sağlığı merkezi hizmetlerinden başka bir şeye odaklanmalısınız.
- Popüler iletişim kanalları (tanıtım), gençlerin şu şekildeki yorumlarından ilham alan radyo ve sosyal medya kanallarını içerir: “Gençler için cinsel sağlık ve üreme sağlığı üzerine çalışmalar yaptığınızı iddia ediyorsunuz ancak köyde yaşayan gençlere ulaşamıyorsunuz!”
- Müşteri geribildirimi dahilinde hizmeti kullanan kişilerin yorumları alınır ve sosyal medya geri bildirim formları kullanılır. Aynı zamanda aşağıdaki gibi girdilerden ilham alınır: “Sağlık merkezlerine gençlik köşelerinde sunulan hizmet hakkında geri bildirimde bulunabilmemiz iyi olur, böylece sorumlu sağlık merkezi, gençlerin hizmetlerden memnun olup olmadığını öğrenebilir.”
- *A Youth Markası (tanıtım)* şu gibi yorumlardan ilham alınarak oluşturulmuştur: “Gençlere yönelik CSÜS (cinsel sağlık ve üreme sağlığı) sorunları eğlenceli bir şekilde iletilmelidir! Bu marka altında, tişörtler, bileklikler ve bilgi kitapçıkları gibi bilgi eğlence temalı iletişim malzemeleri oluşturuldu (bkz. Şekil 3.3).

Şekil 3.3 CSÜS (cinsel sağlık ve üreme sağlığı) Programı için Marka logosu

Kaynak: Uluslararası Nüfus Hizmetleri Uganda.

Sonuç

Ocak 2017 ve Temmuz 2017 arasında, program, özel sektör dahilindeki 100 sağlık tesisinde genç dostu CSÜS (cinsel sağlık ve üreme sağlığı) hizmetleri
sunmak üzere eğitilmiş 245 sağlık uzmanı aracılığıyla, 15-24 yaşları arasındaki 215.534 genç kıza ulaştı.

Satın alınabilirlik zorluğuna değinen pilot kupon programı, özel sağlık hizmet sağlayıcılarını gençlere yönelik hizmetler sunmaya, daha fazla genç insanı çekmeye ve sunulan hizmetlerin geri ödemesini farklı kuponlara bağlı olarak almaya teşvik etti.

Buna ek olarak, dört bölgede toplam 255 akran eğitimcisi eğitim almıştır. Bu eğitimciler bire bir oturumlar veya küçük grup toplantıları aracılığıyla 88.257 genç kıza ulaşmıştır. 15 ila 24 yaşları arasındaki yaklaşık 95.000 genç kıza 12 hafta boyunca radyo programları ile ulaşıldı. Bunların %64'ü kırsal kesimdeydi ve Nisan-Ağustos 2017 arasında kupon sistemi üzerinden 8.313 kıza ulaşıldı.

Ve Melinda Gates'in açılış sözünde belirtildiği gibi, insan merkezli tasarım, prototiplerin geliştirilip pilot hale getirilmesinin ardından, insan merkezli tasarım modelinin bir başka uygulamasına dayanarak onların ihtiyaçlarına daha duyarlı hale getirilebilmesi için tekrarlanan bir süreçtir.

KAPSAMLI ARAŞTIRMA TERMİNOLOJİSİ

Bu bölümdeki ilk öncül, en sık kullanılan araştırma terimlerinden bazılarını sunar (bkz. Tablo 3.2). Araştırmanın *amacına,* araştırmanın planlama sürecinde *ne zaman* yürütüldüğüne, veri ve bilgilerin *kaynağına,* kullanılan *tekniğe/metodolojiye* veya temel veri *toplama* yaklaşımlarına göre gruplandırılmışlardır. Daha ayrıntılı açıklamalar ve betimleyici bir örnek, sonraki birkaç bölümde sunulmuştur.

Araştırma Amacı ile Nitelenen Araştırma

Keşfedici araştırma sorunu tanımlamaya yardımcı olacak ön bilgileri toplamayı amaçlar.[5] Planınızın amacı ve odağını belirlemek istediğinizde, pazarlama planlama sürecinin başında yapılan bu araştırmanın en karakteristik özelliği olacaktır. Örneğin, restoranları yemeklik yağlarını geri dönüştürmeye ikna etmek isteyen bir şehir, halihazırda kanalizasyona boşaltılan veya çöp tenekelerine atılan tahmini yemeklik yağ miktarını ve bu atımın altyapı ve çevre üzerindeki etkisini tahmin ederek işe koyulabilir.

Tanımlayıcı araştırma bir ürün için piyasa potansiyeli veya demografik özelliklerle potansiyel öncelikli hedef kitlenin tutumu gibi faktörleri tanımlamayı hedefler.[6] Örneğin, yemeklik yağ geri dönüşüm kampanyasını geliştiren kent, şehirdeki en fazla yemeklik yağ kullanan restoranların sayısını, türlerini ve konumlarını ve ilgili mekanların yağı nereye boşalttıklarını bilmek isteyecektir.

Nedensel araştırma sebep-sonuç ilişkileri hakkındaki hipotezleri test etmek için yapılır.[7] Artık şehir yöneticilerinin, çalışmalarının 1. Aşamasında Çin restoranlarına konsantre olurlarsa, yağ atım maliyetlerinin ne kadarını karşılayabileceklerini ve bu potansiyel sonucun

önerilen fonlamada çeşitli iş birliği (pazara girme) seviyelerinde nasıl bir karşılığı olduğunu belirlemek için “hesap yaptıklarını” hayal edebiliyoruz.

Gelişmekte Olan Adım ile Nitelenen Araştırma

Biçimlendirici araştırma, adından da anlaşılacağı üzere, stratejilerin oluşturulmasına yardımcı olmak için, özellikle de öncelikli hedef kitlelerin seçilmesi ve anlaşılması ve de pazarlama stratejilerinin hazırlanması için kullanılan araştırmayı ifade eder. Nitel veya nicel olabilir. Yaptığınız yeni bir araştırma (birincil veriler) veya başka birisi tarafından yapılan ve sizin de inceleyebileceğiniz bir araştırma (ikincil veriler) olabilir. Örneğin, 2002 yılının Haziran ayında Washington eyaletinde resmi gözlem çalışmaları, sürücülerin %82'sinin emniyet kemeri taktığını göstermiştir. Bazıları bu pazar payının yeterli olduğunu düşünse de, Washington Trafik Güvenliği Komisyonu gibi diğerleri daha fazla hayat kurtarmayı amaçlayarak bu oranı artırmak istedi. Biçimlendirici araştırma, öncelikli hedef kitlenin seçilmesine ve stratejilerin oluşturulmasına yardımcı oldu. Ulusal Karayolu Trafik Güvenliği İdaresi'nden elde edilen mevcut veriler, en düşük emniyet kemeri kullanım oranına sahip kesimlerin (örneğin, 18 ila 24 yaşları arasındaki gençler ve erkekler) belirlenmesine yardımcı olmuştur. Eyalet içerisinde düzenli olarak emniyet kemeri takmayan vatandaşlarla yapılan odak grupları, halihazırdaki "Seni seviyoruz. Kemerini tak." gibi olumlu rehberlik mesajlarının motive edici olmadığını net bulgularla açığa çıkardı. Birincil emniyet kemeri yasası, daha ağır para cezaları ve artırılmış yaptırımın gerekliliğinden bahsedildi (kimsenin hoşuna gitmemesine rağmen).

Ön test araştırması alternatif strateji ve taktiklerin kısa bir listesini değerlendirmek potansiyel uygulamaların önemli eksikliklerinin bulunmadığından emin olmak ve öncelikli hedef kitlenize en etkili yaklaşımları düzenlemek adına yürütülür.[8] Öncelikli hedef kitlenizin çeşitli kampanya unsurlarına verebileceği olası cevapları tespit etmek ve anlamak istediğiniz için tipik olarak niteliksel (örneğin, odak grupları, yerinde görüşmeler) bir araştırmadır. Mülakatlara katılabildiğinizde veya en azından onları gözlemleyebildiğinizde en güçlü olan araştırmadır. Washington eyaletinin emniyet kemeri örneğine tekrar atıfta bulunursak, potansiyel sloganlar, otoyol işaretleri ve televizyon ve radyo reklamı, biçimlendirici araştırmalardan elde edilen bulgulara dayanarak geliştirildi ve daha sonra odak gruplarıyla paylaşıldı. Test edilen konseptler arasında Kuzey Carolina'dan “Tak veya Cezanı Öde” olarak adlandırılan başarılı bir kampanya vardı. Odak grup katılımcıları bu uygulamadan kesinlikle “hoşnut değillerdi.”

Tablo 3.2 Pazarlama Araştırması Öncülü
Pazarlama araştırması, organizasyonun karşılaştığı belirli bir pazarlama durumuna ilişkin veri ve bulguların sistematik olarak tasarımı, toplanması, analizi ve raporlanmasıdır.[a]
Araştırma Amacı ile Nitelenenler
Keşfedici araştırma, problemleri tanımlamaya ve hipotezler üretmeye yardımcı olur.
Tanımlayıcı araştırma bir popülasyonun, durumun veya pazarın mevcut özelliklerini tanımlamak için kullanılır, ancak sebepler veya tahminler sunmaz.
Nedensel araştırma, sebep-sonuç ilişkileri hakkındaki hipotezleri test eder.
Gelişmek Sürecindeki Adım ile Nitelenenler
Biçimlendirici araştırma, öncelikli hedef kitlenin seçilmesine ve anlaşılmasına ve de taslak pazarlama karması stratejisinin geliştirilmesine yardımcı olmak için kullanılır.
Ön test araştırması, taslak pazarlama karması stratejilerini değerlendirmek için kullanılır ve daha sonra pazarlama planı ve iletişim unsurları üzerindeki son değişiklikler yapar.
İzleme araştırması, düzenli aralıklarla yapılan anketlerle program sonuçlarının sürekli olarak ölçülmesini sağlar.
Değerlendirme araştırması genellikle bir kampanya pilotu veya çalışması sonucunda yapılan araştırmayı ifade eder.
Bilgi Kaynağı ile Nitelenenler
İkincil veriler halihazırda başka bir amaç için toplanmıştır ve zaten bir yerde vardır.
Birincil veriler, belirli bir amaç için veya belirli bir araştırma projesi için sıfırdan toplanır.
Birincil Veri Toplamaya Yaklaşımla Nitelenenler
Anahtar bilgi veren kişilerle yapılan görüşmeler iş arkadaşları, karar vericiler, fikir liderleri, teknik uzmanlar ve hedef pazarlar, rakipler ve stratejiler hakkında kritik bilgiler sağlayabilecek diğer kişilerle gerçekleştirilir.
Odak grupları genellikle tartışmaya odaklanmak için bir tartışma rehberi kullanan eğitimli bir moderatör ile birkaç saat boyunca toplanan 8 ila 10 kişi ile gerçekleştirilir.
Yüz yüze, posta, telefon, çevrimiçi/internet aracılığıyla, yerinde yapılan ve kendi kendini yöneten anketler gibi insanlara bilgileri, tutumları, tercihleri ve davranışları hakkında sorular soran çeşitli iletişim yöntemleri kullanılır.
Kitle kaynaklı çalışma, çevrimiçi toplulukları, biçimlendirici, ön test odaklı ve değerlendirme amaçlı araştırma çalışmaları (kitle araştırması) için kullanan bir tekniktir. Aynı zamanda fon yaratma (kitle fonlaması), çalışanları işe alma (kitlesel iş gücü) ve tipik olarak bir iletişim stratejisi (yaratıcı kitle kaynaklı çalışma) için yaratıcı unsurlar üretme çabalarını ifade eder.[b]
Katılımcı eylem araştırması, toplum üyelerini ve kurumları araştırma sürecine dahil eden araştırmaya yönelik ortak bir yaklaşımdır; amaç toplumdaki olumlu sosyal değişim için en etkili eylemleri belirlemektir.

Birincil Veri Toplamaya Yaklaşımla Nitelenenler
İnsan merkezli tasarım araştırması, değerlendirme de dahil olmak üzere planlama sürecinin tüm aşamalarında davranış değişikliği çabası için öncelikli hedef kitleyi sürece dahil ederek katılımcı eylem araştırmasına dayanır.
Rastgele kontrol edilen denemeler (RCT'ler) gibi deneysel araştırma çalışmaları, sebep-sonuç ilişkilerini anlamak için kullanılır. Birincil veriler eşleşen konu gruplarının seçilmesi, onlara farklı tedaviler sunulması, ilgili faktörlerin kontrol edilmesi ve grup yanıtlarındaki farklılıkların kontrol edilmesiyle toplanır.[c]
Gözlem, ilgili durumlarda hedef kitleleri eylem halinde gözlemleyerek birincil verilerin toplanmasıdır.
Etnografik araştırma, öncelikli hedef kitleyi gerçekten anlamak için araştırmacının onların doğal ortamlarına kapsamlı bir şekilde dahil olmaya ihtiyaç duyacağı fikrine dayanan bütünsel bir araştırma yöntemi olarak kabul edilir.
Gizli müşteriler müşteri gibi davranıp satın alma sürecinde yaşanan güçlü veya zayıf noktaları bildirirler.
Mobil teknoloji araştırma çalışmaları, anket yapmak için cep telefonlarını kullanmaktadır. Bu durum, cep telefonlarının kullanımının yaygın olduğu ve evlerde internet altyapısının ve sabit hatların bulunmadığı gelişmekte olan ülkeler için özellikle ilgi çekicidir.
Zaltman metafor çıkarım tekniği (ZMET), Profesör Gerald Zaltman tarafından sağ beyne ve bilinçdışına etki etmeye ve tüketicilerin zihninde hangi derin metaforların neler ortaya çıkardığını aramaya çalışan derinlemesine bir görüşme tekniğidir.[d]
Nöropazarlama, beynin alternatif pazarlama uyaranlarına karşı tepkisini inceleyen ve en yüksek çekiciliğe sahip olan ürün özelliklerinin ve tanıtımlarının geliştirilmesini etkileyen, nispeten yeni bir pazarlama araştırması alanıdır.
Tekniğin Yoğunluğu ile Nitelenenler
Nitel araştırma, doğası gereği keşfedicidir, sorunları tanımlamaya ve açıklığa kavuşturmaya çalışır. Örnek boyutları genellikle küçüktür ve bulgular genellikle daha geniş popülasyonlara yapılan projeksiyonlar için uygun değildir.
Nicel araştırma, piyasaları güvenilir bir şekilde profillendirmek, sebep-sonuç tahmini yapmak ve proje bulgularını öngörmek için yapılan araştırmayı ifade eder. Örnek boyutları genellikle büyüktür ve anketler kontrollü ve düzenli bir ortamda gerçekleştirilmektedir.

Sonuçta, emniyet kemeri takmadıkları için 86 dolar para cezasına çarptırılacakları ve bu çabaların bir kısmının daha yüksek yasa yaptırımları içerdiği bir gerçektir. Ancak, olumsuz tepkileri kesinlikle dikkat çekecek ve muhtemelen bir davranış değişikliğini motive edecekti. Ancak bulgular, Kuzey Carolina televizyon ve radyo noktaları unsurlarının, ülkedeki başka yerlerde de uygulama çalışmalarının gerçekleştiği izlenimini bıraktığını ve böylece mesajı psikolojik olarak reddedebileceklerini belirtti. Bunu engellemek için reklamlar yerel olarak geliştirildi.

İzleme araştırması program çıktılarının ve sonuçlarının sürekli olarak ölçülmesini sağlar ve genellikle hedeflere göre temelleri ve müteakip kriterleri oluşturmada için kullanılır. En önemlisi, bu hedeflere ulaşmak için yöntemlerde düzeltmeler (orta seviye) yapmanız, kampanya unsurlarını değiştirmeniz veya kaynakları arttırmanız gerekip gerekmediğini belirten girdiler sağlayabilir. "Tak veya Cezanı Öde" kampanyası başladıktan sonra, eyalet

devriyesi tarafından sağlanan biletlerin sayısına ilişkin verilerin gözden geçirilmesi, haber medyası kapsamının analiz edilmesi ve en önemlisi, ilk yıl periyodik resmi gözlem çalışmaları yapılması da dahil olmak üzere çeşitli teknikler kullanılarak kampanya izlendi. Bulgular, kampanyanın başlatılmasından sonraki ilk üç ayda emniyet kemeri kullanım oranlarının %82'den %94'e yükseldiğini belirtti. Stratejiler işe yarıyor gibi görülmesine rağmen, para cezasını 86 dolardan 101 dolara çıkarma kararı verildi ve 2030 yılına kadar trafik ölümlerini ve ciddi yaralanmaları tamamen ortadan kaldırma (Hedef Sıfır) hedefine ulaşma umuduyla daha sert yaptırımların desteklenmesi için daha fazla hibe sağlandı. 2007'de araştırma ve izlemelerden elde edilen veriler, devletin dikkatini, emniyet kemeri kullanım oranı daha düşük olan gece sürücülerine yöneltti. Geceleri araba kullanan sürücülerin, gündüz araba kullanan kişilere kıyasla yaklaşık ölüm oranı dört kat daha yüksekti. İki yılda bir yaptırım ve tanıtım seferberliği, geceleri emniyet kemeri takmanın önemini ve özel devriyelerin "izlemekte" olduğunu vurguladı. *Değerlendirme araştırması*, Andreasen'e göre, izleme araştırmalarından farklı olarak "genellikle bir projenin veya programın tek bir nihai değerlendirmesine atıfta bulunur ve daha önceki bir referans çalışmayla benzerlik göstermeyebilir."[9] Kampanya sonuçlarını yakın vadede ölçüp raporlamak adına ve uzun vadede ele alınacak sosyal sorun üzerindeki kampanya etkileri için aynısını yapmak adına önemli girişimlerde bulunulmuştur. Her iki konu da kampanya çıktıları ile ilişkilidir. (Hem izleme hem de değerlendirme teknikleri 15. Bölümde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.) Her yıl, ülke çapında gözlemsel emniyet kemeri araştırması gerçekleştirilir. Washington eyaletinde 90.000'den fazla araç sürücüsü ve yolcu gözlendi. Washington Eyaletindeki emniyet kemeri kampanyasının sonuçlarını özetleyen Washington TrafikGüvenliği Komisyonu'nca yayınlanan 2006 Ağustos tarihli bir basın bülteni, emniyet kemeri kullanımına ilişkin en son gözlemsel araştırma anketinden elde edilen sonuçları ile, kullanım oranının %96,3'e yükseldiğini bildirdi. Bu sayı, ülkedeki ve dünyadaki en yüksek emniyet kemeri kullanım oranıydı ve yapılan araştırmalar, emniyet kemeri takmanın yol işaretleri, agresif yerel yaptırımlar ve her düzeydeki eğitimsel faaliyetlerle ilişkili olduğunu gösterdi. 2012 yılına gelindiğinde rakamlar daha da artmakta ve %96,9'a ulaşmaktadır.

Bilgi Kaynağı ile Nitelenen Araştırma

İkincil araştırma veya ikincil veriler, daha önce başka bir amaç için toplanmış ve halihazırda bir yerde zaten var olan bilgileri ifade eder.[10] Her zaman incelemeye değer bir şey bulunabilir. Ajansın iç kayıtları ve veritabanları iyi bir başlangıç noktası olacaktır. Önceki kampanyalar hakkında bilgi aramak için dosyaları karıştırmak ve daha önce ne yapıldığı ve sonuçların ne olduğu üzerine zaman harcanmalıdır. Bununla birlikte, dergi makalelerinden bilimsel ve teknik verilere, diğer benzer amaçlarla yürütülen önceki araştırma çalışmalarına kadar çok çeşitli dış bilgi kaynaklarına danışmanız gerekebilir. En iyi kaynaklardan bazıları, dünyadaki benzer organizasyon ve kuruluşlardaki akranlar ve meslektaşlar olup, çoğu zaman paylaşmak istedikleri benzer çabalar hakkında bilgi edinebilirsiniz. Pazar payları ve karlar için şiddetle rekabet eden ticari pazarlamacıların aksine, sosyal pazarlamacıların sosyal konular etrafında toplandıkları ve birbirlerine birer ortak ve takım oyuncusu olarak davrandıkları bilinmektedir. Benzer konular ve çabalardan sorumlu meslektaşlara sorulacak tipik sorular şunlardır:

- Hangi öncelikli hedef kitleleri seçtiniz? Neden? Bu hedef kitleleri belirleyen veri ve araştırma bulgularınız var mı?
- Hangi davranışları teşvik ettiniz? Öncelikli hedef kitlenizin algıladığı faydalar, maliyetler ve engeller hakkında bilginiz var mı? Rekabet eden alternatif davranışlarla ilgili algılarını keşfettiniz mi?
- Hangi stratejileri (4P) kullandınız?
- Kampanyanızın sonuçları neydi?
- Hangi stratejilerin iyi çalıştığını düşünüyorsunuz? Bir dahaki sefere neyi farklı yapardınız?

- Kampanyanızın programımız için kullanmayı düşünebileceğimiz unsurlar var mı? Herhangi bir kısıtlama ve engel söz konusu mu?

Sorgulanacak ilgili elektronik posta listeleri (örneğin, Kuzey Amerika Sosyal Pazarlama Listesinin Sosyal Pazarlama Derneği https://groups.google..com/group/soc-mktg/subscribe, Uluslararası Sosyal Pazarlama Birliği http://www.i-socialmarketing.org/, ve Sürdürülebilir Davranışı Destekleme Listesi http://www.cbsm.com/forums/index.lasso?p=6203), çevrimiçi veritabanı hizmeti (örneğin, çok çeşitli işletme dergileri için LexisNexis, dergiler, araştırma raporları) ve internet veri kaynakları (örneğin, Bölüm 7'de daha ayrıntılı olarak açıklanacak olan Hastalık Kontrol ve Önleme Davranışları Risk Faktörü Gözetim Sistemi) olabilir. (Ek kaynaklar için Ek D'ye bakınız.)

Birincil araştırma veya birincil veriler, elde tutulan belirli bir amaç için ilk kez toplanan bilgilerden oluşur. Bu yolculuk yalnızca potansiyel ikincil kaynakları tükettikten sonra gerçekleştirilmelidir. Bu verilerin toplanmasına yönelik çeşitli yaklaşımlar aşağıdaki bölümde açıklanacaktır. Sürdürülebilir bir su kaynağına ilgi duyan bir su şirketinin varsayıma dayanan örneği kullanılacaktır.

Birincil Veri Toplamaya Yaklaşımla Nitelenen Araştırma

Anahtar bilgi veren kişilerle yapılan görüşmeler, karar vericiler, topluluk liderleri, teknik uzmanlar ve öncelikli hedef kitle, rakipler ve potansiyel stratejiler hakkında önemli bilgiler sağlayabilecek diğer kişilerle gerçekleştirilir. İkincil verileri yorumlama, hedef kitlenin benzersiz özelliklerini açıklama (örneğin, yaşadığınız yer dışındaki bir ülkede) istenen hedef kitle davranışlarının önündeki engellere ışık tutma ve onlara ulaşmak ve bunları etkilemek için önerilerde bulunma açısından faydalı olabilirler. Genel olarak gayrı resmi olmasına rağmen, standart bir anket aracı (anket) genellikle bulguları derlemek ve özetlemek için kullanılır. Örneğin, hane halkını su sızdıran tuvaletleri tamir etmeye ikna etmekle ilgilenen bir su şirketi, tuvaletlerdeki sızıntının nedenlerini ve müşterilerin bunları düzeltmek için hangi seçeneklere sahip olduğu hakkında daha fazla bilgi edinmek için mühendislerle görüşebilir. Daha sonra, sızdıran tuvaletler hakkında müşterilerin ne tür sorular yönelttikleri hakkında daha fazla bilgi edinmek ve onlara ne gibi tavsiyeler verdiklerini öğrenmek için ev gereçleri ve hırdavat mağazalarındaki bazı perakende yöneticileriyle görüşmek isteyebilirler.

Odak grupları öncelikli hedef kitlenin düşünceleri, duyguları ve hatta gelecekte yapılacak çalışmalar için potansiyel stratejiler ve fikirler hakkında tavsiyelerle ilgili yararlı bilgiler edinmek için çok popüler bir yöntemdir. Grup görüşmesi olarak görülen odak grup, genellikle rehber eşliğinde yapılan bir tartışmaya katılarak birkaç saat boyunca "masa etrafında oturan" 8 ila 10 kişiden oluşur. Bu yüzden *odak grubu* terimi kullanılır. Olması gereken grup sayısı için, Craig Lefebvre şöyle demiştir:

> Benim kuralım, *sadece* gerçekten özel bir pazarlama karması geliştireceğiniz segmentler için mümkün olduğunca çok grup oluşturmaktır. Aldığım tavsiye, herhangi bir segment için en az üç tane oluşturup aynı şeyi duymaya başladığınızda durmak şeklindedir.[11]

Bu bölümün ikinci öncülü odak grup terminolojisini ve temel bileşenleri vurgulamaktadır (bkz. Tablo 3.3). Sızdıran tuvalet projesi için, ev ahalileri ile oluşturulan odak grupları, tuvaletlerini test ettirmemelerinin sebeplerini (*engeller*), yeni davranışı yerine getirmek için ne istediklerini (*faydalar*) ve onları ikna etmek için ne gerektiğini (*motivasyon*) anlamaya yardımcı olabilir. Şehrin hedef bölgelerinde bulunan hanelere, potansiyel katılımcıları izleyecek ve aşağıdaki profildeki yeni gruba davet edecek bir pazar araştırma firması ile ulaşılabilir: ev sahibi, evin bakım ve onarımından sorumlu kişi, 1994'ten daha önce yapılmış ve son beş yıldır sızıntı kontrolü yapılmamış bir tuvalete sahip kişi ve tuvaletinin sızdırıp sızdırmadığı ve ne yapılması gerektiğine dair endişeleri olan bir kişi.

Tablo 3.3 Odak Grubu Öncülü
Odak grupları: Az sayıda insandan oluşan grupların daha geniş bir popülasyondan toplandığı ve eğitimli bir moderatör tarafından yönlendirilen, odaklanmış bir tartışma içerisinde bir buçuk saat boyunca görüşüldüğü bir araştırma metodolojisidir. Sonuçlar genellikle niteliksel olarak nitelendirilir ve bu nedenle daha geniş bir popülasyona uygulanabilir değildir.
Planlama: Odak grup planlama sürecinde ilk adım, grubun amacını belirlemektir. Bu araştırma hangi kararları destekleyecek? Sonrasında, bilgilendirme hedefleri belirlenir ve tartışma konuları için rehberlik sağlanır.
Katılımcılar: İdeal katılımcı sayısı 8 ile 12 arasındadır. 8'den az katılımcının olduğu tartışmalar yeterince canlı ya da etkili olmayabilir. 12'den fazla katılımcı var ise, her bir kişiyi derinlemesine dinlemek için genellikle yeterli vakit yoktur.
Katılımcı alma: 8 ila 12 kişinin katılım sağlayacağından emin olmak için genellikle 10 ila 14 katılımcı alınır. Pazarlama araştırması firmaları çoğu zaman katılımcıları sürece dahil etmekle, istenen demografik, tutumsal ve/veya davranışsal profildeki katılımcıları bulmak için geliştirilen bir eleme formu kullanmaktadır.
Tartışma Kılavuzu: Tartışma konularının ve ilgili soruların bu ayrıntılı taslağı, bilgilendirme hedeflerine ulaşılmasını sağlamak için 60 ila 90 dakikaya yayılır. Genelde bir karşılama, amaç beyanı ve temel kurallarla başlar ve moderatörün ve katılımcıların tartışmanın vurgularını özetlemesiyle sonlanır. Amaçlanan derinlemesine anlayış ve öngörüleri elde etmek için çok sayıda soruya (örneğin, “Lütfen bunu detaylandırın”) zaman ayırması muhtemeldir.
Moderatör: Grup yöneticisi genellikle eğitimli bir profesyoneldir (ancak bu bir zorunluluk değildir). Yöneticinin önemli özellikleri arasında güçlü dinleme ve grup dinamiği becerileri, konuyla ilgili bilgiler, bulgular hakkında gerçekten meraklı olma ve araştırma hedeflerine göre bulguları sentezleyip raporlama bulunmaktadır.
Tesis: Birçok grup, piyasa araştırma yürüten şirketlerde belirlenmiş odak grup odalarında tutulur. Bu sayede, gözlemciler (örneğin, araştırmanın müşterisi) katılımcıların ifadelerine ve beden diline tanıklık edebilir ve de ilgili moderatöre not iletip soru sorabilir. Rapor hazırlamak ve bulguları başkalarıyla paylaşmak için gruplarda genellikle ses kaydı, bazen de video kaydı alınır. Bazı odak grupları artık çevrimiçi olarak, telefonla ve/veya video konferans yoluyla gerçekleştiriliyor.
Teşvikler: Katılımcılara genellikle ayırdıkları zaman için parasal teşvik verilir (örneğin, 50-60 dolar) ve katılımcılar tesise geldiklerinde kendilerine hafif içecekler sunulur. Fikirlerini paylaşma ve hatta önemli bir sosyal konuya katkıda bulunma fırsatı da güçlü bir motivasyon kaynağıdır.
Analiz: Odak gruplarının nitel yönü göz önüne alındığında, analiz, öncelikler ve yüzdelere yerine “temaları” belirlemeye odaklanır. Bu temalar daha sonra nicel araştırmaların takibi için bilgi hedeflerini ve soruları geliştirebilir.

Anketler, kişisel görüşmeler, posta, telefon, çevrimiçi/internet aracılığıyla, yerinde yapılan ve kendi kendini yöneten anketler gibi insanlara bilgileri, tutumları, tercihleri ve davranışları hakkında sorular soran çeşitli iletişim yöntemleri kullanır. Bulgular, sürecin amacının nüfusun temsili bir kesiminden elde edilen bulguların daha büyük bir popülasyona yansıtmak ve daha sonra araştırmacının çeşitli istatistiksel testler yapabilmesini sağlamak için yeterince büyük bir

örneklem elde etmek olmasından dolayı, genellikle niceldir. Bu örnekler öncelikle anketin *kime* uygulanacağını (örneklem birimi), sonra *kaç* kişinin ankete dahil olması gerektiğini (örneklem büyüklüğü) ve son olarak da insanların nasıl *seçileceğini* (örneklem prosedürü) belirlemek için kullanılır.[12] Sızdıran tuvalet örneğimize geri dönelim. Odak gruplarının ardından gruplardaki katılımcılar tarafından belirlenen engelleri ve faydaları öncelik sırasına koyarak ölçmeye yardımcı olmak için bir telefon araştırması yapılabilir. Bulgular, öncelikli hedef kitlenin demografik ve tutumsal profilini (tuvaletleri test etmeye en yakın/hazır olanlar) belirlemek ve potansiyel pazarlama stratejilerini test etmek için de kullanılabilir. Tesis, sızdıran tuvaletlerin nasıl tamir edileceğine (*ürün*) dair gösteriler yaparsa, eski yüksek su kullanımlı tuvaletleri yeni su verimli tuvaletlerle değiştirmek için parasal teşvikler (*fiyat*) sağlarsa ve eski tuvaletleri gelip evinizden alma teklifi (*yer*) yaparsa, karları nasıl artar (veya azalır)?

Kitle kaynaklı çalışma kısmen, çevrimiçi toplulukları biçimlendirici, ön test ve değerlendirici araştırma çalışmaları (kitle kaynaklı araştırma) için olarak kullanan bir tekniktir. Biçimlendirici bir araştırma tekniği olarak özel sektördeki kitle kaynaklı çalışmaya yerinde bir örnek olarak, Starbucks tarafından yapılan ve özel bir web sitesinin (MyStarbucksIdea.com) fikirleri paylaşmaya, oy vermeye ve tartışmaya ayrılması gösterilebilir. Yeni ürünler için yayınlanan fikir örnekleri arasında ahududulu ve karamelli frappe; artırılmış deneyimler için daha rahat deri sandalyeler; ve kurumsal sosyal sorumluluk için bir ağaç dikme kampanyası bulunuyordu. Zamanında aşı olma oranlarını artırmak için çalışan sosyal pazarlamacılar için, kitle kaynaklı çalışma ile yapılan bir ön test, mesaj taşıyıcıların ikna ediciliğine yönelik puanlamalar toplamak adına popüler bir "anne bloğuna" alternatif kampanya önerileri sunmak olacaktır. Ve değerlendirme için, sosyal pazarlamacılar, Kadınlara, Bebeklere ve Çocuklara Yönelik Ek Beslenme Programındaki (WIC) kliniklerde müşterileri ilgisini çekmeyi düşünebilirler. Bu sayede kuponlarını kullanırken çiftçilerin pazarında nasıl bir muamele gördükleri hakkında geri bildirim sunarlar. 2013 yılında Parvanta, Roth ve Keller tarafından yayınlanan *Sağlık Teşviki Uygulaması* adındaki Kitle Kaynaklı Çalışma 101 üzerine bir makale, bir kuruluşun pazar araştırması çevrim içi topluluğu (MROC) temalı bir web sitesi kurabileceği ve ortak bir ilgi alanını beraber icra etmek için belirli bir grup insanı toplayabileceği MROC'lerin çekici yönlerini açıkladı. Örneğin, yeniden konumlandırma/yeniden markalandırma amacıyla çalışan bir ulaşım acentesi, sürücüleri veya potansiyel sürücüleri, tek bir araçla bir yere gidip gelmek yerine otobüse binmeye ilişkin çekici buldukları görüntüleri paylaşma gibi farklı etkinlikleri yerine getirmek üzere işe alabilir. Odak grupları gibi, MROC'ler de ev sahipliği yapan kişilerin katılımcılarla sohbet etmesine ve konuları derinlemesine keşfetmesine izin verir. Tüketici panelleri gibi ev sahipliği yapan kişiler de belirli bir süre içinde aynı insanlara tekrar tekrar dönebiliyorlar. Bir MROC projesi 50 ila 500 katılımcıyı ağırlayabilir ve istenirse bir hafta içinde tamamlanır. Bir çevrim içi araştırma grubunu, bir taşeron aracılığıyla bir ay boyunca yönetmenin ortalama maliyeti 5.000 dolardır.[13]

Katılımcı eylem araştırmasının ayırt edici özelliği kampanya dahilindeki öncelikli hedef kitleyi ve profesyonel araştırmacıları, biçimlendirici araştırma sürecine dahil etmesidir. Yöntem, katılımcıların bir davranış değiştirme çabasına göre kişisel bilgilerini, tutumlarını ve davranışlarını paylaşan "uzmanlar" olarak görülmesi (ve dinlenmesi) açısından benzersiz olarak kabul edilir. Ve profesyonel araştırmacılar, potansiyel davranış değişimi ile alakalı yaklaşımlarını test etmek ve doğrulamak için çalışmalar yapmak için süreç boyunca önemli fırsatlara sahiptir. Yöntemler, odak gruplarından kişisel görüşmelere ve çevrim içi araştırma topluluklarına kadar uzanmaktadır.

İnsan merkezli tasarım araştırması davranış değişikliği için stratejiler (müdahaleler) geliştirme sürecine öncelikli hedef kitleleri dahil ederek katılımcı eylem araştırması üzerine temellendirilmiştir. Bunları bir danışma grubu olarak görmek, arzu edilen bir davranışı seçme, engelleri, faydaları ve etkili diğerlerini belirleme ve daha da önemlisi piyasa müdahale stratejileri için girdi sağlama da dahil olmak üzere, planlama sürecinin tüm aşamalarına katılmak yararlıdır. Bu bölümün Pazarlama Gündeminde de belirtildiği gibi, bu hedef kitleler de daha sonra çabayı geliştirmek için bir çalışma gösterildiğinde geri bildirimde bulunurlar.

Kontrollü deneyler olarak da adlandırılan *deneysel* araştırma çalışmaları, eşleştirilen muhatap gruplarını (çeşitli özellikleri ortak olacak şekilde) seçerek neden- sonuç ilişkilerini yakalamak için birincil verilerin toplanmasını ve farklı tedaviler uygulanmasını (alternatif pazarlama stratejileri uygulama da dahil olmak üzere), ilgili faktörleri kontrol etmeyi ve grup cevaplarındaki farklılıkları bulmayı içerir.[14] Bazı kişiler bu kavramı, benzer pazar segmentleri arasındaki bir veya daha fazla potansiyel stratejinin sonuçlarını ölçüp karşılaştırdığınız bir pilot çalışma olarak da adlandırabilir. Örneğin, bir kuruluşun, sızıntıyı test etmek için kullanmak üzere ev sahiplerine renkli tabletler ulaştırmanın gerekli olup olmadığına veya evdeki sıradan gıda boyasının nasıl kullanılacağına ilişkin talimatlar sağlamanın de işe yarayıp yaramadığına karar vermeye çalıştığını varsayalım. Sızıntı testi sıklığı, tablet ulaştırılan haneler arasında, basitçe talimat verilen hanelere göre daha yüksek değilse, kuruluş büyük olasılıkla tabletin maliyetini kampanyaya dahil etmeden kampanyayı başlatmaya karar verecektir.

Gözlem araştırması, tahmin edeceğiniz gibi, ilgili kişileri, eylemleri ve durumları gözlemleyerek birincil verilerin toplanmasını içerir. Ticari sektördeki ambalajlı ürün pazarlamacıları, süpermarketleri ziyaret eder ve müşterileri mağazaya göz atarken, ürünleri alırken, etiketleri incelerken (veya göz ardı ederken) ve satın alma kararlarını alırken gözlemlerler.[15] Sosyal pazarlamada, gözlemsel araştırmalar insanların istenen davranışları yerine getirme güçlükleri (örneğin, uygun şekilde geri dönüşüm yapmak), gerçek ve kendi kendine destek olan davranışları ölçmek (örneğin, emniyet kemeri kullanımı) veya sadece tüketicilerin altyapılardaki tavsiye eden değişimleri gerçekleştirmek (örneğin, hava limanlarındaki güvenlik taramasına yaklaşırken çantadan bilgisayarı çıkarma) için çevreleri ile nasıl etkileştiklerini anlamak için sıkça kullanılır. Sızdıran tuvalet projesinde çalışan yöneticilerin, tuvaletleri için tamir takımlarını kontrol ederken o bölgedeki ev gereçleri mağazalarındaki insanları izlemesi yararlı olacaktır.

Etnografik araştırma, öncelikli hedef kitleyi gerçekten anlamak için araştırmacının onların doğal ortamlarına kapsamlı bir şekilde dahil olmaya ihtiyaç duyacağı fikrine dayanan bütünsel bir araştırma yöntemi olarak kabul edilir. Genellikle çalışmaya katılan kişilerle yüz yüze görüşme yapmanın yanı sıra gözlem yapmayı de içerir. Örneğin, kuruluş tuvalet sızıntılarını test ederken, evlerinde yaşayan insanları gözlemlemek ve onlarla röportaj yapmak ve (gerekirse) tamir veya değiştirme konusunda kararlar almak isteyebilir. Bulgular daha sonra bu davranışlarda bulunmaları için başkalarına en çok yardımı dokunacak öğretim materyallerini geliştirmek için kullanılabilir.

Gizli müşteriler müşteri gibi davranıp satın alma sürecinde yaşanan güçlü veya zayıf noktaları bildirirler. Bu teknik, alışveriş sırasında hedef kitlenin ne gördüğünü, duyduğunu ve hissettiğini ve personelin sorulara nasıl cevap verdiğini gözlemlemek ve raporlamakla ilgilenen bir ajans personelini sürece dahil edebilir. Örneğin, kuruluş yöneticileri kendi müşteri hizmetleri merkezlerini arayıp posta aldıkları kişi ile ilgili “kendi” tuvaletlerinin test edilmesi ve ayrıca tuvaletlerin onarımı ve değiştirilmesiyle ilgili seçeneklerle ilgili sorular sorabilir. Ayrıca proje için web sitesini ziyaret etmek, yorum yapmak veya soru göndermek ve sorularının ne kadar çabuk onaylandığını not etmek isteyebilirler.

Mobil teknoloji araştırma çalışmaları, anket yapmak için cep telefonlarını kullanmaktadır. Bu yöntem, cep telefonlarının kullanımının yaygın olduğu ve evlerde internet altyapılarının ve sabit hatların bulunmadığı gelişmekte olan ülkelerde giderek daha popüler hale gelmektedir. Telefonda konuşma, SMS kullanma ve röportajlar sırasında telefon, SMS ve web uygulamalarından aynı anda istifade eden karma bir mod içeren farklı anket yürütme yöntemleri bulunmaktadır. Afrika'da mobil teknolojiyi kullanan bir çalışma örneği, Dünya Bankası ve Gates Vakfı için çalışan yazarlar tarafından bir makalede tanımlanmıştır.[16] Gelişmekte olan ülkelerdeki sosyoekonomik göstergeler hakkında doğru zamanda, yüksek frekanslı ve yüksek kaliteli bilgiye karşı büyük bir ilgi ve yüksek bir talep vardır. 2010 yılında Tanzanya ve Güney Sudan'da gerçekleştirilen bir pilot projenin, veri toplama için cep telefonu kullanımını yaygınlaştırması amaçlanmıştır. Güney Sudan'daki pilot için, 1000 panel katılımcısına cep telefonu verildi ve kendileri bir çağrı merkezinden aylık olarak arandı. Buna

açlıkla ilgili sorular da dahil edildi: “Geçen ay, ne sıklıkta siz veya ailenizin bir üyesi aç uyumak zorunda kaldı ya da bu tarz bir durum hiç gerçekleşti mi?” Eğitimle ilgili de bir soru vardı: “Geçen hafta çocuğunuza ev ödevi verildi mi?” Rapordaki yorumlara göre, bunun gibi mobil araştırmaların, ilgili veriyi kullanabilecek çok çeşitli kitleler tarafından kullanılabilecek kaliteli veriler toplayabildiğini göstermektedir.

Zaltman metafor çıkarım tekniği (ZMET), Profesör Gerald Zaltman tarafından sağ beyne ve bilinçdışına etki etmeye ve tüketicilerin zihninde hangi derin metaforların neler ortaya çıkardığını aramaya çalışan derinlemesine bir görüşme tekniğidir.[17] Araştırmaya katılanlardan genellikle ilgi konusu hakkındaki düşüncelerini ve duygularını temsil eden bir dizi resim toplamaları ve ardından bunları karşılıklı olarak tartışmaları istenir. Örneğin, OlsonZaltman Associates'in Robert Wood Johnson Vakfı (RWJF) için yaptığı bir çalışma, politik yelpazede etki yaratacak sağlık sorunlarını tartışmak için yeni bir çerçeve oluşturmaya yardımcı oldu. Sonuç olarak, RWJF iletişiminde eşitsizlik dilini kullanmayı bıraktı ve hem Cumhuriyetçilere hem de Demokratlara hitap eden bir çerçeve geliştirdi. “Yaşadığınız, çalıştığınız ve eğlendiğiniz yerde sağlık başlar” sloganı RWJF'nin çocuklukta obezite, sağlık hizmetlerine erişim ve aile içerisinde sağlıklı beslenme gibi alanlarda girişimler için iki taraflı destek almasına yardımcı oldu.[18]

Yoğunluk ile Nitelenen Araştırma

Bazen bir araştırma projesi nicel veya nitel bir çalışma olarak tanımlanır. Bu iki teknik arasındaki farklar, bir sonraki bölümde açıklanmıştır ve dünyadaki en yüksek enfeksiyon hızına sahip ülke olan Etiyopya'da HIV/AIDS'in yayılması ile mücadele etmek için bir sosyal pazarlama kampanyasının geliştirilmesine ışık tutmak adına yürütülen araştırma çalışması ile gösterilmiştir.

Nitel araştırma genellikle örneklerin nispeten küçük olduğu ve bulguların büyük popülasyona güvenilir bir şekilde yansıtılmadığı çalışmaları ifade eder. Bu çalışmaların amacı farklıdır. Bunun yerine odak nokta, hedef kitlelerin güncel bilgilerini, tutumlarını, inançlarını ve davranışlarını anlamak ve sorunları netleştirmektir. Odak grupları, kişisel görüşmeler, gözlemler ve etnografik çalışmalar, genellikle niteliksel oldukları için yaygın olarak kullanılır.[19]

Ekim 2005’te, Cho ve Witte’nin “Halk Sağlığı Kampanyalarında Korku Yönetme” başlıklı bir makalesi *Sağlık Teşviki Uygulaması* isimli Halk Sağlığı Eğitimi Derneği (SOPHE) 'nin bir dergide yayınlandı.[20] Biçimlendirici araştırmanın, Etiyopya'da yaşayan gençler ve genç yetişkinler (15-30 yaş) arasındaki HIV/AIDS önleyici davranışlarını etkilemeye yönelik stratejilerin geliştirilmesinde oynadığı rolü derinlemesine işledi. Bu araştırma Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli adı verilen bir korku temyiz teorisine dayandırılmıştır.[21] Bu nedenle, incelenen değişkenler rastgele değil bilinçli bir biçimde seçilmiştir. Araştırmacılar, insanların bu değişkenlerle ilgili neye inandıklarını keşfettiğinde, inançlarını en güçlü biçimde davranış değişikliği sağlayacak yönde nasıl etkileyeceğine dair ilgili teoriyi rehber olarak kullanacaklardı.

Kentlerde yaşayan gençlerin HIV/AIDS önleme konularına ilişkin algılarını, diğer faktörlerin yanı sıra mevcut bilgi, tutum, inanç ve HIV/AIDS ve prezervatif kullanımına ilişkin davranışları ortaya çıkararak ilk önce odak grupları oluşturuldu. Etiyopya'daki beş bölgenin her birinde, en kalabalık iki şehirde dört odak grubu oluşturuldu. Özel ilgi alanı, HIV/AIDS ile ilişkili sonuçların algılanmasıydı. Gruplardaki katılımcılar tarafından şunlar belirlendi: dizanteri, kilo kaybı, evliliğin sonlanması, yetimlerin sayısında artış, sosyal damgalanma, uzun süreli engellilik ve ölüm. Gruplar ayrıca utanma, daha düşük cinsel haz, cinsel ilişki sırasında yırtılma, partnerler arasında sadakatin azaltılması ve bazı kimselerin sahip olduğu, prezervatifin aslında HIV/AIDS riskini artırdığı gibi olumsuz kondom algıları da ortaya koyuldu. Katılımcıların HIV enfeksiyonları için en fazla risk altında olduğunu düşündükleri gruplar de ilginçti: seks işçileri, sürücüler, askerler, okul içinde ve dışındaki gençler, hükümet çalışanları ve cinsel açıdan aktif

genç yetişkinler. En önemlisi de, "katılımcılar, prezervatif tanıtım kampanyalarının yerel bölgelerin çoğunda ya hiç olmadığı ya da etkisiz olduğunu" belirtmesi ve bazı kişilerin HIV/AIDS önleme mesajlarını tamamen göz ardı etmeleriydi.[22]

Nicel araştırma, piyasaları güvenilir bir şekilde profillendirmek, sebep-sonuç tahmini yapmak ve proje bulgularını öngörmek için yapılan çalışmaları ifade eder. Bu güvenilirlik, yüksek örneklem büyüklüklerinin, titiz örnekleme prosedürlerinin ve kontrollü ve organize bir ortamda gerçekleştirilen anketlerin bir sonucu olarak ortaya çıkar.

Etiyopya'daki HIV/AIDS önleme çalışması için, niteliksel odak grup aşamasının ardından nicel bir çalışma yapılmıştır. Çalışma planı, temsili bir örneklemden alınan toplam 800 hane için bölge başına 160 evden oluşan bir örneklem içermektedir. Öncelikli 10 bölgeden 15 ila 30 yaşları arasında toplam 792 kişiyle görüşülmüştür. İlgi konusu, beş seviyeli ölçekte anlaşma seviyelerinin ölçülmesi (*kesinlikle katılıyorum*, *katılıyorum*, *çekimserim*, *katılmıyorum*, ve *kesinlikle katılmıyorum*) ve analizi idi. Genellikle davranış değişimini öngördüğü düşünülen dört inanca ilişkin ifadeler sürece dahil edildi:

- Algılanan duyarlılık: "HIV/AIDS olma riskim var."
- Algılanan şiddet: "HIV/AIDS olmak, başıma gelebilecek en kötü şey olurdu."
- Algılanan tepki etkinliği: "Prezervatif, HIV/AIDS enfeksiyonunu önlüyor."
- Algılanan öz yeterlik: "HIV/AIDS enfeksiyonunu önlemek için prezervatif kullanabilirim."

Daha sonra, veriler teorik çerçevede analiz edildi. Önceki araştırmalara dayanarak, araştırmacılar davranış değişimini teşvik etmek için yukarıda sıralanan dört değişkenden her birinin yüksek seviyelerde olması gerektiğini biliyorlardı. Değişkenlerden yalnızca biri düşük seviyedeyse, sonraki bir kampanyada bu değişkene odaklanmaları gerektiğini biliyorlardı. Makalenin yazarları verileri analiz etmek için beş adım kullandı:

1. Her değişkenin frekans dağılımını inceleme (dört değişkenin her biri için katılma düzeyleri).
2. Ortalama inançların hepsinin yüksek olup olmadığını (yani, 4 ya da 5) değerlendirmek için her değişken için ortalama puanları (ortalama katılım seviyesi) karşılaştırın.
3. Dört değişkeni zayıf, orta ve güçlü olmak üzere inanç kategorilerine ayırın. Algılanan şiddet yüksek olduğu için, kampanyada ele alınmasına gerek yoktu. Bununla birlikte, algılanan duyarlılık düşükken tepki ve öz yeterlilik orta düzeydeydi, bu nedenle sonraki bir kampanyada ilgili noktaların güçlendirilmesi gerekiyordu.
4. Algılanan duyarlılığın niçin düşük olduğunu ve öz yeterlik ve tepki etkinliği düzeylerinin neden orta düzeyde olduğunu belirleyen bu inançların psikolojik, sosyal, kültürel ve yapısal temellerini inceleyerek hedeflenen inançları güçlendirin. Örneğin, araştırmacılar prezervatif kullanımı hakkında partnerlerle konuşmanın, algılanan öz yeterliliği artırmanın anahtarlarından biri olduğunu keşfettiler.
5. Ardından araştırma, tanıtmak, değiştirmek ve güçlendirmek için temel inançlar tablosuna aktarıldı. Bu çizelge, 26 haftalık boyunca radyoda yayınlanan bir pembe dizinin geliştirilmesi ve üretilmesinde yazarlara ve program planlayıcılara rehberlik etti.[23] (Bkz. Tablo 3.4.)

ARAŞTIRMA PLANI GELİŞTİRME ADIMLARI

Andreasen, araştırma yolculuğuna çıkarken aklımızda sonuçları canlandırmamızı tavsiye ediyor. Buna "geriye dönük araştırma" diyor ve "Buradaki sır, alınacak kararlarla başlamak ve araştırmanın yönetimin bu kararlara ulaşmasına yardımcı olacağından emin olmak" diye ekliyor.[24]

Tablo 3.4 HIV/AIDS'in Önlenmesi İçin Tanıtılacak, Değiştirilecek ve Güçlendirilecek İnançlar Tablosu

Teorik Değişkenler	Tanıtılacak İnançlar	Değiştirilecek İnançlar	Güçlendirilecek İnançlar
Duyarlılık	Partner veya partnerlerinizle HIV/AIDS ve önleme yöntemleri hakkında konuşun.	HIV/AIDS önleme hizmetlerine ulaşım kolaydır.	Partner veya partnerlerinizle HIV/AIDS ve önleme yöntemleri hakkında konuşun.
Şiddet	Partner(ler) HIV/AIDS'in ciddi bir sorun olduğuna inanıyor.		Partner(ler) HIV/AIDS'in ciddi bir sorun olduğuna inanıyor.
Tepki Etkinliği	Prezervatif kullanmak iyi, pozitif, güvenli ve kabul edilmiş bir fikirdir.	HIV/AIDS önleme hizmetlerinin kalitesi iyidir.	Prezervatif kullanmak iyi, pozitif, güvenli ve kabul edilmiş bir fikirdir.
Öz Yeterlik	Partner veya partnerlerinizle HIV/AIDS ve önleme yöntemleri hakkında konuşun. Toplumda HIV/AIDS ve önleme yöntemleri hakkında olumlu, yargılayıcı olmayan bir konuşma yapın. En iyi arkadaşlar HIV/AIDS önleme yöntemlerini desteklemektedir.	Toplumda HIV/AIDS ve önleme yöntemleri hakkında olumlu, yargılayıcı olmayan bir konuşma yapın. Bir önleme yöntemi olarak prezervatiflerin onaylanmasını sağlayın. HIV/AIDS önleme hizmetlerinin kalitesi iyidir.	Prezervatif kullanmak iyi, olumlu, güvenli ve kabul edilmiş bir fikirdir.

Kaynak: H. Cho ve K. Witte, "Halk Sağlığı Kampanyalarında Korkuyu Yönetmek: Kurama Dayalı Biçimlendirici Değerlendirme Süreci" *Sağlık Teşviki Uygulaması* 6, no. 4 (2005): 483-490.

Bir araştırma projesi planlarken atılması gereken dokuz geleneksel adım, bu kritik amaç beyanından başlayarak, aşağıdaki bölümde açıklanmaktadır. Bu süreci açıklamak için, Simons-Morton, Haynie, Crump, Eitel ve Saylor'un *Sağlık Eğitimi ve Davranışı*'nda yer alan bir makalesinden bir örnek kullanacağız.[25] Burada yazarlar, Ulusal Sağlık Enstitüleri için "ön-ergenlik dönemindeki bireyler arasında sigara içme ve alkol kullanma üzerindeki akran ve ebeveyn etkilerini" değerlendirmek üzere yaptıkları kapsamlı bir araştırma çalışmasını sunmaktadır.

1. *Amaç:* Bu araştırma hangi kararları bilgilendirecek? Bu araştırma hangi sorulara cevap vermenize yardımcı olacak?

Mevcut araştırmalar, araştırma ekibine, altıncı sınıf öğrencilerinin %10'undan daha azının son 30 gün içinde sigara veya alkol içtiğini ve sekizinci sınıfların %19,1'inin ve sınıfların %33,5'inin sigara içtiğini ve sekizinci sınıfların %24,6'sının ve 12. sınıf öğrencilerinin %51,3'ünün son 30 gün içinde içki içtiğini bildirmiştir.[26] Yeni araştırma çalışmasının amacı, bu yaygınlığı azaltmada hangi müdahalelerin en etkili olacağını ve hangi hedef kitlelerde etkili olacağını belirlemek oldu. Bu kararın anahtarı, "Akranlar ve ebeveynler ortaokul öğrencileri arasında sigara içmeyi ve alkol kullanmayı ne ölçüde etkiler?" sorusuna cevap veren verilerdi.

2. *Hedef Kitle:* Araştırma kimin için yapılıyor? Kime sunulacak?

Araştırma bulguları, genç nüfuslarla çalışan sağlık çalışanları tarafından sunulacak ve kullanılacaktı.

3. *Bilgi amaçlı hedefler:* Bu kararı vermek ve/veya bu soruları cevaplamak için hangi özel bilgilere ihtiyacınız var?

Araştırılacak ana konular, bağımlı değişkenler (örneğin, ortaokul öğrencileri arasında sigara içme ve alkol kullanma gibi) ve bağımsız değişkenler (örneğin, akran ve ebeveyn ile ilgili faktörler) ile ilgili konuları içermektedir. Bağımlı değişkenlerle alakalı olarak, sorgulanacak faktörler demografik bilgileri (cinsiyet, ırk, okula gitme, annenin eğitimi, aile yapısı) ve öğrencinin evinde yaşayan yetişkinlerin sigara içip içmediğini içerir. Öğrencilerin akranlarıyla ilgili olarak, ilgi alanları arasında doğrudan akran etkisi (örneğin, akran baskısı) ve dolaylı etki (örneğin, söz konusu bireyin en yakın beş arkadaşından kaç tanesinin sigara içtiği ve kaç tanesinin alkol kullandığı) yer almaktadır. Ebeveynleriyle ilgili olarak, algılanan ebeveyn farkındalığı, beklentiler, izleme, destek, katılım ve çatışma ile ilgili, öncelikle içme ve sigara içme davranışlarıyla alakalı olmak üzere, görüşlere ihtiyaç vardı.

4. *Katılımcılar:* Bilgilerin kimden temin edilmesi gerekiyor? Kimin görüşü önemli?

Washington DC'nin bir banliyösünde bulunan Maryland okul bölgesindeki yedi orta okulun hepsinde, altıncı, yedinci ve sekizinci sınıf öğrencileri çalışmaya dahil edildi. Bölgede ağırlıklı olarak beyaz bireyler bulunuyordu ancak nispeten büyük bir Afrikalı Amerikalı kesim de vardı. Ulusal Çocuk Sağlığı ve İnsan Gelişimi Enstitüsü Kurumsal İnceleme Kurulu tarafından çalışma protokolünün gözden geçirilmesi ve onaylanması gibi, öğrenci ve velilerin de onayına ihtiyaç duyulacaktır. Okul bölgesinden izin alınması gerekecektir.

5. *Teknik/Araştırma Aracı:* Bu bilgiyi toplamanın en etkili ve verimli yolu nedir?

Veri toplama için anonim, kendi kendine yönetilen bir anket kullanılacaktır. Teknik belirlendikten sonra, anket aracını hazırlayın.

6. *Örneklem büyüklüğü, kaynak ve seçim:* İstediğiniz istatistiksel güven seviyeleriniz göz önüne alındığında kaç tane katılımcıya anket yapmalısınız? Potansiyel katılımcıların isimlerini nereden bulacaksın? Verilerinizin hedef kitlenizi temsil etmesi için örnekleminizi bu popülasyondan nasıl seçeceksiniz?

Okuma güçlüğü çeken 417 özel eğitim öğrencisinin çalışma dışı bırakılmasından sonra toplam 4.668 öğrenci seçildi. (Sonunda, 302 öğrencinin ebeveynleri çocuklarının katılmasına izin vermeyi reddetti ve ankete katılmak için hem başlangıç hem de telafi tarihlerinde 103 öğrenci katılım sağlamadı. Toplamda, 4.268 veya öğrencilerin %91,3'ü anketi tamamladı, katılımcıların demografik profili şu şekilde idi: %49,1 erkek, %50.9 kız, %67.1 beyaz, %23.5 Afrikalı Amerikalı ve %7.2 diğer ırklar.)

7. *Ön test ve alan:* Anket aracı (örneğin, anket, odak grup tartışma rehberi) kiminle ön test edilecek? Araştırmayı kim, ne zaman yapacak?

Ölçümlerin ve anketin kapsamlı şekilde ön test edilmesi, araştırmanın başlangıcından bir yıl önce aynı okullardaki gönüllü öğrenci örneklemi ile yapıldı. Bu değerlendirmelerde, öğrencilere belirli kelimelerin, sözlerin ve ankette kullanılması düşünülen ifadelerin anlamları hakkında soruların yöneltildiği küçük grup oturumları vardı. Son anket için, öğrenciler anketi sınıfta veya bir makyaj seansı sırasında tamamlayacaklardı ve iki eğitimli gözetmen 20 ila 30 öğrenciden oluşan sınıflarda veri toplanmasını denetleyecekti. Sınıf öğretmenleri sınıfta kalacak ve öğrenci disiplininden sorumlu olacaklardı, ancak öğrenciler anketleri tamamlarken sınıfta dolaşmayacak veya başka bir şekilde sürece dahil olmayacaklardı.

8. *Analiz:* Planlayıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için veriler nasıl ve kim tarafından analiz edilecektir? Çeşitli istatistiksel prosedürler dikkate alınacak ve uygulanacaktır. Bu bölümün, temel istatistiksel terminoloji üzerine olan üçüncü öncülü Tablo 3.5'te sunulmaktadır.

Son 30 gün içinde alkol kullanma ve sigara içme davranışlarının yaygınlığı, tüm analizler için bağımlı değişken olarak kullanıldı. Bağımsız değişkenlerin her birinin bu davranışlar üzerindeki etkisini belirlemek için ileri istatistiksel teknikler kullanılacaktır.

9. *Rapor:* Rapora hangi bilgiler dahil edilmeli ve raporlamada hangi format kullanılmalıdır?

Nihai raporlar ve bulguların yorumlanması, bağımsız değişkenlerin her biri için (örneğin, arkadaşların problem davranışları), bağımlı değişkenlerin her birinin (örneğin, son 30 gün içinde sigara içme) çapraz referans aldığı sonuçları gösteren tabloları ve bu değişkenlerin gençlerin davranışlarını etkileme "ihtimallerini" içerecektir. Yorumlamalar, ulusal verilere göre alkol kullanma ve sigara içme yaygınlığının yanı sıra, bulguların doğrudan ve dolaylı akran baskısı ile sigara içme ve alkol kullanma arasındaki pozitif ilişkiyi desteklediğini (ya da desteklemediği) bir tanımlama içerir.

Tablo 3.5 İstatistik Öncülü
İstatistikler veriyi anlamlandırmaya yardımcı olan sayılardır. İstatistiksel prosedürler, bu anlamlandırmayı sağlamak için verileri düzenlemek ve analiz etmek için kullanılan araçlardır. Aşağıdaki terimler çok kısa bir şekilde açıklanmış, bu alanda kullanılan terimlerden birkaçıdır.[a]
Verilerin Dağılımını Tanımlayan Terimler
Mod: Bulgular arasında en sık görülen cevap veya puan.
Ortanca: Eşit sayısal değere sahip olan, aşağıda ve yukarıda verilen sıralı veri kümesinin ortasındaki değer (puan).
Ortalama: Bir sayı grubunun basit ortalamasıdır. Genellikle diğer tüm sayıların/puanların dağılımını en iyi şekilde tanımlayan sayı olarak düşünülür.
Aralık: En düşük puanın en yüksek puandan çıkarılmasıyla belirlenir.
Değişkenlerin Ölçümünü Tanımlayan Terimler
Hata Marjı: Örnek sonuçlarınızın popülasyonun tamamını ne kadar yerinde temsil ettiğini bekleyebileceğinizi belirten bir ölçüm (örneğin, artı veya eksi %3,5).
Güven Aralığı: İstatistiksel bir artı veya eksi hata payı (örneğin, %40 artı veya eksi %3,5).
Güven Düzeyi: Bir güven aralığı ile ilişkili olasılık. Yüzde olarak ifade edildiğinde, %95 genellikle nüfusun gerçek yüzdesinin ne düzeyde güven aralığında kaldığını gösterir.
Standart Sapma: Bir veri kümesinin dağılımının ölçüsüdür. Tüm verilerin (puanların) ortalamaya yakın olup olmadığına veya verilerin geniş bir alana yayılmış olup olmadığına dair bir gösterge sunar. Standart sapma ne kadar küçük olursa, puanlar o kadar “benzer” olur.
Analitik Teknikleri Tanımlayan Terimler
Çapraz Tablolama: Ankete katılanların alt gruplarını anlamak ve karşılaştırmak, aynı anda iki değişkeni de görmenizi sağlamak için iki yönlü veri tabloları kullanılır (örneğin, haftada beş kez egzersiz yapan erkeklerin yüzdesinin haftada beş kez egzersiz yapan kadınların sayısı ile karşılaştırılması).
Faktör Analizi: Hangi değişkenlerin (faktörlerin) sonuçlara (en fazla) katkısı sağladığını (puanlarını) belirlemek için kullanılır. Bu analiz, örneğin, her seçimde oy veren (veya oy kullanmayan) insanların özelliklerini belirlemeye yardımcı olmak için kullanılabilir.
Küme Analizi: Pazar segmentlerini tanımlamak için kullanılan tutum ve davranışlara göre, heterojen bir popülasyondaki homojen grupları belirlemek ve tanımlamak için kullanılır.
Birleşik Analiz: Çeşitli seçenek kombinasyonlarının (alternatif özellikler, fiyatlar, dağıtım kanalları vb.) tercihleri ve davranış amacını nasıl etkilediğini belirlemek için kullanılır.
Diskriminant Analizi: İki veya daha fazla grubu birbirinden ayırmaya yardımcı olan değişkenleri bulmak için kullanılır.
Örneklemleri Tanımlayan Terimler
Nüfus: Çalışmadaki tüm birimleri (insanları) içeren ve genellikle bir örneklemin alındığı küme.
Örneklem: Üzerinde çalışılan popülasyonun bir alt kümesi.
İhtimal Örneği: Bazı rastgele seçim yöntemlerine dayanır. Her bir popülasyon üyesinin numuneye dahil olma şansı bilinir. Bu şans ölçüsü, verileri yorumlarken kullanılacak güven seviyesinin belirlenmesine yardımcı olur.
Olasılıksız Örnek: Rastgele bir şekilde seçilmemiş örnek. Sonuç olarak, sonuçlar popülasyonu temsil etmez ve veriler yorumlanırken güven düzeyi belirlenemez ya da kullanılamaz.

"KASAYI BATIRMAYACAK" ARAŞTIRMA

Alan Andreasen'in kitabı *Kasayı Batırmayacak Pazarlama Araştırması* araştırma maliyetlerini azaltmak için 250 sayfadan fazla öneriye sahiptir; bunlardan birkaçı aşağıdaki bölümde açıklanmaktadır.

- Kullanılabilir verileri kullanın, çünkü bunları toplamak yeni veri elde etmekten her daim daha ucuzdur ve genellikle "pazarlama ve yönetim anlayışları için istifade edilmeyi sağlamayı bekleyen arşivler olarak beklemededirler".27 Araştırma yapılacak yerlerden biri, kuruluşunuz için yürütülen önceki birincil araştırma projeleridir, ancak bunların ayrıntılı bir şekilde analiz edilmemiş olması veya sizin yeni araştırma soruları soruyor olmanız gerekir. Ayrıca etkinliklere katılım seviyeleri, posta kodları ve müşterilerin yaşları ve telefonla müşteri hizmeti sunan personel tarafından elde edilen anekdot yorumları gibi dahili kayıtlar veya belgeler de olabilir. Harici olarak, büyük pazarlama araştırması verileri satan işletmeler (örneğin, Advertising Age dergisi) ve genellikle internette kolayca bulunabilecek ücretsiz seçenekler (örneğin, Hastalık Kontrol ve Önleme Davranışları Risk Faktörü Gözetleme Sistemi) mevcuttur.
- "Ucuz ama iyi araştırmanın en iyisi" olan sistematik gözlemlere başvurun.28 Ve sadece "ücretsiz" olmaları, verileri toplamak ve yorumlamak için sistematik ve nesnel bir süreç kullanma gereğini ortadan kaldırmaz. Örneğin, devlet tarafından boğulma olaylarına karşı oluşturulan bir koalisyon, kampanyaları sonucunda, halka açık plajlardaki küçük çocukları gözlemleyerek çocuklardaki can yeleği kullanımındaki artışları ölçmeye karar verebilir. Gönüllüler tarafından kullanılacak standart bir formun oluşturulması ve araştırmayı yürütmek için haftanın belirli bir gününün seçilmesi kampanya öncesi ve sonrası önlemleri karşılaştırırken verilerin güvenilirliğini sağlamak için önem arz edecektir.
- Özel sektörde sıklıkla kullanılan ve "test pazarlaması" olarak adlandırılan bir teknik olan düşük maliyetli denemeleri uygulayın. Sosyal sektörde bu kavramı "pilot" olarak duymuş olabilirsiniz. Her iki durumda da amaç, işe koyulmadan önce bir şeyleri denemektir. Müdahalenin kontrol altına alınabilmesi de dahil, ele alınan stratejik seçeneklerle yakından eşleşme sağlamak gibi birçok avantaj vardır. Denemeniz dikkatlice tasarlandıysa, harici değişkenleri kontrol edebilirsiniz ve bulgular nedeni ve sonucu doğrulamak (veya yanlışlamak) için kullanılabilir. Ve bu yaklaşım aynı zamanda "çoğu zaman diğerlerinden daha hızlı ve daha etkilidir."29
- Çalışılacak popülasyonun profilini oluşturarak daha masraflı olasılıklı örnekleme yöntemleriyle görüşmeciler için kota belirlemek yerine kota örneklemesini kullanın ve bu sayede son örneklem daha geniş popülasyon ile eşleşsin. Örneğin, çeşitli iyileşme modelleri ile ilgili olarak akıl sağlığı hizmeti sağlayıcılarından öngörülebilir bir fikir örneği isteyen bir araştırmacı, devletteki farklı sağlık kuruluşlarıyla eşleşmek için görüşmeleri kontrol edebilir (örneğin, klinik ortamlara karşı hastane ortamları veya okul temelli programlar). Bazıları "kotaların yeterince karmaşık olması ve görüşmecinin sadece kolay ya da elverişli vakalar yanında başka vakalarla da görüşmeye yönlendirilmesi halinde" bu sonuçların daha büyük ve benzer popülasyonlara yansıtılabileceğini savunuyor.30

Dikkate alınması gereken ek seçenekler arasında çok amaçlı anketler olarak da adlandırılan *ortak maliyet çalışmalarına katılmayı* da sayılabilir. Bu çalışmalarla, ilgilendiğiniz bir kitleyi hedefleyen bir araştırma firması tarafından çeşitli kuruluşlar için yürütülen bir ankete birkaç soru eklemek için ödeme yapabilirsiniz. Örneğin, bir eyaletteki doğal kaynaklar departmanı, kullanılmayan reçeteli ilaçları yerel eczanelere geri vermek isteyenlerin (pazar talebinin) yüzdesini tahmin etmek isteyebilir. Daha sonra, bir pazarlama araştırması firmasının, bu soruyu, katılımcıları benzer müşteriler için çeşitli sorular üzerinden sorgulayan ülke çapında

aylık olarak yürütülen anketlerine ekleme teklifi yapabilirler. Başka bir seçenek ise üniversite ve yüksekokullardaki *profesör ve öğrencilerden* gönüllü olarak yardım etmelerini istemektir. Araştırma önerinizi ilgi çekici bulabilir ve mevcut projeleri ve yayın hedefleri için fayda sağlayabilirler.

BÖLÜM ÖZETİ

Benzer araştırma terimlerini kategorize etmek için kullanılan kriterleri tanıyarak, diğer araştırma terimlerini hatırlamanız (hatta anlamanız) daha kolay hale gelebilir:

- Araştırma hedefine göre: keşfedici, açıklayıcı, nedensel
- Planlama sürecindeki aşamaya göre: biçimlendirici, ön test, izleme, değerlendirme
- Bilgi kaynağına göre: ikincil, birincil
- Birincil verilerin toplanmasına yönelik yaklaşımlara göre: kilit bilgi kaynağı, odak grupları, anketler, deneysel araştırma, gözlemsel araştırma, etnografik araştırma, gizli müşteriler
- Tekniğin yoğunluğuna göre: nitel, nicel

Bir araştırma planı geliştirirken, "sonucu aklınızda canlandırmakla" başlayan dokuz adım vardır:

1. Araştırmanın amacını netleştirin.
2. Araştırma bulguları için hedef kitleyi belirleyin.
3. Bilgilendirici hedefleri belirleyin.
4. Araştırma katılımcılarını belirleyin.
5. Yukarıda verilenler arasından en iyi tekniği bulun.
6. Örneklem büyüklüğü ve kaynağını belirleyip ile seçim tarzınızı oluşturun.
7. Anket aracı, ön test ve alan üzerine taslak oluşturun.
8. Analitik bir yaklaşım oluşturun.
9. İçeriklerin ve raporlama formatının ana hatlarını belirleyin ve metodolojilerin istenen yönetim bilgilerini vermesini sağlamaya yardımcı olun.

ARAŞTIRMA GÜNDEMİ

Gençlik İntiharını Azaltma

***Mevcut Anket Verilerini* İntihar İçin En Çok Risk Altındaki Gençlerin Profilini Belirlemek ve Öncelikli Hedef Kitleyi Seçmek için *Biçimlendirici Araştırmayı* Kullanma İstenilen Davranış ve Konumlandırma**

(2016)

Bu örnek, araştırmanın bir çalışma ekibinin taslağını hazırlamada oynadığı önemli rolü vurgulamakta ve daha sonra gençlik intiharı girişimlerini azaltmak için bir sosyal pazarlama planının temel bileşenlerini düzenlemektedir. Bu örnekle ilgili bilgiler, Washington Eyalet Sağlık Bakanlığı İntihar Önleme Programı kapsamında sağlanmıştır.[31]

Arka plan

İntihar, 15 ila 19 yaşları arasındaki Washington Eyaletinde yaşayan gençlerin ikinci önde gelen ölüm nedenidir.

2014 Washington Eyaleti Sağlıklı Gençlik Araştırması'na göre, 10. sınıf öğrencileri aşağıdakileri bildirdi:[32]

- Son 12 ayda %20'si intiharı ciddi ciddi düşünmüş
- %16'sı, intihara teşebbüs etme konusunda bir plana sahip
- %10'u intihar girişiminde bulunmuş

2016 yılında, Washington Eyalet Sağlık Bakanlığı, yerel okul bölgeleri, gençlik intiharı önleme konusuna odaklanan kâr

amacı gütmeyen kuruluşlar ve bir sosyal pazarlama firması gibi ortaklarla birlikte, bu istatistikleri azaltmak için bir sosyal pazarlama planı geliştirme çabalarına öncülük etti. Ekip ilk olarak gençlik intiharlarını azaltmak için bir kampanya *amacı* belirledi ve *odak* olarak intihar girişimlerini seçti. Ekip üyeleri arasında ilk ilgi çeken şey, intihar girişimleri için öngörülen faktörler hakkında daha fazla bilgi edinmek oldu. Geçtiğimiz yıl intihar etmeyi ciddi olarak düşünen gençlerin içinde bulunduğu %20'yi diğer %80'den ayıran özellikler/faktörler nelerdir? 100'den fazla soru içeren ve 8000'den fazla 10. sınıf öğrencisi tarafından tamamlanan anonim Sağlıklı Gençlik Anketinden elde edilen veriler bu hedef kitlenin daha derinlemesine bir profilini oluşturmuş, ve ayırt edici özellikler arasından en dikkat çekenleri Tablo 3.6'da özetlenmiştir. Sonuçlar intihara meyilli gençlerin kadın olma ihtimalinin yüksek olduğunu ortaya koydu: kendini gey, lezbiyen veya biseksüel olarak tanımlayan; alkol, tütün, esrar ve uyuşturucu kullanan; yetişkin birisi veya erkek arkadaşı/kız arkadaşı tarafından fiziksel olarak istismara uğramış; ve zorbalığa uğrayan bireyler.

Tablo 3.6 İntihara Meyilli Gençlerin Başlıca Ayırt Edici Özelliklerinden Bazıları[33]

ANKET SORUSU	A GRUBU (= 6842 kişi) Katılımcıların %79,5'i	B GRUBU (= 1759 kişi) Katılımcıların %20,5'i
Son 12 ay boyunca intihar girişiminde bulunmayı ciddi olarak düşündünüz mü?	**HAYIR**	**EVET**
CİNSİYET		
Kadın	%47	%69
CİNSEL YÖNELİM		
Kendini Gey, Lezbiyen veya Biseksüel Olarak Tanımlayan	%5	%22
SON 30 GÜNDE ALKOL, TÜTÜN, ESRAR, UYUŞTURUCU KULLANIMI		
Sigara İçen	%5	%18
Elektronik Sigara Kullanan	%16	%28
Alkol Kullanan	%8	%19
Esrar Kullanan	%15	%30
Kafa Olmak İçin Ağrı Kesici Kullanan	%2	%13
Kendisine Yazılmamış Reçeteli İlaç Kullanan	%5	%18
CİNSEL DAVRANIŞ		
Şu Ana Kadar Cinsel İlişkide Bulundum	%23	%44
GÜVENLİK/ŞİDDET		
Bir Yetişkinin Kasıtlı Saldırısına Uğradım	%21	%50
Bir Kız Arkadaşım/Erkek Arkadaşım Tarafından Fiziksel Şiddet Gördüm	%4	%15
OKUL İKLİMİ: SON 30 GÜNDE		
Son 30 Günde Zorbalığa Maruz Kaldım	%18	%42
Algılanan Cinsel Yönelimim Sebebiyle Zorbalığa Uğradım	%6	%24
Irkım/Etnik Kökenim Sebebiyle Zorbalığa Uğradım	%9	%18

Kaynak: Washington Eyalet Sağlık Bakanlığı, "Sağlıklı Gençlik Araştırması" (2014), 24 Kasım 2017 tarihinde erişim sağlandı, https://www.doh.wa.gov/DataandStatisticalReports/DataSystems/HealthyYouthSurvey.

Öncelikli Hedef Kitle: Orijinal ve Revize Edilmiş

Kampanyanın öncelikli hedef kitlesine ilişkin ön tartışmalar intihara meyilli gençlere odaklandı. Önceki benzer çalışmalardan elde edilen bulguları da içeren bir durum analizi dikkate değerdi. Kampanyaların çoğu intihara meyilli gençlere karşı, intiharameyilli gençlerin yakın arkadaşlarına odaklanmayı vurguladı. Planın bu yönde değiştirilmesi gerekip gerekmediğini doğrulamak için ekip üyeleri lise gençleriyle bire bir görüşmeler yaparak tavsiyelerini istedi. Bulgular netti. En güçlü müdahale, intihara meyilli gençlerin yakın bir arkadaşı olacaktı çünkü söz konusu kişi "bir şeylerin yolunda gitmediğini" bilen ve karşısındaki kişinin duygularını açması için rahat hissedeceği birisi olarak görülecekti.

İstenen Davranış: Orijinal ve Revize Edilmiş

Ekibin bir sonraki sorusu, bu arkadaş için istenen davranışı seçmekti. Onları etkilemek için ne gibi özel davranışlar yaptık? Ekip, "Depresif, umutsuz veya alışılmadık şekilde öfkeli görünen arkadaşına 'İntihar etmeyi mi düşünüyorsun?' sorusunu" yöneltme davranışını test etmede karar kıldı.

Gençlerle yapılan kişisel görüşmeler, ilgili davranışın "gereğinden fazla" olduğunu açıkça göstermiştir:

- Garip olurdu
- Bu düşünceyi akıllarına getirebilir ve onlar da intihar edebilir
- Gereğinden fazla

Görüşmelere istinaden, istenen davranış aşağıdaki şekilde düzenlendi:

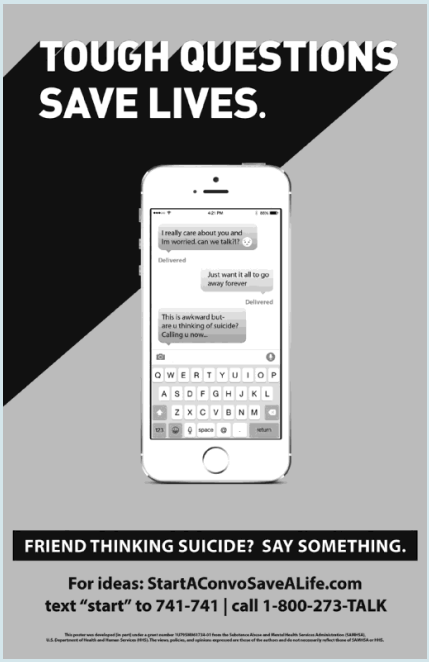
- İlk önce, uyarı işaretlerinin FARKINDA OLUN
- Ardından, "Neler oluyor?" diyerek ilginizi GÖSTERİN
- Sonunda, "Kendini öldürmeyi mi düşünüyorsun?" diye SORUN

Konumlandırma ve Stratejik Pazarlama Müdahale Karması

İstenen faydaları ve potansiyel motivasyonları belirlemek için yapılan araştırma sonucunda şu konumlandırma beyanı ortaya çıktı: "Depresif, umutsuz, ya da genel olarak kızgın görünen bir kimsenin sınıf arkadaşlarının bunun *normal, hatta gerekli* olduğunu bilip arkadaşlarının kendilerini öldürmeyi düşünüp düşünmediğini sormanın *cesur bir hareket* olduğunu fark ederek *arkadaşlarının hayatını kurtarabileceklerini bilmelerini istiyoruz*."

Kampanya stratejileri, daha sonra bu diyaloğu başlatmaya odaklandı. Stratejiler arasında

Şekil 3.4 Diyalog Kurmayı Teşvik Eden Sosyal Medya



Kaynak: Washington Eyaleti Sağlık Bakanlığı.

"Arkadaş Dediğin Sorar" isimli ücretsiz (*fiyat)* bir uygulamanın (*ürün)* tanıtımı, bir yaşam çizgisi ve mesajlaşma kaynağı (*ürün)*ve arkadaşların söz konusu sohbeti özel olarak gerçekleştirmeye teşvik edilmesi (*mekân) bulunuyordu. Tanıtım* stratejilerinin üzerine yoğunlaştığı konular şu şekilde idi: intihara meyilli bir arkadaşın hayatını kurtarmaya yardımcı olan arkadaşlarının öyküleri; Facebook ve Instagram'da videolu ve görüntülü çevrim içi reklamlar (bkz. Şekil 3.4); okul kafeteryasını bir günlüğüne "devralma" da dahil olmak üzere koridor ve tuvaletlerdeki posterlerle desteklenen okul içi mesajlaşma aktivitesi; ve Tumblr kullanarak uyarı işaretlerini, konuşmaya nasıl başlanacağını, yardım hattı bilgilerini ve uygulamanın nereden ve nasıl indirileceğini özetleyen basit bir çevrimiçi açılış sayfası oluşturma.

Özet Yorumlar

Giriş bölümünde belirtildiği gibi, bu araştırmanın gündemi, bu stratejik planlama sürecinin doğası gereği doğrusaldan daha çok dairesel olduğunu ispatlamak için tasarlanmıştır. Öncelikli hedef kitleler ve istenen davranışlar gibi kararlar, seçimleri onaylamak veya değişikliklere ilham vermek için resmi izleyici araştırması yapılana kadar taslak olarak kabul edilmelidir.

TARTIŞMA SORULARI VE EGZERSİZLER

1. Tecrübenize göre, bir sosyal pazarlama çabası için araştırma yapmanın önündeki en büyük engel nedir?
2. En sık hangi tür araştırma yapılır: biçimlendirici, ön test veya izleme/değerlendirme? En az hangisi yapılır? Neden?
3. Yazarlar neden bir araştırma projesinin şu soruyu sorarak başladığını şiddetle öneriyor: "Bu araştırmanın bilgi sağlaması amacıyla hangi kararları alacaksınız?"
4. Kitle kaynaklı çalışma nispeten yeni bir araştırma tekniğidir. Bunun herhangi bir uygulamasına aşina mısınız?
5. Araştırma Gündeminde, araştırmanın bildirdiği kararlardaki iki önemli değişiklik neydi?

BÖLÜM DÖRT

DAVRANIŞ DEĞİŞİMİ KURAMLARI, MODELLERİ VE ÇERÇEVELERİ

Davranışı neyin etkilediğini açıklayan kuramlar ve davranış oluşumu ya da değişim sürecini tanımlamak isteyen davranış modelleri, tüm sosyal pazarlama uygulamaları için hayati öneme sahiptir. Tüm uygulayıcıların, planlayıcıların ve stratejistlerin, etkili sosyal pazarlama müdahaleleri geliştirmek için en azından davranış kuramının temellerini anlaması gerekir. Üzerinde çalıştığınız konuya ve hedef kitleye tam olarak uyan bir kuram veya model olmasa da, birtakım modeller ve kuramları gözden geçirerek, bir sosyal pazarlama programına ilişkin önemli tetikleyicileri ve olası müdahale noktalarını tanımlamanız mümkün.

Jeff French[1]

Bölüm, 10 adımlı planlama sürecinin derinlemesine açıklandığı kısımdan önce gelmektedir, çünkü 19 ana kurama, modele ve çerçeveye uygun bir referans rehberi sunarak sosyal pazarlamacılara ilham vermek ve sosyal pazarlama kampanyalarının geliştirilmesine ilişkin bilgi sunmak için tasarlanmıştır.

Kuramlar

1. Yeniliğin Dağılımı Kuramı
2. Kendini Kontrol Etme Kuramı
3. Hedef Belirleme Kuramı
4. Kendini Algılama Kuramı
5. Sosyal Bilişsel Kuram/Sosyal Öğrenme Kuramı
6. Makul Eylem/Planlı Davranış Kuramı
7. Değişim Kuramı

Modeller

8. Sağlık İnanç Modeli
9. Değişim Aşamaları Modeli
10. Hizmet Temelli Mantık Modeli
11. Ekolojik Model
12. Toplumun Hazırlığı Modeli
13. Topluluk Temelli Önleme Pazarlaması
14. Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Çerçeveler

15. Sosyal Normlar
16. Davranışsal Ekonomi ve Dürtme Taktikleri
17. Alışkanlık Çerçevesi Bilimi
18. Havuç, Çubuk ve Vaat
19. Tetikleyiciler ve Shikakeoloji

Her ne kadar bu kuramların, modellerin ve çerçevelerin çoğu stratejik planlama sürecinde birçok adıma bilgi sağlasa da, onları bu bölümde uygulanabilirliklerine göre, yani aşağıdaki kategorilerden en uygun olanlarına göre gruplandırdık:

1. Öncelikli hedef kitleleri seçme
2. Davranış hedeflerini ve amaçlarını belirleme
3. Öncelikli hedef kitle engellerini, faydaları, motive edicileri, rekabeti ve diğer etki sahiplerini anlama
4. Piyasa müdahale karması stratejilerinin geliştirilmesi

Bu bölümün açılış örneği, benzersiz bir insan davranış değişimi fırsatına dayanan bir müdahalenin gücünü vurgulamaktadır.

PAZARLAMA GÜNDEMİ

Tetikleyicileri Kullanarak Davranış Değişim Oranlarını Artırma

Bu Pazarlama Gündemi, kısmen, 2014'te Japonya Osaka Üniversitesi'nden Naohiro Matsumara ve Stanford Üniversitesi'nden Renate Fruchter ve Larry Leifer'in ortaklaşa kaleme aldığı "Shikakeoloji: Davranış Değişimi için Tetikleyicileri Tasarlama" başlıklı bir makaleyi özetlemektedir.[2] Makaleden, küçük bir tetikleyicinin nasıl büyük bir farklılığa neden olabileceğini gösteren üç kısa vaka örneği vurgulanmıştır. Ve yazarların "Değişen davranışın daha iyi bir dünya oluşturmak için muazzam olanaklara sahip olduğunu" şeklindeki açıklaması gösterilmiştir.[3] Son bölüm, bu tetikleyiciler ile pazarlama müdahalesi araçları ve bu metinde sunulan başarıya ilişkin prensipler arasında bağlantı kurar.

Shikakeoloji Nedir?

Shikake içinde bulunduğu bağlama göre, çeşitli anlamlara sahip olan Japonca bir kelimedir. Bir isim (örneğin, bir mekanizma) veya bir fiil (örneğin, kurmak) olarak görülebilir. Shikakeoloji, yazarlar tarafından, entegre bir yaklaşım kullanan ve aşağıdaki üç özelliği içeren "shikake bilimi" olarak tanımlanmaktadır:

1) shikake, davranış değişimi için bir tetikleyicidir
2) tetikleyici, belirli bir davranışa ilham verecek şekilde tasarlanmıştır
3) davranış, sosyal veya kişisel bir sorunu hafifletmeye yardımcı olur

Yazarlar bu kavramın, "insanları bir şeye zorlamak veya kandırmak için tuzak" olarak görülmemesi gerektiğini, aksine açıkça veya örtük olarak alternatif bir davranış sunarak davranış değişimini teşvik etmenin bir yolu olduğunu vurgulamaktadır. Bir shikake yaklaşımının amacının bir problemi, davranış değişimi yoluyla çözmek olduğu düşünüldüğünde, öncelikli hedef kitleler tarafından tercih edildiğinde çözülecek problem üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacak şekilde, alternatif olarak istenen ve seçilebilecek davranışlar tasarlanmalıdır. Bir shikake'in iki yönü olduğu görülmektedir: psikolojik tetikleyici ve fiziksel tetikleyici. Bu iki tür tetikleyicinin başarılı bir kombinasyonu, psikolojik tercihimizi etkileyen psikolojik tetikleyicilerle ve davranış değişimini gerçekten "yönlendirmek" için doğrudan etkili olan fiziksel tetikleyicilerle birlikte insanların davranışlarını değiştirmek için etkili shikake sunar. 120 shikake vakasına dayanarak, meydan okuma, olumsuz beklenti, olumlu beklenti, ödül, öz saygı, izlenme, sosyal norm ve sosyal kanıt gibi motive edicilerin de içinde bulunduğu tetikleyici kategoriler geliştirildi.

Shikake Örnekleri ve Mekanizmaları

Aşağıda, makalede sunulan altı örnekten üçüne ilişkin özetler ve kısa yorumlar bulunmaktadır.

- *Doğru Geri Dönüşümün Artırılması:* Bu örnek, Japonya'dan gerçekleşen ve çöpün uygun şekilde atılabilmesi için bir tetikleyici bulunan durumu ele aldı. Bir an için çöpleri atarken, yaşadığınız ya da başkalarının yaşadığı zorlukları göz önünde bulundurun. Doğru eşyaları doğru kutuya koyma niyetinde olanlar genellikle plastik bir şişenin üzerindeki kâğıda bakarken ve kutuların üzerindeki (genellikle küçük) etiketleri okurken gözlemlenebilir. Buna karşın, Japonya'daki bu örnekte, yanlarında şeffaf pencereler bulunan çöp kutuları oluşturarak, başka insanlar tarafından atılan çöplerin kolayca görülebildiği şekilde bir tasarımla insanların bu seçimi kolayca gerçekleştirmeleri sağlanmıştır (bkz. Şekil 4.1).
- Bu, yalnızca bir ögenin uygun kutuya yerleştirilmesini kolaylaştırmıyordu. Yazarlar bunun, potansiyel olarak özgüvenlerini tehlikeye atmak istemeyen insanlarda “sosyal yanlısı” davranışlar ortaya çıkardığını söylüyorlar.
- Yazarlar ayrıca, mekanizmanın yüksek başarısına dikkat çekiyor: Central Japan Demiryolu Şirketi, yaklaşık 1.600 normal çöp kutusunun şeffaf olanlarla değiştirilmesini sağladı.
- *Pisuvarların “Sıçratmasını” Azaltma:* Bu tetikleyici, pisuarlardaki (bu durumda, erkekler için) “sıçramayı” azaltmak ve böylece umumi tuvaletlerin daha sıhhi olmasını sağlamak için tasarlanmıştır. Bariz bir şekilde, pisuvardaki "doğru noktaya" bir sinek şeklinde ve boyutunda bir kabartma yapmak içgüdüsel olarak oranın hedef alınmasına ve sıçrayan miktarın azaltılmasına neden olan psikolojik bir tetikleyicidir (bkz. Şekil 4.2).

Şekil 4.1 Japonya'dakilere benzer şeffaf çöp kutusu örnekleri.

Kaynak: ©iStock.com/Ratana21, https://www.istockphoto.com/photo/transparent-plastic-bins- with-different- colored-lid-in-park-gm936722648-256254440.

Thaler ve Sunstein'ın *Nudge (Dürtmek)* isimli kitabında, bu taktik ilk olarak Amsterdam havaalanı pisuvarlarında başlatılan ve sıçramayı %80 oranında azalttığı değerlendirilen bir taktik olarak kaydedildi.[4] Ve o zamandan beri, bu "sinekler" Singapur, Moskova, Münih, Singapur ve Seattle dahil olmak üzere dünyanın dört bir yanındaki yerlerde kullanıldı.

- *Karayollarında Sürat Yapanların Azaltılması:* Yazarların belirttiği bir başka shikake, otomobil kazalarından kaynaklanan yaralanmaları ve ölümleri azaltan bir tanesidir: yolun kenarında, sürücünün ne kadar hızlı gittiğini görebilmesinin yanı sıra o bölge için gerçek hız sınırını belirleyen dijital hız kamerası (bkz. Şekil 4.3). Sistem bir polis memuruna bağlı değil ve olay yerindeki sürücüleri yavaşlatmaya zorlayan başka bir yaptırım stratejisi yoktur. Ancak, aracın hızının sürücüye geri bildirimi, o kişi hız sınırını aştığında yavaşlaması için psikolojik bir tetikleyici işlevi görür.

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bazı topluluklarda, bu işaretler, hız sınırını aşanlar için “Yavaşla” ve hız sınırının altındakiler için “Teşekkürler” gibi dijital bir mesaj içerecek şekilde genişletilmiştir.

Şekil 4.2 Sıçramayı azaltmak için pisuvara kazınmış bir sinek.

Kaynak: Gustav Broennimann, Wikimedia Commons / Creative Commons aracılığıyla, CC BY 3.0 CH https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/ch/legalcode.fr.

Şekil 4.3 Sürücülerin yavaşlaması için geri bildirim sağlayan bir hız kamerası.

Kaynak: ©iStock.com/jhorrocks,https://www.istockphoto.com/photo/speeding-motorist- gm471078105- 6126062.

Yorum

Shikake veya tetikleyiciler, davranışsal ekonomi çerçevesine ve bu bölümde daha ayrıntılı olarak açıklanan dürtme taktikleriyle benzer şekilde düşünülebilir. Davranışsal ekonomi, çevresel ve diğer faktörlerin kişisel kararları nasıl yönlendirdiğini inceleyen ve gittikçe büyüyen bir bilim topluluğu iken dürtmeler, bu gündem maddesinde sunulanlar gibi davranış değişikliğine ilham verebilecek somut taktikler önermek için psikoloji odaklı davranışsal ekonomi çerçevesinin ötesine geçmektedir.

Tetikleyiciler bu metinde sunulan 10 adımlı sosyal pazarlama planlama sürecinin neresinde yer alır? İlk olarak, ***artırılmış ürünler***, öncelikli hedef kitlenin istenen davranışı gerçekleştirmesine yardımcı olmak için tasarlanan ürünler (örneğin, şeffaf çöp kutuları) ve/veya hizmetler (örneğin, hız izleme kamerası) olarak kategorize edilebilirler. Onları seçme ve tasarlama aşamasında öz saygı ve motive ediciler gibi psikolojik faktörlerden ve sosyal normlardan ilham alınır.

Tetikleyiciler bazen *ani işlere* benzer. Muhtemelen taahhüt ettikleri bir davranışı öncelikli hedef kitlelerimize hatırlatmak isteriz (örneğin, yıllık aşılama bildirimi) ve ayrıca tetikleyiciler "karar verme anında orada bulunmaları" için 14. Bölümde tartışılan güçlü bir medya ilkesi ile eşleştirilebilirler. Bu gündem maddesinde açıklanan örneklerde, müdahalenin bir kavşakta gerçekleştiğini ve onların istenen davranış değişikliği seçimini etkilemek üzere tasarlandığını unutmayın.

HEDEF KİTLEYİ BİLGİLENDİRME SEGMENTASYON VE SEÇİM

Yeniliklerin Yayılması Kuramı

Craig Lefebvre gibi bazı kimseler, "yeniliklerin yayılması kuramının, fikirleri, davranışları ve uygulamaları ölçeklendirmek için yenilik yapmak adına en sağlam teorilerden birisi olduğuna" inanıyor.[5] Everett Rogers bu teoriyi ilk olarak 1960'ların başında *Yeniliklerin Yayılması* (2003) isimli kitabının beşinci basımında kavramsallaştırdı. Rogers, yayılmayı, (a) bir inovasyonun (b) zaman içinde (c) belirli kanallarla, sosyal sistemin üyeleri arasında iletildiği bir süreç olarak tanımlar. Yenilik yayılım araştırması, bir davranışı farklı şekillerde benimseyen insanların bir yeniliği zamanın farklı noktalarında kabul ettiğini göstermektedir. Beş grup tanımlandı:

1. *Yenilikçiler* yenilik gereksinimi ve farklı olma gereksinimi ile motive edilirler.
2. Erken benimseyenler ürünün gerçek değerini cazip bulurlar.
3. Erken çoğunluk bir ürünün yayılmasını algılayıp ve onunla birlikte gitmeye karar vermek için uyumlu olma ve taklit etme ihtiyaçlarını kullanırlar.
4. Geç çoğunluk "çoğunun" aynı şeyi yaptığını anladıktan sonra, vagonun arkasına takılırlar.
5. Geç benimseyenler ürün popüler olup geniş bir çevrede kabul gördükten sonra katılım sağlarlar.

Sosyal pazarlamacılar için bunun anlamı, görece yeni bir davranış için, yenilikçilere ve erken benimseyenlere öncelik verilerek başlama ve sonra davranış başarıyla benimsendikten sonra, erken çoğunluğa ve geç çoğunluğa geçmedir. Bu gruplar dahil edildikten sonra, geç benimseyenler "sayıca daha az" olacağından, görev daha da kolaylaşıyor. Örneğin, Ocak 2010'dan itibaren Washington DC'de market poşetleri için 5 sent vergi tahsil edilmeye başlandı. Daha sonra, o yılın ekim ayında *Wall Street Journal* sonuçları bildirildi. Perakende satış yerleri, üç ayda 68 milyon poşet kullanırken bu sayı 11 milyona düştü. Bununla birlikte, makale bu başarıyı 5 kuruş vergisinden farklı bir şeye bağladı. "Artık kimse düşünmeden poşet alamıyor. Bunun yerine, diğer müşterilerin gözü önünde poşet istemek zorunda kaldılar."[6] Makale, buradaki sihirli dokunuşun finansal teşvik değil akran baskısı olduğu sonucuna vardı.

Değişim/Transteorik Model Aşamaları

Değişim modelinin aşamaları aslında 1980'lerin başında Prochaska ve DiClemente tarafından geliştirilmiştir,[7] son yıllarda ise test edilip düzenlenmiştir. İnsanların davranışlarını değiştirmek için geçirilen altı aşamayı açıklar. Bu aşamalar benzersiz hedef kitle segmentleri oluşturur:

1. Karar Öncesi. "Bu aşamadaki insanlar genellikle davranışlarını değiştirmeye niyetli değildir ve tipik olarak bir sorun olduğunu reddederler."[8]
2. Karar. "İnsanlar sorunu olduğunu kabul eder ve onu çözme konusunda ciddi şekilde düşünmeye başlar."[9]
3. Hazırlık. "Hazırlık Aşamasındaki çoğu insan (şimdi) harekete geçmeyi planlıyor. . . ve davranışlarını değiştirmeye başlamadan önce son düzenlemeleri yapıyorlar. "[10]
4. Eylem. "Eylem Aşaması, insanların davranışlarını ve çevrelerini en açık şekilde değiştirdikleri aşamadır. Sigara içmeyi bırakır, tüm tatlıları evden çıkarır, son birayı lavaboya döker ya da korkularıyla yüzleşirler. Kısacası, hazırlandıkları hamleyi yaparlar."[11]
5. Muhafaza. "Muhafaza sırasında (bireyler) eylem aşamasında ve diğer aşamalarda elde edilen kazanımları pekiştirmek ve aynı sorunu yaşamayı önlemek için mücadele etmeye çalışırlar."[12]

6. Sonlandırma. “Sonlandırma aşaması, tüm değişiklikler için nihai amaçtır. Burada, eski bir farklılık veya problem artık bir cazibe veya tehdit unsuru olmayacaktır.”[13]

Öncelikli hedef kitleyi seçen sosyal pazarlamacılar için en çekici segmentler, segmentin büyüklüğünün hedeflenen davranışı geliştirme hedeflerini yerine getirecek kadar büyük olduğunu varsayarak, eylem, hazırlık ve/veya karar aşamalarındaki (bu sırada) olanlar olabilir. Bunun mantığı, bu aşamalardakilerin en azından davranışı bilmeleri ve buna açık olmalarıdır. Karar öncesi aşamada bulunanları uyandırarak veya fikrinizin iyi olduğuna onları ikna etmek için kıt kaynakları harcamanıza gerek yok. Üç öncelikli hedef grubunun ele almamız gereken engelleri ve/veya temin etmemiz ve yardım etmemiz gereken faydaları vardır.

DAVRANIŞ SEÇİMİ VE HEDEFLER

Kendi Kendine Kontrol Kuramı

Kendi kendine kontrol kuramı, planlamacıları, bireylerin, ısrarlara karşı koyma veya “kötü” ancak eğlenceli alışkanlıklarını kırma gibi çeşitli çabalar için kullanacak sınırlı bir irade gücü kaynağına sahip olduğunu düşünmeye teşvik eder.[14] Bu kurama göre, kendi kendini kontrol etmek “yorucu” olabilir ve bunun sonucunda bireyler kendilerini kontrol etmeleri gereken eşzamanlı veya müteakip görevlerde daha zayıf performans gösterme eğilimindedirler. Bir sosyal pazarlama çalışması için davranış seçmenin anlamı, öncelikli bir hedef kitleyi aynı anda birden fazla zorlayıcı davranış sergilemek üzere etkilemeye çalışmaktan kaçınmaktır. Daha ziyade, davranış değişiklikleri aynı anda değil sırayla başlatıldığında müdahale başarısının daha yüksek olması muhtemeldir.[15]

Örneğin, bir doktorun sigarayı bırakma ve fast food tüketimine direnme konusunda yakın zamanda kalp krizi geçirmiş olan 45 yaşındaki bir erkek hastayı etkileme çabalarını düşünün. Kendi kendine kontrol kuramı, bunun yerine, hastanın öncelikle ve sadece bir davranışa odaklanmasını (sigarayı bırakma) ve onun nüks etmeyeceğinden emin olana kadar kilo yönetimini göz ardı etmesini önerir.

Hedef Belirleme Kuramı

Hedef belirleme kuramı, hem motive edici hem de öğretici bir davranış hedefi oluşturma konusunda bizlere fikir vermektedir. Dr. Edwin Locke'un 1960'ların sonunda gerçekleştirdiği öncü araştırması, gerçekçi olarak ulaşılabilen spesifik ve net hedeflerin belirsiz ve kolay olanlardan daha etkili olduğu sonucuna vardı.[16]

“Günde daha fazla meyve ve sebze yeme” ile “Günde 5 kez” yeme; “düzenli egzersiz” ile “haftada beş gün en az otuzar dakika egzersiz yapmak”; “duşta daha az vakit geçirmek” ile “5 dakikada duş almak”; “bahçenizdeki evcil hayvan atıklarını toplayın” ile “günlük olarak bahçenizdeki evcil hayvan atıklarını toplayın ve çöpe atın”; veya “trafikte olmadığın anlarda boş durma” ve “trafikte olmadığın anlar haricinde 10 saniyeden fazla boş durma” arasındaki farkı düşünün. Özel, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve zaman sınırlamalı davranışlar (SMART) ilk önce öncelikli hedef kitlenin yapmasını istediğimiz şeyin ne olduğunu onlara iletmek için çalışır ve bunu yapıp yapmadıklarını bilmelerine yardımcı olmak için onlara (ve size) yardımcı olur. Bu, hedef kitlenin, davranışı (örneğin, haftanın beş günü egzersiz yapma) anlama ile ilgili engellerini aşarak en azından “doğru şekilde” davranışı gerçekleştirmeleri halinde (bir seferde en az otuz dakika) onlara bir başarı ve gurur duygusu sağlayarak istenen davranışın gerçekleştirilmesine tutarlı biçimde yardımcı olur.

Kendini Algılama Kuramı

Kendini algılama kuramı, insanları bir davranış kategorisi ile (örneğin, sağlıklı davranışlar, çevre dostu davranışlar) ne kadar çok meşgul edersek, bu davranışları sürdürme şanslarının o kadar artacağını ve hatta insanların daha fazlasını üstleneceğini iddia eder. Bu durum, kendilerini bu tür eylemlere katılan bir insan tipi olarak algılamaya başladıklarında, yansıma üzerine kendileri hakkındaki inançlarını değiştiren bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.[17]

Doug McKenzie-Mohr, bu eğilimden, insanların bir davranışa başlaması ve dahil olması için uygun fırsatlar sağlayarak yararlanmamızı önerir.

> Kaldırım kenarı geri dönüşümüne başlamadan önce, çoğu kişinin atık azaltmanın önemi ile ilgili güçlü inançlara sahip olmadığı bir örneği sunuyor. Ancak, aynı kişiler yeni kaldırım kenarı konteynerlerini alıp geri dönüştürmeye başladıklarında, geri dönüşüme katılmaları, kendilerini atık azaltmanın önemli olduğuna inanan bir kişi olarak görmelerini sağlamıştır. Ayrıca, bu eylemlere sıklıkla katılma şansı bulunduğunda, bu inançların en güçlü şekilde sürdürülmesi muhtemeldir.[18]

Örneğin birisi, çöplerin uygun bir şekilde ayrıştırılması ve ortadan kaldırılması gibi tekrarlayan eylemlerde bulunduğunda, bunun israfı azaltmanın önemine olan inancını arttırması olasıdır. Ve bir çalışanın işvereninden teşekkür kartı aldığında, patronun sadece geri dönüşüm yaptığı için onu takdir etmek yerine aynı zamanda iyi bir geri dönüşümcü "olduğu" için ona teşekkür ettiğini hayal edin.

ÖNCELİKLİ HEDEF KİTLE ENGELLERİ, FAYDALARI, MOTİVE EDİCİLERİ, REKABET VE DİĞER ETKİ SAHİPLERİ HAKKINDAKİ ANLAYIŞINIZI DERİNLEŞTİRME

Sağlık İnanç Modeli

Kelli McCormack Brown, Kurt Lewin'in teorilerinden büyük ölçüde etkilenen sosyal psikologlar Hochbaum, Kegels ve Rosenstock tarafından geliştirilen modeli açık bir şekilde anlatıyor:

Sağlık İnanç Modeli, bir kişinin sağlık davranışı tehdidi algısının en az üç faktörden etkilendiğini belirtir: sağlığa ilgiyi ve sağlık hakkındaki endişeleri içeren genel *sağlık değerleri*; belirli bir sağlık tehdidine karşı *duyarlılık* hakkındaki sağlık inançları; sağlık sorununun *sonuçları* hakkındaki inançlar. Bir kişi sağlığı için bir tehdit algıladığında ve aynı anda eyleme geçtiğinde, algılanan faydaları algılanan maliyetlerinden ağır basarsa, o zaman bireyin önerilen koruyucu sağlık eylemini gerçekleştirme olasılığı daha yüksektir.

Anahtar tanımlar şu şekildedir:

- Algılanan Duyarlılık: Kişinin sağlığını olumsuz yönde etkileyebilecek bir durum yaşama ihtimalinin algılanması
- Algılanan Ağırlık: Bir kişinin belirli bir hastalık veya durumun birinin durumu üzerindeki etkileri ile ilgili olarak sahip olduğu inançlar: fiziksel, duygusal, finansal ve psikolojik
- Harekete Geçmenin Algılanan Faydaları: Bir kişinin tavsiye edilen eylemleri yapması durumunda kazanacağı faydalara ne kadar inandığıdır.
- Harekete Geçmenin Algılanan Engelleri: Tedavi veya önlemlerin uygunsuz, pahalı, nahoş, acı verici veya üzücü olarak algılanma derecesi
- Eylem İpuçları: İstenen davranışın gerçekleşmesi için gerekli olabilecek iç ve dış strateji/olay türleri.[19]

Bu model, kampanya stratejilerini geliştirmeden *önce* bu kuvvetlerin her birini (duyarlılık, ağırlık, faydalar, engeller ve harekete geçme aşamasında algılanan etkiler) belirlemek için araştırmaları gözden geçirmenizi veya yürütmenizi önerir. Ulusal Yüksek Tansiyon Eğitim Programı (NHBPEP), sosyal pazarlama çabalarının ve başarılarının bir sonraki örneğinde açıklandığı gibi bunun farkındadır.

65 milyondan fazla Amerikalı yetişkin, her üç kişiden biri, 2006'da yüksek tansiyona sahipti ve bu kişilerin %30'dan azı durumlarını kontrol ediyordu.[20] İstenen davranışları (izleme, yaşam tarzı ve ilaç planlarının geliştirilmesi) etkilemenin anahtarı, bazı algılanan duyarlılık, ağırlık ve engellerin anlaşılmasıdır:

- "Yemek yeme alışkanlığımı değiştirmek ve egzersiz yapmak için zaman ayırmakta zorlanıyorum."
- "Kan basıncımı kontrol etmek zor."
- "Kan basıncım çok değişiyor; muhtemelen doğru değil."
- "İlaçların istenmeyen yan etkileri olabilir."
- "Doktora sadece tansiyonumu kontrol ettirmek için gitmek çok pahalıya patlıyor."
- "Yoğun ve aktif bir yaşam sürmenin sonucu olabilir. Herkes de bu sebeple ölmüyor ya."

Okuduğunuz gibi, NHBPEP materyallerindeki mesajların ve ilgili stratejilerin bu algıların anlaşılmasını nasıl yansıttığını görebilirsiniz:

- "Tüm değişiklikleri hemen yapmak zorunda değilsiniz. Önemli olan, bir defada bir veya iki değişikliğe odaklanmaktır. Bir kez normal rutininizin parçası olduklarında, bir sonraki değişikliğe geçebilirsiniz. Bazen bir değişiklik doğal olarak diğerine de zemin hazırlar. Örneğin, fiziksel aktivitenin arttırılması kilo vermenize yardımcı olacaktır."[21]
- "Tansiyonunuzu evde, doktorunuzun ofisine gitmeden de kontrol edebilirsiniz."[22]
- "Fiziksel aktiviteden yararlanmak için maraton koşmanıza gerek yok. Herhangi bir aktivite, çoğu gün boyunca günde en az 30 dakika yapılırsa size yardımcı olabilir."[23]

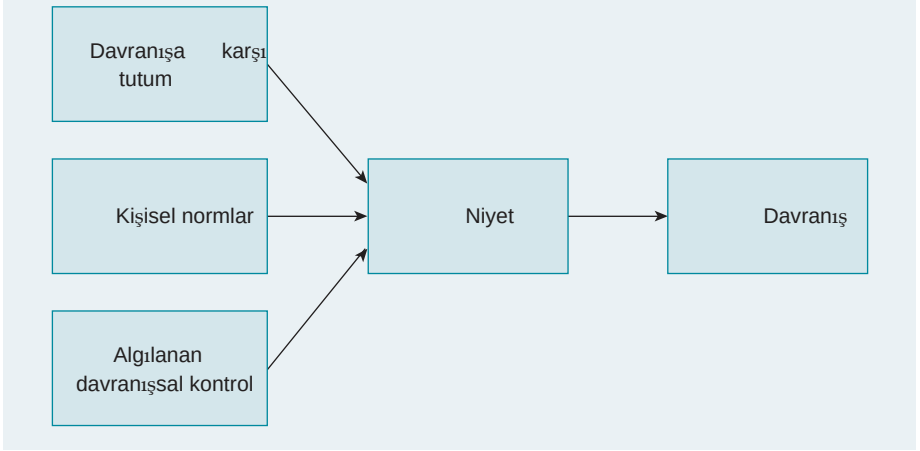
Program 1972'de başladığında, Amerikan popülasyonunun dörtte birinden azı hipertansiyon, felç ve kalp hastalığı arasındaki ilişkiyi biliyordu. 2001'de, nüfusun dörtte üçünden fazlası bu bağlantının farkındaydı. Sonuç olarak, neredeyse tüm Amerikalılar en az bir kez kan basınçlarını ölçtürdüler ve popülasyonun dörtte üçü bunu her altı ayda bir yaptırdı.

Makul Eylem Kuramı, Planlı Davranış Kuramı ve Bütünleşik Davranış Modeli

Ajzen ve Fishbein tarafından 1975'te geliştirilen ve 1980'de güncellenen makul eylem kuramı (TRA), bir kişinin davranışının en iyi öngörücüsünün o kişinin harekete etme niyetinde olduğunu ileri sürer. Bu niyet iki ana etmen tarafından belirlenir: bir kişinin davranışla ilgili sonuçlara olan inancı ve o insanın ilgili davranışı ne kadar umursadığı hakkındaki söz konusu algıları. Bu metin boyunca sunulan diğer teorilerdeki dili kullanarak, birinin davranışı benimseme olasılığı algılanan faydalardan, maliyetlerden ve sosyal normlardan büyük ölçüde etkilenecektir. 1988'de Ajzen, TRA'yı, birinin davranışını fiilen gerçekleştirme kabiliyeti (örneğin, öz-yeterlik) hakkındaki inanç ve kontrolle ilgili algıların etkisini de kapsayacak şekilde genişletti. Bu yeni çalışma planlı davranış teorisi (TPB) olarak adlandırılır.[24] Basitçe söylemek gerekirse, öncelikli bir hedef kitlesinin belli bir davranışa karşı olumlu bir tutumu olduğu zaman onu sergilemesi, "önem arz eden diğerlerinin" onaylayacağını algılaması ve bunu gerçekleştirmede başarılı olacağına inanması muhtemeldir (bkz. Şekil 4.4 ve bu bölümün sonundaki Araştırma Gündemi).

2000'li yılların başında, modelin üçüncü bir yinelemesinin, bütünleşik davranış modelinin, dört ek davranış etkisi bileşeni daha önerdiğini belirtmekte fayda var. Bu yineleme, Şekil 4.4'teki dört ek kutucuğu (*Davranış* kutucuğuna atıfta bulunan kutucuklar) içermektedir: 1) davranışı gerçekleştirecek bilgi ve beceriler; 2) davranışın belirginliği (örneğin, fark edilme derecesi, öne çıkması); 3) çevresel kısıtlamalar; ve 4) alışkanlık.[25]

Şekil 4.4 Planlı davranış kuramı.



Kaynak: I. Ajzen, "Planlı Davranış Teorisi" *Örgütsel Davranış ve İnsan Karar Süreçleri* 50(1991): 179–211.

Sosyal Bilişsel Kuram/Sosyal Öğrenme

Fishbein, Bandura'nın sosyal öğrenme kuramı olarak da adlandırılan sosyal bilişsel teori tanımını şu şekilde özetlemiştir:

> Sosyal Bilişsel Kuram, iki ana faktörün, bir kimsenin önlem alma olasılığını etkilediğini belirtir. Birincisi, Sağlık İnanç Modelindeki gibi bir kişi, davranışı gerçekleştirmenin faydalarının maliyetlerden ağır basacağına inanmaktadır (yani bir kişinin olumsuz sonuç beklentileri olumlulardan daha az olmalıdır). [Bu düşünce, bu metin boyunca sıkça bahsedilen değişim teorisini akıllara getirmelidir.] İkincisi ve belki de en önemlisi, kişinin önleyici davranışı yerine getirme konusunda kişisel bir eleman veya öz-yeterlik anlayışına sahip olması gerekir. . . [ve] kişi davranışları çeşitli koşullar altında gerçekleştirmek için gerekli becerilere ve yeteneklere sahip olduğuna inanmalıdır.[26]

Andreasen, bu öz yeterliliğin en azından belirli becerileri öğrenmekten ve sosyal normları gözlemlemekten geçtiğini ekleyerek, "sosyal öğrenme" adını aldığından da bahsediyor. Belirli yeni davranışların öğrenilmesinin üç ana bileşeni olduğunu açıklıyor: sıralı yaklaşım, tekrarlama ve güçlendirme. Sıralı yaklaşım, bireylerin çoğu zaman bir davranışta bulunmama durumundan bir anda ilgili davranışıyapmaya başlamayacaklarını kabul eder. İnsanlar buna yavaş yavaş geçmeyi tercih eder. Örneğin, sigara içenlere sigara içmeden bir yaşam tarzı benimsemeyi öğretmenin bir yolu, tüketimlerini adım adım, belki de bir seferde bir sigara bırakarak, vazgeçilmesi en kolay davranıştan başlayarak en zor davranışa kadar yavaş yavaş ilerlemektir. Tekrarlamayı teşvik etmek (pratik yapmak) ve güçlendirme stratejileri sağlamak, davranışların "kalıcı davranışsal repertuarın bir parçası" haline gelmesini daha da olası kılacaktır.[27]

Hizmet Odaklı Mantık Modeli

2004'te yayınlanan özgün bir makalede, Steve Vargo ve Robert Lusch, bir ürünün (maddi bir mal veya hizmetin) yalnızca bir müşterinin onu "kullandığı" zaman değere sahip olduğunu iddia eden hizmet odaklı mantık modelini öne sürüp bir şekilde o kişinin ilgili ürünü kullandığında kendi durumunu veya iyiliğini arttırdığını söylediler. Ayrıca, bu değerin, pazarlamacı tarafından değil, müşteri tarafından belirlendiğini ve bu nedenle müşterinin, ürünün tasarımında ve teslimatında yer alması gerektiğini vurgulamaktadır.[28] Sosyal pazarlamada bu fikir, tanıtılan bir davranışı (örneğin, sızdıran bir tuvaletin tamir edilmesi halinde su faturasının daha az gelmesi) gerçekleştirmeleri halinde hedef kitlenin sağlayacağı *faydaya* eşdeğer niteliktedir.

Bu kitapta belirtilen 10 adımlı sosyal pazarlama modelinde, bu değer *çekirdek ürüne* eşdeğer olup öncelikli hedef kitlesi ile engeller ve faydalar üzerine araştırma yaparken belirlenir. Bölüm 10'da daha ayrıntılı olarak açıklandığı gibi, bir ürün stratejisinin belirlenmesi üç adet kararı içermektedir. Örnek olarak aile planlamasını kullanacağız. İlk olarak, öncelikli hedef kitlenin davranışı (örneğin, çocuk sahibi olmak için onlara en iyi derecede bakabilecekleri zamanı bekleme) benimseme karşılığında istediği birincil fayda (değer) nedir?

Bu *çekirdek ürün* olacaktır. İkincisi, hangi maddi mal veya hizmeti, *gerçek ürün* (örneğin, doğum kontrol hapları), tanıtacaksınız? Ve üçüncüsü, hedef kitlenizin gerçek ürünü (örneğin, aile planlaması danışmanları) almasını daha muhtemel hale getirmek için ne gibi ek mal ve hizmetler (*artırılmış ürün*) sunacaksınız? Çekirdek ürün (istenen fayda/değer) daha sonra ürün markalaşmasına (örneğin, aile refahı vitamini) ve ek tanıtım mesajlarına ve ilham verir.[29]

PİYASA MÜDAHALESİ KARMA STRATEJİLERİNİN İLHAM VERİCİ GELİŞİMİ

Sosyal Normlar

Sosyal normlar en çok, bir grubun değerler, inançlar ve tutumların yanı sıra uygun ve uygunsuz davranışları belirlemek için kullandığı "kurallar" olarak düşünülür.[30] Bu kavramla ilgili birkaç terim aşağıdaki gibidir:

- *Buyruk*sal normlar bir grubun gruptaki diğer kişiler tarafından onaylandığını veya onaylanmadığını düşündüğü davranışlardır.
- Tanımlayıcı normlar birtakım davranışların başkaları tarafından onaylanıp onaylanmadığına bakılmaksızın, başkalarının gerçekte veya normal olarak ne gibi davranışlarda bulunduğuna dair algılardır.
- Açık normlar yazılı olarak veya açıkça ifade edilen normlardır.
- Örtük normlar açıkça belirtilmeyen ancak bir grup için norm olduğu anlaşılan normlardır.
- Özel normlar bireylerin, başkalarının nasıl davranacakları konusunda sahip olduğu ve değerli olarak gördüğü beklentilerdir.
- Kişisel normlar bireyin kendi davranışları için bir standarttır.

Linkenbach, öncelikli hedef kitleler arasında algılanan ve gerçek davranışlara dair anlayışın potansiyel faydasını vurgulayan, strateji geliştirme için potansiyel olarak net etkileri olan önlemeye yönelik sosyal normlara dair yaklaşımı açıklar. Sonuçlar algıyı düzeltmek için bir fırsat sunabilir:

> Önlemeye yönelik sosyal normlar yaklaşımı, üniversite öğrencilerinin yüksek riskli alkol kullanımının görünüşte anlaşılmaz olmasına yanıt olarak, 1980'lerin ortalarında üniversite

sağlık ortamlarında oluşmuştur. Hobart, Williams ve Smith College'teki sosyal bilimcilerden Wesley Perkins ve Alan Berkowitz, üniversite öğrencilerinin gerçek alkol kullanımı ile diğer öğrencilerin içki içme algıları arasında anlamlı bir fark olduğunu ortaya çıkardı.
Basitçe söylemek gerekirse, çoğu üniversite öğrencisi, içme normlarının gerçekte olduğundan daha yüksek olduğuna inandıklarını bildirdi.

Bu bulguların ana çıkarımı, bir öğrenci ağır alkol kullanımının norm olduğuna ve çoğu öğrenci tarafından beklenen bir durum olduğuna inanıyorsa, algının doğruluğuna ve kendi kişisel hislerine karşın, alkol bağımlısı olma ihtimalinin daha yüksek olduğudur. Perkins, bu yanlış anlama modelini "hatanın saltanatı" olarak adlandırmaya başladı ve öğrencilerin alkol kullanımı üzerinde olumsuz etkileri olabileceğini öne sürdü. Berkowitz'e göre, öğrenciler "herkes aynısını yapıyor" diye düşünürlerse, "hayali akranlarından" dolayı daha fazla içmeye başlıyor.[31]

El yıkama davranışlarını arttırma çabaları, sosyal normların uygulanmasından da faydalanabilecek olanlardır. Aşağıdaki örnekte, buyruksal norm algılarını arttırmaya odaklanılmıştır.

2017 yılının Ekim ayında, 15'inci Dünya El Yıkama Günü öncesinde, Küresel El Yıkama Ortaklığı Sekreteryası Müdürü Carolyn Moore, "davranış değişimini ortaya çıkaranların belirlenmesi ile el yıkama programlarını geliştiren araştırmaların" nasıl yapıldığını blog yazısında paylaştı.[32] Zimbabwe'nin kırsal kesiminde yürütülen, ilgili davranışı "gerçekleştirenler" (tavsiye edilen 10 kerenin 9'unda ellerini yıkayan insanlar) ile "gerçekleştirmeyenler" (ellerini daha az sıklıkta yıkayan insanlar) arasındaki farkları anlamak için yapılan önemli bir araştırma çalışmasını aktardı. İki grup arasındaki en büyük farklılıklardan biri, ilgili davranışı "gerçekleştirenlerin" başkalarının onaylaması ile daha fazla motive olmalarıydı. Bu bulgu, araştırmacıları, özellikle de diğerlerinin onayını almaya bir kaynak olarak, tutarlı bir şekilde el yıkamaya ilişkin sosyal bir norm programı geliştirmeye itti. Program, tuvalete gittikten sonra el yıkama oranlarında %30'a kadar bir artışa neden oldu.[33]

Bu bölümde, sosyal norm kuramlarının proje planlamasına dahil edilmesinin gücüne dair son bir örnek, Avustralya'dan geliyor. Bu örnek 2016 yılında *Journal of Social Marketing*'de yayınlanmıştı.[34] Öncelikli hedef kitle topluluğu içinde istenen davranış için görünürlüğü arttırma konusundaki sosyal norm taktiğinin, potansiyel davranış değişikliği üzerindeki etkisini başarıyla göstermektedir.

Makalede anlatılan ve değerlendirilen sosyal pazarlama çalışmalarının *amacı*, okula yürüyerek giden ve okuldan aynı şekilde dönen, 5-12 yaşları arasındaki ilkokul öğrencilerinin sayısını arttırmaktı. Buradaki *odak* okula yürüyerek giden öğrencilerin bakımlarını sağlayan kişilerden oluşan bir *öncelikli hedef kitlenin* görünürlüğünü artırmaktı. Kampanya *Okula Yürü* olarak markalaştırıldı ve VicHealth tarafından yürütüldü. Kitle iletişim kanallarında, çocuklar için fiziksel aktivitenin önemi konusunda öncelikli hedef kitleye bir şeyler "anlatmak" yerine, kampanya, okula yürüme programlarının bilinirliğini artırmak için sosyal medya taktiklerini içeren daha çok topluma dayalı kanalları kullandı (akıllı telefon uygulamaları, Facebook, Twitter hesabı). Katılım sağlayan okullar, öğrencileri ve onların bakımını üstlenen kişileri okula yakın yerlerdeki "yürüyüş otobüsleri" gibi organize etkinliklere ve topluluk kahvaltıları gibi haftalık toplantılara katılmaya teşvik ederek çalışmaya destek verdiler. Sert değerlendirme önlemleri, okula yürüme isteğinin davranış şeklinin görünürlüğünün arttırılmasının okula yürüyerek giden ve okuldan yürüyerek dönen çocuklar bağlamında algılanan sosyal normlardaki olumlu değişimi etkilediğini göstermiştir.

Ekolojik Model

Birçok teori ve davranış değişikliği modelinin aldığı eleştiri, bireysel davranış değişikliği sürecini vurgulamaları, ancak davranış üzerindeki sosyo-kültürel, fiziksel ve çevresel etkilere - ekolojik bakış açısına - çok az dikkat etmeleridir.35 Ekolojik yaklaşım, destekleyici ortamların rolüne önemli bir rol verir ve tipik olarak onları dörde ayırır: bireysel faktörler (demografik, kişilik, genetik, beceri, dini inançlar), ilişki faktörleri (arkadaşlar, aileler, akranlar, meslektaşlar), topluluk faktörleri (okullar, çalışma alanları, sağlık kuruluşları, medya) ve toplumsal faktörler (kültürel normlar, yasalar, politikalar, hükümet). Bu model, en güçlü davranış değişikliği müdahalelerinin aynı anda bu çoklu seviyeleri etkileyerek daha büyük ve daha uzun süreli davranışsal değişikliklere ulaşılacağını savunuyor. Başarının anahtarı, bu etki düzeylerinin her birini değerlendirmek ve istenen davranış üzerinde en büyük etkiyi sağlayacak gerekliliği belirlemektir.[36]

Davranışsal Ekonomi Çerçevesi ve Dürtme Taktikleri

Davranışsal ekonomi, çevre ve diğer faktörlerin kişisel kararları nasıl yönlendirdiğini inceleyen ve giderek büyüyen bir bilim alanıdır. İnsanların rasyonel ekonomik etmenler gibi davranmadığı ana fikri, birkaç yıl önce Daniel Kahneman, Amos Tversky ve diğerleri tarafından ortaya atıldı. Ana fikir, insanların duygusal olarak sıcak ve soğuk durumları arasında hareket ettiğidir. Tahmin edeceğiniz gibi, sıcak bir haldeyken, duygusal olarak uyandırılmış (mantıksız) ve soğuk bir durumda sakin veya nötr (rasyonel) oluyoruz. Beklenebileceği gibi, uyarılma çoğu zaman mantığımızın önüne geçmektedir. Harcamalarını takip eden genç bir kadın, alışveriş merkezine gitmeden önce yalnızca %50 indirimde olduğunu duyduğu ayakkabıları satın alacağını düşünebilir. Oraya vardığında ve en yeni moda kıyafetleri gördüğünde, arzularına yenik düşüp tam fiyatı ödemesi ihtimal dahilindedir.

Bill Smith 2010 yazında *Social Marketing Quarterly*'de yayınladığı bir makalede şunu tartışıyor: “Davranışsal Ekonomi'de yeni bir müttefikimiz var.” Bu müttefik hükümeti “yaşam koşullarını düzenlemeye teşvik etme potansiyeline sahip olduğu için ve insanların doğru kararı vermelerinin eğlenceli, kolay ve popüler bir hale gelmesini mümkün kıldığı için” kendisi bu konuda çok heyecanlı.[37]

Davranışsal ekonomiyi sosyal pazarlamadan ayırmak için Philip Kotler “Davranışsal Ekonomi mi, Sosyal Pazarlama mı? İkincisi!" başlıklı makalesinden şu düşünceleri paylaşıyor:

> Davranışsal ekonomi, bireysel davranışları ve grup davranışlarını etkilemek için zengin bir araç kutusuyla birlikte gelmez. . . Davranışsal ekonomi, temel olarak, insanların karar verirken mantıksız olduklarını göstermekle ilgilenir.
> Bireysel davranışları ve grup davranışını etkileyecek daha kapsamlı bir sistem bulmakla ilgilenmeyen davranışsal ekonomi, sadecepazarlamacıların kullandığı "tüketici davranışı kuramı" anlamına gelen başka bir kavramdır. Ve sonuç olarak, bireyin ve toplumun iyiliği için sosyal davranışı etkilemek isteyenlerin davranışsal ekonomiden çok daha büyük bir sistem olan sosyal pazarlama düşüncesini uygulaması gerekir.[38]

Nudge (Dürtme) isimli kitaplarında Profesör Richard Thaler ve Cass Sunstein, kamu politikasını etkileyebilecek ve geliştirebilecek somut taktikler önermek için daha psikoloji odaklı bir davranış ekonomisi teorisinin ötesine geçtiler. Onlara “dürtme” adını verdiler. Örneğin, Avrupa'da organ bağışını düşünün. Almanya'da, vatandaşların yalnızca %12'si ehliyet alırken veya ehliyetlerini yenilerken organ bağışına izin verdiklerini belirtti. Buna karşılık, Avusturya'da neredeyse herkes (%99) buna izin veriyor.[39] Bu farkın nedeni ne? Almanya'da, vatandaşlar organ bağışçısı olmayı kabul ettiklerini gösteren bir kutuyu işaretlemek, yani bir "seçim yapmak" zorundadır. Buna karşılık, Avusturya’da vatandaşların aynı seçenekten “vazgeçerek” organ bağışı yapmayı kabul etmediklerini belirten bir kutu işaretlemeleri gerekiyor. Yazarların “seçim mimarisi” olarak adlandırdığı bu kavram, emeklilik tasarrufu planlarını desteklemek

(aksi belirtilmedikçe şirketler otomatik olarak çalışanları kayıt altına alır) ya da okul kafeteryasındaki öğrencilerin daha sağlıklı yiyecekler seçme şansını artırmak (sağlıklı yiyecekleri sıranın başlangıcına yerleştirme) için kullanılabilir.

Mayıs 2017 tarihli bir dergide yayınlanan makalede, Cass Sunstein, dürtmelerin etkili olmamaları veya beklenenden daha az etkili olmaları için yedi nedenden bahsederek "başarısız dürtmeleri" açıklıyor:

> 1) hedef kitleler arasında güçlü eski tercihlerin varlığı; 2) seçim mimarlarının çabalarını engelleyen "karşı dürtmeler"; 3) bazıları karışıklık yaratır; 4) bazılarının sadece kısa vadeli etkileri vardır; 5) bazıları davranışsal özgürlüğü kısıtlayıcı olarak algılanan çabalara karşı "tepkisellik" direnci yaratır; 6) bazılarının yanlış anlaşılması ve insanları belirli bağlamlarda harekete geçirecek şeylerin yanlış anlaşılması; ve 7) bazıları telafi edici davranışlar üreterek net bir olumlu etki yaratmaz.[40]

Dürtme konseptini sosyal pazarlamadan ayırmak için Jeff French Strategic Social Marketing'in bir yayını olan *Think Paper: Sonbahar 2010*'da aşağıdaki düşünceleri sunar:

> İnsanları daha iyi sağlık koşullarına ulaştırmak veya suçluluktan uzak tutmak genellikle popülasyon düzeyinde iyileşmelere yol açacak etkili olmayacaktır.
> Çünkü çoğu durumda, kanıtlar ve deneyimler, diğer müdahale biçimlerine ihtiyaç duyulduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu nedenle, dürtmeler, sihirli bir dokunuş olarak değil çözümün yararlı bir parçası olarak görülmelidir çünkü olası müdahale biçimlerinin tümünü kapsamazlar. ..... Müdahale biçimlerinin veya müdahale türlerinin bir kombinasyonunun seçilmesi her zaman kanıtlardan ve hedef kitle bilgilerinden etkilenmelidir.[41]

İngiltere'deki Warwick Business School'da Davranış Bilimleri Profesörü Daniel Read, davranışsal ekonominin sosyal pazarlamacılara yapabileceği katkılara şu bakış açısını sunuyor:

> Davranışsal değişimin sağlanması, olası çözümler için esnek bir araç takımı gerektirir, çünkü her durum daha önce çözülmemiş olan zorlukları ortaya koyar.
> Dürtme gibi davranışsal ekonomi temelli müdahalelerin dikkat çekici büyümesi, sosyal pazarlamacıların erişebileceği, güçlü bir teorik ve ampirik gerekçeye (bunu küçümsememeliyiz gerekir) sahip olan ve sosyal pazarlamayı seksi ve heyecan verici hale getiren araç setinin büyüklüğünü ve potansiyel etkinliğini arttırmıştır.[42]

Bu metinde sunulan 10 adımlı modele kıyasla, dürtme taktikleri genellikle 4P müdahale araçlarından biri olarak kategorize edilebilir ve bu nedenle, mevcut içgörü araştırmaları veya pilotların belirttiği ideal stratejiler olan mevcut müdahalelerden yalnızca biri olarak öncelikli hedef kitleniz için engelleri aşma, faydaları arttırma ve motivasyon sağlama konusunda sizi başarıya götürebilir. Aşağıdaki dürtme taktikleri, en bilinenler arasındadır:

- *Ürün* dürtmesi: Üniversite eğitimi için yapılan finansal yardım uygulamaları kolaylaştırmak
- Fiyat dürtmesi: İş yeri tasarruf planları için daha düşük asgari tutarlar sunmak
- Mekân dürtmesi: Okul yemeği sırasının başına "iyi yemekler" yerleştirmek
- Tanıtım dürtmesi: Potansiyel organ bağışçılarının organ bağışı yapma oranlarını artırmak

Umudumuz, davranış değişimi stratejileri geliştirmeye katılan program yöneticilerinin "dürtmelerin" sadece Jeff French'in doğada daha otomatik veya bilinçsiz olduğunu ileri sürdüğü potansiyel davranış değişikliği pazarlama müdahalesi araçlarından biri olduğunu kabul etmeleridir.[43]

Alışkanlık Çerçevesi Bilimi

Charles Duhigg'in 2008'de *New York Times*'da yayınlanan makalesi, "Uyarı: Alışkanlıklar Sizin İçin İyi Olabilir", "iyi davranışlar"ı etkilemek isteyenleri, Proctor & Gambles ve Unilevers of the world örneklerinden ders almaya teşvik ediyor:

> Yeterince dikkatli bakarsanız, her gün kullandığımız birçok ürünün - sakızlar, cilt nemlendiricileri, dezenfektan mendiller, oda spreyleri, su artıcıları, ter önleyiciler, kolonyalar, diş beyazlatıcılar, yumuşatıcılar, vitaminler - sonradan üretilen alışkanlıkların sonucu olduğunu göreceksiniz. Bir asır önce, çok az insan düzenli olarak günde birkaç kez dişlerini fırçalardı. Bugün . . . Amerikalıların çoğu, inci beyazı dişlerini günde iki kez çürük önleyici ürünlerle fırçalıyor.[44]

Bu, sosyal pazarlamacılara nasıl fayda sağlar? Yeni alışkanlıklar "üretme" fırsatlarını düşünün (örneğin, yeni edindiğiniz köpek yavrusunu günde 30 dakika yürüyüşe çıkarma) veya yeni bir davranışı halihazırdaki bir alışkanlığa dahil etmeyi (örneğin, en sevdiğiniz televizyon şovunu izlerken dişlerinizi diş ipi kullanarak temizleme) deneyin.

Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Robert Lavidge ve Gary Steiners tarafından 1960'ların başlarında oluşturulan bir iletişim modeli olan etkiler hiyerarşisi, potansiyel bir müşterinin bir ürün tanıtımını ilk kez görmesinden ürünü satın almasına kadar yaşadığı altı adım olduğunu öne sürüyor (bkz. Şekil 4.5).[45]

Sosyal pazarlamacının buradan çıkarması gereken sonuç, öncelikli hedef kitlenin davranışı benimseme ve onları bir sonraki adıma taşıma için "alıcı hazırlığı" aşamasını hedeflemek adına tanıtım stratejilerinin tasarlanması gerektiğidir.

Değişim Kuramı

Bölüm 8'de daha detaylı olarak değinileceği gibi, geleneksel ekonomik değişim kuramı, bir değişimin gerçekleşmesi için öncelikli hedef kitlenin teklifte algılanan maliyetlere eşit veya daha büyük ölçüde yararlar (değer) algılaması gerektiğini ileri sürmektedir. Başka bir deyişle, verdikleri kadarını veya verdiklerinden daha fazlasını alacaklarına inanmaları gerekir.

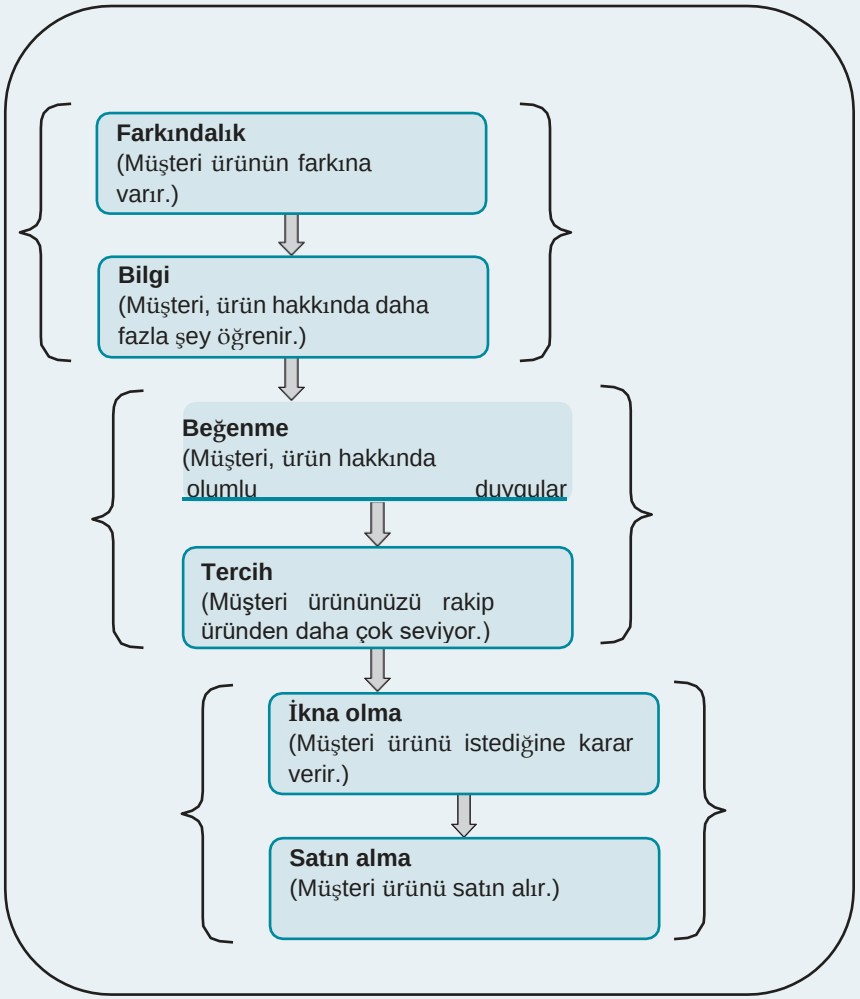
Sosyal pazarlamacılar için bu durum önemlidir ve öncelikli hedef kitlenin bir davranışı benimsemenin (örneğin, haftada beş kez en az otuzar dakika egzersiz yapmak) faydalarını maliyetlere eşit veya maliyetlerden daha fazla olacak şekilde algılamaması durumunda pazarlamacının daha "yapacak çok işi" vardır. Maliyetleri düşürmek ve/veya faydaları arttırmak zorundayız ve bunu başarmak için dört ana aracımız var: ürün (örneğin, yaşlılar için eğlenceli egzersiz dersleri), fiyat (örneğin, ücretsiz), mekân (örneğin, yerel bir topluluk merkezinde) ve tanıtım (örneğin, daha iyi hissetmenin ve daha uzun yaşamanın bir yolu olarak konumlandırılmış).

Toplumun Hazırlığı Modeli

Toplumun hazırlığı modeli, bir toplumun çeşitli kamu sağlığı (örneğin, uyuşturucu ve alkol kullanımı, HIV/AIDS), yaralanmaları önleme (örneğin, aile içi şiddet, intihar), çevrenin korunması (örneğin, alternatif ulaşım modelleri) ve toplum katılımı (örneğin, hayvan kontrolü) sorunlarını ele almak için geliştirmesi ve uygulaması gereken programların o toplumun hazırlık düzeyiyle ilişkili olduğunu savunur ve bu düzeyi değerlendirmek için bir süreç sunar. Bu fikrin savunucuları, yerel uzmanların ve kaynakların kullanımını teşvik ettiği ve topluma özgü ve kültürel açıdan spesifik müdahaleler yaratmaya yardımcı olduğu için toplulukların bu modeli yararlı bulduğunu öne sürüyor. Colorado State Üniversitesi'ndeki Tri-Ethnic Center'da geliştirilen bu model, "hem topluluklar arasındaki hazırlık düzeylerini değerlendirmek için bir

araştırma aracı hem de topluluk düzeyinde önleme çabalarını yönlendirmek için bir araç" olarak kullanılabilir.[46] Hazırlık değerlendirmesi altı temel boyuttan her biri için gerçekleştirilir: (a) geçmiş çabalar, (b) çabaların topluluk tarafından bilinirliği, (c) liderlik, (d) topluluk iklimi, (e) konuların topluluk tarafından bilinirliği ve (f) kaynaklar. Her boyuta 1-9 arasında bir hazırlık seviyesi puanı verilir. Skorlar, toplumun önemli kısımlarını (örneğin, okul, hükümet, tıbbi) temsil etmek için seçilen kilit bilgi kaynaklarıyla yapılan derinlemesine görüşmeler yoluyla belirlenir. Strateji geliştirme, bu topluluk hazırlık puanlarına dayanmakta olup, en düşük hazırlık seviyelerine sahip olanlar genellikle ilk önce ele alınmaktadır.

Şekil 4.5 Etkiler hiyerarşisi modeli: Farkındalıktan satın almaya altı adım.



Kaynak: LearnMarketing.net, "Etkiler Hiyerarşisi Modeli" (tarih yok) 17 Aralık, 2013 tarihinde erişildi, http://www.learnmarketing.net/hierarchy_of_effects_model.html.

Topluluk Temelli Önleme Pazarlaması

Birçok sosyal değişim elemanı, topluluk üyeleri tarafından tasarlanan ve yönlendirilen müdahalelerin, dışarıdan gelenler tarafından planlanan ve uygulananlardan çok daha başarılı olabileceğini fark eder. Bu nedenle, Güney Florida Üniversitesi'ndeki sosyal pazarlamacılar Topluluk Temelli Önleme Pazarlaması (CBPM) adını verdikleri, toplum odaklı bir sosyal pazarlama yaklaşımını geliştirip değerlendirdiler. [47]

CBPM yaklaşımında, yerel halk sağlığı profesyonelleri, diğer yerel sağlık ve eğitim temsilcilerinden oluşan koalisyon, liderler ve aktivistler, yerel işletmelerin temsilcileri, kiliseler, gönüllü kuruluşlar ve bölge sakinleri koalisyonu program planlama, uygulama ve değerlendirmede her adımda rehberlik eder. Sosyal pazarlamacılar, topluluk sorunlarını eleştirel bir şekilde analiz etmek, önleyici sağlık hedefleri belirlemek, biçimlendirici araştırma yapmak ve müdahale tasarımını, uygulamasını ve değerlendirmesini yönlendiren bütünleşik bir pazarlama planı geliştirmek için elde edilen sonuçları kullanmak adına bu topluluk üyeleriyle iş birliği yapar.

1998'den bu yana CBPM, davranış değişikliği program geliştirme, [48] politika değişikliği ve [49] sistem genelinde müdahalelere rehberlik etmesi amacıyla kullanılmıştır.[50] Bu uygulamalar ve sosyal koalisyon ilkelerini ve tekniklerini uygulamak üzere topluluk koalisyonlarını eğitmek için kullanılan malzemeler hakkında ek bilgilere şu adresten ulaşabilirsiniz: http://health.usf.edu/publichealth/cfh/prc.

Model gelişmeye devam ederken, bu pilot testler, sosyal pazarlama sürecinin topluluk kontrolünün mevcut topluluk yapılarına program entegrasyonunu ve yerel sahiplik duygusunu geliştirerek daha etkili ve sürdürülebilir hale getirdiğini göstermektedir.

Havuç, Çubuk ve Vaat Çerçevesi

Wisconsin Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden emekli bir profesör olan Michael Rothschild, sosyal bilimler dünyasını, *Journal of Marketing* dergisi Ekim 1999 sayısında yayınlanan “Havuç, Çubuk ve Vaatler: Halk Sağlığı ve Sosyal Sorun Davranışlarının Yönetimi için Kavramsal Bir Çerçeve” başlıklı makale ile "salladı."[51] Çerçeve, hükümetlerin davranışları etkilemek için güvenebilecekleri üç farklı aracı birbirinden ayırıyor: pazarlama (havuç), hukuk (çubuk) ve eğitim (vaat) ve "mevcut halk sağlığı davranış yönetiminin büyük ölçüde hukuk ve eğitime dayanarak temel pazarlama ve değişim felsefesini ihmal ettiği" endişesini dile getiriyor.[52] ***Eğitim*** Rothschild'e göre, gönüllü davranışları bilgilendirmeye ve/veya teşvik etmeye çalışan mesajları ifade ediyor. Davranışı benimsemenin var olan yararları hakkında farkındalık yaratabilir, ancak bunları sağlayamazlar. *Hukuk,* davranışı gerçekleştirmek için baskı kullanır veya uygunsuzluk veya uygunsuz davranış için ceza vermeye başvurur. Ancak *pazarlama* gönüllü değişim için teşvikler sunarak davranışları etkiler.

Çevre, karşılaştırmalı üstünlüğe sahip seçeneklerin (ürün ve hizmetler), uygun maliyet-fayda ilişkilerinin (fiyatlandırma) ve zaman ve mekân faydalarını iyileştirmenin (dağıtım kanalları) geliştirilmesi yoluyla uygun davranış için elverişli hale getirilir. Bir işlem tamamlandığında olumlu pekiştirme sağlanır.[53]

Tetikleyiciler ve Shikakeoloji

Bölüm başındaki Pazarlama Gündeminde belirtildiği gibi, Matsumara, Fruchter ve Leifer, Shikakeoloji’yi üç temel özellikten oluşan bir “üç shikake bilimi” olarak tanımlamaktadır:

1) shikake, davranış değişimi için bir tetikleyicidir; 2) tetikleyici, belirli bir davranışa ilham verecek şekilde tasarlanmıştır; ve 3) davranış, sosyal veya kişisel bir problemi hafifletmeye yardımcı olur. Tetikleme kategorileri; meydan okuma, olumsuz beklenti, olumlu beklenti, ödül,

öz saygı, izlenme, sosyal norm ve sosyal kanıt gibi motive edicileri içerir.[54]

HEPSİNDEN TEMALAR

Fishbein'in davranış değişikliği müdahaleleri özeti, bu bölümde sunulan teorilerin, modellerin ve çerçevelerin çoğundan temaları içinde barındırır ve öncelikli hedef kitlenizin "eyleme hazır" olup olmadığını ölçmek için hızlı bir referans sağlayıp şayet hazır değillerse, onlara yardım etmek için neyin gerekli olduğunu gösterir.[55]

Genel anlamda, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmesi için, aşağıdakilerden birinin veya birkaçının doğru olması gerekmektedir:

- Davranışı gerçekleştirmek için kişi güçlü bir pozitif niyet taşımalıdır (veya bir taahhütte bulunmuş olmalıdır).
- Davranışı gerçekleştirmeyi imkânsız kılan çevresel kısıtlamalar yoktur (hatta çevre altyapısında hedef kitlenin istenen davranışı seçmesini daha olası kılan "dürtmeler" mevcuttur).
- Kişi davranışı gerçekleştirmek için gerekli becerilere sahiptir.
- Kişi, davranışı gerçekleştirmenin avantajlarının (yararlar, beklenen olumlu sonuçlar) dezavantajlarından (maliyetler, beklenen olumsuz sonuçlar) daha fazla olduğuna inanmaktadır.
- Kişi, davranışı gerçekleştirmemektense, davranışı gerçekleştirmesi için daha fazla sosyal (biçimlendirici) baskı algılar.
- Kişi, davranış performansının kendi imajı ile tutarsız olduğundan daha çok tutarlı olduğuna veya performansının, kendisinin gerçekleştirdiği olumsuz eylemleri aktive eden kişisel standartları ihlal etmediğine inanır.
- Kişinin davranışı gerçekleştirmeye karşı verdiği duygusal tepki negatiften çok pozitiftir.
- Kişi, davranışı birkaç farklı koşulda yerine getirme yeteneğine sahip olduğunu algılar.

Alışkanlık çerçevesi bilimine dayanarak, dokuzuncu bir nokta daha ekleyeceğiz: kişi yeni davranışı mevcut veya yeni bir çevresel ipucu ile birleştirerek *yeni bir alışkanlık* edinmeye teşvik edilir.

BÖLÜM ÖZETİ

Bu bölüm, Tablo 4.1'de özetlenen, hedef kitle odaklı sosyal pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini bilgilendirebilecek ve ilham verebilecek teorileri, modelleri ve çerçeveleri tanımlamak ve anlamak için hızlı bir başvuru rehberi olarak kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Pratik bir ipucu olarak, planlamadaki ilgili adımları geliştirmeye başlarken bu teorileri, modelleri ve çerçeveleri gözden geçirmenizi öneririz. Bu adımları geliştirirken size sadece ilham vermekle kalmayacak, onlara referanslarınız, fon kaynakları, karar vericiler ve ortaklar arasında, önerilen stratejilerinize güven duymanıza yardımcı olacaktır.

Tablo 4.1 10 Adımlı Planlama Sürecinde Teori, Model ve Çerçeveleri Uygulama Referans Kılavuzu		
ADIM	**AÇIKLAMA**	**EN UYGUN KURAMLAR, MODELLER, ÇERÇEVELER**
3	Öncelikli Hedef Kitleleri Seçme	Yeniliklerin Yayılması Kuramı Değişim Modeli/Transteorik Model Aşamaları
4	Davranış Hedeflerini Belirleme	Kendi Kendini Kontrol Kuramı Amaç Belirleme Kuramı Kendi Kendini Algılama Kuramı
5	Öncelikli Hedef Kitle Engellerini, Faydaları, Motive Edicileri, Rekabeti ve Diğer Etki Sahiplerini Anlama	Sağlık İnanç Modeli Makul Eylem Kuramı/Planlı Davranış Kuramı Hizmeti- Mantık Temelli Model
7	Piyasa Müdahale Karması Stratejilerinin Geliştirilmesi	Sosyal Normlar Ekolojik Model Davranışsal Ekonomi Çerçevesi Dürtme Taktikleri Alışkanlık Çerçevesi Bilimi Etkiler Hiyerarşisi Modeli Değişim Kuramı Toplumun Hazırlığı Modeli Topluluğa Dayalı Önleme Pazarlaması Havuç, Çubuk ve Vaatler Çerçevesi Tetikleyicileri

ARAŞTIRMA GÜNDEMİ

Endonezya'da Obezitenin Azaltılması

Kampanyaları planlarken, sosyal pazarlamacıların genellikle bu bölümde daha önce de açıklanmış olan planlı davranış teorisi (TPB) hakkında soruları vardır. Nihai hedefimiz öncelikli hedef kitlemizi, fiili davranış değişiminin öngörücüsü olan davranışsal niyete yönlendirmek ise, niyetini etkilemenin anahtarı olarak görülen üç değişkeni (*tutumları*, *özel normları,* ve *algılanan davranış kontrolünü*) de etkilememiz gerekir mi veya arzu ettiğimiz davranışa ve öncelikli hedef kitlenin benzersiz özelliklerine göre kaynakları dağıtmalı mıyız? Bu çalışma, bu soruyu ele almak için birkaç fikir vermektedir.

Bu Araştırma Gündemine İlişkin Bilgiler, Griffin Üniversitesi Pazarlama Bölümü, Doktora, Kıdemli Öğretim Görevlisi, Denni Arli tarafından sağlanmıştır. 2006'daki çalışma, obeziteyi azaltmak amacıyla kampanyaları bilgilendirmek için planlanan davranış teorisinin potansiyelini araştırmadan ilham almıştır. Öncelikli hedef kitle seçimi, müdahalestratejileri ve obezite seviyelerine dayalı kaynakların tahsisi ile ilgili sosyal pazarlamacılar için çıkarımlar sağlayan, Endonezya'da obeziteyi araştıran ilk birkaç çalışmadan biridir.

Arka plan

Endonezya, 261 milyonluk nüfusuyla dünyanın dördüncü en kalabalık ülkesidir (2016).[56] Dünyada beşinci en yüksek sayıdaki bodur büyümeye sahip çocuğa sahip olmasına rağmen, Endonezya, 2014 yılında, son on yılda kilolu ve obez yetişkin sayısını ikiye katlayarak en obez 10. ülke olmuştur.[57]

Planlı Davranış Teorisi

Bu çalışma, bu bölümde daha önce bahsedilen, 1991 yılında Ajzen tarafından belirtildiği gibi TPB'nin orijinal üç ana yapısı ile geliştirilmiştir:[58]

- *Tutum* bireyin, teklif edilen davranışın yararına ilişkin olumlu veya olumsuz bir inanca sahip olduğu dereceye atıfta bulunur; davranışa yönelik tutum ne kadar olumlu olursa, bireyin davranışı benimseme niyetini o kadar fazla olacaktır.
- Özel normlar davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için algılanan sosyal baskı seviyelerini ifade eder ve bu çalışmada diğer önemli kişilerin görüşünün/görüşlerinin beklentisi ve ilgili bireyin davranışı benimsemeye ne kadar istekli olduğu beklentisi olarak tanımlanmaktadır.
- Algılanan davranış kontrolü davranışı gerçekleştirmede algılanan zorlukları veya kolaylığı ifade eder.

Metodoloji

Çalışmanın verileri Endonezya'daki büyük bir üniversiteden üç farklı şehirde toplandı. Birkaç araştırma görevlisi anketi bu üniversitelerdeki öğrencilere, personele ve ayrıca büyük bir özel hastanedeki personele dağıttı. 499 kullanılabilir yanıt dahil olmak üzere toplam 575 anket toplandı. Katılımcıların VKİ'lerinin hesaplanabilmesi için boy ve kilolarını belirtmeleri istenmiştir ve örneklem, hesaplamalara göre daha sonra üç VKİ seviyesine ayrılmıştır: %55 normal ağırlıkta, %27 aşırı kilolu ve %18 obez. Örneklemin, Endonezya'daki ulusal obezite ortalamasından %12,3 oranında daha yüksekolduğu belirtilmektedir.

Bilgilendirme hedefleri aşağıdaki ölçü ögelerinin Endonezya dil ve ölçü birimlerine çevrilmiş halini içeriyordu:

1. *Tutum*: “Benim için, önümüzdeki altı ay içinde kilo vermek_.” (Ölçek 1 iyi; 7 = kötü)
2. *Özel normlar:* “Benim için önemli olan insanlar kilo vermem gerektiğini düşünüyor.” (Ölçek 1 = kesinlikle katılıyorum; 7 = kesinlikle katılmıyorum)
3. *Algılanan davranışların kontrolü:* “Önümüzdeki altı ay boyunca kilo verme üzerinde ne kadar kontrol sahibi olduğunuzu düşünüyorsunuz?” (Ölçek 1 = fazlasıyla kolay; 7 = fazlasıyla zor)
4. *Kilo verme niyeti*: “Önümüzdeki altı ay içinde kilo vermek istiyorum.” (Ölçek 1 = kesinlikle katılıyorum; 7 = kesinlikle katılmıyorum)
5. *Egzersiz yapma niyeti:* “Önümüzdeki 7 gün içinde egzersiz yapmayı düşünüyorum.” (Ölçek 1 fazlasıyla ihtimal dışı; 7 = son derece muhtemel)
6. *Sağlıklı beslenme niyeti*: “Önümüzdeki 7 gün içinde daha sağlıklı beslenmek istiyorum.” (Ölçek 1 = fazlasıyla ihtimal dışı; 7 = son derece muhtemel)

Bulgular

Araştırmacılar çalışmanın, planlanan davranış teorisinin, gelişmekte olan bir ülke bağlamında kilo kaybını nasıl etkileyeceğini anlama hususunda yol gösterici bir çerçeve olarak kullanılmasını devam ettirmeye yönelik destek sağlamıştır. Bu sonuca yol açan bulgular arasından öne çıkanlar:

- *Tutum* tüm vücut ağırlıkları için kilo verme niyeti üzerinde en büyük etkiye sahipti.
- *Özel norm etkileri* kilolu ve obez olanlar için en yüksek düzeydeydi.
- Kilo verme niyeti ile egzersiz yapma niyeti arasında, sağlıklı beslenme niyetine göre daha pozitif bir ilişki vardı.
- Sonuçlar, bir insanın sosyal çevresinin sağlıklı kilonun korunmasında veya sağlanmasındaki önemini vurgulamaktadır.

Piyasa Müdahale Stratejileri İçin Çıkarımlar

Bu araştırmacılar, sosyal pazarlamacıların obeziteyi azaltma çabaları için müdahale stratejileri geliştirirken aşağıdakileri göz önünde bulundurmalarını önermektedir:

- Tip 2 diyabetten kaçınmak, kendini daha iyi hissetmek, daha enerjik olmak ve canlılık gibi kilo vermenin olumlu yönlerine odaklanın. (Bu metindeki adım planlama modeli bağlamında, çıkarımlar temel ürün, istenen fayda içindir.)
- Fiziksel aktiviteye odaklanma, sağlıklı beslenme konusuna odaklanmaya kıyasla kilo verme niyetini arttırmada daha başarılı olabilir.
- Daha sağlıklı bir yaşam tarzı sürdürmeleri için hedef kitleyi birbirlerini desteklemeye teşvik edin.
- Düzenli olarak sağlıklı yemekler yemeyi teşvik edin; ergenlik döneminde aile yemeği önerebilir.
- İnternette kilo verme amaçlı kurulan toplulukların üyeleri arasındaki oyunlar gibi sosyal destekli etkileşimler ile, sağlıkla ilgili bir çevrim içi topluluk oluşturmayı düşünün.
- Politika yapıcıların uygun fiyatlı sağlıklı gıda bileşenlerine kolay erişim sağlanmasına yardımcı olması gerekir.

TARTIŞMA SORULARI VE EGZERSİZLER

1. Sizce 19 teori, model ve çerçeve arasından hangisi en ilham verendi? Neden?
2. Neden davranışsal ekonominin bugüne kadar sosyal pazarlamaya göre daha fazla görünürlük kazandığını düşünüyorsunuz? Kendi sözlerinizle, davranışsal ekonominin sosyal pazarlamadan ne farkı var? Yazarların sosyal pazarlama ve davranışsal ekonomi arasındaki farklar için öne sürdükleri iddialar nelerdir?
3. Tablo 4.1'e tekrar bakarak, adımların her biri için potansiyel olarak yararlı olduğunu düşündüğünüz teorilerden/ çerçevelerden/ modellerden birine atıfta bulunarak bu adımı geliştirmenize nasıl ilham verebileceğini düşünün.

KISIM İKİ

PLAN AMACI, ODAĞI, HEDEF KİTLESİ, DAVRANIŞLARI, BİLGİLERİNİN BELİRLENMESİ

BÖLÜM BEŞ

ADIMLAR 1 & 2: SOSYAL KONU, AMAÇ, ODAK, DURUM ANALİZİ

Aklınıza gelen tüm ilgili disiplinlerden, mümkün olduğunca çok sayıda insanı olabildiğince hızlı bir şekilde bir araya getirin. . . ve inisiyatifte başarıyı nasıl tanımlayacaklarını öğrenin.

—Katherine Lyon Daniel[1]
İletişim Direktörü, CDC (Hastalık Kontrol Merkezi)

Bu bölümde, 2. Bölümde sunulan 10 adımlı modeli izleyerek stratejik pazarlama planlama süreci başlar. İster bir ev ödevi için plan geliştiren bir öğrenci olun, isterseniz de organizasyonunuz için bir proje üzerinde çalışan bir eleman, bu pratik yaklaşım, "iyi şeyler" yapma hedefli son bir ürün yaratmada size rehberlik etmeyi amaçlar. (Ek A'da, bu planlama taslağını izleyen çalışma sayfalarını da bulacaksınız; bu belgenin elektronik bir sürümünü www.socialmarketingservice.com adresinden de indirebilirsiniz.) Aranızda bunu "sadece eğlenmek için" okuyanlar için, bu süreç hayata geçirilmek için çeşitli örneklerle gösteriliyor.

Bu bölümde,

- Adım 1: Planın sosyal konusunu, arka planını, amacını ve odağını tanımlayın
- Adım 2: Durum analizi (SWOT) yapın

Bu ilk iki adımın ikisi de nispeten kısa olduğundan, bu bölümde birlikte ele alınacaklardır. Daha önce de belirtildiği gibi, bu model "sonucu baştan düşünmek" suretiyle başlar, karar verme sürecindeki hedef kitlenize ele almayı düşündüğünüz soruna yönelik planla ve gerçekleştirmeyi düşündüğünüz olasılıkla ilham verir. Bu arka planla, daha sonra meşgul olacağınız pazarın canlı bir resmini çizecek, karşılaşacağınız zorluklar ile alakalı, başarılı olmak için neleri ele alıp neler için hazırlanacağınız konusunda dürüst olacaksınız.

Başlangıçtaki Pazarlama Gündeminde, tek bir odak noktası olan zorlayıcı bir amaç, hayat kurtarıcı bir pazarlama stratejisine ilham verdi.

PAZARLAMA GÜNDEMİ

Küresel Düzeydeki Bulaşıcı Hastalığı Azaltma— Porto Riko'da Zika (2016–2017)

Arka Plan, Amaç ve Odak

Zika yıkıcı ve yaşam boyu devam edecek doğum kusurlarına neden olabilir. En ciddi doğum kusuru ciddi bir beyin rahatsızlığı olan mikrosefalidir. Hamile kadınlar veya hamile kalmayı planlayan kişiler, bir sivrisinek ısırığıyla veya bilinmeyen bir şekilde enfekte olmuş bir partnerle cinsel ilişki yoluyla enfekte olabilir çünkü Zika yetişkinlerde hiçbir semptom göstermeden veya çok orta düzeyli semptomlarla ortaya çıkabilir; 2016 yılında Zika'ya karşı yürütülen acil müdahale sırasında, Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC), hamile kadınlara, hamile kalmak isteyenlere ve kendilerinin partnerlerine hızlı bir şekilde önlem almaları için Amerika Birleşik Devletleri ve Porto Riko'da bir halk sağlığı kampanyasının I. Aşamasını başlattı. Porto Riko'da bu çalışma, diğer CDC (Hastalık Kontrol Merkezi) iletişim çabalarını ve Gates Vakfı'nın çalışmalarını devam ettirecek inanç ve davranışlarına göre uyarlanmış mesajlarla tamamladı. Amerika Birleşik Devletleri'nde, yerel olarak bulaşan vakaları yaşayan bölgelere (örneğin, Miami, Florida) odaklanma dahil, Zika'ya maruz kalma riski yüksek olan eyaletler hedef alındı. Kampanyanın II. Aşaması, Zika hakkındaki bilgi, eylem ve tutumlarının uygunluğunu ele aldı. Bu aşama halihazırdaki önleme materyallerini yeniden gözden geçirmeyi ve yeni kavramları hedef kitleye tanıtmayı hedefliyordu. Bu Pazarlama Gündemi, CDC (Hastalık Kontrol Merkezi)'nin ABD'nin Porto Riko'daki çabalarını tanımlayacaktır. Çalışma başlangıcında en çok vaka Porto Riko'da görülmekteydi. Bu örneğe ilişkin bilgiler, CDC (Hastalık Kontrol Merkezi) İletişim Direktörü, Doktora, Katherine Lyon Daniel ile [2] Fen Bilimleri Mezunu Lynn Sokler, ve CDC (Hastalık Kontrol Merkezi)'nde Halk Sağlığı Doktoru Fred Fridinger tarafından sağlanmıştır.

SWOT Analizi

En Üst Düzeye Çıkarılacak Örgütsel Güçler: CDC (Hastalık Kontrol Merkezi) daha önce Brezilya'daki ve Amerika'daki diğer ülkelerdeki Zika virüsüne odaklanan bir çalışma yapmıştı, ancak bu salgın dünyaya yayıldıkça, hamilelik sırasında sivrisinek tarafından taşınan bir virüse maruz kalmanın bebeklerde doğum kusurlarına ve başka problemlere neden olduğu ilk kez ortaya çıktı. CDC (Hastalık Kontrol Merkezi), virüsün ABD topraklarında yayılmasını kontrol altına almak için önemli bir mücadele başlatmak üzere hızla harekete geçti. Diğer bir güçlü yan, CDC (Hastalık Kontrol Merkezi), Gates Vakfı, Porto Riko Sağlık Bakanlığı, CDC (Hastalık Kontrol Merkezi) Vakfı, sıhhiye ve halk sağlığı grupları ve kadın sağlığı, anne ve çocuk sağlığı, erkek sağlığı ve Latin/İspanyol organizasyonları üzerine faaliyet gösteren yerel ortaklar gibi konuları ele almak üzere düzenlenmiş çeşitli ekiplerin varlığıydı. Özellikle, CDC (Hastalık Kontrol Merkezi) doğum kusurları, vektör aracılı bulaşıcı hastalık, çevre sağlığı, iletişim, üreme sağlığı, hastalık tarama ve epidemiyoloji üzerine uzmanlığını kullanarak acil durum müdahale ekiplerini seferber etti.

En Aza İndirgenecek Örgütsel Zayıflıklar: Porto Riko'daki Zika virüsü salgını yeniydi ve popülasyonu nasıl etkileyeceği belirsizdi. Her ne kadar ada diğer sivrisinek tarafından taşınan virüslerle (Dengue ve Chikungunya gibi) mücadele etme konusunda deneyim sahibi olmuş olsa da, bu spesifik virüsün yayılmasını sınırlandırma, en etkili koruma faktörlerini hızlı bir şekilde tanımlama ve ilgili virüse maruz kalmaya karşı en etkili koruma faktörleri benimseme konularında hala bilinmeyenler vardı. Çalışmaya dahil olan örgütlerin sayısı ve çeşitliliği göz önüne alındığında, başarı kısmen, kurum içi ve kurumlar arası dinamiklerin ve zorlukların

yönetilmesine bağlı olacaktır. Birbirlerini tamamlamak ve karışık mesajları en aza indirmek için gereken çeşitli gruplar arasındaki koordine çabalar. Hamile kadınlar gibi hassas gruplara yönelik hedef kitle tarafından test edilen mesajların yalnızca bilime değil, bu kişilere kriz sırasında bazı kontrol önlemleri sağlayacak pratik önleme davranışlarına ve ürünlerine de odaklanması gerekiyordu. Porto Riko'daki federal hükümete duyulan güvensizlik, haberlerde ve sosyal medyada da açıkça görülüyordu ve acil bir müdahale sırasında hızlıca buna tepki göstermek her zaman zordur.

Faydalanılması Gereken Dış Fırsatlar: Porto Riko, çoğu bölgeden daha erken başlayan bir sivrisinek mevsimine sahiptir ve kampanya planlaması sırasında, topluluklar Zika vakası sayısının arttığına şahit olmaktaydı. Girişimin başlatıldığı tarihte, Zika zaten adaya yayılıyordu ve doğal olarak üç yönlü bir yaklaşım geliştirildi. İlk olarak, Porto Riko Sağlık Bakanlığı zaten kendisini sivrisineklerden ve Zika'dan korumak için mesajlaşmadan faydalanmaktaydı. İkincisi, Gates Vakfı ve CDC (Hastalık Kontrol Merkezi) Vakfı tarafından yapılan erken çalışmalar, sivrisinek ısırıklarını ve muhtemel bir bulaşma yolu olan hamilelik sırasında korunmasız cinsel ilişkiyi önlemek amacıyla hamile kadınlar için kampanya mesajları ve "Zika Önleme Kitleri"ni test edip piyasaya çıkardı. Özel sektör ile kurulan ortaklıklar hamile kadınların sivrisinek kovucu, larva kovucular, yatak ağları ve prezervatifler dahil olmak üzere kendilerini ve hamileliklerini korumaları için *ürünlere* erişimini sağladı. Üçüncüsü, CDC (Hastalık Kontrol Merkezi)'nin Zika Yurt İçi Hazırlık Kampanyası Girişimi, hamile kadınlara ve ailelerine bilgi aradıkları ve yaşadıkları, çalıştıkları ve eğlendikleri yerlere koruma mesajlarını ulaştırma ve zaman içinde mesajların etkisini güçlendirme konusunda toplumda etki sahibi kişilere güveniyordu. Topluluk üyeleri, topluluğu daha güvenli hale getirmek için sivrisineklerin ürediği alanları ortadan kaldırmak adına düzenli olarak çağrılar almışlardır. Adadaki tıp uzmanlarına, güvenilir ve güçlü önlem için seslerini yükseltmeleri adına tasarlanmış konuşma noktaları verildi. Araştırmalar, adadaki güçlü topluluk duygusuna hitap etmenin önemini doğruladı ve herkesin gelecek neslin korunmasında bir rolü olduğunu vurguladı.

Hazırlanılacak Dış Tehditler: Porto Riko'da yaşayan bazı kesimler Zika'nın bir sorun olduğunu reddetti ve Porto Riko sakinleri sivrisineklerle birlikte yaşamaya ve onlar tarafından yaratılan tehditlerle bir arada bulunmaya alışmıştı. Ülkede aynı dönemde bazı diğer problemler de mevcuttu: siyasi seçim dönemi, ciddi bir ekonomik kriz,

Zika'nın, diğer sivrisinekler tarafından taşınan hastalıklara kıyasla nispeten hafif veya eksik belirtileri göz önüne alındığında, var olup olmadığı belirsizliği; çok sayıda vakanın bulunduğu alanlara böcek ilaçları püskürterek sivrisinekleri kontrol etme çabalarına karşı direnç; ve Zika önleme mesajlarının, Porto Riko'nun ekonomik olarak büyük ölçüde bağımlı olduğu turizm endüstrisi için oluşturduğu tehditler. Ek olarak, CDC (Hastalık Kontrol Merkezi) mesajların, materyallerin ve değerlendirme faaliyetlerinin test edilmesi ve yayılmasını geciktiren ABD hükümeti izin prosedürlerine sahipti. Sonunda, mesajlar test edildi ve CDC/HHS markası olmadan dağıtıldı, çünkü federal hükümet sitesine verilecek bir link ve logonun hedef kitlenin önleme mesajı alımını etkileyebileceği düşünüldü.

Öncelikli Hedef Kitleler

Kampanyanın öncelikli hedef kitlesi hamile kadınlar, gebe kalabilen kadınlar ve erkek partnerleri, klinisyenler ve topluluk liderleriydi. Biçimlendirici araştırmalar, Porto Riko'daki hamile kadınların Zika olma konusundaki duygularının “endişe etmiyorum” ile “çok endişeliyim” arasında değişmesine rağmen, çoğunun kendilerini korumaları gerektiğinin ve Zika'nın önlenmesinin toplumun ortak eylemiyle mümkün olabileceğinin farkında olmadığını gösterdi.

İstenen Davranış

CDC (Hastalık Kontrol Merkezi)'nin Zika Yurt İçi Hazırlık Kampanyası Girişimi, Zika farkındalığını artırmak ve dört önleyici davranışa sürekli olarak başvuran hamile kadın sayısını arttırmaktı:

- **Ört ve Kov**: Açık renkli uzun kollu gömlekler ve pantolonlar giyin ve sivrisinek ısırıklarını önlemek için Çevre Koruma Ajansına kayıtlı kovucular kullanın.
- **Sivrisineklere Karşı Engeller Kullanın**: İç mekânda kalın, pencere ve kapı camlarını monte edin veya onarın ve mümkün olduğunda klima kullanın.
- **Bekleyen Suyu Dökün**. Haftada bir kez, kovalar, oyuncaklar, saksılar, lastikler ve çöp konteynırları gibi evinizin yakınında bulunup içinde durgun su bulunan kapları boşaltın.
- Seks Sırasında Kendinizi/Partnerlerinizi Korumak için Önlem Alın. Hamilelik süresince prezervatif kullanın.

Hedef Kitle Bilgileri

Salgının acil olması nedeniyle, kampanya araştırması mümkün olduğunca çabuk yapılmak zorundaydı. Daha önce yapılan bazı biçimlendirici araştırmalar, davranışları benimsemek için istenen birincil yararın, gelecek nesli koruyarak sağlıklı bebeklere odaklandığını göstermiştir. Tanımlanan engeller şunları içeriyordu: ürünlerin maliyeti ve kokusu (örneğin, kovucular), yaz sıcağında örtünmenin verdiği rahatsızlık (özellikle hamile iken), sivrisinek ısırıklarının kaçınılmaz olduğu algısı, kimyasal böcek öldürücülere karşı duyulan toplumsal korku ve hamilelik *süresince* prezervatif kullanma fikrinin yarattığı kafa karışıklığı. Ortak sosyal medya kanallarındaki mesajların ve yaratıcı konseptlerin, gerçek zamanlı ve A/B karşılaştırmalı olarak test edilmesi, mesaj platformlarının hızlı bir şekilde belirlenmesini sağladı ve bazı durumlarda gerektiğinde 24 ila 48 saatlik ayarlamalara izin verdi.

Piyasa Müdahalesi Karma Stratejileri

Dört önleyici davranışı teşvik eden entegre bir kampanya, sağlıklı bir bebek temel ürününü (istenen fayda) vurgulayan çeşitli temas noktalarına dağıtıldı.

Kriz ve acil durum risk iletişiminde, “doğru kişiden doğru zamanda doğru mesajın hayat kurtarabileceği” ilkesi ile “Zika'ya Karşı Beraber” kampanya sloganı kullanılarak dört önleyici eylemi gerçekleştirme sorumluluğunun toplumsal yönü vurgulandı. Zika'nın aciliyetini ele almak için, kampanyada halk sağlığı uzmanları tarafından yaygın olarak kullanılan kriz ve acil risk iletişim ilkeleri uygulandı. Hedef kitlelere kendilerini korumak için en iyi kararı vermelerine yardım ederek, onların Zika'yı önlemek için *nasıl* ve *niçin* konseptlerini şekillendirmeleri sağlandı (bkz. Şekil 5.1). İlk mesajlar halkın riski anlamasına yardımcı oldu ve en önemlisi “Kendimi ve ailemi korumak için ne yapabilirim?” sorusuna cevap verdi. (bkz. Şekil 5.2) Araştırmalar ise kullanılan kavramları daha da detaylandırmaya yardımcı oldu.

Erişimi ve sıklığı en üst düzeye çıkaran bir medya stratejisi kullanarak, mesajlar adada fiziksel ve dijital alemde konuşlandırılmış, topluluk içinde olabildiğince çok kişiye ulaşmak için medya kanallarına odaklanmış, hedef kitleyi mesajlarla çevrelemeyi hedeflemiş ve sokaklarda (örneğin, reklam panoları, alışveriş merkezleri), toplu taşıma araçlarında (örneğin, otobüs durakları, metro), sinema salonlarında ve yayın organlarında (örneğin, radyo ve WebTV) yer bulmuştur. Marketler ve eczaneler de mesajlaşma ve ürün tanıtımlarına ortak oldu. Kampanyanın ilk aşamasından sonra ve 2017 yılının ilkbahar ve yaz aylarında, yani kampanyanın ikinci yılına gelindiğinde, Zika riskine karşı gösterilen ilgisizlik hedef kitlelerle bir sorun haline geldi. Araştırmalar, insanların etraflarında Zika olan birini tanımadıklarını gösterse de etkilenen kişi sayısına göre bu kesinlikle doğru değildi. Riskin ciddiyetini ortaya koymak için gerçek hayata dayanan raporlarla görüşler uygulamaya kondu (bkz. Şekil 5.3).

Hedef kitle araştırması, bunu “bebekler uğruna yapma” üzerine daha da yoğunlaşan yeni kavramları içeren 2017 kampanya çalışması için mesaj stratejisine yön verdi (bkz. Şekil 5.4). Bu yeni reklamlar, Porto Riko’da medya aracılığıyla tanıtıldı. İnsanlara şu gibi mecralarda ulaşıldı: alışveriş merkezleri, sinemalar, her türlü dijital medya aracı (Facebook, Instagram, vb.), telenovela yoluyla ve toplum temelli kuruluşlar, işletmeler, üniversiteler ve inanç temelli kuruluşlar.

Sonuçlar

2016'da ve 2017 yılının başlarında kampanyanın ilk dalgaları sonrasında Porto Riko'da rastgele telefon numaraları ile yapılan 600 görüşme tamamlandı (ne kontrol grubu ne de temel veriler kullanıldı) ve aşağıdaki davranış değişimi sonuçları açığa çıktı:

- Kampanyayı gördüklerini bildiren kişilerin, mesajları görmediklerini bildirenlere kıyasla Zika riskini azaltma davranışlarına katılma olasılıkları daha yüksekti:
  - ™ev içinde ve çevresindeki durgun suları boşaltma olasılığı %60 daha fazla
  - ™daha uzun kollu kıyafetler ve pantolonlar ile örtünme olasılığı %71 daha fazla
  - ™kovucu kullanma olasılığı %150 daha fazla
  - ™prezervatif kullandığını belirtme olasılığı (şu anda/yakın zamanda hamile ise) %146 daha fazla

Kampanyanın daha iyi yürütülmesine katkıda bulunan bir dizi stratejik yaklaşım kullanıldı:

- Davranışsal niyet çalışmaları, materyallerin test edilmesi ve canlı acil müdahale sırasında gerçek zamanlı değişikliklerin uygulanması
- Ölçülebilir program geliştirmelerine ulaşmak adına, devam eden değerlendirmelerle acil durumlara hızlı bir şekilde yanıt vermeye elverişli esnek yaklaşım, aynı zamanda program geliştirme ve uygulamanın her aşamasını eşzamanlı olarak ilerletme
- Değişen ihtiyaçlar, yeni salgın alanları ve gelişen salgının akışkan doğasına cevap verebilmek için yeni değerlendirme bulgularına karşı pivotlara izin veren plan.
- Mesaj, risk ve şefkat yorgunluğundan kaynaklanan (davranış değişiminin sonuçlarını azaltan) ve kampanya mesajlarında değişiklikler yapmaya imkân tanıyan gönüllülüğü ölçmek için yapılan ölçümler;
- Gerçek zamanlı ve A/B karşılaştırmalı olarak, kampanya mesajlarının ve yaratıcı konseptlerin ortakların sosyal medya kanalları üzerinden test edilmesi
- Kampanyaların başarısı için kritik olan ve ayrıntılı hedefleme, hızlı pivotlar ve gerçek zamanlı ölçümler için imkân tanınan birincil iletişim platformu olarak sosyal medya
- Koruma sağlamak için gereken ürünlerin (kovucular, prezervatifler, larva kovucular) toplumdaki hamile kadınlara erişilebilir hale getirilmesi için ortaklarla yapılan temaslar

Şekil 5.1 Porto Riko'daki kampanyanın bütünleyicisi niteliğindeki ABD kampanyası

Kaynak: CDC (Hastalık Kontrol Merkezi).

Şekil 5.2 Dört önleyici davranış teşvik edildi.

Kaynak: CDC (Hastalık Kontrol Merkezi).

Şekil 5.3 Gerçek kişilerden gelen gerçek hikayeler, kayıtsız olma engellerini ele aldı.

Kaynak: CDC (Hastalık Kontrol Merkezi).

Şekil 5.4 Porto Riko'daki 2017 Zika kampanyası, hamilelik süresince kadınların "bebekleri uğruna bunu yapması" için korumaya odaklandı.

Kaynak: CDC (Hastalık Kontrol Merkezi).

Planlamadaki ilk iki adımı göstermek için, çoğu zaman, Çin'de gerçekleşen ve çeşitli sosyal sorunları ele almak için sosyal pazarlama fırsatlarını temsil eden kavramları seçtik. Amacımız, bu çok yönlü modelin dünya çapında uygulanabilirliğini anlamanızdır.

ADIM 1: SOSYAL KONUYU, ARKA PLANI, AMACI VE ODAĞI TANIMLAYIN

Sosyal Konu ve Arka Plan

Sosyal pazarlama planınızın ilk bölümüne, bazen kötü sorun olarak da adlandırılan sosyal konuyu kısaca tanımlayarak başlayın, planınız büyük olasılıkla halk sağlığı sorunu, güvenlik kaygısı, çevre tehdidi veya toplum ihtiyacına yönelik bir durumu ele alacaktır. Ardından planın geliştirilmesi ve uygulanmasına dahil olan organizasyon veya organizasyonları tanımlayın ve kuruluşunuzun bu planın geliştirilmesine yol açan bilgi ve gerçekleri sunmaya devam edin. Sorun nedir? Ne kadar kötü? Ne oldu? Probleme katkıda bulunan nedir? Bunu nasıl bilebilirsiniz? Bu açıklama, güvenilir kaynaklardan gelen epidemiyolojik, bilimsel veya diğer araştırma verileri ile okuyucu için sorunu doğrulayan ve ölçen verileri içerebilir. Planın geliştirilmesi, bir okula yapılan silahlı saldırı gibi olağan dışı bir olay nedeniyle gündeme gelmiş olabilir veya bu plan, kuruluşunuzun görevlerinden birini yerine getirmesinin bir yolu olabilir. Her iki durumda da, bu bölüm okuyucuya planı neden geliştirdiğini ve sosyal konuyu ele almak için ne yapmayı teklif ettiğini anlama hususunda yardımcı olacaktır. Örneğin, aşağıdaki gösterimin ilk paragrafını, Çin'deki hava kirliliğini azaltmak için geliştirilmiş bir sosyal pazarlama planının sosyal konu ve arka plan bölümünde bulmak şaşırtıcı değildir. Aynı zamanda daha sonra amaçlanan hedef ve seçilen odak konusunda da bilgi sağlar.

Eylül 2013'te, *New York Times*'ta[3] yayınlanan bir makalede, Çin hükümetinin hava kirliliğini azaltma konusundaki yeni planı ele alındı (*sosyal konu*). *Arka plan* bilgileri Çin'deki şehirlerin dünyadaki en kötü hava kirliliğine nasıl maruz kaldıklarını ve Çin'in en büyük şehirlerinde yaşayanların "günlerce hatta haftalarca sürebilen boğucu duman ile mücadele ettiklerini" açıkladı. Bazıları hava kirliliğinden dolayı yılda 1,2 milyon erken ölüm vakasının gerçekleştiğini, bunun günlük yaşamları değiştirdiğini ve yüz maskelerinin her yerde görünmeye başladığını tahmin ediyor.[4] Açıkça görülüyor ki, Çin yıllar boyu çeşitli katı çevre standartları uyguladı ve liderler çevreyi iyileştirme konusunda endişeli görünüyorlardı, ancak uygulama için esnek davranıldı. İlginç bir şekilde, bu makale, bu yeni plan için bir itici gücün de, PM 2.5 olarak bilinen ve saat başı ince parçacıklı madde seviyesini yayınlayan ABD Büyükelçiliği'nden bir Twitter paylaşımı olduğunu ve Çinli vatandaşların hükümetin şehirlere, akciğerler ve kan dolaşımı üzerindeki etkisini düşünerek, PM 2.5 seviyelerini açıklamak için uyguladığı baskıyı artırdığını belirtiyor.

Makale, hükümetin bu kirliliği azaltma niyetini açıklamaya devam ediyor (*amaç*). İki plandan biri kömür yakmayı engelleyerek bu kirliliği azaltmaya çalışacaktır (*odak*). Açıkçası, Çin dünyada tüketilen toplam kömürün yarısını yakıyor.[5] İkinci planın *odağı* tüm yüksek kirletici "sarı etiketli" araçların (2005'in sonundan önce kayıtlı olanlar) trafikten men etmek. Kömür yakmayı azaltmaya odaklanan bir sosyal pazarlama planının yüksek kirletici araçların trafikten men edilmesinden çok daha farklı olacağı açıktır, bu nedenle planlama sürecinin ilk aşamasında bir odak belirlenir.

Amaç

Bu arka plan göz önüne alındığında, şimdi kampanya için detaylı bir amaç beyanı hazırlarsınız. Beyanınız, "Başarılı bir kampanyanın potansiyel etkisi nedir?" ve "Kampanya, ne gibi bir değişikliğe sebep olacak?" sorularını yanıtlar. Bu beyan, bazen hedefle veya amaç

beyanlarıyla karıştırılır. Bu planlama modelinde, beyanınız her birinden farklıdır. Bir sosyal pazarlama kampanyasında *amaç*, öncelikli hedef kitlemizin ikna olmak için neye çaba göstermesini (davranış hedefi), ne bilmesini (bilgi hedefi) veya neye inanması gerektiğini (inanç hedefi) istediğimiz şeylerdir. *Hedeflerimiz ise* program ve kampanya çalışmaları sonucunda istenen düzeyde davranış değişimi oluşturmaktır. Ticari pazarlamada satış hedefi belirlemeye benzer şekilde ölçülebilir özellik gösterirler. Kampanya *amacı* ise, bunların aksine, öncelikli hedef kitleniz istenen davranışları istenen seviyelerde gerçekleştirirse sahip olacakları nihai etkidir (fayda). Arka plan bilgisi gibi tipik amaç beyanları, plan için desteğe ilham vermelidir. Bu noktada uzun veya ayrıntılı olmaları gerekmez. Aşağıda birkaç örnek sunulmuştur:

- Afrikalı Amerikalılar arasında HIV/AIDS'in yayılmasını azaltmak
- Havaalanı güvenliğinden geçmek için gereken süreyi azaltmak
- Sammamish Gölü'nün su kalitesini arttırmak
- Eyalet dahilindeki kısırlaştırılmış evcil hayvan yüzdesini artırmak
- Akıl hastalığı hususundaki ön yargıları kırmak

Çin'deki yaya yaralanmalarına yönelik makul bir sosyal pazarlama planı, bu sıralı düşünce sürecine göre işlemektedir. Bu planın arka plan kısmı, yayaya bağlı yaralanma oranlarını, yaralanmanın meydana geldiği yerleri ve en fazla etkilenen nüfusu tanımlayan istatistikleri içerir, örneğin, 2004'te yapılan bir tahmine göre Çin'de her yıl trafik kazalarının 14 yaş ve altındaki 18.500'den fazla çocuğun hayatını kaybetmesine sebep olması. Ayrıca, motorlu taşıt kazaları daha detaylı analiz edildiğinde, tipik olarak çocuk trafik kazalarının iki ana nedeni ortaya çıkmaktadır: (a) aniden garaj yoluna çıkan çocuklar veya (b) bir arabanın arkasından veya hemen önünden caddenin karşısına geçen çocuklar. Araştırmalar ayrıca, 8 ila 10 yaş arası çocukların %65'inin okula yürüyerek gittiğini, ancak bunların sadece %15'ine yetişkinlerin eşlik ettiğini gösteriyor. Ankete katılan çocukların %40'ı arasında karşıdan karşıya geçmekte sorun yaşayanlar, trafik işaretleri ve yaya geçitlerinin eksikliği ana sorunlardır.[6]

Yaya geçitlerinin öğrenciler tarafından uygun şekilde kullanımının arttırılması ve yollarda çocukların yaşadığı kazaların azaltılması da dahil olmak üzere birkaç ilgili amaç beyanı düşünülebilir. Muhtemelen tahmin edeceğiniz üzere, bu amaç beyanlarının her biri farklı bir odağa sebep olacaktır ve yaya geçidi problemi büyük ihtimalle yanıp sönen ışıklar gibi bir altyapı ile çözülecektir. Garaj yolu problemi ise çocuklarla okula yürüyerek gidip gelen ebeveynler ve yolda karşıdan karşıya geçme konusunda eğitim üzerine yapılan bir odakla ele alınacaktır. Sonunda, biri planın amacı olarak (başlangıç için) seçilecektir.

Odak

Şimdi, planın kapsamını daraltmak için planın amacına katkıda bulunabilecek çok sayıda potansiyel seçenek arasından bir *odak* seçilir (örneğin, yollarda çocukların yaşadığı kazaların azaltılması). Bu karar alma süreci planın *amacına* katkıda bulunabilecek birkaç önemli potansiyel yaklaşımın (*odakların*) beyin fırtınası ile değerlendirilmesi ile başlayabilir. Bunlar, ajansın geçmişte tartıştığı veya üstlendiği yaklaşımlar olabilir; kuruluş için yeni olabilirler, yakın zamanda büyük fırsatlara veya ortaya çıkan ihtiyaçlara sahip alanlar olarak tanımlanabilirler; ya da kuruluşunuz için düşünülmesi gereken diğer kuruluşların kullandığı yaklaşımlar olabilirler. Tablo 5.1, farklı sosyal konuları ve her birinin olası odaklarını listeler. Potansiyel odak alanları davranışla ilgili, nüfus temelli (öncelikli bir pazar segmenti henüz seçilmemesine rağmen) veya geniş bir müdahale karması stratejisi (örneğin, can yeleği veya prezervatif gibi tanıtılacak bir ürün) olabilir. İlk listenizdeki seçenekler arasından en uygun odağı seçmek için çeşitli ölçütler kullanılabilir:

- *Davranış değişimi potansiyeli:* Bu odak alanı içinde konuyu ele almak için teşvik edilebilecek net bir davranış var mı?
- *Piyasa arzı:* Bu odak alanı zaten bu şekilde diğer kuruluşlar ve kampanyalar tarafından yeterince ele alınmış mı?
- *Örgütsel eşleşme:* Sponsor olan kuruluş için bu iyi bir eşleşme mi? Misyonu ve kültürüyle tutarlı mı? Kuruluşun altyapısı, davranış değişikliğinin teşvik edilmesine ve desteklenmesine katkı sağlayabilir mi? Bu çabayı geliştirmek ve yönetmek için personel uzmanlığı var mı?
- *Fon kaynakları ve çekicilik:* Hangi odak alanı en büyük finansman potansiyeline sahiptir?
- *Etki:* Sosyal konuya katkıda bulunma potansiyeli en yüksek alan hangisidir?

Bir sosyal pazarlama kampanyasına yönelik en iyi odak, davranış değişimi için yüksek potansiyele sahip olacak, pazardaki önemli bir ihtiyacı ve boşluğu karşılayacak, kuruluşun yetenekleri ile eşleşecek, yüksek finansman potansiyeline sahip olacak ve sosyal konunun hafifletilmesine katkıda bulunacaktır (bkz. Tablo 5.2).

Tablo 5.1 Kampanyanız İçin Potansiyel Odakların Belirlenmesi

Sosyal Konu (ve Varsayımsal Sponsor Kuruluşu)	Kampanya Amaç	Kampanya Odağı İçin Seçenekler
Aile planlaması (kâr amacı gütmeyen kuruluş)	Genç yaşta hamileliği azaltma	➢ Prezervatif ➢ Doğum kontrol hapları ➢ Yoksunluk ➢ Cinsel saldırı önleme ➢ Çocuğunuzla seks hakkında konuşma
Trafik yaralanmaları (devlet trafik güvenliği komisyonu)	İçki kullanımını azaltma ve araç kullanma	➢ Belirlenmiş sürücüler ➢ Reşit olmayan kişilerin alkollüyken araç kullanması ➢ Politika yapıcılarla birlikte daha sert kanunlar oluşturma ➢ Askeri personel ➢ Mükerrer suçlular
Hava kirliliği (bölgesel hava kalitesi konseyi)	Yakıt emisyonunu azaltma	➢ Dönüşümlü araç kullanma ➢ Toplu taşıma ➢ İşe yürüyerek gitme ➢ Uzaktan çalışma ➢ Gaz tanklarını doldurmama ➢ Gaz körükleri
Yaşlılarda sağlık (mahalle müdürlüğü)	Toplumdaki yaşlıların sağlığı için yapılan toplantıların fırsatlarını arttırma	➢ Parklarda yapılan Tai Chi dersleri ➢ Yaya merkezlerindeki yürüyüş grupları ➢ opluluk merkezlerinde güç ve denge egzersizi dersleri

Tablo 5.2 Kampanya Odağını Seçmenin Potansiyel Gerekçesi		
Kampanya Amacı	**Kampanya Odağı**	**Odak Gerekçesi**
Genç yaşta hamileliği azalma (kâr amacı gütmeyen kuruluş)	Yoksunluk	• Orta okullarda ve liselerde yoksunluğu destekleyen kampanyalar için güncel devlet fonları • Okul ortamlarında "güvenli cinsellik" kampanyalarının tartışmalı doğası
Alkollüyken araç kullanımının azaltılması (devlet trafik güvenliği komisyonu)	Belirlenmiş sürücüler	• Restoranlar ve barlarla çalışma fırsatları • Marka aşinalığına karşın geçmiş yıllarda pek az tanıtım yapılması
Yakıt emisyonlarını azaltma (bölgesel hava kalitesi konseyi)	Gaz tanklarını doldurmama	• (Düşük) Maliyetleri ve potansiyel faydaları duyduktan sonra gaz tanklarını doldurma isteğinde ciddi bir azalma olduğunu ortaya koyan diğer bölgelerdeki tüketici araştırmaları • Benzin istasyonlarıyla ortaklaşa olarak mesajı yaymayı kolaylaştırma
Toplumdaki yaşlıların yaptığı toplantılar için fırsatları arttırma (mahalle müdürlüğü)	Yaşlılar için parklarda Tai Chi dersleri	• Parklarda yeterli yer bulunması ve Tai Chi eğitmenlerinin mevcut kadrosu • Yaşlılar için bu egzersiz ve iş birliği formunun popülaritesinin arttırılması

ADIM 2: DURUM ANALİZİ YAPIN, ÖNCEKİ ÇALIŞMALARI GÖZDEN GEÇİRİN

Şimdi, planınız için bir amacınız ve odağınız olduğuna göre, bir sonraki adımınız, bir sonraki planlama kararları üzerinde bir etkisi veya alakası olacağı tahmin edilen kurumsal güçlü ve zayıf yönlerin ve dış fırsatların ve tehditlerin hızlı bir şekilde gözden geçirilmesidir. Aynı zamanda, bu yeni çabanın geliştirilmesine bilgi sağlayabilecek önceki benzer kampanyaları keşfetme zamanıdır. Anlaşılacağı gibi, planınız için bir *amaç* ve *odak* seçmeniz çok önemlidir. Zira bunlar, bu alıştırmanın bağlamını oluşturur. Bu olmadan, sadece kendi planınızla ilgili güçlü, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri (SWOT) ile çevrenin tüm yönlerini tarıyor olacaksınızdır. Bunu yapmak gerçekten çok zor olurdu.

Şekil 5.5, öncelikli hedef kitleniz ve dolayısıyla çabalarınız üzerinde bir etkisi olması beklenen faktörler ve kuvvetlerin grafiksel özetini sunmaktadır. Belirtildiği gibi, öncelikli hedef kitlenizi planlama sürecinizin merkezinde hayal edin. (Hedefleyeceğiniz popülasyonun belirli bir segmenti, kısmen bu analize dayalı olarak Adım 3'te seçilecektir.) Eşmerkezli dairelerden ilkinde, pazarlamacı olarak üzerinde en çok etkiniz olan değişkenler olan 4P bulunmaktadır. Daha sonra, öncelikli hedef kitlenin biraz ötesinde, kampanya için sponsor kuruluşla ilişkili faktörler yani *mikro ortam* bulunur. Dıştaki dairede, *makro çevre*, yani pazarlamacının üzerinde çok az kontrolü olan veya hiç kontrolü olmayan ama öncelikli kitlenizi ve dolayısıyla

çabanızı etkileyen kuvvetler vardır. İrlanda Galway Ulusal Üniversitesi'nde profesör olan Christine Domegan, bu etkileri, özellikle de makro ortamı dikkate almanın önemini aşağıdaki ilham verici bakış açısıyla sunuyor:

> İki küçük balık, bir gün gölde yüzerken daha yaşlı bir balıkla karşı karşıya gelir. Yaşlı balık onlara selam verir ve
> "Günaydın çocuklar, su bugün çok güzel, değil mi?" der. İki küçük balık çok iyi yetiştirilmiş olduklarından, kibarca şu cevabı verdiler: "Evet, su güzel efendim, teşekkür ederiz." Birkaç dakika sessizce yüzdüler, sonra balıklardan biri diğerine baktı ve sordu: "Su nedir ki?"[7]
> Bize bu iki küçük balığın hikayesini anlatan David Wallace, davranışlarımız üzerindeki en yaygın ve güçlü etkilerin bize en yakın olanlar olduğunu açıklıyor. Bu etkileri, kabul eder ancak orada olduklarının ne farkına varır ne de bunun üzerine tartışırız. Yakın çevremiz ve içinde yaşadığımız sistem bizim için ne ise, su da küçük balıklar için odur ve bu durumu fark etsek de etmesek de yaşamlarımız üzerinde aynı derecede güçlü bir etkiye sahiptir. Sistemin önemini anlamadığımız sürece büyük resmin farkına varamayız. Bu resim, davranış modelleri ortaya çıkaran bir dizi insan ve piyasa yapısından oluşur ve hepimiz tüm politik, kültürel, sosyal, teknolojik ve ekonomik, yapısal ve psikolojik özellikleri ile onun içinde yaşarız. Daha da önemlisi, farklı sistemler zaman içinde kendi davranış kalıplarını ve seçimlerini üretirler.[8]

Mikro Çevre

Mikro çevre, sosyal pazarlama çalışmalarını destekleyen veya yöneten kuruluşlarla ilgili faktörlerden oluşur, dolayısıyla bu faktörler dahili niteliktedir;

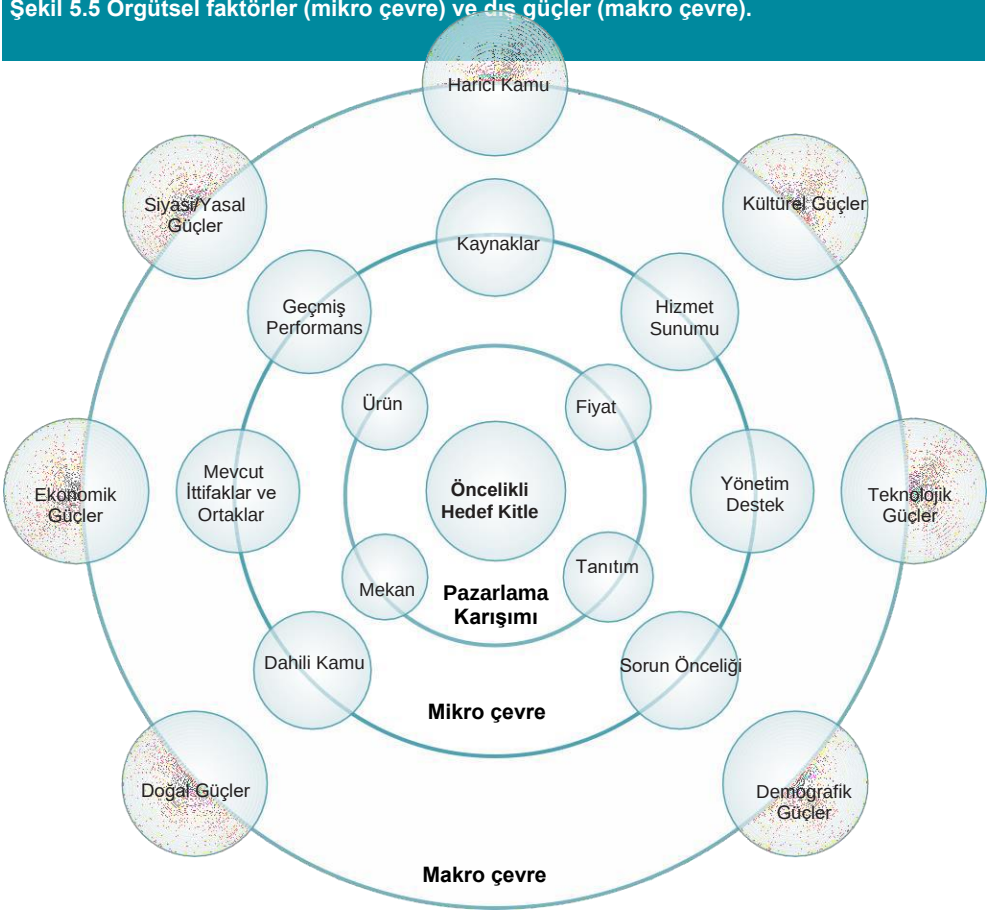
- *Kaynaklar:* Proje için finansman seviyeleriniz ne düzeyde? (Eğer fon miktarları önceden belirlenmişse, bu adımda tanımlanmalı ve planlama sürecinde göz önünde bulundurulmalıdırlar.) Personelin yeterli zamanı var mı? Kolayca başvurabileceğiniz sosyal konu veya öncelikli nüfuslarla ilgili uzmanlığa erişiminiz var mı?
- *Hizmet sunumu kabiliyetleri:* Örgütün mevcut veya sizin geliştirebileceğiniz mal ve hizmetler için dağıtım kanalları var mı? Bu hizmet sunumunun mevcut veya potansiyel kalitesi ile ilgili herhangi bir endişeniz var mı?
- *Yönetim desteği:* Yönetim bu projeyi destekliyor mu? Bunun hakkında bilgilendirildiler mi?
- *Sorun önceliği:* Kuruluş içinde, planınızın ele alacağı sosyal konu kuruluş için bir öncelik teşkil ediyor mu? Kaynaklar ve destek için rekabet edeceğiniz başka konular var mı, yoksa listenin en başındaki konu bu mu?
- *Dahili kamu:* Organizasyon içinde, bu çabayı kim destekleyecek? Kim desteklemeyecek? Kampanyanın başarılı olması için katılımına ihtiyaç duyacak gruplar veya bireyler var mı?
- *Mevcut ittifaklar ve ortaklar:* Sponsor kuruluş, finansman, uzmanlık, hedef kitlelere erişim, onaylama, mesaj iletimi ve/veya materyal dağıtımı gibi ek kaynaklar sağlayabilecek hangi ek ittifaklara ve ortaklara sahip olabilir?
- *Geçmiş performans:* Bu gibi projelerle ilgili kuruluşun itibarı nedir? Hangi başarılar ve başarısızlıklar önemlidir?

Güçlü yönler

En azından kısmen bu yedi iç faktörün denetimine dayanarak, bu planla alakalı (madde işaretli) ve büyük örgütsel güçlü tarafları gösteren bir liste yapın. Bu noktalar planınızın *maksimize* etmek isteyeceği şeyler olacak. Her bir faktör için dikkat etmeniz gereken bir şey olmayabilir. Bu listenin size en çok hangi hedef kitleye ulaşabileceğinizi ve hizmet edebileceğinizi, hangi

ürünleri (mal ve hizmetleri) geliştirebilecek kaynaklara ve desteğe sahip olduğunuzu, hangi fiyatları biçeceğinizi (veya biçmek zorunda kalacağınızı), uygulamaya gücünüzün yeteceği teşvikleri, ürün, hizmet, tanıtım malzemeleri ve mesajların teslimi için başvurabileceğiniz halihazırdaki ortaklıklarınızı yönlendirebileceğini unutmayın.

Şekil 5.5 Örgütsel faktörler (mikro çevre) ve dış güçler (makro çevre).



Çin'deki kısa bir örnek için, enerji tüketimini azaltma amaçlı ve ticari elektrik kullanımının azaltılmasına odaklı bir plan düşünün ki bu plan, istatistiklerle teşvik edilen ve 2004 yılında Çin'in enerji verimliliği oranının ortalama gelişmiş dünya seviyesinden yüzde 10 daha düşük olarak %33 olduğunu belirten bir plan olsun.[9] Bu planın geliştirilmesinden sorumlu olan bir ulusal grubun, en üst düzeye çıkarmak için güçlü yönlerden birinin tam olarak farkında olduğunu, yani düzinelerce il düzeyinde elektrik şebekesinde yaşanan kesintilerin bir sonucu olarak, enerji tasarrufunun hükümet gündemine on yıl daha erken düştüğünü tahayyül edebiliriz. (Sonunda, bu durum, otel lobilerinde kendiliğinden harekete geçen yürüyen merdivenler ve ışıkların yanması için oda anahtarlarının takılması gereken otel odaları gibi altyapı değişikliklerine yol açmış olabilir. Ve tabii ki, konuklar odadan çıktıklarında ışıklar söner ve geri döndüklerinde ışıkları açmak için anahtara ihtiyaç duyarlar.) Takımın liderlik konusundaki inancı, hükümete erken yanıtları ve başarıları hatırlatacaktı.

Zayıf Yönler

Öte yandan, çabanız için olumlu görünmeyen faktörlerden oluşan benzer bir liste daha var. Bu liste, *en alt düzeye indirmeniz gereken* birkaç eylem ögesine, hatta stratejiye yer veriyor. Bu madde işaretli liste, aynı yedi iç faktörün her birini gözden geçirerek, başarılı bir plan geliştirme ve uygulamada potansiyel kaygılar olarak öne çıkanları belirtmek için oluşturulur. En sık devlet kurumları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (sosyal pazarlama çabalarının muhtemel sponsorları) için, aşağıdaki örnekte olduğu gibi, kaynakların mevcudiyeti ve sorun önceliği bulunmaktadır. 18 yaşın altında 100 milyondan fazla sigara içen Çinli gençlerin sigara içmeyi azaltma planını geliştirmekle yükümlü olanlara meydan okuyan örgütsel faktörleri göz önünde bulundurun.[10] *China Daily*'de Mayıs 2006'da yayınlanan bir makaleye göre, bir sivil toplum kuruluşu olan Çin Tütün Kontrol Derneği, halkı gençlerin sigara içmenin tehlikeleri hakkında eğitmek istiyor, "ancak para olmadan, ne yapabiliriz?"[11] Makale, sigara karşıtı eğitim için devlet fonlarının (kaynakların) eksikliğine ve bu konunun ülke tarihinde öncelik olarak görülmediğine dikkat çekiyor. Örneğin Pekin'de, halka açık alanlarda sigara içilmesini yasaklayan bir düzenleme 10 yıl önce gerçekleştirildi, ancak uygulama görünüşe göre zayıf (bu durumda kilit bir ortak kuruluş için öncelikli bir sorun) kalmakta ve "bu yerlerde sigara içmek hala yaygın durumdaydı."[12]

Makro Çevre

Makro çevre, şu anda öncelikli hedef kitleniz üzerinde bir etkisi olduğu veya yakın gelecekte etkisi olması muhtemel olduğu için, tipik olarak dikkate alınması gereken sosyal pazarlamacının etkisinin dışında kalan kuvvetler kümesidir. Aşağıdaki yedi kategorinin her birinde, avantajlarından yararlanmak isteyebileceğiniz (*fırsatlar*) veya karşısında hazır olmak isteyeceğiniz (*tehditler*) ana eğilimleri veya olayları fark edeceksiniz. Unutmayın, planınızın amacı ve odağıyla alakalı olanlarla ilgileniyorsunuz ve her kategoride bunlardan bir tane olmayabilir.

- *Kültürel güçler:* Genellikle reklam, eğlence, medya, tüketim malları, şirket politikaları, moda, dini hareketler, sağlık sorunları, çevresel kaygılar ve ırksal problemler gibi faktörlerden etkilenen değerler, yaşam tarzları, tercihler ve davranışlarla ilgili eğilimler ve olaylar.
- *Teknolojik güçler:* Çabalarınızı destekleyebilecek veya engelleyebilecek yeni teknolojilerin ve ürünlerin tanıtımı veya potansiyel tanıtımı.
- *Demografik güçler:* Yaş, etnik köken, hane halkının yapısı, iş durumu, meslek, gelir ve eğitim dahil olmak üzere nüfus özelliklerindeki eğilimler ve değişiklikler.
- *Doğal güçler:* Açlık, yangın, kuraklık, kasırgalar, enerji temini, su temini, nesli tükenmekte olan türler, tsunamiler ve taşkınlar dahil "doğa" kuvvetleri.
- *Ekonomik güçler:* Satın alma gücü, harcama ve ekonomik refah algılarını etkileyen eğilimler.
- *Siyasi/yasal güçler:* Kampanya çabalarını veya hedef kitlenizi etkileyebilecek devlet kurumlarının potansiyel veya yeni yasaları ve eylemleri.
- *Harici kamu:* Çabalarınız (iyi ya da kötü) ve/veya hedef kitleniz üzerinde etkisi olabilecek potansiyel yeni ortaklar da dahil olmak üzere mevcut ortaklar ve ittifaklar dışındaki kuruluşlar haricindeki gruplar.

Bölüm 1'de tartışıldığı gibi, sosyal pazarlama uzmanlarının şimdi bu yukarı yöndeki güçleri etkileyebilecek karar vericileri etkilemede oynayabileceğiniz rolü düşünmenizi tavsiye ettiğini belirtmek önemlidir (örneğin, okul bölge yöneticilerine ilkokullarda resmi fiziksel aktivite programlarını arttırmaları için odaklanmak).

Fırsatlar

Dış ortamı taramak için temel bir amaç, yararlanabileceğiniz ve planınızı oluşturabileceğiniz fırsatları keşfetmektir. Faaliyetleriniz, diğer grupların sorununuza ekleyebileceği görünürlük ve kaynaklardan veya aşağıdaki örnekte olduğu gibi, genel halkta zaten var olan farkındalığı ve endişeyi kullanmak suretiyle fayda sağlayabilir.

China Daily'de Mayıs 2006'da yayınlanan bir başka makaleye göre ise, Çin'deki evcil hayvan sahiplerinin sayısı, kaldırımlarda bırakılan evcil hayvan atıkları, kuduz vakaları ve bu sorumluluğu almaya hazır olmayan hayvan sahiplerinin onları terk etmesi gibi ilgili sosyal problemlerle birlikte artmaktadır. Ülkenin Sağlık Bakanlığı ve Uluslararası Hayvan Refahı Fonu da dahil olmak üzere birçok örgüt mücadeleye destek veriyordu. Kendi taraflarında gerçekleştirilen bir çevre taraması, öncelikli nüfuslarını etkileyen birkaç dış kuvveti, muhtemelen kamu davranışlarını etkilemeye yönelik yaklaşımlarını hazırlarken potansiyel fırsatları göz önünde bulunduracakları dış kuvvetleri, belirleyecektir. Çin'deki çoğu şehir, 1980'lerde gıdanın karne ile dağıtılmasının son bulmasından sonra (bölgedeki politik/yasal güçler) kentsel alanda köpek beslenmesini yasakladı. 2006, Çin takviminde (kültürel) Köpek Yılıydı. Evcil hayvan sahibi olmak günümüzde refah sembolüdür, oysa bir zamanlar burjuva bir yaşam tarzı olarak görülüyordu (ekonomik). Bazıları, evcil hayvanların popülaritesini şehir sakinleri arasında, özellikle yalnız yaşayan yaşlılar ve bekar beyaz yakalı işçiler (demografik) arasında artan yalnızlık duygusuna bağladı.[13]

Tehditler

Öte yandan, bu güçlerin bazıları projeniz için potansiyel tehditler oluşturacak ve planınızın bunlara yönelik olarak hazırlıklı olmasını isteyeceksiniz. Hedef popülasyonunuz üzerindeki etkilerin anlaşılması, aşağıdaki örnekte gösterildiği gibi bilgi sağlayabilir.

Çin'deki tütün kullanımı sorununa ve gençlerin sigara içmesinin azaltılmasına duyulan ilgiye tekrar atıfta bulunarak, daha önce belirtilen örgütsel zayıflıklar ile birlikte kampanyanın başarısını tehdit eden çok sayıda dış faktör vardır. Pazarda faaliyet gösteren ve Mayıs 2006'da *China Daily*'deki makalede bahsi geçen aşağıdaki güçlü ve sağlam kültürel, ekonomik ve yasal güçleri düşünün:[14]

- İnsanlar özellikle tütün ekim alanlarında erken yaşlarda sigara içmeye başlarlar.
- Ebeveynler ve öğretmenler çocukların önünde sigara içiyorlar.
- Çin, dünyanın en büyük tütün üreticisi ve tüketicisi olduğundan tütün üretimi ve tüketimi ile ülke ekonomisi arasındaki bir ilişki vardır ve bu ilişki, sigara kullanımı onaylamakta hatta desteklemektedir.
- Sigara şirketlerinin markalarının reklamını yapmasına hala izin verilmektedir.
- Çin'de gençlere sigara satılmasını yasaklayacak hiçbir ulusal yasa veya düzenleme yoktur.

Önceki Çalışmaları Gözden Geçirme

Başarı için bir sosyal pazarlama ilkesi, pazarlama planınıza kuruluşunuz tarafından gerçekleştirilen önceki çalışmaların ve başkaları tarafından planlanan ve yürütülen benzer kampanyaların araştırılması ve gözden geçirilmesi ile başlamaktır. Geçmiş çalışmaları incelerken öncelikli hedef kitlelerden, seçilen davranışlardan, kullanılan müdahale stratejilerinden ve alınan derslerden örnekler bulmaya çalışırsınız. Ne işe yaradı? Ne işe yaramadı? Değerlendiriciler neyin farklı yapılması gerektiğini düşünüyorlardı? Ne eksikti? Kamu ve kâr amacı gütmeyen sektörlerde çalışmanın yararlarından biri, dünya çapındaki akranlarınız ve meslektaşlarınızın size genellikle yardım edebilmesi ve etmesidir. Araştırmaları, planları, kampanya malzemelerini, çıktıları ve savaş hikayelerini paylaşabilirler.

(Muhtemelen bariz olsa da, kaynağı belirten alıntıların kampanya planlarında belirtilmesi gerektiği ve kampanya malzemelerinin çoğaltılması için resmi izinlerin gerekli olduğu vurgulanmalıdır.) Bu kaynakları (ve insanları) bulmak, sosyal pazarlama dergilerinin web sitesinde arama yapmak (Ek D'ye bakınız) ve kampanya amacınızla ilgili misyonları olan başlıca kuruluşlarda arama yapmak (örneğin, EPA'nın web sitesinde su kalitesini iyileştirme kampanyaları veya CDC (Hastalık Kontrol Merkezi)'lerinin web sitesinde fiziksel aktivite kampanyaları için arama yapmak) kadar basit olabilir. Bu kitabın Ek D'sinde de belirtilen sosyal pazarlama listelerine katılmak ve "Yiyecek etiketlerinin hedef aldığı insanlar arasında meyve ve sebze tüketimini artırmak için herhangi bir sosyal pazarlama kampanyası bilen var mı?" şeklinde paylaşımlar yapmak yardımcı olabilir. Ayrıca, Çin'deki bir sonraki örnekte gösterildiği gibi, başkalarının neler yaptığını izlemek kadar basit bir davranış da etkili olabilir.

Bisiklet kullanımını artırmakla ilgilenen dünyadaki tüm milletler ve topluluklar (özellikle işe gidip gelme şekli olarak) Çin'in onlarca yıldır bisiklet sürmeyi sosyal norm haline getirmek için yaptıklarını gözlemlemekten fayda sağlayabilir. Kapısı açılan araçlardan korunacak şekilde tasarlanan bisiklet yolları inşa ettiler (bkz. Şekil 5.6). Birçok kavşakta, sadece bisikletçiler için kendilerine zaman ve alan sağlayan bir trafik sinyali vardır (bkz. Şekil 5.7). Pekin'de bisiklet etkinlikleri için spor salonları vardır ve bu da bisikletçilerin heyecanına (ve statüsüne) katkıda bulunur. "Aşırı çaba gösterme" konusunda endişe duyanlar için, bir cep telefonu ile aynı fiyatta olan ve galon başına yakıtla 2191 km yol katedebilen elektrikli bisikletler yaygın olarak kullanılır ve kesinlikle "zayıflık işareti" olarak görülmez. Maliyetler hakkında endişe duyanlar için hükümet, rakipleri (otomobilleri) artan gaz fiyatları ve araç ruhsatlandırma için istenen yüksek ücretler ile daha az çekici hale getirmektedir.

Şekil 5.6 Bisiklet yolları.

Kaynak: Yazar fotoğrafı.

Örneğin, makalenin yazıldığı zaman Şangay'daki 5.000 dolarlık lisans ücreti, en ucuz otomobillerin maliyetinin iki katıydı.[15] Ve yağmurla alakalı endişeleri olanlar için, bacakları,

kafaları, eşyaları ve hatta iki sürücüyü birden koruyan, ağır hizmet tipi pançolar dahil her şeyi düşündüler (bkz. Şekil 5.8).

ODAK SEÇİMİNDE KEŞFEDİCİ ARAŞTIRMANIN ROLÜ

Bölüm 3'te bahsedildiği gibi, ele aldığınız *sosyal konu* ile alakalı piyasayı tanımlamak için keşfedici araştırma yürütülür. Bu süreç ***amaç*** ve *odak* ile alakalı kararların alınmasına yardımcı olur (Adım 1). Örneğin, bir ülkendeki yeni HIV/AIDS vakalarındaki artışını ele alacak bir plan geliştiren bir program yöneticisi düşünün. Keşfedici araştırma, birkaç önemli soruyu yanıtlayarak plan için amaç ve odak belirlemeye yardımcı olabilir: (a) Her yılki yeni vakaların sayısı nedir? (b) Hangi popülasyonlar en fazla artışı temsil eder? (c) Geçen yıl bu hastalığın bulaşmasının başlıca yolları nelerdir? (d) Enfekte olanların yüzde kaçı durumlarından haberdar? 2006'da CDC (Hastalık Kontrol Merkezi)'nde olduğu gibi bulgular testleri artırma amacına sahip olan ve o sırada en çok sayıda yeni vakayı temsil eden nüfus segmenti olan Afrikalı Amerikalılara odaklanan ile bir sosyal pazarlama planı geliştirmeye işaret etmektedir.[16] (Not: Bu heterojen popülasyondaki belirli bir öncelikli hedef kitle Adım 3'te seçilecektir.)

Keşfedici araştırma aynı zamanda yönetim ve kilit dahili kamudan alınan destek seviyeleri, çaba için mevcut kaynaklar, kuruluşun benzer çabalardaki geçmiş performansı ve artan hizmet sunumu kapasitesi gibi faktörleri değerlendirerek *örgütsel güçlü ve zayıf yönlerin* (Adım 2) tanımlanmasına da yardımcı olur. Örneğin, bu araştırma, su tasarrufunu artırma *amacıyla*, misafirlerin havlu ve çarşaflarını yıkamada kullanılan suya *odaklanarak* ilgilenen büyük bir metropol otel için bilgi sağlayacaktır. Öncelikli hedef kitlenin ve istenen davranışların seçilmesinden önce, bir çalışma ekibi, temiz havluya ihtiyaç duymadıklarında misafirlerin onları rafta bırakmaya teşvik eden, banyolarda mevcut kartlardan etkilenen davranış seviyelerini belirlemekle görevli bir ekip olabilir. Çarşafların değişmesi gerekmiyorsa yastığın üzerine bir kart bırakılabilir. Ayrıca, misafirlerden gelen geri bildirimleri ve programla ilgili personelin yapacağı yorumları da merak ederlerdi.

Şekil 5.7 Trafik işaretleri.

Kaynak: Yazar fotoğrafı.

Şekil 5.8 Pançolar.

Kaynak: Yazar fotoğrafı.

Keşfedici araştırma, hem *fırsatları* hem de *tehditleri* temsil eden dış güçlerin daha detaylı bir biçimde tanımlanmasını sağlayacaktır. Araç kullanırken mesajlaşmanın ikincil yerine birincil suç olmasını sağlayacak bir yasa çıkarılmasıyla ilgilenen bir vatandaş savunuculuğu grubu, bir senato alt komitesi duruşmasında konuşmadan önce gayrı resmi görüşmeler yapılmasını yararlı bulacaktır. Örneğin, sendikanın sekiz üyesinden dördünün tasarıyı reddetmeyi planladıklarını duyarlarsa ne olur? Bu potansiyel tehdit kesinlikle onların öncelikli hedef kitle seçimini (Adım 3) yönlendirecektir ve "evet" diyeceklere göre algılanan engelleri, istenen faydaları ve potansiyel motivasyonları tanımlamak (Adım 5) için bu dört kişi ile daha sonra biçimlendirici araştırmalar yapılmalıdır.

Son olarak, bu planın odağını ele alan önceki benzer çabalara yönelik bir araştırma için zaman ayrılabilir ve literatür taraması, kilit bilgi sağlayıcılarla yapılacak görüşmeleri ve sosyal pazarlama listelerine ilişkin sorgular dahil olmak üzere ikincil araştırmalar yapılabilir. Galway Ulusal Üniversitesinde profesör olan Christine Domegan, aynı zamanda etkileşimli yönetim olarak da bilinen karmaşık problemler için bir grup metodolojisi olan kolektif istihbarat modeli gibi ortak bir model düşünmemizi önerir.[17] Bu model, çeşitli sektörlerden ve ortamlardan gelen birden fazla paydaşın sosyal konuların olası nedenlerini ve çözümlerini kapsaması için, planlama modelindeki daha sonraki adımlara bakış açısı sağlayarak eş zamanlı olarak çalışmasını kolaylaştırır.

ODAK SEÇİMİNDEKİ ETİK HUSUSLAR

Dürüst sosyal pazarlamacılar, planlama ve uygulama sürecinde etik ikilemler ve zorluklarla karşı karşıya kalacaklardır. Etik düşünceler çeşitlilik gösterse de, bazı temalar ortaktır: sosyal eşitlik, istenmeyen sonuçlar, rekabet eden öncelikler, tam bilgi sağlama, sorumlu yönetim, çıkar çatışmaları ve sonucun (herhangi bir şekilde) haklı olup olmadığı.

Bu metinde ele alınan planlama adımlarının her biri için, bu bölümden başlayarak çoğu bölümün sonunda önemli potansiyel etik sorular ve endişeler vurgulanacaktır. “Etik anlar” bilincini ve kararlarınızın hepimizi “daha ileriye” götüren toplumsal bir vicdanı temel alma şansını artırmak amacıyla cevaplardan daha çok soru sunuyoruz. Potansiyel odaklara yönelik beyin fırtınası yapıp mevcut planınız için birini seçtiğinizde, ilk etik sorunuz ve zorluğunuz muhtemelen ortaya çıktı: “Seçmediğim odaklara ne olacak?” Alkollü araç kullanımını azaltmak için, potansiyel odaklar arasında belirli sürücüleri seçmek, daha yeni ve sert bir yasa çıkarmak ve askeri personel ya da mükerrer suçlular gibi belirli topluluklara odaklanmak yer alıyor. Bu seçeneklerin her biri farklı bir pazarlama stratejisine yol açacağından, bir kerede yalnızca bir tanesiyle (etkili bir şekilde) başa çıkabilirsiniz. Bu zorluğun üstesinden gelmenin olası bir yolu, sosyal konu için önemli odak alanların ne zaman ele alınacağını ve neden bu şekilde önceliklendirildiklerini gösteren kapsamlı bir örgütsel plan sunmaktır.

Odağınızla ilgili ek bir ortak soru ve zorluk da, genellikle bir akran veya meslektaştan gelebilir: “Eğer bunu başarmakta başarılı olursanız, benimkini başarmam daha zor hale gelmez mi?” Bazıları, örneğin, belirlenmiş bir sürücüyü seçen gençlerin sayısını arttırma odağını seçerseniz, içki kullanan gençlerin sayısını da artırmış olacağınızı iddia eder. “Hükümet” gençlerin içmesini onaylıyor gibi gözükmüyor mu? Hepsi çok güzel sorular. Ve bunları cevaplamak için, arka planınız ve SWOT verilerinizle ve kararlarınızı destekleyen diğer kurumlar tarafından yürütülen önceki benzer çabalardan elde edilen sonuçlarla hazırlıklı olmak isteyeceksiniz.

BÖLÜM ÖZETİ

Bu bölüm, sosyal pazarlama planlama modelindeki 10 adımın ilk ikisini tanıttı.

Adım 1 size (ve diğerlerine) neden bu projeye başladığınızı ve genel olarak, neyi başarmak istediğinizi ve çabalarınızı nereye odaklayacağınızı netleştirmeniz için yardım etmeyi amaçlamıştır. Bunlar arasında:

- Planınızın ele alacağı sosyal konuyu belirleme
- Çabalara sponsor olacak organizasyonun/organizasyonların belirtilmesi
- Sosyal konuya ilişkin temel bilgileri toplama ve sunma
- Bir kampanya amacı seçme
- Beyin fırtınası yapma ve ardından plan için bir odak belirleme

Adım 2, müşterileriniz için rekabet edeceğiniz pazarın detaylı açıklamalarını sunar ve karşılaşacağınız örgütsel ve dış zorluklar için ortak bir anlayış yaratır.

Bu zorluklar aşağıdaki analizleri yaparken karşınıza çıkacaktır:

- Organizasyonel kaynaklar, hizmet sunumu, yönetim desteği, sorun önceliği, dahili kamu, mevcut ittifaklar ve ortaklar ve geçmiş performansla ilgili en üst düzeye çıkarılacak örgütsel güçlü yönler ile en alt düzeye çekilecek zayıf yönler
- Kültürel, teknolojik, demografik, doğal, ekonomik ve politik/yasal güçlerin yanı sıra mevcut ortaklar ve ittifaklar dışındaki harici kamu ile alakalı yararlanılacak dış fırsatlar ve hazırlıklı olunacak tehditler
- Başkalarının geliştirdiği mevcut araştırma, plan ve materyalleri kullanma fırsatlarının yanı sıra öğrenilen derslere de ilgi duyarak, önceki benzer kampanyalar

Keşfedici araştırma, bir amaç ve odak belirleme ve bir durum analizi yapma sürecini bilgilendirir ve ayrıca kararlarınız için bir gerekçe sağlar.

Askeriyedeki Yemek Salonlarında Sağlıklı Gıda Seçeneklerinin Artırılması

Bu araştırma örneği, kendi kendine bildirilen anketlerde yer alan ön yargıları genellikle ortadan kaldırabilen bir yöntem olan çoklu müdahale stratejilerini değerlendirmek ve karşılaştırmak için gözlemsel bir araştırma metodolojisi kullanmanın güçlü taraflarını vurgulamaktadır. Bu örneğe ilişkin bilgiler Avustralya'daki Griffith Üniversitesi'nde bulunan Julia Carins ve Sharyn Rundle-Thiele tarafından sağlanmıştır.

Bu kişiler, "Sağlıklı Besin Seçimi Sunma: İki İşlemli Bir Model Sorgulaması" isimli çalışmalarıyla *Social Marketing Quarterly*'de 2017 yılında yayınlanmıştır.[18]

Arka plan

Askeri personel genellikle hem fiziksel hem de bilişsel olarak en iyi şekilde performans göstermeleri için seçilir ve askere alınır. Ancak, birçok askeri personel meyve ve sebze gibi önerilen yiyecekler açısından düşük, yağ ve/veya şeker bakımından ise zengin yiyecekler içeren olan bir diyetle beslenirler. Birçok ülkede askeri kuvvetlerde obezite düzeyi ile ilgili endişe de dile getirilmiştir.[19]

Çalışmanın yazarları ilk olarak aşağıdakileri içeren, askeri yemek tesislerinde daha sağlıklı beslenmenin etkilenmesi ile ilgili çeşitli araştırma çalışmalarını yürüttüler:

- askeri hedef kitlelere uyarlanabilecek diğer hedef kitlelerle birlikte kullanılan başarılı stratejileri keşfetmek için bir literatür taraması,
- sağlıklı beslenmenin önündeki engelleri ve sağlıklı beslenmeyi motive edicileri belirlemek için askeri personel ile derinlemesine görüşmeler yapmak,
- çevrenin sağlıklı beslenmeyi ne kadar iyi desteklediğini belirlemek için askeri yemek tesislerinin ve yakındaki ticari merkezlerin gıda denetimini yapmak, ve
- askeri bir yemek salonunda yiyecek seçimi davranışının gözlemsel olarak ele alınması.

Bulgular, iyi beslenmenin temel motivasyonunun sağlıktan ziyade performansı desteklemek olduğunu ve yemek ortamı düzeninin ve hızlı tempolu bir seçim sürecinin sağlıklı beslenme için uygun olmadığını göstermiştir. Bu örnek, askeri yemek ortamında daha sağlıklı seçimleri etkilemek için geliştirilen iki programın ilişkisel etkisini vurgulamaktadır.

Yine aynı örnek, arzulanan davranış değişimlerinde artış sağlamak için küresel uygulamalara ilham vermek amacıyla hazırlanmıştır.

Test Edilen Müdahale Stratejileri

Bu bulgulara dayanarak, GO FOOD programı teması, askeri personelin motivasyonlarını (örneğin, artırılmış performans) gıdaların besin içeriği yerine mevcut gıdalarla ilişkilendirmeye odaklanarak geliştirildi (bkz. Şekil 5.9). Test için iki program geliştirildi:

Sadece İletişim Programı: Olumlu olacak şekilde tasarlandı ve üç anahtar mesajdan oluşur:

- GO LEAN: Yağsız kal ve proteinle güçlen
- GO FRESH: Taze meyve ve salatalarla öne çık
- GO ENERGY: Yavaş yanan enerji için kompleks karbonhidrat

Şekil 5.9 GO FOOD markası için karar verme yeri tabelası

Kaynak: Sharyn Rundle-Thiele.

Mesajlar, yemek odasındaki görünür noktalara yerleştirildi ve malzemeler, poster, afiş, zemine yapıştırılan çıkartmalar ve yiyecek etiketlerinin bir kombinasyonunu içeriyordu.

Geniş Sosyal Pazarlama Programı. Bu program aynı GO FOOD iletişim unsurlarını kullandı, ancak biçimlendirici araştırmalar sırasında belirtilen sağlıklı gıda seçimlerinin önündeki engelleri azaltmak için yemekhane ortamını değiştirerek programı geliştirdi. Sağlıklı seçimlerin kolaylığını ve önemini arttırmak için salata tezgâhı daha görünür hale getirildi ve hazır ambalaj, sandviç, meyve suyu ve meyve sağlamak için yeni bir Express Bar oluşturuldu. Sıranın daha hızlı ilerlemesi için ürünler uygun şekilde yerleştirildi.

Metodoloji

Saha araştırması Griffith Üniversitesi ve Savunma Bilim ve Teknoloji Grubu tarafından ortaklaşa yürütüldü. Her program aynı anda Avustralya'daki iki farklı, ancak aynı büyüklükteki askeri yemekhanede test edildi. Her iki yemek salonunda da, yemek yapan personel yemek yiyenlere bir ana başlangıç seçimi yapabileceklerini, ancak sıcak sebze, salata veya sandviç/meyveler arasından istedikleri herhangi bir şeyi seçebileceklerini belirtti.

Programları 6 haftalık bir süre boyunca test etmek için yarı deneysel bir öncesi/sonrası tasarım tekniği kullanılmıştır. Her veri toplama gününde öğlen ve akşam yemekleri gözlenmiş, uygulama öncesi gözlem döneminde her alanda dört öğün ve uygulama sonrası dönemde dört öğün verilmiştir.

Yiyecek seçimi davranışlarını ölçmek için gözlemsel yöntemler geliştirilmiştir.[20] Her yemekten önce, araştırmacılar, bu öğün için mevcut olan tüm seçenekleri not etti ve yemekhane ekibiyle birlikte her bir yemeğin (veya garnitürün) uygun şekilde yakalanıp tarif edildiğinden emin olundu. Yemek odasında sekiz kişiye kadar gözlemci görevlendirildi ve gözlemciler her askerin yaptığı her seçimi kaydetti. Bu yöntem, her yemek için yapılan seçimlerle ilgili sayıları üretti. İki yemek salonu arasındaki sonuçları karşılaştırmak için ek ve daha ayrıntılı bilgi sağlamak için, ikinci bir yöntem fotoğrafları kullanmıştır. Askerler yemek tezgahından çıktığında, bir fotoğrafçı tabağın fotoğrafını çekip çekemeyeceğini sordu. Her fotoğrafın incelenmesi, yemek seçimlerine daha fazla ayrıntı sağladı. Gözlemlenen veriler ile fotografik veriler arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizleri kullanılmış ve tüm gıda kategorileri için analiz yapılmıştır.

Deney süresince toplam 4.400 asker (öğün başına ortalama 280 kişi) gözlemlendi.

Bulgular

Sonuçlar, her iki programın da sağlıklı gıdaların seçiminde istatistiksel olarak anlamlı artışlara yol açmasına rağmen, daha geniş sosyal pazarlama programının (iletişim ve yerleşim düzeni değişiklikleri) yalnızca iletişim yaklaşımından daha etkili olduğunu göstermiştir.

Çıkarımlar

Bu çalışmanın amacı askeri sağlık çabalarına katkıda bulunmaktadır. Yazarlar,

> gerçek hayat ortamlarında kendine yer bulan sosyal pazarlama programlarının eğitim, iletişim veya tanıtım stratejileri tarafından yönetildiğini belirtmişlerdir. Bu durum, beslenme alanında, alkol tüketimini azaltmada ve daha geniş sosyal pazarlama alanında da geçerlidir.
>
> . . Genel olarak, bu "iletişim" ve "iletişime ek diğer etmenler" testinin sonuçları, iletişimin başarılı olmasına rağmen, daha geniş bir programın daha da güçlü kazançlar sağladığını göstermektedir.[21]

TARTIŞMA SORULARI VE EGZERSİZLER

1. Sosyal bir konu ile kampanya amacı arasındaki fark nedir?
2. Gençler arasındaki silah şiddetini azaltmak için dört potansiyel odak alanı belirleyin.
3. Güçlü ve zayıf yönler, fırsatlar ve tehditlerden nasıl ayırt edilir?
4. Benzer bir çaba planlayan bir organizasyonun faydalanabileceği "halihazırda yapılmış" olan bir kampanya örneği verin.

BÖLÜM ALTI

ADIM 3: ÖNCELİKLİ KİTLELERİN SEÇİLMESİ

Görüntüler ve sesler için "rol dağılımı"nın ötesindeki segmentasyona değer vermemiz gerekir çünkü bu, davranış tekliflerini, ürün ve hizmet tasarımını, sunulan avantajları ve dağıtım stratejilerini etkileyebilir.

—Craig Lefebvre[1]
Güney Florida Üniversitesi

Hedef kitlelerin seçilmesi muhtemelen şimdiye dek size bir şey ifade etmektedir ve teoride kulağa hoş gelmektedir. Bu bölümde ele alınan düşüncelerde kendine yer edinen ve birçok kişi için en ciddi kaygıya sebep olan uygulama hedef kitleyi belirlemektir.

- "Biz bir devlet kurumuyuz ve herkese aynı şekilde davranmamız bekleniyor. Kaynaklarımızın orantısız bir kısmını birkaç nüfus segmentine tahsis etmeyi nasıl haklı gösterebiliriz? Daha da kötüsü, bazı kesimlerin tamamen ortadan kaldırılmasını nasıl haklı gösterebiliriz?"
- "'Kolay ulaşılan hedefler' hakkında bir şeyler duymaya devam ediyorum ve önce onların peşinden gitmemiz gerekiyor. Topluluk kliniğimde, kaynaklarımızı kilo vermeye ve egzersiz yapmaya hazır olan müşterilere odaklıyoruz.
- Ben bunu anlamıyorum. Hazır olmayanların, bu davranışları gerçekleştirmeleri gerektiğine ikna edilmeye en çok ihtiyacı yok mu?"
- "Nüfusun belirli bir kesimi etrafında ve çevresinde bir pazarlama planı oluşturulmuşsa, etkilemeye çalıştığımız her kitle için ayrı ve çoklu pazarlama planlarına ihtiyacımız olacak mı? Bu pek muhtemel görünmüyor."
- "Bazen bunu yapmak, asla gerçek olmayan bir şey için süslü bir dil kullanmak gibi geliyor. Organ bağışı için bir ilan panosu yaptığımızda, kasabadaki herkes onu görüyor. Bu nasıl öncelikli kitle pazarlaması oluyor?"

Bu bölümde, segmentasyonun faydalarını derinlemesine okuyacak ve belirli bir program çabası için öncelikli hedef kitle seçmek için üç aşamalı bir süreci öğreneceksiniz:

1. Popülasyonu homojen gruplara ayırma
2. Çeşitli faktörlere göre segmentleri değerlendirme
3. Kampanya için öncelik olarak bir veya daha fazla segment seçme

Bu ilham verici açılış örneğinin, geleneksel segmentasyonu kırdığını, alt kesimdeki (şüphe sahibi) vatandaşları etkilemekte en güvenilir yöntem olarak görülen orta seviye öncelikli bir kitleyi seçtiğine inanıyoruz.

PAZARLAMA GÜNDEMİ

Yerel TV Meteoroloji Yayınlarını Etkileme

Bu Pazarlama Gündemi örneğine ilişkin bilgiler, George Mason Üniversitesi'nde İklim Değişikliği İletişim Merkezi Müdürü ve Profesörü Edward Maibach tarafından sağlandı. (Bu örnek için daha ayrıntılı bilgi bu kitabın sonundaki iki referanstan edinilebilir.[2,3])

Arka Plan, Amaç ve Odak

Küresel iklim değişikliği Amerika Birleşik Devletleri'nin her bölgesinde havayı, genellikle zararlı şekillerde etkilemektedir ve bu etkilerin önümüzdeki yıllarda daha şiddetleneceği öngörülmektedir.[4] Şiddetli hava olaylarındaki artışlar ve yerel iklimdeki değişiklikler insan sağlığı ve güvenliği, tarım, su kaynakları, ulaşım, enerji kaynakları ve ekosistemlerin direnci için önemli sonuçlar doğurabilir. Ancak birçok Amerikalı iklim değişikliğini psikolojik olarak uzak bir tehdit olarak görüyor ve bazıları bunun bir aldatmaca olduğuna inanıyor.

Buradaki endişe, iklim değişikliğinin zaten zararlı sonuçlar doğurduğunu anlamayan (veya inanmayan) Amerikalıların, iklim değişikliğine ilişkin uygun toplumsal tepkileri destekleme ihtimalinin düşük olması ve kendilerinin de harekete geçme ihtimalinin düşük olmasıdır. Ayrıca, iklim değişikliğine inansalar da inanmasalar da, kamu üyeleri, politika yapıcılar, işletme yöneticileri ve diğer profesyoneller iklimi etkileyen önemli kararlar (örneğin, enerji kaynakları, ulaşım alternatifleri, arazi kullanımı) alır ve bu kararlar alınırken değişen iklim koşullarının mümkün olan en iyi şekilde anlaşılması gerekmektedir.

2009 yılında, George Mason Üniversitesi'nden Ed Maibach, Climate Central'daki Heidi Cullen'le ortak olarak, Amerikalıların küresel iklim değişikliğinin toplumlarında zaten zararlı etkileri olduğunu anlamalarına yardımcı olmak ***amacıyla*** bir çalışma başlattılar. Seçtikleri *odak,* iklim değişikliğinin yerel etkilerinin daha iyi anlaşılmasının teşvik edilmesi üzerine idi, çünkü bu tür bir anlayışın insanları iklim değişikliğini nasıl sınırlandıracağı veya azaltacağı, ayrıca iklim değişikliğine karşı nasıl hazırlanacağı, korunacağı ve nasıl uyum sağlayacağı konusunda bilinçli kararlar vermeye motive etmek için kritik olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttu.

Öncelikli Hedef Kitleler

Öncelikli bir hedef kitlenin seçimi, "İklim değişikliği hakkında bildiklerimizi etkin bir şekilde paylaşmak için, çeşitli güvenilir kaynaklardan sık sık tekrarlanan basit, açık mesajlara ihtiyacımız var" ilkesinden ilham aldı.[5]

Ekip, öncelikli hedef kitle olarak resmi adıyla meteorologlar olarak bilinen TV hava tahmincilerini seçti. Neden bu kitle seçildi? Çeşitli nedenlerden dolayı, meteorologlar toplumsal görüş liderleri olarak görülür ve ideal olarak Amerikalıları kendi toplumlarında iklim değişikliğinin mevcut ve öngörülen etkileri hakkında eğitmek için konumlandırılmışlardır.[6] Avantajlar onlarca olumlu kriteri içeriyordu:

- *Kapsam*: Yerel TV haberleri Amerikalı yetişkinler için en önemli haber kaynağı olmaya devam etmekte olup, bu kimselerin yarıdan fazlası (%58) öncelikle olarak hava durumu tahminleri için yerel haberleri izledikleri bildirilmektedir. [7]
- *Sıklık*: Sık ve planlanmış hava durumu raporları mesaj tekrarı (günde en az bir kez)

için fırsat sağlar.

- *Güvenilirlik*. İklim değişikliği hakkında hava tahmincilerinden daha güvenilir tek bilgi kaynağı iklim bilimcilerdir.[8] Hava durumu yayıncılarının kamuoyu algısı apolitiktir ve çoğu zaman bu sayede iklim değişikliğine bağlı siyasi bölünmeleri engellerler.
- *İnanılırlık*: Çoğu hava tahmincisi, meteoroloji veya diğer ilgili bilimlerde eğitim almış ve halkın yararına karmaşık bilimsel bilgileri uygun şekilde basitleştirmede uzmanlığa sahip bilim adamlarıdır.
- *Motivasyon*: Birçok hava tahmincisi, izleyicilerini iklim değişikliğinin yerel etkileri hakkında bilgilendirmekle ilgilendiklerini söylüyor. [9]
- *Boyut*: Yerel TV hava tahmincileri, şu anda Amerika Birleşik Devletleri'ndeki meteoroloji yayını alanında çalışan yaklaşık 2.100 profesyonelin büyük çoğunluğunu oluşturuyor ve küresel iklim değişikliğinin yerel ilgisine odaklanmayı sağlıyor.
- *Danışma Pozisyonu*: Birçok insan meteoroloji uzmanlarına, sıklıkla güçlü duygusal tepkiler üreten ve buna dikkat çekerek yeni öğrenmeyi destekleyebilen şiddetli hava olaylarını yorumlamak ve bunlara cevap vermek için güvenmektedir. [10] Araştırmalar insanların aileden, arkadaşlardan ve uzmanlardan bilgi, duygusal ve sosyal destek aldıklarında aşırı hava koşullarına gelecekteki direncini artırabildiklerini, korkularını en iyi şekilde yönetebildiklerini ve yeni bilgiler edinebildiklerini göstermektedir.

İstenen Davranış

TV hava tahmincilerinin iklim raporlama davranışlarını etkilemek için Maibach'ın ekibinin yaklaşımı, sosyal pazarlamacıları "kolay, eğlenceli ve popüler" hale getirilebilecek davranışlar seçmeye teşvik eden Bill Smith'ten ilham aldı. Bunu akılda tutarak, TV hava tahmincilerinin raporlarını *daha kolay* (yayınlanmaya hazır materyaller sağlamak ve bu materyallerin nasıl etkili kullanılacağı konusunda eğitim vermek), *daha eğlenceli* (örneğin, yayın topluluğunun üyeleri arasında davranış için sosyal destek oluşturmak, katılım sağlayan hava tahmincileri için olumlu tanıtım oluşturmak ve olumlu izleyici tepkileri göstermek yoluyla) ve *daha popüler* (örneğin, davranışı gerçekleştiren hava tahmincilerinin sayısının hızla artması) hale getirerek izleyicileri iklim değişikliğinin yerel alaka düzeyi hakkında eğitmeleri için teşvik edip destekliediler.

Hedef Kitle Bilgileri

ABD Ulusal Bilim Vakfı tarafından sağlanan finansman ile Ed Maibach, Joe Witte (o sırada kıdemli bir meteorolog idi) ve meslektaşları, TV hava tahmincileri ile iklim eğitmenleri kavramlarını geliştirmek ve test etmek için üç araştırma çalışması yürüttüler.

Hava tahmincilerinin %62'sinin iklim değişikliğine ilgi duyduğunu öğrenmiş olsalar da, çoğu, hikayelerini düzenli yayın akışına eklemenin önündeki *engelleri* ifade ettiler:

- Hikayeler ve hava durumu hikayeleri hazırlamak için yeterli zaman olmaması
- Yayınlarında, sosyal medyalarında ve topluluk sunumlarında hızlı bir şekilde kullanılabilecek yüksek kaliteli içeriğe erişimin olmaması
- Tavsiye ve görüşmeler için iklim bilimcilere erişimin olmaması
- Bazıları için, istasyon yönetimi ve izleyiciler tarafından destek eksikliği
- Yerel etkiler hakkındaki verilere erişimin olmaması
- Raporlamayı desteklemek için uygun grafik ve görsellere erişimin olmaması

Araştırmacılar, zaten aktif olarak iklim değişikliği konusunda izleyicilerini eğitmek için adım atmakta olan meteorologlardan öğrendiler ki, meteorologların en güçlü algılanan kişisel *faydaları*, "izleyicilerinin bilimden, özellikle de yerel olarak kendileri ile alakalı olan bilimden zevk alma ve fayda sağlama yeteneklerine olan inanç" idi.[12] Hava tahmincilerinin, iklim bilimcilere, uygun yayın kalitesinde grafik ve animasyonlara ve devlet iklimbilimcilerinin,

hakemli dergilerin ve iklim bilimcilerinin bilgilerine daha fazla erişimi olursa, bu materyalleri ve bilgileri yayınlarına dahil etmek için motive olacaklardı.

Piyasa Müdahale Karması

İklim raporlamadaki algılanan engelleri azaltmak ve meteorologların aradığı faydalar ve motive ediciler üzerine katkıda bulunmak için, George Mason Üniversitesi ve Climate Central, diğer iklim bilimcileri, iletişim bilimcileri ile iş birliği içinde çalıştı ve *İklim Önemlidir* markası adı altında bir program oluşturdular. Zaman geçtikçe, meteorologlar tarafından güvenilir olarak görülen iklim bilimi kuruluşları da dahil olmak üzere ek kuruluşlar *İklim Önemlidir*'e katıldı.

İklim Önemlidir programının özellikleri, engelleri azaltma ve Amerikan televizyonunda yayın yapanları, yerel olarak iklim değişikliği eğitimi için yeni ve güvenilir kaynaklar olarak tanıtmaktı:

- Meteoroloji yayın topluluğu için ülke çapında bir kaynak geliştirmek ve iklim bilimleri konusunda eğitim veren yayıncılar yetiştirmek
- Materyallerin, meteorologlar için (örneğin, yayında, çevrim içi, sosyal medyada ve topluluk sunumlarında) çok amaçlı, basit, anlaşılır ve net mesajlar içermesini sağlamak
- Bu materyallerin kullanımının modellenmesi ve bu sayede yayın esnasında materyalin kullanılması için öz-yeterlilik duygusunun arttırılmasının yanı sıra diğer hava tahmincilerinin ilgili materyalleri nasıl kullandıklarının örneklerini sunan İklim Önemlidir Facebook sayfası
- Genellikle bölgedeki iklim değişikliğinin yerel etkileri hakkında veri içeren her katılımcı hava tahmincisinin medya pazarına uyarlanmış haftalık yayın kalitesinde grafikler üretmek ve dağıtmak (bkz. Şekil 6.1)

Sonuçlar

Bir hava tahmincisi (WLTX Baş Meteorologu Jim Gandy, Columbia, Güney Carolina) ile yıl boyunca yapılan ilk pilot test, yaklaşımın işe yaradığını gösterdi. WLTX izleyicileri, iklim değişikliğinin kişisel alaka düzeyi hakkında Columbia'daki diğer istasyonların izleyicilerinden daha bilgiliydiler. Virjinya'da eyalet çapında yapılan ikinci bir pilot test farklı önemli dersler ortaya çıkardı: test medya pazarlarındaki hava tahmincilerinin %42'si programa katılmayı seçti (çoğu zaman, daha önce hava tahmincilerine yapılan anketinin bulgularını yansıtıyordu). Programa katılanlar, ilgili materyalleri çoğu zaman çevrim içi ortamda veya sosyal medyada, nadiren de *İklim Önemlidir* materyallerini yayın içerisinde kullandılar. Bu nedenle bu pilot projeden çıkarılan önemli dersler şu şekildeydi: bir teklif aldıklarında, 1) çok sayıda hava tahmincisinin kaydolması muhtemeldir, ancak 2) kaydolmak, malzemelerin, özellikle de yayın dahilinde kullanılacağı anlamına gelmez.

Bu konuyu ele almak için, hava tahmincilerinin hava durumu iklim öykülerindeki güvenini ve yetkinliğini artırmak için ek adımlar atıldı. Örneğin, *İklim Önemlidir* Facebook sayfasında artık giderek artan sayıda yayınlanan *İklim Önemlidir* video klip materyali bulunmaktadır. *İklim Önemlidir*'in haftalık e-posta formatı, bir önceki hafta dağıtılan *İklim Önemlidir* materyalini kullanarak iki tane hava durumu videosu içerecek şekilde güncellendi. Ekip, hava tahmincilerinin yerel iklim değişikliğinin etkileri hakkındaki bilgilerini geliştirmeye odaklanan düzenli bir iklim bilimi web seminerleri dizisine ev sahipliği yapmaya başladı. Climate Central'daki çekirdek ekip, iki eski TV hava tahmincisini de bünyesine dahil ederek genişledi.

Bu iki tahminciden birisi, *İklim Önemlidir* meteorologlarını, materyalleri daha sık ve daha etkili kullanmalarını teşvik etti. Ekip ayrıca, haber değeri olan hava durumu-iklim öykülerini önceden tahmin etmeye ve hazırlamaya çalışmakta, katılım sağlayan hava tahmincilerine kendi başlarına hazırlamaları uygun olabilecek zamanında ve ilgili bilgileri sağlamıştır.

Ulusal Bilim Vakfı'ndan ek finansman ve devam eden ve iklim odaklı vakıflardan yeni ana finansman ile, *İklim Önemlidir* 2014'ten beri ülke çapında bir program haline geldi. Ed

Maibach, 2018 Ocak ayından sonrası için şunları söyledi:

> Şu anda bizimle çalışan 475'ten fazla hava tahmincimiz var, ki bu rakam Amerika'daki 4 hava tahmincisinin yaklaşık 1'i anlamına geliyor ve TV'deki hava tahmincileri tarafından yayınlanan hava durumu raporları son beş yılda %1.225 oranında şaşırtıcı bir artış gösterdi. Haber bülteninde yerel iklim raporlamasını desteklemek için materyallerimizi yenilemek ve yeniden konumlandırmak amacıyla diğer gazetecilerle pazarlama araştırması yapıyoruz.[13]

Programın ulusal bir etki haline gelmesi için henüz erken olsa da, Miami ve Chicago'da yapılan kontrollü bir deney yerel hava tahmincileri tarafından yayınlanan üç *İklim Önemlidir* bölümü izleyen izleyicilerin, (aynı hava tahmincilerinin sunduğu üç hava durumu tahminine kıyasla) mevcut yerel iklim etkilerine ikna olduğunu ve iklim değişikliği konusunda daha fazla endişe duymaya başladıklarını göstermiştir.

Şekil 6.1 Yayına hazır *İklim Önemlidir* örneği TV hava tahmincilerine dağıtıldı.

Kaynak: Yamana ve Eltahir (2013), NCBI, Ulusal Sağlık Enstitüleri. Daymet Data, oak Ridge Ulusal Laboratuvarı. Ed Maibach, http://ccimgs.s3.amazonaws.com/2016Mosquitoes/2016Mosquitoes_Historic_ cincinnati_en_title_lg.jpg.

Gelecek Planları

Ticari televizyonun işletme modeli, mobil dijital platformlara doğru bir hareketle gelişmeye devam ediyor. Bu hareket, hava tahmincilerine, gün boyunca halka açık olmayan kanallardan halka ulaşma konusunda her zamankinden daha fazla imkân sunar. Buna karşılık, sosyal medya aracılığıyla bu bilgilerin kişiden kişiye paylaşılması, *İklim Önemlidir*'in hava tahmincileri tarafından çevrim içi olarak paylaşılan ve sosyal medyada görüntülenen materyallerin kapsamını ve sıklığını büyük ölçüde artırabilir. Nitekim, son araştırmalar, yerel hava ekibinin üyeleri tarafından sosyal medyaya erişimin, yayının izlenmesini de artırıp istasyon ve çevre için bir kazanç sağladığını göstermiştir.[14]

ADIM 3: ÖNCELİKLİ HEDEF KİTLEYİ SEÇİN

Planlama sürecinde bu noktada, planınızın aşağıdaki bileşenlerini oluşturdunuz (bir kamu hizmeti, varsayımsal bir örnek olarak kullanılmıştır):

- *Amaç* (örneğin, depolama ve taşıma maliyetlerini azaltmak)
- *Odak* (örneğin, yemek atıklarının arka bahçelerde öğütülmesi)
- En üst düzeye çıkarılacak *Güçlü Yönler* (örneğin, kamu hizmeti olarak, müşteri tabanına erişim)
- En az düzeye indirilecek *Zayıf Yönler* (örneğin, hizmet kuruluşunun kaldırım kenarı atık toplama servisi, yiyecek atığının dahili bir rakibi olan yiyecek atığını kabul etmeye başladı)
- Faydalanılacak *Fırsatlar* (örneğin, doğal bahçecilik konularına ilgi duyan bir topluluk)
- Hazırlanılacak *Tehditler* (örneğin, kemirgen popülasyonlarını arttırma potansiyeli)
- Sizin çabalarınız için faydalı olabilecek *Mevcut Kampanyaların* muhtemel keşfi (örneğin, bir ekoloji departmanının web sitesinden alınacak başarı hikayeleri)

Artık, kampanyanız için öncelikli bir hedef kitle seçmeye hazırsınız. Ticari pazarlamacılar bunu, *şirketin hizmet etmeye karar verdiği ortak ihtiyaçları veya özellikleri paylaşan bir alıcı grubu* olarak tanımlar. Bunlar, çabalarınıza maruz kalabilecek daha büyük grubun (nüfus) alt kümeleridir. Kamu hizmeti örneğinde, konut haneleri, arka bahçede çöp öğütme kampanyasına odaklanan bir nüfustur, ancak öncelikli kitle değildir. Pazarlama stratejiniz, bu farklı sakinlerin bir alt kümesi üzerinde özellikle etkili olacak şekilde hazırlanacaktır. Nüfusun bu alt kümelerini tanımlamak için kullanılan ve sosyal pazarlama çabaları için kullanılan birkaç terim olduğu belirtilmiştir: *öncelikli hedef kitle, hedef kitle,* ve *öncelik grubu.* Kutu 6.1, her terim için bazı güçlü yönleri ve endişeleri kısaca açıklamaktadır. Sonunda, sosyal pazarlama planları geliştirenlerin, kurumlarının kültürüne, paydaşlarına, fon verenlerine ve karar vericilerine en uygun terminolojiyi kullanmaları önerilir. Bu metin için, *öncelikli hedef kitle* terimi seçildi.

KUTU 6.1

Nüfusun Alt Kümelerini Tanımlama Koşulları ile Potansiyel Güçler ve Kaygılar

TERİM	GÜÇLÜ YÖNLER	ENDİŞELER
Hedef Kitle	• Tek bir kesime oldukça odaklı, lazer benzeri bir dikkate işaret eder	• Saldırgan, hatta militarist veya "dadı devlet" benzeri bir tonu • vardır
Öncelik Grubu	• Diğer segmentlerin dikkate alınmadığı anlamına gelmez • Eş oluşturma ve seçilen segment ile etkileşim anlamına gelir	• Geniş bir terimdir ve davranış değişikliği için seçtiklerimizden bahsettiğimiz net değildir • Stereotiplerin görüntüsüne katkıda bulunabilir
Öncelikli Hedef Kitle	• Diğer segmentlerin dikkate alınmadığı anlamına gelmez • Sosyal pazarlamacının "performans gösterdiği" • onların bir şey yaratması için çalıştığı • ve sonra teklif verdiği segmenti yansıtır	• Potansiyel olarak pasif çıkarımları vardır

ÖNCELİKLİ KİTLE SEÇME ADIMLARI

Kampanyanız için öncelikli hedef kitleleri belirlemek, üç aşamalı bir süreçtir: *segmentasyon*, *değerlendirme*, ve son olarak da *seçim.* Bu adımların her biri aşağıdaki bölümde kısaca açıklanmış ve bölümün geri kalan kısımlarında detaylandırılmıştır.

1. Piyasayı Segmentlere Ayırın

İlk olarak, kampanya için en alakalı (daha büyük) nüfus, davranışlarını değiştirmeye ikna edilmek için muhtemelen benzersiz stratejiler gerektirecek daha küçük gruplara bölünmüştür. Sonunda elinizde kalan gruplar teklifinize benzer şekilde cevap vermelerini sağlayacak ortak bir şeye (ihtiyaçlar, istekler, engeller, istenen faydalar, motivasyonlar, değerler, davranışlar, yaşam tarzları, vb.) sahip olmalıdır. Çöp öğütme konusundaki tavırları hakkındaki temel bilgilere dayanarak hevesli bahçıvanların çöp öğütmeye en çok ilgi duyan grup olduğunun belirlenmesiyle, bu şehir kuruluşu, dikkate alınması gereken dört pazar segmenti belirleyebilir. Göreceğiniz üzere, onların segmentasyonu başlangıçta bir değerler, yaşam tarzı ve davranış değişkenlerinin kombinasyonuna dayanır:

- Yiyecek atıklarının çoğunu kendi *bahçelerindeki çöp konteyneri*ne koyan hevesli bahçıvanlar
- Yiyecek atıklarının çoğunu *çöpe atan* veya *heba eden* hevesli bahçıvanlar7
- Yiyecek atıklarının çoğunu *arka bahçedeki öğütücülerine* atan hevesli bahçıvanlar
- Hevesli olmayan bahçıvanların oluşturduğu geri kalan haneler

2. Segmentleri Değerlendirin

Ardından her segment, daha sonra bu bölümde açıklanan ve segmentlere öncelik vermenize (hatta bazılarını tamamen elemenize) yardımcı olacak çeşitli faktörlere göre değerlendirilir. Yiyecek atıklarını öğütme senaryosu için, planlamacıların, bu segmentlerin her biri hakkında daha fazla bilgi edinmek için istekli olmaları gerekir. *Boyut* (gruptaki hane sayısı), bölümün katı atık akışı üzerindeki etkisini anlamanın bir yolu olarak başlangıç ögesidir. Tanımlanan her bir segmente *ulaşma yeteneklerini* ve arka bahçelerinde yemek atıklarını öğütme fikrine *ne kadar yatkın* olduklarını düşünmek zorundadırlar. Örneğin, hevesli bahçıvanlar, bahçelerinde çöp öğütmenin faydasını göreceklerinden, en çok bu yeni uygulamayı benimsemeye ilgi duyacaklardır.

3. Öncelikli Segmenti Seçin

İdeal olarak, kampanya için öncelikli hedef kitle olarak yalnızca bir veya birkaç segment seçebilir ve daha sonra stratejilere benzersiz ve etkili bir şekilde hitap etmeleri için ilham verecek özelliklerin detaylı bir profilini oluşturabilirsiniz. Birden fazla hedef kitle seçerseniz, her biri için farklı bir pazarlama müdahalesi karması stratejisine ihtiyaç duyacağınızı unutmayın. Halihazırda gıda atıklarını bahçe atıklarıyla birlikte atan hevesli bahçıvanları gıda atıklarını öğütücüye atmak üzere etkilemek için bir kampanya, hevesli olmayan bahçıvanları gıda atıklarını öğütmeye ikna etmeye çalışan bir kampanyadan daha farklı teşvikler veya mesajlara, hatta iletişim kanallarına sahip olabilir. Aslında, kuruluşun çabaları karşılığında bu segmente değer yaratma ve sunma konusundaki zorlukları göz önüne alındığında, son segmente en az önceliği tanıması muhtemeldir.

Bu segmentasyon ve önceliklendirme süreci, bazen sıkıcı ve karmaşık olmasına rağmen, “pazarlarındaki tüm alıcılara hitap edemeyeceklerini veya en azından tüm alıcılara aynı şekilde davranamayacaklarını bilen" kurumsal sektör pazarlamacıların uzun zamandır aşina olduğu sayısız fayda sağlar:[15]

- *Artırılmış Etkinlik.* Öncelikli hedef kitlenizin benzersiz istek ve tercihlerini ve dolayısıyla “işler”ini ele alan stratejiler tasarladığınız için, sonuçlar (başarıyla etkilenen davranış sayısı) daha etkili olacaktır. (Balık tutmak gibi. Tutmak istediğiniz balığın yemini kullanırsanız, istediklerinizi yakalamak daha olasıdır. . . ve daha fazla balık tutmuş olursunuz!)
- *Artırılmış verimlilik.* Çıktılara ilişkin sonuçların (harcanan kaynaklar) aynı zamanda çabalarınızı ve kaynaklarınızı, tekliflerinize daha yüksek bir cevap verme olasılığı olan pazar segmentlerine doğru önceliklendirmenin bir sonucu olarak, daha etkili olması muhtemeldir. (Balık analojisine geri dönelim. Tüm bu balıkları daha kısa sürede ve daha az yemle yakalama olasılığınız da yüksektir.)
- *Kaynak tahsisi için girdi.* Her bir segmentin değerlendirilmesi sonucunda, kaynaklarınızı dağıtmanıza ve bu gerekçeyi başkalarına sunmanıza yardımcı olacak nesnel bilgilere sahip olursunuz.
- *Strateji geliştirme için girdi.* Bu süreç size, bir hedef kitlenin davranışınızı benimsemek için neyin etkileyeceği konusunda kritik bilgiler sağlayacak ayrıntılı profiller sağlayacaktır.

Çeşitli amaçlar için programlar tüm pazarlar için geliştirilse bile, bölümlendirme en azından her pazarda başarılı olması muhtemel stratejiler geliştirmek için bir çerçeve düzenler, önceliklendirir ve sağlar.

PİYASALARI SEGMENTLERE AYIRMADA KULLANILAN DEĞİŞKENLER

Bir piyasayı segmentlere ayırmak için potansiyel değişkenler ve modeller çok fazla sayıdadır ve bu sayı giderek artmaktadır. Ticari pazarlamacılar tarafından on yıllardır kullanılan geleneksel yaklaşımlar, sosyal pazarlama teorisyenleri ve uygulayıcıları tarafından Bölüm 4'te belirtilen benzersiz modeller gibi, bu bölümde açıklanmaktadır.

Bu ilk segmentasyon sürecinde, öncelikli bir hedef kitle seçmeden önce, amacınızın dikkate alınması gereken birkaç çekici potansiyel segmenti oluşturmak olduğunu unutmayın. Piyasa davranışının en anlamlı öngörücüleri olan her bir grubu karakterize etmek için değişkenleri seçerek başlayıp, teklifinize benzer şekilde yanıt vermesi muhtemel gruplarla (*ürünler*, *fiyat*, *yer*) ve tanıtım ögeleriniz ile (*mesajlar*, *mesaj taşıyıcılar*, *yaratıcı etmenler*, ve *iletişim kanalları*) sona varacaksınız.

Geleneksel Değişkenler

Tüketici pazarlarını sınıflandırmak ve tanımlamak için kullanılan geleneksel segmentasyon değişkenleri Tablo 6.1'de verilmiştir. Bu değişkenlerden her biri aynı zamanda bir sosyal pazarlama ortamına (pazar) uygulanabilir.[16]

Demografik segmentasyon piyasayı, nüfus sayımı biçimlerinde ortak olan değişkenler temelinde gruplara ayırır: yaş, cinsiyet, medeni hal, ailedeki kişi sayısı, gelir, meslek (medya, yasa koyucular, doktorlar vb. dahil), eğitim, din, etnik köken ve uyruk. Bazen sosyodemografik veya sosyoekonomik faktörler olarak da adlandırılan bu değişkenler, birkaç nedenden ötürü, pazarları gruplamak için en popüler temellerdir. İlk olarak, ihtiyaçlar, istekler, engeller, faydalar ve davranışları en başarılı *öngörücüleri* bulunmaktadır. İkinci olarak, bir piyasa hakkında bu tür bilgiler, kişilik özellikleri veya tutumlar gibi diğer değişkenlere göre *daha kolay erişilebilir* niteliktedirler. Son olarak, bunlar genellikle *öncelik segmentini tanımlamanın ve bulmanın* ve program stratejileri geliştirmek ve uygulamak için çalışan diğer insanlarla ilgili segmenti paylaşmanın en kolay yoludur.

Örnek Segmentasyon için demografik bir temel bir aşı kampanyası planlanmasında oldukça elverişli olabilir çünkü aşılama programları yaşa göre önemli ölçüde değişmektedir. Planlayıcılar, yerel topluluklarında aşağıdaki popülasyon segmentlerinin her biri için benzersiz stratejiler oluşturmakta haklıdırlar:

- Doğumdan 2 yaşına kadar (%3)
- 3 ila 6 yaş (%5)
- 7 ila 17 yaş (%20)
- Yetişkinler, 18 ila 64 yaş (%52)
- Yaşlılar, 65 yaş ve üstü (%20)

Coğrafi segmentasyon pazarı, kıtalar, ülkeler, eyaletler, iller, bölgeler, şehirler, okullar ve mahalleler gibi coğrafi bölgelere ve aynı zamanda işe gidip gelme şekilleri, çalışma yerleri ve konuyla ilgili unsurlara yakınlık gibi elementlere göre böler.

Örnek Tek kullanıcılı araçlarda işe giden insanların sayısını azaltmaya odaklanan bir kuruluş, *çalışanların yaşadığı yerin* çalıştıkları yere, mevcut araç ve minibüs paylaşımlarına ve birbirlerine göre konumuna dayalı stratejiler geliştirmeyi faydalı bulabilir. Planlayıcı daha sonra ilk dört grubun, çalışanları çekici alternatif ve/veya mevcut ulaşım biçimleriyle "sürece dahil etmek" için en büyük fırsatı sunduğuna karar verebilir:

- Mevcut minibüs paylaşımı güzergahlarında yaşayan çalışanlar (%10)
- Mevcut araç paylaşımına 8 km mesafedeki çalışanlar (%5)
- Birbirlerine 8 km mesafede yaşayan çalışanlar (%15)
- İş yerine yürüme mesafesinde veya bisikletle gitme mesafesinde yaşayan çalışanlar (%2)
- Diğer tüm çalışanlar (%68)

Psikografik segmentasyon pazarı, sosyal sınıf, yaşam tarzı, değerler veya kişilik özellikleri temelinde farklı gruplara ayırır. Pazarınızın, çevresel sorunu gibi kişisel bir değere göre, yaş gibi bazı demografik özelliklerden daha fazla değiştiğini görebilirsiniz.

Örnek Aşağıdaki psikografik segmentasyon örneği, Kurtarma/Davranış Değişimi Ajansı'nın Yaratıcı Direktörü ve CEO'su Jeff Jordan tarafından sağlandı.[17]

> Ticari pazarlamacılar, hedef kitlenin yaşam tarzlarını, değerlerini, tutumlarını, ilgilerini ve inançlarını segmentasyon modellerine dahil ederek ürün ve hizmetleri satmak için psikografik segmentasyondan yararlandı. Örneğin, tütün endüstrisi "Hip Hop" ve "Hipster" hedef kitlelerini hedef alan pazarlama kampanyaları geliştirmiştir.[18] Buna karşılık, kamu sektöründeki segmentasyon genellikle yaş, ırk, etnik köken ve cinsiyet gibi demografik verilerle sınırlıdır. Sosyal pazarlamada psikografik segmentasyonun benimsenmesi tanıtım çalışmalarının uygunluğunu ve verimliliğini artırabilir.
>
> Gençler için sosyal pazarlama kampanyaları geliştirmede etkili olabilecek bir tür psikografik segmentasyona "Akran Güruhu Segmentasyonu" denir. Akran güruhları, benzer ilgi alanlarına, yaşam tarzlarına, etkileyicilere ve alışkanlıklara sahip akran grupları arasındaki makro düzeydeki bağlantılardır. ABD merkezli bir sosyal pazarlama şirketi olan Rescue Agency, 20.000'den fazla genç ile yapılan araştırmadan beş ana akran güruhu tespit etti: Anaakım, Popüler, Hip Hop, Alternatif ve Kırsal (bkz. Şekil 6.2). Akran güruhlarının boyutları farklı topluluklar arasında farklılık gösterse de, aşağıda açıklanan bu akran güruhlarını tanımlayan değer ve normların ABD genelinde tutarlı olduğu bulunmuştur.[19]
>
> Akran güruhları, endişe ve depresyon, uyuşturucu kullanımı, alkol kullanımı, tütün kullanımı ve sağlıksız beslenme gibi çeşitli sağlığı tehdit eden davranışlarla ilişkilidir.[20] Kimlikleri karşı kültürü vurgulayan Alternatif ve Hip Hop akran güruhları en yüksek madde kullanım oranlarına sahip. Buna karşılık, Anaakım akran güruhları, tütün ve alkol kullanımı, zihinsel sağlık sorunları ve sağlıksız beslenme düzenleri dahil olmak üzere birçok risk davranışı için nispeten daha düşük risk göstermektedir.
>
> Akran güruhu segmentasyonu, sosyal pazarlamacıların hedefli pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanabilecekleri yüksek riskli akran güruhlarının değerleri ve normları hakkında detaylı bilgiler sağlayabilir.[21] Örneğin, akran güruhu değerleri, daha çekici karakterler kullanarak daha alakalı mesajlar geliştirmek için kullanılabilirken, akran güruhu alışkanlıkları medyayı daha verimli bir şekilde hedeflemek için kullanılabilir. Daha net ve daha kapsamlı bir şekilde tanımlanmış bir hedef kitleyle, akran güruhu hedefli sosyal pazarlama çabaları daha küçük bütçelerle daha etkili olabilir.

Örnek Bir kan bağışı merkezi, bağış geçmişine göre kaynak tahsisine öncelik vererek, en fazla kaynağı sadık bağışçılara (geçmişte kan vermiş olanlar) tahsis ederek verimliliği artırabilir:

- Son beş yılda 10 kereden fazla kan verdi (%10)
- Son beş yılda 2 ila 10 kez verdi (%10)
- Beş yıldan daha az bir süre önce sadece bir kez kan verdi (%5)
- Beş yıldan daha uzun bir süre önce sadece bir kez kan verdi (%5)
- Bu kan merkezinde hiç kan vermedi (%70)

Gerçekte, pazarlamacılar segmentasyonlarını nadiren bu değişkenlerin her birini göstermek için, bizim yaptığımız gibi, tek bir değişkenin kullanımıyla sınırlarlar. Genelde, bir segmentin detaylı bir profilini sağlayan veya daha küçük, daha iyi tanımlanmış hedefgruplar oluşturmaya yardımcı olandeğişkenlerin bir kombinasyonunu kullanırlar.[22] Örneğin, kan merkezi son beş yılda bir kereden fazla kan vermiş olan pazarın %20'sini hedeflemeye karar vermiş olsa bile, belirli bir kan grubuna arz yetersiz ve talep yüksekse, segmenti kan grubuna göre daha da rafine edebilirler.

Şekil 6.2. Akran Güruhu Segmentleri.

AKRAN GÜRUHU: ANAAKIM	Genellikle akademisyenlere, sporlara, okul kulüplerine, oyunlara, hobilere veya dine sosyal durumlarından daha fazla öncelik verir. Dostane ve sağlıksız davranışlar için en düşük risk altında.
AKRAN GÜRUHU: POPÜLER	MTV gençlerinin ta kendisi. Pop kültürden haz alıp giyim tarzına ve sosyal statüye değer verir. Futbol ve amigo kızlık gibi sosyal statüyü geliştirmek için belirli okul kulüplerine veya sporlarına katılabilir.
AKRAN GÜRUHU: HIP HOP	Hayatta kalmak ve başarılı olmak için bir mücadelenin üstesinden gelme fikri etrafında toplanır. Olasılıkların onlara karşı olduğuna ve başarı için geleneksel yollardan başarılı olamadıklarına inandıkları için kendi yollarını belirlemeleri gerekir.
AKRAN GÜRUHU: ALTERNATİF	Patenci, emo, punk, goth ve rock'çı gibi alt grupları içerir, Daha koyu kıyafetler giyer ve daha sanatsal olma eğilimindedir. Anaakım ve Popüler değerlerini aktif olarak reddeder. Karşı kültürden, yaratıcı, yerel müzisyen ve ilerlemeci olmayı benimser.
AKRAN GÜRUHU: KIRSAL	Sıkı çalışma, tarımla yaşamını idame ettirme ve genellikle daha köklü dini inançlara sahip olma gibi geleneksel Amerikan değerleriyle tanınır. Vatanseverdir, açık havada zaman geçirir ve aileleri ile yerel topluluklara bağlı hisseder.

Kaynak: Jeff Jordan. *Davranış segmentasyonu* piyasayı, satılan ürüne göre bilgi, tutum ve davranışlar temelinde bölümlere ayırır. Bu yaklaşım içinde çeşitli değişkenler göz önüne alınabilir: *olaya* (ürün kullanıldığında veya kararlaştırıldığında), *aranan faydaya* (segmentin ürünü kullanmadan ne beklediği), *kullanım seviyelerine* (kullanım sıklığı), *hazırlık aşamasına* (satın almaya göre) ve *tutuma* (ürüne/teklife karşı) göre segmentasyon. Davranış Değişimi Ajansı'nın İzniyle.

Değişim Aşamaları Değişkenleri

Bölüm 4'te açıklanan ve *transteorik model* olarak adlandırılan ***değişim aşamaları modeli***, 1980'lerin başında Prochaska ve DiClemente tarafından geliştirilmiştir[23] ve son yıllarda test edilip düzenlenmiştir. 1994 tarihli *Changing for Good* isimli eserlerinde Prochaska, Norcross ve DiClemente, insanların davranışlarını değiştirmek için geçirdikleri altı aşamayı anlatıyor.[24] Her birini okuduğunuzda, birlikte çalıştığınız belirli bir popülasyonun etkilerini veya bir öğrenci iseniz, bir sınıf projesinin odağı için seçtiğiniz birini hayal edin.

Karar öncesi: "Bu aşamadaki insanlar genellikle davranışlarını değiştirme niyetinde değildir ve tipik olarak bir sorun yaşadıklarını reddederler."[25] "Sattığınız" davranışa göre, bu piyasayı "derin uykuda" olarak düşünebilirsiniz. Geçmişte bir noktada uyanmış ve bu durumu düşünmüş olabilirler, ancak tekrar uykuya daldılar. İnsanları sigarayı bırakmaya ikna etme konusunda, bu bölüm sigarayı bırakmayı düşünmüyor, tütün kullanımını bir problem olarak görmüyor ya da geçmişte bir kez denediler ancak bir daha denememe kararı aldılar.

Karar: "İnsanlar bir sorunu olduğunu kabul ediyor ve onu çözme konusunda ciddi şekilde düşünmeye başlıyorlar."[26] Veya bir gerçekleştirmek istedikleri bir istekleri veya arzuları olabilir. Onlar "uyanık ama henüz hareket etmediler". Sigara içenlerin bu segmenti, herhangi bir nedenden ötürü sigarayı bırakmayı düşünmektedir ancak kesin olarak karar vermemiştir ve herhangi bir adım atmamıştır.

Tablo 6.1 Tüketici Pazarları İçin Geleneksel Segmentasyon Değişkenleri

Değişken	Örnek Sınıflandırmalar
Coğrafi	
Dünya, bölge veya ülke	Kuzey Amerika, Kanada, Batı Avrupa, Orta Doğu, Pasifik Kıyıları, Çin, Hindistan, Brezilya
Ülke veya bölge	Pasifik, Dağ, Batı Kuzey Merkez, Batı Güney Merkez, Doğu Kuzey Merkez, Doğu Güney Merkez, Güney Atlantik, Orta Atlantik, New England
Şehir veya metro büyüklüğü	5.000'in altında; 5.000-20.000; 20.000-50.000; 50.000-100.000; 100.000-250.000; 250.000-500.000; 500.000-1.000.000; 1.000.000-4.000.000; 4.000.000'den fazla
Yoğunluk	Kentsel, banliyö, şehir dışı, kırsal
İklim	Kuzey, güney
Demografik	
Yaş	6'nın altında, 6–11, 12–19, 20–34, 35–49, 50–64, 65 ve üstü
Cinsiyet	Erkek, kadın, diğer
Aile büyüklüğü	1–2, 3–4, 5 veya daha fazla
Aile yaşam döngüsü	Genç, bekar; evli, çocuksuz; evli ve çocuklu; bekar ebeveynler; evlenmemiş çiftler; yaşlı, evli, 18 yaşından küçük çocuğu olmayan; yaşlı, bekar; diğer

Değişken	Örnek Sınıflandırmalar
Gelir	$10,000'ın altında; $10,000–$20,000; $20,000–$30,000; $30,000–$50,000; $50,000– $100,000; $100,000–$250,000; $250,000'dan fazla
Meslek	Profesyonel ve teknik; yöneticiler, görevliler, mal sahipleri; büro işleri, satış; zanaatkarlar; denetleyiciler; operatörler; çiftçiler; emekli; öğrenciler; ev kadınları; işsiz
Eğitim	İlkokul veya daha öncesi, lise terk, lise mezunu, üniversite terk, üniversite mezunu
Din	Katolik, Protestan, Yahudi, Müslüman, Hindu, diğer
Etnik Köken	Asyalı, İspanyol, Siyah, Beyaz
Nesil	2. Dünya Savaşı ile Soğuk Savaş arasında doğanlar, X Nesli, Milenyumlar (Y Nesli), Z Nesli
Uyruk	Kuzey Amerika, Güney Amerika, İngiliz, Fransız, Alman, Rus, Japon, diğer
Psikografik	
Sosyal sınıf	Alt alt, üst alt, işçi sınıfı, orta sınıf, üst orta, alt üst, üst üst
Yaşam Tarzı	Başarıya ulaşanlar, çabalayanlar, savaşımcılar Kompulsif, dışa dönük, otoriter, hırslı
Kişilik	
Akran Güruhları	Anaakım, Popüler, Hip Hop, Alternatif, Kırsal
Davranışsal	
Olaylar	Düzenli aralıklarla, özel durumlarda, tatil, mevsimlik
Avantajlar	Kalite, servis, ekonomi, kolaylık, hız
Kullanıcı durumu	Kullanıcı değil, eski kullanıcı, potansiyel kullanıcı, ilk kez kullanan, düzenli kullanıcı
Kullanım oranı	Hafif kullanıcı, orta kullanıcı, ağır kullanıcı
Sadakat durumu	Hiçbiri, orta, güçlü, mutlak
Hazırlık aşaması	Habersiz, farkında, bilgili, ilgili, arzulu, satın almaya niyetli
Ürüne karşı tutum	Hevesli, olumlu, kayıtsız, olumsuz, düşman

Kaynak: Kotler, Philip T.; Armstrong, Gary, Principles Of Marketing, 9. Baskı, ©2001. Pearson Education, Inc., New York, New York'un izniyle yeniden yayınlanmıştır.

Hazırlık: “Hazırlık Aşamasındaki çoğu insan (şimdi) harekete geçmeyi planlıyor . . . ve davranışlarını değiştirmeye başlamadan önce son ayarlamaları yapıyorlar.”[27] Analojimize geri dönersek, onlar "oturuyorlar" ve belki de ayakları yere basıyor. Bu segmentte sigara içenler bırakma kararı almış ve başkalarına da niyetlerini anlatmış olabilir. Muhtemelen ne zaman ve nasıl bırakacaklarına karar vermişlerdir.

Eylem: “Eylem Aşaması, insanların davranışlarını ve çevrelerini en açık şekilde değiştirdiği aşamadır. Sigara içmeyi bırakır, tüm tatlıları evden çıkarır, son birayı lavaboya döker ya da korkularıyla yüzleşirler. Kısacası, hazırlandıkları hamleyi yaparlar.”[28] “Yataktan kalktılar.” Bu segment son zamanlarda sigara içmeyi bıraktı. Ancak, henüz yeni bir alışkanlık edinmiş olmayabilirler.

Muhafaza: “Muhafaza sırasında bireyler, eylem sırasında ve diğer aşamalarda elde edilen kazanımları pekiştirmek için çaba sarf eder ve aynı sorunu yaşamamak için çaba sarf ederler.”[29] Bu segmentteki kişiler, belki son altı ay veya bir yıldır sigara içmemiş ve sigara içmemeye bağlı kalmıştır. Ancak, zaman zaman yaşadıkları yararları hatırlamak için çaba sarf etmek zorundalar ve nüks etme eğiliminde olduklarında dikkatlerini dağıtıyorlar.

Sonlandırma: “Sonlandırma aşaması tüm değiştiriciler için nihai amaçtır. Burada, eski bir bağımlılık veya sorun artık herhangi bir cazibe veya tehdit unsuru olmaktan çıkmıştır. ”[30] Bu segment tekrar sigara içmeye başlama eğiliminde değildir. Onlar artık yaşamları boyunca "sigara içmeyeceklerdir."

Bu modelin çekici özelliklerinden biri, yazarların bir pazarın aşamasını değerlendirmek için oldukça basit bir yol belirlemiş olmalarıdır. Sorulacak dört soru öneriyorlar ve yanıtlara göre katılımcılar dört aşamadan birinde kategorize ediliyor.[31] Tablo 6.2, dört cevabı temel alarak gruplandırmaları değişim aşamasına göre özetlemektedir.

Kutu 6.2'de gösterilen modelde, “pazarlamacının asıl sorunu”, segmentleri bir sonraki aşamaya taşımaktır.

Şekil 6.3, Prochaska ve arkadaşlarının, daha muhtemel değişiklik modellerinin, spiral bir şekilde grafiksel gösterimidir.

Yeniliğin Dağılımı: Sosyal Pazarlama Versiyonu

Bölüm 4'te açıklandığı gibi, sosyal pazarlamacılar artık Kutu 6.3'de açıklanan Yenilik Dağılımı Modelinin “özel” bir versiyonunu kullanıyorlar.

Sağlık Stilleri Segmentasyonu

Sağlıkla ilgili program planlaması için kullanılan bir başka segmentasyon modeli Tablo 6.3'de görülmektedir. Bu sistem, demografik, psikografik, bilgi, tutum ve kişisel sağlıkla ilgili güncel davranışlar de dahil olmak üzere

Tablo 6.2 Değişim Aşamasını Belirleme (Sonlandırma Aşaması Hariç)

Alınan Karar/Cevap	Kararı/Cevabı Alan:				
	Karar öncesi segmenti	Karar segmenti	Hazırlık segmenti	Eylem segmenti	Muhafaza segmenti
Bu sorunu 6 aydan daha uzun bir süre önce çözdüm	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Geçmişte harekete geçtim 6 ay	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Evet
Gelecek ay harekete geçmeyi düşünüyorum	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Evet
Önümüzdeki 6 ay içinde harekete geçmek niyetindeyim	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet

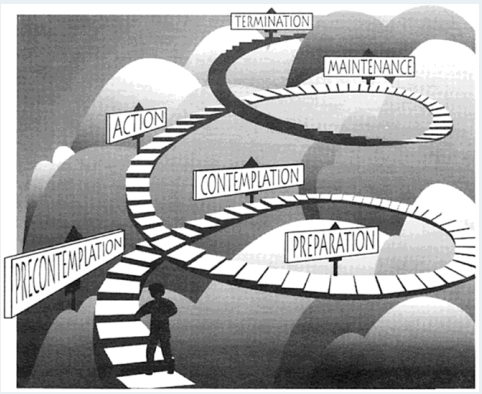
KUTU 6.2

Değişim Aşamalarının İlerleyişi

Karar Öncesi ➡	Karar ➡	Hazırlık ➡	Eylem ➡	Muhafaza ➡	Sonlandırma

çeşitli segmentasyon değişkenleri içerir. Ortaya çıkan <segmentler, planlamacılara her potansiyel hedef kitlenin zengin ve akılda kalıcı bir resmini sunar ve bu pazar için kazanma stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olur. Örneğin, egzersiz yapma yeteneklerine güvenmeyen *Tembel Kişileri* etkilemek isteyen bir fiziksel aktivite kampanyası, orta düzeyli fiziksel aktivitenin faydalarını, günlük yaşama ve aktivitelere nasıl uyabileceğini ve bunu yaparken de "arkadaşlarla takılma" fırsatlarını vurgulayabilir. Buna karşılık, *Gergin Ama Umutlu* segmenti etkilemeye çalışan bir strateji, özellikle strese bağlı hastalıklar için sağlığa faydalı yönlere vurgu yapacaktır.

Şekil 6.3 Değişim spirali.



Kaynak: J. Prochaska, J. Norcross ve C. DiClemente, *Changing for Good*(New York: Avon Books, 1994), 40-56.

Çevresel Segmentasyon

George Mason Üniversitesi'nden Profesör Ed Maibach hedef kitle segmentasyonu hakkında çok tutkulu:

> Doğru kitleyi seçmek, aldığınız en önemli karar olabilir. Hem yukarıdan aşağıya hem de aşağıdan yukarıya sosyal pazarlama programları için, etkileyebileceğiniz kişileri ve eğer onları etkilemeyi başarırsanız, iyileştirmek istediğiniz durumu iyileştirmede en büyük farkı yaratacak kişileri belirlemek kritik derecede önemlidir.[32]

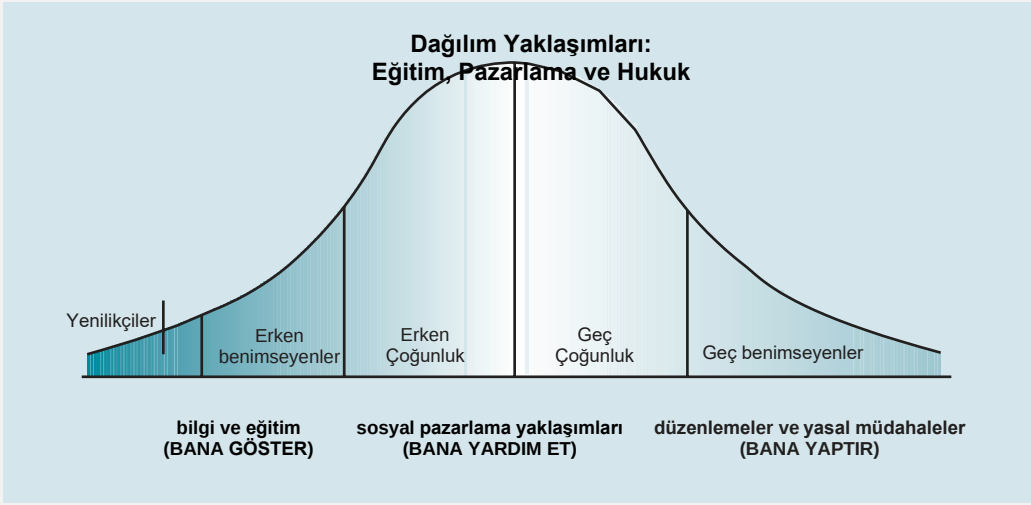
KUTU 6.3

“Bana Göster”/“Bana Yardım Et”/“Bana Yaptır”: Yeniliğin Dağılımı Modelinin Sosyal Pazarlama Versiyonu

Pazara yeni bir davranış getirildiğinde, ilk iki grup (yenilikçiler ve erken benimseyenler) genellikle yalnızca onlara sağlıklı olmak, yaralanmaları önlemek, çevreyi korumak ve topluluklarına katkıda bulunmak için ne yapacaklarını gösterecek birine ihtiyaç duyarlar. Bilgi ve eğitim bu grupların genellikle tek ihtiyaçlarıdır, bu yüzden biz onlara "*Bana Göster* grubu" deriz.

Ortadaki iki ve tipik olarak en büyük gruplar (erken ve geç çoğunluk) davranışı yapmakla ilgilenir veya en iyi ihtimalle buna karşı değildir. Ancak, eyleme geçmek için engelleri vardır ve faydaların maliyetlerden daha ağır olduğuna ikna olmayabilirler. Sigarayı bırakmak için tütün bırakma hizmetleri gibi mal ve hizmetlere ihtiyaçları var. Tavan arasını yalıtmak için, elektrik faturalarının azaltılması gibi teşviklere ihtiyaçları vardır. İstenmeyen reçeteli ilaçlarını geri dönüştürmek için, yakınlarında bulunan bir eczane gibi daha uygun zamanlara ve yerlere ihtiyaçları vardır. Bu grubu “lütfen *Bana Yardım Et* grubu” olarak adlandırıyoruz. Bu, sosyal pazarlamacıların, kaynak yatırımımızın en yüksek kazancını bekleyebileceğimizden en çok dikkatimizi çekmesi gereken “doğduğu” gruptur.

Ve son grup (geç benimseyenler) bu davranışı yapmakla hiç ilgilenmiyor ve yasaları ve para cezalarını yürürlüğe koymadıkça büyük olasılıkla Ilgilenmeyeceklerler. Onlara “Bana Yaptır grubu” diyoruz.



Kaynak: Jay Kassirer, Mike Rothschild, Dave Ward ve Kristen Cooley tarafından yeniden yorumlanan ve Seattle'daki C + C tarafından grafiksel olarak tasarlanan Everett Rogers'ın yeniliğin dağılımı modeline dayanan grafik.

Tablo 6.3 Sağlık Stilleri Segmentasyon Sistemi, Amerikan Sağlık Stilleri Hedef Kitle Bölümlendirme Projesi
Tembel Kişiler (%24)
Bunlar daha az sağlık odaklı gruplardan biridir. Sigara içmeleri veya alkol kullanmaları daha az muhtemel olsa da, egzersiz yapma, besleyici bir şekilde yemek yeme ve ideal kilolarını koruma için çalışma olasılıkları daha düşüktür. Tembel Kişiler, sağlıklarını iyileştirmek için bu davranışları yapmaları gerektiğini biliyor, ancak buna yeteneklerinin olduğunu düşünmüyorlar. Arkadaşları ve aileleri de bu davranışlardan kaçınma eğilimindedirler. Kendilerini “dindar”, “muhafazakâr” ve “temiz” olarak tanımlarlar.
Aktif Çekiciler (%13)
İyi görünmeye ve partilemeye çok önem veriyorlar. Aktif Çekiciler nispeten genç ve orta derecede sağlık odaklıdırlar. Sigara içmeme ve yağ alımlarını kısıtlamaya diğer gruplardan daha fazla yatkındırlar. Egzersiz yapma ve kilolarını azaltma konusunda yüksek motivasyonları vardır, ancak bunu her zaman başaramazlar. Alkol tüketimi, yaşam tarzlarının önemli bir parçasıdır ve Aktif Çekiciler genellikle sürekli macera ve heyecan peşinde koşarlar. Kendilerini “romantik”, “dinamik”, “genç” ve “faydasız” olarak tanımlıyorlar.
Zorlu Yaşayan Hedonistler (%6)
Sağlığa çok ilgi göstermiyorlar ve diğer gruplardan daha fazla ve daha sık alkol kullanıp sigara içme eğilimindedirler. Ayrıca yüksek yağlı yiyecekler yemekten zevk alıyorlar ve yağ alımlarını sınırlamak umurlarında değil. Buna rağmen, fazla kilolu olma eğiliminde olmayıp orta derecede fiziksel olarak aktiflerdir. Hayatlarından en az memnun olan grup olsalar da, sağlıkla ilgili herhangi bir değişiklik yapma arzuları yoktur. Zorlu Yaşayan Hedonistlerin uyarıcıları ve yasa dışı uyuşturucuları diğer segmentlerden daha fazla kullanma olasılıkları daha yüksektir. Onlar kendilerini “cesur”, “karamsar”, “sağlam”, “bağımsız” ve “heyecan verici” olarak tanımlarlar.
Gergin Ama Umutlu (%10)
Sigara içme eğiliminde olmaları dışında, daha sağlık odaklı segmentlere benzerler. Yaptıkları egzersiz miktarı ve yağ alımlarını ve ağırlıklarını kontrol etme çabalarında ortalama düzeydedirler. Daha fazla egzersiz yapmak, daha sağlıklı yemek yemek ve ağırlıklarını daha etkili bir şekilde kontrol etmek için ılımlı düzeyde bir istekleri var. Gergin Ama Umutlular, diğer gruplardan daha fazla endişeli olma eğilimindedir, en yüksek oranda ülser ve sakinleştirici kullanımı ve akıl sağlığı danışmanlarına ziyaret yapma şansı bu gruptadır. Kendilerini ve "gergin, “ciddi”, "hassas" ve "ketum" olarak tanımlarlar.
İlgisiz Nihilistler (%7)
En az sağlık odaklı olan gruptur ve insanların sağlıklarını iyileştirmek için adımlar atması gerektiğini düşünmüyorlardır. Buna göre, yoğun bir şekilde sigara içiyorlar, egzersizden hoşlanmıyorlar, yüksek yağlı yiyecekler yiyorlar ve ağırlıklarını kontrol etmek için hiçbir çaba göstermiyorlar. Buna rağmen, onlar sadece ılımlı alkol içme eğilimindedir. Tüm gruplar arasında, İlgisiz Nihilistler en yüksek fiziksel bozulma seviyesine, yatakta geçirilen en yüksek sayıda hasta günlere ve bir hastalıkla ilgili en fazla tıbbi bakım ziyaretine sahiptir. Kendilerini “depresyonda”, “karamsar” ve “evcimen” olarak tanımlarlar.

Tablo 6.3 (Devamı)
Fiziksel Fantastikler (%24)
Sürekli olarak sağlığı teşvik eden bir yaşam tarzı ile, en çok sağlık odaklı gruptur. Sigara içmemek, alkol kullanmamak, rutin egzersiz yapmak, besleyici gıdalar tüketmek ve kilolarını kontrol etmek için çaba sarf etmede ortalamanın üzerindedirler. Genellikle orta yaşlarında veya geç yetişkinlik döneminde olup nispeten çok sayıda kronik sağlık problemine sahiptirler. Fiziksel Fantastikler, doktorlarının diyetlerini değiştirmek için tavsiyelerine uyar ve sağlıkla ilgili konuları rutin olarak başkalarıyla tartışırlar.
Pasif Sağlıklılar (%15)
Sağlıklı bir şekilde yaşama karşı kayıtsız olmalarına rağmen mükemmel derecede sağlıklıdırlar. Çok fazla sigara içmez veya alkol kullanmazlar ve en aktif segmentlerden biridir. Her ne kadar yüksek miktarda diyet yağ tüketseler de, tüm grupların en şekillisidirler. Pasif Sağlıklılar, sağlık ve fiziksel zindeliğe çok fazla değer vermez ve davranışlarında herhangi bir değişiklik yapmak için motive olmazlar.

Kaynak: Sage Publications Ltd.'nin izni ile yayımlanmıştır, Maibach, EA, Ladin, EAK ve Slater, M., "Translating Health Psychology Into Effective Health Communication: The American Healthstyles Audience Segmentation Project", *Journal of Health Psychology, I* syf. 261- 277. Weinreich, N., *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide* 'da göründüğü şekliyle (syf. 55).

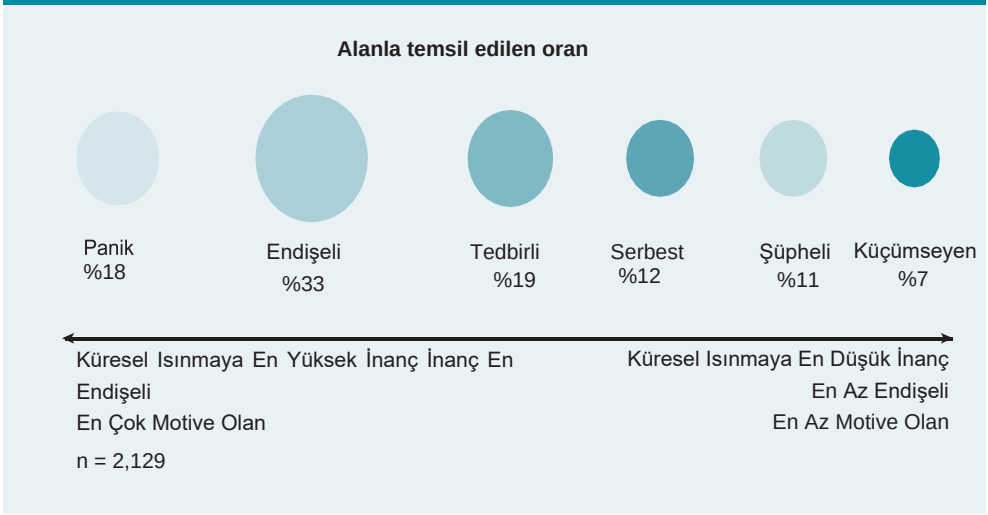
İklim değişikliğinin halkla ilişkiler girişimlerinin iyileştirilmesi amacıyla, Maibach, Leiserowitz ve Roser-Renouf, Amerikan halkındaki farklı ve motivasyonel açıdan tutarlı grupları belirlemek için ulusal bir çalışma yürüttüler.[33] 2008 sonbaharında, Amerikalıların iklim değişikliği inançlarını, katılımlarını, politika tercihlerini ve davranışlarını ölçmek için ulusal düzeyde bir web tabanlı anket yaptılar. Pazar segmentasyonu tekniklerini kullanarak altı ayrı grup belirlediler ve bunları şöyle tanımladılar (ayrıca bkz. Şekil 6.4):

- *Panik* (%18) küresel ısınma konusunda en çok çalışan segmenttir. Küresel ısınmanın insanların neden olduğu ciddi ve acil bir tehdit olduğu konusunda tam olarak ikna oldular. Panik grubu zaten kendi hayatlarında değişiklikler yapıyor ve agresif bir ulusal müdahaleyi destekliyor.
- *Endişeli* (%33) küresel ısınmanın ciddi bir sorun olduğu konusunda orta derecede ikna olmuş durumda, ancak güçlü bir ulusal cevabı desteklerken, konuyla daha az ilgileniyorlar ve kişisel eylemde bulunmaları Panik gurubundan daha az olası.
- *Tedbirli* (%19) küresel ısınmanın bir sorun olduğuna inanıyor, ancak Panik veya Endişeli gruplardan daha az eminler. Küresel ısınmayı, kişisel bir tehdit olarak görmüyorlar ve kişisel veya toplumsal eylemlerle başa çıkmak için bir aciliyet duygusu hissetmiyorlar.
- *Serbest* (%12) konu hakkında pek bir şey düşünmedi. Küresel ısınma konusundaki düşüncelerini kolayca değiştirebileceklerini söyleme olasılıkları çok büyük ve küresel ısınma konusundaki her anket sorusuna cevaben, varsa "bilmiyorum" seçeneğini işaretleme olasılıkları daha yüksek.
- *Şüpheli* (%11) küresel ısınmanın olduğunu düşünenler, olmadığını düşünenler ve bilmeyenler arasında eşit olarak bölünmüştür. Bu grup içinde yer alan birçok kişi, küresel ısınmanın gerçekleşiyorsa, buna çevredeki doğal değişimlerin sebep olduğunu, gelecek yıllarda insanlara zarar vermeyeceğini ve gelecekte de bu tehdide cevap vermeye yetecek kadar Amerika'nın üstüne düşeni yaptığını düşünüyorlar.
- *Küçümseyen* (%7), Panik grubu gibi, aktif olarak konuyla ilgilenmektedir, ancak spektrumun diğer ucundadır. Bu segmentteki halkın büyük çoğunluğu küresel

ısınmanın yaşanmadığına, insanlara yönelik bir tehdit olmadığına ya da insanların küresel ısınmaya neden olmadığına ve ortada kişisel ya da toplumsal bir tepki gerektiren bir sorun olmadığına inanıyor.

Daha sonra, Maibach ve arkadaşları, (15 maddelik) kısa bir anket aracı ile buna eşlik eden SPSS ve SAS makroları geliştirdiler, böylece diğer araştırmacılar ve kampanya planlamacıları Altı Amerika'nın hedef nüfusu içindeki prevalansını belirleyebildiler.

Şekil 6.4 Altı Amerika'daki ABD yetişkin nüfusunun oranları.



Kaynak: A. Leiserowitz and E. Maibach, *Global Warming's "Six Americas": An Audience Segmentation* (Fairfax, VA: George Mason Üniversitesi, İklim Değişikliği İletişim Merkezi, 2010).

Kuşak Segmentasyonu

Bazı araştırmacılar ve teorisyenler, piyasa bazında kuşaklara dayalı segmentasyonun gücüne işaret etmektedir. Her kuşak, içinde büyüdüğü zaman dilimi dahilindeki müzik, filmler, siyaset, teknolojik gelişmeler, ekonomi ve dönemin önemli olaylarından derinden etkilenir (örneğin, Büyük Buhran, 11 Eylül, dünya savaşları). Demografi uzmanları kuşak gruplarına *ortak özellikli kişiler topluluğu* adını verir, ve bu grubun üyeleri benzer ana kültürel, politik ve ekonomik deneyimleri paylaşır. [34] Tablo 6.4'teki altı grup, birkaç popüler kuşak segmentasyon tipolojisinin karışımıdır.[35]

Sosyal pazarlamacılar için önemli olan bu grup segmentlerin ve karakteristiklerin mevcut inançlara, tutumlara ve diğer davranışsal etkilere dair benzersiz bir bakış açısı sağlamasıdır. Ancak Kotler ve Keller, ek değişkenlerin bu gruplar üzerindeki etkisini göz önüne aldığımızı düşünüyor. Örneğin, aynı gruptan (2. Dünya Savaşı ile Soğuk Savaş arasında doğan) iki kişi *yaşam evreleri* (örneğin, biri yakın zamanda boşanmış, diğeri hiç evlenmemiş); *fiziksel özellikleri* yani, bir kişinin yaşıyla ilgili koşullar (örneğin, biri saç dökülmesiyle uğraşırken ve diğer şeker hastası); ve / veya *sosyoekonomik bakımdan* (örneğin, biri yakın zamanda işini kaybetmiş, diğerine miras kalmış) bakımından farklılaşabilirler.[36] Bu çok değişkenli analiz, bu bölümün sonunda Araştırma Gündemi'nde gösterilen bir teknik olan daha büyük iç görülere ve dolayısıyla daha verimli ve etkili hedeflemeye yol açacaktır.

Küme Sistemleri: PRIZM ve VALS

Tüketici pazarlarını genellikle küme olarak adlandırılan homojen segmentler halinde gruplamak için kullanılan iki iyi bilinen ticari model PRIZM NE ve VALS ürünleridir.

PRIZM NE, Claritas Corporation tarafından sunulan ve ABD'nin her semtini "segmentler" olarak adlandırılan 66 farklı sosyal grup türü açısından tanımlayan bir jeodemografik sınıflandırma sistemidir.[37] Her posta kodu, bu 66 kümeden birine veya birkaçına atanır.

Tablo 6.4 Kuşak Segmentleri

Doğum	İsim	Yaş (2017)	Ana özellikleri
1927-1945	Gelenekçiler	72–90 yaş.	Sadık, çalışkan, disiplinli, yurtsever, şehirli
1946-1964	2. Dünya Savaşı ile Soğuk Savaş arasında doğan	53-71 yaş.	İyimser, motivasyonu yüksek, rekabetçi, kariyer odaklı
1965-1977	X Kuşağı	30–52 yaş.	Alaycı, kendi kendine bir şeye başlayan, bağımsız, becerikli, medya meraklısı
1978-1994	Y Kuşağı	23-29 yaş.	Huzursuz, kentsel tarza odaklanmış, X Kuşağından daha idealist
1995-2002	Y Kuşağı	15–22 yaş.	Teknoloji meraklısı, çok kültürlü, zengin toplumda büyüyen
2003-2018	Z Kuşağı	Yeni doğan – 14 yaş.	Bölgenin paylaşılan sosyoekonomik özelliklerine dayanarak,

halen daha küresel, sosyal ve teknolojik bir nesil olarak tanımlanmaktadır. Bu sistem, "davul bile dengi dengine" ilkesi üzerine ve insanların yaşayacak bir yer seçerken, benzer tüketici davranış biçimleri sergileyen kendilerine benzer durumdaki kimselerin yaşadığı kendi yaşam tarzlarıyla uyumlu mahalleler bulma eğiliminde olmalarına dayanmaktadır. Segmentlere "Tanrı'nın Ülkesi", "Kırmızı, Beyaz ve Maviler", "Çocuklar ve Tuzaklar" ve "Mavi Sakal Eyaleti" gibi kısa ve akılda kalıcı isimler verilir. Daha sonra her segment kullanıcı için, demografik ve yaşam tarzı ile ilgili davranışlar sağlanarak tanımlanır. Örneğin, çöp miktarını azaltmakla ilgilenen bir ekoloji departmanı, Claritas'ın çöp attıkları için ceza yiyen vatandaşların adreslerini ve posta kodlarını analiz etmesini isteyebilir. Bu sayede yanan sigara izmaritini yere atmak için kesilecek 1.025 dolar para cezasını tanıtan reklamlar için şehirdeki en uygun otobüs güzergahları gibi mesaj ve iletişim stratejileri hakkında departmana yardımcı bilgiler sağlanır.

Ünlü VALS segmentasyon sistemi, ABD yetişkin tüketicilerini, satın alma davranışını belirleyen (yönlendiren) faktörler olarak düşünülen kişilik özelliklerinin göstergesi olan sekiz segmente ayırır. Sekiz birincil VALS tüketici tipi, VALS çerçevesinde grafik olarak gösterilmiştir (bkz. Şekil 6.5). Şekildeki yatay boyut birincil motivasyonları ve dikey boyut ise kaynakları temsil etmektedir. Birincil motivasyon ve kaynak boyutlarını kullanarak, VALS, farklı tutumlara sahip, kendine özgü davranış ve karar alma modelleri sergileyen sekiz temel yetişkin tüketici tanımlar. Bunu nasıl kullanabilirsiniz? Seçime katılım oranını artırma misyonuna sahip kâr amacı gütmeyen bir kuruluşsanız, bu sistem ilk olarak oy kullanma oranını en çok artırma fırsatlarını temsil eden segmentleri belirleme, bu grubu özellikle motive

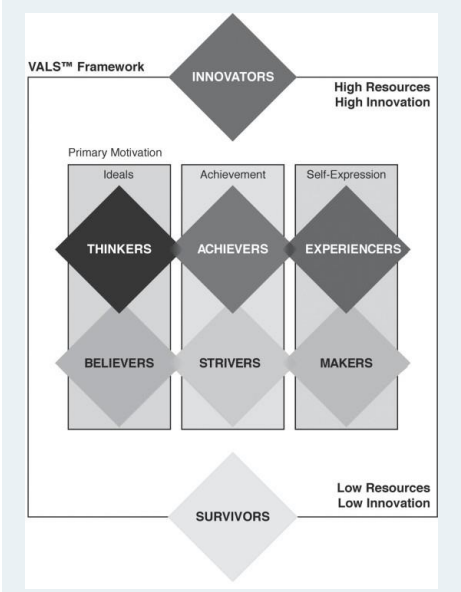
edecek bir teklif oluşturma ve ardından GeoVALS sistemini kullanarak, doğrudan posta kampanyası veya bu tür grupların yüksek konsantrasyonlara sahip posta kodlarında oy kullanma çabalarında yararlı olabilir.

Aşağıdan Yukarıya ve Yukarıdan Aşağıya Segmentleme

Bu ana kadar, bazen orta dereceli hedef kitlesi olarak da adlandırılan bir davranışı benimsemesini hedeflediğimiz pazar segmentlerine dair değişkenlerine odaklanıyoruz. Bununla birlikte, Bölüm 1'de okuduğunuz gibi, gerçek sosyal değişim stratejileri de çoğu zaman bireyin orta ve/veya üst dereceli pazarları etkilemekten (hatta buna bağlı olarak) yararlanır:

- *Orta dereceli hedef kitle* aile üyeleri, arkadaşlar, komşular, kilise liderleri, sağlık hizmeti sağlayıcıları, öğretmenler, kolluk kuvvetleri, perakende satış elemanları, eğlence sektörü çalışanları, medya, Facebook arkadaşları ve öncelikli hedef kitlenize daha yakın olan, onların dinledikleri, gözlemledikleri veya örnek aldıkları kişileri içerir.
- *Üst dereceli hedef kitle* politika yapıcıları, okul bölgelerini, şirketleri, vakıfları ve altyapı, işletme uygulamaları ve davranış değişikliğini destekleyen ortamları (örneğin, bisiklet yolları, paketlerin üzerinde porsiyonların belirtilmesi, barlarda kullanılacak alkolmetreler, sağlıklı yiyeceklerin okul kafeteryasına yerleştirilmesi) oluşturmaya yetecek karar verme gücü ve/veya kaynağı olan grupları içerir.

Şekil 6.5 VALS segmentasyon sistemi.



Kaynak: SRI Consulting Business Intelligence (SRIC-BI).

Segmentasyon işlemi bu popülasyonlar için aynıdır, ancak değişkenlerin farklı olması muhtemeldir. Örneğin aile üyeleri, çocuklar ve ebeveynler olarak ayrılabilir ve sağlık hizmetleri sağlayıcıları çocuk doktorları ile eczacılar şeklinde bölünebilir. Politikacılar, hangi komitede bulundukları veya siyasi partiden olduklarına göre segmentlere ayrılabilir. Kurumsal pazarın büyük olasılıkla endüstri türüne, okulların idari seviyelerine ve kurumların temel odak alanlarına göre bölünmesi gerekecektir. Pazar segmentasyonundan sonra, sonraki iki değerlendirme ve seçme aşamasına geçeceksiniz.

Değişkenlerin Kombinasyonu

Daha önce belirtildiği gibi, bir pazarın sadece bir değişken kullanılarak bölümlendirilmesi ender rastlanan bir durumdur. Bununla birlikte, bir temel genellikle bir piyasayı gruplandırmanın birincil bir yolu olarak kullanılır (örneğin, aşı olma yaşı); daha sonra her bir segment, tanımlayıcı değişkenler (örneğin, ilgili davranışlar) kullanılarak daha da detaylı bir şekilde profillendirilir ve belki de stratejilere yanıt veren ek önemli ve ilgili değişkenler kullanılarak (örneğin, aşılama için her yaş segmentinin eğitim ve gelir seviyeleri) daraltılır.

"En uygun segmentasyon değişkenleri, hedef kitlenin davranışlarındaki farklılıkları en iyi yakalayan değişkenlerdir."[38] Sosyal pazarlama planlaması dahilinde, *Bana Göster. Bana Yardım Et. Bana Yaptır.* değişkenlerini piyasayı bölümlere ayırmak için birincil temel olarak, daha önce açıklanan değişim modeli aşamalarındakine benzer şekilde kullanımını teşvik ediyoruz. Segmentlerin daha sonra diğer anlamlı değişkenler kullanılarak profili oluşturulur. Tablo 6.5, planlama sürecinin bir aşamasında bir planlayıcının derleyebileceği varsayımsal pazar segmentlerinin profilini göstermektedir. Bunların dağılım modeliyle nasıl ilişkili olduğuna dair referanslar not edilmiştir. Bu profil, bazı programlar için daha kolay yönetilebilir bir model olan altı aşamayı dörde indirgeyen değişim modelinin Andreasen versiyonunu kullanıyor. Konu karayollarına atılan çöpler. Pazar, arabada sigara içen insanlar.[39]

SEGMENTLERİ DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

Pazar anlamlı nüfus bölümleri halinde gruplandırıldıktan sonra, bir sonraki görev öncelikli hedef kitlelerin seçilmesine ilişkin kararların hazırlanmasında her bir segmenti değerlendirmektir.

Sosyal pazarlamacılar için Andreasen, segmentleri birbirine göre değerlendirmede dokuz faktörden bahseder.[40] Bu faktörlerin bir listesi, her bir ölçümü belirlemek için sorulabilecek tipik sorularla takip edilir. Her bir faktörü daha iyi açıklamak için, bir devlet sağlık kuruluşunun, ortaokul öğrencilerinin güvenli cinsiyeti teşvik etmek için en uygun segment olup olmayacağına karar vermekte olduğu bir durum tanımlanmaktadır. Bu segment daha sonra lise öğrencilerinin benzer bir değerlendirmesi ile karşılaştırılır.

1. *Segment boyutu:* Bu segmentte kaç kişi var? Nüfusun yüzde kaçını temsil ediyorlar? (Kaç tane ortaokul öğrencisi cinsel olarak aktif?)
2. *Sorun sıklığı:* Bu segmentteki kaç kişi "sorunla ilgili davranışta" bulunuyor ya da "istenen davranışlarda" bulunmuyor? (Orta okul öğrencilerinin yüzde kaçı korunmadan seks yapıyor?)
3. *Sorun şiddeti:* Bu segmentteki sorunlu davranışın sonuç seviyeleri nelerdir? (Ortaokul öğrencileri arasında cinsel yolla bulaşan hastalıklar ve hamilelik sıklığı nedir?)
4. *Savunmasızlık:* Bu segment, başkalarının yardımına ihtiyaç duymak yerine ne kadar "kendi kendine idare edebiliyor"? (Orta okul öğrencilerinin yüzde kaçı prezervatiflere kolay bir şekilde erişebilir?)
5. *Erişilebilirlik:* Bu segment, kolayca tespit edilebilecek ve ulaşılabilecek bir kitle mi? (Özellikle orta okul öğrencilerini hedef alan güvenli seks mesajları için kullanabileceğimiz iletişim kanalları ve diğer mecralar var mı?)
6. *Genel duyarlılık:* Bu segmentteki kişiler ne kadar "hazır, istekli ve cevap verebilir" düzeyde? (Ortaokul öğrencileri cinsel yolla bulaşan hastalıklar ve hamilelik hakkında ne kadar endişelidir? Bu bağlamda, lise öğrencileri ile üniversite öğrencileri nasıl karşılaştırılabilir? Geçmişte benzer kampanya mesajlarına en çok hangi grup cevap verdi?)
7. *Artan maliyetler:* Bu segmente ulaşmanın ve onları etkilemenin tahmini maliyetleri diğer segmentlerle karşılaştırıldığında nasıldır? (Ortaokul öğrencileri için ücretsiz veya ucuz prezervatif dağıtım kanalları var mı? Bu durum, lise ve üniversite öğrencileri için nasıl karşılaştırılır? Başka eyaletlerden ortaokul öğrencileri için etkili olduğu kanıtlanmış kampanyalar var mı, yoksa sıfırdan mı başlamamız gerekecek?)
8. *Pazarlama müdahale karmasına karşı duyarlılık:* Bu pazarın pazarlama müdahale stratejilerine (ürün, fiyat, mekân ve tanıtım) ne kadar duyarlı olması beklenmektedir? (Ortaokul öğrencilerinin cinsel faaliyette bulunma kararlarında en büyük etkiler

nelerdir? Ortaokul öğrencilerinin ebeveynleri, lise veya üniversite öğrencilerinden daha fazla, potansiyel programlar ve mesajlarla ilgilenecek mi?)

Tablo 6.5 Değişim Beş Aşamasının Eşleyen Varsayımsal Segmentasyon ve *Bana Göster. Bana Yardım Et. Bana Yaptır* Modelinin Temeli

Değişim Aşaması	BANA YAPTIR (Karar Öncesi)	BANA YARDIM ET (Karar)	BANA YARDIM ET (Eyleme Hazırlık veya Eylem Halinde)	BANA GÖSTER (Muhafaza)
Davranış ve niyet	Sigara izmaritlerini pencereden dışarı atıp ve bunu dert etmeyenler.	Sigara izmaritlerini pencereden dışarı atıp, bu konuda kötü hisseden ve tekrar yapmamayı düşünenler.	Sigara izmaritlerini bazen pencereden dışarı atıp bazen küllük kullananlar. Küllük kullanımını arttırmaya çalışıyorlar.	Sigara izmaritlerini asla pencereden dışarı atmayan, bunun yerine küllük kullananlar.
Boyut	%20	%30	%30	%20
Coğrafya (ikametgâh)	Kırsal (%10) Banliyö (%40) Kentsel (%50)	Kırsal (%8) Banliyö (%55) Kentsel (%37)	Kırsal (%6) Banliyö (%65) Kentsel (%29)	Kırsal (%5) Banliyö (%70) Kentsel (%25)
Demografi (yaş)	16-20 (%60) 21–34 (%25) 35–50 (%10) 50+ (%5)	16–20 (%43) 21–34 (%22) 35–50 (%15) 50+ (%10)	16–20 (%45) 21–34 (%20) 35–50 (%20) 50+ (%15)	16-20 (%30) 21–34 (%18) 35–50 (%27) 50+ (%25)
Psikografik etmenler (çevre etiği)	Çevreye karşı: Duyarlı (%10) Tarafsız (%30) Duyarsız (%60)	Çevreye Karşı: Duyarlı (%15) Tarafsız (%45) Duyarsız (%40)	Çevreye karşı: Duyarlı (%30) Tarafsız (%40) Duyarsız (%30)	Çevreye karşı: Duyarlı (%60) Tarafsız (%30) Duyarsız (%10)

9. *Örgütsel yetenekler:* Personelimizin uzmanlığı ve dış kaynakların kullanılabilirliği, bu pazar için faaliyetlerin geliştirilmesine ve uygulanmasına yardımcı olma konusunda ne kadar kapsamlıdır? (Ortaokul öğrencileri konusundaki deneyim ve uzmanlığımız lise ve üniversite öğrencileri ile olduğu kadar güçlü mü?)

Potansiyel bir değerlendirme metodolojisi, bu dokuz faktörü, her segmenti nicel olarak puanlamak ve ardından sıralamak için rasyonel bir yol oluşturmada kullanır. İki önemli adım söz konusudur; *etkinlik potansiyeli* puanı ve *verimlilik potansiyeli* puanı.

1. *Etkinlik puanları* dört faktöre ilişkin istatistik ve sıklık verilerine göre belirlenir: segment boyutu, problem sıklığı, problem şiddeti ve savunmasızlık. Segmentin nüfus büyüklüğü, sıklık, şiddet ve savunmasızlık (örneğin, boyut sıklık şiddet savunmasızlık)

yüzdeleri ile çarpılır. Elde edilen sayı, segmentin potansiyel etkinliğine göre "gerçek" pazar büyüklüğünü verir.

2. *Verimlilik puanları* segmentlerin bir sonraki beş faktör üzerinden yapılan değerlendirmelerinden belirlenir: ulaşılabilirlik, duyarlılık, artan maliyetler, pazarlama müdahalesi karışım unsurlarına olan duyarlılık ve örgütsel yetenekler. Bu süreç, her faktöre göre her bölüme bir nicel değer veya puan verilmesini gerektirir.

ÖNCELİK HEDEF KİTLELER NASIL SEÇİLİR

Pazar segmentasyonu ilgili pazar segmentlerini belirlemiş ve açıklamıştır. *Değerlendirme faaliyetleri* bir sonraki adımı atmanıza yardımcı olacak her segment hakkında bilgi sağlar: planlanmakta olan kampanya veya program için hangi segmentin *öncelikli hedef kitle* olacağına karar verme.

Üç adet yaklaşım, ticari sektör pazarlamacıları için genel geçer niteliktedir ve sosyal pazarlamacının göz önünde bulundurması için de faydalı kavramlardır:[41]

- *Farklılaştırılmamış pazarlama:* Kuruluş, tüm segmentler için aynı stratejiyi kullanmaya karar verir ve neyin "farklı olduğundan ziyade tüketicilerin ortak olarak ihtiyaç duyduğu şey olduğuna" odaklanır. [42] Bu yaklaşım bazen *kitlesel pazarlama* olarak da adlandırılır ve bir kerede mümkün olan en fazla sayıda insana ulaşmayı ve onları etkilemeyi içerir. Farklılaştırılmamış kampanyalar, nüfusun büyük bir kesiti için endişe verici hususları teşvikeden kampanyaları içerir (örneğin, günde sekiz bardak su içmek, emniyet kemeri takmak, alkollü araç kullanmamak, diş ipi kullanmak, güneş koruması, su tasarrufu, kalp masajı öğrenmek, oy kullanmak, organ bağışı).

- *Farklılaştırılmış pazarlama:* Kuruluş, farklı hedef kitleler için farklı stratejiler geliştirir. Bu yaklaşım genellikle öncelikli segmentlere daha fazla kaynak tahsis etmeyi içerir. Farklılaştırılmış bir stratejiden faydalanacak kampanyalar, segmentlerin önerilen davranışların yanı sıra açık ve ayırt edilebilir istek ve ihtiyaçlara sahip olduğu kampanyalardır. Bu yaklaşım su güvenliğini, fiziksel aktiviteyi, meme kanseri taramasını artırıp ev ile iş arasında gidip gelmeyi azaltmayı teşvik eden kampanyalar için kullanılabilir.

- *Odaklanmış pazarlama:* Bu yaklaşımda, bazı segmentler tamamen ortadan kaldırılmıştır ve kaynaklar ve çabalar genellikle bir veya sadece birkaç kilit segment için ideal stratejiyi geliştirmeye odaklanır. Dar ve net odakları olan kampanyalar, doğurganlık yaşındaki kadınları folik asit kullanımına teşvik eden, at çiftçilerinin akıntıların kirlenmesini önlemek için gübre yığınlarını örtmesini teşvik eden, uyuşturucu bağımlılarına AIDS önleme programları sunan veya genç ve bekar erkekleri gençlik danışmanlığı için gönüllü olarak ilgili sürece dahil etmeyi içerebilir.

Nüfusun tüm kesimlerine hizmet sunmaya adanmış, özellikle halk sağlığı ve aile planlaması alanlarında sosyal pazarlamacıların aşina olması gereken bir ek yaklaşım daha vardır:

Toplam Pazar Yaklaşımı.[43] Bazı açılardan, ticari sektördeki farklılaştırılmış pazarlamaya benzerdir. Pek çokları için nispeten yeni bir kavram olmasına rağmen, gelişmekte olan ülkelerde prezervatif, doğum kontrol hapları, oral hidrasyon tuzları ve böcek ilaçlı yatak ağları gibi sağlık ürünleri için bilinen bir yaklaşımdır. Toplam pazar yaklaşımının merkezinde, kamu, özel, kâr amacı gütmeyen, sağlık hizmetleri sağlayıcıları, ticari tedarikçiler ve perakende satış mağazaları gibi birçok sektörden paydaşların aktif katılımı söz konusudur. Bu oyuncuları bir

araya getirmek, her biri bir öncelik segmentine uyarlanmış, farklı servis noktalarında hizmet arayan farklı popülasyon segmentlerinin farklı ihtiyaçlarını karşılamaya (ve tatmin etmeye) yardımcı olan çok sayıda mesaj taşıyıcısı, medya ve dağıtım kanalı sunar.

Önceki bölümde tanıtıldığı gibi, etkinlik ve verimlilik puanları kullanılarak segmentlere öncelik verilebilir ve segmentler bu noktada sıralanabilir. Bu yöntem, özellikle en verimli ve etkili segmentlerin önceliklendirileceği farklılaştırılmış veya odaklanmış bir yaklaşım kullanan kampanyalar için faydalı olacaktır.

HANGİ YAKLAŞIM TERCİH EDİLİR?

Sosyal pazarlamaya dahil olan çoğu kuruluş (kamu sektörü kurumları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar) sınırlı bütçelerle karşı karşıyadır. En etkili ve verimli segmentlere orantısız miktarda kaynak tahsis edildiğinde, segmentlere öncelik verilmesi gerekecektir. Bazı segmentlerin plandan çıkarılması gerekecektir.

Öncelikli hedef kitleler (en büyük fırsata sahip pazarlar), en büyük gereksinime sahip olan ve eylem için hazır olan (Bana Yardım Et), ulaşması en kolay ve kuruluş için en uygun olan kitlelerdir. Bunların her birini değerlendirmek için kullanılan ölçüler aşağıdaki gibidir:

- *En büyük ihtiyaç:* boyut, sıklık, şiddet ve savunmasızlık
- *Eyleme geçmeye en büyük hazırlık:* hazırlıklı olma, isteklilik ve duyarlılık yeteneği
- *Ulaşılması en kolay:* Dağıtım ve iletişim için tanımlanabilir yerler
- *En iyi eşleşme:* kurumsal misyon, uzmanlık ve kaynaklar

En büyük pazar fırsatına sahip hedef kitleleri önceliklendirmek (a) her bir gruba ulaşılıp hizmet verildiğinden (piyasalara eşit muamele edildiğinden) emin olmak veya (b) problemin sıklık ve şiddetinin en yoğun olduğu segmente (en fazla ihtiyaca sahip piyasalar) kaynakları odaklamak için sosyal pazarlamacının doğal arzusuna ve eğilimine (veya yetkisine) zıt düşebilir. Kıt kaynakların en etkili ve verimli kullanımı olduğunu vurgulayarak, bireysel bölümlerle başarılı olacağı düşünülen planların geliştirilmesinde segmentasyonun etkili olduğunu kabul ederek ve zaman içinde ek segmentlerin ele alınabileceğini açıklayarak endişeler giderilebilir. Kaynaklardan en yüksek yatırım getirisini (YG) elde etmek için çabalara objektif ve sistematik bir şekilde öncelik vermelisiniz.

ÖNCELİKLİ HEDEF KİTLEYİ SEÇERKEN ETİK HUSUSLAR

Kaynak tahsisine ilişkin endişeleri ifade eden bölümün başındaki fikirler, planlama sürecinde bu aşamadaki etik ikilemi de temsil etmektedir. Kaynakların çoğunluğunun bir veya birkaç pazar segmentine tahsis edildiği kampanyalarda, sosyal eşitsizlik konusundaki endişeleri nasıl ele alıyorsunuz? Ya da kaynakların eşit olarak paylaştığı ancak gerçekte sadece bir veya birkaç pazar segmentine ihtiyaç duyulduğu durumlarda ne olur? Örneğin, bir eyalette su tasarrufu çalışmaları, eyaletteki tüm sakinlere, su kullanımını gönüllü olarak altı ay içinde %10 azaltma hedefiyle şu mesajı gönderebilir: Duşta çok kalmayın. Sifonu bir kez daha az çekin. Peki ya eyaletin yarısında su seviyeleri ve kaynaklar aslında yeterliyse ne olacak? Dağın bir tarafında yaşayanlardan (“her zaman yağmurun yağdığı”) bu fedakarlıkları yapmaları istenmeli midir? Adil olan nedir?

Kampanyanız için bir odak seçerken olduğu gibi, önerimiz, istenen hedef kitlenin seçimi için gerekçeyle ilgili nesnel veriler sağlamanız ve sonunda bu aşamada hedeflemediğiniz gruplara da hitap edecek uzun vadeli bir plan sunmaktır.

BÖLÜM ÖZETİ

Öncelikli kitlelerin seçilmesi üç adımlı bir işlemdir:

(1) piyasayı ve nüfusu segmentlere ayırın, (2) segmentleri değerlendirin ve (3) kampanyanın önceliği olarak bir veya daha fazla segment seçin. Tüketici pazarlarını tanımlamak için kullanılan geleneksel değişkenler demografik bilgileri, coğrafyayı, psikografileri ve davranış değişkenlerini içerir. Sosyal pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılan beş ek model, değişim aşamaları, yeniliğin dağılımı (Bana Göster. Bana Yardım Et. Bana Yaptır.), sağlık sektörü segmentasyonu, çevre segmentasyonu ve kuşak segmentasyonudur.

Öncelikli hedef kitleler, Andreasen tarafından özetlenen ve bu metinde sunulan dokuz değişken kullanılarak etkinlik ve yeterlilik ölçütlerine göre değerlendirilir: segment boyutu, problem sıklığı, sorunun şiddeti, savunmasızlık, ulaşılabilirlik, genel duyarlılık, artan maliyetler, pazarlama karmasına duyarlılık ve örgütsel yetenekler.

Üç ortak önceliklendirme yaklaşımı, farklılaştırılmamış pazarlamayı (tüm segmentler için aynı strateji), farklılaştırılmış pazarlamayı (farklı hedef kitleler için farklı stratejiler) ve odaklanmış pazarlamayı (yalnızca birkaç kilit segment hedeflenir ve birbirinden farklı stratejiler kullanılır) içerir.

“En büyük fırsatı” sunan pazarların, en fazla ihtiyacı olan, eyleme en hazır olan (*Bana Yardım Et*), ulaşması en kolay olan ve organizasyon için en uygun olan pazarlar olarak kabul edilmesi önerilir. (Hedef kitlelere öncelik verilmesi ile ilgili çalışma sayfası için Ek A'ya bakınız.)

Son olarak, aşağıdaki Araştırma Gündemi, yasalara uymayan, ancak değişime açık olan bireylere odaklanarak, mevcut yasalara uyma oranını artırmak için sosyal pazarlamanın kullanıldığı bir durum örneğidir. “Sadece”, üstesinden gelinmesi gereken engelleri olan bu bireyler, istenen yararları yaşayacaklarına inanıyorlardı. Bu durum bunun nasıl mümkün olduğunu başarılı bir şekilde göstermektedir.

ARAŞTIRMA GÜNDEMİ

Reşit Olmayanlarda Alkol Kullanımını Azaltma - Müdahaleleri Değerlendirmek İçin Gizli Müşteriler

Bu araştırma örneği, bir sosyal pazarlama müdahalesinin etkisini değerlendirmek için gizemli müşterileri kullanan ancak nadiren başvurulan bir araştırma metodolojisini vurgulamaktadır. Ayrıca, orta seviyeli öncelikli bir hedef kitleye odaklanan başka bir durumu da vurgulamaktadır. 2016 yılında *Journal of Marketing*'de yayınlanan bu örnek hakkında daha ayrıntılı bilgiye bu kitabın sonundaki referansta ulaşılabilir.[44] Bu örnek için ek bilgiler, makalenin baş yazarı Slovenya Ljubljana Üniversitesi Doçenti Tanja Kamin tarafından sağlandı.[45]

Arka plan

Dünya Sağlık Örgütü'ne (2014) göre, Slovenya'da 15 yaşındakilerin %80,6'sı haftalık olarak %13,9 oranında alkol tüketiyorlar.46 Reşit olmayanlarda alkol tüketimi ile alkole erişim arasındaki güçlü bağlantı göz önünde bulundurulduğunda, bu araştırma çalışması, 18 yaşından küçüklere alkollü içecek satışını yasaklayan yasal alkol içme yaşına uymayan perakendeciler hakkındaki endişeleri inceleyen bir sosyal pazarlama yaklaşımını inceledi. Ticari satış noktalarının, daha sert yasa uygulama kontrolleri, perakendecilerin yetiştirilmesi, uygulama iletişimi ve kitle iletişim araçlarını da kullanılarak reşit olmayan gençlere alkol satışından caydırılması için çeşitli önlemler alınmıştır. 2013 yılında, Slovenya Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından verilen bir hibe, perakendecilere 1) genç müşterilerin yaşını kontrol etmelerini ve 2) yasal sınırın altında olanlara alkol satmamalarını gerektiren halihazırdaki yasalara uyma oranını artırabilecek potansiyel müdahaleleri değerlendirmek için bir araştırma çabasına imkân tanımıştır. Araştırmanın üzerinde durduğu soru şudur: “Perakendeciler arasında daha sert yaptırımlar olmadan yasaya uyma oranlarını artırmak için orta seviye bir sosyal pazarlama müdahalesinin potansiyeli nedir?”

Müdahale Stratejisi

Müdahalenin geliştirilmesine 2010 yılında hem gençlerin hem de satıcıların bakış açılarından bilgi alarak küçük çapta başlandı. Alkol perakendeciliği işletmelerine yönelik materyaller arasında posterler, çıkartmalar, işaretler, şekerler, yaş hesaplayıcıları ve tişörtler vardı ve bu materyaller, yasayı 18 Kuralı! sloganıyla markalaştırıp yaratıcı bir şekilde açıkladı (bkz. Şekil 6.6).

Perakendecilerin sağladığı erken geri bildirimlerine dayanarak, araç setini satıcıları bir ortak olarak konumlandırmayı amaçlayan kişisel bir iletişim müdahalesiyle tamamlayan ek bir müdahale geliştirilmiştir. Böylece satıcılar, sorunun bir parçası olarak değil çözümün bir parçası olarak gösterilmiştir. Müdahaleler, genellikle çalışma günlerine başlamadan önceki sabah, satıcılarla çalışma ortamlarında yürütülen yüz yüze birer görüşme olarak tasarlanmıştır. Grup tartışmaları 15 dakikadan 60 dakikaya kadar sürdü ve perakendecilerin kuralları eleştirel bir şekilde anlamalarına ve onların sisteme uyum ve kişisel engelleri aşma yeteneklerini güçlendirmeye odaklandı. Ekip, bu müdahalenin etkisini bir yaptırım unsuru olmadan değerlendirmeyi hedeflediğinden, ne yüksek yönetim ne de satıcılara müdahale öncesi veya sonrası uyum hakkında bilgi verilmedi.

Şekil 6.6 18 Kuralı!

Kaynak: Tanja Kamin

Metodoloji

Ek kişisel müdahalenin potansiyel etkinliğini test etmek için yürütülen çalışma, Sloven bilgi komisyoncusu tarafından etik olarak onaylandı ve uyum oranlarını belirlemek için reşit olmayan gizli müşterilerden faydalandı. Gizli alışveriş protokolünü izleyerek perakende mağazalarında müdahale öncesi ve sonrası iki dalga alım girişimi gerçekleştirildi. Çalışmada bir deneysel grup ve bir kontrol grubu olmak üzere, yarı deneysel bir desen kullanılmıştır. Çalışmanın yapıldığı şehirler, kentleşme ve sosyal tabakalaşma seviyelerine uygun, Slovenya'nın en büyük dört bölgesinden seçildi. 24 mağazanın bir listesi yapıldı ve bu liste, deney ve kontrol grupları arasında eşit olarak bölündü.

Seçilen tüm mağazalarda, gizli

müşteriler müdahalenin öncesinde ve sonrasında, haftanın aynı günü aynı protokol ve ziyaretleri gerçekleşti. Birincil sonuç ölçütü alkolün reşit olmayan gizli müşteriye satılıp satılmadığını değerlendirmekti.

Müdahale öncesi ve sonrası ölçümler Şubat ve Mayıs 2014 tarihleri arasında yapıldı ve müdahale grubundaki 12 mağazanın, erken ölçümler yapıldıktan sonra müdahaleye katılmaları istendi.

Dördü erkek, 12'si kadın ve yaşları 18-22 arasında değişen gizli müşterilerden oluşan toplam 16 genç (16 veya 17 yaşları) çalışmaya katıldı. Gizli müşteriler bir Sloven gençlik örgütü aracılığıyla çalışmaya dahil edildi ve reşit olmayan katılımcıların gerçek yaşlarını gösterdiklerinden emin olmak için uygun kıyafet kurallarına uymaları önceden sağlandı. Gizli alışveriş her zaman cuma günleri, okul haftasının sonunda, bir ölçüm sabah/öğlen saatlerinde ve diğer bir ölçüm öğleden sonra/akşam saatlerinde yapılacak şekilde gerçekleştirildi. Protokol aşağıdaki gibiydi: Mağazada, gizli müşteriler 9,5 litrelik kutu bira (hangi marka olduğuna bakmaksızın) ve bir atıştırmalık alıp ödeme yapmaya çalıştılar. Kasiyer yaşlarını sorduğunda, gizli müşterilere yalan söylemeleri ve 18 yaşında olduklarını iddia etmeleri söylendi. Kasiyerin kimlik istemesi durumunda, gizli müşterilerin gerçek kimliklerini göstermeleri istendi. Gözlemci, müşteriye eşlik ettiğini gizlemek için süreci güvenli bir mesafeden gizlice süreci izlemiştir. Gizli müşteri ile birlikte, gözlemci her gizli alışveriş ziyaretinden hemen sonra anketi doldurdu. İşlem başarılı olursa, gözlemci satın alınan alkolü teslim aldı.

Bulgular

Çalışmanın sonuçları, müdahalenin katılımcı dükkanlarda uyum oranları üzerinde gözle görülür bir etkisi olduğunu göstermiştir. Müdahalenin öncesi ve sonrasındaki deney ve kontrol grubunun sonuçları karşılaştırıldığında, kişisel iletişim müdahalesi yapılan mağazalarda satılan alkol oranı neredeyse üçte bir oranında azalmış, reşit olmayanlara satılan bira miktarı %96'dan %67'ye düşmüştür. Kontrol grubundaki oranlar aynı kaldı. Müdahale ile kıyaslandığında kontrol grubunda kimlik sorma ve buna rağmen alkol satma vakası daha fazlaydı.

Çıkarımlar

Çalışmanın yazarları şunları belirtti:

> Sosyal pazarlama müdahalesi yaklaşımının, gençlerin alkole erişiminin düzenlenmesi söz konusu olduğunda, yasalara uyum oranının arttırılmasında sonuç getirebileceğini söyleyebiliriz. Bu bulgular, alkol politikası yapıcıları, Minimum Yasal Alkol İçme Yaşının sosyal çalışmasını iyileştirmek ve bu yasaya uymayı teşvik etmek için satıcılar için özel sosyal pazarlama programları tasarlamaya kaynak ayırmaya teşvik edilmelidir. Çalışma, satıcıların algılanan faydaları artıracak şekilde alkol erişilebilirliği sorununu çözmede olası ortaklar olarak ele alınması gerektiğini ileri sürmektedir.

TARTIŞMA SORULARI VE EGZERSİZLER

1. Kendi sözcüklerinizle, bir nüfus ve öncelikli bir hedef kitle arasındaki fark nedir? İkisi için de birer örnek verin.
2. En çok hangi segmentasyon değişkenlerine aşinasınız ve/veya en çok hangilerini kullanıyorsunuz? Gelecekteki kitle segmentasyonu için ilginizi çeken yeni değişkenler hangileri oldu?
3. Segmentasyon değişkeni ile tanımlayıcı değişken arasındaki farkı açıklayın.
4. Hava durumu tahmincileriyle yapılan çalışmayı yeniden Pazarlama Gündemi'ne yansıtın.Bu orta seviyeli segmenti öncelikli bir hedef kitle olarak seçmenin güçlü yönleri nelerdir?
5. Potansiyel öncelikli hedef kitleler arasında seçim yapmak için kullanacağınız başlıca kriterler nelerdir?

BÖLÜM YEDİ

ADIM 4: DAVRANIŞ HEDEFLERİ VE AMAÇLARI

Odak. Aynı anda bir "bölünemeyen" davranışla mücadele et. Adından da anlaşılacağı gibi ve Doug McKenzie-Mohr'ın tanımladığı gibi bölünemeyen bir davranış, daha spesifik davranışlara bölünemeyen davranıştır. Bu kavram, engeller ve faydalar, farklı davranışlar için çarpıcı biçimde farklılık gösterdiğinden önemlidir.

—Ed Maibach[1] Direktör, İklim Değişikliği İletişim Merkezi George Mason Üniversitesi

Planlama sürecinde bu bölüme geldiğinde sahip olabileceğiniz zorlukları, hatta direnişi, kampanya hedeflerini (istenen davranışları) ve amaçları (davranış değişim düzeylerini belirleme) fark ederiz. Aşağıdakilerden herhangi birisi tanıdık geliyor mu?

- "Teşvik etmek istediğimiz çok sayıda isteğe bağlı iyi davranış arasından seçim yapmakta her zaman sorun yaşıyorum. Öncelikli hedef kitlelerde olduğu gibi neden (bir kez daha) odağımızı daraltmamız gerekiyor? Bana öyle geliyor ki, bir davranışı yapmalarını ne kadar çok sağlayabilirsek, o kadar iyi."
- "Bu modele baktığımda amaç ve hedef terimlerinin kullanımı kafamı karıştırdı, hatta cesaretimi kırdı. Halk sağlığı programlarında bize hedeflerin, obeziteyi azaltmak gibi başarmaya çalıştığımız şeyler olduğu öğretildi. Bu model, hedeflerin amacınızın ölçülebilir bir ölçüsü olduğunu söylüyor. Bunun ne önemi var?"
- "Bu hedef belirleme teoride güzel ama benim deneyimlerime göre imkansıza yakın. Bu belirli davranış değişimi kampanyasını daha önce yapmadıysak, nasıl bir amaç veya kilometre taşı koyacağımızı nasıl bilebiliriz?"

Bu bölümde aşağıdaki adımlar açıklanacaktır:

- Çabalarınızın teşvik etmesi amaçlanan belirli bir davranışı seçme
- İstenen davranışı etkilemek için çaba sarf etmeniz gereken bilgi ve inanç hedeflerini belirleme
- Çabalarınızın sonucu olarak davranış değişim düzeyleri adına amaçlar belirleme

Bazılarının *hedefler* ve *amaçlar* terimleri için alternatif tanımları veya uygulamaları olabileceği anlaşılmalıdır. Bu modelde, *hedefler* bağımsız değişkenlerimizi (pazarlama

müdahalesinin karışımı) etkilemek için tasarlayacağımız bağımlı değişkenlerdir (davranış, bilgi, inanç). Ve *amaçlar* ticari pazarlamadaki "satış hedeflerine" benzer, elde edeceğimiz kampanya stratejilerini geliştireceğimiz davranış değişim düzeylerini belirlerler. Bu yüzden, amaçlar planlama sürecindeki bu erken aşamada belirlenir. Bu açılış örneğini, "berbat bir sorun" üzerinde önemli etkisi olacak bir davranış seçmenin önemini vurgulamak için seçtik.

PAZARLAMA GÜNDEMİ

Alkollüyken Denize Açılma (BUI) Kaynaklı Boğulmaları Azaltma (2016)

Kaynak: Sea Tow Foundation'ın izniyle.

Bu Pazarlama Gündemi ile ilgili bilgiler, NewYork'taki SeaTow Foundation Genel Müdürü Michael Wesolowski tarafından sağlandı. İki güçlü sosyal pazarlama ilkesinin uygulanması gösterilmektedir: 1) öncelikli bir hedef kitle için tek, basit, uygulanabilir bir davranış seçmek ve 2) önceki benzer, başarılı çabaların gücünden yararlanmak.

Arka Plan, Amaç ve Odak

ABD Sahil Güvenlik, 2016 yılında, birincil sebebin bilindiği ölümcül tekne kazalarında alkol kullanımının önde gelen katkı faktörü olduğunu ve 2005 ve 2015 yılları arasında, alkollüyken denize açılma sebepli görülen toplam 1.368 ölüm bakası olduğunu bildirmiştir. Bu da yılda ortalama 115 ölüm anlamına gelir. Ayrıca, tüm ölümcül tekne kazalarının %17'si alkol kullanan tekne operatörleri sebebiyle gerçekleşmektedir.[2]

2015 yılında, SeaTow Foundation, SeaTow Services International, yerel Sea Tow franchise'ları ve Washington Eyalet Parkları Departmanı ile ortaklaşa bir şekilde, 2016 yılında uygulamaya koyulan bir sosyal pazarlama planı geliştirdi. Planın *amacı* alkollü ve uyuşturucu etkisi altındayken tekne kullananların sayısını azaltmak, *odağı* ise ayık bir kaptan atamaktır.

Alkollü kişiyi götüren ayık kimse ve madde etkisi altında araç kullanma kavramları, elbette, bu kampanyanın yararlanabileceği önceki çabalardandır.

Öncelikli Hedef Kitleler

Hedef kitleleri önceliklendirmek için tarihi kaza ve ölüm olayları verilerini kullanarak, tekne kullananların nüfusu, demografik özellikler ve mevcut ilgili tekne davranışları dahil değişkenler kullanılarak bölümlere ayrıldı. 2016-2018 sezonu için öncelikli hedef kitlesi şu şekilde belirlendi:

- 36-54 yaş arası erkekler
- 4-5 metre arası bir gemiye kaptanlık ederek (temelde demirli veya römorklu)
- Göllerde
- Hafta sonları öğlen ve 20:00 arası, özellikle cumartesi günleri 16:30 ve 18:30 arası tekne kullanmaktadır.

Ayık bir kaptan tasarlama fikri çoğu tekne kullanıcısı için göreceli olarak yeni olduğu için, ekip kampanyayı başlatmak için bu grubun içinde "erken benimseyicileri" sosyal norm yaratmaya yardımcı olarak önceliklendirdi.

Davranış, Bilgi ve İnanç Amaçları

Oluşturulan kampanya hedefleri, teknenin kaptanını aşağıdakileri "yapması, bilmesi ve onlara inanması" için etkilemekti:

> *Davranış Amacı*: Tekneyi, gemiyi idare etmek için eğitimli, ayık kalmak için yasal alkol limitine saygı gösterecek ve tüm yolculardan sorumlu olacak şekilde, seyahat için Belirlenmiş Olan Kaptan olarak rıhtımı terk etmeden önce birisini (hatta kendinizi) tayin edin.
> *Bilgi Amacı*: Alkol kullanımı, sudaki kazalara ve ölümlere katkıda bulunan en önemli faktördür. Belirlenmiş Olan Ayık Kaptan olarak, sadece teknenizde neler olup bittiğinden değil, aynı zamanda diğer teknisyenlerin eylemlerinden de haberdar olacaksınız; bir teknede rüzgâr titreşimi, gürültü ve güneş alkolün etkilerini artırarak denge ve koordinasyonu bozabilir.
> *İnanç Amacı*: Bir ayık sürücüyü belirlemek kadar ayık kaptanı belirlemek de akıllıca bir seçimdir; ayık olsanız bile, suda hala eğlenebilirsiniz ve diğer insanların hayatları size bağlıdır.

Hedef Kitle Bilgileri

Anket araştırması, öncelikli hedef kitlenin geçmişte bir kaptan belirlememesinin ya da gelecekte bunu yapmamasının üç ana nedenini belirledi:

- Birinin ayık olup olmadığını bilmek zordur.
- Suda alkol içmenin karada alkol tüketmekten daha güvenli olduğuna inanıyorum.
- Bunu kesin unutacağım.

Planlama ekibi, kendilerini bu durumun kadar büyük bir sorun olduğuna inandırmak, alkollüyken denize açılma ile ilgili yasaların ne olduğunu bilmek ve bir kaptan tayin etmelerini hatırlatacak bir şeye sahip olmak gibi onları neyin motive edeceğine dair verdikleri yanıtlardan da ilham aldı.

Piyasa Müdahalesi Stratejileri

> *Ürün Stratejileri:* Sarı bileklikler, suda yüzen anahtar etiketleri
>
> *Fiyat:* Önerilen planlar arasında Belirlenmiş Olan Kaptan olma vaadi (bkz. Şekil 7.1) ve

seçkin marketlerde, marinalarda, restoranlarda ve diğer perakendecilerde sarı Ayık Kaptan bilekliği takan kişilere indirimler dahildir.

Mekân: Marketler, marinalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, okullar, restoranlar ve akaryakıt limanları dahil olmak üzere çeşitli kanallarda bileklikler ve suda yüzen anahtar etiketleri bulunacaktı.

Tanıtımlar: Anahtar mesajlar arasında, denize açılacak kişilerin "limandan ayrılmadan önce ayık bir kaptan tayin etmeleri" ve "su üzerinde ayık bir kaptan belirlemenin tıpkı karada ayık bir sürücü tasarlamaya benzediği" konularına inanmaları da yer aldı. Potansiyel iletişim kanalları arasında bir web sitesi, marinalarda ve rıhtımda tabelalar, denizcilik dükkanlarında tabelalar, sosyal medya ve haber bültenleri yer aldı.

Belirlenmiş Olan Ayık Kaptan stratejilerinin, katılımcı kuruluşların onları kendi yerel pazarlarına uygun bir şekilde kullanmalarına izin verecek şekilde esnek olması amaçlanmıştır. İki örnek arasında, George Gölü'ndeki Lake George topluluğu, NewYork ve Seattle, Washington'daki Seafair organizasyonu var. Bu örneklerden her biri, yandan çarklı ve elektrik gemilerinin işletmecileri arasında alkol kullanımını azaltmak için benzer hedeflere sahiptir. Fakat taktikleri farklıydı.

George Gölü iş dünyası, sivil ve belediye liderleri, bot mevsimi boyunca kilit tarihlere ilişkin Ayık Kaptan mesajlarını dağıtıyor ve sarı Ayık Kaptan bileklikleri ve gölün etrafındaki sitelerde basılı materyalleri hazırlıyor. Seafair organizasyonu, sarı Ayık kaptan bileklikleri dağıttı ve etkinlik boyunca etkinliğin satıcı bölümünde yer alan bir çadırdan, tekne yarışı çevresinde yer kiralayan motorculara güç sağlayacak materyaller bastırdı.

Sonuçlar

2015'de Washington Gölü'ndeki Seafair'de belirlenen Belirlenmiş Olan Kaptan programının başlatılmasından sonra, pilot çalışmanın sonuçları gerçekten cesaret vericiydi. Seafair, 1950'lerin başından beri ilk defa hiçbir ölüm veya büyük yaralanma olayı yaşamadı.[3]

Şekil 7.1 Belirlenmiş bir kaptan olmak için söz verme.

Kaynak: Sea Tow Vakfı.

ADIM 4: DAVRANIŞ HEDEFLERİNİ VE AMAÇLARI BELİRLEYİN

Bir kampanya için öncelikli bir hedef kitle seçildikten sonra, bir sonraki adımınız *kampanya hedeflerini*, birincil amacın her zaman spesifik olarak etkilemek istediğiniz ve hedef kitlenizin kabul etmesini, değiştirmesini, bırakmasını, değiştirmesini veya devam ettirmesini istediğiniz davranış olacak şekilde oluşturmaktır. Sosyal pazarlamacılar aynı zamanda "eşleştirme davranışları" olarak adlandırılan kavramı da düşünmeye teşvik edilir (örneğin, saatlerinizi değiştirdiğinizde duman alarmının pillerini kontrol etme). Okuyacağınız gibi, başarının anahtarı tek, yapılabilir davranışları seçmek ve ardından onları basit ve net kavramlarla açıklamaktır.

Bu bölüm, sosyal pazarlama kampanyasıyla ilgili üç tür hedefin örneklerini sunar:

1. *Davranış hedefleri* (hedef kitlenizin ne yapmasını istiyorsunuz?)
2. *Bilgi hedefleri* (hedef kitlenizin ne bilmesini istiyorsunuz?)
3. *İnanç hedefleri* (hedef kitlenizin neye inanmasını veya neyi hissetmesini istiyorsunuz?)

Bir sosyal pazarlama kampanyasının her zaman bir davranış hedefi vardır. "Hareket etmek" için hedef kitlenin bilmesi veya inanması gereken bir şey olduğunu fark ederseniz, bu amaç da tanımlanır ve dahil edilir. İlerde daha da net aktarılacağı gibi, kampanya davranışı hedefleri (örneğin, iskeleden ayrılmadan önce ayık bir kaptan atanması), bu modelde daha önce başarılı bir kampanyanın ele alınan sosyal konu üzerine nihai etkisi olarak tanımlandığı gibi, kampanya amacından (örneğin, bot ölümlerinin azaltılması) farklıdır.

Kampanya hedeflerini belirledikten sonra kampanya *amaçları* spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, konuyla alakalı ve zaman sınırlamalı (SMART) olarak oluşturulur.[4] İdeal olarak, belirli bir gelecek tarihte istenen davranışı gerçekleştirecek olan hedef kitledeki kişilerin sayısındaki artış gibi davranışlardaki hedefli değişim oranlarını belirlerler. Ayrıca, özellikle davranış değişikliğinin uzun vadeli bir çalışmaya ihtiyaç duyacağı durumlarda, bilgi ve inançta istenen değişiklikleri gerçekleştirebilirler. Halk sağlığında kullanılan bazı modellerdeki gibi, amaçların bir kampanyanın nitelendirilemez bileşenleri olduğunu kabul ediyoruz. Bununla birlikte, bunlar genellikle "kapsayıcı amaçlar" olarak adlandırılır. Planlama sürecinde bu adımdaki amaçlar kampanya amaçlarına atıfta bulunur. Bu sosyal pazarlama modeli, hedeflerin "satış hedefleri" olarak ifade edildiği ticari pazarlama modellerine dayanmaktadır. Bununla birlikte, kuruluşunuzun dili ve kültürüyle uyumlu olması için bu etiketlerde değişiklik yapmakta özgür hissetmenizi öneririz.

Bölüm 2'den bu planlama modelinin spiral doğasının kabul edilmesi gerektiğini unutmayın. Bu noktada oluşturulan amaç ve hedefler *taslak davranış hedefleri* ve *amaçlar* olarak görülmelidir Örneğin Adım 5'te, bu istenen davranışlar hakkında öncelikli hedef kitlenizle "konuştuğunuzda", hedeflerinizin ve amaçlarınızın gerçekçi, anlaşılır veya onlar için uygun olmadığını ve gözden geçirilmesi gerektiğini öğrenebilirsiniz. Hedef kitlenizde, ek bir bilgi hedefi veya yeni bir inanç hedefinin ele alması gereken bir tutum gerektiren bir yanlış anlamadan bahsedilebilir. Veya finansman koşulları nedeniyle amaçlarınızı aşağı çekmeniz gereken ön bütçeleri geliştirirken bulabilirsiniz. Bu adımın son bir özeti olarak, hedeflerin ve amaçların kampanya değerlendirme stratejinizi etkileyeceğini unutmayın. Kampanya amaçları kampanya değerlendirmesinin temelini oluşturduğuna göre, amaçların kampanya çabalarıyla alakalı ve ölçülebilir olması oldukça önemlidir.

Tablo 7.1, mesaj gönderirken dikkati dağılan sürücülerin yaşadığı trafik kazalarını ve ölümlerini azaltmak için bir devlet ulaştırma bakanlığı tarafından üstlenilebilecek bir çalışma örneğini kullanarak, bu bölümde sunulacak temel kavramları göstermektedir.

Tablo 7.1 Bir Kampanyanın Amacı, Odağı ve Hedefine Dair Bir Örnek	
Kampanya Amacı	Trafik yaralanmalarını ve ölümleri azaltmak
Odak	Araba kullanırken mesaj yazma
Kampanyanın Hedefleri	
Davranış Hedefi	Mesaj yazmak için varacağınız yere ulaşana kadar beklemek
Bilgi Hedefi	Araç kullanırken mesaj yazan birisinin dahil olduğu trafik kazalarının yüzdesini bilmek
İnanç Hedefi	Araba kullanırken mesajlaşmanın oldukça dikkat dağıtıcı olduğuna inanmak
Amaç	Araç kullanırken mesaj yazan kişilerin dahil olduğu trafik kazalarının sayısını bir yılda %25 oranında azaltmak

DAVRANIŞ HEDEFLERİ

Tüm sosyal pazarlama kampanyaları, belirli bir davranış hedefi göz önünde bulundurularak tasarlanmalı ve planlanmalıdır. Planlayıcı, kampanyanın ek bilgi ve inanç hedefleri içermesi gerektiğini keşfetse bile, bu ek unsurların destekleyeceği bir davranış hedefinin belirlenmesi gerekecektir. Çabalarınız için potansiyel davranış hedefleri geliştirip değerlendirirken, Doug McKenzie-Mohr'un çerçevesinden uyarlanan aşağıdaki beş kriter, anlamlı değişim için en büyük potansiyele sahip olanı seçmenize veya en azından bunlara öncelik vermenize yardımcı olmalıdır:

1. *Etki:* Hedef kitleniz bu davranışı benimserse, kampanyanızın amacına göre bir fark yaratır mı (örneğin, genç yaşta gebeliklerin azaltılması)? Bu, dikkate alınan diğer davranışlarla nasıl karşılaştırılır?
2. *isteklilik:* Öncelikli hedef kitleniz daha önce bu davranışı duydu mu? Bu davranışı yapmak için ne kadar istekli ya da ilgililer? Bir problemi ya da endişeyi çözeceğini ya da karşılanmayan ihtiyacı karşılayacağını düşünüyorlar mı?
3. *Ölçülebilirlik:* Davranış gözlem, kayıt tutma veya kendi kendine raporlama yoluyla ölçülebilir mi? Davranışı gerçekleştiren öncelikli hedef kitlenizi "gözünüzde canlandırabilmelisiniz" (örneğin, geri dönüşüm için ayırmadan önce plastik parçayı gevrek kutusundan çıkarmak). Öncelikli hedef kitleniz bu davranışı gerçekleştirdiklerini belirleyebilmelidir (örneğin, bebek ölüm riskini azaltmak için bebekleri beşiklere sırt üstü koyma).
4. *Pazar fırsatı:* Öncelikli hedef kitleden kaç kişi şu anda davranışı yapmıyor?
5. Başka bir deyişle, bu davranışın hedef kitle segmentine şu andaki nüfuzu nedir? Çok azının benimsemiş olduğu bir davranış, pazar fırsatı açısından yüksek puan toplayacaktır.
6. *Piyasa arzı:* Davranışın daha fazla desteğe ihtiyacı var mı? Başka bir kuruluş bu davranışı teşvik etmek için zaten "yapılabilecekleri yapıyor" ise, belki de farklı bir davranış sosyal konu açısından daha faydalı olacaktır.

Al Gore'un *An Inconvenient Truth* isimli kitabının sonunda, karbon salınımını azaltmak için istenen 30 spesifik davranış listelenmiştir. Bunlardan on tanesi, daha sonra "Yapacak on şey"

başlıklı bir bildiri için seçildi ve Tablo 7.2'deki gibi bir yapı kullanılarak ele alınabilecek ilginç bir önceliklendirme çalışması yapıldı.[5] Bir kez başlatıldığında, çabaların daha önce belirtilen beş kriterden her birinin puanlarına dayanarak her yıl iki davranışı vurgulamaya odaklanacağını varsayalım. Basitçe, her davranış ilk kriterde gösterildiği gibi her kriterde yüksek (3), orta (2) veya düşük (1) olarak derecelendirilebilir. İdeal olarak, bu derecelendirmeler objektif bilgiler (örneğin, vatandaş anketleri, bilimsel veriler) kullanılarak belirlenecektir. Gerçekte, derecelendirmeler doğada daha sübjektif olabilir; bu da gayriresmi konuşmalar veya önseziler gibi daha az kapsamlı araçlar kullanarak davranışlara öncelik vermekten daha iyidir.

Tablo 7.2 Davranış Hedeflerini Önceliklendirme Süreci: Yüksek (3), Orta (2), Düşük (1)

Davranışlar	Etki	İsteklilik	Ölçülebilirlik	Pazar Fırsatı	Arz	Ortalama
Işığı değiştirin	2	3	3	3	1	2.4
Daha az araç kullanın						
Daha fazla geri dönüşüm yapın						
Lastiklerinizi kontrol edin						
Daha az sıcak su kullanın						
Çok fazla ambalaj kullanılmış ürünlerden kaçının						
Çalıştığınız yerin sıcaklığını iyi ayarlayın						
Ağaç dikin						
Elektronik cihazları kapatın						
Duymayan kalmasın.						

Egzersizin titizliğini (ve değerini) arttırmak için kriterleri de muhakeme edebilirsiniz. Örneğin, “Etkinin” diğer kriterlerden daha önemli olduğuna karar verebilir ve puanını ikiye katlamaya karar verebilirsiniz (2 × 2 = 4). Bu şekilde, etkisi düşük olan (1) fakat diğer kriterler üzerinde yüksek puanlara sahip olan bir şey otomatik olarak bir numaralı öncelik olmaktan çıkar.

Bir davranış hedefi, diğer birkaç planlama bileşeninden ayırt edilmelidir. Davranış hedefi, bir kampanya sloganı veya kampanya mesajından farklıdır ancak geçmişte her ikisini de

geliştirmek için kullanılmıştı (örneğin, “Günde beş veya daha fazla meyve ve sebze yiyin”, “Günde 5 Renk Yolu” haline geldi). Tanımladığımız gibi ölçülebilir değildir. Amaç, stratejiler ve bütçe kararları üzerinde etkileri olan, ölçülebilir bileşen ve program başarısını izlemek ve ölçmek için bir referans noktası sağlar (örneğin, meyve ve sebze sayısının ortalama tüketimi 2018 yılına kadar günlük olarak 2,5'ten 4'e yükselmiş midir?). Mantık modellerine aşina iseniz, sosyal pazarlama hedeflerinin modele nerede uygun olduğunu merak ediyor olabilirsiniz. Bu hedefler, geleneksel modelde “çıktı” olarak belirtilmeli ve program "çıktılarının" bir sonucu olarak değişen davranışları yansıtmalıdırlar.

Mantık modellerine aşina olmayanlar için bunlar program süreçleri (girdiler, aktiviteler ve çıktılar) ile program sonuçları ve etkisi arasındaki bağlantıları gösteren görsel şemalardır. Bu araç, değerlendirmeyi kapsayan Bölüm 15'te daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Bir kampanya birden fazla davranışı teşvik etse de, her birinin tanıtımını yapmak için farklı taktiklerin veya stratejilerin gerekli olabileceği kabul edilmelidir (örneğin, çöp torbası kullanması için insanları ikna etmek kamyonları yüklerini kapatmalarını sağlamaktan farklı stratejiler gerektirir). Tablo 7.3, bildiğimiz sağlık, yaralanma önleme, çevre, toplum ve finansal refah alanlarımızdaki potansiyel davranış hedeflerine dair örnekler sunmaktadır. Kutu 7.1, Doug McKenzie-Mohr tarafından davranış zincirleri kavramıyla ilgili bir yorum sunmaktadır.

KUTU 7.1

Davranış Zincirleri

Doug McKenzie-Mohr[6] McKenzie-Mohr & Arkadaşları

2018

Çevreyi koruyan veya halk sağlığını ve güvenliğini destekleyen birçok davranış, davranışsal bir zincir oluşturan daha küçük etkinliklere bölünebilir. Örneğin, çöp öğütme davranışının zinciri, bir öğütücü seçmek için hırdavatçıya gitmek, öğütücüyü satın almak, öğütücüyü eve geri taşımak, öğütücüyü bir araya getirmek, öğütücüyü bahçeye koymak, mutfak artıklarını yerleştirmek için bir kap bulmak, konteynırın içine hurda koymak, mutfak çöp konteynırını sürekli olarak öğütmeye çıkarmak, öğütücüye bahçe atıklarını eklemek, öğütücüyü tekrar tekrar karıştırmak ve son olarak, öğütülen ürünleri toplamak ve çimler veya bahçelere dağıtmak gibi davranışlardan oluşur. Davranış zincirini oluşturan daha küçük eylemlere kapsamlı bir davranış getirmenin çeşitli yararları vardır. İlk olarak, engeller, davranış zincirini oluşturan bu küçük bireysel eylemler düzeyinde mevcuttur. Örneğin, öğütücü satın almanın ve eve geri götürmenin önündeki engeller, mutfak atıklarını öğütücüden çıkarmaktan tamamen farklıdır. İkinci olarak, davranış zincirindeki hangi ögelerin diğerlerine göre daha fazla üzerinde durulması gerektiğini belirleyebiliriz. Pek çok hanenin öğütücüsü varsa ancak bunları kullanmıyorsa, çöp öğütmeyi teşvik eden bir program, hanenin öğütücüsü olmamasından çok farklı görünecektir. Üçüncüsü, davranış zincirini parçalara ayırmak, etkinliği daha uygun hale getirmek için ele alınabilecek zincir parçalarının tanımlanmasına yol açabilir. Örnek olarak tekrar çöp öğütmeyi kullanırsak, bir hırdavatçıya gitmek, öğütücüyü seçmek ve satın almak ve eve geri götürmekle ilgili olan bölüm, eğer öğütücüler bir belediye tarafından doğrudan hanelere teslim edilirse tamamen ortadan kaldırılabilir. Öncelikle tanıtmak istediğiniz üst davranışın bir davranış zincirinden oluşup oluşmadığını belirleyerek daha etkili davranış değişim programları geliştirin.

BİLGİ VE İNANÇ AMAÇLARI

Arka plan verilerini toplarken ve güçlü yanlarını, zayıf yanlarını, fırsatlarını ve tehditlerini (SWOT) analiz ederken, muhtemelen mevcut ikincil araştırmalardan veya önceki benzer kampanyalardan öğrendiniz ki, tipik hedef kitlelerin istekli olmadan önce, biraz desteğe ihtiyacı vardır. Bazı *bilgilere* (bilgi veya gerçekler) ve/veya *inançlara* (değerler, görüşler veya tutumlar) sahip olduktan sonra ancak eylemin uygulanabilir ve/veya çabaya değer olduğuna inanırlar. Karar öncesi aşamasında olanlar, örneğin, genellikle bir sorun olduğuna inanmıyorlar. Karar aşamasında olanlar, çabanın (maliyetin) kazançlarına değdiğine (faydası) ikna olmamış olabilir. Eylem aşamasındakiler bile başarılarının farkında olmayabilir ve bu nedenle eski davranışları nüksedebilir.

Tablo 7.3 Belirli Hedef Kitleler İçin Potansiyel Davranış Amaçlarına Örnekler

Sağlığın İyileştirilmesi	
Tütün kullanımı	Sigaraya başlamama.
Ağır/Aşırı İçki İçme	Bir oturuşta beşten fazla içmeyin.
Sağlığın İyileştirilmesi	
Hamilelikte alkol ve uyuşturucu kullanımı	Hamileyseniz alkollü içki içmeyin.
Diyabet önleme	Günde 30 dakika, haftada 5 gün, her seferinde en az 10 dakika egzersiz yapın.
Genç gebelik	Yoksunluğu seçin.
Cinsel yolla bulaşan hastalıklar	Prezervatif kullanın.
Yağ tüketimi	Tüketilen toplam yağ gramının toplam günlük kalorinin %30'undan az olduğuna emin olun.
Su tüketimi	Günde sekiz bardak su için.
Meyve ve sebze tüketimi	Günde beş porsiyon meyve ve sebze tüketin.
Obezite	Beden kitle indeksinizi bir sağlık uzmanına ölçtürün.
Meme kanseri	Göğüslerinizi incelemek için uygun prosedürü öğrenin.
Prostat kanseri	50 yaşında veya daha büyükseniz, sağlık uzmanınızla yıllık prostat muayenesi hakkında konuşun.
Ağız sağlığı	Bebeklere su vermek için şişe yerine bardak kullanın.
Kemik erimesi	Günde 1.000 ila 1.200 miligram kalsiyum alın.
Yaralanmaların Önlenmesi	
Alkollüyken Araç Kullanma	Alkol alıp araba kullanıyorsanız kandaki alkol seviyesini %0,08'in altında tutun.
Emniyet kemerleri	Aracınızı vitese takmadan önce emniyet kemerinizi takınız.
Aile içi şiddet	Çantanızı yapın ve gidecek güvenli bir yer içeren bir plan yapın.
Silah bulundurma	Tabancaları kilit kutusunda veya güvenli bir yerde saklayın veya güvenilir bir tetik kilidi kullanın.
Yangınlar	Duman alarmı pillerini her altı ayda bir, saat pillerini değiştirirken değiştirin.
Düşmeler	Egzersiz rutininize bir miktar güç geliştirme de dahil edin.
Ev zehirlenmeleri	Mutfak, banyo, yatak odası, bodrum ve garajdaki tüm zehirli ürünlere fark edilebilen çıkartmaları yapıştırın.
Zorbalık	Zorbalık olaylarını öğretmeninize veya ebeveyninize bildirin.

Tablo 7.3 (Devamı)	
Çevreyi Koruma	
Atık azaltımı	Paketlenmiş ürünler yerine dökme ve paketlenmemiş ürünler satın alın.
Yaban hayat habitatının korunması	Ormanda yürürken daha önceden kullanılmış patikalarda kalın.
Çevreyi Koruma	
Orman tahribatı	Bahçe basamakları ve yolları için geri dönüştürülmüş lastiklerden ve camdan yapılmış malzemeler kullanın.
Zehirli gübreler ve böcek ilaçları	Etiket üzerindeki talimatları takip edin ve ölçümlerinizde titiz davranın.
Su muhafazası	Eski tuvaletleri yeni, düşük debili modellerle değiştirin.
Otomobillerin sebep olduğu hava kirliliği	Aracınıza yakıt doldururken benzin deposunu fullemeyin.
Diğer kaynakların sebep olduğu hava kirliliği	Gazla çalışan bir model yerine elektrikli veya itmeli bir biçme makinesi kullanın.
Evleri orman yangınlarından koruma	Oluklardaki kalıntıları temizleyin.
Elektrik tasarrufu	Günün sonunda işten ayrılırken bilgisayar monitörlerini kapatın.
Süprüntü	Kamyonetin arkasındaki dışarı taşabilecek çöpleri temizleyin.
Toplum Katılımı	
Gönüllülük	Gönüllü bir çaba için haftada beş saat ayırın.
Mentorluk	Çocuğunuzla ebeveyn olmayan bir yetişkin arasındaki ilişkileri özendirip destekleyin.
Terörizm eylemleri	Eğer bir şey görüyorsan, bir şey söyle.
Finansal Refahı Geliştirme	
Banka hesapları	Vadesiz hesap açın.
Birikimler	Altı aylık gelirinize eşdeğer bir birikim hesabı oluşturun.
Kredi kullanma	Aylık bir bütçe oluşturun ve uygulayın.

Bilgi hedefleri, öncelikli hedef kitlenizin motive edici veya önemli bulacağı istatistikler, gerçekler ve diğer bilgi ve beceriler ile ilgili hedeflerdir. Tipik olarak, bu bilgiler hedef kitlenin kullanımına açık olmayıp fark edilmeyen bilgilerdir. İşte birkaç örnek:

- Mevcut davranışla ilişkili riskler hakkında istatistikler (örneğin, tıbbi olarak obez olmayanlara karşı kalp krizi geçiren obez kadınların oranı)
- Önerilen davranışın yararlarına ilişkin istatistikler (örneğin, aylık küçük miktarlarda kenara para koyarak bir yılda biriktireceğiniz para miktarı)

- Çekici alternatifler üzerine gerçekler (örneğin, kuraklığa ve hastalıklara dirençli olan çiçekli bitkilerin listeleri)
- Kavram yanılgılarını düzelten gerçekler (örneğin, sigara izmaritleri doğada yok olamaz ve tamamen parçalanmaları 10 yıldan uzun sürebilir)
- Motive edici olabilecek gerçekler (örneğin, orta derecede fiziksel aktivitenin, güçlü fiziksel aktivite ile aynı önemli tıbbi faydaların bazılarına sahip olduğu kanıtlanmıştır)
- Davranışların nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin bilgiler (örneğin, deprem için bir ev nasıl hazırlanır)
- Yardım için uygun kaynaklar (örneğin, şiddete maruz kalmış kadınların geçici bir yer bulmak için arayabileceği telefon numaraları)
- Mal veya hizmet alımı için yerler (örneğin, tabanca kilit kutularının satın alınabileceği yerler)
- Pek bilinmeyen veya anlaşılamayan mevcut yasalar ve para cezaları (örneğin, yanan bir sigarayı atmanın 1025 dolar cezası olması)

İnanç hedefleri, öncelikli hedef kitleler tarafından sahip olunan tutumlar, görüşler, duygular veya değerlerle ilgili olanlardır. Öncelikli hedef kitle, pazarlamacının onları harekete geçirmek için değiştirmesi gereken mevcut inançlara sahip olabilir veya aşağıdakilerden biri gibi önemli bir inancın eksik olduğunu görebilirsiniz:

- İstenen davranışı benimsemenin yararlarını kişisel olarak deneyimleme (örneğin, artan fiziksel aktivite onların uyku kalitesini artırmaya yardımcı olacak)
- Risk altında olmaları (örneğin, kandaki alkol oranı 0,08'in üzerinde olduğunda güvenli bir şekilde araç kullanabileceklerini düşünüyorlar)
- İstenen davranışı başarıyla gerçekleştirebilmeleri (örneğin, evlatlarıyla intihar düşünceleri hakkında konuşma)
- Bireysel davranışlarının bir fark yaratabilmesi (örneğin, işe toplu taşıma ile gidip gelme)
- Davranışı benimserse başkaları tarafından yargılanmama (örneğin, bir tane daha içmeyi kabul etmeme)
- Davranış maliyetinin buna değeceğini düşünme (örneğin, çek bozdurma ve rehin dükkanlarına karşı banka hesabı oluşturma)
- Minimal olumsuz sonuçların ortaya çıkması (örneğin, organ bağış bilgilerinin üçüncü şahıslarla paylaşılmayacağı)

Bu bilgi ve inanç hedefleri daha sonraki stratejileri geliştirmek için bizi yönlendirir (konumlandırma ve pazarlama müdahale karması). Motive edici özellikte bilgi ve argümanlar sağlayarak, *özellikle bir marka kimliği ve anahtar mesajlar geliştirmek için* önemli çıkarımları vardır. Örneğin reklam metni yazarları, iletişim sloganları, senaryolar ve kopyalar geliştirirken bu hedeflere referans verecektir. Bu ek hedefleri desteklemek için pazarlama müdahale karışımının diğer unsurları için fırsatlar vardır: örneğin, ebeveynlerin önerilen programı bilmelerini sağlamak için ücretsiz olarak indirilebilen bir uygulama içeren bir aşılama ürün stratejisi; ev sahiplerini çevreye verdikleri zarar konusunda ikna etmenin bir yolu olarak, kuru ot biçme makinelerini gaz biçme makineleriyle değiştirecek bir kuruluş tarafından sunulan bir teşvik; veya güvenlik konusunun bir kanıtı olarak bir çocuk hastanesinin sponsorluğundaki yükseltici koltukları satın alabileceğiniz özel bir web sitesi. Tablo 7.4'te açıklanan hedeflerin her birine örnekler verilmektedir. Unutulmamalıdır ki, gösterilen her kampanyanın bir bilgi ve inanç hedefi olmasına rağmen, bunun ne tipik ne de zorunlu olduğu belirtilmelidir. Daha önce de belirtildiği gibi, davranış hedefi öncelikli odaktır.

Tablo 7.4 Amaç, Hedef Kitle ve Hedefler

Kampanya Amacı	Öncelikli Hedef Kitle	Davranış Hedefi	Bilgi Hedefi	Davranış Hedefi
Yaşlılarda düşmeyi azaltma	75 yaş ve üzeri yetişkinler	Güç ve denge egzersizleri de dahil haftada beş kez spor yapmak	65 yaş ve üzeri yetişkinler arasında her yıl ortalama üç kişiden birinin düşmesi.	Kasları güçlendirmek ve dengeyi geliştirmek suretiyle düşme riski azaltılabilir.
Trafik kazaları kaynaklı çocuk yaralanmalarını azaltma	4 ila 8 yaşlarındaki çocukların ebeveynleri	4 ila 8 yaşlarındaki ve 36 kilodan daha zayıf çocukları bebek koltuğuna oturtmak	4 ila 8 yaşlarındaki çocuklar için trafik kazaları birincil ölüm sebebidir.	4 ila 8 yaşlarındaki ve 36 kilodan daha zayıf çocuklar yetişkin koltuklarında yeterince korunamamaktadır.
Su kalitesini artırma	Akarsu, göl ve nehirlere 8 km mesafedeki küçük at çiftliği sahipleri	Dışkı yığınlarını yağmurdan korumak	Yığınlarla etkileşen fırtına suyu akışı su kaynaklarını kirletebilir.	Dışkı yığını küçük bile olsa, soruna katkıda bulunmaktadır.
Kayıtlı organ bağışçısı sayısını artırma	Ehliyetini yenileyen kimseler	Ehliyetini yenilerken organ bağışı yapmayı onaylamak	Yine de ailenizin organ bağışı yapabilmeniz için onay formunu imzalaması gerekebilir.	Bilgiler gizli kalacak ve yalnızca yetkili kişiler tarafından erişilebilecek.
San Francisco'daki banka hesabı bulunmayan kişi sayısını azaltma	Yüksek ücretler ve faizlerle çalışan çeki nakde çeviren kimselere, rehin dükkanlarına ve diğer alternatif finans hizmetlerine başvuran insanlar	Kamu-özel sektör ortaklığıyla kurulan bir San Francisco bankasında hesap açma	Bu hesapların işletme ücreti oldukça düşüktür ya da böyle bir ücret talep edilmemektedir. Hesap alt limiti bulunmayıp konsolosluk kimlik kartları ile hesap açılabilecek.	Katılım sağlayan bankaları bulmak kolay olacak ve sizinle uygun şekilde ilgilenilecek.

HEDEFLER

İdeal olarak, amaçlar program çalışmaları sonucunda istenen bir davranış *değişim* düzeyi oluşturur (örneğin, yıllık olarak sızdıran tuvaletleri kontrol eden ev sahiplerinin %10'dan %20'ye yükselmesi). Değişimin miktarı veya yüzdesi için bu amacı oluşturmak için, elbette, öncelikli hedef kitleniz arasındaki mevcut davranış düzeylerini bilmeniz gerekir.

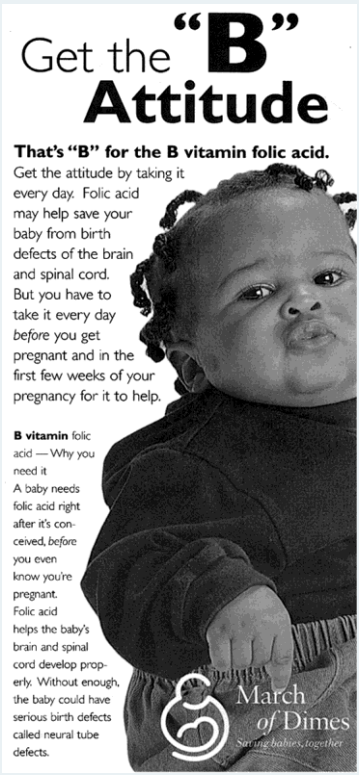
Bu bağlamda, yıllık pazarlama planları geliştirirken ürünleri için satış hedefleri belirleyen ve daha sonra bu hedeflerle tutarlı stratejiler ve kaynak tahsisleri yapan ticari pazarlamacılara aşinasınız. Aşağıdaki amaçların özgüllüğü ve zamana bağlı doğasının planlamanıza nasıl ilham verip rehberlik edeceğini ve sonunda kaynak harcamalarınızı haklı göstermeye nasıl yardımcı olacağını düşünün:

- 24 aylık sürede yıllık meme röntgeni çektiren 50 yaş üstü kadınların yüzdesini %25 artırmak
- Devletin kontrol noktalarında emniyet kemeri takan kişilerin yüzdesini 2011'deki %85'ten 2014'e kadar
- %90'a çıkarmak
- Eyaletler arası yollarda cam, kâğıt, alüminyum ve plastik çöp miktarını iki yılda yaklaşık 2 milyon ton azaltma
- Üç aylık bir süre boyunca okuldaki ortaokul öğrencilerinin hayatındaki ortalama bakıcı yetişkin sayısını 1,5'ten 3,0'a çıkarmak

Tablo 7.5'te gösterildiği gibi, amaçlar bilgi ve inanç hedefleri için de belirlenebilir. Amaçlar bu gösterimin amaçları için varsayımsal olsa da, doğum kusurlarını önlemenin bir yolu olarak folik asit alımını arttırma çabası gerçektir. ABD Kamu Hizmeti ve March of Dimes, çocuk doğurma çağındaki tüm kadınların sağlıklı bir diyet uygulamanın yanı sıra multivitamin içinde günde 400 mikrogram folik asit tüketmesini önermektedir (bkz. Şekil 7.2).

Gerçekte, bu süreç birçok sosyal pazarlama programında zor ya da uygulanamaz niteliktedir. Öncelikli bir hedef kitleye yönelik mevcut davranış seviyelerine ilişkin temel veriler bilinmeyebilir veya zamanında veya ekonomik olarak uygulanabilir bir şekilde bulunmayabilir. Gelecekte istenen seviyeleri yansıtmak (hedef belirleme) genellikle verilere ve önceki çabaların etkisini izleme ve analiz etme yıllarının tecrübesine dayanır. Birçok sosyal pazarlama çabası ilk kez yürütülmektedir ve geçmişe ait veriler kaydedilmemiş veya tutulmamış olabilir.

Şekil 7.2 Hamilelikten önce günlük vitamin alımının teşvik edilmesi.



Kaynak: Telif Hakkı © March of Dimes Doğum Kusurları Vakfı, 1999. İzin ile yayımlanmaktadır.

Tablo 7.5 Varsayım Hedefleri ve Amaçlar			
Hedef	**Davranış**	**Bilgi**	**İnanç**
Doğum kusurlarını azaltmak	Ne yapmalarını istiyoruz?	Harekete geçmeden önce bilmeleri gerekenler nelerdir?	Harekete geçmeden önce inanmaları gerekenler nelerdir?
Hedef	Her gün 400 mikrogram folik asit almak	Yardım etmesi için, hamileliğin erken dönemlerinde, hamileliğinizden önce almanız gerekir.	Yeterince folik asit almadıysanız, bebek ciddi doğum kusurları geliştirebilir.
Amaç	Folik asit içeren günlük vitamin alan 18 ila 45 yaş arasındaki kadınların yüzdesini 2008'deki %39'dan %50'ye çıkarmak.	Folik asidin gebelikten önce alınması gerektiğini bilen, yaşları 18 ile 45 arasında değişen kadınların yüzdesini 2008'deki %11'den 2014'e kadar %15'e çıkarmak.	Folik asidin doğum kusurlarını önlediğine inanan 18 ila 45 yaş arasındaki kadınların yüzdesini 2008 yılındaki %20'den 2014'e kadar %30'a çıkarmak

Bununla birlikte, halk sağlığı alanında keşfedebileceğiniz, referans hattının yanı sıra hedeflerin oluşturulması çabalarını yönlendiren veriler sağlayabilecek birkaç mükemmel kaynak vardır.

- Davranışsal Risk Faktörü Gözetim Sistemi (BRFSS), merkezi Atlanta, Georgia'da bulunan Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC) tarafından geliştirilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri genelinde, tütün kullanımı, cinsel davranış, yaralanmayı önleme, fiziksel aktivite, beslenme ve meme, rahim ağzı ve kolorektal kanser gibi önleme davranışları dahil olmak üzere, Amerikalılar arasındaki büyük risk davranışlarının yaygınlığını ölçmek ve izlemek için kullanılır. Bu sistemle ilgili detaylar Kutu 7.2'de belirtilmiştir.
- Sağlıklı İnsanlar 2020 ABD Sağlık ve İnsani Hizmetler Dairesi bünyesinde Hastalık Önleme ve Sağlığı Geliştirme Dairesi tarafından yönetilmektedir. Ulusal sağlık teşviki ve hastalık önleme çabalarını ABD'deki tüm insanların sağlığını geliştirmek için yönlendirmek üzere tasarlanmış 10 yıllık amaçları olan bir dizi hedeften meydana gelir (bkz. Kutu 7.3). Federal hükümet tarafından eyaletler, topluluklar ve diğer kamu ve özel sektör ortakları tarafından stratejik yönetim aracı olarak kullanılır. Amaçları ve hedefleri, belirli toplumlardaki sağlık sorunlarında katedilen gelişmeyi ölçmek için kullanılır ve çeşitli sektörlerde ve federal hükümet içindeki önleme ve sağlıklı yaşam faaliyetlerinin yanı sıra eyalet ve yerel seviyelerde ölçüm için bir model olarak kullanılır.[7] Sosyal pazarlamacılar için buradaki önemli husus ilk kez sosyal pazarlamaya ilişkin üç hedefin dahil edilmesidir (bkz. Kutu 7.4).
- Benzer kampanyalar yürütmüş olabilecek diğer birimlerdeki akranlardan alınacak verilerin kullanılabilirliğini keşfedin.
- Genellikle kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve ilgili bir misyona sahip vakıflar (örneğin, Amerikan Kanser Topluluğu) anlamlı kampanya amaçları belirlemede yardımcı olabilecek mükemmel verilere sahip olabilir.

KUTU 7.2

CDC (Hastalık Kontrol Merkezi)'nin Eyalet Temelli Özel Gözetlemesi

1980'lerin başında, CDC (Hastalık Kontrol Merkezi), Davranışsal Risk Faktörü Gözetim Sistemini (BRFSS) geliştirmek için eyaletlerle işbirliği yaptı. Bu eyalet temelli sistem, türünün ilki olarak, Amerikalılar arasında riskle ilgili davranışların yaygınlığı ve çeşitli sağlık sorunlarına ilişkin algıları hakkında bilgi verdi.

Şu anda 50 eyalette ve Columbia Bölgesi'nde ve ABD'de üç bölgede faaliyet gösteren BRFSS, her yıl 400.000'den fazla yetişkinle görüşmeler gerçekleştiriyor ve Amerikalılar arasındaki önemli sağlık riski davranışları hakkında temel bilgi kaynağı olmaya devam ediyor. Eyalet ve yerel sağlık departmanları, BRFSS verilerine aşağıdakileri gerçekleştirmede büyük ölçüde güvenmektedir:

- Öncelikli sağlık konularını belirlemek ve en yüksek risk altındaki nüfusları belirlemek
- Stratejik planlar geliştirmek ve hedef önleme programları
- Müdahale stratejilerinin etkinliğini izlemek ve önleme hedeflerine ulaşmak için ilerleme kaydetmek
- Halkı, sağlık topluluğunu ve politika yapıcıları hastalık önleme konusunda eğitmek
- Sağlığı teşvik eden ve hastalıkları önleyen topluluk politikalarını desteklemek

Ek olarak, BRFSS verileri, halk sağlığı profesyonellerinin, Sağlıklı İnsanlar 2020: Ulusal Sağlık Teşviki ve Hastalık Önleme Amaçları'nda belirtildiği şekilde ülkenin sağlık hedeflerine ulaşma yolunda kaydedilen ilerlemelerin izlemesini sağlar. BRFSS bilgileri, araştırmacılar, gönüllü ve profesyonel kuruluşlar ve önleme çabalarını hedef almak için yönetilen bakım kuruluşları tarafından da kullanılır.

BRFSS'nin eyaletlere sağladığı faydalar aşağıdakileri içerir:

- Veriler çeşitli şekillerde analiz edilebilir. BRFSS verileri yaş, eğitim, gelir ve ırksal ve etnik köken de dahil olmak üzere çeşitli demografik değişkenlere göre analiz edilebilir. En yüksek risk altındaki nüfusları belirleyebilme yetisi halihazırdaki kıt önleme kaynaklarını etkin bir şekilde hedeflemede esastır.
- BRFSS, zaman içindeki eğilimleri tanımlamak için tasarlanmıştır. Örneğin, BRFSS'nin eyalete dayalı verileri ulusal bir obezite salgını ortaya çıkarmıştır.
- Eyaletler, yerel olarak alaka konusu olan sorular ekleyebilirler. Örneğin, Oklahoma City'deki Alfred R. Murrah Federal Binası'ndaki bomba patlamasını takiben, Oklahoma BRFSS'nin stres, kabuslar ve umutsuzluk duyguları gibi konularla alakalı sorular sorarak sağlık departmanı personelinin felaketin psikolojik etkisini daha iyi ele alabilmesini sağlamıştır.
- Eyaletler acil ve halihazırdaki sağlık sorunlarını kolayca çözebilir. Diyabet, ağız sağlığı, artrit, tütün kullanımı, folik asit tüketimi, önleyici hizmetlerin kullanımı ve sağlık bakımı kapsamı dahil olmak üzere çok çeşitli önemli sağlık sorunları için sorular eklenebilir. 1993 yılında, Mississippi Nehri boyunca yaşanan sel felaketi sırasında Missouri, sel felaketinin insanların sağlığı üzerindeki etkisini değerlendirmek ve toplulukların felakete cevap verme yeteneğini ölçmek için sorular eklemiştir.

- Her ne kadar BRFSS esnek ve zamanında eklemelere izin veren bir yapıda olsa da standart temel sorular sağlık çalışanlarının eyaletler arasında karşılaştırmalar yapmasını ve ulusal düzeyde sonuçlar çıkarmasını sağlar. BRFSS verileri, temel sağlık konularındaki devletler arasındaki geniş eşitsizliklerin altını çizmiştir. Örneğin, 2016 yılında ABD'de yetişkinler arasında mevcut sigara içme sıklığı Utah'ta %8,8'den Kentucky'de %24,5'e uzanıyordu. Bu veriler ayrıca tütün kontrolü çabalarını değerlendirmek için de faydalı olmuştur. Örneğin, BRFSS verileri, Massachusetts'teki yetişkinler arasında yıllık sigara içme sıklığının, bir tüketim vergisi artışının ve sigara karşıtı bir kampanyanın ardından azaldığını ortaya koydu.

KUTU 7.3

Sağlıklı İnsanlar 2020: Konu Alanları

Sağlıklı İnsanlar 2020 ile alakalı konu alanları belirli sorunları ve popülasyonları tanımlar ve vurgular. Her konu alanı, federal hükümet içindeki hedeflerin geliştirilmesinden, izlenmesinden, takip edilmesinden ve periyodik olarak raporlanmasından sorumlu olan bir veya daha fazla lider kuruluşa atanmıştır.

1. Sağlık hizmetlerine erişim
2. Ergen sağlığı
3. Artrit, osteoporoz ve kronik bel hastalıkları
4. Kan hastalıkları ve kan güvenliği
5. Kanser
6. Kronik böbrek hastalığı
7. Alzheimer hastalığı dahil olmak demans hastalıkları
8. Diyabet
9. Engellilik ve sağlık
10. Erken ve orta çocukluk
11. Eğitim ve toplum temelli programlar
12. Çevre sağlığı
13. Aile planlaması
14. Gıda güvenliği
15. Genom bilimi
16. Küresel sağlık
17. Sağlık hizmetiyle ilişkili enfeksiyonlar
18. Sağlık iletişimi ve sağlık bilgi teknolojisi
19. Sağlıkla ilgili yaşam kalitesi ve refah
20. İşitme ve diğer duyusal veya iletişim rahatsızlıkları
21. Kalp hastalığı ve inme
22. HIV
23. İmmün hastalıkları ve bulaşıcı hastalıklar
24. Yaralanma ve şiddeti önleme
25. Lezbiyen, eşcinsel, biseksüel ve transseksüel sağlığı
26. Anne, bebek ve çocuk sağlığı
27. Tıbbi ürün güvenliği
28. Ruh sağlığı ve zihinsel bozukluklar
29. Beslenme ve kilo durumu
30. İş sağlığı ve güvenliği
31. Yaşlılar
32. Ağız sağlığı
33. Fiziksel aktivite
34. Hazırlıklı olma
35. Halk sağlığı altyapısı
36. Solunum hastalıkları
37. Cinsel yolla bulaşan hastalıklar
38. Uyku sağlığı
39. Sağlığın sosyal belirleyicileri
40. Madde bağımlılığı
41. Tütün kullanımı
42. Görme

KUTU 7.4

Sağlıklı *İnsanlar 2020*: Sosyal Pazarlama ile İlgili Sağlık İletişimi ve Sağlık Bilgi Teknolojisinin Amaçları

13#	Sağlığın teşviki ve geliştirilmesi ve hastalıkların önlenmesinde sosyal pazarlamanın rolünü artırmak:	13.2	Halk sağlığı okullarının ve sosyal pazarlama üzerine bir veya daha fazla ders sunan tanınmış halk sağlığı yüksek lisans (MPH) programlarının oranının arttırılması
13.1	Sağlığın teşviki ve geliştirilmesi ve Hastalık önleme programlarında Sosyal pazarlamanın kullanıldığını bildiren Eyalet sağlık departmanlarının oranını artırmak	13.3	Halk sağlığı pratisyenleri için sosyal pazarlamada iş gücü geliştirme faaliyetleri sunan halk sağlığı okullarının ve tanınmış MPH programlarının oranının arttırılması

Hedef Belirleme Pilotları

Pilotluk, en sık kampanya başlangıcından önceki sorunları tanımlamak ve ele almak ve/veya hangi sorun veya sorunların en etkili olacağını belirlemek için çeşitli potansiyel stratejileri test etmek için kullanılır. Pilotlar, amaçları belirlemek için referans noktası olarak da kullanılabilir. Örneğin, ebeveynleri çocuklarının etrafında sigara içmemeleri, ilkokullardaki çocukların ebeveynlerine götürmeleri için materyal dağıtımı konusuna odaklanan bir kampanya, bir okul bölgesinde bir okulda pilot olarak uygulanabilir. Davranışlarındaki herhangi bir değişiklikle ilgili olarak ebeveynlerle yapılan nicel bir takip anketi, diğer okullarda da kampanyanın yürütülmesi için makul hedeflerin belirlenmesine yardımcı olabilir. Bu yaklaşımın avantajları, yalnızca kampanyayla ilgili öncelikli hedef kitleden aldığınız geri bildirimler değil, aynı zamanda, çabalarınızın finansman kaynaklarından kazanabileceği artan güvenirliktir ve yatırımlarda beklenen davranış değişimi seviyelerinde beklenen bir getiri oranı sağlar. Pilot uygulama yöntemleri Bölüm 17'de sunulacaktır.

Hedef Belirleme Alternatifleri

Temel veriler mevcut değilse ve davranış değişikliğine göre amaçlar belirlemek o zaman pratik veya uygulanabilir değilse, hedef belirleme için aşağıdaki alternatifler göz önünde bulundurulabilir:

- Kampanya bilinci ve kalıcılığı için amaçlar belirleyin. Örneğin, eyalet çapında bir tütün önleme programı, bir reklam kampanyasının ilk üç ayında, öncelikli hedef kitlenin %75'inin (sigara içen yetişkinler) kampanya sloganını ve dört televizyon reklamından ikisini yardımsız bir şekilde hatırlamalarını sağlayacak bir hedef oluşturur. Ardından, sonuçlar kampanyanın finansmanının devam etmesini desteklemek için devlet yasama organına sunulacaktır.
- Bilgi seviyeleri için amaçlar belirleyin. Örneğin, düşük gelirli aileler arasında gelişmiş beslenme için bir program, bir pilot projeye katılan kadınların %50'sinin meyve ve sebzelerin tavsiye edilen günlük porsiyonlarını doğru şekilde tanımlamaları ve tarif etmelerini amaçlamaktadır.
- Bir inancın kabulü için amaçlar belirleyin. Örneğin, bir benzin istasyonu zinciri, müşterilerin gaz tanklarını fullememeleri için pilot bir proje yürütüyor ve müşterilerin %80'inin, kampanyaya başlamadan önceki %25'lik kesime göre, gaz tanklarını tam

olarak doldurmanın çevreye zararlı olabileceğine inanacakları bir amaç belirliyor.

- Bir kampanya bileşenine yanıt için amaçları belirleyin. Örneğin, bir su şirketi, mesken müşterilerinin %25'i kuraklığa dayanıklı bitkilerin listesine ulaşmak için kamuya açık ücretsiz bir numarayı arar veya bir web sitesini ziyaret ederse bu kampanyayı başarılı olarak değerlendirecektir.
- Davranışı değiştirmek amacıyla hedefler belirleyin. Örneğin, orta dereceli fiziksel aktiviteyi teşvik eden bir devlet koalisyonu, altı haftalık kısa bir pilot programın fiziksel aktiviteye olan ilgiyi arttırıp artırmadığını bilmek için isteklidir. Önümüzdeki altı ay içinde fiziksel aktiviteyi %20'den %30'a, davranış niyetinde %50'lik bir artışla, çıkarmak istediklerini bildirdiklerini belirten bir amaç belirlediler.
- Kampanya süreci için amaçları belirleyin. Örneğin, cinsel yoksunluğu teşvik eden bir okul programı, gelecek okul yılı boyunca orta okullarda ve eyalet çevresindeki liselerde gençler tarafından 40 yoksunluk kampanyasının geliştirilmesini ve uygulanmasını hedefliyor.
- Şu anda bir davranışta bulunan bir hedef kitleyi etkilemek için, bir davranışta bulunmanın yararları hakkında üç kişiyle görüşmek üzere amaçlar oluşturmak (örneğin, organik gübrenin çim üzerinde ne kadar olumlu etkilerinin olduğunu komşularla paylaşmak).

Bu gibi durumlarda, yani kampanya hedeflerinin özellikle davranış değişimi ile ilgili olmadığı durumlarda, kampanya hedeflerinin yine de bir davranış hedefi içermesi gerektiği vurgulanmalıdır. Alternatif amaçlar, istenen davranışı destekleyen ve teşvik eden bazı faaliyetlerle ilgilidir.

AMAÇ VE HEDEFLER BİRER TASLAKTIR

Bu planlama sürecinin 5. Adımında, öncelikli hedef kitlenize dair anlayışınızı derinleştireceksiniz. Bu noktada oluşturulan amaç ve hedeflerin yanı sıra algılanan engelleri, istenen faydaları ve potansiyel motivasyonları ile ilgili bilgileri, inançları ve mevcut davranışları hakkında daha fazla bilgi edineceksiniz. Onları daha gerçekçi, açık ve uygun hale getirmek için hedefleri ve amaçları gözden geçirip sonlandırmak çoğu zaman gereklidir.

KAMPANYA DEĞERLENDİRMESİNDE KULLANILAN AMAÇ VE HEDEFLER

Bir sosyal pazarlama planının geliştirilmesindeki son adımlardan (Adım 8) biri, 15. Bölümde ele alınan bir süreç olan değerlendirme planı geliştirmek olacaktır. Bununla birlikte, bu noktada, planlamacının planın 4. Adımına geri dönerek, hedefleri ve amaçları belirleyerek ve bu hedefleri ölçmek için yöntemler seçip planlar geliştirmek zorunda olduğunu vurgulamak önemlidir. Ölçülmesi gereken ögelere örnek olarak şunlar verilebilir:

- Pilot topluluktaki kadınlar arasındaki meme röntgeni sayısı
- Kontrol noktalarında durdurulduğunda emniyet kemeri takılı olan insan sayısı
- Karayollarına atılan belirli tip çöplerin miktarları
- Ortaokul gençliğinin sahip olduğu şefkatli yetişkin ilişkilerinin sayısı
- Folik asit alan çocuk doğurma çağındaki kadın sayısı
- San Francisco'da banka hesabı olmayan kitle tarafından açılan banka hesaplarının sayısı

Mesaj basit. Kampanya çabaları için anlamlı ve ölçülmesi uygun bir hedef belirleyin.

ETİK HUSUSLAR HEDEF VE AMAÇLARIN BELİRLENMESİ

Eğilimler, desteklemeyi planladığınız bir davranış hedefinin (örneğin, yemek atıklarını kaldırım kenarı toplama konteynırlarına koymak), diğer ajans programlarının (örneğin, arka bahçede öğütme) istenen davranışlarıyla çelişkili olduğunu gösterirse ne olur? Koordinasyon ve potansiyel etkinin daha detaylı biçimde tartışılması yararlı olacaktır. Ya da araştırmanız, finansman kaynaklarının veya sponsorların destek olmak istedikleri hedeflerin gerçekçi olmadığını veya öncelikli hedef kitleniz için ulaşılabilir olmadığını ortaya çıkarırsa ne olur? Örneğin, bir topluluk kliniği hamile kadınları sigarayı bırakma konusunda tamamen teşvik etmek zorunda olduklarını biliyor olabilir. Ancak, araştırmalar günde içilen miktarı dokuz sigaraya düşürmenin sigarayı bırakamayanlar için önemli faydalar sağlayabileceğini gösterirse ne olur? Klinik, gebe kadınları günde 24 sigaradan dokuza indirmeye ikna ederse, çabaları başarıya ulaşabilir mi? Sadece "bırakma" mesajı göndermek yerine, bu segment için daha ulaşılabilir bir davranış (belki de kapıdaki ayak tekniğini kullanarak) mı önermektedirler? Alandaki uzmanların onayını almak, bu nitelikteki ikilemleri çözmek için faydalı olabilir.

BÖLÜM ÖZETİ

Sosyal pazarlama kampanyasının birincil amacı davranış değişimidir. Tüm sosyal pazarlama kampanyaları, öncelikli hedef kitlemizin yapmasını istediğimiz bir şey göz önünde bulundurularak belirli bir davranış hedefi ile tasarlanmalı ve planlanmalıdır. Davranış hedefleri açık, basit, yapılabilir eylemler olmalıdır. Bu hedefler, ölçülebilmeli ve öncelikli hedef kitleler onları ne zaman tamamladıklarını bilmelidir.

Bazen, sosyal pazarlamacının ayrıca bir veya iki ek hedef belirlemesi gerekecektir. *Bilgi hedefleri* (hedef kitlenizin bilmesini istediğiniz bir şey) hedef kitlenizin motive edici veya önemli bulduğu istatistikler, gerçekler ve diğer bilgilerle ilgilidir. *İnanç hedefleri* (öncelikli hedefkitlenizin inanmasını istediğiniz bir şey) öncelikli hedef kitle tarafından sahip olunan tutumlar, görüşler, duygular veya değerlerle ilgilidir.

İnanç hedefleri arasında, pazarlamacının hedef kitleyi harekete geçirmek için değiştirmesi gereken mevcut inançlar veya eksik durumdaki önemli bir inanç sayılabilir.

Amaçlar ölçülebilir ve belirli kampanya odağı, öncelikli hedef kitlesi ve zaman çerçevesi ile ilgilidir. İdeal olarak, program ve kampanya çalışmaları sonucunda istenen düzeyde davranış değişimi oluştururlar. Davranış değişimi oluşturmak ve ölçmek pratik veya ekonomik olarak mümkün olmadığında, kampanya farkındalığı, tepki, süreç ve/veya bilgi, inanç ve niyet artışını içeren alternatifler de düşünülebilir.

Kampanya amaçları kampanya değerlendirmesinin temelini oluşturduğuna göre, amaçların program çabalarıyla alakalı ve ölçülebilir olması önem arz etmektedir.

Sahildeki Emlaklarda Takviye Duvarlarını Azaltma

Bu araştırma örneği, birincil araştırmanın yanı sıra ikincil olarak ortaya konan farklı öncelikli hedef kitleler için farklı davranışların (ve buna ihtiyaç duymanın) gücünü vurgulamaktadır. Futurewise, Applied Research Northwest ve Kıyı Jeolojik Hizmetleri ile birlikte, bu kampanyanın geliştirilmesinde ortak olan Seattle'daki C+C tarafından bilgi verildi.

Planlayıcılar, Kıyı Dostu markasını tanıtacak ve güçlendirecek bağımsız, koordine edilmiş stratejiler geliştirmek için program yapar.

Arka plan

2015 yılında, Washington eyaletindeki Puget Sound kıyı şeridinin %25'inden fazlasında doğal bir su kıyısı yerine, kıyı şeridindeki türlerin, böceklerin, kuşların somonların ve katil balinaların hassas habitatlarına zarar veren perdeler veya diğer "ağır zırhlar" vardı.[8] *Kıyı Dostu* markalı bir program Washington, Balık ve Doğal Yaşam ve Doğal Kaynaklar Birimleri tarafından Ulusal Haliç Programı ile finanse edilerek 2016 yılında başlatıldı. Sosyal pazarlama çabalarının *amacı* deniz kıyılarındaki ağır zırh miktarını azaltmak ve konut mülklerine *odaklanmaktı*.

Program, her biri için iki ayrı öncelikli kitle ve davranış seçti: 1) şu anda sahilde ağır zırhı olmayan, ancak bir tür zırh türü kullanmak isteyen, *kıyı çizgisini zırhsız hale getirme* arzu edilen davranışıyla karakterize edilen ev sahipleri; ve 2) eski su kenarındaki takviye duvarlarının tümünü veya bir kısmını gönüllü olarak kaldırmak isteyen ve bu şekilde *zırhı yumuşak kıyı korumasıyla değiştirmek isteyen ev sahipleri* (örneğin, kayalar, kütükler, yerli bitkiler). Elbette sonraki adımlar kendi davranış engellerini, arzulanan faydaları ve davranışlar için bulunan motivasyonları belirlemekti.

Metodoloji

Kampanya stratejilerine ilham vermek için iki ana araştırma çabası geliştirildi ve uygulandı.

İlki, *mevcut veri tabanlarının* ayrıntılı bir analizi idi. Mevcut tür zırh türleri, erozyon potansiyeli ve yem balıklarının yumurtlama alanlarının yakınında bulunan yerler dahil, Puget Sound üzerindeki deniz kıyısı özellikleri de buna dahil edildi. Halihazırdaki veri kayıtları, mal sahibine ait olma, yasal yapılar (örneğin, ortaklıklar) ve mülk değeri dahil olmak üzere mal sahibi özelliklerini profillemek için kullanılmıştır. Bu, program planlayıcılarına iki hedef kitle tipi parametresini karşılayan parsellerin boyutlandırılması ve konumlandırılması olanağını sağladı.

İkincisi, *odak gruplarını* kullanarak biçimlendirici bir araştırma çalışması ile iki öncelikli hedef kitle arasında kıyı zırhlarına ilişkin mevcut bilgi, tutum ve davranışları değerlendirmek için yapılan 400'den fazla *telefon görüşmesiydi*. Bu anketler, daha spesifik olarak, Tablo 7.6'da özetlenen birkaç bulgu ile birlikte, her bir hedef kitle için istenen davranışla ilgili ana engelleri, istenen faydaları ve motivasyonları belirlemek için tasarlanmıştır.

Bulgular ve Çıkarımlar

Hedef kitle görüşlerinden ilham alan program planlayıcıları, Tablo 7.6'da da belirtilen çoklu pazarlama müdahale araçlarını (4P) geliştirmiştir. Bu stratejilere ilham veren ana temalar:

Değiştirilmesi en kolay davranış, hedef kitleleri kıyı şeridine zırh eklememeye teşvik etmek olacaktır. Araştırma, zırhın kaldırılmasıyla karşılaştırıldığında, bu davranışın önündeki engellerin daha az olduğu ve üstesinden gelinebilir (erozyon endişeleri) ve potansiyel motivasyonunun çok yüksek (paradan tasarruf, doğal görünüm, plaja erişim) olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, kampanya için kaynakların öncelikle mevcut zırhlamanın kaldırılmasından ziyade yeni kıyı şeridi zırhlarından kaçınmaya odaklanması gerektiği anlamına geliyordu.

Kıyı zırhı davranışlarının değiştirilmesi kıyı mülkiyeti sahipleri ile *yüz yüze iletişimi* gerektiriyordu, Tanıtım malzemeleri insanları kıyı şeridi zırhlama ve erozyon ile ilgili soru ve endişelerinin ele alınabileceği yüz yüze bir ortamda bir araya getirme çağrıları yapacaktı.

Yüz yüze eğitim *güvenilir bir kaynaktan* gelmeli ve müteahhitlerden veya onlara bir şeyler satmaya çalışan profesyonellerden şüpheli kişiler dahil edilmelidir.

Zırhlama ile ilgili kararlar genellikle bir erozyon olayından hemen sonra veya bir mülk henüz satın alındığında verilir. *Sosyal yardım faaliyetleri bu karar noktalarına göre zamanlanmalıdır.*

İnsanlar diğer kıyı şeridi mülk sahiplerine ait, sahil şeridi zırhına alternatiflerin kullanılması ile alakalı *gerçek hikayelerdeki* başarılarını görmek ve duymak isterler (bkz. Şekil 7.3)

Kıyı mülkü sahiplerinin kıyıları hakkında detaylı ve bilimsel bilgilere sahip olmaları gerekir. Daha fazlasını öğrenmek ve doğru olanı yapmak isterler. *Merkezi eğitim kaynağı* bu noktada faydalı olabilir.

- Zırhlama konusundaki *sosyal normları değiştirmek* başarı için kritik öneme sahip olacaktır. Zırh halihazırda sahil şeridinin özelliklerini korumak için birçok kişi tarafından arzu edilen bir eleman olarak görülmektedir. Aslında, çoğu mülk sahibi zırhın mülk değerlerini arttırdığına inanıyor. Bu algıyı değiştirmek, mülk değeriyle ilgili gerçekleri sunmayı, doğal görünümlü bir plaj için duyulan arzuyu artırmayı, kıyıya erişmeyi istemeyi ve Puget Sound'un sağlığını korumaya yardımcı olmayı kişisel sorumluluk olarak görmeyi gerektirecektir.

Kıyı Dostu Kampanya Hakkında Daha Fazla Bilgi

Müdahale araçları kıyı şeridi mülk sahiplerinin, Kıyı Dostu kampanyası kapsamında toplanan zırhlama davranışlarını değiştirmelerine, Puget Sound çapında tutarlı bir kıyı zırhı azaltma çalışması için görünüm ve his oluşturmaya ve yerelleşmiş çabalar için miting noktası bulmaya odaklanmıştır. Diğer davranış değişimi girişimlerinin aksine, zırh kaldırma maliyeti ve gerektiğinde yumuşak kıyı koruması kullanımı, arazi sahipleri için zor olabilir. Bazı durumlarda, istenen davranışların elde edilmesi arazi sahipleri için önemli finansal yardımlar gerektirebilir. Toprak sahiplerinin yetiştirilmesi, teşviklerin verilmesi, gerekli izinlerin alınması ve nihayetinde zırhların kaldırılması süreci de birkaç yıl alabilir. Bununla birlikte, bu programların ilk sonuçları, davranış değişimi programlarının Puget Sound'da konut kıyı şeridi özellikleri üzerindeki ağır zırh miktarını etkili bir şekilde azaltabileceğini göstermiştir.

Sonuçlar

2014 yılında, yerel düzeyde Kıyı Dostu stratejilerini ve araçlarını uygulamaya beş yeni programla başlanmıştır. Program ögelerinde bilgilendirici atölye çalışmaları, yerinde ücretsiz teknik yardım, izin ve tasarım yardımı, finansal teşvikler ve ikincil etkileyici hedef kitlelere, yani emlakçılara ve kıyı şeridi müteahhitlerine erişim yer aldı. Bu programları desteklemek için, ilgilenilen arazi sahiplerini eğitmek ve yerel teşvik programları hakkında merkezi bir bilgi kaynağı sağlamak amacıyla bir Kıyı Dostu web sitesi oluşturulmuştur.

2018 yılının başlarında, neredeyse altı yüz kıyı mülkü sahibi, ağır zırhın etkilerini ve mülklerini korumaya yönelik alternatifleri öğrenmek için eğitim atölyelerine katıldı. 400'den fazla mülk sahibi, mülklerine yönelik seçenekleri araştırmak için yerinde yardım aldı; bu kişilerden birçoğu, mühendislerin ya da diğer uzmanların arazinin koşullarını değerlendiren ve mülk için önerilerde bulundukları teknik raporlar hazırlanmasıyla sonuçlandı. Sonuçta, 1000'den fazla lineer konumdaki ağır kıyı zırhı kaldırıldı ve daha birçok potansiyel proje tanımlandığı için bu miktarın artması bekleniyor.[9]

Tablo 7.6 Farklı Öncelikli Hedef Kitleler İçin Farklı Davranışlar

ÖNCELİKLİ HEDEF KİTLE	İSTENEN DAVRANIŞ	BÜYÜK ENGELLER	PAZARLAMA MÜDAHALE ARAÇLARI
1. Halihazırda zırh yok, erozyon potansiyeli düşük veya orta düzeyde	Kıyıyı zırhtan arındırma	Erozyonun/fırtınaların, dalgaların veya gelgitlerin kıyı şeridini azaltabileceği veya değiştirebileceği endişesi	Ücretsiz arazi erozyonu değerlendirmesi Eğitimli gönüllülerle ücretsiz bilgilendirme amaçlı ziyaretler Atölyeler ve "HowTo" Paketleri
2. Düşük ve orta düzeyli erozyon potansiyeli olan mevcut ağır zırh	Zırhlarının tümünü veya bir kısmını ortadan kaldırma Zırhı (gerekirse) yumuşak kıyı korumayla değiştirme	Erozyonla ilgili endişe	Ücretsiz arazi erozyonu değerlendirmesi Eğitimli gönüllülerle ücretsiz bilgilendirme amaçlı ziyaretler Atölyeler ve "HowTo" paketleri
		Zırhlardan arındırma masrafı	Mevcut emlak vergisi indirimiyle ilgili bilgi Nitelikli takviye duvarlarını kaldırma projelerine yardımcı olmak için mini hibeler
		Zırhı kaldırmak için düzenleyici ve izin verme sürecinin karmaşıklığı	İzin sürecinde boyunca yardım

Şekil 7.3 ve 7.4 Kıyı Dostu İnternet Sitelerinde Yayınlanan Kıyı Mülkiyetinin İstenilen Güzelliğine Hitap Eden Gerçek Fotoğraflar ve Gerçek Hikayeler.

Ağır Zırhın Kaldırılmasından Önce.

Kaynak: Kirvie Mesebeluu-Yobech http://shorefriendlykitsap.com/gallery/.

Ağır Zırhın Kaldırılmasından Sonra.

Kaynak: Kirvie Mesebeluu-Yobech http://shorefriendlykitsap.com/gallery/.

TARTIŞMA SORULARI VE EGZERSİZLER

1. Yazarlar neden davranışların spesifik olması gerektiğini ya da Doug McKenzie-Mohr'ın belirttiği şekliyle "bölünemez" olduğunu vurgulamaktadır?
2. İntihar sosyal konusunu ele alan bir kampanya için potansiyel bir amacı, odağı, öncelikli hedef kitleyi, davranış hedefini ve amacı paylaşın.
3. *Amaç* teriminin kullanımıyla ilgili deneyiminiz nedir?
4. Açılış gündeminde, ayık bir kaptan tasarlama (veya hayal etme) konusunda ne gibi bir engeliniz olabilir?

BÖLÜM SEKİZ

ADIM 5: HEDEF KİTLE BİLGİLERİ

Sosyal pazarlamacılar için bir zamanlar duyduğum bir sözü hatırlıyorum. "KENDİ durumundan çıkıp ONLARIN yerine geçmeden başka birinin sorununu çözemezsin."

WSU Puyallup'ta,
Heidi Siegelbaum Washington Yağmursuyu Merkezi

Aşamasında bu adıma ulaştığınızda, (anlaşılır şekilde) sadece "işe koyulmak" isteyebilirsiniz. Muhtemelen ürünü tasarlamaya, beyin fırtınasını teşviklerine, uygun yerleri aramaya, akıllı sloganlar hayal etmeye ve güzel reklam panoları tasarlamaya hevesli olacaksınız. Ne de olsa, çevreyi analiz ettiniz, öncelikli bir hedef kitle seçtiniz ve onların ne yapmasını istediğinizi biliyorsunuz. Ve harekete geçmek için neleri bilmeleri veya nelere inanmaları gerektiğini bildiğinizi düşünebilirsiniz. Sorun şu ki, öncelikli hedef kitle olmadığınız sürece, aklınızdakiler hakkında onların gerçekte nasıl hissettiğini bilmiyorsunuzdur.
Aşağıdaki şekillerde davranmak için onlara yaklaşıldığında ne düşündüklerini bilemezsiniz:

- Güvenlik kontrol noktalarına ulaşmadan önce tüm sıvılarınızı 1 kilogram kapasiteli açılıp kapanabilir bir plastik torbaya koyun.
- Çimlerinizin yarısını kesin.
- Günde beş veya daha fazla porsiyon meyve ve sebze tüketin.

Teklifinize ne şekilde tepki vereceklerini bilmeniz mümkün değildir. Bunu öğrenmenin zamanı geldi. Beş hedef kitle bilgisi önem arz etmekte olup bu bölümde açıklanacak ve gösterilecektir:

- *Algılanan engeller.* Öncelikli hedef kitlenizin ilgili davranışı geçmişte yapmamasının, davranışları yapmak istememesinin veya yapabileceklerini düşünmemesinin nedenleri.
- *İstenen faydalar.* Öncelikli hedef kitlenizin ilgili davranışta bulunurlarsa "sağlayacakları çıkarımlardır."

- *Potansiyel motive ediciler.* Öncelikli hedef kitlenizin, birisinin kendilerine söyleyebileceği, gösterebileceği, onların yerine yapabileceği veya davranışı benimseme olasılıklarını artıracak olan düşünceleri hakkındaki fikirleri.
- *Rekabet.* Öncelikli hedef kitlenizin yerine getirmeyi tercih ettiği davranışlar, "her zaman" yaptıkları davranışlar ve/veya istenen davranışa karşı çıkan mesajlar gönderen kişiler ya da kurumlar.
- *Diğer etki sahipleri.* Öncelikli hedef kitlenizin dinlediği, izlediği ve/veya örnek aldığı kişiler.

Ve bu araştırmayı başarılı bir şekilde yürüterek, planlama sürecinizin geri kalanı gerçeklik üzerine kurulacak ve aşağıdaki açılış örneğindeki gibi müşterinin eliyle yönlendirilecektir.

PAZARLAMA GÜNDEMİ

Avustralya'da Gıda Atıklarını Azaltma (2016–2017)

Kaynak: Griffith Üniversitesi.

Bu Pazarlama Gündemine ilişkin bilgi, Avustralya Griffith Üniversitesi'ndeki Waste Not Want Not araştırma ekibi adına Profesör Sharyn Rundle-Thiele tarafından sağlanmıştır.[1] Sharyn, Griffith'te Sosyal Pazarlama Direktörü ve *Journal of Social Marketing*'de Genel Yayın Yönetmenidir. Okuyacağınız gibi, bu ödüllü pilot program, biçimlendirici hedef kitle araştırmalarının olağanüstü davranış değişimi sonuçlarıyla müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye yardımcı olabileceğini göstermektedir.[2]

Arka Plan, Amaç ve Odak

Yiyecek atıkları hükümetlere (yerel, eyalet ve federal), endüstrilere ve evlere pahalıya patlamaktadır. Metan üretimi, artan depolama sahası ihtiyaçları ve ulaşım sıkışıklığı dahil olmak üzere çevresel etkiler de önemlidir. Avustralya'da, yıllık gıda atığının tahmini ekonomik maliyetinin 2009 yılındaki 5 milyar Avustralya dolarından 2014 yılında 8 milyar Avustralya dolarına yükseldiği ve Avustralya'daki hanelerin yıllık gıdaisrafının (geri dönüştürülebilir atılar

ve bahçe atıkları hariç) toplam atık miktarının %40'ını oluşturduğu tahmin edilmektedir.[3] Mali kayıplar açısından, her yıl ortalama Avustralya hane halkının kişi başına 239 Avustralya dolarına eşdeğer 616 dolarlık gıdayı çöpe attığı tahmin edilmektedir. [4]

2016'da, bu sosyal konuyu etkilemek için pilot bir çalışma Griffith'te Sosyal Pazarlama tarafından Redland, Avustralya'da geliştirilmiştir. Redland Şehir Konseyi, tipik bir Redland Şehir Konseyi evindeki atıkların %23'ünün gıda atığı olduğunu tahmin etti, bu da şehir bütçesini ve daha geniş anlamda çevreyi olumsuz olarak etkilemekteydi. Kaçınılması durumunda, bunun hem şehir hem de sakinleri için önemli tasarrufları olacaktır.[5]

2016 yılı başında yapılan sistematik bir literatür taraması, evsel atık azaltma kampanyalarını açıklayan ilgili uluslararası çalışmaları tespit etmeye çalışmıştır. Yapılan biçimlendirici araştırmalar, daha sonra, haneler tarafından en çok boşa harcanan yiyeceklerin meyve ve sebzeler olduğunu, ardından ise restorandan alınan ancak tüketilmeyen paket yiyecekler olduğunu belirledi. Tüketici araştırması ve literatür taramasının ardından, iki haftalık bir pilot müdahale programı geliştirildi ve Redland Şehir Konseyi ile istişare edilerek Griffith'te Sosyal Pazarlama proje ekibi tarafından uygulandı. Programın *amacı* evsel yemek atıklarını azaltmak (özellikle meyve ve sebzeler), programın *odağı* Redland Şehri hane halkına (*öncelikli hedef kitle*) yemeklerini buzdolabında bulunan malzemeleri kullanarak pişirmede yardım etmekti.

Kampanya Hedefleri ve Hedef Kitle Bilgileri

Griffith'teki Sosyal Pazarlama araştırmacıları tarafından 2016 ve 2017 yıllarında Redland Kent Konseyi ile birlikte yürütülen öncelikli hedef kitlelerle yapılan daha ileri araştırmalar, artıkların yeniden kullanımı üzerine odaklanan bir programın, düşük pişirme öz yeterlik düşüklüğüne işaret eden engellerle ilgili öngörüleri olan hane halkı için en ulaşılabilir davranış olduğunu belirtti. Başka bir deyişle, Redland Şehir Konseyi sakinleri buzdolabında kalan malzemelerden neler yapabileceklerini anlamak için yardıma ihtiyaç duyuyorlardı.

Oluşturulan kampanya bilgi hedefleri, sakinlerin şunları anlamalarına yardımcı olmaktı: buzdolabında olan şeyler yaratıcı öğünlere nasıl dönüştürülebilir; kalan yiyecekler nasıl yeniden kullanılabilir; ve alışveriş listelerini, menü planlamasını ve yiyecek saklama ipuçlarını kullanarak yiyecek israfı nasıl önlenebilir. Önceden benzer kampanyalara yönelik hedef kitle yanıtlarını değerlendirmek ve yeni bir gıda atığı müdahalesi oluşturmak için bir tasarım formatı olan tartışma grupları yerel topluluk üyeleriyle birlikte düzenlendi. Ayrıca 2016 yılının sonunda yapılan ve hangi yiyeceklerin en çok hane halkı tarafından boşa harcandığını anlamak amacıyla yapılan topluluk çapında nicel (çevrimiçi) bir anketten de bilgiler alınmıştır. Meyve ve sebzeler, hanelerde en çok tüketilen gıda ürünü olarak tespit edildi. Topluluk anketinden elde edilen sonuçlar daha sonra, Redland Kent Konseyi bölgesindeki evlerdeki buzdolaplarında bulunan en yaygın gıda malzemelerini belirleyen, 2017 yılının başlarındaki “buzdolabı” anketi ile desteklenmiştir. Ankete 175 kişi katıldı ve proje ekibine en çok boşa harcanan ilk 10 meyve ve sebzeye odaklanma konusunda destek verildi.

Piyasa Müdahalesi Stratejileri

Kampanya markası *Waste Not Want Not* olarak markalanıp insanların yemek yemeyi sevdiği ve onu israf etmekten nefret ettiğini gösteren hedef kitle bilgilerine dayanmaktadır. İki haftalık pilot kampanya, üç Brisbane şefi ile[6] ortaklaşa geliştirilmiştir. Bu şefler, buzdolabı araştırmasında tanımlanan ilk 10 malzemeyi kullanan 16 artık yemek kullanım reçetesi geliştirdi. Yemek tarifleri pilot program grubundaki sakinlere dağıtıldı ve günlük yemek pişirme gösterilerinde ve Cleveland'daki Stockland Alışveriş Merkezi'nde düzenlenen ve toplam 45.000 Avustralya doları nakit bütçeli şef aşçılık etkinliğinde yer aldı.

Sakinlerin ortak engelleri aşmasına yardımcı olmak için, bir müdahale paketi (*ürün)* içerisinde bir alışveriş listesi, doğrama tahtası, alışveriş çantası, kampanya için geliştirilen 16 tarif ve Alışveriş Merkezi gösterisi için davet broşürü ile geliştirilip dağıtıldı (bkz. Şekil 8.1).

Tarifler, buzdolabı araştırmasında tanımlanan ana malzemelere odaklandı ve hızlı bir şekilde yapılabilecek lezzetli yemekler sağlamak üzere tasarlandı. Kolaylık ve maliyet tasarrufunu vurgulamak ve hanelerin israfı azaltmaktan elde edebileceği temel faydaları bildirmek için tarif isimleri oluşturuldu (bkz. Şekil 8.2).

Becerileri ve algılanan öz yeterliliği artırmak için ek ürün, iki haftalık özel etkinlik sırasında bir alışveriş merkezinde profesyonel şefler ve gönüllüler tarafından gerçekleştirilen günlük yemek gösterileri ve etkileşimli konuşmalar sunmaktı. Diğer bir önemli unsur interaktif alışveriş merkezi gösterisini içeriyordu (Şekil 8.3).

Şekil 8.1 Müdahale paketi.

Kaynak: Griffith Üniversitesi.

Bu gösteride, buzdolapları, buzdolabı araştırmasında tanımlanan 10 malzeme ile doldurulmuştu. On altı Griffith Üniversitesi gönüllüsü ve yedi personel, müşterileri buzdolabını açmaya ve ardından içerideki malzemeleri kullanarak ne pişirebileceklerini tartışmaya davet etti. Her gün topluluk üyeleri gönüllülerle iletişim kurabiliyor, yeni yemek pişirme tekniklerini izliyor ve öğreniyor, yeni tarifleri tadabiliyor ve deneyimleyebiliyor, evde denemek ya da aileleri ve arkadaşlarıyla paylaşm için tarif kartını eve götürüyordu.
Her gün farklı bir tarif denendi.

Şekil 8.2 *Waste Not Want Not* tarif kartı.

MALZEMELER

Avokado, Fesleğen ve Yoğurt:
2 büyük olgun avokado,
250g sade şekersiz yoğurt
1 su bardağı taze
fesleğen yaprağı 3 diş
sarımsak yarım çay
kaşığı deniz tuzu
Yarım limon suyu

Tatlı Patates ve Fesleğenli Pesto:
1 tatlı patates, yumuşayana kadar
kavrulmuş 2 bardak fesleğen
1 su bardağı kavrulmuş
yer fıstığı 2 diş sarımsak
Yarım fincan zeytinyağı
1 su bardağı parmesan
peyniri Tuz ve karabiber

Her ikisinden de 2 fincan yapar

Pancar Mayonezi: 2 orta boy pancar
2 yemek kaşığı mayonez
3 yemek kaşığı sızma zeytinyağı
1 yemek kaşığı limon suyu veya elma sirkesi
Deniz tuzu ve karabiber 1 yemek kaşığı susam
1 yemek kaşığı nane yaprağı

TALİMATLAR

Her karışım için listelenen tüm bileşenleri ekleyin.

PRESENT THIS CARD FOR 10% OFF AT: SUNSHINE KEBABS Zambeekas CoffeeClub ClevelandButchery FISH ON FIRE

STORAGE TIP!

Mümkün olduğunda, dinmeden önce sıcak yemek atıklarını soğutun.

Kaynak: Griffith Üniversitesi.

Şekil 8.3 Alışveriş merkezi gösteri mutfağı.

Kaynak: Griffith Üniversitesi.

Etkinlikler Facebook'ta tanıtıldı ve televizyonda ve radyoda yayınlanan haber programlarında medyaya dikkat çeken Griffith Üniversitesi basın bültenleri (PR) tarafından desteklendi. Sosyal medya ve halkla ilişkiler kapsamında Avustralya genelinde 500.000'den fazla kişiye ulaşıldı. Stockland Alışveriş Merkezi'nde alışveriş yapanlara 10.000'den fazla tarif kartı ve 5.000 gıda örneği dağıtılmıştır.

Değerlendirme Metodolojisi

Waste Not Want Not pilotunu değerlendirmede (boylamsal) tekrarlanan ölçümler kontrollü tasarımı kullanılmıştır. Anket öncesi katılım sağlayan hanelerin anket sonrası görüşmeyi de tamamlayarak yüksek bir bellek oranı sağladığı (%78) telefon görüşmeleri ile anketler tamamlanmıştır.

Veriler, bir referans hattı oluşturmak ve daha sonra bir müdahale (program) ve kontrol grubu geliştirmek için bağımsız bir pazar araştırması sağlayıcısı tarafından toplanmıştır. Yerel sakinler Ulusal Saha Hizmetleri ile temasa geçmiştir, 314 Redland sakinleri, meyve ve sebzeler, yemek pişirme etkinliği ve daha fazlası dahil olmak üzere gıda kategorisine göre mevcut gıda atıklarının elden çıkarılması için bir temel anketi tamamlamıştır. Katılımcılar daha sonra iki gruba ayrılmıştır: bir müdahale (program) grubu ve kontrol grubu. Müdahale (program) grubundakilere ($n = 110$) daha sonra, posta yoluyla, alışveriş merkezlerinde konut adreslerinin yakınında düzenlenen özel etkinliklere davet edilmek üzere müdahale malzemeleri paketi gönderildi. Kalan haneler müdahale paketini almadılar çünkü kendilerinin alışveriş merkezi müdahalesi ile temasa girme ihtimalinin yüksek olmadığı düşünülüyordu. İki hafta süren müdahalenin ardından tüm müdahale ve kontrol haneleri ile görüşme için irtibat sağlandı.

Sonuçlar

Veri analizi, program başlamadan önce program ve kontrol grupları arasında anlamlı bir fark olmadığını tespit etti. Anket sonrasında aşağıdakilere ulaşıldı:

- Müdahale grubundakiler yemek israfını azaltıp *Waste Not Want Not* müdahalesinden sonra ***neredeyse hiç*** meyve ve sebze israfında bulunmada %41'lik bir artış sağladı. Kontrol grubu anket sonuçlarında istatistiksel olarak anlamlı bir değişiklik olmadı.
- Müdahale grubundaki katılımcıların %71'i *Waste Not Want Not* projesinin yiyecek atıkları hakkında düşünmelerini sağladığını belirtti.
- Öz yeterliliğin de arttığı gözlenmiştir; müdahale grubu takibinde öz yeterlilikte istatistiksel olarak anlamlı bir artış bildirilirken, kontrol grubunda önemli bir fark gözlenmemiştir.

Kampanyanın ek faydaları arasında, Stockland Alışveriş Merkezi'nin yaya trafiğinde %15'lik bir artış ve Griffith Üniversitesi personeli ve öğrencileri ile Cleveland Stockland Alışveriş Merkezi ve Eurolinx cihazları tarafından sağlanan toplam 117.512 dolarlık ayni destek sayılabilir.

Ekim 2017'de, Avustralya Pazarlama Enstitüsü *Waste Not Want Not* kampanyasını Sosyal Pazarlama ve Sosyal Değişim kategorisinde Pazarlama Mükemmelliği Finalisti olarak belirledi.

ADIM 5: ÖNCELİKLİ HEDEF KİTLE BİLGİLERİNİ BELİRLEYİN

Pazarlama sektöründe, kazananların hemen hemen her zaman ortak bir "manevrası" vardır: müşteri merkezli bir odak. En başarılı kişiler, potansiyel müşterinin teklifleri hakkında ne düşündüğünü ve hissettiğini bilmek için gerçek bir meraka, hatta açlığa sahiptir. Planlama sürecindeki bu beşinci adım tam da bunu yapmak, yani öncelikli hedef kitleniz hakkındaki anlayışınızı derinleştirmek için tasarlanmıştır.

Bu bölüm ilk olarak hangi güncel ve özel bilgilerin, inançların, tutumların ve uygulamaların sizin bilmeniz ve anlamanız için yardımcı olacağını tanımlayacak ve tartışacaktır. Daha sonra bu bilgiyi nasıl toplayacağınızı ve nihayet onları stratejilerinizi geliştirmek için nasıl kullanacağınızı öğreneceksiniz. İlk olarak, değişim kuramı hakkında birkaç kelam edelim. Pazarlamada bir köşe taşı olan bu kavram, "anlaşma" sürecini gözünüzde canlandırmanıza yardımcı olacaktır.

Değişim Kuramı

Bölüm 4'de bahsedildiği gibi, geleneksel ekonomik değişim kuramı, bir değişimin gerçekleşmesi için öncelikli hedef kitlenin maliyetlere eşit veya daha büyük ölçüde yararlar (değer) algılaması gerektiğini ileri sürmektedir.[7] Başka bir deyişle, verdikleri kadarını veya verdiklerinden daha fazlasını alacaklarına inanmaları gerekir. Algılanan faydalar, algılanan maliyetlerden daha azsa, tüketicinin satın alma olasılığı düşük veya imkansızdır. Ve "algılanan" terimi bu anlayış için çok önemlidir. Her şey hedef kitlenin faydaları ve maliyetleri nasıl tanımladığına bağlıdır. Philip Kotler'in 1972 yılında *Journal of Marketing*'de yayınlanan makalesi değişimin temel pazarlama kavramı olduğunu ve serbest değişimin öncelikli hedef kitlelerin verdikleri kadar veya verdiklerinden daha fazlasını alacağına inandıklarında gerçekleştiğini iddia etmektedir.[8]

Ve daha önceleri, 1969'da Kotler, değişim kuramının maddi mal ve hizmetlerin alımından daha fazlasını kapsadığını, aslında maddi olmayan ya da sembolik ürünleri (örneğin, geri dönüşüm) içerebileceğini ve ödemelerin finansal ödemelerle (örneğin, zaman ve çaba, algılanan tek maliyet olabilir) sınırlı olmadığını tartışmıştır.[9] 1974 ve 1978'de Richard Bagozzi, iki taraftan daha fazlasının işleme dahil olabileceği ve bir değişimin birincil yararlanıcısının aslında üçüncü bir taraf olabileceği (örneğin, çevre) de dahil olmak üzere birkaç fikir ekleyerek bu çerçeveyi genişletmiştir.[10] Bu kesinlikle, bu metinde kullanılan sosyal pazarlama tanımı ile tutarlıdır çünkü niyetin her zaman öncelikli hedef kitlenin yanı sıra daha iyi bir toplum için ortaya çıktığını da kabul eder. Bundan "Sosyal Fayda için Davranış Değişimi" olarak bahsetmeyi seviyoruz.

Bu durum göz önüne alındığında, bölümün başında tanımlanan beş öncelikli hedef kitle perspektifi (engeller, faydalar, motive ediciler, rekabet ve diğer etki sahipleri) çok önemlidir ve bu bölümün bir sonraki kısmında ele alınacaktır.

ÖNCELİKLİ HEDEF KİTLENİZ HAKKINDA BİLMENİZ GEREKENLER

Algılanan Engeller

Hedef kitlenin çeşitli sorulara verdiği cevaplarda engeller ortaya çıkar. Odak gruplarına yönelik güncel sorular veya kişisel görüşmeler şunları içerebilir:

- Geçmişte bu davranışı yapmamanızın nedenlerinden bazıları nelerdir?
- Gelecekte bu davranışı yapmama sebeplerinizden bazıları nelerdir?
- Bu davranışı gerçekleştirmek için ne ortaya koymak/nelerden vazgeçmek zorunda kalacaksınız?
- Bunu yapabileceğinizi düşünüyor musunuz?
- Neden bu davranışı yapmayı bırakmış olabilirler?

Bunlar, öncelikli hedef kitlenin algıladığı "maliyet" olarak da düşünülebilir. Bölüm 7'de vurgulanan çevre psikoloğu Doug McKenzie-Mohr, engellerin, bir faaliyeti gerçekleştirmek için gereken bilgi ve beceri eksikliği gibi birey açısından *dahili* olabileceğini belirtti. *Harici* engeller ise davranışın daha uygun olması için yapılması gereken yapısal değişiklikleri içerir. Mohr ayrıca, bu engellerin öncelikli hedef kitleye ve davranışa göre farklılık göstereceğini vurguluyor. Planlama sürecimizde, öncelikli hedef kitleler ve istenen davranış (eylem) planlama sürecinin başında tanımlanır.[11]

Engeller, bilgi, inançlar, beceriler, yetenekler, altyapılar, teknoloji, ekonomik durum veya kültürel etkiler gibi çeşitli faktörlerle ilgili olabilir. *Gerçek* (örneğin, işe gitmek için otobüse binmek tek başına araç kullanmaktan daha uzun sürecektir) veya *algılanan* (örneğin, otobüse binen insanlar gerçekten başka bir ulaşım şekline sahip olamazlar) nitelikte engeller mevcuttur. Her iki durumda da, engeller her zaman öncelikli hedef kitlenin bakış açısına ve sıklıkla ele alabileceğiniz bir şeylere dayanır. Birincil araştırma çabalarına ek olarak, engeller bazen aşağıdaki örnekte olduğu gibi önceki mevcut sosyal pazarlama çabalarını da gözden geçirerek tanımlanabilir. Çeşitli bölümlerde belirtildiği gibi, sosyal pazarlama listelerini, dergi makalelerini ve büyük halk sağlığı ve çevre kuruluşlarının web sitelerini incelemenin yararı dokunabilir.

Örnek: Güvenli Su Projesi 2006'da, Güneydoğu Afrika'daki Malawi'de, uluslararası bir kâr amacı gütmeyen kuruluş olan PATH tarafından geliştirilen pilot programdaki kadınların %90'ı, WaterGuard adında etkili bir su arıtma ürünü hakkında bilgi sahibiydi, ancak o anda sadece

%2'si onu kullanıyordu. Programın dokuzuncu ayında, bu oran %61'e yükseldi ve ilgili kişilerin arkadaşları ve çocuklarının yakınları bunun %25'ini oluşturuyordu.[12] Bu nasıl oldu? Müdahale, ilk engelleri ele alıp daha sonra tek bir basit çözüme odaklanması nedeniyle başarılı oldu.

Annelerle yapılan ilk görüşmeler, karşılanabilirlik, uygunluk, tat ve koku olarak birincil engelleri tanımladı. Ücretsiz deneme teklifinde, bir WaterGuard örneği, güvenli bir saklama kabı ve en fazla üç yedek mevcuttu. Bu deneme, kadınların ürünün ne kadar kolay kullanılacağını ve ailelerinin sağlığını ne kadar iyileştirebileceğini ilk elden tecrübe etmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda, çoğu zaman arıtılmış veya güvenli su ile birlikte anılan tada alışmaları için onlara zaman verdi. WaterGuard'ın nasıl kullanılacağına dair dikkatle hazırlanan talimatlar, ayrıca, güçlü klor kokusuna ve tada katkıda bulunan doz aşımı riskini de azaltmıştır. Sağlık çalışanları, hamile kadınlara güvenli suyun sağlığa faydalarını öğretti ve sosyal yardım çalışanları mesajı geliştirmek için ev ziyaretleri gerçekleştirdiler.

Üç yıl sonra, deneme programının süresi dolduktan sonra, katılımcıların %26'sı (deneme öncesindeki %2'ye kıyasla) ve onların arkadaşlarının ve akrabalarının %18'i WaterGuard'ı satın almaya ve kullanmaya devam ediyordu. Diğer birçok kişi sularını hükümet tarafından sağlanan ücretsiz bir klor çözeltisi ile arıtmaya devam ediyordu.[13]

İstenen Faydalar

Faydalar, öncelikli hedef kitlenizin istediği veya ihtiyaç duyduğu bir şeydir ve bu nedenle değer katar ve teşvik ettiğiniz davranış tarafından sağlanma potansiyeli vardır.[14] Sosyal pazarlamacıların ele alması gereken şey, hedef kitlelerinin, aslında, bu faydaları tecrübe edeceklerine dair duydukları şüphelerdir. Yine, bunlar sizin değil müşterinin gözünde canlanan faydalar olacaktır. Bill Smith, bu faydaların her zaman çok bariz olmayabileceğini öne sürüyor. Örneğin,

> bütün dünya sağlığı bir fayda olarak kullanıyor. [Ve buna rağmen], halk sağlığında düşündüğümüz haliyle sağlık, tüketiciler, hatta lüks tüketiciler için, iddia ettikleri kadar önemli değildir. İnsanların umursadığı şey iyi görünmektir (sıkı karın ve kalçalar). Sağlık genellikle seksi, genç ve ateşli ile eş anlamlıdır. Bu yüzden spor salonu reklamları mayo sezonu öncesi artış gösterir. Hava ısındığında hastalıklar artmaz, sadece bireyler buna daha fazla maruz kalır.[15]

2014 yılında Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği web seminerinde, Brezilya'da bir sosyal pazarlamacı olan Hamilton Carvalho temel insan ihtiyaçları kontrol listesini paylaştı. Bu listedekileri arzu edilen fayda kategorileri olarak kabul edebiliriz:[16]

(a). **özerklik:** Kişinin kendi davranışının nedensel elemanı olarak algılanması gerekliliğidir. Kolektivist kültürlerde bile, bireylerin belirli veya günlük davranışları sergilemeye mecbur olmadıklarını algılamaları gerekir.
(b). **yetkinlik:** İnsan, yeteneklerini ve öz yeterliliğini geliştirse de, çevrelerinde değişiklikler yaratmaya meyillidirler. Yetkinliklerin gelişimi, bunu engelleyen iki unsurdan kaçınmak için en uygun zorluk seviyelerini gerektirir: can sıkıntısı ve kaygı.
(c). **ait olma:** Olumlu ve destekleyici bir sosyal ağa sahip, güven ve durum onaylamasına dayalı karşılıklı değişimler aracılığıyla duygusal faydalar sağlar.
(d). **anlam:** Beyin etrafında düzen ve kalıp aramaya yatkındır. Beyin tam anlamıyla anlam yaratan makinedir. Efsaneler, hikayeler ve anlatılar tutarlılık sağlarken aynı zamanda dünyaya baktığımız mercekleri de tanımlar.
(e). **kimlik:** "Kabileler", insanın ne anlama geldiğinin bir parçasıdır. Farklı bağlamlarda, tanımladığımız farklı grupların norm ve zihniyetlerini benimsiyoruz. Bunlar arasında, sosyal, profesyonel, hobiler, hatta spor kabileleri sayılabilir.
(f). **adalet:** Dünya adil bir şekilde algılanmalıdır. Bu adalet ihtiyacına ilişkin çeşitli hususlara değer veriyoruz: saygı görmek, endişelerimizi ifade etme fırsatına sahip

olmak, farklılığın yeterli şekilde ele alınmasını sağlayacak süreçlere sahip olmak ve son olarak, kıt kaynakların (ödüller gibi) sosyal olarak onaylanmış bir adalet ölçüsünü kabul ederek dağıtıldığını teyit etmek.

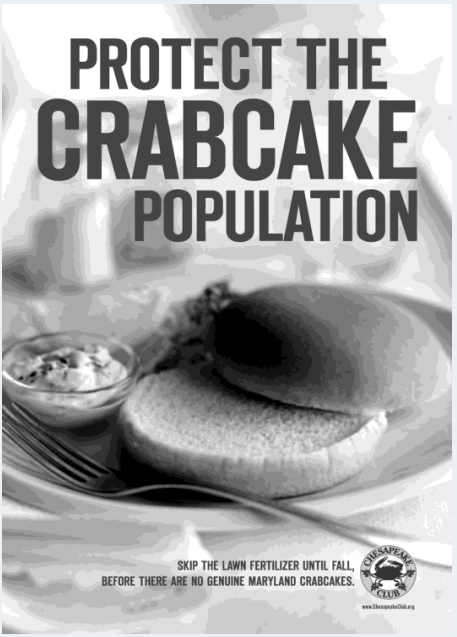
(g). **olumlu duygu:** İnsan davranışının bilinen en eski itici güçlerinden biri zevk arayışı ve acıdan kaçınmadır. Sağlığı iyileştirip ömrü uzatarak sosyal ağ kurmayı kolaylaştırırlar.

(h). **bilişsel ekonomi:** Bilgiyi ya da ikna etme girişimlerini özümseme ve işleme konusunda sınırlı bir kapasitemiz var. İnsanlar "bilişsel cimriler" olarak bile etiketlenmiştir. Bu nedenle akıcı olarak gelen mesajlara ve gerçekleştirmesi çok kolay olan davranışlara değer veriyoruz.[17]

Örnek: Chesapeake Körfezi'ndeki Yengeçleri Kurtarma[18] Yüzyıllar boyunca, Chesapeake Körfezi mavi yengeçleri dünyanın en iyi mavi yengeçleri olarak kabul edildi, ancak 2003'te Chesapeake hasadı, tarihi bir düşüş yaşadı. Eldeki bu bilgiyle, "deniz ürünlerini kurtarmak" için planlanan bir kampanya teması ortaya çıktı. Washington DC'deki insanlar koy için çok az endişe duyuyor olsa da çoğu kimse Washington DC ile Maryland ve Virginia banliyölerinde açılan pek çok deni ürünü restoranının olduğu gibi, deniz ürünleri konusunda tutku sahibidir. Koydaki kirlilik sorununu çevresel değil, mutfak ile alakalı şekilde yeniden tanımlamak, kâr amacı gütmeyen Eğitimsel Gelişim Akademisi'nin (AED) geliştirdiği kampanyanın temel taşıydı.

"Yengeçleri Kurtar. Sonra Ye" olarak markalanan promosyon mesajları baharda gübreleme yapmamaya odaklandı. Her biri izleyicileri çimlerini döllemek için sonbahara kadar beklemek ve mesajı hafifletmek için mizahtan istifade etmek için üç televizyon reklamı geliştirildi. Bir reklam, "hiçbir yengeç böyle ölmemelidir" şeklinde açıklama yaptı ve birisi yengeçten ısırık alırken, yengeçlerin "sıcak, lezzetli tereyağında yok olması gerektiğini" ekliyor. Basılı reklamlar, *Washington Post*'ta ve metro duraklarında dağıtılan ücretsiz bir gazetede yayınlanmıştır (bkz. Şekil 8.4). Bardak altlıkları yereldeniz ürünleri restoranlarının kullanması ve müşterilere dağıtması için basıldı ve ücretsiz olarak dağıtıldı (bkz. Şekil 8.5).

Şekil 8.4 Sonbaharda gübreleme teşviki için ev dışı reklam.



Kaynak: Chesapeake Koyu Klübü için Eğitim Geliştirme Akademisi.

Kampanya sonuçlarını baştan itibaren izlemek için, kampanyanın başlatılmasından önce ve sonra davranış niyetini ölçmek için rastgele olarak aranan kişilere telefon anketleri uygulandı. Röportajlar çimlerine kendi başlarına baktıklarını veya bunun için birini tuttuklarını bildiren 600 bölge sakini ile tamamlandı. 2004'te, kampanyadan önce, ankete katılanların %52'si o bahar gübreleme yapmayı planladıklarını bildirdi. 2005 yılında, kampanya başladıktan sonra, bu rakam %25'lik bir iyileşme ile %39'a düşmüştür.

Şekil 8.5 Yerel deniz ürünü restoranlarına dağıtılan bardak altlıkları.

Potansiyel Motive Ediciler

Motive ediciler, hedef kitle yararlarından farklıdır. Öncelikli hedef kitlenizin sizinle paylaştığı, istenen davranışı benimsemelerini daha muhtemel hale getireceğini düşündükleri fikirlerdir. Dört soruya verdikleri cevaplar müdahale stratejileri (4P) hakkında fikir verecektir:

(1) "Birisi size ne *söylerse* bu davranışı benimsemeyi düşünmeniz daha muhtemel hale gelir?"

(2) "Birisi size neyi *gösterirse* bu davranışı benimsemeniz daha muhtemel hale gelir?"

(3) "Bu davranışı benimsemenize yardımcı olmak için birinin size *verebileceği* bir şey var mı?"

(4) "Bu davranışı benimsemenize yardımcı olmak için birinin sizin için *yapabileceği* bir şey var mı?"

Yanıtların 4P kategorilerinden birine uyması muhtemeldir. Su kalitesini iyileştirmek ve vahşi yaşam habitatlarını korumak ve sahildeki yaşam alanlarını korumak için sahildeki mülk sahiplerinin deniz duvarlarının veya takviye duvarlarının hepsini veya bir kısmını ortadan kaldırmak için bir çalışma örneği kullanacağız.

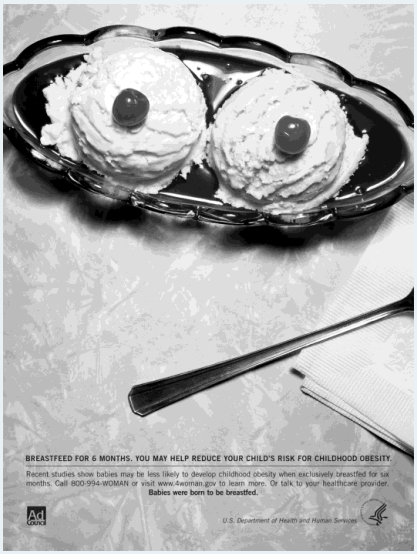
Burada, Bölüm 7 Araştırma Gündeminde bahsedilen örnek üzerine detaylandırma yapılmıştır. Hedef kitle üyeleri, erozyonun azaltılmasına yardımcı olmak için ihtiyaç duyacakları doğal bitkileri, ayrıca bir tasarım konusunda teknik yardım sağlayabileceğinizi belirtebilir (*ürün stratejileri*). Ayrıca, bu bitkilerin evlerine teslim edilmesi ve orada sağlanan teknik yardım ideal bir yaklaşım olacaktır (*mekân stratejileri*). Kıyı şeridindeki deniz duvarlarının kaldırılması karşılığında emlak vergilerinde bir indirim elde edebilmelerinin kendileri için motive edici olacağını söyleyebilirler (*fiyat stratejisi*). Ve, mülk değerlerinde potansiyel bir artışa ilişkin verileri duymanın ikna edici olacağını söyleyebilirler (*mesaj*). Bölgedeki diğer ev sahiplerinden, (*mesaj taşıyıcılar*) başarı ve memnuniyet hikayeleri duymak, özel bir etkinlikte (*iletişim kanalı*) onların dikkatini çekebilir.

Bu fikir üretilen görüşme sürecinde, katılımcıların bahsetmediğini düşündüğünüz fikirleri de test edebilirsiniz. Bu, ilgili hedef kitle görüşlerine dayanarak stratejiler hazırlandıktan sonra ancak uygulamadan önce önerilen resmi bir ön çalışmadan farklıdır.

Örnek: Emzirme Araştırmalar, altı ay boyunca emzirilen bebeklerin kulak enfeksiyonları, ishal ve solunum yolu hastalıkları geliştirme ihtimalinin daha düşük olduğunu gösteriyor. Bazı araştırmalar, emzirilmeyen bebeklerin obezite, diyabet, lösemi ve astım oranlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Oysa 2004'te Amerika Birleşik Devletleri'nde, annelerin sadece %33'ü doğum sonrası önerilen altı aylık dönemde bebeklerini emziriyordu, ki bu gelişmiş ülkeler arasında en düşük emzirme oranlarından birisidir.[19] *Sağlıklı İnsanlar 2010*'un amacı bu oranı %50'ye çıkarmaktı. ABD Sağlık ve İnsani Hizmetler Bakanlığı, Kadın Sağlığı Ofisi, bu görevi üstlendi.

Kampanya öncesi araştırma bulguları, emzirme süresi hedefinin net bir şekilde anlaşılmadığını ve emzirmenin algılanan önemli bir avantajı olmadığını ortaya koyarak kampanya için bir yön ve odak sağlamıştır. Kampanya mesajları, bu karışıklığı ele almak ve en fazla motive edici düzeydeki avantajları vurgulamak için tasarlandı. Haziran 2004'te, Reklam Konseyinin desteğiyle, "Bebekler anne sütüyle beslenmek için doğmuştur" mesajını kullanan reklamlar aracılığıyla ve gerçek sağlık avantajlarını biraz da biraz katarak açıklayan bir medya kampanyası başlatıldı (bkz. Şekil 8.6).[20]

Şekil 8.6 Reklam Konseyi ile ortaklaşa yürütülen bir emzirme kampanyası için poster.[21]



Kaynak: ABD Sağlık ve İnsani Hizmetler Bakanlığı

Kitle iletişim araçlarına ve internete ek olarak, kaynaklar ülke genelinde toplum temelli gösteri projelerini desteklemeye ayrıldı. Bu projeler: emzirme hizmetlerinin sunulabileceği, topluluklara ulaşım sağlanabileceği, sağlık hizmeti sağlayıcılarının eğitilebileceği, kampanyanın medya yönlerinin uygulanabileceği ve topluluklardaki emzirme oranlarının takip edilebileceği yerel koalisyonlara, hastanelere, üniversitelere ve diğer kuruluşlara fon sağlamayı amaçlamaktaydı.

Kampanyanın ilk yılından sonra yapılan araştırmalar ümit vericiydi. Emzirme konusundaki farkındalık %28'den %38'e yükselmişti. Ankete katılanların yarısından fazlası (%63) ya altı ayı bir bebeği yalnızca emzirerek beslemek için önerilen süre olarak gösterdi ya da önerilen sürenin altı aydan daha fazla olduğunu belirtti. Bebeklerin ilk altı ayda sadece anne sütüyle beslenmesi gerektiğini kabul eden sayı, dalga öncesinden (%53) dalga sonrasına (%62) yükseldi. Ve en önemlisi, ankete katılan kadınların çoğu, 2005 yılındaki çalışmada (%73) 2004 yılındaki çalışmaya göre (%63) daha fazla çocuğu (belli bir süre) emzirmiştir. 2016 yılında güncellenmiş bir "rapor kartı", emzirme oranlarının yükseldiğini, altı aylık emzirmenin %51,8'e yükseldiğini ve *Sağlıklı İnsanlar 2020*'nin yeni hedefinin %60,6 olarak belirlendiğini göstermiştir.[22] (Bu metnin ilgili oranların iyileştirilmesine ilgi duyan ve onların sosyoekonomik ve coğrafi konumlara göre nasıl değiştiği hakkında daha fazla bilgi almak isteyen okuyucuları için: https://www.cdc.gov/ breastfeeding/pdf/2016breastfeedingreportcard.pdf.)

Rekabet

Rekabeti Belirleme

Öncelikli hedef kitlenizle keşfetmek isteyeceğiniz dördüncü alan rekabettir. Basitçe ifade edecek olursak, sosyal pazarlamada rekabet öncelikli olarak hedef kitlenizin tanıtmakta olduğunuz davranış yerine yaptıkları davranışlardır. Bu durum aslında rekabetin bir arzuyu veya ihtiyacı karşılamak için ürününüz yerine tüketicinin satın aldığı şey olduğu ticari pazarlamaya benzer. Benzer bir ürün (örneğin, bir çanta için farklı bir marka) veya aynı ihtiyacı karşılayan bir ikame ürün (örneğin, bir sırt çantası) buna örnek olarak verilebilir. Sosyal pazarlamacıların zorlu rakipleri var çünkü biz *rekabeti* şu şekilde tanımlıyoruz:

- Öncelikli hedef kitlemizin bizim tanıttığımız davranışlara göre daha çok tercih edeceğini söylediği davranışlar (örneğin, istenmeyen gebeliklerden korunmak için yoksunluk yerine prezervatifler tercih edilebilir)
- Vazgeçmek zorunda kalacakları bir alışkanlık gibi "uzun süredir" yaptıkları davranışlar (örneğin, işe gitmek için kendi aracını kullanma veya sabah kahvesiyle sigara içme)
- İstenen davranışa karşı çıkan mesajlar gönderen organizasyonlar ve bireyler (örneğin, Marlboro reklamındaki adam)

Tablo 8.1, yüzleşeceğiniz zorlukları göstermektedir. Öncelikli hedef kitlenizin vazgeçmesini istediğiniz zevkleri ve faydaları düşünün. Gönderdiğiniz mesajlara karşı çıkan mesajlara sahip organizasyonların ve sponsorların ekonomik gücünü düşünün. Tipik kilit mesaj taşıyıcıların ikna ediciliğini ve etkilerini düşünün. Ve rekabetin kendi organizasyonunuz bile olabileceğini düşünün! Bunu "dostça" rekabet olarak adlandırıyoruz. Organizasyondaki bir program (örneğin, iğne değişim programı) aslında bir başkasının başarısını potansiyel olarak düşürebilir (örneğin, ilaç kullanım azaltma programı).

Bir başka potansiyel çerçeve (ve rekabet belirleme yolu) Galler'deki Cardiff Üniversitesi'nden Sue Peattie ve Ken Peattie tarafından sunulmaktadır.[23] Sosyal pazarlamada rekabetin bir "fikir savaşı" olarak görülmesinin daha yerinde olduğunu ve bu rekabet eden fikirlerin potansiyel rakip olarak kabul edilebilecek dört kaynaktan gelebileceğini öne sürüyorlar: *ticari karşı pazarlama* (örneğin, sigara şirketleri), (2) arzu ettiğiniz davranışlara yönelik (örneğin, silah kontrolü karşıtı eylemciler) *sosyal caydırma*, (3) *ilgisizlik* (örneğin, oy vermeyi düşünürken) ve (4) *gayriihtiyari isteksizlik* (örneğin, fiziksel bağımlılıklar).

Rekabetin Algılanan Engellerini ve Yararlarını Belirleme

Rakipler tanımlandıktan sonra, bu iş üzerindeyken bilmek istediğiniz daha çok şey var. McKenzie-Mohr ve Smith, araştırma bulgularınız için yararlı bir çerçeve sunarlar. Bu çerçeve sizi ürününüzün pozisyonunu ve 4P pazarlama müdahale karması stratejisini Adım 6 ve 7'de geliştirmeye hazırlayacaktır. Bu pazarlama sürecinde ana fikir, faydaların engellere oranını değiştirerek hedef davranışın daha çekici hale gelmesini sağlamaktır. McKenzie-Mohr ve Smith, bunu başarmak için ayrışık olmayan dört yol (taktik) önerirler:

- Hedef davranışın yararlarını arttırın
- Hedef davranışın engellerini (ve/veya maliyetlerini) azaltın
- Rakip davranış veya davranışların yararlarını azaltın
- Rakip davranışların engellerini (ve/veya maliyetlerini) arttırın[24]

Tablo 8.2, gerçekte (ideal olarak) hedef kitle araştırmasının yarattığı daha kapsamlı faydalar ve engeller/maliyetler listesinin içeriğini basit bir şekilde göstermektedir. Rekabet olarak tanımlanıp tercih edilen veya alternatif konumdaki davranışların birden fazla olabileceğini unutmayın.

Bu araştırma sürecinin önemli bir bileşeni, her çeyrekte bu faydalara ve

engellere/maliyetlere öncelik vermeye çalışmayı içerecektir. En çok ilgili olmanız gereken konu, “daha yüksek değerlerdir." Bunlar, kazanılması gereken temel faydalar veya istenen davranışı benimseyerek kaçınılması gereken maliyetlerdir. Tablo 8.2'deki örnekte, öncelik hedef kitlenizin her çeyrekte faydaları ve engelleri nasıl sıraladığını belirleyene kadar araştırma tamamlanmayacaktır (örneğin, çöp torbası kullanmanın bir numaralı faydası nedir?).

Tablo 8.1 Neyle ve Kimle Rekabet Ediyorsunuz

Davranış Hedefi	Rekabet Davranışları	Rakip Mesajlar ve Mesaj Taşıyıcılar
Bir oturuşta beşten fazla içmeyin	Aşırı "çakırkeyif" olma	Budweiser
Güneş koruyucu kullanma	Bronzlaşma	Bronz omuz, karın ve kolları gösteren moda reklamları
Gönüllü bir çaba için haftada beş saat ayırın	Aileyle zaman geçirme	Hedef kitle üyesinin çocukları
Organik gıda atıklarını öğütmek	Bulaşıkları temizlerken döküntüleri lavabodan aşağı itme alışkanlığı	Arka bahçede yapılan öğütme işleminin fareleri çekeceğini söyleyen komşular

Tablo 8.2 Rekabetin Algılanan Engellerini ve Yararlarını Belirleme

Hedef Kitle Algıları	İstenen Davranış: Arabada Çöp Torbası Kullanma	Rekabet Davranışı: Fast-Food Paketlerini Pencereden Dışarı Atma
Algılanan faydalar	▪ Çocuklarım için iyi bir örnek oluyor. ▪ Çevre için üzerime düşeni yapıyorum. ▪ Vergi tasarrufuna katkı sağlıyorum. ▪ Kendimi suçlu hissetmiyorum.	• Daha kolay. • Arabamdaki bayat yiyecek kokusundan kaçınıyorum. • Arabamın her yerinde çöp olmasını engelliyorum. • Mahkumlara yapacak bir iş çıkıyor.
Algılanan engeller/maliyetler	▪ Bir tane bulup arabaya koymayı unutmama. ▪ İçinden sıvı bir şey dökülmesi. ▪ Siyah deri koltuklu arabada beyaz plastik torbanın ahmakça durması.	• Topluluk hizmeti yapmak ve çöp toplamak zorunda kalabilirim. • Yakalanıp para cezasına çarptırılabilirim. • Kötü görünen ve toplanması gereken yollardaki çöplere katkıda bulunuyorum.

Örnek: Evcil Hayvan Sahiplendirmesi 14 Ekim 2006 Cumartesi sabahı, Seattle, Washington’daki Tacoma ve Pierce County Humane Society sözcüsü ile bir radyo istasyonunda yapılan röportajda, kesinlikle hiçbir şey yapmamanın maliyetleri vurgulandı:

"Bugün biri sahiplenmezse bu akşam ötanazi yapılması muhtemel olan yüzden fazla kedi ve kedi yavrusu var." Televizyon haber programları, gazete makaleleri ve bloglar da "Kittenkaboodle'a gelin ve evsiz bir kedi ya da yavru kedi benimseyerek ötanazi yapma ıstırabına son verin" mesajını yaymaya yardımcı oluyor. Festival şenlikli olacak, balonlarla süslenecek ve çocuklar için ücretsiz yüz boyaması yapılacaktı. Teklifin üstesinden gelen bir teşvikle, ("sadece bugün") normal sahiplenme ücretinde 20 dolarlık indirim yapıldı. Bu ücrete, kısırlaştırma, veteriner muayenesi, kedi kutusu ve hatta bir kedi oyuncağı da dahildi.

Sonraki Pazartesi günü, barınakta bir rekor kırılarak 180 evcil hayvanın sadece sekiz saat içinde ev buldukları açıklandı! Belli ki barınak "hiçbir şey yapmama" (ilgisizlik) maliyetini gerçek ve önemli hale getirmişti. Bu olay sonrasındaki haber ve web sitesi paylaşımları, indirimi kaçırılanlara "Hiç sorun değil. Barınak bütün hafta açık olacak ve sizin de sahiplenebileceğiniz çok sayıda yeni hayvan olacağından emin olabilirsiniz." dedi.[25]

Diğer Etki Sahipleri

Bu noktada dikkate alınması gereken beşinci alan, öncelikli hedef kitlenizin özellikle aklınızdaki istenen davranışla ilgili olarak dinlediği, izlediği ve/veya ilgilendiği alanlardır. Bunları orta dereceli hedef kitleler olarak görüyoruz ve öncelikli hedef kitlenizin (örneğin, annelerin destek grubu veya Facebook arkadaşlarının) ait olduğu sosyal grupları, iş arkadaşlarını, sınıf arkadaşlarını, komşuları, aile üyelerini, doktorları, danışmanları, eczacıları, medya ve eğlence sektörü buna dahildir. Bazı durumlarda, öncelikli hedef kitlenin güvenilir, sevimli ve uzmanlığa sahip (örneğin, saygın bir bilim insanı veya komedyen) olduğunu düşündüğü bireyler olabilir. İstenen davranışla ilgili olarak bu grupların ve bireylerin ne söylediğini ve ne yaptığını (veya söyleyip söyleyebileceğini) bilmek, özellikle de tanıtım hedefleri için, belki de planınız için ek öncelikli bir hedef kitlesi yaratmak suretiyle önemli etkilere sahip olacaktır.

Örnek: Enerji Tasarrufu[26] ABD'nin Batı Kıyısı'nın 2001 kışındaki bir enerji krizi sırasında, popüler, saygın bir radyo talk show sunucusu, Washington Seattle'daki 97.3 FM KIRO'dan Dave Ross 20 yıldan daha uzun bir süre önce İsrail'de gerçekleştirilen başarılı tasarruf çabasını duyduğunda çok etkilenmişti. Daha sonra, birkaç yüz bin dinleyici kitlesiyle benzer bir strateji denedi.

İsrail'deki kampanya, İsrail'in çok fazla elektrik kullanmasını eleştiren popüler bir televizyon programından hemen sonra gerçekleşti. Gösterinin sunucusu, izleyiciden odadan çıkmasını, evin etrafında dolaşmasını ve tüm gereksiz ışıkları kapatmasını istedi. İzleyiciler, İsrail Elektrik Şirketi'nin elektrik tüketim göstergelerine odaklanan bir kameradan hareketlerinin etkisini televizyonda gördüler. Birkaç saniye içinde göstergeler keskin bir şekilde düştü. "Işıklarımın bir fark yaratmadığı" inancını değiştirmeye yardımcı olan bu deney, kampanyanın sekizinci ayında toplam elektrik tüketiminde tahmini %6 tasarruf sağladı.[27] Benzer bir yaklaşım benimseyen Dave, o sabah 11:30'da yapacağı denemeyi şovunun önizlemesinde duyurdu. Dinleyicilerden kullanılmayan herhangi bir elektrik aletini kapatıp fişini çekmelerini isteyecekti. İnsanlardan fedakârlık yapmalarını istemediğini vurguladı; sadece ihtiyaç duymadıkları aletleri kapatmalarını istedi. Saat 11: 28'de, kentin elektrik hizmetleri personeli o anda kullanılan megavat seviyesini okuyordu: "1,400 megavattayız." Saat 11:30'da talk-show sunucusu "Şimdi!" dedi ve sonraki beş dakika boyunca, istasyonun stüdyolarında bir el mikrofonu ile yürüdü ve boş ofislerde konferans salonu ışıklarını ve bilgisayar monitörlerini kapattı. Daha sonra, dinleyicilerine örnek olmak ve eşinin de buna katıldığından emin olmak için onu aradı.

Saat 11:35'de, belediye kurumundaki kamu bilgilendirme memuru yeniden yayına bağlandı ve etkileyici sonuçları bildirdi. Kullanım 40 megavat ile 1.360'a düşmüştü. Düşüş, 40.000 eve elektrik sağlamak için yeterliydi ve 300.000 dolar değerinde elektriği temsil ediyordu. Başarı heyecanı, ertesi gün elektrik tasarrufu yolunda bir saat süren bir program

ortaya çıkardı (örneğin, yoğun olmayan saatlerde çamaşır yıkamak ve enerji tasarrufu sağlayan ev aletleri satın almak). Dave, belediye meclisinin bir üyesi tarafından canlı yayında tasarruf ödülü (enerji tasarruflu bir ampul) aldı. Bundan sonraki birkaç hafta boyunca, yerel ev ve bahçe malzemeleri satan mağazalar enerji tasarruflu cihazlar ve ampuller kullandılar.

ÖNCELİKLİ HEDEF KİTLE HAKKINDA DAHA FAZLA BİLGİ NASIL ÖĞRENİLİR

Bölüm 7'de tanımlandığı ve adından da anlaşılacağı gibi biçimlendirici araştırmalar, hedef kitle engelleri, yararları ve motive edici unsurları (rekabet ve diğer etki sahipleri) hakkında fikir edinmenize yardımcı olacaktır. Ön test yapmak için taslak stratejiler geliştirmede size yardımcı olacaktır. Bir sonraki bölümde tartışılacak olan mevcut davranış değişim kuramları ve modelleri, müşteri anlayışınızı derinleştirmenize ve hatta empati ve şefkat geliştirmenize yardımcı olacaktır.

Hedef Kitle Bilgileri için Kaynaklar

Her zamanki gibi, mevcut literatür ve araştırmaların (örneğin, sosyal pazarlama dergileri) taranması ve akranlarınız ve meslektaşlarınızla (örneğin, sosyal pazarlama listeleri) görüşmelerle işe başlamalısınız. Bu gözden geçirmeden sonra, bilgi boşlukları hala mevcutsa, engelleri, yararları, motivasyonları, rekabeti ve diğer önemli etkenleri tanımlamak için odak grupları ve kişisel görüşmeler gibi nitel yöntemleri kullanarak orijinal bir araştırma yapmak önemli olabilir. Telefon ve web tabanlı anketler gibi nicel araçlar, daha sonra, Tablo 8.2'de listelenenler gibi bir çöp torbası kullanılmasına, bu faydaların ve engellerin önceliklendirilmesinde çok yardımcı olacaktır.

Göz önünde bulundurulması gereken popüler bir anket modeli bilgi, tutum, uygulama ve inanç (KAPB) anketidir. Andreasen tarafından tarif edildiği gibi,

> bunlar, söz konusu sosyal davranış hakkında ve hedef kitlenin Bilgi, Tutum, Uygula ve İnançlarının mevcut durumu hakkında bilgi sağlamak için tasarlanmış hedef kitlenin temsili bir örneğinin kapsamlı araştırmalarıdır. KAPB çalışmaları sosyal pazarlama ortamlarında, özellikle sağlık alanında nispeten yaygındır. Bunlar genellikle yerel yönetimler, Dünya Bankası veya Birleşmiş Milletler tarafından rutin olarak yapılmaktadır. Bu nedenle, bazen ikincil bir veri tabanının bir parçası olarak sosyal pazarlamacılar tarafından kullanılabilirler.[28]

Örneğin, bir KAPB tipi çalışma, 1995'ten başlayarak her yıl, March of Dimes için Gallup Organizasyonu tarafından gerçekleştirildi ve Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri tarafından desteklendi.[29] 18 ila 45 yaş aralığındaki kadınlar arasında ülke genelinde yapılan telefon anketleri, doğum kusurlarını azaltmak için gebe kalmadan önce folik asit almanın önemi ile ilgili bilgi ve davranışları izlemek için tasarlanmıştır. 2008 yılındaki bu özet bulguların kampanya stratejilerini ve önceliklerini nasıl şekillendirdiğini düşünün:

- Her 10 kadından dokuzu (%89) gebelikten önce folik asidin alınması gerektiğini bilmiyordu.
- Her 10 kadından sekizi (%80) folik asidin doğum kusurlarını önlemeye yardımcı olabileceğini bilmiyordu.
- Anket sırasında gebe olmayan her üç kadından sadece biri (%39) günlük olarak multivitamin içeren folik asit tükettiğini bildirdi.

Öncelikli bir hedef kitlesini anlamada daha nitel bir araştırma yaklaşımına örnek, Stirling Üniversitesi Sosyal Pazarlama Enstitüsü'nde MBA adayı olan Michael Jortner tarafından

yürütüldü. Michael, “Hangi istenen faydalar, köpekleri tasmayla gezdirmek [tercih edilen davranış] için kentsel parklardaki köpek sahiplerini bu davranışta bulunmayanlara kıyasla etkiler?” sorusunu cevaplamakla ilgileniyordu. Kişisel görüşmeler yoluyla, köpeklerine tasma takan sahiplerin yürüyüşlerinde "huzura" değer verdiğini tasma takmayanların ise “eğlence” aradığını öğrendi.[30] Belki de “tasma takmayanları” “tasma takan” bireylere dönüştürmek isteyenlerin şu soruya cevap vermesi gereklidir: “Tasmalı bir köpeği gezdirenlere nasıl daha fazla keyif verebiliriz?"

BİLGİLER STRATEJİ GELİŞTİRMEYE NASIL YARDIMCI OLUR?

Öncelikli hedef kitlenizin gerçek ve algılanan engellerini, faydalarını, motivasyonlarını, rakiplerini ve istediğiniz davranışa göre etkili olanlarını anlarsanız (daha iyisi, onlarla empati kurarsanız), konumlandırma bayanınızı ve 4P'leri hazırlarken bir rehbere sahip olacaksınız. Bu uygulamayı ve süreci kısa bir örnekle açıklayacağız.[31]

2006 yılında, Washington Eyalet Sağlık Bakanlığı, yaşlıların yaşadığı düşme vakalarını azaltmak ve çeşitli toplum kuruluşları tarafından sunulabilecek fitness derslerini geliştirmeye odaklanmak için bir sosyal pazarlama planı geliştirmiştir. Pilot için (ilk yıl) öncelikli hedef kitleler, eyalette yaşayan, yaşları 70 ile 79 arasında değişen yaşlılardı. Öncelikli hedef kitledeki yaşlılar ve anahtar bilgi sağlayan kişilerle yürütülen biçimlendirici araştırmalar, şu ana algılanan faydaları, engelleri, motivasyonları, rekabeti ve diğer etki sahiplerinin derslere katılma konusunda yaşlıları nasıl etkilediğini belirledi:

- İstenilen faydalar: “Gücüm, dengemi ve zindeliğimi artırabilir ve belki de daha uzun süre kendi başıma yaşayabilirim. Ayrıca eğlenebilmek ve yeni arkadaşlar edinebilmek istiyorum.”
- Katılımın önündeki engeller: “Ne kadara mal olacağına, sınıfın bulunduğu yere, teklifin yapıldığı günün saatine ve sınıfa kimin lider olacağına bağlı. İlişki kuramayacağım genç eğitmenler istemiyorum!”
- Düzenli olarak katılmanın önündeki engeller: “Muhtemelen çok yorucu olursa, kendimi incitir veya devam edemem. Üstelik zinde görünmem için kondisyonumdaki gelişmeleri de görmem gerekiyor.”
- Düzenli olarak katılmak için motive edici unsurlar: “Sınıf ücreti aylık 50 dolardan azsa, yeri evime yakınsa, ücretsiz park yeri varsa, sınıfta benim gibi diğerleri de varsa ve yaşlıları anlayan bir eğitmen varsa.”
- Rekabet: “Muhtemelen evde kendi kendime bedava, kendi hızımda, bir egzersiz videosu izleyerek ya da yürüyüşe çıkarak aynı şeyi yapabilirim. Sanırım sınıfın avantajı, bunu yaptığımdan emin olmanın bir yolu olması!”
- Diğer etki sahipleri: “Benimle aynı yaştaki komşum, jimnastik eğitmeninin bizim yaşımızda olduğunu ve gerçekten enerjik olduğunu söylüyor, ama ben de kolayca devam edebilirmişim!”

Konumlandırma beyanı, Bölüm 9’da okuyacağınız üzere, öncelikli hedef kitlenizin, özellikle rekabete bağlı olarak, istediğiniz davranışı nasıl görmesini istediğinizi açıklar. Planlayıcılar, fitness sınıflarının 70-79 yaşları arasındaki öncelikli hedef kitleler tarafından

> *çalışan* yaşlılar için bir fitness sınıfı olarak görülmesini istediler çünkü sınıf, bireylerin gücünü ve dengesini artıracaktı. Dersler güvenli olacaktı çünkü test edilmiş alıştırmalar yetenekli eğitmenler tarafından sunulacaktı ve başkalarıyla tanışmak ve evden çıkmak için bir fırsat sunulduğu için dersler eğlenceli geçecekti. Bağımsız kalmak, aktif olmak, ve düşmeleri önlemek isteyen yaşlılar için önemli ve değerli bir faaliyet sunulmuştur.

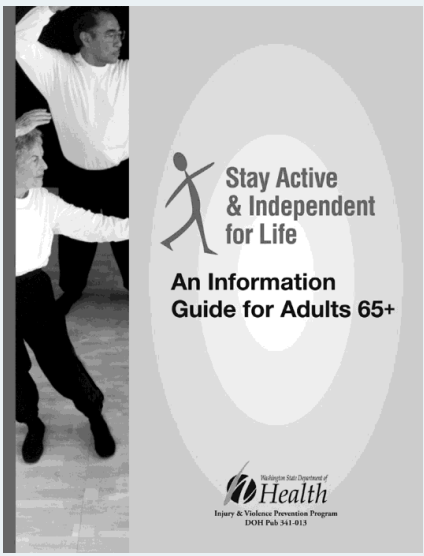
Ürün platformu, tümü sizin faydalarınız, engelleriniz, motivasyonlarınız ve rekabet araştırmalarınızdan ilham alan, çekirdek, gerçek ve artırılmış ürünün bir tanımını içerir. Fitness dersleri için, *çekirdek* ürün (sınıfların yararları) daha sonra "aktif, bağımsız kalmak ve düşmeleri önlemek" şeklinde güncellendi. *Gerçek* ürün (sınıfların özellikleri) haftada üç kez toplanan bir saatlik fitness sınıfına katılan 20'ye kadar katılımcıyı içerecekti. Sınıflar bilek ve ayak bileği ağırlıkları ile kuvvet egzersizleri, denge egzersizleri ve orta düzeyli aerobik dersleri içerecektir. Egzersizler ayakta veya otururak yapılabilir ve eğitmen, yaşlılar için güç ve denge egzersizleri konusunda özel eğitim almış sertifikalı bir fitness eğitmeni olacaktır. *Arttırılmış* ürün (katma değer için ekstralar) yaşlılarda düşmeyi önleme ve düşme riski için nasıl bir öz değerlendirme yapılacağı konusunda bilgi verip egzersiz yapmaya hazır olup olmadıklarını belirleyen bir kitapçık içerir (bkz. Şekil 8.7). Dış güvenlik etkinliği değerlendirmelerine de erişim sağlanabilecektir.

Fiyatlandırma stratejileri arasında ürün *maliyetleri*, hizmet *bedelleri* ve *parasal* ve *parasal olmayan teşvikler* ve *caydırıcı önlemler* sayılabilir. Öncelikli hedef kitle yorumlarından yola çıkarak, ders başına önerilen ücretin, eğitmenlerin maliyetini karşılamaya, algılanan değere katkıda bulunmaya ve bağlılık kazanmaya yardımcı olmak için 2.00 ila 2.50 dolar arasında olması gerektiği belirlenmiştir. Ayrıca, ilk ders için ücretsiz bir kupon verilmesi ve 11 ders fiyatına 12 derse girilmesini sağlayan bir delikli kart dağıtılması da önerilmiştir. Organizatörlerin ayda en az 10 katılımcıya ücretsiz bir ders ödülü vermeleri de teşvik edildi.

Mekân stratejileri, davranışların yapıldığı ve somut mal ve hizmetlere erişildiği yere ve zamana atıfta bulunur. Egzersiz dersleri için dokuz alan seçildi, bunlardan sekizi kıdemli merkezlerde ve biri kıdemli emeklilik tesisinde bulunuyordu. Önerilen ideal başlangıç zamanları sabah 9 veya 10 veya öğleden sonra 1, 2 veya 3'tür. Her alanın yanında ücretsiz bir park alanı olacaktı. *Tanıtım* ögeleri, mesajlar, mesaj taşıyıcılar, yaratıcı ögeler ve medya kanalların ı içerir. Önerilen adı S.A.I.L. (Yaşam için Aktif ve Bağımsız Kal) olan program "Yaşlılar için güç ve denge zindeliği sınıfı" etiketi ile oluşturuldu. İstenilen konumlandırma ile uyumlu olarak, tanıtım malzemelerine dahil edilecek anahtar mesajlar aşağıdakileri içeriyordu:

- "İşe yarıyor. Daha güçlü, daha dengeli olacak ve daha iyi hissedeceksiniz ve bu şekilde bağımsız ve aktif kalarak düşmeleri önleyeceksiniz."
- "Güvenli. Eğitmenler deneyimli ve yetenekli, egzersizler de yaşlılarla test edilmiştir."
- "Eğlenceli. Diğer yaşlılarla tanışacak ve yeni arkadaşlar edineceksiniz ve bu sizi haftada üç gün evden çıkaracak."
- Dersleri tanıtmak için kullanılan medya kanallarının türleri arasında broşürler, posterler, bültenlerdeki ve yerel gazetelerdeki makaleler, doktorlar için paketler, web sitesi bilgileri, kıdemli merkezlerde ilan levhası işaretleri ve kıdemli merkez personeli için soru-cevap bilgileri yer alacaktır.

Şekil 8.7 Yaşlılar için düşme önleme üzerine bir kitapçık kapağı.



Kaynak: Washington Eyaleti Sağlık Bakanlığı.

POTANSİYEL REVİZYONLAR

Öncelikli hedef kitlelerin derinlemesine bir şekilde anlaşılması, öncelikli hedef kitleleri (3. Adım) ve/veya hedefleri (4. Adım) gözden geçirme ihtiyacına işaret edebilir, çünkü aşağıdaki durumlardan birini veya birkaçını ortaya çıkarabilir:

- Öncelikli hedef kitlenin belli bir kısmı (70'li yılların başlarındaki erkekler), değişimin zor olacağına ya da bunu istemeyeceğinize dair inançlara sahipti: : “Bunun gibi orta derecede fiziksel aktivite çok zayıf kalıyor ve daha fazla bir şey yapacaksam haftada iki üç gün ayırırım.”
- İstenen davranış bir veya daha fazla hedef kitle için çok sayıda aşılması imkânsız engel içeriyor: “Kuponlarımı kullanmak için çiftçi pazarına gidemiyorum çünkü ben işten çıkmadan önce kapanıyorlar.”
- Hedef kitle bize davranış hedefinin net olmadığını söyledi: “VKİ'mi azaltmanın ne demek olduğunu anlamıyorum.”
- Algılanan maliyetler çok yüksek: “Hamileyken sigarayı bırakmak imkânsız görünüyor, ancak günde yarım pakete indirebilirim.”
- Davranış hedefi çoktan karşılandı: “Çocuğumun ev dışında halihazırda ona bakan beş yetişkinle ilişkisi var, bu yüzden gidip çocuğum için bir bakıcı daha bulacağımı önermek benim gibi insanlarla konuşmadığınızı gösteriyor.”
- Temel bir bilgi hedefine ihtiyaç duyulmaz, ancak inanç hedefine ihtiyaç duyulur: “Tütünün üç kullanıcıdan birini öldürdüğünü zaten biliyorum. Sadece bundan sağ çıkan üç kişiden biri olacağımı düşünüyorum!”
- Asıl davranış hedefi, sorunun çözümü değildir: “Kamyonetimin arkasındaki yükü daima muşamba ile kapatıyorum. Sorun şu ki, hala taşıdığım şeyler dışarı fırlıyor. İhtiyacımız olan, muşambayı yerinde tutan bir ağ ya da kablo.”
- Hedef çok yüksek: “Bu son anket, lise son sınıflarının %75'inin cinsel açıdan aktif olduğunu, dolayısıyla %50 yoksunluk seçiminin bu grupta gerçekleştirmesi imkânsız olduğunu belirtiyor!

ÖNCELİKLİ KİTLE ARAŞTIRMASINDA ETİK HUSUSLAR

Öncelikli hedef kitleniz hakkında daha fazla bilgi edinmek için faaliyetler yürütürken belki de en büyük etik husus araştırma sürecinin kendisidir. Hususlar, soruların katılımcıları anonimlik ve gizliliğinin güvence altına alınmasına yönelik araştırmanın amaçları konusunda aldatıcı cevap vermesinden rahatsız edici veya utandırıcı hale gelmesine kadar uzanır.

Bu etik sorunlardan kaçınmaya yardımcı olmak için kurumsal etik kurulları (IRB'ler) oluşturulmuştur. Bir IRB, insan denekleri içeren davranışsal ve biyomedikal araştırmaları gözden geçirmek ve izlemek için resmi olarak belirlenmiş bir gruptur. IRB incelemesinin amacı bir araştırma çalışmasına katılan insanların haklarını ve refahlarını korumak için uygun adımların atılmasını sağlamaktır. Amerika Birleşik Devletleri'nde, IRB'ler, IRB'leri tanımlayan ve bunları doğrudan ve dolaylı olarak Sağlık ve İnsan Hizmetleri Departmanı tarafından (HHS) finanse edilen tüm araştırmalar için talep edilmesi 1974 Araştırma Yasası sebebiyle zorunlu hale getirilmiştir. Bu IRB'ler, HHS içindeki İnsan Araştırmaları Koruma Ofisi tarafından düzenlenir ve akademik kurumlara veya tıbbi tesislere dayanabilir veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından yürütülebilir.[32]

BÖLÜM ÖZETİ

Pazarlama planlama sürecindeki bu önemli adımda, öncelikli hedef kitlenizi daha derinlemesine anlamak için zaman ayırırsınız. En çok (onların) algılanan engelleri, faydaları, motive edici unsurları, rakipleri, ve diğer etki sahipleri üzerine bilgi edinmeye odaklanırsınız. En çok ilgilendiğiniz şey şefkat ve bu engelleri azaltan, faydaları artıran, öncelikli hedef kitlenin onları motive edeceğini söylediği şeylerden ilham alan, rekabetinizi daha çekişmeli hale getiren ve diğer etki sahiplerini de sürece dahil eden pazarlama müdahalesi stratejilerini geliştirme arzusudur.

Bu bilgiler literatür taraması veya kurumsal web siteleri ve sosyal pazarlama listeleri ve dergileri de dahil olmak üzere diğer ikincil araştırma kaynakları aracılığıyla toplanabilir. Odak grupları veya kişisel görüşmeler gibi en azından bazı niteliksel araştırmaları içermeleri de muhtemeldir. KAPB (bilgi, tutum, uygulama ve inançlar) anketi gibi nicel anketler, bulgularınızı önceliklendirmenize ve konumlandırma ve pazarlama müdahalesi stratejileriniz için keskin bir odak sağlamaya yardımcı olur.

ARAŞTIRMA GÜNDEMİ

Biçimlendirici Araştırmadan İlham Alarak

İtfaiyeciler Arasında Kardiyak Ölüm Riskini Azaltma

Bu Araştırma Gündemi, biçimlendirici araştırmanın ilham verici değerini "gerçek kılar." Bu durumda, aktif itfaiyecilerden oluşan bir hedef kitle için kültürel normlar, benzersiz engeller, istenen faydalar, motivasyonlar ve düzenli fiziksel aktiviteye katılmaya ilişkin rekabet eden davranışları tanımlamak için çok yöntemli bir araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Bu, Sağlık Bilimleri Yüksek Lisansı sahibi, PhD, John Staley tarafından yazılan ve *Social Marketing Quarterly*'de 2009 yılında yayınlanan daha ayrıntılı bir makalenin özetidir.[33]

Arka plan

Bir meslek grubu olarak itfaiyecilerin, kardiyak yaralanmalar için yüksek risk altında olduğu, ani kardiyak ölüm nedeniyle görevde iken itfaiyeciler arasında ölümlerin %44 oranında olduğu bilinmektedir.[34] Belirgin bir şekilde, itfaiyeciler arasında sıra dışı yaşam tarzı, obezite, hipertansiyon ve yüksek kolesterol yaygınlığı yüksektir. Bu makale 2009 yılında yayınlandığı zaman, itfaiyeciler için fiziksel uygunluk programları üzerine yapılan araştırmalar çeşitli başarılar ortaya koyarak itfaiyecilerin iş yeri fitness programlarına katılmasını zorunlu kılan ulusal düzeyde bir politika olmadığını belirtti.

Araştırmanın ele aldığı asıl soru, itfaiyecilerin fiziksel uygunluk konusunda sahip oldukları kültürel belirleyiciler ve inançlar, motive edici ve başarılı bir programa ilham verecek şeylerdir.

Metodoloji

Bireysel faktörleri (örneğin, öz yeterliliği), çevresel faktörleri (örneğin, yeterli alan ve ekipman eksikliği) ve itfaiyeciler arasındaki fiziksel uygunluğu etkileyen örgütsel nitelikleri (örneğin, iş yeri kültürü ve normları) tanımlamak için Kuzey Carolina'da karma yöntemlerle bir çalışma yapılmıştır. Önemli çabalar aşağıdakileri içeriyordu:

Kişisel görüşmeler: Araştırmacılar, fiziksel uygunluk uygulamaları, sağlık ve zindelik normları ve kardiyak risk bilinci hakkında yaklaşık 100 aktif itfaiyeci ve idareciyle konuştular. İki adet yıllık devlet yangın konferansında, devletin dört bir yanındaki itfaiyecilerle bir araya geldiler.

Odak grupları: Bu aşama, kişisel görüşme bulgularına dayanarak altı odak grubu tartışması yaparak, genel zindelik için normatif beklentileri ve mevcut katılım çabalarını araştırdı.

Nicel Anket: Odak gruplarından elde edilen sonuçlar, eyalette algılanan engelleri, potansiyel motivasyonları ve belki de en önemlisi kişisel ve örgütsel uygunluk programları ile ilgili rekabet faktörlerini tanımlamak ve önceliklendirmek üzere eyalette 1.000 itfaiyeciye uygulanan bir anketin tasarımına bilgi sağladı.

Bulgular

İlham verici temalar ortaya çıktı:

Engeller: Egzersiz yapmak için uygun zaman olduğunda, birçok itfaiyeci bunu geleneksel yöntemlerle (örneğin, koşu bandı, bisiklet, ağırlık kaldırma gibi) geçirmeyi ne ilginç ne de faydalı buluyordu. Yine de takım sporlarına katılmak hem eğlenceli hem de ekip içindeki samimiyeti geliştirmek için harika bir yol olarak görüldü.

Motive edici unsurlar: Fitness müdahalesine yönelik tüm yaşlardaki ve tecrübe seviyelerindeki en kapsamlı ve kilit motivasyon faktörü çoğu itfaiyecinin doğal rekabet niteliğinden faydalanan takım sporu odaklı bir yaklaşımdı.

Rekabet: Kuruluşun fitness döneminde, itfaiyeciler için sağlanan süre ile çeşitli faktörler kolayca rekabet halinde olabilir: zorunlu faaliyetler.
Bu faaliyetler arasında, acil durum veya felaket müdahale faaliyetleri, sürekli eğitim, halkla ilişkiler ve kuruluşlar tarafından departmanların egzersiz yapma süresi boyunca planlanan işler sayılabilir. Diğer rakip unsurlar arasında kişisel faktörler (örneğin, kişisel e-postaları kontrol etmek için zaman harcamak) ve algılanan fitness normlarının bulunmaması vardı. Yerel yönetimin yeni spor aktiviteleri sunma konusundaki sınırlı kabiliyeti gibi daha geniş topluluk faktörleri de vardı. Aktif itfaiyecilerin bakış açısından, egzersiz dönemi ile çelişen bu faktörler, yönetimin iyi fiziksel uygunluk için destek ve öncelik eksikliğinin önemli göstergeleri olarak kabul edildi.

Piyasa Müdahalesi Stratejileri

Araştırma ekibi, 2008 yılında, müdahale stratejisini geliştirmek üzere itfaiye şefi, bir fiziksel uygunluk kaptanı, altı mevsimsel itfaiyeci ve şehir idaresinden temsilcilerle bir araya geldi. Ardından yapılan test öncesi bir toplantı ile (n 190) 2008 yaz ortasında, çalışmayı tanıtmak ve rekabetçi bir takım sporu müdahalesi geliştirilmek ve/veya uygulamak ile ilgili her türlü soru veya endişeye cevap vermek için itfaiyecilerle bir araya gelindi. Çalışmaya katılan itfaiyeciler, müdahaleler için itfaiyecilerin bakış açısından değerli bir kavram olarak görüldüğü için *İtfaiyecileri Harekete Geçirin* ismini seçtiler. Spor odaklı temaya uygun olarak, müdahale Ulusal Futbol Ligi'nin yapısı unsurlarını kullandı ve mürettebatlarla fiziksel spor sonuçlarını geliştirmek için altı ay boyunca takım sporu aktivitelerinde mücadele eden ekipler kullanıldı. Yarışma süresinin sonunda, en üst sıradaki takımlar, play-off turnuvasında yarıştı, kazanan ("Şampiyonluk Müsabakası") takım altı ay süresince en fazla galibiyeti alandı. Ek olarak, fiziksel olarak en uygun takım, en iyi genel fitness ölçümlerine göre belirlendi. Pazarlama müdahale stratejisinin temel özellikleri:

Ürün: Basketbol, voleybol, frizbi ve bayrak futbolu gibi çeşitli takım sporları yapıldı.
Kılavuz ilkeler, sportmenlik ilkesinin, ekiplerin ve faaliyetlerin uygun yapısının, oyun kurallarının ve güvenliğin sağlanması ve yaralanma önleme kurallarının kilit birer öncelik olmasını sağladı.

Fiyat: İş günü boyunca müsabakalar

gerçekleştiğinden ve gerekli tüm ekipmanlardan ücretsiz olarak yararlanıldığından itfaiyecilere parasal harcama yapılmasına gerek yoktu. Bununla birlikte, itfaiyecilerin kendileri tarafından tasarlanan ve itfaiye hizmetinin gücünün ve cesaretinin ikonik bir sembolü olarak kabul edilen “Challenge Coin” de dahil olmak üzere müsabakalara (parasal olmayan) teşviklerin sağlanmasına büyük önem verilmiştir.

Mekân: Takımlar, herhangi bir acil olaya çabuk müdahale edebilmek için kendi bölgelerinde yarıştılar. "Ev sahibi takıma karşı deplasman takımı" cazibesini de sağlamak için rekabet yerleri farklı itfaiye istasyonlarından seçildi.

Tanıtım: Rekabeti destekleyen ana mesaj taşıyıcılar, itfaiyenin içindeki sağlık ve güvenlik davranışlarını tutarlı bir şekilde teşvik etmelerine saygı duyulan ve "asıl konuşulması gereken şeyleri konuşarak" ve "yapılması gereken şeyleri yaparak" olumlu fiziksel uygunluk alışkanlıkları sergileyen bireyler, yani rol model itfaiyecilerdi.

Sonuçlar

Organizatörler şu sonuca vardı: “Hem aktif itfaiyecilerin orta düzeyli fitness davranışlarına hem de üst düzeyli yönetim etkilerine odaklanmamız, müdahale tasarımını ve uygulanmasını büyük ölçüde etkiledi. . .

Sonuçlar

Bu çalışma pilotu için etki ölçümleri umut verici idi, çünkü girişim öncesi ve sonrası (altı ay) ortalama farkların eşleştirilmiş t-testi analizleri sonucunda sistolik kan basıncında, kardiyovasküler sınıfta, esneklikte, vücutta ve vücut bileşiminin bir ölçüsü olarak yağ yüzdesinde iyileşme gözlendi.

Bu çalışma, herhangi bir iş grubunun öncelikli hedef kitlesini ve iş yeri müdahalesi tasarlamadan önce iş uygulamaları ve rekabet eden davranışlar dahil olmak üzere sahip oldukları algı ve değerleri anlamanınsahip olduğu kritik önemini göstermiştir.[35]

TARTIŞMA SORULARI VE EGZERSİZLER

1. Bu bölümde, öncelikli hedef kitlenin önerilen bir davranışı gerçekleştirerek sağladığı faydaların kampanya sponsoru tarafından belirlenenlerden farklı olmasının ihtimal dahilinde olduğu tartışılmıştır. Ev sahiplerinin organik gübreler kullanmaları için öncelikle “faydaları” neler olabilir? Bu durum, organik gübre kullanımını destekleyen çevre kuruluşlarının istediğinden ne kadar farklı olabilir?
2. Algılanan faydalar ile potansiyel motive edici unsurlar arasındaki fark nedir? Neden ikisini de bilmeniz gereklidir?
3. Köpeklerini gezdirirken tasma takmayarak "eğlenceye" odaklanan köpek sahiplerini tasma takmak için nasıl etkileyebileceğinizi tartışın.
4. Bu 5. Adım neden planlama sürecine dahil edilmiştir?

KISIM ÜÇ

PAZARLAMA MÜDAHALE KARMASI STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

BÖLÜM DOKUZ

ADIM 6: İSTENİLEN KONUMLANDIRMAYI HAZIRLAMA

Eğitim tek başına yeterli değildir! Eğer rasyonel sürece dayalı iletişim ve bilgi yeterli olsaydı, dünyadaki hiç kimse sigara içiyor olmazdı! İnsan davranışı genellikle duygusal bir bağlamda ortaya çıkar, tütün ve fast-food endüstrisi bu konsept üzerine kurulmuştur! Bu nedenle davranış değiştirme, tüm 4P'leri ele almak anlamına gelir: Ürün, Fiyat, Mekân ve Tanıtım.

—Bob Marshall
Rhode Island Sağlık Bakanlığı

1970 başlarında, birkaç reklam yöneticisi, Al Ries ve Jack Trout, küçük bir devrim başlattı: pazarlama devrimi. Konumlandırma kavramını ve sanatını ortaya koydular. Bu, yeni bir yaklaşımdan daha fazlasıydı. Onların deyimiyle, yaratıcı bir alıştırmaydı bu.

Konumlandırma bir ürünle başlar, bir mal, hizmet, şirket, kurum ve hatta bir kişi bunlar arasındadır. Ancak konumlandırma, bir ürüne yaptığınız şey değildir. Konumlandırma, potansiyel müşterinizin zihnine ne yaptığınızdır. Yani, ürünü potansiyel müşterinin zihnine konumlandırıyorsunuz.[1]

Ries and Trout'un öncülü, bugünün iletişim hacmine karşı bir savunma olarak, sunulan bilginin çoğunu tarar ve reddeder ve de yalnızca önceki bilgi veya deneyime uyan kısımlarını kabul eder. Aşırı basitleştirilmiş mesajı, aşırı iletişim kurmuş toplumumuzda alınacak en iyi yaklaşım olarak savundular:

> Ortalama bir zihin, halihazırda orada olanların pahasına ancak daha fazla bilgi alabilen üzerinden sular akan bir süngerdir. Yine de bu su dolu süngere daha fazla bilgi dökmeye devam ediyoruz ve mesajlarımız başarılı olamadığında hayal kırıklığına uğruyoruz. İletişimde, mimaride olduğu gibi, daha azı daha fazladır. Aklın içine girebilmek için mesajınızı netleştirmeniz gerekir. Uzun süren bir izlenim bırakmak istiyorsanız belirsizlikleri atlatmanız, mesajı basitleştirmeniz ve ardından biraz daha basitleştirmeniz gerekir.[2]

Ve kuşkusuz ki, bu metinde şu ana kadar, farklı pazarların farklı ihtiyaçları olduğunu ve karşınızdaki zorluğun, teklifinizi "mükemmel" olarak, istediğiniz müşteriyi göz önünde bulundurarak konumlandırmak olduğunu keşfettiniz veya okudunuz. Pazarlama müdahale karışımını (Adım 7) belirlemeden önce bir konumlandırma beyanı (Adım 6) geliştirmenin kasıtlı bir eylem olduğu belirtilmelidir. Konumlandırma beyanınız teklifinizin (ürün, fiyat, mekân) ve özellikle tanıtım unsurlarının geliştirilmesine rehberlik edecektir. Bazen bu bölümde de yapılan bir ayrım olan markalaşma ile karıştırılmaktadır.

Bu bölümde inceleyeceğiniz konumlandırma alıştırması, bu netliği sağlamaya yardımcı olacak ve aşağıdaki konumlandırma stratejilerini gösterecektir:

- Davranış odaklı konumlandırma
- Engel odaklı konumlandırma
- Fayda odaklı konumlandırma
- Rekabet odaklı konumlandırma
- Yeniden konumlandırma
- Konumlandırmadan ilham alan markalar

Ve aşağıdaki vaka örneğinde, bunun sahip olabileceği gücü deneyimleyeceksiniz. Aşağıdaki Pazarlama Gündemini okuduğunuzda, *hedef kitle odaklı konumlandırmanın toplum hizmetlerinin kullanımının arttırılması* ve nihayetinde "dünyayı değiştirme" üzerinde sahip olabileceği gücü tecrübe edebilirsiniz. Bu durumda, ilgisiz babalara ve ailelerine odaklanılacaktır.

PAZARLAMA GÜNDEMİ

Babaların Katılımını Artırma

Kaynak: Divine Alternatives for Dads Services (DADS).

> Babanın evdeki ve toplumdaki rolü, güçlü bir güvenlik ve birlik sağlamaktır. Onlara drama olaylarını anne ile atlatmalarını ve çocuklarınızı sevmelerini söylüyoruz.[3]
>
> Jeanett Charles, DADS Kurucu Ortağı

Arka Plan, Amaç ve Odak

Marvin Charles, eşi Jeanett ile 1999 yılında Divine Alternative for Dads Services (DADS)'i başlattı. Kuruluşun *amacı* "kentsel Amerika'da evden uzakta olan babaları geri getirmek"[4], misyonu (*odak)* babaların kendilerini çocuklarından ve ailelerinden ayıran ilişkisel ve yasal engelleri aşmalarına yardımcı olmak idi. [5] Bağımlılığın üstesinden gelme ve kendi ailelerini bir araya getirme konusundaki deneyimlerinden ilham almışlardı ve aileleri ayrı tutan bürokrasiyi inceleyerek öğrendiklerini aktarmak istediler. Kişisel gerçekleri ve önerileri paylaşarak insanlar arasında köprüler kurup birbirlerine dayanan ve güçlerini paylaşan bir babalar topluluğu yaratabileceklerine inandılar. [6]

DADS tarafından yapılan araştırmalar, kent merkezlerimizdeki gelir ve eğitim farklılıklarının sebeplerinin, babasızlığa odaklanma konusundaki güçlü ihtiyaçlara işaret ettiğini göstermektedir.[7] Onların sonuçları, babasız evlerden gelen çocukların daha fakir olma,

uyuşturucu ve alkol bağımlılığına yatkın olma, okuldan ayrılma ve sağlık ve duygusal sorunlardan muzdarip olma ihtimalinin yüksek olduğunu gösteren bulgulara dayanıyor. Özellikle, babasız evlerden gelen erkeklerin suça karışma olasılığı daha yüksektir ve kızların erken yaşta hamile kalmaları daha olasıdır. Tahmini ekonomik etkiler, ulusal düzeyde, yüksek müdahale ile ilişkili maliyetlerinin yılda 100 milyar doları aştığını göstermektedir.[8] Gerçek ve kalıcı müdahaleler olmadan, ülkemizde yoksulluk, suç, madde bağımlılığı, okulu terk etme ve boşanmalar devam edecek ve nesiller boyu görülecektir. Bu babaların ihtiyaçlarını karşılamak, hizmet sağlayıcılar için açık bir ihtiyaç ve fırsattır.

Öncelikli Hedef Kitle ve Bilgiler

Washington Eyaletindeki DADS örgütü, esas olarak çocuklarından ve ailelerinden hapsedilme, uyuşturucu bağımlılığı, kötüye kullanma ve diğer nedenlerle ayrılmış erkeklerle çalışmaktadır. Söz konusu müşterilerin çoğu 25 ila 49 yaşları arasında olup, %67'si Afrikalı Amerikalı, %62'si hapiste, %55'inin gelirleri 10.000 doların altında ve %45'i çocukları ile temas halinde değil.[9]

Kuruluşun konumlandırılması ve önerileri için önemli olan, yardım arayan babaların çocuklarıyla görüşme haklarına sahip olma, çocuk desteğiyle ilgilenme ve/veya çocuklarının annesiyle ilişki kurma konusunda sıkıntı yaşadıklarıdır. Kısacası, "sistemde yer edinmek" konusunda güçlük çekiyorlar ve DADS'i ulaşılabilir, anlayışlı ve deneyimli bir alternatif olarak görüyorlar.

Konumlandırma

Broşürlerinin kapağında belirtildiği gibi, DADS "babaları destekleyici topluluklarda birlikte yönlendirmek suretiyle çocuklarını ve ailelerini onlardan ayıran ilişkisel ve yasal engelleri aşmalarına yardımcı olarak umut vermek" için oradadır.[10] *Seattle Times*'ta yayınlanan güncel bir makale (Mayıs 2017) haftalık destek gruplarında mevcut olan deneyimin "resmini çizerek" bu konumlandırmanın hayata geçirilmesine yardımcı oldu:

> "Her Çarşamba sabahı ve perşembe akşamı, yaşları, mücadeleleri, Tanrı'yı tanıma çabaları ve daha iyi bir birey olmaları hakkında konuştukları destek grubuna 17 ila 90 yaşları arasındaki 25 ila 50 erkekten oluşan bir grup katılıyor. El sıkışıyor sandalyelere, kanepelere, hatta ofislere ve konferans odalarına çıkan merdivenlere otururken birbirlerine sarılıyor ve birbirlerine 'kardeş' diyorlar."[11] Kurucu ortak Marvin Charles'ın dediği gibi: "İnsanlar gerçeklerini paylaşırken bir şeyler oluyor. Sınırlar bozuluyor, kızgınlık kayboluyor ve köprüler kuruluyor. Basitçe söylemek gerekirse, birbirimizi dinlemeyi öğreniyoruz."[12] Şirket yöneticilerinden grafik sanatçılarına, her baba bu arka oda toplantılarına katılabilir.

İstenen Davranış ve Pazarlama Müdahale Karması

DADS web sitesinde ve bilgilendirme sayfalarında ve broşürlerde tanıtıldığı gibi, kuruluş, çocukları ile olumlu ilişkiler kurmaya veya bu ilişkiyi düzeltmeye çalışan babaları "toplantılara katılmaya" ve aşağıdakiler de dahil olmak üzere yardımcı olabilecek kaynaklar ve ücretsiz hizmetler hakkında bilgi edinmeye teşvik eder:[13]

- *Mentorluk ve Vaka Yönetimi* konut sahibi olmak için referanslar, yasal araştırma yardımı, ilaç rehabilitasyonu ve istihdam öncesi hizmetler dahil olmak üzere birebir vaka savunuculuğu sağlar.
- *Çocuk Destek Yönetimi*, babaları, ödemeleri için nasıl uygun şartlar sağlayabileceklerine ilişkin çocuk nafakası yükümlülükleri konusunda eğitir.
- *Ebeveynlik Planı Yardımı*, babaların velayet ve ziyaretler için yasal belgeler edinmelerine ve bunları anlamalarına yardımcı olur.
- *Ebeveynlik Sınıfları* babaları çocuklarıyla iletişim kurma kapasitelerini artırmak ve daha

güçlü ebeveyn-çocuk ilişkileri geliştirme için bir dış kurumda ebeveynlik sınıflarına yönlendirir.
- *Destek Grupları* babaları ailelerine olan bağlılıklarını artırmak için ve sevgi dolu, sorumlu babalar olmanın zorlu sürecinde umut, cesaret ve yakınlık bulmak için teşvik eder.
- *Aile Birleşimi,* babaların çocuklarıyla ve aileleriyle tekrar bir araya gelmelerine yardımcı olur.

Sonuçlar

1999'daki kuruluşundan bu yana, DADS 3.475 müşteriye (gerçek sayı) ve 8.100'den fazla çocuğa (müşteri alımı verilerinden yola çıkarak) hizmet verdi. Sonuç ve etki ölçümleri arasında müşteri katılım oranları, çocukla temas ve aile birleşimi yönünde ilerleme, yeni müşteri sayıları, ofis ziyaretleri, destek grubuna katılım, hizmet sunulan nüfus grupları ve talep edilen hizmetler yer almaktadır. Tablo 9.1'deki müşteri sayıları, yalnızca geçen yılda kaydedilen önemli ilerlemeyi göstermektedir.

2017'de DADS tarafından dağıtılan bir bildiri kitabında yayınlanan Çocuk Desteği bulguları Bölümü şunları içerir:[14]

Tablo 9.1 Müşteri Katılımı

2017 Müşteri Sayısı	
İlk kez katılanlar	257
Ofis ziyaretleri	796
Hapishane yardımı, 2017 yılında başlatıldı	236
Erkekler destek grubu ziyaretleri	1183

Kaynak: DADS Mayıs 2017

1. DADS ile çalıştıktan sonra, çocuk destek borcunu ödeyen babaların sayısı %25'ten %33'e yükseldi.

2. Devlete DADS müşterileri tarafından verilen Çocuk Desteği Borçlarındaki miktar 3 milyon dolar azaldı.

3. DADS müşterileri, ortalama olarak, aylık DADS hizmetleri için başvurdukları zamana kıyasla ayda 1.000 ABD doları daha fazla kazanıyorlar. Bu rakam 1.879 ABD dolarından 2.893 ABD dolarına yükselmiştir.

4. 2016 mali yılında, DADS'in müşterileriyle birlikte gerçekleştirdiği çalışma Washington eyaletine TANF (ihtiyacı olan aileler için geçici yardım, refah), SNAP (tamamlayıcı gıda yardımları) ve Medicaid (tıbbi yardım) dahil ailelere yardım maliyetinde 2,3 milyon dolar tasarruf sağladı.

Ve *Seattle Times*'ta daha önce belirtilen makaleye göre, DADS şimdi cezaevinden çıkmak üzere babalar için hükümlüleri topluma geri kazandırmadan sorumlu kurum ile ortaklık yapıyor.

KONUMLANDIRMA TANIMI

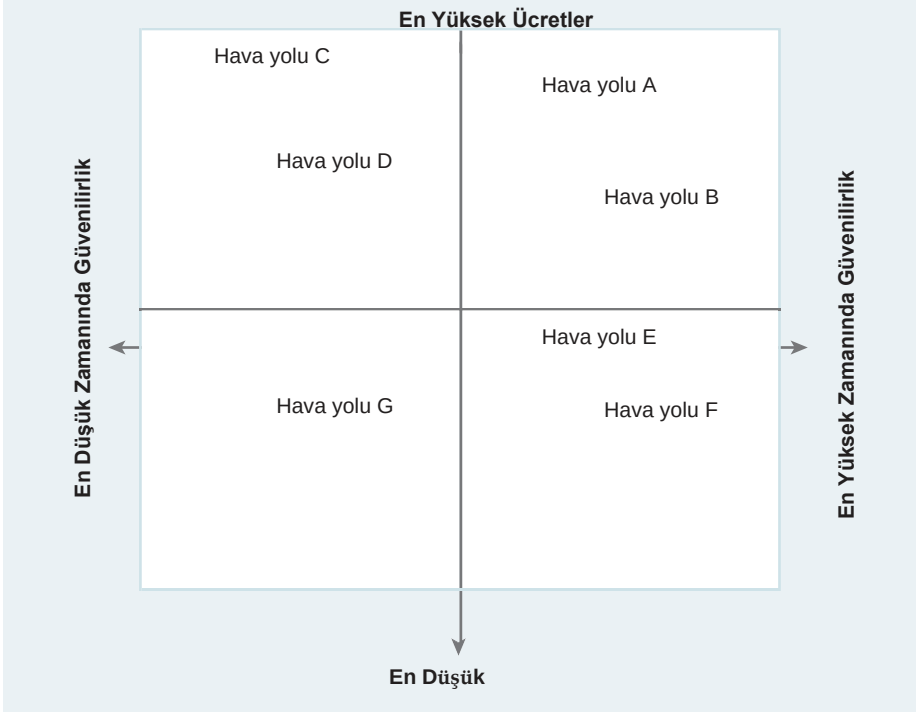
Konumlandırma, kuruluşun gerçek ve algılanan teklifini, olmasını istediğiniz yerde, özel hedef kitlenizin aklında kendine özgü bir yer edinecek şekilde tasarlama eylemidir.[15] Gelecek üç bölümde tasarlayacağınız teklifinizin, ürününüzü, fiyatını ve nasıl erişildiğini (mekânı) içerdiğini unutmayın. Bu teklif için istenen konumlandırma daha sonra mesajlar, mesaj taşıyıcılar, reklam ögeleri ve iletişim kanalları dahil olmak üzere tanıtım bileşenleri tarafından desteklenir.

Öncelikli hedef kitlenizin teklifinizi bulmak için kullanacakları algısal bir haritaya sahip olduğunu düşünün. Her bir ürün kategorisi için farklı bir haritaya sahip olduklarını düşünün (her otomobil, hava yolu, fast food, içecek, vb. için ayrı ayrı; ve sosyal pazarlamacılar için, her bir egzersiz, iş yeri güvenliği, geri dönüşüm, organ bağışı vb. için ayrı ayrı). Şekil 9.1, hangi markaların benzer ve birbirlerine karşı rekabet halinde algılandığını gösteren algısal haritanın basitleştirilmiş bir versiyonunu göstermektedir. Mal ve hizmetlere yönelik algısal haritaların çoğu, her birini belirli özelliklere göre değerlendiren tüketici anketlerinden elde edilen verileri kullanır.

Bu adımı öncelikli hedef kitlenizi seçip araştırdıktan *sonra* ve pazarlama müdahale karması stratejinizi geliştirmeden *önce* sunmamızın ve atmanızı önermemizin haklı bir nedeni var. Teklifler farklı hedef kitlelere göre (örneğin, yaşlılar ve çocuklar için egzersiz etkinlikleri) farklı konumlandırıldığından, önce bir hedef kitle seçmek önemlidir. Üstelik ürününüz, fiyatınız, mekânınız ve tanıtımınız kendinizi nerede bulacağınızı (büyük ölçüde) belirleyeceğinden, istediğiniz varış noktasını bilmek mantıklı olacaktır. Bu, markanın özünü, tüketicinin hangi hedeflere ulaşmasına yardımcı olduğunu ve bunu nasıl eşsiz bir şekilde yaptığını netleştirerek pazarlama stratejinize rehberlik edecektir.

Hatırlayabileceğiniz gibi, sosyal pazarlamayı öncelikli hedef kitle davranışlarını etkilemek için pazarlama prensipleri ve teknikleri oluşturmak, iletmek ve sunmak için uygulanan bir süreç olarak tanımladık. Konumlandırmanın sonucu, müşteri odaklı bir değer teklifinin başarılı bir şekilde oluşturulması, yani öncelikli hedef kitlenin ürünü sizden satın almasının zorunlu bir nedeni olmasıdır.[16]

Şekil 9.1 Algısal bir harita.



Ticari Sektörde Konumlandırma

Belki de ticari sektör bu konumlandırma kavramını on yıllar önce benimsemiş olduğu için, Tablo 9.2'de önerildiği gibi net konumlandırma ve değer teklifi için büyük örnekleri bulmak kolaydır ve Tablo 9.3'te sosyal pazarlama için bir versiyon gösterilmektedir. Odak sütununda, bu değer önerilerini önceki bölümlerde ele aldığımız sosyal pazarlama teorileri ve modelleriyle ilişkilendirdik: faydalar, engeller ve rekabet. Şimdi konumlandırma kavramını uygulamaya koyduğumuz yeni bir seçenek, bir marka yöneticisinin bir ürünü öncelikli hedefkitleleregöre mevcut konumundan yeni ve daha arzu edilen bir ürüne taşımaya çalıştığı yeniden konumlandırmaya odaklanacaktır (bkz. Şekil 9.2).

Ticari pazarlamacılar da sıklıkla *farklı noktaları* ve Kotler ve Keller tarafından tanımlanan *ortak noktaları* göz önünde bulundurup oluştururlar.[17] Farklı noktalar,

Şekil 9.2 Sütün "havalı" olarak yeniden konumlandırılması.

Kaynak: Fotoğraf, Ulusal Süt Konseyi'nin izniyle kullanılmıştır.

tüketicilerin bir marka ile güçlü bir şekilde ilişki kurduğu ve rakip markada bulamayacaklarına inandıkları özellik veya faydalardır. Örnekler arasında FedEx (bir gecede teslimat garantisi), Costco (benzer ürünler için düşük maliyetler) ve Lexus (kalite) sayılabilir. Buna karşılık, ortak noktalar, markayla ilgili kesin olarak benzersiz olmayan, ancak belirli bir mal veya hizmet kategorisinde meşru bir teklif için gerekli olduğu düşünülen bağlantılardır (örneğin, bir bankanın en azından ATM makinelerine, çevrim içi bankaya ve hizmet vermek ve bir banka olarak kabul edilmek için vadesiz hesaplara erişim sağlaması gerekir). Rekabetçi farklı noktaların konumlandırılması, rakiplerin farklı noktalarını da olumsuz yönde etkileyebilir. Kotler ve Keller'in en iyi örneklerinden biri, "Bir biradan beklediğiniz her şey ve daha azı" etiketiyle biten bir Miller Lite reklam stratejisidir.[18]

ADIM 6: KONUMLANDIRMA BEYANINI GELİŞTİRİN

Sosyal pazarlamaya yönelik konumlandırma ilkeleri ve süreçleri, ticari pazarlamaya benzer. Herhangi bir benzersiz demografik, coğrafi, psikografik ve davranışla ilgili özellik ile algılanan engeller, faydalar, motive edici unsurlar, rakipler ve diğer etki sahipleri hakkındaki araştırmanızdan elde edilen bulgular dahil, öncelikli hedef kitlenizin profili ile şimdi "basitçe" bir konumlandırma beyanı hazırlayın.

Tablo 9.2 Ticari Sektör Marka Konumlandırma Örnekleri

Kategori	Marka	Odak	Değer Önerisi
Araç	Volvo	Avantajlar	Güvenlik
Fast food	Subway	Engeller	Taze, sağlıklı seçenekler
Hava yolu	Southwest	Rekabet	Gösterişten uzak, daha düşük maliyet
İçecek	Süt	Yeniden konumlandırma	Sıkıcıdan havalıya

Tablo 9.3 Konumlandırmayı Destekleyen Marka Adlarına Sahip Sosyal Pazarlama Örnekleri

Kategori	Marka	Odak	Değer Önerisi
Sağlık	Günde 5 kez	Davranış	Daha sağlıklı ve hatırlanması kolay
Yaralanma tedbiri	Başarmak için al	Avantajlar	Yaya geçitlerinde bayrak kullanmak görünürlüğünüzü artıracaktır
Çevre koruma	WaterSense	Rekabet	Su, enerji ve paradan tasarruf edin
Toplum katılımı	MeetYour Match	Yeniden konumlandırma	Evcil hayvanınızın hayatını kurtarmanın ve sizin için en iyi evcil hayvanı bulmanın bir yolu

Bir konumlandırma beyanı geliştirmenin bir yolu, bu ifadeye ilişkin boşlukları veya buna benzer bir ifadeyi doldurmaktır:

İsteğimiz, [ÖNCELİKLİ HEDEF KİTLE]'nin [İSTENEN DAVRANIŞ]'ı [SIFATLAR, AÇIKLAMALAR, YARARLAR VEYA İSTENEN DAVRANIŞIN RAKİP DAVRANIŞLARDAN NEDEN DAHA İYİ OLDUĞU]

Bu konumlandırma beyanının "yalnızca dahili kullanım için" olduğunu unutmayın. Öncelikli hedef kitlenize vereceğiniz son mesaj bu değildir. Bununla birlikte, pazarlama müdahalesi karışım stratejinizi geliştirme ve karar verme sürecinin güçlendirilmesine yardımcı olma çabalarınızda sizinle birlikte çalışan diğer kişilerle paylaşılacaktır. Aşağıdaki ifadelerdeki anlaşmanın bu takımlara nasıl yol göstereceğini düşünün:

- "Hamile kadınların bebeklerini ilk altı ay boyunca yalnızca emzirerek beslemeyi çocuklarıyla bağ kurmanın ve sağlıklarına katkıda bulunmanın bir yolu ve toplum içinde emzirme endişesinden daha önemli olarak görmelerini istiyoruz."
- "Medya muhabirlerinin zihinsel sağlık etiketlerini yaftalamadan kullanması (örneğin, 'bu kişinin madde kullanım problemi var'a karşı 'bu kişi bir bağımlıdır') ruhsal bozukluk sahibi kişilere yardım edilmesi ve onların meslekte lider rol model olmaları için yardımcı olacaktır."
- "Bahçeciliği seven ev sahiplerinin, gıda atıklarını öğütmeyi, çevreye katkıda bulunmak ve aynı zamanda bahçeleri için gübre oluşturmak için kolay bir yöntem olarak görmelerini ve bunun çöp atmaktan daha iyi olduğunu anlamalarını istiyoruz. Çünkü, bu çöpler daha sonra çöp alanlarına ya da mutfak lavabosundan aşağı giderek arıtılması gereken suya ulaşmaktadır."
- "Bir köpek yavrusu için alışveriş yapan insanların ilk önce akıllarındaki evcil hayvanın birisi tarafından sahiplenilmeyi beklemekte olup olmadığını öğrenmek ve bunun gazete ilanlarından daha ucuz ve daha uygun bir seçenek olabileceğini görmek için Humane Society'nin websitesini ziyaret etmelerini istiyoruz."

Açıklayıcı ifadeniz için ilham kaynağı, araştırmanızda tanımlanan engellerin, faydaların ve motivasyon listelerinden gelecektir. Hatırlayabileceğiniz gibi, ideal araştırma, hangi faktörlerin vurgulanmasında en önemli olacağını size anlatan, engellerin ve faydaların önceliklendirilmesini içerecektir. Peşinde olduğunuz şey , "daha yüksek değerlerdir." Bunlar, kazanılması gereken temel faydalar veya istenen davranışı benimseyerek kaçınılması gereken maliyetlerdir.

Planlama modelindeki önceki adımlardan yararlanmak için, gündelik *davranışları* teşvik eden, *faydaları* vurgulayan, *engelleri* aşan, *rekabette* öne geçen veya "eski markayı" *yeniden konumlandıran* ifadelerden birini seçerek, konumlandırma beyanınıza odaklanmayı avantajlı bulabilirsiniz. Bu seçeneklerin her biri hakkında daha fazla ayrıntı, birkaç kısa örnek ve daha uzun bir resimle birlikte, sonraki beş bölümde sunulmaktadır.

DAVRANIŞ ODAKLI KONUMLANDIRMA

Bazı sosyal pazarlama programlarında, özellikle yeni ve/veya çok istenen bir davranışa sahip olanlar için, davranış odaklı bir konumlandırmadan yararlanabilirsiniz. Bu durumlarda, bu örnekte gösterildiği gibi davranışınızın bir açıklaması vurgulanacaktır:

- 2014 sonbaharında, Washington Eyalet'nin 2013 yılında ülkede en yüksek mülkiyet suçu oranına sahip olduğu açıklandı. Mercer Adası, Polis Şefi Ed Homes'un öncülüğünde, mülkiyet suçunu azaltma konusunda *Bana Yardım Et* yaklaşımıyla yeni bir yöntem denemeye karar verdi. Ev soygunlarının %41'i için giriş yönteminin kilitli olmayan bir kapı veya pencere olduğunu ve vatandaşların her zaman kapılarını ve pencerelerini kilitlememesinin en önemli üç nedeninden biri (*engeller)* olarak evden çıkmadan önce kapıları kontrol etmeyi unuttuklarını belirtmelerinin ardından, net bir

davranış ortaya çıktı. İstenen davranışı teşvik etmek için ekip, *Kilitle veya Kaybet* markalı bir kampanya geliştirdi ve otel odalarında bulunanlara benzer şekilde lamine bir kapı askısı dağıttı. Bu askılar karar verme noktasında zamanında bir hatırlatma olacaktı (bkz. Şekil 9.3).[19]

Bu durumlarda, öncelikli hedef kitlenin istenen davranışın özelliklerini bilmesini sağlamak, aşağıdaki örnekte gösterildiği gibi başarılı sonuçların anahtarıdır.

Figür 9.3 Vatandaşlara kapıları kilitlemeyi hatırlatmak için dağıtılan kapı askıları.

Kaynak: Yazar fotoğrafı.

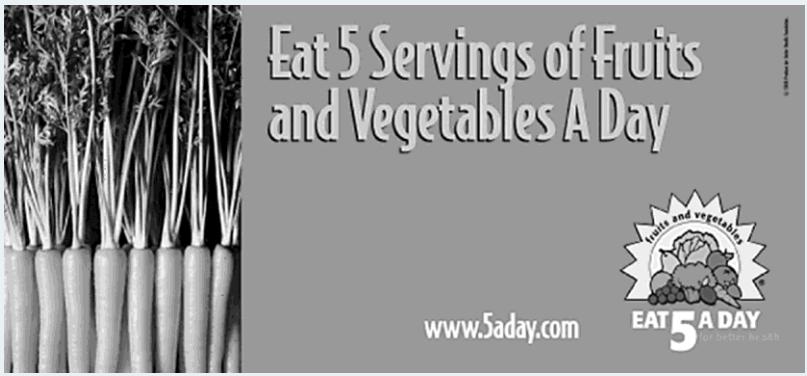
Örnek: Günde 5 kez 1991 yılında, Ulusal Kanser En stitüsü (NCI), Produce for Better Health Foundation ile işbirliği yaparak, Amerikalılara basit ve pozitif bir mesajla yaklaşan ulusal bir program olan "Daha İyi Sağlık İçin Günde 5 kez" programını oluşturdu: "Daha sağlıklı olmak için günde beş veya daha fazla porsiyon sebze ve meyve yiyin"(bkz. Şekil 9.4).

Bu anahtar mesaj, yıllar boyunca iyi entegre edilmiş bir strateji ve çok sayıda mekân kullanılarak tekrar edilmiştir: plastik poşetler, bakkal torbaları, mağaza içi tabelalar ve gösterimler, ambalaj etiketleri, süpermarket turları, yemek tarifi kartları, broşürler, manav el ilanları, dergi makaleleri, gazete ilanları, haberler, internet, radyo haberleri, televizyon haberleri (yemek pişirme/tarifler), radyo kamu spotları, televizyon kamu spotları, reklam panoları, ilköğretim okullarındaki CD-ROM'lar, beslenme bültenleri, hasta beslenme eğitimi materyalleri, maaş makbuzları, okul müfredatı, okul öncesi rozetleri, 4-H materyalleri, gıda bankası programlar, gıda yardımı programı materyalleri, kilise bültenleri ve postaları, posterler, restoran menüleri, Kız/Erkek İzci program materyalleri, sağlık fuarları, ilçe fuarları, yemek kitapları, çocuk boyama kitapları ve video kasetleri. 2006 yılında, seçtiğimiz Günde 5 Kez karışımında daha fazla çeşitliliği teşvik etmek için "Renk Yolu" adlı yeni bir slogan eklendi.

Produce for Better Health Foundation'ınn Kasım 2005'teki bir basın açıklamasında iyi sonuç haberleri yer aldı. Yaklaşık 2.600 haneyle yürütülen ACNielsen çalışmasına göre, günde beş veya daha fazla porsiyon yediğini iddia eden Amerikalıların sayısı, 2003'e göre %50 artarak 2004 yılında %18'e ulaştı. Çalışma ayrıca, vakfın Renk Yolu mesajlarından haberdar olduğunu iddia edenlerin rapor ettiği beş veya daha fazla günlük porsiyon tüketiminde bir sıçrama ile farkındalık ve tüketim arasında net bir bağlantı olduğunu keşfetti. Renk Yolu mesajından en çok haberdar olanların %30'undan fazlası, kampanyadan haberdar olmayanların %10'undan azına kıyasla günde beş veya daha fazla porsiyon meyve ve sebze tükettiğini bildirdi. Bu, Renk Yolu mesajından en çok haberdar olanların mesajdan haberi olmayanlara kıyasla meyve ve sebzeler için yıllık 111 dolar harcadığını gösteren veriler ile daha da desteklendi.[20] 2016 yılında CDC (Hastalık Kontrol Merkezi)'nden yapılan bir

güncelleme, günde beş veya daha fazla porsiyon meyve ve sebze yediğini iddia eden Amerikalıların oranının %24'e çıktığını gösteriyor.[21]

Şekil 9.4 Produce for Better Health Foundation'ın davranış odaklı konumlandırması.



Kaynak: Fotoğraf, Produce for Better Health Foundation'ın izniyle paylaşılmıştır.

ENGEL ODAKLI KONUMLANDIRMA

Bu tür bir odak ile, teklifinizin konumlandırmasının, öz yeterlilik, korku veya davranışla ilgili yüksek maliyetlerin algılanması gibi algılanan engellerin üstesinden gelmesine veya en azından onları asgari düzeye indirmesine yardımcı olmasını istersiniz:

- Sigarayı bırakmak isteyen tütün kullanıcıları için, sigara bırakma hatları, Washington Eyaleti Sağlık Bakanlığı'nın 2007 yılında yayınlanan web sitesinde yer alan aşağıdaki (belki de daha çok bir rap şarkısı gibi görünen) şiirde ümit verici ve cesaret verici bir şekilde konumlandırılmıştır:

  Yeni yılda, sigarayı geçmişte bırak. Kendini alışkanlıklarından önde tut. Yeni yılda yeni bir başlangıç; en baştan başla Ve 07'de tütün sağlığına zarar vermesin Enerjini ve servetini tüketir. Her ne kadar sigarayı bırakmak zor olsa da Kararlılık ve destekle, bunun nasıl bir şey olduğunu öğrenmek için Washington State Tobacco Quit Line'ı Arayıp bir uzmanla konuş: 1-800 – QUIT – NOW Size özel bir plan ve birebir danışmanlık hizmeti ile, 07 senin sigarasız yılın olsun. Aramalar gizli ve hizmet ücretsiz Başarılı bir şekilde bırakma şansınız iki katına çıkabilir. 80.000'den fazla Washington'lu görüşme yaptı. Ücretsiz danışma ve sigarayı bırakma kitleri, Şüpheyi bırak, şimdi ara Ve Yeni Yılda, kendi yoluna bak![22]

- Bazı kadınlar, kötü haberi almaktan korktuklarında meme röntgeni çektirmekten kaçınırlar veya bunu ertelerler. Bu, birçok kuruluşun neden meme röntgenini hastalık yayılmadan tedavi edilmenin bir yolu olarak "erken teşhis" yöntemi şeklinde konumlandırdığını açıklamaktadır.

Aşağıdaki çizimde konumlandırma hedef kitlelerin zaman, emek, maliyet ve "teknik bilgi" hakkındaki düşüncelerini yansıtmakta ve ele almaktadır.

Örnek 2012 yılında, Chicago Eyaleti güneş enerjisi kurulumunu desteklemek için *Chicago Solar Express* markalı bir girişim başlattı. Hedef kitle engelleri ve motive edici unsurlar göz önünde bulunduruldu. Kurulumu daha ucuz hale getirmek için, örneğin müstakil ev sahiplerinin satın alma güçlerini bir araya getirmelerine yardımcı olmak amacıyla grup indirimleri teklif edildi. İzin ücretleri %25 oranında düşürüldü. Ayrıca, programın marka vaadine de yansıdığı gibi, izin süreci aynı zamanda daha önceki 30 güne kıyasla, bir gün içinde tesislerinde izin almak için konut sakinleriyle birlikte düzenlenmiş ve standartlaştırılmıştır. İmar politikaları, şehir projelerinin düzenlemelerine uygun olarak güneş enerjisi projelerinin tasarlanmasında daha net bir rehberlik sağlamak amacıyla yeniden yazılmış, hem zamandan hem de paradan tasarruf sağlayacak şekilde daha yoğun bir imar incelemesinden feragat etme seçeneği sağlanmıştır. Şehir ayrıca küçük ve büyük çatı sistemleri için ayrı adımlar geliştirmiştir. Program, 2.100'den fazla kişinin kayıt olması ile başarılı bir şekilde değerlendirildi ve 600 kW'ın üzerinde yeni sözleşmeli güneş enerjisi kapasitesine ulaşıldı.[23]

FAYDA ODAKLI KONUMLANDIRMA

En ikna edici unsur "bana ne faydası var" faktörü ile ilişkili göründüğü için, algılanan faydalar konumlandırmanın odağı haline gelir:

- Yabani otları ilaçlamak yerine onları yolmak gibi bahçecilik uygulamaları, çocuklarınızın ve evcil hayvanlarınızın sağlığını korumanın bir yolu olarak konumlandırılmıştır.
- Yaprakları tırmıklamak ve asansör yerine merdivenleri kullanmak gibi orta derecede fiziksel aktiviteler, günlük rutininize dahil edebileceğiniz bir şey olarak konumlandırılır.
- Çocuğunuza her gece 20 dakika kitap okumak, onun okulda başarılı olacağından emin olmanın bir yoludur.

Fayda odaklı konumlandırmanın aşağıdaki çiziminde, odak hedef kitlenizin istediği ve alabileceklerine inandığı faydalara bir kez daha odaklanıyor.

Örnek: Yol Mürettebatı Wisconsin Üniversitesi'nden emekli profesör olan Michael Rothschild, iyi konumlandırmanın öncelikli hedef kitle ve rekabet tercihleri hakkında net bir anlayışla başladığına inanmaktadır. Ayrıca, bu konumlandırmayı geliştirirken, pazarlamacının öncelikli hedef kitle, mevcut kullanım düzenleri ve mevcut rekabetçi markaların neden başarılı olduğunu öğrenmesi gerektiğine inanıyor. 2000 baharında Wisconsin'de yönettiği bir ekibin Wisconsin Ulaştırma Bakanlığı için yaptığı da tam olarak buydu.

"Görev" Wisconsin'in kırsal kesimindeki alkolle ilgili kazaları azaltmaktı. Alkol içme, araç kullanma ve kaza yapma olasılıkları en yüksek olan grubun 21-34 yaşındaki bekar erkekler olduğuna dair önceden kanıtlar vardı. Ekip, öncelikli hedef kitlesiyle 11, öncelikli hedef kitlesini gözlemleyenlerle (örneğin, bar sahipleri, kolluk kuvvetleri, ambulans sürücüleri, hakimler) altı olmak üzere 17 odak grubu düzenledi. Yerel barların arkasında öncelikli hedef kitlelerle toplantılar yapıldı, böylece katılımcıların sorunları tartışırken kendilerini rahat hissetmeleri sağlandı. Ekip, alkollüyken neden araç kullandıklarını öncelikli hedef kitleye sorarak, sarhoşken araç kullanma nedenlerini öğrendi: eve gitmek; aracı almak için sabah geri dönme zorluğundan kaçınmak; herkesin aynısını yapması; gece saat 1:00'de korkusuz olmaları; ve yakalanma riskinin düşük olması. Kullanacakları bir sürüş programı tasarlamasında yardım talep edildiğinde, şunları istediler:

- En az kendi araçları kadar güzel olan araçlar
- Arabalarını geride bırakmak ve barlar arasında gitmek istemedikleri için evden bara, baralar arasında ve sonra tekrar evlere gidebilmek
- Araçlarda sigara ve alkol içme hakkı

Bunların tamamı onlara teklif edildi. Sonuçta ortaya çıkan hizmet, insanları evlerinde, iş yerlerinde veya otellerde almak için limuzinler ve diğer lüks araçları kullanıyor; onları seçtikleri bara götürüyor; onları bardan bara taşıyor; ve sonra onları akşamın sonunda eve götürüyordu. Yerel düzenlemelerin izin verdiği şekilde, yolcular araçlarda sigara ve alkol içebiliyor. Yolcu ücreti, akşam için 15 ila 20 dolar arasındadır.

Şekil 9.5, farkındalığı arttırmak için kullanılan ilk posteri göstermektedir. İnsanlara sarhoş olmamalarını söylemez; Yol Mürettebatının konumuna odaklanır. Yani, Yol Mürettebatını kullanıyorlarsa, kendileri araç kullanırken eğlendiklerinden daha fazla eğlenebileceklerini söyler. Araştırma, öncelikli hedef kitlenin eğlenmek istediğini ve içmenin eğlenmenin bir parçası olduğunu göstermiştir. Öncelikli hedef kitle, sarhoş araç kullanmanın eğlenceli olduğunu düşünmüyordu, ancak akşamları erken saatlerde eğlenmek için bunu yapmaları gerekliydi.

2008 yılına kadar, program Wisconsin kırsalında 32 küçük toplulukta faaliyet göstererek 97.000'in üzerinde sürüş tamamladı ve tahminen 140 alkol kazası ve altı alkol kazası sonucu ölüm önledi. Alkolle ilgili bir kazadan kaynaklanan maliyetler yaklaşık 231.000 dolar, ancak Yol Mürettebatı kullanımıyla meydana gelebilecek bir çarpışmayı önleme maliyeti yaklaşık 6.400 dolardır. Bu, bir çarpmaya uğramanın çarpmadan kaçınmaktan 37 kat daha pahalı olduğu anlamına gelir. Yol Mürettebatı'nın sağladığı toplam net tasarruf 31 milyon doları aştı. Burada üzerinde durulması gereken konu, araştırmaların sürüş davranışı önemli ölçüde değişmiş olsa da, insanların bu sebeple daha fazla içmediğini göstermesidir. Programı başlatmak için başlangıç desteğini aldıktan sonra, topluluklar seyahat ücretleri ve bar katkıları ile kendi kendilerine bakabilirler.[24] Yol Mürettebatı, rakibine göre iyi konumlandırıldığından başarılı oldu. Sarhoşken araç kullanmanın kötü olduğunu söylemek yerine, insanlara Yol Mürettebatı kullanmanın rekabetçi seçimden daha eğlenceli olduğu söylenir. Yol Mürettebatı, araba kullanmaktan daha fazla fayda sunar. Geçmişte araç kullanmak tek seçenekti; eve gidemediğini itiraf eden herkes “pısırık” olarak görülüyordu. Ama şimdi, Yol Mürettebatını seçmek havalı bir tercih oldu. (Yol Mürettebatı hakkında daha fazla bilgi için, www.roadcrewonline.org adresine gidin.)

Şekil 9.5 Yol Mürettebatı'nın gezinti ve eğlencenin harika bir yolu olarak yeniden konumlandırılması.

REKABET ODAKLI KONUMLANDIRMA

Odaklanma için dördüncü bir seçenek, öncelikli hedef kitleniz "tekliflerini" oldukça çekici ancak sizin teklifinizi "zor" bulduğunda ortaya çıkan rekabettir:

- Gençlerin cinsel ilişkiden kaçınması gerektiğini savunanlar medya, eğlence, akran baskısı ve kızışan hormonlar gibi zorlu rakiplere sahiplerdir. Yoksunluğun, "seks yapmamak" şeklinde değil de seksi ertelemek şeklinde konumlandırılması birçok kişi için daha kolay bir satış haline geldi.
- 2003 yılında New York, 911'i aramak yerine uygun ve tasarruflu bir alternatif olduğunu açıkladı: 311'i aramak. Yılda 8 milyon kişiden fazlasının 911'i acil olmayan durumlar sebebiyle aradığı düşünüldüğünde, bu hizmetin vatandaşları memnun etmesi ve işletme maliyetlerini düşürmesi bekleniyordu. Tüm aramalar canlı bir operatör tarafından günde 24 saat, haftada yedi gün cevaplanır ve 170 dile çevrilebilir.25
- Tütün kullanımının sonuçları genellikle brüt, gerçekçi ve şok edici olarak konumlandırılır (bkz. Şekil 9.6).

Tüketiciler genellikle kendilerine en büyük değeri veren mal ve hizmetleri seçtikleri için, pazarlamacılar, markalarını rakip markalara göre sundukları temel faydalara göre konumlandırmaya çalışırlar. Kotler ve Armstrong bunu, Tablo 9.4'te gösterildiği gibi altı olası değer teklifi ile göstermektedir.[26]

Rekabet avantajı sağlamak için ek bir model, daha zorlu bir amaç olan *rekabet üstünlüğü*nü yaratmaya odaklanır. Tablo 9.5'te gösterildiği gibi dört taktik art arda kullanılmıştır. *Fayda-fayda üstünlüğü* taktiği, rekabet için algılanan değerlerden daha yüksek değerlere hitap eder (örneğin, bir ebeveyni isteyen ve buna ihtiyaç duyan bir çocuk, sigara içmenin kısa süreli hazzıyla karşılaştırılır). *Fayda-maliyet üstünlüğü* taktiği, istenen davranışı benimseme maliyetlerini azaltma veya engellere odaklanırken, aynı zamanda rekabetin algılanan faydalarını azaltmaya odaklanır (örneğin, sigarayı bırakma sınıflarından elde edilen başarı öyküleri, ilgili kişilerin eşlerinin evdeki temiz havanın ne kadar güzel olduğu hakkında bir referans içerir). *Maliyet-fayda üstünlüğü* taktiği, istenen davranışın yararlarını ve rekabet eden davranış veya davranışların maliyetlerini vurgulamaktadır (örneğin, sigara içen genç sporcuların becerileri ile sigara içmeyen genç sporcuların yeteneklerinin kıyaslanması). *Maliyet- maliyet üstünlüğü* taktiği, rekabete göre istenen davranış maliyetlerinin olumlu bir şekilde karşılaştırılmasına dayanır (örneğin, kısa süreli nikotin yoksunluk belirtileri amfizem ile yaşamakla karşılaştırılır).

Örnek: Broccoli's Makeover[27] 3 Kasım 2013 tarihli *New York Times Dergisi*'nde yayınlanan altı sayfalık bir makalede, brokolinin, Coca-Cola da dahil olmak üzere gıda endüstrisindeki en büyük markalardan bazıları için kampanyalar yapan reklam ajansı Victors&Spoils tarafından ciddi bir düzenlemeye girmek üzere olduğunu açıklandı. *Times* makalesinin yazarı Michael Moss, ekibin bir kampanya arayışını takip etti ve başlangıçta onlara birkaç soru sordu: "İnsanların brokoli alıp yemelerini nasıl sağlarsınız? . . . Tüm iyi niyetli hükümet destekli kampanyaların nesiller boyu yapamadığı şeyi başarmak için ne yapardınız?"[28]

Oradan, firma ekibi halkın brokoli ile ilgili neler hissettiğini ele almak için bir araştırma yolculuğuna (kitle kaynaklı çalışma) çıktı; Paylaşılan izlenimler arasında "aşırı pişmiş, vıcık vıcık"; "peynirin altında saklarım"; "onu yiyene kadar masadan ayrılmamam söylendi"; ve "kahverengi, sünger gibi ve kötü kokulu" sayılabilir. Brokolinin mezar taşına ne yazılabileceği sorulduğunda, ekip, "Güle güle, zavallı arkadaşım" ve "Senle pek vakit geçirmedim, çünkü senden pek haz etmezdim" gibi yorumlar duydu. Bir aşçıdan brokolinin yiyecekten daha çok et ve balık arasındaki vitrinde duran bir ayraç olduğunu duydular. Ve çeşitli yemek ve yemek yapma dergilerine bakarken, takım son zamanlarda *Bon Appétit*'te "sebze devrimi" ve 10 farklı sebzeye yer verilmişti. Brokoli listeye bile dahil edilmemişti.

Şekil 9.6 Tütün kullanımını konumlandırma.

Kaynak: Pilgrim Plastics, Brockton, MA izniyle yayınlanmaktadır.

Tablo 9.4 Fiyat ve Ürün Kalitesine Dayalı Değer Önerilerini Gösterme

Daha Fazlası İçin Daha Fazlası	Starbucks
Aynısı İçin Daha Fazlası	Lexus'a Karşı Mercedes Benz
Daha Azı İçin Aynısı	Amazon
Daha Az için Daha Azı	Motel 6
Daha Azı İçin Daha Fazlası	Costco
Daha Az için Daha Azı	Southwest Airlines

Tablo 9.5 Rekabetçi Üstünlük Yaratma		
Rekabet Davranışı	**İstenen Davranış**	
	Avantajları Artırma	Maliyetleri/Engelleri Azaltma
Avantajları Azaltma	Taktik A: Fayda-fayda üstünlüğü taktiği	Taktik B: Fayda-maliyet üstünlüğü taktiği
Maliyetleri/Engelleri Artırma	Taktik C: Fayda-maliyet üstünlüğü taktiği	Taktik D: Maliyet-maliyet üstünlüğü taktiği

Firmanın beyin fırtınası oturumu konferans salonunda, belki de brokolinin bir çiçek olarak görülmesi ve birisine brokoli buketleri vermesi de dahil olmak üzere potansiyel konumlandırma ve mesaj stratejileri göz önünde bulunduruldu. Belki de ismini değiştirmeli ya da en azından İtalyanlara telaffuz ettirmeliler!

Jetonun düştüğü an ise satış verilerini gözden geçirirken, brokolinin sebzeler arasında 20. sırada olduğunu, son birkaç yıl boyunca büyük bir üne ulaşan ancak 47. sırada bulunan lahanadan çok daha iyi bir performans gösterdiğini gördüklerinde idi. “Lahanaya savaş açalım!” durumu, tıpkı Pepsi ve Coca-Cola arasındaki büyük savaş gibiydi. Oradan, ekip “Brokoli: Şimdi Brokoliden Yüzde 43 Daha Güzel” ve “Kaprissiz Yiyecek: Brokoliye Karşı Lahana” gibi birçok slogan ortaya çıktı.

Ajans, kampanyanın toplam maliyetinin 3 ila 7 milyon arasında olacağını tahmin etti ve buna reklam ücretleri de dahildi şayet program gerçekten uygulanacaksa.

Moss, bir önceki ay (Ekim 2013) Produce Marketing Association'ın yeni inisiyatiflerini yakında duyurmak istediğini belirtti.

YENİDEN KONUMLANDIRMA

Programınızın, davranış değişikliği hedeflerinize ulaşma yolunda engel teşkil ettiğini düşündüğünüz bir pozisyonu olduğunda ne olur? Bu uyanma çağrısına ve “yer değiştirmenizin” gerekliliğine katkıda bulunan bazı faktörler olabilir. Örneğin, büyümenizi sürdürmek için *yeni hedef kitleleri* çekmeniz gerekebilir ve bu yeni pazarlar mevcut konumunuzu çekici bulmayabilir. Örneğin, 50 yaşın üzerinde ve düzenli fiziksel aktiviteye katılmamış yetişkinler, yalnızca “güçlü aerobik” önerisini duyabilecekleri için uzun zaman önce egzersizle ilgili mesajları ayarlamış olabilir. Planlayıcılar, bu grupla orta dereceli fiziksel aktiviteye önem vererek daha başarılı olacaklardı.

Veya görüntü probleminden muzdarip olabilirsiniz. Bisiklet kaskı gençler arasında ilk tanıtıldığında başarısız oldu. Hedef kitle için “eğlenceli, kolay ve popüler” bir davranışı sunmak Bill Smith'in tavsiyesidir ve Şekil 9.7'deki stratejiyi iyi tanımlayabilir. Bu üç kelime, program yöneticilerine insanlara ihtiyaç duydukları şeyi istediklerini hissettikleri şeyle birlikte vererek davranışlarını nasıl değiştireceklerine odaklanır.

- *Eğlence* bu bağlamda, hedef kitlenize önemsedikleri algılanan faydaları sağlamak anlamına gelir.
- *Kolay* olası tüm engelleri kaldırmak ve davranışı olabildiğince basit ve erişilebilir kılmak demektir.
- *Popüler* hedef kitleye bunun başkalarının yaptığı bir şey olduğunu, özellikle de kendileri

için önemli olduğuna inandığını söyleyenlere yardımcı olmak anlamına gelir. [29]

Ya da (çoğu başkasında olduğu gibi) ***değerlendirme*** sonuçlarını henüz almış olabilirsiniz. Bu sonuçlara göre, aşağıdaki örnekte olduğu gibi, mevcut konumlandırma stratejinizin bir sonucu olarak hayal kırıklığı yaşamış olabilirsiniz.

Örnek: Koruyucu ve Asker Olarak Polis.[30] 2013 yılında, Seattle Polis Departmanı aşırı güç kullanımını engellemek için federal olarak zorunlu kılınan reformları kabul etti. Yıllar süren geleneklerden kopan akademi, askeri bir kalıpta "savaşçı" yetiştirmekten toplulukların "koruyucularını" eğitmeye geçti. Polis Akademisi mezunları, kelepçe, rapor yazma ve ateşli silahları kullanma gibi polis çalışmalarının temellerini öğreneceklerdir, ancak akademi direktörünün *Seattle Times*'da yayınlanan bir makalede belirttiği üzere, eğitim

> empati ifade etmenin, anayasal gereklilikleri takip etmenin ve vatandaşlara saygı ve itibarla davranmanın önemine vurgu yapacaktı. Kontrol ve uyum kazanmanın bir aracı olarak iletişim ve davranış psikolojisine daha fazla vurgu yapılacaktı. Acemilerin hızlı karar vermeyi, davranışları ölçmeyi ve bir çatışmayı ortadan kaldırmak için sosyal beceriler gibi seçenekleri göz önünde bulundurmayı öğrenmeleri gerekir.

Birinci sınıf, "Geçitin Koruyucuları" ifadesini sloganlarından biri olarak seçerek fikrini benimsemiştir, hatta bu yazıyla yapılan tişörtler bile mevcuttur. Orduda 12 yıl geçiren programa katılanlardan bir kişiden yeni yaklaşım hakkındaki düşünceleri istendi. Cevabı, "Şükürler olsun, ben artık bir savaşçı değilim. Bunu artık yapmak istemiyorum." oldu.

KONUMLANDIRMA, MARKALAŞMA İLE NASIL İLİŞKİLİDİR

Her ne kadar marka kavramı ve markalama süreci, ürün odaklı olan bir sonraki bölümde ele alınsa da, konumlandırma ve bu noktada kısaca ele alacağımız markalaşmayla ilgili olarak sorularınız olabilir. Birkaç temel tanımdan bahsederek ikisini ayırt etmeye yardımcı olur:

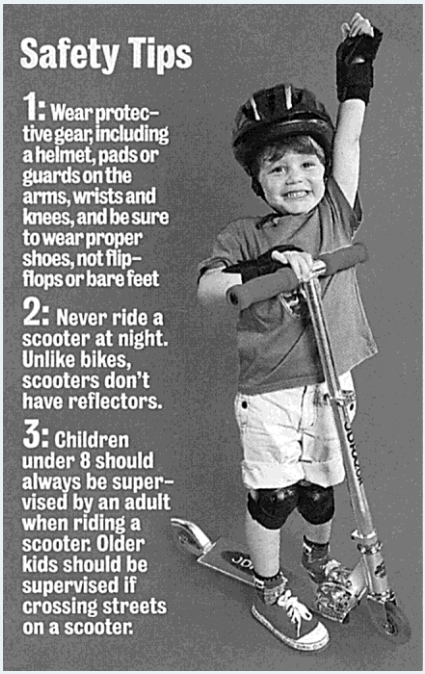
- Marka, bir ürünün üreticisini veya satıcısını tanımlayan bir isim, terim, işaret, sembol ve/veya tasarımdır (örneğin, ENERGY STAR®

Çevre Koruma Ajansı [EPA]'na göre enerji verimli ürünleri tanımlar).[31]

- Marka kimliği, sizin (üretici) öncelikli hedef kitlenizin markanızla ilgili nasıl düşünmesini, hissetmesini ve hareket etmesini istediğinizdir (örneğin, EPA, vatandaşların ENERGY STAR ürünlerinin® çevreye yardım etmenin ve elektrik faturalarından tasarruf etmenin bir yolu olarak görmelerini ister).
- Marka imajı, öncelikli hedef kitlenizin, markanız hakkında en son ne düşünmeyi, hissetmeyi ve hareket etmeyi seçtiğidir (örneğin, vatandaşların ENERGY STAR hakkında ne bildiği® ve onu enerji ve maliyet tasarrufu ile ilişkilendirip ilişkilendirmeyecekleri).
- Markalaşma, amaçlanan bir marka kimliğini geliştirme sürecidir (örneğin, EPA'nın bu istenen marka kimliğini belirlemek ve sağlamak için gerçekleştirdiği faaliyetler).

Konumlandırma beyanınız, istediğinizmarka kimliğini geliştirmek için parametreler ve ilham sağlamak için güvenebileceğiniz bir şeydir, yani istenen davranışın öncelikli hedef kitleler tarafından nasıl görünmesini istediğinizdir. Pazarlama müdahale karışımınızla ilgili karar vermeniz için güçlü ve istikrarlı bir rehberlik sunacaktır, çünkü teklifinizin öncelikli hedef kitlenizin zihninde nasıl yer edeceğini belirleyen 4P'dir.

Şekil 9.7 Koruyucu giysi giymenin eğlenceli, kolay ve popüler olarak konumlandırılması.



Kaynak: Newsweek'den alıntıdır (2 Ekim 2000), © 2000 Newsweek, Inc. Tüm hakları saklıdır. İzin ile yeniden basılmıştır. Fotoğraf © Nicole Rosenthal

Marka imajınız istediğiniz konumlandırma (marka kimliği) ile aynı hizada olmadığında, markayı yeniden konumlandırmada "yardım" için 4P'ye başvurursunuz.

KONUMLAMA BEYANI GELİŞTİRMEK İÇİN ETİK HUSUSLAR

Konumlandırma beyanınızı geliştirirken, çeşitli etik sorular akla gelebilir (ve gelmelidir de). Bunların çoğunun tanıdık "reklamcılık gerçeği" koduyla ilgili olduğunu fark edeceksiniz.

Konumlandırma beyanınız *davranış odaklı* ise, önerilerinizin doğru olduğundan emin olun. Günde 5 Kez Renk Yolu için, web sitesindeki ayrıntılı bilgiler, bu özel davranışların neden önemli olduğunu açıklığa kavuşturmuştur: "Mavi/mor meyveler ve sebzeler, şu anda antioksidan nitelikleri için incelenen, antosiyaninler ve finoolikler gibi, sağlığa iyi gelen çeşitli fitokimyasallar içermektedir ve yaşlanma karşıtı faydalar sağlamaktadır."[32] Konumlandırma beyanınız *faydalara* odaklanıyorsa, öncelikli hedef kitlesi için, bu avantajları gerçekten sağlayabileceğinizden emin olmak isteyeceksiniz. Orta düzeyde fiziksel aktiviteyi teşvik eden bir kampanya, potansiyel "alıcılara" vaat edilen sağlık kazanımlarını yerine getirmek için hangi seviyelerde ve türde fiziksel aktiviteye ihtiyaç duyulduğunu açıkça belirtmelidir.

Konumlandırma beyanınız öncelikli hedef kitlenin *engellerinin* üstesinden nasıl geleceğine odaklanırsa, gerçekçi bir resim çizdiğinizden emin olmak isteyeceksiniz. Sigarayı bırakmanın bir yolu olarak bırakma hatlarını teşvik eden iletişimler, başarı oranlarını ve tüm arayanların sigarayı bırakamayacağı gerçeğini içerecek şekilde net olmalıdır. Washington Eyalet Sağlık Bakanlığı'nın web sitesindeki şiiri tekrar okursanız, sigarayı bırakma hattının "umut verici ve cesaret verici" olarak konumlandırıldığını, ancak hiçbir garantiden bahsetmediğini unutmayın.

Konumlandırma beyanınız *rekabete* odaklanırsa, onlar hakkında söylediklerinizin gerçekten doğru ve abartılı olmadığından emin olun. Okuduğunuz gibi, New York, kayıp bir araba için 911 yerine 311'i aradığınızda daha iyi ve "kusursuz" bir hizmet vaat ediyor. 911'in size daha iyi hizmet vermesini sağlayacağı vaadini yaymak için pek çok vatandaşın hızlı bir yardımdan mahrum kalması gerekmeyecekti.

Ve konumlandırma beyanınız markayı *yeniden konumlandırmaya* odaklanıyorsa, teklifinizin gerçekten "yeni ve geliştirilmiş" olduğundan emin olun. Koruyucular Olarak Polis programı, önceki programdan açıkça farklı olmalıdır.

BÖLÜM ÖZETİ

Konumlandırma, kuruluşun teklifini, olmasını istediğiniz yerde, özel hedef kitlenizin aklında kendine özgü bir yer edinecek şekilde tasarlama eylemidir. Pazarlama planlama sürecindeki 6. Adım bu noktada bir konumlandırma beyanı geliştirmenizi önerir. Hedef kitlenizin 5. Adımdaki engelleri, faydaları, motivasyonları, rakipleri ve diğer etki sahiplerini araştırmak ihtiyacınız olan ilhamı size sağlayacaktır. Ayrıca, meslektaşlarınız ve ortaklarınız arasında fikir birliği oluşturmanıza yardımcı olacak ve stratejilerinizi geliştirmeye devam ederken daha az sürpriz ve hayal kırıklığı yaşamanızı sağlayacaktır.

Konumlandırma beyanları davranışlara, engellere, faydalara, rekabete ve/veya yeniden konumlandırmaya odaklanabilir. Kararlarınız, öncelikli hedef kitlenin ürünü "sizden" alması için bir neden olarak değer önerinizi yansıtacaktır!

4P'nin her birini geliştirirken sıkça bu beyana başvuracağınız için, onu geliştirmek için zaman ayırın ve özen gösterin. Bu, aklınızdaki "uygun iniş"i gerçekleştirmeye yardımcı olacaktır.

ARAŞTIRMA GÜNDEMİ

2017 Opioid Krizini Ele Alma

Bu Araştırma Gündemi, *ikincil araştırmaya* erişim süreci ve erişimin değeri üzerinde durur ve konumlandırma dahil kampanya planlamasını bilgilendirmek için bu durumda opioid krizini ele alır. Bölüm 3'te belirtildiği gibi, ikincil araştırma daha önce benzer bir amaç için toplanmış olan halihazırdaki bilgileri ifade eder. Dahili kayıtlar ve veritabanları, dergi makaleleri, haber raporları, bilimsel ve teknik veriler, önceki hedef kitle araştırmaları ve daha fazlası şeklinde olabilir. Bu mevcut çalışmalar, veriler ve görüşler için yapılan araştırmalar neredeyse her zaman gereklidir. Konumlandırmaya ek olarak, planlama sürecinin birkaç bileşeni etrafında örnekler düzenlenir.

Arka Plan Bilgileri Hakkında İkincil Araştırma Örnekleri

Bölüm 5'te tartışıldığı gibi, bir sosyal pazarlama kampanyası geliştirme kararına yol açan istatistik ve eğilimleri vurgulayan 1. Adımda arka plan verileri sunulmuştur. Opioid krizi ile ilgili bir örnek, Küresel Uyuşturucu Politikaları Komisyonu'nun 2016'da, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaklaşık 64.000 kişinin, aşırı dozda (28.470) eroin, morfin, oksikodon ve sentetik ilaçlar gibi afyon türevlerinden olan uyuşturuculardan aşırı doz sebebiyle hayatlarını kaybettiklerini bildirmiştir.[33] Çoğu opioid yüksek doz ölümleri, opioid ve alkol gibi bir ilaç kombinasyonunu içermiştir. Aşırı doz şu anda Amerika Birleşik Devletleri'nde yıllık kazalardan daha fazla insanın ölümüne neden olmakta olup kasıtsız ölümün önde gelen nedenidir.[34]

Ek bir örnek, 1990'larda başlayan güçlü opioid ağrı kesicilerin aşırı sayıda reçete edilmesinin, ülke genelinde kadın ve erkeklerde bu maddelerin kullanımı ve kötüye kullanılmasının hızlı bir şekilde yükselişine yol açan ana nedenlerden biri olarak görüldüğüne dikkat çeken Sağlık Bakanı'nın 2016'daki "Amerika'daki Bağımlılıkla Yüzleşme" Raporu olabilir. Bu, bazı kullanıcıların pahalı reçeteli opioidlerin "sokaktaki daha ucuz kuzenini" kullanmaya istekli olduklarından eroin kullanımının yeniden canlanmasına neden oldu. "Sonuç olarak, opioid doz aşımlarından ölen insanların sayısı arttı ve 1999 ile 2014 yılları arasında neredeyse dört katına çıktı."[35] Özellikle, akut ağrı için reçetelerin sadece üçte birinin gerçekten hasta tarafından kullanıldığı tahmin edilmektedir. Buradaki önemli nokta ve varılan sonuç, kullanılmayan hapların parasal değerleri için yüksek çekiciliğe sahip olmalarıdır.
Her hap 30 dolar veya daha fazla paraya satılıyordu.[36]

Hedef Kitle Seçimi Hakkında İkincil Araştırma Örnekleri

CDC (Hastalık Kontrol Merkezi)'nden gelen bir rapor hedef kitle seçimindeki alıştırmalar için faydalı olacaktır.
1999-2014 yılları arasında reçeteli opioid doz aşımından ölenlerin demografik özellikleri şu şekildeydi:[37]

- Doz aşımı oranları 25 ila 54 yaş arası kişiler arasında en yüksekti.
- Doz aşımı oranları Hispanik olmayan beyazlar ve Amerikan Yerlileri veya Alaska Yerlileri arasında Hispanik olmayan siyahlar ve Hispaniklerden daha yüksekti.
- Erkeklerin kadınlara göre aşırı dozdan ölme olasılığı daha yüksekti.

Konumlandırma Hakkında İkincil Araştırma Örnekleri

Konumlandırma için, bu bölümün odak noktası, çoğu kimsenin, 2016'da Sağlık Bakanı Murthy'nin de belirttiği bakış açısıyla belirlenmiştir: "Bağımlılık hakkında nasıl düşündüğümüzü, ahlaki bir başarısızlık veya

Tablo 9.6 Madde Kullanım Bozukluğu ve Yardım Aramaya İlişkin Önerilen Dil

BUNU SÖYLEME	BUNU SÖYLE
Uyuşturucu bağımlılığı, bağımlılık	Madde kullanım bozukluğu
Junkie, bağımlı, müptezel, düşkün	Madde kullanımı bozukluğu olan kişi, aktif uyuşturucu kullanıcısı
Eski bağımlı	İyileşen kişi
Kirli, temiz	Olumlu, olumsuz ilaç taraması
Afyonlu ilaç tedavisi	İlaç destekli tedavi
Temiz, ayık	İyileşen

ya da karakter kusurunun kanıtı değil, şefkatimizi ve bakımımızı hak eden beynin kronik bir rahatsızlığı olduğunu kabul ederek kültürel bir değişim çağrısı yapıyorum."[38] Benzer bir konumlandırma, Washington State'deki Evergreen Tedavi Servisleri tarafından dağıtılan ve stigmayı azaltmak ve insanların ihtiyaç duydukları tedaviyi almalarına yardımcı olmak için özel önerilerde bulunan bir yayında ortaya çıkmıştır (bkz. Tablo 9.6).[39]

Müdahale Stratejileri Hakkında İkincil Araştırma Örnekleri

Müdahale stratejilerine ilham verecek potansiyele sahip bir rapor, Mart 2017'deki "Denetimli Tüketim Hizmetleri" ile ilgili olarak, . *daha güvenli enjeksiyon alanları* olarak da bilinen Drug Policy Alliance raporudur.[40] Rapor, bu alanların mevcut önleme, zararın azaltılması ve tedavi müdahalelerine destek vermesi ancak tamamen onların yerine geçmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu özel tesisler yasal olarak onaylanmış olup, eğitilmiş personel gözetiminde kontrollü ortamlarda önceden alınmış ilaçların tüketilebileceği ve steril enjekte etme ekipmanlarına erişimi sağlayan bir alan sağlamaktadır. Katılımcılar ayrıca sağlık bakımı, danışmanlık hizmeti ve uyuşturucu tedavisi de dahil olmak üzere sağlık ve sosyal hizmetlere yönlendirebilirler. Çalışma yayınlandığı sırada, kanıta dayalı, meslektaş incelemesinden geçmiş çok sayıda çalışma, yaklaşık 100 ülkede bu tür alanların olumlu etkilerini kanıtlamış, ancak ABD'de hiçbiri kanıtlanmamıştır.[41]

Dahası, Sağlık Bakanı'nın daha önce sözü edilen raporu, afyon türevlerini alkol ve diğer uyuşturucularla karıştırmaya odaklanıp kanıta dayalı önleme programlarını teşviki ederek naloksonu risk altındaki bireyler ve aileleri için topluluk aracılığıyla erişilebilir kılmak için halk sağlığı çabalarını teşvik etmektedir. Çalışmaya göre, özellikle vaat edilen şey, ilacın ne kadarının vücuda alındığını ve ne kadar sürede ne kadar çabuk enjekte edilebileceğini belirten, FDA onaylı, kullanıcı dostu bir nalokson burun spreyidir. Çalışma, aktif opioid kullananlar, akranları ve aile üyeleri için eğitim ve antrenmanların yanı sıra nalokson dozlarının dağılımını da teşvik ediyor.[42]

TARTIŞMA SORULARI VE EGZERSİZLER

1. Birisi size sorduğunda konumlandırmayı nasıl tarif edersiniz?
2. Konumlandırma ne hakkında bilgi verir?
3. Yeniden konumlandırmaya ilham verebilecek bir egzersiz, aşağıdaki tabloyu tamamlamaktır.

Elemanınız/programınız bir köpek olsaydı, hangi köpek sizin anahtar kitleniz olurdu? Hangi köpek olmak isterdiniz? Aynısını "araba" ve "ünlü birisi" için de yapın.

	bugün	istenen
köpek		
araba		
ünlü birisi		

BÖLÜM ON

ADIM 7: ÜRÜN
Ürün Platformu Oluşturma

Pazarlama karmasının en önemli bileşeni tanıtım değil üründür. Onlara fayda sunun, sadece korku değil. Onlara sadece broşür değil, davranışı yapmalarına yardımcı olacak maddi bir mal veya hizmet sunun. Bu ilkeleri benimserseniz kazanırsınız.

—Sameer Deshpande Lethbridge Üniversitesi

Sonunda pazarlama müdahale stratejinizi geliştirmeye hazırsınız.

- Bir öncelikli hedef kitle belirlediniz ve detaylı açıklamalar yaptınız, ilgili demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal değişkenleri kullandınız.
- Hedef kitlenizin ne yapmasını istediğinizi ve hareket etmek için neleri bilmeleri ve/veya nelere inanmaları gerekebileceğini biliyorsunuz ve ulaşmak için bir plan geliştireceğiniz istenen davranış değişim düzeyleri konusunda bir miktar anlaşmaya varacaksınız.
- Hedef kitlenizin aklınızdaki istediğiniz davranışa göre algıladığı yararları ve engelleri ve onları değişime neyin motive edebileceğini biliyorsunuz.
- Bunun rekabete karşı nasıl bir araya geldiğini biliyorsunuz. Rekabet genellikle öncelikli hedef kitlenizin mevcut veya tercih ettiği davranışını veya sponsorluğunu yapan programları ve kuruluşları temsil eder.
- Öncelikli hedef kitlenizin etkili olduğunu düşündüğü etmenlerin farkındasınız.
- Takımınızın pazarlama müdahale karması (4P) ile ilgili karar vermesini düzenleyecek ve yönlendirecek bir konumlandırma beyanına sahipsiniz.

İstediğiniz davranışı benimsemek için öncelikli hedef kitlenizi nasıl etkileyeceğinize karar verme zamanı geldi. Bunun gerçekleşmesine yardımcı olmak için dört müdahale aracınız (ürün, fiyat, mekân ve tanıtım) vardır. Ve muhtemelen engelleri azaltmak ve öncelikli hedef kitlenizin bu yeni davranış karşılığında beklediği değeri yaratmak ve sunmak için hepsine ihtiyacınız olacak.

Bu bölüm, istenen davranışları destekleyecek mal ve hizmetler için fırsatları araştırmaya vurgu yaparak ürün stratejinizi geliştirmeye odaklanacaktır. Sunulan ürünle ilgili alacağınız üç kararı bu bölümde okuyacaksınız:

1. *Çekirdek ürün:* Hedef kitlenin davranışı yerine getirmekten istediği en büyük yarar
2. *Gerçek ürün:* Kampanyanızın, hedef kitlenin kazanması (örneğin, yürümeye başlayan çocuk için can yeleği), tüketmesi (örneğin, günde beş defa meyve ve sebze tüketmek) ve katılması (örneğin, yaşlılar için güç ve denge egzersizi dersleri), kullanması

(örneğin, toplu taşıma) veya hazırlaması (örneğin, bir acil durum hazırlık kiti) konusunda teşvik edileceği herhangi bir somut mal ve hizmet.

3. *Arttırılmış ürün:* Kampanyanızın istenen davranış değişikliğini desteklemek için teşvik edeceği ek mallar ve hizmetler (örneğin, rıhtımdaki can yeleği istasyonu) Bunlar genellikle ***isteğe bağlı*** olarak görülür ancak hedef kitlenizin istenen davranışı benimseme, hatta gerçek bir ürün edinme veya kullanma (mesela, otobüslere gerçek zamanlı giriş ve çıkış sağlayan bir uygulama) konusunda motive olup olmadığı konusunda fark yaratabilir.

Ürün stratejisinin hayat kurtarmanın anahtarı olduğu bir vaka hikayesi ile başlıyoruz. . . Kediler ve köpekler hakkında!

PAZARLAMA GÜNDEMİ

Evcil Hayvan Sahiplendirmesini Artırma

(2014 - Günümüz)

Kaynak: Amerikan Hayvanlara Zulüm Önleme Derneği

> Hayvan sahiplenmedeki artışları, hayvanları geri getirme ve ötanazide azalmaları ve programı uygulayan barınaklarda hayvanların kalma sürelerini azalttığımız zaman, kelimenin tam anlamıyla on binlerce hayat kurtarmış oluyoruz!
>
> Emily Weiss[1]

Arka plan

Amerikan Hayvanlara Zulüm Önleme Derneği (ASPCA), 2016 yılında yaklaşık 6,5 milyon kedi ve köpeğin barınağa giriş yaptığını tahmin ediyor. Sahiplenme oranları 2011'den bu yana %18'den fazla artmış ve 3,2 milyon kedi ve köpek kabul edilmiş olmasına rağmen, bunlar arasından tahmini 1,5 milyonu ötenazi edildi.[2] 2017-2018 Amerikan Evcil Hayvan Ürünleri Birliği araştırması, köpeklerin yalnızca %44'ünün ve kedilerin %47'sinin barınaklardan (diğer kaynaklardan vs.) sahiplenildiğini tespit etti. [3] Ve barınaklardaki bazı evcil hayvanlar hasta veya davranışsal sorunlara sahip olmasına rağmen, Birleşik Devletler İnsani Derneği, ötenazi yapılan hayvanların yaklaşık %80'inin "sağlıklı ve tedavi edilebilir olduğunu ve yeni evlere alınabileceğini" tahmin ediyor. [4] Hayvanların çoğu "basitçe yok edildi çünkü onları sahiplenecek kimse yok." [5]

Evlat edinmeleri arttırma stratejileri arasında, belirli köpek ırklarının kurtarılması ve

yeniden canlandırılması üzerine odaklanan kurtarma grupları (*ürün),* evlat edinme ücretlerini azaltma (*fiyat),* PetSmart gibi mağazalarda sahiplendirme (*mekân),* hayvan barınaklarının evcil hayvan sahiplenme merkezleri olarak yeniden adlandırılması gibi marka stratejilerinin geliştirilmesi (*tanıtım)* sayılabilir.

Bu durumda vurgulanan stratejinin, evcil hayvan sahiplenmesi önündeki engelleri önemli ölçüde azaltmak ve istenen faydaları sağlamak için tasarlanmış bir ürün için mükemmel bir örnek olduğunu düşünüyoruz. Bu örneğe ilişkin bilgiler, *Hayvan Etkisi: Sonuçlara Ulaşmak ve Dünyayı Taşımak İçin Kanıtlanmış Sırlar* yazarı Caryn Ginsberg tarafından sağlandı.[6]

Hedef Kitle Bilgileri

Bir vakıf olan Maddie Fonu, daha fazla barınağa ev sahipliği yapmanın önündeki iki engeli belirliyor: korku ve belirsizlik.

> Birçok insan, barınak evcil hayvanlarının "zarar görmüş mallar" olduğuna inanır. Çok fazla yükle geleceklerinden, hasta olduklarından veya ciddi davranış problemlerinden endişeleniyorlar. Barınakların iç karartıcı olduğunu düşünüyorlar ve bir hayvanı seçmekle başa çıkamayacakları için seçmedikleri hayvanların öleceğinden endişeleniyorlar. Mutlu bir aile etkinliği olması gereken olay, bir hapishane ziyareti gibi hissettirmeye başlıyor.[7]

Ipsos Marketing for PetSmart Charities tarafından 2011 yılında yapılan bir araştırma çalışması, yakın zamanda bir hayvan satın alan kişilerin, bir hayvan barınağından sahiplenmemeyi seçmelerinin beş ana nedenini göstermiştir (bkz. Tablo 10.1).

Çabadaki diğer hedef kitle olan barınak personeli, ötenaziyi azaltacağı ve potansiyel olarak hayvanlar için daha kısa süreli kalma süresine yol açabileceğinden sahiplenmeyi arttırma stratejilerini geliştirmeye ilgi gösterdi. Artan sahiplenme ve bu sürecin daha keyifli hale gelmesi, daha yüksek personele ve gönüllü ahlaki değerlere katkıda bulunacaktır. Sahiplenme oranlarını önemli ölçüde artıracak bir strateji aynı zamanda medyanın ilgisini çekme potansiyeline sahipti ve bu nedenle farkındalığı ve sığınak ziyaretlerini artırdı.

Tablo 10.1 İnsani Bir Örgütten Hayvan Sahiplenmemenin Başlıca Beş Nedeni

Yerel evcil hayvan organizasyonum/barınağım, aradığım köpek/kedi türüne sahip değildi	%36
Safkan bir köpek/kedi istiyorum	%34
Evcil hayvan örgütündeki/barınaklardaki evcil hayvanların davranış sorunları olduğunu hissediyorum	%13
Sahiplenme süreci (uygulaması) çok zor	%12
Evcil hayvan sahiplenme hakkında pek bir şey bilmiyorum	%12

Not: Yüzdelerin toplamı 100'den fazla çünkü çoklu cevaplara izin verilmiştir.

Kaynak: PetSmart Charities, "Evcil Hayvan Evsizliğine İlişkin Tutum Değişiyor: 2014 ABD Barınak Evcil Hayvan Raporu", 14 Mart 2018 tarihinde şu adresten alındı: https://www.petsmartcharities.org/sites/default/files/PetSmart%20Charities%202014%20U.S.%20Shelter%20Pet%20Report_2014Oct1.pdf.

Stratejiler

ASPCA'da at refahı başkan yardımcısı olan Dr. Emily Weiss, hayvanlarla karşı her zaman ilgili olmuştur. Üniversitede onu davranışçı olmaya teşvik eden ve onu farelerden fillere ve Komodo ejderlerine kadar her türden hayvanla çalışmaya yönlendiren bir danışmanı vardı. ASPCA'daki çalışmaları, barınaklardaki hayvanlar için zenginleştirme programları geliştirmekten, atların sahiplendirilmesi ve yeniden bir eve iletilmesine yönelik yöntemlere kadar uzanmıştır.

2004 yılında, Dr. Weiss, potansiyel evcil hayvan sahiplerinin kaygılarını ele almak ve sahiplendirmeleri artırmak için yenilikçi bir yol yarattı. Köpeklerin ve kedilerin barınakta ölçülebilecek davranışlara dayanarak evde nasıl davranacağını tahmin etmek için modeller geliştirdi. Model*Eşinizle Tanışın* olarak markalandı ve barınak köpeğinin kişiliğini, özelliklerini

ve davranış karakteristiklerini, sahiplenen kişinin yeni hayvan arkadaşında aradıkları özelliklerle bilimsel olarak eşleştirmekiçin tasarlanmıştır. (Belki bunu eHarmony.com'un bir evcil hayvan versiyonu olarak düşünebiliriz!) Program tasarımı için iki öncelikli hedef kitlesi vardı: 1) evcil hayvanların değerlendirilmesi ve nitelendirilmesinde rol oynayacak, potansiyel sahiplerle çalışacak barınak personeli; ve 2) potansiyel sahipler. Modelin *köpeklere odaklanan kısmı* bir barınakta pilot olarak uygulandı ve 2004 yılında ulusal olarak başlatıldı. Modelin *kedilere odaklanan kısmı* 2006 yılında beş barınakta yürütülen bir pilot uygulamadan sonra başlatılmıştır. Pazarlama müdahalesi karması stratejisi, Tablo 10.2'de özetlenmiştir.

Tablo 10.2 *Eşinizle Tanışın* Pazarlama Müdahale Karması Stratejisi

Öncelikli Hedef Kitle	Barınak Personeli	Potansiyel Sahipler
İstenen Davranış	En iyi eşleşmeyi bulmada potansiyel sahiplerin işini kolaylaştırın.	Barınaktan sizin için en uygun olan evcil hayvanı sahiplenin.
4P:		
Ürün	*Modelin Köpek ve Kedilere Odaklanan Kısımlarının Değerlendirilmesi* Bu programlar, samimiyeti, oyunculuğu, enerji seviyesini, motivasyonu ve güveni değerlendirir. Sonuçlar köpekleri dokuz renk kategorisinden birine ve kedilerini de aynı şekilde dokuz renk kategorisinden birine yerleştirir (bkz. Şekil 10.1). Personele ayrıca, personelin sahiplerle çalışmasına yardımcı olan bir eğitim, konuşma noktaları ve daha fazlası sağlandı.	*Köpek Sahipleri Kedi Sahipleri Anketleri* Anket, hangi evcil hayvanın onu sahiplenecek kişinin beklentilerine, deneyimine, yaşam tarzına ve ev ortamına en iyi şekilde uyum sağlayacağını belirlenmeye yardımcı olmak için 18 sorudan oluşmaktadır. Anket tamamlandıktan sonra, sahipler, onları uygun kafes kartlı köpeklere yönlendiren renkli bir ziyaretçi kartı alırlar. Barınak personeli, potansiyel sahiplere bireysel olarak ilgi gösterir ve onlar için muhtemel olarak en uygun hayvanı seçmede yardımcı olurlar. Bu hizmeti, evcil hayvan dükkanları ve hayvan yetiştiricileri her zaman sağlamazlar.
Fiyat	ASPCA, barınakların programı kullanması için herhangi bir ücret talep etmez. Modelin kedi ve köpeklere odaklanan kısımlarını uygulama kılavuzları ASPCApro web sitesinde ücretsiz olarak mevcuttur.	Barınaklar, sahip anketini uygulamak için ücret talep etmez.
Mekân	Değerlendirmeler barınaklarda yapılmaktadır.	Bazı barınaklar, sahiplenme anketini tesiste yönetmektedir. İnsanların barınakta veya hareket halindeyken tamamlayabilecekleri çevrim içi bir sahiplenme anketi bulunmaktadır. Bu anket, telefonlar ve tabletler için optimize edilmiştir. Sahipler sadece dakikalar içinde sonuç alabilmektedir.

(Devamı)

Tablo 10.2 (Devamı)		
Öncelikli Hedef Kitle	**Barınak Personeli**	**Potansiyel Sahipler**
Tanıtım	Anahtar mesajlar, “Program hakkında neleri beğeniyorsunuz?” sorusuna yanıt veren referansları içerir. “Sahipleri düşman gibi hissettiren çok uzun, iki sayfalık bir uygulama kullanıyorduk. Arka plan kontrolleri ve kişisel referanslar talep ettik ve araştırmamızı yaparken insanların eve hayvan sahiplenmeden önmelerine sebep olduk. Emily ile konuştuktan ve eğitime gittikten sonra, sahipleri arkadaş olarak görmeyi öğrendik.[a] “Bir çok siyah Labrador köpeği ve onlara benzer görünen laboratuvar karışımları geliyor. . . Şimdi, siyah bir laboratuvardan ziyade, bir köpek “öğretmenin evcil hayvanı” olabilir, diğeri ise her biri farklı özelliklere sahip bir “partinin neşesi” olabilir. ”[b] ASPCA, Eşinizle Tanışın programını öncelikle bire bir temas yoluyla sundu. ASPCApro web sitesi aracılığıyla barınaklar, konferanslar aracılığıyla ilk tanıtım yapılan yerler oldu. Programlar şimdi tamamen çevrim içi olarak mevcut. Barınakların çoğu, hızlı eğitim ve uygulamaya devam edebilmektedir.	Bir barınak tarafından uyarlanan Anahtar Mesajlar şunları içerir:c “Hayallerinizdeki hayvana bakıyor olabilirsiniz.” “Eşinizle Tanışın programı, bu kutuda veya tasmada kimin olduğunu öğrenmeden eve gitmene izin vermez.” “Günümüzde var olan ve bir hayvanın davranışını ve ilgi alanlarını değerlendiren ve bunları bir sahibin tercihleriyle eşleştiren tek yöntem budur.” Belirli kişiliklerin açıklamaları ilgi çekicidir: “Partinin Neşesi. Bence her şey eğlenceli, ilginç ve oyun amaçlı, özellikle de sen. Yaptığın her şeyi ben de yapmak istiyorum. Kendime has sürprizler ile, benimle yaşadıkların seni sürekli parmak uçlarında tutacak ve eğlenmeni garanti altına alacak. (Sosyal olarak motive.) ”[d] ASPCA, barınakların farkındalık yaratmasına yardımcı olmak için örnek medya yayınları ve mektuplar gibi ipuçları ve araçlar içeren bir tanıtım rehberi sunar. Bireysel barınaklar, yalnızca medyayı değil aynı zamanda diğer yerel insancıl gruplardan kurul üyelerini, büyük bağışçıları ve liderleri davet eden açılış etkinlikleri düzenledi.

Sonuçlar

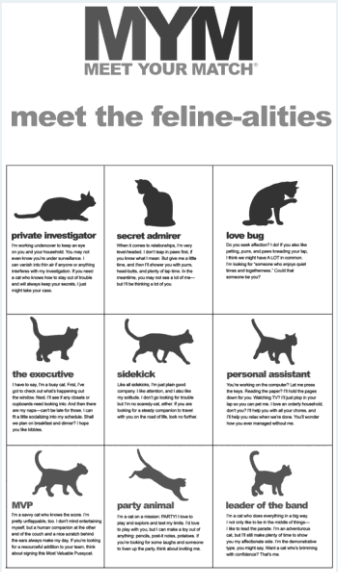
Eşinizle Tanışın programı, yoğun tanıtımlar sırasında katılımcı barınakların sahiplenme konusunda %15, hatta %40 ila %60'lara ulaşan kazanımlar elde etmeleri ile ortaya çıkan ölçülebilir kazanımlar sağlar. Program ayrıca sahiplendikten sonra kedilerini barınağa geri getiren kişilerin sayısında da %50'ye varan bir düşüş sağladı.[8]

Düşünceler

Düşüncelerle alakalı olarak, Caryn Ginsberg şunları söylüyor:

> *Eşinizle Tanışın* programı "ürünü" yeniden tanımladığı şekilde dönüştürülebilir. İnsanlar geleneksel olarak cins stereotipine veya hayvanın görünümüne dayanarak evcil hayvan seçmişlerdir ve sonuç olarak yetiştiricilere veya evcil hayvan dükkanlarına başvurmuşlardır. Artık barınaklar evcil hayvan sahiplerine evlerine katılacak en iyi hayvanı seçmenin ne demek olduğunu yeniden düşünmede yardımcı olabilir. Sahiplenme dostu süreç, yeni bir seviyeye hizmet eder ve barınaklara diğer satış noktalarına göre rekabet avantajı sağlar, ayrıca bir ev isteyen ancak öldürülen hayvan sayısını azaltır.
>
> Kapsamlı araştırmalar programın başarısını mümkün kıldı. Pilot test, hayvan sahiplenen kişilerin süreç ve hayvanın evdeki davranışları ile ilgili deneyimlerine ilişkin ankete katılmasını içermiştir. Testler aynı zamanda barınak personeli ile uygulama çabalarını değerlendiren ve ASPCA'nın *Eşinizle Tanışın* programını mümkün olduğunca kolaylaştıran röportajları da içeriyordu.

Şekil 10.1 Modeldeki Köpeklerle İlgili Dokuz Kısım



Kaynak: Amerikan Hayvanlara Zulüm Önleme Derneği

Hayvan hakları savunucuları, son on yılda sosyal pazarlamayı, özellikle de pazar araştırmasını kullanma konusunda büyük adımlar attılar. Bu durumu, hayvanları koruma alanında en cesaret verici gelişme olarak görüyorum, çünkü ister evcil hayvanlara, çiftlik hayvanlarına isterse de vahşi hayvanlara yardım etmemizi mümkün kılıyor.[9]

ÜRÜN: İLK "P"

Bir ürün, bir talebi veya ihtiyacı karşılamak için bir pazara sunulabilen herhangi bir şeydir.[10] Tipik olarak çoğu insanın düşündüğü gibi, sabun, lastik veya hamburger gibi somut bir teklif değildir. Fiziksel mallar, hizmet, deneyim, etkinlik, kişi, yer, mülk, kuruluş, bilgi veya fikir gibi çeşitli türlerden olabilir.[11]

Sosyal pazarlamada, ana ürün unsurları şunları içerir: (a) öncelikli hedef kitlenin davranışı yerine getirme karşılığında istediği fayda, (b) hedef kitlenize tanıtacağınız mal ve hizmetler ve (c) hedef kitlenize davranışı gerçekleştirmede yardımcı olmak için kullanacağınız diğer ürün ögeleri. Açılış örneğinde, evcil hayvan sahiplendirmesinin arttırılmasıyla ilgili olarak vurgulandığı gibi, evcil hayvan sahiplerinin ürün yararı, en iyi eşleşmeyi bulacakları bir barınaktan evcil hayvan bulmak; gerçek ürün, sahiplenme anketi; potansiyel sahiplere yardımcı olacak ilave bir ürün unsuru ise barınak personelinin bireysel ilgi göstermesidir. Okuyacağınız gibi, üç unsur da başarının anahtarıdır. Kuşkusuz, hedef kitlenin davranışlarını gerçekleştirme karşılığında ne alacağının vurgulaması gerekir. Genellikle, hedef kitleleri

mevcut ürünlerin (örneğin, çocukluk dönemi aşıları) veya programınızın geliştirdiği ve kullanıma sunduğu ürünlerin (örneğin, sağlık hizmeti sağlayıcıları için eyalet çapında bir aşılama veritabanı) tüketimini veya kullanımını artırmaya teşvik eden sosyal pazarlama çabalarını bulacaksınız. Ayrıca, isteğe bağlı olsa da, ürün ögelerinin (artırılmış ürünler) davranış engellerinin azaltılmasında oynayabileceği kritik rolü göz önünde bulundurmanızı tavsiye ederiz (örneğin, ebeveynin telefonuna indirmesi için bir aşı hatırlatma uygulaması sağlama).

Bu noktada, ürün olarak düşündüklerimiz ile hizmet olarak düşündüklerimiz arasında ayrım yapmakta fayda var. Ayrıca Tablo 10.3'te gösterildiği gibi mevcut ürünler ile yeni ürünler arasında ayrım yapıyoruz. Mallar genellikle "tüketilir" veya "kullanılır" ve kişisel kullanım için (örneğin organik gübreler gibi) satın alınır veya elde edilirken, hizmetler esasen maddi olmayan ve herhangi bir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanmayan bir ürün biçimidir (örneğin, doğal bahçe bakımı).[12] Bu ayrımlar öncelikli olarak önemlidir, bu nedenle bir ürün stratejisi geliştirirken dört kategoriyi de göz önünde bulundurmanız için ilham alırsınız. Ticari sektördeki ürün stratejisiyle sıklıkla birlikte anılan ek terimler Tablo 10.4'te verilmiştir.

ADIM 7: SOSYAL PAZARLAMADA ÜRÜN PLATFORMU GELİŞTİRİN

Geleneksel pazarlama kuramı, müşteri açısından bakıldığında, bir ürünün özelliklerinden, kalitesinden, adından ve stilinden daha fazlasını oluşturduğunu ve ürününüzü geliştirirken göz önünde bulundurmanız gereken üç ürün seviyesini ortaya koymaktadır: *çekirdek ürün*, *gerçek ürün*, ve *arttırılmış ürün.* [13] Bu platform Şekil 10.2'de gösterilmektedir ve bu seviyelerin her biri bu bölümün sonraki üç kısmında ayrıntılı olarak açıklanacaktır. Bu açıklamalar, ürün stratejinizi kavramsallaştırma ve tasarlamada size yardımcı olacaktır.

Kısaca, *çekirdek ürününüz* davranışı gerçekleştirme karşılığında öncelikli hedef kitlenin istediği ve beklediği yarardır. *Gerçek ürün* öncelikli hedef kitlenizi "satın almaya" ikna etmek için kullanacağınız herhangi bir mal veya hizmettir. *Arttırılmış ürün* geliştirebileceğiniz, dağıtabileceğiniz, satabileceğiniz ya da sadece tanıtımını yapabileceğiniz ek ürün ögelerini içerir. Örnekler, Tablo 10.5'te sunulmuştur.

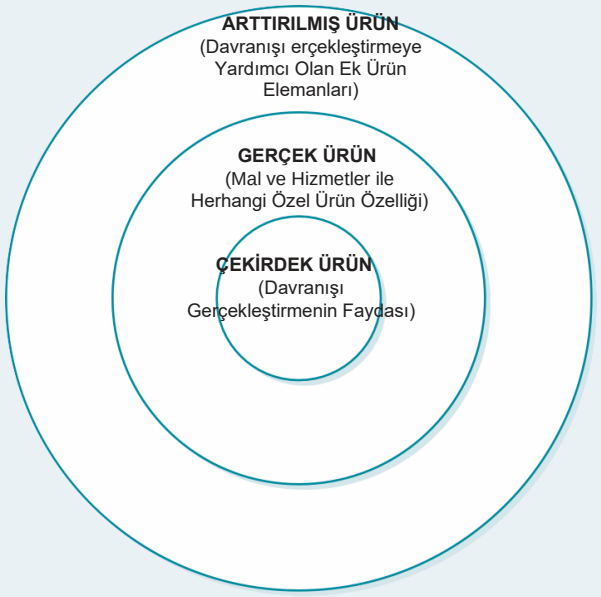
Tablo 10.3 Mevcut ve Yeni Sosyal Pazarlama Mal ve Hizmetlerine Örnekler

Potansiyel Gerçek Ürünler	Mal	Hizmetler
Edinim veya Kullanımı Teşvik Edilen Mevcut Ürünler	Prezervatifler Göğüs pompaları Evde tansiyon ölçme monitörleri Aşılamalar Evdeki silahlar için kilitli kutular Düşük akışlı duş başlıkları Organik gübreler	Meme röntgeni Spor salonu üyeliği Toplu taşıma Kan bağışı Hayvan kısırlaştırması Ev enerji denetimleri Lağım çukuru denetimleri
Davranışları Desteklemek İçin Geliştirilen Yeni Ürünler	Barlarda alkolmetreler Gençlerde intiharı önleme kaynakları için bir uygulama Gençlerin ebeveynleri için uyuşturucu test kitleri Mağazaya gidip gelmek için uygun katlanabilir market arabaları Lavabonun altına koyulacak yiyecek atık kapları Sızdıran tuvaletler için test tabletleri	"Bardan bara geçiş" için Yol Mürettebatı Sigarayı bırakma hattı Erken öğrenme için ev ziyaretleri Doğal bahçecilik atölyeleri Şehir içi sakinleri için seyyar meyve sebze satıcıları Yürüyüşle okul otobüsü programları Kayıp çocuklar için Uyarılar

Tablo 10.4 Ürün Öncüsü
Ürün Türü ürünün fiziksel mallar, hizmetler, deneyimler, olay, kişi, yer, mülk, kuruluş, bilgi veya fikir olup olmadığını ifade eder.
Ürün Hattı benzer işlevleri yerine getiren, ancak özellikler, stil veya bazı diğer değişkenler bakımından farklı olup bir kuruluş tarafından sunulan ve yakından ilişkili ürünler grubunu ifade eder.[a]
Ürün Karması bir kuruluşun sunduğu, genellikle çeşitli ürün türlerini yansıtan ürün ögelerini ifade eder.
Ürün Özellikleri ürün bileşenlerini tanımlar (örneğin, bir HIV/AIDS testinden sonuç almak için geçen gün veya saat sayısı).
Ürün Platformu çekirdek ürün (fayda), gerçek ürün (mal ve hizmetler) ve arttırılmış ürün (istenen davranışı desteklemek için ek ürün unsurları dahil) ile ilgili kararları içerir.
Ürün Kalitesi ürünün performansını ifade eder ve dayanıklılık, güvenilirlik, hassasiyet ve kullanım kolaylığı gibi değer verilen özellikleri içerir.[b]
Ürün Geliştirme yeni bir ürünün geliştirilmesine ve piyasaya sürülmesine kılavuzluk eden ve bazen marka yöneticisi olarak adlandırılan ürün yöneticisi tarafından yönetilen sistematik bir yaklaşımdır.

Kaynak: P. Kotler ve G. Armstrong, Pazarlama İlkeleri, 9. baskı. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001), 300.

Şekil 10.2 Sosyal pazarlama ürününün üç seviyesi.



Çekirdek Ürün

Ürün platformunun merkezi olan çekirdek ürün aşağıdaki soruları yanıtlar: Müşterinin bu davranışı benimsemesi ona ne kazandıracak? Müşteriler ne gibi avantajlar elde edecek? İstenen davranışın hangi ihtiyaçları karşılaması gerekir? Hangi sorunları çözmesi gerekir? Çekirdek ürün, geliştireceğiniz, sağlayacağınız ve/veya teşvik edeceğiniz davranışlar veya buna eşlik eden mal ve hizmetler değildir. Hedef kitlenizin, davranışı gerçekleştirirken deneyimlemek istediği ve deneyimleyeceği beklentilerdir. *Onlara göre* en değerli olan şey faydalardır (örneğin, "orta dereceli fiziksel aktivite daha iyi hissetmemi, daha iyi görünmemi ve daha uzun yaşamamı sağlayacak"). Bölüm 4'te belirtildiği gibi, hizmet temelli mantık modeli, bir ürünün yalnızca bir müşteri "kullandığında" değere sahip olduğunu ve bu değerin (çekirdek ürün) pazarlamacı tarafından değil müşteri tarafından belirlendiğini iddia eder. Başarılı bir Harvard pazarlama profesörü olan Theodore Levitt'in öğrencilerine "İnsanlar çeyrek altı milimetrelik bir matkap almak istemiyorlar. Atı milimetrelik bir delik istiyorlar." dediği bilinir. Revlon'dan Charles Revson da ürün özellikleri (gerçek ürün) ile ürün avantajları (çekirdek ürün) arasındaki farkı gösteren unutulmaz bir sözü vardır: "Fabrikada kozmetik ürünler üretip mağazada umut satarız."[14]

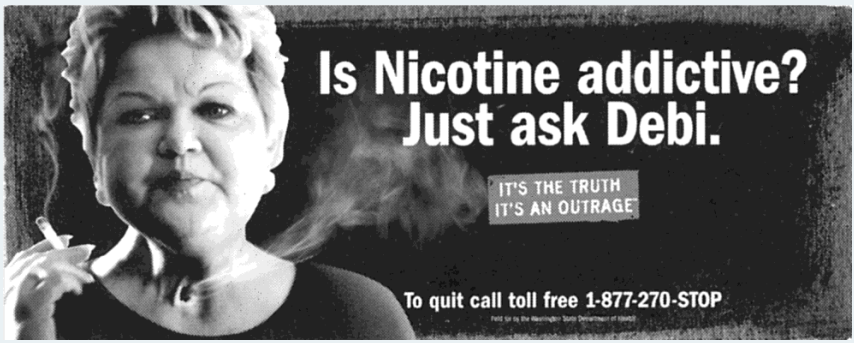
Çekirdek ürünle ilgili kararlar öncelikle hangi potansiyel faydaların vurgulanması gerektiğine odaklanmaktadır. Bu süreç (5. Adımdan itibaren) hedef kitlenin gözünden (a) istenen davranışın faydalarını ve (b) istenen davranışın öncelikli hedef kitlenin kaçınmasına yardımcı olabileceği rakip davranışların algılanan maliyetlerini incelemeyi içerecektir. Konumlandırma ifadenizi oluştururken bu çekirdek ürünü bile tanımlamış olabilirsiniz (Adım 6). Kampanyada bunlardan hangisinin üzerinde durulması gerektiğine dair kararlar verilir. Ve unutmayın ki, vurgulamanız gereken en önemli yarar, öncelikli hedef kitlenin davranışı gerçekleştirirken algıladığı faydadır, kuruluşunuzun veya kurumunuzun yararı değil.

Örnek Gençlerle yapılan görüşmelerde, genellikle gençlerin sigara içmeme ile ilişkilendirdiği algılanan yararlar ortaya çıktı: okulda daha başarılı olmak, sporda daha iyi olmak, akıllı görünmek ve iyi görünmek ve iyi hissetmek. Ayrıca, aşağıdaki algılanan sigara içme maliyetleri de ortaya çıkabilir: Bağımlı olabilirsiniz ve sigarayı bırakamazsınız, ölebilir, kokar ve sporda başarısız olursunuz. Diğer tartışmalar, bunlardan birinin (örneğin, bağımlılık korkusu) kampanyanın en çok endişe veren yönü olduğunu ve vurgulanması gerektiğini gösterebilir (bkz. Şekil 10.3). Bu durumda, kampanyanın çekirdek ürünü "Sigara kullanmazsanız, bağımlılığı riske atmazsınız" olur. (Sigarayı bırakma hattını teşvik eden bu kampanyanın yetişkinlerle de başarıyla kullanıldığı belirtildi. Çünkü korkunun ek unsur olarak kullanması, bu özel yaratıcı uygulamanın "gerçek" olduğunu vurgulamaktaydı.)

Gerçek ürün

Çekirdek ürünü çevreleyen, hedef kitlenizin, istenen davranışla ilgili olarak edinmelerini, tüketmelerini, bunlara katılmaları ve/veya kullanmalarını istediğiniz *belirli maddi mal veya hizmetler*dir. Daha önce belirtildiği gibi, kâr amacı gütmeyen bir şirket (örneğin, hızlı HIV / AIDS testi), kâr amacı gütmeyen bir kuruluş (örneğin, meyve ve sebzeler) veya bir devlet kurumu (örneğin, topluluk yüzme havuzu) tarafından sunulan mevcut mal veya hizmetler olabilir. Veya kuruluşunuzun geliştirdiği ya da geliştirmesi için savunuculuğunu yaptığı mal veya hizmet olabilir (örneğin, Yol Mürettebatı). Aşağıdaki örnek bu prensibi ortaya koymaktadır.

Şekil 10.3 Gençleri tütünün bağımlılık yapıcı olduğuna ikna etmek için kullanılan bir referans.



Kaynak: Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezlerinin Medya Kampanyası Kaynak Merkezinin izniyle yayınlanmaktadır.

Örnek 2013 Dünya Sosyal Pazarlama Konferansı'nda Hummingbird International CEO'su Shiraz Latiff, dünyadaki en iyi ve en büyük siyah çay üreticilerinden biri olarak bilinen ve Hint Okyanusu'nda bir ada ülkesi olan Sri Lanka'nın ilham verici bir "ürün geliştirme" hikayesini paylaştı. Bu ülke aynı zamanda, geleneksel olarak günde çaya eklenen 2 ila 3 çay kaşığı şekere kısmen atfedilen çok yüksek diyabet kaynaklı ölüm oranıyla da bilinir. 2011 yılında Dünya Diyabet Günü'nün kutlanmasında, Sri Lanka Diyabet Derneği, şeker tüketimini azaltmak için tasarlanan yeni bir ürüne pilotluk yaptı. F'Poon diye adlandırdıkları ve aslında bir kaşıktan ziyade çatal gibi görünen ve işlev gören "tırtıklı" bir kaşık ürettiler (bkz. Şekil 10.4).

Şekil 10.4 F'Poon: Bir bardak çay için daha az şeker kullanmayı kolaylaştırmak için tasarlanmış bir ürün.

Kaynak: Hummingbird International.

Bugün F'Poon, Colombo bölgesindeki sıradan kaşıkların yerine geçerek, önde gelen restoranlar ve çay evleri zincirine dağıtıldı. Altı saat içinde 1.500'den fazla çay içicisi F'Poon'u kullandı; %65 daha az şeker tüketildi; ve çay içenlerin %100'ü, bu uygulamadan şikayetçi olmak yerine bunun "iyi bir fikir" olduğunu belirterek Diyabet Derneği temsilcileriyle konuştu. Pilot uygulamanın büyük restoranlar ve çayhanelerdeki başarısı yerel elektronik ve yazılı medyada yer aldı ve klasik yenilikçi konsepti ve sağladığı sonuç için büyük devlet ve sivil toplum kuruluşları tarafından takdir edildi. 2013 yılına kadar, üç ilçedeki tüm büyük restoranlar F'Poon'u kendi maliyetleriyle benimsemiş, bunun ada ülkesinde orta ölçekli ve düşük kaliteli çay butikleri arasında 2015 yılına kadar hiçbir ücret ödemeden dağıtılması planlanmıştır.

Gerçek ürün seviyesindeki ek bileşenler arasında şunlar sayılabilir: davranış için geliştirilen (örneğin, Günde

5Kez) *marka isimleri*, *kampanyanın sponsor organizasyonu* (örneğin, Produce for Better Health Foundation) ve *cirolar ve sponsorlar* (örneğin, Ulusal Kanser Enstitüsü veya Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri). Aşağıdaki örnek, bölüm sonunda daha ayrıntılı olarak ele alınan bir konu olan ürün marka stratejisini vurgulamaktadır.

Tablo 10.5 Üç Ürün Seviyesinin Örnekleri

Davranış Hedefi (Hedef kitlenizin ne yapmasını istiyorsunuz)	Temel Ürün (Davranışı gerçekleştirme karşılığında hedef kitleniz ne istiyor)	Gerçek Ürün (Teşvik edilecek başlıca maddi mal veya hizmetler ile herhangi bir özel ürün özelliği)	Arttırılmış Ürün (Davranışın benimsenmesini olumlu şekilde etkileyecek ek maddi mal veya hizmetler)
Sağlığı İyileştirmek İçin			
Korunmadan seks yaptıktan sonra altı ay içinde HIV/AIDS testi yaptırmak	Erken teşhis, tedavi ve hastalığın yayılmasını engelleme	Sonuçların (önceki iki haftalık testlere göre) 30 dakikada alınabileceği hızlı HIV/AIDS testi	Siz ve partneriniz için danışmanlık
50 yaşından sonra kişisel olarak göğüsleri ayda bir inceleme ve yıllık meme röntgeni	Erken teşhis ve tedavi	Kişisel incelemeler ve meme röntgenleri	İncelemeyi teşvik etmek ve sonuçları yazmak için su geçirmeyen kart
Yaralanmaları Önlemek İçin			
Araç kullanırken mesaj yazmayın	Yaralanmaları ve ölümü önleme	Ehliyet alırken gençlere verilen ve mesaj yazmayı zorlaştıran baş parmak kılıfları	Araç kullanmıyorken parmak kılıfını dikiz aynasının yanında tutacak aparat
Sahildeki küçük çocuklara can yeleği giydirme	Boğulmayı önleme	Küçük çocuklar için can yelekleri	Sahillerde dağıtıma hazır olacak can yelekleri
Çevreyi Korumak İçin			
Yerli bitkiler dikmek	Vahşi yaşam habitatlarını korumak	Arasından seçim yapılabilecek 100 yerli bitki	Yerli bitkilerden oluşan bir bahçe düzenlemek için yapılacak atölye çalışmaları
Evde enerji kullanımını azaltma	Para tasarrufu ve karbon salınımını azaltma	Evlere yapılacak enerji denetimleri	Tahmini tasarruf üzerinden yapılan denetimlerin bulguları
Toplum Katılımı İçin			
Organ bağışçısı olma	Birinin hayatını kurtarma	Organ bağışçısı kaydı	Kişinin ölmesi halinde ailesinden son kararı vermesini isteyecek net bir form
Yoksul Kesimin Mali Refahını Artırmak İçin			
Birikim hesabına düzenli aralıklarla para aktarma	Çocuk eğitimi	Evde para biriktirmek için kilitli kasa	Banka personelinin parayı birikim hesabına aktarmak için ev ziyaretleri gerçekleştirmesi

Örnek Amerika Birleşik Devletleri'nde her yıl, 25.000 çocuğun ilk doğum gününden önce öldüğü,[15] ve her sekiz bebekten birinin erken doğduğu tahmin edilmektedir.[16] Bu halk sağlığı krizini ele almak için, Ulusal Sağlıklı Anneler, Sağlıklı Bebekler Koalisyonu (HMHB), hamile kadınları ve bebeği bir yaşından küçük olan anneleri, bebeklerine hayatlarında mümkün olan en iyibaşlangıcı sağlayacakdavranışlarını gerçekleştirecekleri bilgisini vermek için ücretsiz bir mobil bilgi servisi olan text4baby'i oluşturdu. Program Şubat 2010'da başlatıldı ve Aralık 2013 itibariyle 246.987'den fazla hamile kadın ve 409.938 yeni doğan bebeğin annesinin kaydı yapıldı.[17] Birçok kişi bunu bir başarı olarak görerek "Neyi doğru yapıyorlar?" diye sordu. Marka kimliğini desteklemek için 4P'nin stratejik bir pazarlama müdahalesi karışımı olduğu gibi, güçlü bir marka kesinlikle bu başarıya katkıda bulunan bir faktördür.

İlk olarak, hizmet (ürün) potansiyel kullanıcılardan gelen girdilerle geliştirilmiştir. HMHB, kısa mesajların içeriğini ve üslubunu, örneğin, topluluk kliniklerinde ve Sağlıklı Başlangıç programlarında test etti. HMHB Genel Müdürü Judy Meehan, "Üslubumuz üzerine çalıştık, bu yüzden mesajlar bir arkadaşın ağzından çıkmış gibi geliyor. 'Bunu yapmalısın' yerine, 'bunun hakkında düşündün mü?'" dedi.[18] Dengeli, bilgilendirici, 160 karakterlik mesajlar doğrudan cep telefonu gelen kutularına iletilir.

İkincisi, hizmet ücretsizdir (fiyat). Bir program ortağı olan kâr amacı gütmeyen savunuculuk grubu CTIA-The Wireless Association, kablosuz operatörleri, kaçırma mesajı göndermeye benzer şekilde kayıp çocuk uyarısı gibi mesajları ücretsiz şekilde göndermeye ikna etti.

Üçüncüsü, üyelik basittir (mekân): Yapmanız gereken tek şey 511411 numarasına BABY veya BEBE (İspanyolca mesajlar için) yazıp bir kısa mesaj göndermek. Ardından, doğum yapılacak tarihi veya çocuğunuzun doğum tarihini ve posta kodunuzu girmeniz istenir ve hemen ardından haftada üç kez, hamilelik veya çocuğunuzun gelişimindeki aşamaya ilişkin eyleme geçirilebilir, kanıta dayalı bilgiler içeren mesajlar almaya başlarsınız.

Son olarak, bilgi (tanıtım) kütüphaneler, kiliseler, ilan panoları, sağlık hizmetleri sağlayıcıları, işverenler, sağlık fuarları ve Amerikan Pediatri Akademisi gibi ağlar dahil olmak üzere 50 eyaletteki annelere çeşitli şekillerde ulaşır. Bazı eyaletlerde, kadınlar Medicaid'e başvururken programdan haberdar olurken New York City gibi diğer eyaletlerde her doğum belgesi programı desteklemektedir.

Arttırılmış Ürün

Ürün platformunun bu seviyesi gerçek ürünle birlikte tedarik edeceğiniz ve/veya tanıtımını yapacağınız herhangi bir *ek ürün elemanını* içerebilir. İsteğe bağlı olarak kabul edilmelerine rağmen, bazen tam olarak teşvik etmek (ör. yürüyüş arkadaşı), engelleri kaldırmak (örneğin, ayrıntılı bir kaynak rehberi ve yerel yürüyüş parkurlarının ve organize edilmiş yürüyüş programlarının haritası) veya davranışları sürdürmek (örneğin, egzersiz seviyelerini takip etmek için bir günlük) için gerekli olan şeylerdir. Ayrıca, kampanyayı markalaştırmak ve "somutlaştırmak", öncelikli hedef kitleler için daha fazla dikkat, itiraz ve hatırlanabilirlik oluşturmak için fırsatlar sağlayabilirler.[19]

Örnek WalkBoston, hayati topluluklar inşa eden güvenli yürüyüş ortamları yaratma ve koruma misyonuyla kâr amacı gütmeyen bir organizasyondur. Teşvik ettikleri davranışlardan biri, günde 30 dakika yürümektir. Hedef kitleye sundukları yararlardan biri, diğer seyahat yöntemlerini kullanarak kaçırılabilecek şeyleri deneyimleme ve görme fırsatıdır. Yarattıkları bir ürün kesinlikle arttırılmış ürün profiline uyuyor: haritalar. Bir haritada, beş dakikalık yürüyüş artışlarını gösteren çizgiler, çalışma rotaları, toplantı veya öğle yemeği planlamalarına yardımcı olan ve kullanıcıların yürüyüşün ne kadar süreceğini tahmin etmelerini sağlayan çizgiler bulunmaktadır. Diğer haritalar 50'nin üzerinde yürüyüş yapmak için harika, gezinmek için kolay ve dolaşmak için uygun yerler sunar. Bölgeyi en iyi tanıyan yerel halk ya da yürüyüşün belirli teması üzerine uzmanlar tarafından oluşturulan her bir kendi kendine rehberli

yürüyüşün, turistik yerlerin ve sahnelerin mesafeleri ve açıklamaları ile birlikte ayrıntılı bir rotası vardır.[20]

Maddi Mallara İlişkin Kararlar

Kampanyanızın hedef kitlelerini kazanmaya, kullanmaya veya tüketmeye teşvik edecek somut malların geliştirilmesi konusunda çeşitli kararlarla karşılaşacaksınız.

Davranış değişimini büyük ölçüde destekleyecek yeni maddi mallara ihtiyaç var mı? Örneğin, diyabeti olan birçok yetişkin, kan şekeri seviyelerini izlemek için parmakla kan testi yapar. Güvenilir sonuçlar sağlayacak ağrısız, iğnesiz bir mekanizma hoş bir yenilik olabilir ve kan şekeri seviyelerinin daha düzenli izlenmesini sağlayabilir. Tüm yeni ürünler, aşağıdaki örnekte gösterildiği gibi yenileme veya önemli araştırma ve geliştirme maliyetleri gerektirmez.

Örnek Aralık 2012'de, dünyanın dört bir yanındaki haberler Hindistan'ın Delhi kentinde bir halk otobüsünde tecavüze uğramış 23 yaşındaki bir öğrencinin hikayesini yayınladı. Kendisi 13 gün sonra öldü. Saldırılar yalnızca kitlesel öfke ve gösterileri değil, aynı zamanda Hindistan'ın Tamil Nadu kentindeki SRM Bilim ve Teknoloji Enstitüsü'nden üç mühendislik öğrencisinin, kadınları cinsel saldırıdan koruyacak elektronik bir iç çamaşırı geliştirerek hayal gücü ve kararlılığını artırdı. Takımın kadın mühendisleri haber kaynaklarının, mevcut yasaların ve uygulama eksikliğinin Hindistan'daki kadınları güvende tutmak için yeterli olmadığını belirtti. İç çamaşırı (gerçek ürün) saldırgana volt elektrik şoku dalgası iletecek, kullanıcının yerini GPS ile takip edecek ve acil durumlarda polise ve/veya kişinin ailesine kısa mesaj uyarıları gönderecek şekilde tasarlanmıştır.[21] Toplumsal Koruma Ekipmanı (SHE) adlı koruyucu iç çamaşır, 2013 Gandhian Genç Teknoloji İnovasyon Ödülünü kazandı ve seri üretime geçip dağıtılması bekleniyor.[22]

Mevcut maddi malların iyileştirilmesi veya geliştirilmesi gerekiyor mu? Örneğin, tipik öğütme kutuları, bahçıvanın öğütme gelişimini arttırmak için bahçedeki atıkları düzenli olarak ters çevirmesi için bir dirgen kullanmasını gerektirir. Bir sosyal pazarlama kampanyasının öncelikli hedef kitlelere tanıtılabileceği yeni ve geliştirilmiş modeller, kolay bir şekilde öğütülen çöpü ters çevirmeye imkân sağlayacak destek üzerinde askıya alınmaktadır.

Son yıllara kadar çoğu kullanıcının (ve özellikle de sigara içmeyenlerin) can yeleğini hacimli ve rahatsız edici bulduklarını düşünün. Gençler ten rengi ve “çirkin” portakal rengi ile alakalı endişelerini dile getirdiler. Yeni seçenekler, jartiyerlere benzer bir görünüm ve bir çekme aparatı kullanarak otomatik şişirme özelliğine sahip olacak şekilde geliştirilmiştir. Ayrıca, bir sonraki örnekte, bir ürün kategorisinde daha gelişmiş bir ürüne olan ihtiyacı da göz önünde bulundurun.

Örnek Madde Bağımlılığı ve Ruh Sağlığı Hizmetleri İdaresi (SAMHSA) tarafından yürütülen zorbalık önleme uygulamalarının çevresel taraması 2013'te kritik bir eksiklik tespit etti. Zorbalık önleme uygulamalarının çoğu, zorbalık olaylarının zorbalık yapılan kişi ya da izleyiciler tarafından rapor edilmesine odaklanmıştır. Bazıları ayrıca eğitim içeriği de sağlamıştır (örneğin, zorbalık belirtileri ve ne gibi işlemler yapılması gerektiği). Yine de, teknik uzmanlarla yapılan biçimlendirici araştırmalar, çocukların zor seçimler, akran baskısı ve karar alma konusunda rehberlik için ebeveynlerine ve bakıcılarına (daha fazla) güvendiğini göstermiştir. Günde çocuklarıyla konuşarak en az 15 dakika geçiren ebeveynleri ve bakıcıları, güçlü bir ilişki için temel oluşturabilir ve herhangi bir sorun olduğunda çocukların kendilerine gelebileceklerine dair güvence verebilir. Bu ürün açığını doldurmak için SAMHSA tarafından yeni bir zorbalık önleme uygulaması tasarlandı. Ebeveynlere ve bakıcılara yardım ederek zorbalıkları önlemeye yardımcı olur:

- Zorbalık ve uyarı işaretlerini nasıl tanıyacağınızı anlama
- Bir çocukla zorbalık hakkında konuşma için belirtileri öğrenme
- Bir çocukla konuşmak için hatırlatmalar oluşturma
- Çocuk için bir profil belirleme ve böylece yaşa uygun içeriğe kolay erişilir hale getirerek hatırlatıcıları yönetme
- Facebook, Twitter, e-posta ve kısa mesaj yoluyla uygulamadaki konuşma ipuçlarını, önerileri ve kaynakları başkalarıyla paylaşma[23]

Tablo 10.6, sosyal pazarlama çabalarını destekleyecek birkaç ek yenilikçi ürünü vurgulamaktadır:

Tablo 10.6 Davranış Değişimini Destekleyen Yenilikçi Ürün Örnekleri

Ürün Türü	Örnek
Oyunlaştırma	Bir Geceyi Kabusa Dönüştürmeyin Oyun tahtası etrafında dolanıp çeşitli insanlarla, yerlerle ve durumlarla karşılaştığınız çevrim içi bir oyun. "Dışarıda geçirdiğiniz bir gecenin kabusa dönüp dönmeyeceğine karar vermek size kalmış olacak."24
Uygulamalar	Bilinçli Sigara Tüketimi Orman yangını dumanı ve sağlık kaynaklarını cebinize getiren bir mobil uygulamayı kullanan EPA vatandaş bilim projesi. Bu uygulamayla kullanıcılar, çevresel bir maruziyet olarak sigara ile kişisel bir bağlantı kurmakta ve bireysel sağlık koruma davranışları benimsemeye teşvik edilmektedir.
Yapay Zekâ	*Alexa Cihazları* "Alexa, yemek atıklarını öğütürken kemik kullanabilir miyim?"
Ürün Türü	**Örnek**
Giyilebilir Teknolojiler	*Dijital Dövmeler* MIT ve Harvard Tıp Okulu, diyabeti izlemek için kan şekeri ve sodyum seviyeleri gibi vücuttaki değişikliklere cevap verirken renk değiştiren bir dövme mürekkebi geliştirdi.
GPS	*Akıllı Köpek Tasması* Konumları ve fiziksel aktivite seviyelerini izleyen bir köpek tasması için ek

İkame ürün için bir ihtiyaç veya fırsat var mı?[25] Bir ikame ürün, hedef kitleye bir isteği yerine getirme, bir ihtiyacı karşılama veya bir sorunu çözme amacıyla "daha sağlıklı ve daha güvenli" bir yol sunar. Kilit nokta, rakip davranışların asıl faydasını (temel ürün) anlamak ve aynı faydaları veya en azından bir kısmını sunan ürünler geliştirmek ve/veya bu ürünleri teşvik etmektir. Bunlar arasında, alkolsüz bira, bahçede yapılan hamburger, yağsız süt ürünleri, nikotinsiz sigara ve kafeinsiz kahve gibi yiyecek ve içecekler; doğal gübreler, doğal böcek

ilaçları ve çimlerin yerine kullanmak için toprak örtüleri; STD taraması için daha genç bir kardeşin (bir ebeveyn yerine) bir genci topluluk kliniğine götürmesi; ve antibiyotiklerin aşırı kullanımını azaltmak amacıyla soğuk algınlığı çeken hastalara "reçete edilen" bir kutu tavuk çorbası, mendil ve aspirin içeren bir paket bulunmaktadır.

Hizmetlere İlişkin Kararlar

Hizmetler genellikle maddi olmayan ve hiçbir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmayan teklifler olarak ayırt edilirler.[26] Sosyal pazarlama ortamında, istenen davranış değişimini destekleyen hizmet örnekleri şunları içerebilir: ***eğitimle ilgili hizmetler*** (örneğin, çocuklarınızla seks hakkında nasıl konuşacağınız konusunda çalıştaylara katılmak), ***kişisel hizmetler*** (örneğin, öğrencilerin geceleri yurtlarına dönerken yanlarında refakatçi olması), ***danışmanlık hizmetleri*** (örneğin, intiharı düşünen insanlar için bir kriz çizgisi), *klinik hizmetler* (örneğin, ücretsiz aşılar için topluluk klinikleri) ve *topluluk hizmetleri* (örneğin, toksik atık ürünlerin imhası için tehlikeli atık cep telefonları). Doğada daha çok satış odaklı servislerin (örneğin, düşük akışlı tuvaletlerin etkinliği hakkındaki gösteriler) tanıtım kategorisine girdiği ve Bölüm 14'te tartışılacağı belirtilmelidir. Ayrıca, sunduğunuz herhangi bir hizmetle ilgili çeşitli kararlarla da karşılaşacaksınız.

Yeni bir hizmet geliştirilmeli ve teklif edilmeli mi? Örneğin, diğer eyaletlerde sigarayı bırakmayı desteklemek için ücretsiz tütünü bırakma hatlarının görünürde başarısı ve popülaritesi göz önüne alındığında, buna sahip olmayan bir topluluk, yetişkinleri sigarayı bırakmaya teşvik eden kitle iletişim kampanyalarına eşlik edecek bir çizgi geliştirmek isteyebilir. Son birkaç yılda, aşağıdaki örnekte vurgulananlar gibi uygulamalar, sosyal pazarlamacıların keşfetmesi için popüler bir hizmet haline geldi.

Örnek. First Lady Michelle Obama'nın "Let's Move" kampanyasının bir parçası olarak, çocuklarda obeziteyi azaltma amacıyla Mart 2010'da bir yarışma açıklandı. Sağlıklı Çocuklar İçin Uygulamalar, yazılımcıları, oyun tasarımcılarını, öğrencileri ve diğer yenilikçileri, çocukları, özellikle de "ikizleri" (9 ila 12 yaşları arasında) daha iyi yemek yeme ve fiziksel olarak aktif olma konusunda etkileyecek (hatta heyecanlandıracak) eğlenceli ve ilgi çekici yazılım araçları ve oyunlar geliştirme zorluğu için bir araya geldi. Girişlerin USDA beslenme kurallarına uyması gerekiyordu.[27] Eylül 2010'da ilan edilen ilk kazanan takım, Pick Chow!'dır. Çocukların yiyecekleri sanal tepsilerine sürükleyip bırakarak yemek hazırlayabilmelerini sağlayan çevrim içi bir araçtır (bkz. Şekil 10.5). "Ekle!" ölçüsü daha sonra yemeğin besin değerini gösterir, bir ila beş yıldızla derecelendirir, çocukların seçimlerinin dengeli bir yemek yaratmada nasıl bir fark yarattığını çabucak öğrenmelerine yardımcı olur. Ve belki de en sürdürülebilir özellik, çocukların "anne yemeklerini" ebeveynlerine "göndermelerini" sağlayan ve daha sonra çocuklarının kahvaltı, öğle veya akşam yemeği için sağlıklı bir seçim olarak seçtiklerini, menü, yemek tarifi, alışveriş listeleri ve kuponları içeren e-posta özelliğidir."[28]

Örnek 2017 yılında otobiyografisinde (*Pazarlamadaki Maceralarım*) Philip Kotler, Northwestern Üniversitesi'ndeki öğrencilerinden birinin, daha iyi bir dünya oluşturmak için işletmelere iş ve pazarlamayı kullanma çağrısında bulunmasındaki başarılarını anlattı. Xavier Lopez Meksika'da yeni ve şaşırtıcı bir tema parkı geliştirdi: *KidZania,* . Disneyland benzeri bu park, genellikle 4-14 yaş arasındaki çocuklar için sürüşler ve eğlence sağlıyor, ancak onların deneyimlerine öğrenme ekleyerek de farklılaşıyor. Yaşları 4-14 arasında olan çocukların çoğu, iş dünyası veya bir gün ne yapmak isteyebilecekleri hakkında çok az şey biliyor. KidZania'yı ziyaret eden çocuklar, hastane, otel, banka, TV istasyonu, polis karakolu, itfaiye istasyonu, hukuk mahkemesi, aşçılık okulu ve daha fazlası gibi çeşitli mikro ortamlarda çalışmanın nasıl olacağını deneyimleyebilir.

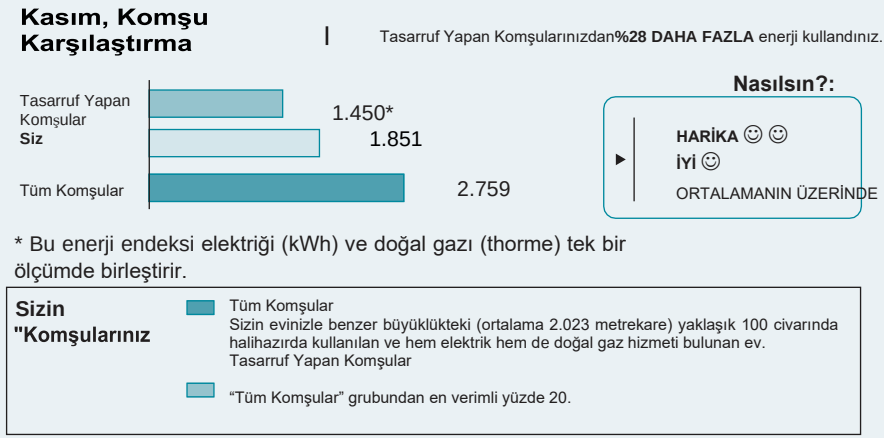
Figür 10.5 Pick Chow Karen Laszlo, Mike Carcaise ve Lisa Lanzano tarafından geliştirilen bir uygulama.[29]

Doktor üniforması giyen bir grup çocuğun sanal hastanede "sahte" bir hastayı ameliyat etmelerini izledim. Avukatlara, bir hakime ve bir jüriye karşı kovuşturma ve savunma yapan, sanığın bulunduğu bir mahkemede yargılandığı bir dava izledim. Genç bir itfaiyecinin, yangını söndürmek için binaya su püskürttüğü yangını izledim.[30]

KidZania şimdi (2017), 11'den fazla ülkede var olup 2019'da ABD de dahil olmak üzere 10 ayrı bölge planlama aşamasında.

Mevcut bir hizmetin iyileştirilmesi veya geliştirilmesi gerekiyor mu? Örneğin, müşteri anketleri geri dönüşümle ilgili soruları için devletin 800 numarasını arayanların %50'sinin genellikle sırada beş dakikadan fazla beklemeleri gerektiği için telefonu kapattıklarını tahmin ediyorsa ne olur? Gelişmiş hizmetlere kıyasla, ya müşteri geri bildirimi, konut sakinlerinin cam, kâğıt ve alüminyuma ek olarak evsel atıkların geri dönüşümü ile ilgileneceğini (ve bunun için para ödeyeceğini) belirtirse ne olur?

Şekil 10.6 Komşularınızla "sizi" karşılaştıran Ev Enerjisi Raporu.



Örnek Doug McKenzie-Mohr, sürdürülebilir davranışları destekleyen programlar tasarlamada uzmanlaşmış bir çevre psikoloğudur. Sosyal pazarlamacıların kullanmaya teşvik ettiği araçlardan biri normları görünür kılmak: "Normlar nasıl davranmamız gerektiğini yönlendiriyor. Başkalarının sürdürülemez şekilde davrandığını gözlemlersek. . . Bizim de benzer şekilde

davranmamız daha muhtemeldir. Bunun aksine, topluluğumuzun üyelerini sürdürülebilir şekilde davrandığını gözlemlersek, aynı şeyi yapmamız daha olasıdır."[31] Bunu gösteren örneklerden biri, yerel halk için normlara kıyasla, konut sakinlerinin kendi ev enerji tüketimi düzeyleri hakkında bilgi aldıkları bir program geliştiren, enerji verimliliği ve akıllı şebeke yazılım şirketi olan Opower'dır. Şirketlerinin "basit bir öncül üzerine kurulduğunu söylüyorlar: karanlıkta enerji kullanımı konusunda 300 milyon Amerikalıyı meşgul etmenin zamanı geldi."[32] Ürünlerinden biri, müşterilerine enerji kullanımları hakkında bilgi ve eğilimler sağlamakla kalmayıp aynı zamanda sembolik "gülen yüzlerin" kullanımı da dahil olmak üzere komşularıyla kıyaslamaları içeren bir ev enerji raporudur (bkz. Şekil 10.6). Opower'a göre, ülkedeki önde gelen kuruluşlar ülke genelinde yaklaşık bir milyon haneye ev enerji raporları sağlıyor ve bu hizmetten yararlanan müşteriler bu raporları aldıktan sonra yıllık gaz veya elektrik kullanımlarını yıllık %1,5 ila %3,5 oranında azalttılar.[33]

TASARIM ODAKLI DÜŞÜNME

Önde gelen bir tasarım şirketi olan IDEO'nun CEO'su ve başkanı Tim Brown sık sık tasarım odaklı düşünme üzerine yazılar hazırlayıp konuşmalar yapmaktadır. 2009 yılında Oxford'da gerçekleştirdiği bir TED konuşmasında, *dizayn* ve *dizayn odaklı düşünme* arasındaki farkı açıklamıştır. Tasarım, onun tanımıyla, çekici, kullanımı kolay ve sonuçta daha pazarlanabilir bir ürün yapmaya odaklanır. Buna karşın, tasarım odaklı düşünme, bir nesneye daha az odaklanır ve daha çok insan arzusunu yerine getiren, sorunları çözen ve dünyayı değiştiren yenilikler yaratan ürünler tasarlamaya yönelik bir yaklaşıma odaklanır. İnsanların neye ihtiyacı olduğunu tam olarak anlamak, ön fikri prototiplerle test etmek ve daha sonra insan ihtiyaçlarını ve arzularını karşılayacak ürünler tasarlamak için daha yerel, iş birliğine dayalı ve katılımcı bir sürece geçme çağrısında bulunuyor.[34]

Tasarım odaklı düşünme, bu bölümde belirtilen ürün platformuyla çok uyumludur; burada temel ürünü yani öncelikli hedef kitlenin davranışı benimseme karşılığında istediği değeri belirlemeye başlıyoruz. *Onlar* davranıştan hangi faydaları sağlamak istediklerini söylüyorlar? O zaman, ancak o zaman, maddi mal ve hizmetlerin (gerçek ve arttırılmış ürünler) özelliklerini belirlemeye devam ediyoruz. Aşağıdaki örnekte gösterildiği gibi, tasarım ögelerini (şekil, boyut, renk, ses, doku, süreç) fiziksel nesnenin gerçek özelliklerine ulaşmak için ne zaman ve nereye uygulayacağımızı öğreniriz.

Örnek Düşük gelirli hane halkları arasında temiz suya erişimi artırmak için, sürdürülebilir, kültürel açıdan uygun halk sağlığı çözümlerine odaklanan uluslararası kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan PATH, 2006 yılında Güvenli Su Projesi başlattı. Beş yıllık proje, Bill & Melinda Gates Vakfı tarafından finanse edilmektedir.[35] Düşük gelirli hanelerin evsel su arıtımı ve güvenli depolama (HWTS) ürünü geliştirmede karşılaştıkları en büyük zorluklardan biri, bu tür ürünlerin nasıl, ne zaman, neden ve kimin tarafından kullanılabileceği veya kullanılmayacağının anlaşılmamasıdır. Bu zorluğun üstesinden gelmek için PATH, kodlama ve uygulama için Quicksand Design ile HWTS ürünleriyle ilgili kullanıcı deneyimleri hakkında *uzun vadeli etnografik çalışma* yürütmek için sözleşme imzaladı. Çalışma neyin işe yarayıp neyin işe yaramadığını ortaya çıkardı ve HWTS ürünlerinin gelecekteki yinelemelerinin doğru kullanımı ve benimsenmesini etkileyebilecek temel ürün özelliklerinin belirlenmesine yardımcı oldu.

Çalışmanın örnekleminde kişi başına günde 5 doların altında yaşayan aileler üzerinde duruldu. Hindistan'da 28 eyaletten biri olan Andhra Pradesh'teki dört bölgeden yirmi hane seçildi. Çalışmaya katılan evlere beş farklı dayanıklı HWTS ürünü yerleştirildi ve ürün özelliklerinde mümkün olduğu kadar çeşitliliği sağlanmaya çalışıldı. Bunlar arasında bir seramik su kabı, paslanmaz çelik filtre, iki kademeli filtre ve bir adet portatif içi boş elyaf filtre bulunmaktadır. Araştırma ekipleri, altı ay boyunca her haneyi altı kez ziyaret etmiş ve her

ziyaret dört ila altı saat sürmüştür. İlk ziyarette, katılımcıların su, sıcak su ve sağlıkla ilgili tutumları, algıları, davranışları ve motivasyonları hakkında temel bilgiler toplandı. Bir su arıtma cihazı rastgele atandı ve ikinci ziyarette her bir haneye tanıtıldı. Bazı haneler, detaylı talimatlar verilmeksizin açılmamış bir paket aldı. Diğer durumlarda, araştırma ekibinin üyeleri, ürünün nasıl kurulacağı ve kullanılacağı hakkında gerekli talimatlar veren dükkân sahipleri olarak ya da ürünü aile için hazırlayan ve temizlik ve bakım prosedürlerini yerine getiren seyyar satıcılar olarak davrandılar. Ve bir başka hane grubu gerçek bir perakende satış mağazasına gönderildi ve ürünü satın almaları için kendilerine para verildi.

Çalışmadan elde edilen bulgular ve çıkarımlar, tasarım ve geliştirme çabalarının, kullanıcının deneyimini geliştiren ürün özelliklerine ve niteliklerine odaklanması gerektiğini belirtti. Örneğin, cihazlar şeffaf kaplar veya su seviyesi göstergeleri kullanarak kullanıcıların ne kadar su kaldığını öğrenebilmeleri için tasarlanmalıdır. Bir ürünün operasyonel durumunun açık sinyalleri ve bakım talepleri, hayal kırıklığını azaltabilir ve kullanıcıların sorunları düzeltmesini sağlayabilir. Tasarımcılar, belirli malzemeler ve formlar için tüketicilerin tercihlerine cevap vererek ve aynı zamanda modern isteklerine hitap ederek HWTS ürünlerini daha çekici kılabilir. Çelik dayanıklılığı ve mutfaktaki geleneksel yeri nedeniyle saygı duyulan bir maddedir. Plastiğin daha modern bir çekiciliği olmasına rağmen, tüketiciler plastiğin kalitesine ve düzeyine karşı son derece hassastır. Evlerde mevcut kaplara benzeyen silindirik şekiller, asimetrik veya açısal şekillerle karşılaştırıldığında eski moda kabul edilebilir.

Bu bölümün sonundaki Araştırma Gündemi'nde, Kamboçya'daki anemiyi azaltmak için bu kez tasarım odaklı düşüncede istifade etmeyen başka harika örneği olan “Şanslı Balık” hakkında bir şeyler okuyacaksınız.

MARKALAMA

Ticari sektördeki ürünlerin markalaşması yaygındır ve aynı ürünlerin anlaşılması ve tanınması oldukça kolaydır. Daha önce belirtildiği gibi bir marka, bir ürünün üreticisini veya satıcısını tanımlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarımdır (veya bunların bir kombinasyonudur) (bkz. Tablo 10.7).[36] Güne bir Starbucks ile başladığınızda markalarla bağlantıya geçiyor, iPhone'unuzda yönleri araştırıyor, Volvo'nuzu kullanıyor, iPod'unuzda müzik dinliyor, bir arkadaşınızın Facebook paylaşımını beğeniyor, Twitter'a bir Super Bowl puanı atıyor, Microsoft Word'ü kullanıyor, Nike ayakkabılarınızla koşuyor çalıştırın ve CBS News'i TiVo ile izliyorsunuz.

Sosyal pazarlamada markalaşma yaygın değildir, ancak görünürlük yaratmaya ve hatırlanabilirliği artırmaya yardımcı olduğu için daha fazla kullanılmasını desteklemek isteriz. Markalaşma, bu bölümde, nihai ürün platformundan en çok ilham alındığı ve tanıtılan gerçek ürün ile eş anlamlı olduğu için tekrar ele alınmıştır (ENERGY STAR®). Bölüm 9'da belirtildiği gibi, konumlandırma beyanınız (Adım 6), markanızın gelişimini (kampanyanızı tanımlayan ad, terim, işaret, sembol ve/veya tasarım) bilgilendirecektir. Aşağıdaki liste, koyu olarak belirtilen güçlü sosyal pazarlama markalarından birkaçını içermektedir. Bu durumlarda, programları ve ürünleri tanımlamak için kullanılmış olan marka adları tutarlı olarak bütünleşik bir şekilde kullanılır. Birçoğu zekice istenen davranışı vurgulamaktadır (Belirlenmiş Olan Kaptan); bazıları arzu edilen bir kazanca odaklanır (Eşinizle Tanışın); birkaçı maskot (Smokey Bear); ve diğerleri rekabete dikkat çeker (Mr. Yuk). Daha sonra çoğu kampanya geliştirme aşamasında tanıtım esnasında geliştirilen grafikler ve etiket çizgileri dahil olmak üzere ek marka ögeleriyle birliktedir:

- Orman yangını önleme: **Smokey Bear**
- Zehirlenme önleme: **Mr. Yuk**
- Anne ve çocuk sağlığı: **Text4Baby**
- Beslenme: **Günde 5 Kez**

- Trafik güvenliği: **Tak veya Cezanı Öde**
- Fiziksel aktivite: **VERB**
- İntihar önleme: Sormak Hayat Kurtarır
- Suç koruması: Suç Köpeği McGruff
- Güvenli üretim: **USDA Organik**
- Sürdürülebilir deniz ürünleri: **Seafood Watch**
- Atık azaltma: Azalt. Yeniden kullan. Geri dönüştür.
- Alkollüyken araç kullanma: **Yol Mürettebatı**
- Tütün önleme: **truth®**
- Çöp önleme: Texas ile uğraşma
- Evcil hayvan atığı: **Scoop the Poop**
- Gençlerde uyuşturucu kullanımı önleme: **Ebeveynler. Uyuşturucuya karşı.**
- Oy Kullanma: **Rock the Vote**
- Ani bebek ölümü sendromu: **Uykuya Dön**
- Su tasarrufu: Su - Akıllıca Kullanın
- Su kalitesi: Chesapeake Kulübü
- Enerji tasarrufu: **ENERJİ STAR®**
- Öğrenci güvenliği: Yürüyüş Okulu Otobüsü
- Yaşlılarda düşmeyi önleme: S.A.I.L. (Yaşam için Aktif ve Bağımsız Kal)
- Anemi: Şanslı Balık
- Şeker azaltma: **F'Poon**
- Tekne boğulmaları: Belirlenmiş Olan Kaptan
- Hayvan barınaklarından evcil hayvan sahiplenme: **Eşinizle Tanışın**
- Eroin doz aşımı: Kelepçe Değil Yardım
- Mülkiyet suçu: Kilitle veya Kaybet
- Yaralanan işçiler için hafif işler: **İşte Kal**
- Otomobil yağından kaynaklanan su kirliliği **Don’t Drip & Drive**
- Kıyılarda erozyon: **Kıyı Dostu**
- Korunmalı seks: Number One prezervatifleri

Şekil 10.7 Önceki paketleme ve yeni paketleme.

Kaynak: Uluslararası Nüfus Hizmetleri.

1994 yılında, PSI Kamboçya (PSI/C), Number One prezervatif markasını piyasaya sürdü ve zaman içinde iyi finanse edilen tanıtım ve dağıtım çabalarıyla marka hızla büyüdü. Ancak 2006 yılına kadar, PSI/C kendi başarısının kurbanı haline geldi. Number One markası prezervatif pazarında (%88) orantısız şekilde büyük bir paya sahipti ve bu sebeple sponsorlar daha ne kadar maliyetleri karşılamak zorunda kalacaklarını sorgulamaya başladı. Bu amaçla, PSI/C, bu başarılı prezervatifi, korunmasız bir "canım cicim seksi" (örneğin, sevgi bağını paylaşan iki kişi arasında) çekecek şekilde insanlara hitap edecek şekilde tasarlanan daha lüks bir marka olarak yeniden konumlandırmaya ve maliyetleri geri kazanmaya karar verdi. Ayrıca, 15 yıldan fazla süredir birikmiş olan Number One'ın muazzam marka hakkını kullanmak istediler. Ürünün ambalajındaki değişiklikler Şekil 10.7'de görülmektedir. Yeni konumlandırmayı (partneri etkilemek) ve marka kişiliğini (başarılı ve şık olmak) daha iyi ifade etmek için görsel unsurlar güncellenirken marka ile (mavi renk ve kutu logosu gibi) yakından ilişkili olan görsel unsurlar korundu.[37]

ÜRÜN PLATFORMU İÇİN ETİK KONULAR

Ürün kararlarına ilişkin etik konuları vurgulamanın bir yolu, ürün platformunun her bir bileşenini tekrar ziyaret etmektir.

Çekirdek ürün hedef kitlenin davranışlarını yerine getirmeleri durumunda sağlayacakları faydalara (ya da kaçınacakları maliyetlere) dair söz verir. Nasıl emin olabiliyorsun? Başarı olasılığı hakkında ne kadar açıklama yapmalısınız? Tütün önleme uzmanları, sigara içmenin sağlık maliyetlerini vurgular ve yine de, ilk 10 ila 20 yıl boyunca sigara içmenin getirdiği fizyolojik hasarın büyük kısmının sigarayı bıraktığınızda vücut tarafından onarılacağını iddia eden araştırmayı kaç kez gördünüz veya okudunuz? Bu bilgi belirgin bir şekilde gösterilmeli mi?

Tablo 10.7 Markalaşma Öncülü
Marka bir ürünün üreticisini veya satıcısını tanımlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarımdır (veya bunların bir kombinasyonudur).
Marka kimliği sizin (üretici) tüketicilerin markanıza göre nasıl düşünmelerini, hissetmelerini ve hareket etmelerini istediğinizdir.
Marka imajı hedef kitlenizin, markanıza göre gerçekte ne düşündüğü, hissettiği veya davrandığıdır.
Markalaşma amaçlanan bir marka kimliği geliştirme sürecidir.
Marka bilinirliği tüketicilerin bir markayı ne ölçüde tanıdığıdır.
Marka güvencesi pazarlamacı markanın ne olması gerektiği ve tüketiciler için yapması gerekenlere dair vizyonudur.
Marka sadakati bir tüketicinin bir ürün sınıfı içinde sürekli olarak aynı markayı satın alma derecesini belirtir.
Marka değeri yüksek marka sadakati, isim bilinci, algılanan kalite, güçlü marka birlikleri ve patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri gibi diğer varlıklara bağlı olarak bir markanın değeridir. Bir firma için psikolojik ve finansal değeri olan ancak maddi olmayan önemli bir varlıktır.
Marka unsurları markayı tanımlamaya ve ayırt etmeye yarayan ticari markalara açık elemanlardır.

Marka karışımı veya **portföyü** belirli bir firmanın belirli bir kategorideki alıcıya satış için sunulan tüm marka ve markalar kümesidir.
Marka iletişimi bir müşterinin marka ile sahip olduğu herhangi bir bilgi taşıma deneyimi olarak tanımlanabilir.
Marka performansı ürün veya hizmetin müşterilerin işlevsel ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığı ile ilgilidir.
Marka yayılımı yeni bir kategoride yeni veya değiştirilmiş bir ürün sunmak için başarılı bir marka ismi kullanır.
Birlikte markalama birden fazla şirketin yerleşik marka isimlerini aynı ürün üzerinde kullanma veya birlikte pazarlama uygulamasıdır.

Kaynak: P. Kotler ve N. Lee, *Kamu Sektöründe Pazarlama: Geliştirilmiş Performans İçin Bir Yol Haritası* (Upper Saddle River, NJ: Wharton Okulu, 2006). İzin ile yayımlanmaktadır.

Gerçek ürün için kararlar, teşvik edeceğiniz belirli bir davranışa (örneğin, Günde 5 Kez) ve davranışla ilişkilendirilecek herhangi bir isim ve sponsora (örneğin, Produce for Better Health Vakfı) göre uygulanır. Belki de buradaki en önemli etik konu, projenin asıl sponsorunu/destekçisiniçok görünür hale getirip getirmemesidir. Örneğin, kampanyanın finansman kaynağının genç yaşta hamileliği önleme kampanyası afişinde görünmesi gerekiyor mu? Ve bu ürünü Ocak 2011'de Placer, California'da tanıtılan bir ürün olarak düşünün. Kolluk kuvvetleri ve oradaki okullar, ebeveynlere oldukça indirimli bir fiyata alkol ve uyuşturucu tarama kiti sunmaya başladı. Kit, mağazalarda yaklaşık 40 Amerikan dolarına satılan 10 panellik bir uyuşturucu taramasını 10 dolara alkol test şeritlerini ise 2 dolara sunmaktaydı. Programı başlatan bir milletvekili, yetkililerden, ebeveynlerden yasa dışı uyuşturucular için pozitif test sonucu alan çocuklarını ihbar etmemelerini ve çocukların güvende olmalarına yardımcı olmak istediklerini söyledi. New York merkezli ve "çocuklardan bir bardağa idrar yapmalarını istemek, ebeveynlerle daha gergin bir ilişkiye sebep olabilir" şeklinde açıklama yapan Uyuşturucu Politikası İttifakının bir temsilcisi olarak endişe duyuyor musunuz?[38] Bu, “kaş yaparken göz çıkarmamak” kuralının karar vermenize yardımcı olabileceği yer olabilir.

Arttırılmış ürün için ek maddi mallar ve hizmetler ile ilgili kararlar, özel sektördeki kararlara benzerdir, ancak bu durumda, sık sık hissedarlardan farklı gündemleri olan ve farklı bir kurucu grup olan vergi mükellefleriyle finanse edilen programlarla ilgileniyorsunuz. Ürününüz “vaat edildiği gibi” performans gösteriyor mu? Lisede prezervatif dağıtırsanız, “seks yapmak sorun değil” mesajını göndermekle ilgilenenler haklı mı? Hizmet açısından talep yaratmakta başarılı olursanız, iyi hizmet sunabilir ve sağlayabilir misiniz?

BÖLÜM ÖZET

Ürün platformunun üç seviyesi vardır: çekirdek ürün (davranışın yararı), gerçek ürün (çabanızın geliştireceği veya teşvik edeceği ve hedef kitlenin edineceği veya tüketeceği ana ürün ve/veya hizmetler) veya arttırılmış ürün (davranış değişimini desteklemek için gerekli).

Kararlar her seviyede karşımıza çıkmaktadır. Çekirdek ürün seviyesinde, hangi potansiyel faydaların vurgulanması gerektiğine ilişkin kararların alınması gerekecektir. Gerçek ürün düzeyinde, mevcut malların (örneğin, bisiklet kaskları) veya hizmetlerin (örneğin, ev enerji denetimleri) tanıtılması veya davranışın benimsenmesini desteklemek için yeni veya iyileştirilmiş ürünlere ihtiyaç duyulup duyulmadığı (örneğin, ebeveynler için bir tütün bırakma hattı veya zorbalık uygulaması) göz önünde bulundurulur. Ayrıca, öncelikli hedef kitlesi için “gerekli” olmayan, ancak onların harekete geçip geçmemesi konusunda farklılıklar yaratabilen ek ürün unsurlarının

(artırılmış ürünler) olup olmadığını da göz önünde bulundurmanızı tavsiye ederiz (örneğin, plajlara yerleştirilen can yelekleri).

ARAŞTIRMA GÜNDEMİ

Kamboçya'da Anemiyi Azaltma[39]
Louise Brown tarafından* 12 Kasım 2011

*Torstar Syndication Services'in izni ile yayımlanmaktadır.

Guelph Üniversitesi mezunu Chris Charles, Kamboçya'daki yoksul köy kadınlarının pişirme kaplarına koydukları bu demir balığının geliştirilmesine yardımcı oldu.
Böylece, demirin gıdanın içine sızmasını sağlanarak bu kişilerin vücutlarındaki demir seviyesi yükseltildi. Birkaç desen denediler ama sonunda şanslı balığı seçtiler. GUELPH - Bu masalın merkezinde şanslı bir balık bulunmaktadır.

Guelph Üniversitesi araştırmacısı Christopher Charles'a göre, ciddi bir tıbbi sorunun cevabının Kamboçya ormanının derinliklerinde bulunması bir balık masalı değil.

Üç yıl önce, Guelph'ten biyomedikal lisans derecesiyle yeni mezun olan Milton'un bu bilimi, Kamboçya'da küçük bir yaz araştırması olarak uyguladı. Görevi, yerel bilim adamlarının köy kadınlarını, beslenmelerinde daha fazla demir almaları ve anemi riskini azaltmaları için pişirme kaplarına demir parçaları yerleştirmeleri konusunda ikna etmeye çalışıyorlardı. Teoride harika görünen bu plana kadınlar o kadar da istekli değildi.

Demir eksikliğinin çok yaygın olduğu ve kadınların yüzde 60'ının erken doğum yapıp, doğum sırasında kanama ve bebeklerinde beyin gelişiminin sekteye uğraması ile karşı karşıya kaldığı bir ülkede bunu yapmak zorlu bir görevdi.

Yoksulluk hastalığı olan demir eksikliği dünyada 3,5 milyar insanı etkiliyor. Bu sınır araştırmasıydı. Chris Charles etkilenmişti ama aynı zamanda yüksek lisansa başlamak için Guelph'e geri dönmesi de gerekiyordu.

Ayrılmadan birkaç hafta önce, Charles, hormon üzerine yüksek lisans araştırmasından vazgeçmek için akademik danışmanını aradı. Şanslıydı ki, danışmanı buna izin vermedi. Bunun yerine, Charles'a gerçek yüksek lisans projesini bulduğunu söyledi.

Kirişler üzerine oturtulmuş bambu kulübesinde bulunan yeni üssünden Charles, Kamboçya'daki Research Development International'dan iki araştırmacı ile birlikte, Guelph Üniversitesi'nden,Ottawa'daki Uluslararası Geliştirme Araştırma Merkezi'nden ve Kanada Sağlık Araştırmaları Enstitüsü'nün doktora araştırmalarından fon aldı.

"Bazı geceler kendimi neyin içine soktuğumu merak ettim; burada çeşme suyu ve elektriğin olmadığı ve bilgisayarımı kullanamadığım bir köyün içindeydim - ateşle (araştırma) vaftiz gibiydi."

Çalıştıkları insanlar fakirlerin de fakirleri idi ve kırmızı et veya pahalı demir takviyelerini alamıyorlardı.

Ayrıca kadınlardemir tencere kullanmaya geçemezdi çünkü onları ağır ve pahalı buluyorlardı. Yine de, küçük bir parça demir, su ve yiyecek içerisine hayat kurtarıcı demiri serbest bırakabilir. Ancak kadınlar pişirme kaplarına hangi şekli yerleştirmek isterler?

“Rasgele çirkin bir metal parçasının işe yaramayacağını biliyorduk. . . bu yüzden çekici bir fikir bulmalıydık” dedi. “Sosyal pazarlamada zorluk haline geldi.”

Araştırma ekibi küçük bir demir çemberini denedi. Kadınlar onu kullanmazdı.

Lotus çiçeğine benzeyen demir işleri yaptılar. Kadınlar bundan da hoşlanmadı.

Ama Charles'ın takımı, şans

getirdiğine inanılan yerel bir nehir balığı gibi şekillendirilmiş bir demir parçası ile onlara geldiğinde ne oldu? Tam isabet. Kadınlar balığı pişirme kaplarına koymaktan memnundular ve sonraki aylarda köyün demir seviyeleri yükselmeye başladı.

Charles, "Balığı yaklaşık 7 veya 10 santim uzunluğunda, kolayca karıştırılabilecek kadar küçük, ancak günlük demir ihtiyacının yüzde 75'ini sağlayacak kadar büyük şekilde tasarladık" dedi. Her birini 1,50 dolara yapabilecek yerel bir hurda metal işçisi buldular ve şimdiye kadar balığı yaklaşık üç yıldır tekrar tekrar kullandıklarını söylediler.

"Harika sonuçlar alıyoruz; kansızlıkta büyük bir düşüş olduğu görülüyor ve köy kadınları kendilerini iyi hissettiklerini, baş dönmesi yaşamadıklarını, daha az baş ağrısı yaşadıklarını söylüyorlar. Demir balık, inanılmaz derecede güçlü."

Charles, üç yıl içinde sadeliği ile etkileyici ve hayat kurtaran bir şekilde, demir sorununun cevabını keşfetti ve bu sayede yüksek lisans ve doktora derecesini tamamladı. 26 yaşında Khmer dilini öğrendiği sırada, ikinci bir kanoda dengede iken diğer bir kanoya oturmuş birinden kan örneği alma sanatında ustalıkla ve dang hummasına yakalandı.

Bugün, Charles Guelph'e geri döndü, sayılarla boğuşup araştırmasını yayınlamaya hazırlanıyor ve doktora konusunda son rötuşlarını yapıyor. Neredeyse üç yıl önce aradığı danışman kadar heyecanlı, ki kendisi aynı zamanda üniversite başkanı olan endokrinoloji profesörü Alastair Summerlee'dir.

Summerlee, Charles'ın akademik yolunu değiştirmesine izin verdiğinde bir şans yakaladığını biliyordu.

Summerlee o günleri, "Belli bir planımız yoktu, Chris (Khmer dahil) her şeyi deneme yanılma yöntemiyle öğrenmek zorunda olduğu bir saha yerleşiminde çalışıyordu ve bunun doğru karar olup olmadığı konusunda endişeleniyordum. Bunu yapabilecek becerilere sahip miydi?" diye hatırlıyor.

"Ancak sonuçları muhteşem. Asya, Avrupa ve Kuzey Amerika'da bulgularını sundu ve bu basit keşfin Asya'daki kadınların sağlık durumu üzerinde derin bir etkiye sahip olması konusunda ciddi bir olasılık var."

Charles'ın öğrendiği diğer ders neydi?

Pazarlama, bilim madalyonunun diğer yüzüdür. "Dünyadaki en iyi tedaviye sahip olabilirsin, ancak insanlar onu kullanmazsa, bir fark yaratmaz."

2018 Güncellemesi:

2013 yılında, Şanslı Demir Balığı'nı dağıtmak ve etki değerlendirmesi ve değerlendirmesinde destek sağlamak amacıyla dünyadaki tescilli kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve sağlık klinikleri ile birlikte çalışılarak bu basit yeniliği dünyaya yaymak için Lucky Iron Fish Enterprise (LIFE) kuruldu. 2018'e gelindiğinde Peru, Hindistan, Nikaragua, Mozambik, Kongo Demokratik Cumhuriyeti, Somali, Haiti, Uganda, Pakistan, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeler de dahil olmak üzere dünya genelindeki insanlara Şanslı Demir Balık dağıtıldı. Bir tane al bir tane hediye et programı sayesinde, yalnızca geçen yıl (2017) ihtiyacı olan 50.000 kişiye ulaştılar.[40]

TARTIŞMA SORULARI VE EGZERSİZLER

1. Evcil hayvan kabulünü ele alan açılış gündeminde, iki öncelikli hedef kitle vardı. Program planlayıcıları neden hayvan barınağı ve potansiyel sahipler için birer strateji geliştirdiler?
2. Yazarlar *çekirdek ürünü* nasıl tanımlar? Çekirdek ürünün *baskın hizmet mantığı* ile ilişkisi nedir?
3. Gerçek ürün ile artırılmış ürün arasındaki farkı nasıl tanımlarsınız?
4. Yaygın şekilde bilinmese bile, sosyal pazarlama markaları listesine hangi örnekleri ekleyebilirsiniz?

BÖLÜM ON BİR

ADIM 7: FİYAT
Teşvik ve Engellerin Belirlenmesi

Sosyal pazarlamacılar, hedef kitlede başarılı olmak için pazarlama karmasının tamamını kullanmaya ihtiyaç duyarlar zira bir elinizi arkanıza bağlayıp sadece tanıtımı kullanmanın bir faydası yoktur. Çünkü rekabet içerisinde fiyat, dağıtım ve sıklıkla daha iyi bir ürün bulunmaktadır.

—Stephen Dann Avustralya Ulusal Üniversitesi

Bu bölüm, pazarlama müdahalesi araç kutunuzdaki ikinci araç olan "fiyatı" tanıtır ve davranışınızı benimsemeyle ilgili finansal engellerin aşılmasında özellikle yararlı bilgiler sunar. Bunu "tencereye tuz biber ekmek" için faydalı bulacaksınız ve program bütçenize önemli maliyetler katabilecek parasal teşviklerle sınırlanmayacaksınız. Ayrıca, rekabet teklifinin çekiciliğini azaltmada da etkili bulabilirsiniz. Başkalarının değer katmak için yaratıcı parasal ve parasal olmayan teşvikleri nasıl kullandıklarını, bazen takası onların lehine ipucunu vermek için yeterli olduğunu okuyacaksınız:

- Bir hediye araştırmasında hediye kartları kan bağışını %50'den daha fazla nasıl arttırdı?
- Kuponlar, bir toplulukta bisiklet kaskı kullanımının %1'den %57'ye yükseltilmesine nasıl yardımcı oldu?
- Genç hokey takımlarının faul oyunlarını azaltma konusunda ödüllendirmesi Minnesota'daki takımlarda kafa travmalarını nasıl azalttı (hatta ortadan kaldırdı)?
- Sosyal pazarlama yaklaşımının, yasa koyucuları araba kullanırken mesajlaşma için yasaları ve para cezalarını sertleştirmeye ikna etmede nasıl başarılı oldu?
- Bir grup genç, akranlarıyla kasık bitinin verdiği acıyı paylaşarak seks yapmayı ertelemeye nasıl ikna etti?
- Norveç plastik şişelerin %90'ını nasıl geri dönüştürdü?
- Hindistan'da fiyat aracını kullanarak elde yıkama işlemi nasıl artırıldı? Fiyat aracının dört "eki" olduğunu göreceksiniz:
- Parasal teşvikler (örneğin, indirim kuponları)
- Parasal olmayan teşvikler (örneğin, toplumda olumlu şekilde tanınma)
- Parasal engeller (örneğin, para cezaları)
- Parasal olmayan engeller (örneğin, olumsuz kamuoyu tanınması)

Bölüm 8'deki 5. Adım'ı (hedef kitle görüşleri) açıklarken, hedef kitle yararları “bunun bana katkısı ne olacak" kavramıyla belirtildi. Bu bölümde *fiyata*, denklemin diğer tarafına, “Neyi ödemeye razıyım?” sorusunu yöneltiyoruz. Aşağıdaki örnekte, bu sorunun yanıtı, pazarlama müdahalesi karışımının yanı sıra benzersiz bir hedef kitle ve davranış seçimine ilham verdi.

PAZARLAMA GÜNDEMİ

Avustralya'da Köpek Saldırılarını Azaltma[1] 2017- Günümüz

Kaynak: Leave It logosu. Griffith'te Sosyal Pazarlama.

Arka plan

Koala popülasyonu seviyeleri, Avustralya'daki Güney Doğu Queensland'da, 1996 ve 2014 yılları arasında koala popülasyonu yoğunluklarında %80'lik bir düşüşle birlikte giderek azalmaktadır.

Queensland Çevre ve Miras Koruma Birimi'ne göre, köpek saldırıları (yırtıcılık), son 15 yılda Redlands yerel kesiminde bulunan köpeklerin 600'den fazla koalaya saldırmasıyla, habitat kaybı ve araç çarpmalarının ardından koalaların en yaygın üçüncü ölüm nedeni olmuştur. Bu durum, ilgili gündemin temelini oluşturan bir endişeye sebep olmuştur.[2] Tarihsel olarak köpek ve koala etkileşimi olasılığını azaltmak için kullanılan başlıca stratejiler, evcil hayvanların dolaşım dönemlerini ve bölgelerini azaltmanın yanı sıra, barınak sağlama (örneğin, kapatma) gibi kontrol önlemlerine odaklanmaktadır. Koala koruma inisiyatiflerine daha fazla toplum katılımı ihtiyacı olduğu kabul edildi, toplumun vahşi yaşamı koruma programlarına katılımı çoğunlukla göz ardı edilmesine rağmen, değişime ulaşmak için bir strateji olarak etkili oldu.

2017'de, Griffith'te Sosyal Pazarlama tarafından topluluğun, özellikle de evcil hayvan sahiplerinin koalaları köpek saldırılarından korumak için nelere dahil olacağını anlamak için bir çalışma yapıldı. Çalışma Redlands yerel bölge konseyi tarafından finanse edildi. Griffith Üniversitesi'nden Profesör Rundle-Thiele'nin çalışma hakkında yazdığı gibi:

> Sosyal pazarlama, köpek sahiplerini evcil hayvanlarının koalalar ile etkileşimlerini azaltmak için harekete geçirmek ve motive etmek için köpek sahiplerinin değer verdiği çekici ve onları da sürece dahil edecek bir programın gerekli olduğunu kabul eder. Ayrıca,

> gönüllü davranış değişiminin gerçekleşmesi için değişim olması gerekir ve değişim kuramına göre, bu yalnızca değişime yönelik hedef kitleyi harekete geçirmek ve motive etmek için tasarlanan bir teklif sunulduğunda gerçekleşecektir.[3]

İki araştırma çalışmasıyla, hedef kitleyi neyin motive edeceğini ve pilot müdahale stratejisi ile "harekete geçip geçmeyeceklerinin" nasıl keşfedildiğini görmek için okumaya devam edin.

Hedef Kitle Bilgileri

1. Çalışma, evcil hayvanlardan sorumlu olan köpek sahiplerinin (*öncelikli hedef kitle*) odağını ve programlarını anlayarak köpeklerinin davranışlarını değiştirmek için değer verdikleri şeyleri bulmayı amaçlıyordu. Evcil hayvanlar ve vahşi yaşam arasındaki etkileşimi azaltmayı amaçlayan önceki müdahalelerin gözden geçirilmesi, insan bileşeninin sıklıkla göz ardı edildiğini göstermiştir. Ortak tasarım grupları, doğaları gereği, topluluk üyelerini yalnızca katılımcı olarak görmekten ziyade, ortak ve destekçi konumuna getirerek güçlendirir. Her biri yaklaşık 90 dakika sürecek şekilde Mart 2017'de altı ortak tasarım atölyesi düzenlendi. Toplam 41 katılımcının tamamı yerel belediye meclisinin sakinleriydi ve en az bir köpeğin sahibi ve sorumlusuydu. Bir katılımcı daha önce bir koalaya saldıran ve öldüren bir köpeğe sahip olduğunu bildirdi. Her katılımcıya takdir nişanesi olarak 50 dolarlık bir hediye kartı teklif edildi. Ortak tasarım oturumları, katılımcıların koala ve köpek etkileşimlerini azaltmak için uygulanan önceki kampanyalarla ilgili görüşlerini ortaya çıkarmakla başladı. Katılımcılar daha sonra üç ya da dört kişilik gruplara ayrıldı; her bir gruba kalemler, renkli kalemler, makaslar, resimler, post-it notlar ve köpek ve koala etkileşimlerini azaltmaya yerel meclis üyelerini dahil etmek için gerekli olduğu düşünülen etkili bir kampanya ortaya koymak için daha fazlası sağlandı. Katılımcılar daha sonra geçmişte en çok ve en az kullanılan yaklaşımları belirledi.

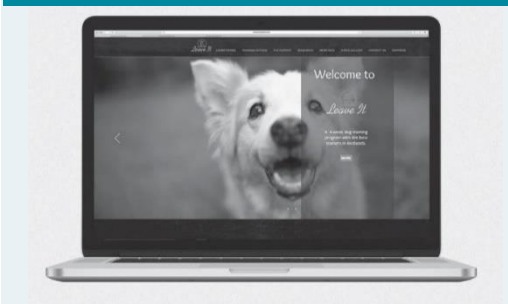
Ardından program planlama ve tasarımın altını çizen üç ana tema ortaya çıktı: 1) koala değil köpek odaklı olma; 2) evcil hayvan sahiplerine eğitim sunma; ve 3) sadece koalalara değil, tüm vahşi yaşam türlerinin yararına odaklanma. Bir katılımcının belirttiği gibi: “Biz sadece koalaları kurtarmak istemiyoruz; diğer vahşi yaşam unsurlarını da korumaya çalışıyoruz.”

Pilot Müdahale

2.Çalışma, köpek sahiplerine dört haftalık bir eğitim programına kaydolma ve katılma konusunda ilham vermek için bir sosyal pazarlama pilot programının geliştirilmesi ve sunulması ile ilgilidir *(ürün)*. Bunun amacı, köpek davranışlarını ve aynı zamanda köpek sahibi becerilerini geliştirmektir. *Leave It* olarak markalaştırılan ve köpek sahiplerine köpeklerinin etkili bir şekilde kontrolünü sağlamada yardımcı olmaya odaklanan bir programdı (bkz. Şekil 11.1). *Leave It* iletişim materyalleri tamamen köpek odaklıydı ve yaban hayatı değil. Eğitimler oturmak, durmak ve terk etmek de dahil olmak üzere bir dizi davranışı vurguladı (vahşi yaşamdan kaçınma). *Leave It* eğitmenleri daha önce vahşi yaşamdan kaçınma eğitiminde tecrübeli bir Sertifikalı Profesyonel Köpek Eğitmeni-Bilgi Değerlendirilmesinden (CPTD-KA) eğitim almışlardır. Eğitim maliyeti dört seans için 150 Avustralya dolarıydı (*fiyat)* ve dört haftalık bir sürede yapılıyordu.

Topluluk etkinlikleri için istekli olduğunu belirten ortak tasarım anlayışlarına dayanarak, eğitim programı *Köpek Festivali* markalı ücretsiz bir etkinlik aracılığıyla Köpek eğitiminin önemi hakkında farkındalık yaratmak için *tanıtıldı*. Etkinlik, belediye meclisindeki halka açık bir parkta yapıldı (*mekân)* ve çeşitli evcil hayvan perakendecileri, yiyecek ve içecek perakendecileri, yarışmalar (örneğin, en iyi giydirilmiş köpek), köpek eğitmenleri, itaat gösterileri, gösteriler, düşük maliyetli mikroçipleme dahil parasal teşvikler ve daha fazlasıyla festival havası yakalandı. Etkinlikteki köpek sahiplerinin *Leave It*'e doğrudan kayıt olmaları ile %20 indirim kazanmaları teşvik edildi (bkz. Şekil 11.2).

Şekil 11.1. *Leave It* eğitimini teşvik eden bir web sitesi.



Sonuçlar

Leave It pilot eğitim programına kayıtlı 19 köpek sahibi arasında, eşleştirilmiş örnekler t-testleri, yedi köpek davranışından beşinin temelden izlemek için önemli ölçüde farklı olduğunu göstermiştir: oturmak, beklemek, her çağrıldığında geri gelmek, vahşi yaşamdan kaçınma ve komuta göre susmak. Katılımcıların üçte ikisi programa gelecekte de katılım sağlamakla ilgilendiklerini belirtti ve katılımcıların %85'i olumlu bir deneyim yaşadıklarını ve memnuniyetlerini bildirdi.

Kaynak: Griffith'te Sosyal Pazarlama.

Şekil 11.2 Köpek Festivalinden Sahneler.

Kaynak: Griffith'te Sosyal Pazarlama.

Köpek Festivali etkinliğine 1500 belediye katılması, yerel belediye alanındaki 21.000 köpek sahibinin %5 ila 10'una ulaşıldığını gösteriyor. Katılımcılardan tüm katılımcıların %90'ının olumlu bir deneyim yaşadığını ve %91'inin gelecek yıla katılabileceğini belirten çevrim içi bir anket doldurmaları istendi.

Yorum

Bu örnek için baştaki sözlere geri dönersek, köpek sahiplerinin programa katılması için en çok "yararın" köpek eğitiminde beceri kazanmak ve daha "itaatkâr" bir köpeğe sahip olmak olduğu görülüyor. Ve ödemek istedikleri şey sadece eğitim için ayrılan 150 Avustralya doları değil, dört haftalık süre boyunca harcanan zamandı.

Bu örneğe ilişkin bilgiler, *Leave It* ekibi (Dr. Bo Pang, Bayan Patricia David, Dr. Kathy Knox, Dr. Felix Hussenoeder ve Dr. Joy Parkinson) adına Griffith Üniversitesi Sosyal Pazarlama Direktörü ve Profesör Sharyn Rundle-Thiele tarafından sağlanmıştır. Redland Belediyesi, 2018'den itibaren şehir çapında *Leave It* eğitim programını yaygınlaştırmaya çalışıyor.

FİYAT: İKİNCİ "P"

Fiyat, öncelikli hedef kitlenin istenen davranışı benimseme ile ilişkilendirdiği maliyettir. Geleneksel pazarlama kuramının benzer bir tanımı vardır: "Bir ürün veya hizmet için alınan para miktarı veya tüketicilerin ürün veya hizmeti kullanma veya hizmete sahip olma yararları için değiştirdikleri değerlerin toplamı."[4]

Sahiplenme maliyetleri doğaları gereği *parasal* veya *parasal olmayan* nitelikte olabilir. Sosyal pazarlama ortamındaki parasal maliyetler en çok davranışı benimseme ile alakalı (örneğin, can yeleği satın almak veya bebekler için yüzme dersi ödemesi yapmak) *ürünler ve hizmetlerle* ilgilidir. Parasal olmayan maliyetler daha somuttur, ancak hedef kitleniz için gerçektir ve genellikle sosyal pazarlama ürünleri için daha da önemlidir. Bu tarz maliyetler, davranışı gerçekleştirmek için gereken *zaman, çaba ve enerji* ile ilgili maliyetleri, algılanabilecek veya deneyimlenebilecek *psikolojik riskleri ve kayıpları*, bu davranışla alakalı olabilecek *fiziksel rahatsızlıkları* içerir. Muhtemelen bu parasal olmayan maliyetlerin çoğunu, öncelikli hedef kitlenizin istenen davranışı benimseme konusundaki endişelerini tanımlayan engelleri araştırırken keşfettiniz. Listeye eklenecek birkaç unsur daha olabilir zira Tablo 11.1'de listelenenlere benzer mal ve hizmetleri dahil etmek istediğinize karar vermiş olabilirsiniz. Bunu yapmanın zamanı geldi.

Tablo 11.1 İstenen Davranışı Sergilemenin Potansiyel Maliyetleri

Maliyet Türü	Örnekler
Parasal: Mallar	• Nikotin bantları • Kan basıncı izleme cihazları • Prezervatifler • Bisiklet kaskı, can yeleği ve yükseltici koltuk • Alkolmetreler • Deprem hazırlık kitleri • Duman alarmı pilleri • Gıda atıkları öğütme düzenekleri • Doğal gübreler (normal gübreler yerine) • Geri dönüşümlü kâğıt (normal kağıtlar yerine) • Enerji tasarruflu ampuller • Elektrikli çim biçme makineleri
Parasal: Hizmetler	• Aile planlaması dersleri için ücretler • Sigarayı bırakma sınıfları • Atletik kulüp ücretleri • İntihar önleme atölyeleri • Bardan eve taksiyle dönme

Maliyet Türü	Örnekler
Parasal Olmayan: Zaman, Çaba	• Dengeli bir yemek yapma • Cep telefonu kullanmak için sağa çekme • Evde yıkamaya karşı araba bir yere götürme • Yiyecek atıklarını dışarı çıkarıp öğütme
Parasal olmayan: Psikolojik	• Bir yumrunun kanserli olup olmadığını bulma • Hamileyken çok fazla balık yeme konusundaki uyarıya inanılıp inanılmayacağını merak etme • Sigara olmaksızın bir fincan kahve içme • Yaya geçidi boyunca bayrak taşırken “salak” gibi hissetme • Araba havuzunda diğerlerinin muhabbetini dinleme • Oğluna intihar edip etmediğini sorma • Kocana çok fazla içtiğini düşündüğünü söyleme • Güneş koruyucusu kullanma ve Hawaii'den “soluk” dönme • Yaz aylarında çimlerin kahverengileşmesine izin verme
Parasal Olmayan: Fiziksel Rahatsızlık	• Egzersiz • Kan şekerini izlemek için parmağı delme • Meme röntgeni çektirme • Termostatı düşürme • Daha kısa duş alma

Kuruluşunuz aslında bu maddi malların (örneğin, yağmur varilleri) veya hizmetlerin (örneğin, ev enerji denetimleri) üreticisi veya sağlayıcısı durumundaysa, müşterinizden ödeyeceğiniz bedeli belirlemeye dahil olmasını istersiniz. Bu bölümün gündemi olan teşvikleri geliştirmeden önce, bunu yapmanın tam zamanı. Bu bölümün sonundaki kısım, fiyat belirleme hakkında birkaç ipucu sunar.

ADIM 7: TEŞVİK VE ENGELLERİN BELİRLENMESİ

Bu ikinci pazarlama aracıyla hedefiniz ve fırsatınız *teşvikler* geliştirip sağlayarak faydaları artırmak ve/veya maliyetleri düşürmektir. (*Ürün* ve *mekân* araçlarının da faydaları artırmak ve maliyetleri düşürmek için de kullanılacağı belirtilmelidir. *Fiyat* aracı parasal teşviklerin yanı sıra tanınma, takdir etme ve ödüllendirme dahil parasal olmayan unsurları kullanması sebebiyle diğerlerinden ayrılır.) Fiyatlarla ilgili altı taktiğin ilk dördü istenen davranışa ve son ikisi de rakip olanlara odaklanır.

1. *İstenen davranış* için parasal faydaları artırmak
2. *İstenen davranış* için parasal olmayan faydaları artırmak
3. *İstenen davranış* için parasal maliyetleri düşürmek
4. *İstenen davranış* için parasal olmayan maliyetleri düşürmek
5. *Rakip davranış* için parasal maliyetleri düşürmek
6. *Rakip davranış* için parasal olmayan maliyetleri artırmak

Bu bölümün sonraki altı kısmı, bunların her birini daha ayrıntılı olarak açıklar ve her biri için illüstrasyonlar sunar.

1. Davranış için Parasal Faydaları Artırma

Parasal ödüller ve teşvikler, tüketici olarak size tanıdık gelen birçok form alabilir ve müşterileri önerilen davranışı benimsemeleri için ödüllendirecek *indirimleri*, *hediye kartlarını*, *ödenekleri*, *nakit teşvikleri*, ve *fiyat ayarlamalarını* içerir. Bazıları doğaları gereği "yumuşak huyludur" (örneğin, alışveriş poşetlerini yeniden kullanmak için 3,5 cent ödeme), bazıları ise biraz daha agresif (örneğin, sigarayı başarılı bir şekilde bırakmak için en az bir ay boyunca sigara içmeyenlere 1000 dolarlık bir ödül kazanma şansı sunan yarışmalar;[5] kısırlaştırılmış bir köpek için normal bir köpeğe karşı 60 dolar yerine yıllık 20 dolarlık bir lisans ücreti) ve oldukça cesur (örneğin, uyuşturucu bağımlısı kadınlara gönüllü sterilizasyon için 200 dolarlık bir teşvik sunmak, seçmenlere sadece sandığa gelmeleri karşılığında 1 milyon dolarlık piyango şansı sunmak) olabilir. Aşağıdaki iki örnekte, bir parasal teşvikin ne kadar motive edici olabileceğini okuyacaksınız.

Örnek 1: Kan Bağışı İçin Parasal Teşvikler Temmuz 2013'te American Red Cross, kan bağışları için acil bir talepte bulundu. Haziran ayında yapılan bağışlar, beklenenden yaklaşık %10 daha düşüktü, yani 50.000 kişi daha az bağış yapıldı.[6] Aynı yaz, Johns Hopkins Carey Business School'da yardımcı doçent olan Mario Macis de dahil olmak üzere bir grup araştırmacı, Dünya Sağlık Örgütü'nü (WHO) ve diğer kan toplama kurumlarını kan bağışı için hediye veya parasal teşviklere yönelik uzun süredir devam eden muhalefetleri yeniden gözden geçirmeye teşvik etti. Bu rehberlerin 40 yıl önce iki ana kaygının üzerinde geliştirildiğini belirttiler. Birincisi, kan bağışı için teşvik sunmanın, özgecil faaliyetler tarafından motive edilenlerin ilgisini kaybedeceği için bağışların sıklığı üzerinde olumsuz etki yaratacağıydı. Diğer bir endişe ise, parasal teşviklerin, sağlıkları kötü durumda olan insanları bağışta bulunma yönünde motive etmesi ve daha fazla mikroplu kan toplanmasıydı. Araştırmacılar, bu kaygıların güvenilir olmayan çalışmalardan elde edilen eski kanıtlara dayandığını ve daha yakın zamanda yapılan araştırmaların gerçek dünyadaki teşvik programlarının kan bağışlarını arttırdığını ve alınan kanlardaki hastalık yüzdesi üzerinde önemli bir etkisi olmadığını savundu.

Macis ve arkadaşları,
Kuzey Ohio'da bulunan 72 Amerikan Red Cross merkezinde, bağış alanlarının yarısında hediye kartları sunarken diğer yarısında teşvik teklif etmeyerek yaklaşık 100.000 bağışçının verilerini incelediler. Hediye kartları, insanların cömertliklerinin farkında olunduğunu belirttikleri için birer takdir nişanesiydi. İnsanların ödül almak için gösterimler sırasında herhangi bir sağlık sorununu gizlememelerine yardımcı olmak için, tarama veya bağış süreci başlamadan önce katılımcılar varır varmaz hediye kartlarını aldılar. Sonuçlar etkileyiciydi, 5 dolarlık hediye kartları, geçmişte bağış yapmış insanlar arasında %26 oranında bağış yapma olasılığını artırdı ve bu rakamı %52 oranında artıran 10 dolarlık hediye kartlarıydı. Macis, "Bulgular, bir kerelik ödüllerin zaman içindeki bağışları yumuşatmak için kullanılabileceği sonucuna varıyor ve böylece bağışın az yapıldığı zaman dilimlerinde veya mekanlarda artış sağlanabiliyor." dedi.[7]

Örnek 2: Plastik Şişelerin Geri Dönüşümü için Parasal Teşvikler 2018 yılında *Huffington Post*'ta yayınlanan bir makaledeki kötü haber, Birleşik Krallık'ta her yıl kullanılan plastik şişelerin sadece yarısının geri dönüştürüldüğünü bildirdi.[8] İyi haber, Norveç'in plastik şişelerinin %90'ından fazlasını geri dönüştürdüğü idi. Norveç'te farklı olan neydi? 1972'den beri, parasal teşvikler geri dönüşüm şişelerini "çoğu insan için günlük yaşamın bir parçası haline getirmek" için kullanılıyordu.[9] Her geri dönüştürülebilir konteynır, market ve okul gibi yerlere uygun bir şekilde yerleştirilmiş bir "ters otomat"a iade ettiğinizde geri alabileceğiniz parayla etiketlenir. Geri ödemeler nakit veya kupon şeklinde olabilir. Makalenin yayınlandığı tarihte, diğer bazı Avrupa ülkeleri, Güney Avustralya, Amerika Birleşik Devletleri'nde 10 eyalet ve Kanada'daki 10 ilden 8'i projeyi benimsemiştir.[10]

2. Davranış için Parasal Olmayan Faydaları Artırma

Önemli parasal değeri olan nakit veya ücretsiz/indirimli mal ve hizmetleri içermeyen davranış değişikliğini teşvik etmenin yolları da vardır. Bunun yerine, farklı bir değer türü sağlarlar. Sosyal pazarlama ortamında, genellikle bir *söz/taahhüt*, *tanıma* ve/veya *takdir* istenilen bir davranışın benimsenmesinin onaylar. Çoğu durumda, yarar psikolojik ve doğası gereği kişiseldir. Bir söz verip veya taahhüt imzalayıp onu muhafaza ederek, katılımcının (karşılığında) öz saygısı artar. Söz kamuya açıklanırsa, değer artar, halkın saygısı algılanan değeri daha da arttırır. Tanınma ya da takdir, bir süpervizörün çalışanının bisikletle işe gidip gelmeye başladığı için ona teşekkür ettiği bir e-posta kadar basit olabilir ya da geçen yıl en önemli yeşil davranışları benimseyen kuru temizleyiciyi seçen yıllık bir ödül programı kadar resmi ve halka açık da olabilir. Parasal olmayan bu faydalar, öncelikli hedef kitlenin aslında davranışı benimsemesine yardımcı olmak için sunulan mal ve hizmetlerden (örneğin, güvenli bisiklet depolaması) farklıdır. Ayrıca, hediyeler veya ödüller (örneğin, tişörtler ve kahve kupaları) ile daha benzer olan satış promosyonu taktiklerinden farklıdırlar. Aşağıdaki örnekte, arzu edilen bir davranış için pekiştirme (teşvik edici) şaşırtıcı ve benzersizdir ve olumlu sonuçlara dayanarak belki de daha sık vurgulanmalıdır.

Örnek: Ödüllendirici Adil Oyun 2000 yılında, Boston banliyösündeki bir ebeveyn, ilkokul hokey oyunundaki bir başka ebeveyn tarafından öldürüldü. Olay, gençlik sporlarındaki fazlalıkla ilgili ulusal bir tartışmaya değindi ve 2004'te Minnesota Hockey yetkilileri, oyunlarının giderek şiddetlenen atmosferini değiştirmek için bir şeyler yapmaya karar verdi. Bir gençlik koçu oyunlarını kontrolden çıktıktan sonra bir maçta üç, dört, beş kavganın normal kolay olduğunu açıkladı. "Herhangi bir vücut teması olduğu zaman eldivenleri çıkarırlar."[11]

Uyguladıkları devrim niteliğindeki özelliklerden biri, bir ekibin belirlenmiş ceza süresinden daha az aldığı her oyun için ekstra bir puan alacağı “adil oyun noktası” olarak adlandırıldı. Şampiyonluk ödülleri için, bir takım oyunu kazanmak için iki puan kazanır ve 12 dakikadan daha az ceza alırsa, adil oyun için üçüncü bir puan alır. Bir maçta kaybeden takım, ceza sınırının altında kalması durumunda da adil bir oyun puanı kazanır. Adil oyun noktasını belirledikten sonraki bir yıl içerisinde, özellikle vuruşlardan kafaya yapılan fauller, yüksek tutuşma ve kavga için verilen cezalar sert bir şekilde düşmüştür. Bir araştırma ortağı olan Mayo Clinic, kafa vuruşlarına verilen cezaların, 2004-2005 sezonunda 100 gençlik maçında 12.4'ten, gelecek sezonda 100 maçta 2'ye düştüğünü bildirdi. 2008–2009'a kadar, hiçbir kava vuruşu yapılmamıştır.[12]

3. Davranış için Parasal Maliyetleri Azaltma

Parasal maliyetleri düşürme yöntemleri aynı zamanda çoğu tüketicinin aşina olduğu yöntemlerdir: indirim kuponları, hediye kartları, deneme teşvikleri (örneğin, otobüs güzergahlarında sekiz ücretsiz biniş), nakit indirimleri, miktar indirimleri, mevsimsel indirimler, promosyon fiyatlandırması (örneğin, geçici bir fiyat indirimi) ve segment fiyatlandırması (örneğin, coğrafi konumlara dayalı fiyat). Bu taktiklerin birçoğu satışları artırmak için bir sosyal pazarlamacı olarak sizler için mevcuttur. Örneğin, Temmuz 2013’te, Seattle’daki bir evcil hayvan sahiplenme etkinliğinde bir yaşında ve daha büyük kediler için sahiplenme ücretlerinden vazgeçildi ve yavru kediler için ücret düşürüldü, bir hafta sonunda 203 hayvan sahiplenildi ve 116 yılın rekoru kırıldı.[13] Kendiniz çöp öğütme için bir indirim kuponu kullanmış, su verimli tuvaletler için bir hafta sonu satış etkinliğinden faydalanmış veya bir araba havuzunun bir parçası olduğunuz için işte park yerinde indirim kazanmış olabilirsiniz. Sosyal pazarlama organizasyonu, aşağıdaki örnekte gösterildiği gibi teşvikin dağıtılması, kuponların dağıtılması ve/veya haberin alınması konusunda rol oynayabilir.

Örnek: Bisiklet Kaskı Kuponları Harborview Yaralanma Önleme ve Araştırma Merkezi'nin (HIPRC) web sitesi Şubat 2000'de "Seattle'da kask takan bisikletçilerin sayısının, yasaların bunu gerektirmediği ülkedeki herhangi bir başka büyük eyalete göre daha fazla olduğunu" bildirdi. Washington Çocuk Kask Bisiklet Kampanyası, 1986 yılında, Seattle'daki Harborview Tıp Merkezi'nde her yıl bisikletle ilgili kafa travması nedeniyle yaklaşık 200 çocuğu tedavi eden doktorları alarma geçirdi.[14] "1985'te bisiklet kaskı mevcut olmasına rağmen, 100 çocuktan sadece bir tanesi kask takıyor." HIPRC doktorları, ebeveynlerin çocuklarına neden bisiklet kaskı almadıklarını ve çocukların kask takıp takmamalarını etkileyen faktörleri anlamak için bir çalışma yaptı.

> 2.500'den fazla dördüncü sınıf öğrencisi ve ebeveynleri tarafından yapılan bir anketten elde edilen sonuçlar, nihai kampanyayı şekillendirdi.
> Ebeveynlerin üçte ikisinden fazlası hiçbir zaman kask almayı düşünmediklerini söyledi.
> Üçte biri de *maliyeti bir faktör olarak gösterdi*[italik eklenmiştir].

"Dört temel amaç: kaskların önemi konusunda halkın bilinçlendirilmesi, ebeveynlerin kask kullanımı konusunda eğitilmesi, kask takmaya karşı çocuklar arasındaki akran baskısının üstesinden gelmek ve kask fiyatlarının düşürülmesi" üzerine bir kampanya tasarlandı.

HIPRC, çeşitli promosyonlar tasarlamak ve yönetmek için bir sağlık, bisiklet ve kask endüstrisi ve topluluk örgütleri koalisyonu kurdu. Sonuç olarak, ebeveynler ve çocuklar televizyonda, radyoda, gazetelerde, doktor muayenehanelerinde, okulda ve gençlik gruplarında kaskları duymuşlardır. Reklamı yapılan indirim kuponları kask fiyatını yarı yarıya düşürerek 20 dolara indirdi. İhtiyaç halindeki ailelere yaklaşık 5000 kask ücretsiz olarak veya düşük maliyetle dağıtıldı.

1993 yılının Eylül ayına kadar (yedi yıl sonra), büyük Seattle bölgesindeki çocuklar için kask kullanımı %1'den %57'ye yükselirken yetişkin kullanımı %70'e yükselmiştir. Kampanyanın beşinci yılında, HIPRC değerlendirmesi nihai etkisini ortaya koydu: Bisiklete bağlı kafa travması için Seattle'deki beş hastaneye yapılan başvurular, 5-14 yaş arası çocuklar için yaklaşık üçte iki oranında düştü.

4. Davranış İçin Parasal Olmayan Maliyetleri Azaltma

Zaman, *çaba*, ve *fiziksel* veya *psikolojik* maliyetleri azaltmak için de taktikler mevcuttur. Fox, yeni bir davranışı mevcut faaliyetlere "katıştırarak" kullanım süresini azaltmayı önerir.[15] Bu nedenle, insanlar televizyon izlerken diş ipi kullanmaya teşvik edilebilirler. İnsanlar ayrıca yeni bir davranışı yerleşik bir alışkanlığa "bağlamaya" teşvik edilebilir.[16] Fiziksel aktiviteyi teşvik etmek için, örneğin, insanların asansöre binmek yerine üçüncü kattaki ofislerine çıkmak için merdivenleri kullanmalarını tavsiye edebilirsiniz.

Gemunden, bu modeldeki diğer parasal olmayan maliyetleri azaltmak için çeşitli potansiyel taktikler önerdi:

1. Algılanan bir psikolojik riske karşı, *halk tanınması gibi psikolojik ödüller* sağlayan sosyal ürünler sunmak.
2. Algılanan bir sosyal riske karşı, *güvenilir kaynaklardan gelen onaylar* ile potansiyel stigmayı veya bir ürünü benimsemenin utancını azaltmak.
3. Algılanan bir kullanım riskine karşı, hedef davranışı benimseyenlere ürün hakkında *güven verici bilgi* sağlama veya ürünün ücretsiz olarak denenmesiyle ürünün yapmayı vaat ettiği şeyi nasıl yaptığını deneyimletmek.
4. Algılanan fiziksel riske karşı, Amerikan Diş Hekimliği Birliği, Amerikan Tıp Birliği veya diğer saygın kuruluşlar gibi yetkili kurumlardan *onay* almak.[17]

Örnek: Çiftçi Pazar Çeklerini Bozdurma Kadınlar, Bebekler ve Çocuklar için Ek Beslenme Programı Büroları (WIC) genellikle yerel çiftçilerin pazarlarında taze meyve ve sebze satın almak için nitelikli ailelere çek dağıtır. Yine de müşteriler çoğu kez WIC ofislerinin görmek

istediğinden daha düşük itfa oranlarına yol açan önemli parasal olmayan maliyetlerle karşı karşıya kalmaktadır. Piyasa saatleri ile çalışma saatlerinin çakışması sebebiyle çekleri kullanma ihtimalleri çok düşük olan insanlar, şunlarla karşı karşıya kalıyordu: pazarı bulmada ve park etmede arttırılmış *çaba*, diğer müşterilerin etrafında WIC çeklerini kullanırken *utanma*, işaretlerin tutarsız bir şekilde kullanıldığı ve zor görünmesi sebebiyle nitelikli ürünleri bulmanın *zorluğu*, çeklerinin üstünü alamama *endişesi*, sık sık çekmecelerde saklanan veya bebek arabasında unutulan yanlış çeklere karşı duyulan *kızgınlık*, WIC danışmanının çekleri reddetmeleri durumunda ne düşünecekleri *korkusu*.

Bu maliyetler, fiyat aracıyla ve diğer P'lerle ilgili çeşitli taktiklerle aşılabilir:

- Piyasaya giriş yolunu gösteren ayrıntılı haritalar ve çeklerin sırtına basılan park alanları
- Çeklerin yerine elektronik banka kartları
- Günde 5 Kez logosu gibi müşteriyi "markalaştırmayan" bazı tanınabilir logoları görüntüleyen standların iki ucuna yerleştirilecek işaretler
- 1 dolarlık banknotlar gibi çekleri düşük miktarlarda yazdırma
- Çekleri sağlam klasörlerde saklama
- Kararsız müşterilere daha az çek verip onları kullandıklarında daha fazlasını sunma

5. Rekabet Davranışları için Parasal Maliyetleri Artırın

Sosyal pazarlama ortamında, bu taktiğin, rekabete karşı en etkili parasal stratejilerin çoğu zaman *yüksek vergiler* (örneğin, gazla çalışan arabalarda), *ceza kesme* (örneğin, geri dönüştürmeme için) ve/veya *düşük fon* (örneğin, bir okul bir saat beden eğitimi dersi vermezse) gibi unsurlar gerektirdiği için politika yapıcıları etkilemesi muhtemeldir. Bisiklet kaskı örneğine bakıldığında, Harbourview Yaralanma Önleme ve Araştırma Merkezi şimdi daha yasal ve düzenleyici bir tavır takınıyor, çünkü son değerlendirmeler kask kullanım oranlarının dengelendiğini gösteriyor. Bu da muhtemelen, kask takmayanların sadece yasalara ve para cezalarına karşı sorumlu olacağını gösteriyor. Alan Andreasen'in *21. Yüzyılda Sosyal Pazarlama* kitabında anlattığı gibi, bu politika değişiklikleri önemli sosyal değişimler için kritik öneme sahip olabilir ve sosyal pazarlamacı bunun gerçekleşmesinde rol oynayabilir. "Modellerimiz ve çerçevelerimiz, bu tür üst derece davranışa yönelik çabalara, özellikle de yerel düzeydeki lobicilere gücü yetmeyecek birçok küçük organizasyona yönelik çabaları yönlendirecek kadar esnektir."[18] Andreasen, sosyal pazarlama modelinin tanıdık bileşenlerini kullanmanızı önerir. Potansiyel hedef kitleyi değişim modelinin aşamalarını kullanarak bölümlere ayırabilirsiniz ve yasama ortamında bu, rakip, kararsız veya destekçi haline dönüştürülebilir. Hedef kitlenizin ilgili faktörlerini belirlemek ve anlamaktan faydalanacaksınız: *faydaları*, *maliyetler*, ve öncelikli hedef kitle ortamındaki diğer unsurlar ve etkileri *öz yeterlik*(fırsat ve yetenek algıları).[19] Bunlar size tanıdık gelmelidir.

Aşağıdaki örnekte, hayat kurtarması beklenen ters yönde bir sosyal pazarlama yaklaşımı bir kanunun kabul edilmesine yardımcı oldu.

Örnek: Yasa Koyucuları İkna Etme Ocak 2010 itibariyle, sadece 15 eyalet ve Columbia Bölgesi, araç kullanırken mesajlaşma için birincil suç, yalnızca beş eyalet ve Columbia Bölgesi, araç kullanırken elde tutulan cep telefonlarıyla konuşmayı birincil suç haline getirmiştir. Washington State, bunun yalnızca ikincil bir suç olduğu eyaletlerden biriydi. Yani, sürücünün ceza alması için başka bir şeyi yanlış yapmış olması (örneğin, şerit işaretleyicilerine dokuma) gerektiği anlamına geliyordu.[20] İki eyalet yasa yapıcısı ve gönüllü bir vatandaştan oluşan görev komitesi yasama organını ve valiyi yeni bir yasa çıkarmaya ikna etme çabalarını arttırdı (*istenen davranış*). Bu sayede, polisin sürüş sırasında cep telefonlarını kullanan veya mesajlaşan sürücüleri yakalamasına imkân tanınacaktı. Bir sosyal pazarlama yaklaşımını kullandılar ve ilk adımda, milletvekillerinin evet oyu verme konusundaki

endişelerini anlamaktı. Birkaç büyük engel tespit edildi. Bunlardan bir kısmı Tablo 11.2'de, yasama komitelerinin ifadelerinde sunulan yanıtlarla birlikte sunulmaktadır.

Washington'un yeni yasası 10 Haziran 2010'da yürürlüğe girdi. Cezalar, araba kullanırken cep telefonuyla konuşanlara ve mesajlaşanlara 124 dolardı. Orta ehliyetli veya öğrenci izni olan gençler, acil durum bildirmediği sürece, eller serbest bir cihaz da dahil olmak üzere, sürüş sırasında kablosuz bir cihaz kullanamazlar.

6. Rekabet Davranışı için Parasal Olmayan Maliyetleri Artırma

Parasal olmayan taktikler aynı zamanda rakip davranışların seçilmesiyle ilişkili gerçek veya algılanan parasal olmayan maliyetleri artırmak için de kullanılabilir. Bu durumda, olumsuz bir halk tanınması yaratıyor veya bunu vurguluyor olabilirsiniz. 2013 baharında, örneğin Madrid yakınlarındaki bir köydeki köpek sahipleri, evcil hayvanlarının sokaklardaki atıklarını toplayamadıkları takdirde, nahoş ev teslimatları almaya başladı. Sistem şu şekildeydi: Gönüllüler, birisinin köpeğini sokaktaki kakasını terk etmesini bekledi. Gönüllülerden bazıları kakayı görülmeden kaparken, diğerleri köpek sahibine yaklaştı ve köpeğin adını ve cinsini öğrendi. Gönüllüler daha sonra sahibinin adresini bulmak için kentin evcil hayvan kayıt veri tabanını arayacaklardı. Evcil hayvanın atığı daha sonra "Kayıp Eşya" etiketli bir kutuda ilgili adrese bırakıldı. Sonuçlara ilişkin bir rapor Brunete sokaklarında görülen köpek kakası miktarının %70 oranında azaldığını göstermiştir.[21]

Washington Tacoma'da bir web sitesi, belediye yasalarına tam olarak uymayan mülkler sunmaktadır. Buna "15 Günah" diyorlar ve mülk sahiplerinin adları web sitesinde görünmese de, her binanın fotoğraflarını, mülkün listede yer almasının belirli nedenlerini ve temizleme işleminde sırada neyin olduğunu içeriyor. Bu bilgiler, komşular veya ilgili diğer vatandaşlar tarafından izlenebiliyor.[22]

Ve Denver, Colorado'da, 2008'de, bir yargıç, çoğu gençlerden oluşan gürültü yönetmeliğini ihlal edenleri azaltmak için yeni bir parasal olmayan engel denedi. Normal para cezasına ek olarak, bir odada oturmaları ve sevmedikleri, Barry Manilow müziğini dinlemeleri istendi. Bazıları bu uygulamayı ilgili yaş grubu için "acımasız ve sıra dışı ceza" olarak nitelendirdi.[23]

Farklı bir senaryoda, aşağıdaki örnekte gösterildiği gibi, hangi maliyetlerin vurgulanması gerektiğinin anlaşılmasında önemli olan rekabetin olumsuz taraflarını vurgulamış olabilirsiniz.

Örnek: Gençlerde Yoksunluğu Teşvik Etme Genç Farkındalık Projesi, genç yaşta hamileliğini azaltmak için eyalet çapındaki bir çabanın bir parçasıdır ve Washington Devlet Kamu Denetleme Bürosu tarafından desteklenmektedir. Fonlar, cinsel yoksunluğu ve cinsel aktivite, hamilelik ve çocuk doğurmayı geciktirmenin önemini vurgulayan medya kampanyalarının geliştirilmesinde ortaokul ve liselere rekabetçi bir hibe süreci yoluyla tahsis edilmektedir. Bu kampanyalar büyük ölçüde öğrenciler tarafından tasarlanmakta ve üretilmektedir. Öğrenci medya ürünleri arasında video ve radyo yapımları, posterler, tiyatro yapımları, basılı reklamlar, multimedya, tişörtler, düğmeler ve web siteleri bulunmaktadır. Kampanya mesajları yerel proje okullarında ve topluluklarında dağıtılmaktadır.

Tablo 11.2 Cep Telefonu ve Mesajlaşma Yasasının Kabulündeki Engelleri Ele Alma	
Yasa Yapıcılar Tarafından Dile Getirilen Başlıca Endişeler	**Avukatlardan Gelen Cevaplar**
"Kurucularım cep telefonuyla konuşmanın makyaj yapmaktan veya yemek yemekten daha tehlikeli olmadığını savunacaklar. Bundan sonraki yasaların onlara karşı çıkacaklarını iddia edecekler."	İnsan faktörleri uzmanları bize sürüş dikkatinin üç şekilde dağıldığını söylüyorlar. Birincisi görseldir: yoldan gözleri ayırmak. İkincisi mekaniktir: direksiyonu elden bırakmak. Üçüncüsü ise bilişseldir: aklımızın araba sürme görevine tam odaklanmaması. Elimizde tuttuğumuz bir telefonla konuşurken veya mesajlaşırken bunlardan üçü de gerçekleşir. Sonuç olarak, bir çalışma, cep telefonlarında konuşan sürücülerin %0.08 kan alkol seviyesine sahip sarhoş sürücüler kadar dalgın olduğunu ve araç kullanırken mesaj atmanın %0.24 kan alkol seviyesine sahip olanlara eşdeğer olduğunu göstermektedir.
"Bir telefonda konuşmanın araçtaki bir yolcu ile konuşmanın ne kadar farklı olduğunu anlamıyorum."	Çok önemli bir fark var. Araçtaki bir yolcu sürüş durumunun farkındadır ve hatta tehlikeler için ek bir gözetleme görevi bile yapabilir. Ayrıca, sohbette gerekli bir duraklamanın ne zaman ne olduğunu da anlar.
"Böyle bir yasa uygulanamaz."	Tüm suçluları görmeyecek olsak da, bu yasa bize, gerçekte, dikkatsizce ya da sorumsuzca davranmayı seçenler üzerinde ek cezaları değerlendirmek için önemli bir yetenek verecektir.

Bu araştırma çabası, hibe alıcısı olan Mercer Island Lisesindeki gençler tarafından yürütülmüştür. Pazarlama, sağlık ve iletişim derslerinden dokuz öğrenciden oluşan bir ekip, kampanyayı geliştirmek için baştan sona gönüllü oldu. Birkaç öğretmen ve dış danışmanlar projede yöneticilik yaptı.[24] Bu araştırmanın gerçekleştiği sırada, ekip kampanya odaklarını (yoksunluk), amaçlarını (gençlerde gebeliği azaltmak), öncelikli hedef kitleleri (sekizinci sınıflar) ve kampanya hedeflerini (öğrencileri "hararetli bir ortamda durmaya ve düşünmeye ikna etmek") belirledi. Mevcut öğrenci anketlerinden elde edilen bilgiler, sekizinci sınıfların yaklaşık %75'inin (ancak son sınıfların yalnızca %25'inin) kaldığını göstermiştir. Kampanya asıl hedefinin, cinsel aktivite konusunda seçimler yapma konusunda en savunmasız olduğu görülen sekizinci sınıflar olacağına karar verildi.

Küçükler ve son sınıflar takımı, ortaokul yılları hakkındaki anılarını tazelemek istedi. Bir öğrencinin ifade ettiği gibi, "Sekizinci sınıftan beri uzun zaman oldu ve bugünlerde seks hakkında ne bildiklerini ve ne düşündüklerini bilmiyorum." Araştırmalarının temel amaçları (a) kampanyada kaçınmanın ve cinsel faaliyete ilişkin maliyetlerin hangi faydaları vurgulanması gerektiğine ilişkin karar vermeye yardımcı olmak ve (b) kampanya için bir slogan seçmek için girdi sağlamaktı. Daha spesifik olarak, çalışma yoksunluğun algılanan temel faydalarını, cinsel olarak aktif olma ile ilgili maliyetleri ve yoksunluğu değerlendirmek için sekizinci sınıf öğrencilerini etkilemede en etkili olacak mesajları (ve mesajın tonunu) belirlemek için tasarlanmıştır.

Dokuz öğrenciden her biri, bir haftalık bir süre zarfında en az beş adet sekizinci sınıf öğrencisi ile gündelik röportajlar yapmayı kabul etti. Projeyi açıklayan gayrı resmi bir senaryo kullandılar ve katılımcıların yorumlarının isimsiz olacağına dair güvence verdiler. Aşağıdaki üç açık uçlu soruya verilen yanıtları kaydettiler ve özetlediler:

1. Siz büyüyene kadar cinsel ilişkiye girmeyi ertelemenin en önemli nedeni nedir?
2. Hazır olmadan önce ilişkiye girerseniz, aklınıza gelebilecek en kötü şeyler hangileridir?
3. Bu akşam ilk kez sevişeceklerini düşündüklerini söyleseydi, en iyi arkadaşına ne söylerdin?

Görüşmeler, ilçe izniyle, ortaokullarda derslerden önce ve sonra ve spor etkinlikleri, okul sonrası programlar ve arkadaş evleri gibi gayriresmi ortamlarda yapıldı. Öğrenciler ertesi hafta sınıfa geri döndü, bulgularının özetlerini paylaştı ve bilgi alanlarının her biri için aşağıdaki temaları belirlemeye yönlendirildi:

- Cinsel ilişkiyi geciktirmenin başlıca nedenleri:
  - Cinsel yolla bulaşan hastalıklardan (STD'lerden) korunursunuz
  - Özel biri için bekleyebilirsiniz
  - Hamile kalmazsınız
- Olabilecek en kötü şeyler:
  - Seni sonradan başka biri için bırakabilirler
  - Hamile kalabilirsin ve doğum gerçekten acı veren bir şey
  - Kasık biti gibi gerçekten kötü STD'ler kapabilirsiniz
- Arkadaşlara tavsiyeler:
  - "Büyüyene kadar beklemelisin."
  - "Seni gerçekten sevdiğinden emin misin?"
  - "Korunuyor musunuz?"
  - "Başına gelebilecek her şeye hazır mısın?"

Ekip bu girdiyi, hazır olmadan önce seks yapmanın üç "brüt" sonucuna odaklı bir kampanya geliştirmek için kullandı. "Hazır mısın?" Kampanya sloganını geliştirdiler ve bu üç sonucun her biriyle soruyu incelediler. Grafik, rahatsız edici görüntülerin yer aldığı posterlere yansıtıldı ve radyo senaryosunda gösterildi (bkz. Şekil 11.3, 11.4 ve 11.5).

Şekil 11.3 Yoksunluk kampanya afişi.

Kaynak: Telif Hakkı © 2001, Washington Devlet Kamu İdare Amirliği Dairesi tarafından yapılmıştır.

Lise radyo istasyonunda yayınlanan radyo spotları, brüt üç sonuçlu temaları takip etti. Birinde, bir erkek sesi şöyle diyor:

> STD'nin gerçekte ne olduğunu öğrendiğim günü hatırlıyorum. Şeyimin kılları etrafında gezinen küçük şeyler görmüştüm. Gecenin ortasında uyandım, benim. . . bilirsiniz . . . kaşıntıdan yanıyordu. Tüm kasıklarım minyatür yengeçlerle doluydu. Sonunda yardım almak zorunda kaldım. Seks yapacağınızı düşünüyorsanız, kendinize "Bunun için hazır mısınız?" diye sorun. (Bkz. Şekil 11.3).

Başka bir yaklaşımda, bir kız doğum sancısını grafiksel olarak anlatır (bkz. Şekil 11.4). Ve üçüncü noktada, bir kız üzücü ancak açık bir şekilde, beraber olduğu erkeğin bundan hemen okuldaki herkese nasıl bahsettiğini ve yeni bir kız arkadaşı bulduğunu içermektedir. Bir erkeğe tekrar güvenmesi yıllar aldı (bkz. Şekil 11.5).

Şekil 11.4 Yoksunluk kampanya afişi.

Kaynak: Telif Hakkı © 2001, Washington Devlet Kamu İdare Amirliği Dairesi tarafından yapılmıştır.

TAAHHÜTLER VE SÖZLER HAKKINDA DAHA FAZLA BİLGİ

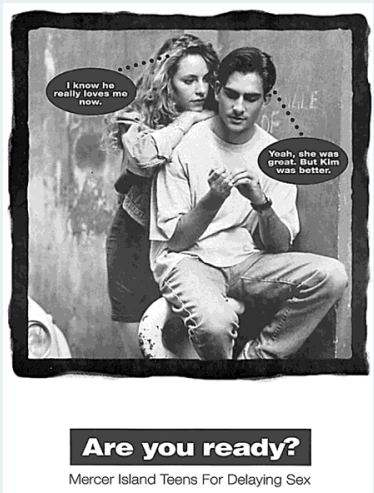
Daha önce belirtildiği gibi, taahhütleri ve sözleri parasal olmayan teşvikler olarak değerlendiriyoruz ve bu da çoğu zaman artan öz saygı ve/veya kamusal itibar şeklinde arzu edilen bir davranışı benimsemeye değer katmaktadır. Taahhütler ve sözler arasındaki ayrımlar bakımından, çoğu kişi söz terimini gerçekten bir formu imzalamaya veya bir web sitesinde bir kutuya tıklamaya atıfta bulunurken, taahhütte bulunma anlamıyla kullanır.

Doug McKenzie-Mohr, 2017 yılında Dünya Sosyal Pazarlama Konferansı'ndaki bir atölye çalışmasında dört tür taahhüt seçti: sözlü, yazılı, açık ve dayanıklı. Bireyleri sosyal yayılımı teşvik etmeleri için en iyi şekilde motive etmeleri en muhtemel oldukları için, kamuya açık (özel) ve uzun süreli (yalnızca geçici olmaya karşı) taahhütlerin kullanımını destekledi. Halka açık ve dayanıklı bir taahhüdün örneği, çöp tenekesinin üstüne, birinin köpek çiziminin ve çöplerini yerleştirirken komşuların görebildiği "Kakayı Aldık ve Çöp Kutusuna Attık" ifadesinin yerleştirilmesi olabilir. Doug ayrıca, hedef kitlenin niyetten davranışa geçmesine yardımcı olmak için taahhütlerin kilit bir taktik olabileceğini de vurguladı. Bir örnek, açılış gündeminde açıklanan özel etkinliğe katılan bir köpek sahibinin, yaklaşan Leave It eğitimlerine katılmak istediğini belirtmesi olabilir. Telefonla veya e-posta göndererek gelecek ayki oturuma katılmayı planlayıp planlamadıklarını sormak özellikle de “Evet” yanıtını verdiklerinde katılma ihtimallerini kesinlikle artırır.

Ocak 2014'te, Georgetown ve Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği üyelerinden, sosyal pazarlama çalışmalarında taahhüt ve sözlerin kullanımına dair örnekler vermelerini istedik. (Not: Bu örneklerin çoğu için referanslarda çalışmalar hakkında daha fazla bilgi alabileceğiniz web sitesi bağlantıları bulabilirsiniz.)

- Sağlığın iyileştirilmesi
  - Nick Goodwin Avustralya’dan “Hello Sunday Morning (Günaydın Pazar Sabahı)” programını paylaştı. Program kişilerin içki içmeye ara vermesi ve içki kültürünü yeniden oluşturmasını amaçlıyor. 2010'dan bu yana, 20.000'den fazla kişi “Hello Sunday Morning” programına kaydolarak üç ay veya daha fazla alkol kullanmama sözü verdi ve yolculuğuyla ilgili blog yazdı.[25]
  - Niamh Gately, İrlanda’daki *Operation* Transformation (Dönüşüm Operasyonu) adlı bir realite televizyon programı hakkında yazdı.

Şekil 11.5 Uzak durma kampanya afişi.



Kaynak: Telif Hakkı © 2001, Washington Eyaleti Kamu Eğitimi Amirliği Dairesi tarafından

Programdaki beş kilolu ya da obez kişiden oluşan şovda verilen adlarıyla "liderler," hayatlarını ve nihayetinde sağlıklarını dönüştürme sözü veriyor. Liderler, izleyicilerin de benimsemeleri için yapılandırılmış egzersiz planları ve yemek planları aracılığıyla programın sekiz haftası boyunca bir fitness uzmanı, diyetisyen, doktor ve psikologdan rehberlik alıyor. Televizyon şovu, liderlerin haftalık olarak ilerlemelerini gösteriyor ve halktan beş liderin çevrimiçi planlarından birini izlemelerini ve aynı yaşam stili davranış değişikliklerini başarmaya çalışmaları için taahhüt vermelerini istiyor. Niamh'ın paylaştığı ilk sonuçlar şöyle: Sekiz haftalık programın ardından, katılımcıların %52'si 3 kiloya kadar, %25'i 3 - 6 kiloya kadar, %13'ü 6 - 9 kiloya kadar, %10'u 10 kiloya kadar kilo verdi.[26]

- Yaralanma önleme
  - Kanada'dan Martha Jamieson, Alberta'da tehlikeli olduğu bilinen birkaç otoyoldaki sürücülere odaklanan bir güvenli sürüş girişimini paylaştı. Özel bir web sitesinde bulunan bir dizi hızlı mesaj insanlardan bu yollarda araç sürerken sorumlu davranmalarını istiyor. Şubat 2014 itibariyle, 3.000'den fazla kişi e-posta, Facebook veya Twitter üzerinden bu konuda söz verdi.[27]
  - Amerika Birleşik Devletleri'nden Kristina MacKenzie, AT&T, Verizon, T- Mobile ve Sprint arasında araba sürerken mesajlaşmayı durdurmak için bir ortaklık çalışmasından bahsetti. Texting & Driving: It Can Wait (Araç Kullanırken Mesajlaşma: Mesajınız Biraz Bekleyebilir) adlı güçlü videolar ve ikna edici istatistiklerin yer aldığı web sitesinde, insanların sürüş sırasında mesajlaşmaması için taahhütte bulunmaları isteniyor. "Hiçbir mesaj bir hayata değmez. Mesajınız bekleyebilir."[28]
- Çevre koruma
  - Florida'dan Sara Isaac bizimle Tampa Körfezi Halicine yönelik bir gübre azaltma kampanyası olan Be Floridian için çevrimiçi bir söz kampanyasını paylaştı, kampanyada verdikleri sözleri kamuya açık platformlarda yayınlamak isteyen kişiler için Facebook kullanılıyor. Ayrıca halk desteği tanıtım etkinlikleri için bir yazılı versiyon da mevcut.[29]
  - Hawaii'den Sheila Sarhangi, kirli yüzey sularını ve benzeri sorunları azaltmak için West Maui'deki bir söz programından bahsetti; programda "gübreyi akıllıca kullan" ve "köpeğinin kakasını alıp çöp kutusuna at" gibi çeşitli eylemler için söz verme seçenekleri var.30
  - Massachusetts'ten Mike Walker, "Low Carbon IT Campaign (Düşük Karbon Bilişim Kampanyası)" oluşturmak için ENERGY STAR® ile birlikte çalıştıklarını belirtti. Kampanyanın ana konusu, tesislerin sürdürülebilirliği ve BT yöneticilerinin bilgisayar uyku özelliklerini aktif hale getirmeleri için söz vermesi. Şubat 2014 itibariyle, yaklaşık 6 milyon bilgisayar için güç yönetimi sözü aldılar, bu da yaklaşık 1.5 milyar kilovat saate kadar tasarruf demek oluyor.[31]
  - Kanada'dan Sara Wicks, Waterloo Bölgesi'ndeki 1000 Blue Barrel (1000 Mavi Varil) mücadelesini paylaştı. Bu mücadele dahilindeki Reduce the Juice (Atığı Azalt), Yeşil Çöp Kutusu'nu kullanma sözüyle karbon ayak izini azaltmak için Waterloo Bölgesi'ndeki hanelere meydan okuyor.
- Toplum katılımı
  - Virginia'dan Caryn Ginsberg'in ilettiği kampanyada Çiftlik Hayvan Hakları Hareketi (FARM) kuruluşun "10 Milyar Hayat Turu"nun bir parçası olarak insanlardan gıda üretiminde hayvanlara neler olduğunu gösteren dört dakikalık bir videoyu izledikten sonra daha az hayvansal ürün yeme sözü vermelerini istiyor. İzleyenlerden yüzde sekseni, özellikle genç yetişkinler söz verdi ve %60'ı, takip anketlerinde verdikleri sözleri yerine getirdiğini bildirdi.[32]

- Ohio'dan Eric Green, erkekleri Ohio Men's Action Network (Ohio Erkekler Eylem Ağı) adlı yeni eyalet çapında bir organizasyona katılmaya teşvik etmek ve yaşa, cinsiyete veya cinsel kimliğe bakılmaksızın kimseye karşı herhangi bir şiddet eyleminde bulunmamak, cinsel şiddete karşı savunma ve arkadaşlar ve başkalarıyla şiddet içermeyen ve saygılı ilişkiler hakkında bilgi vermek de dahil olmak üzere çeşitli eylemlerde bulunma sözü vermek için bir sosyal pazarlama stratejisi kullanıyor.
- Kaliforniya'dan Nedra Kline Weinreich, Each Mind Matters (Her Zihin Önemlidir) adlı bir zihinsel sağlık hareketinde yer alarak Kaliforniyalılardan zihinsel sağlık sorunları hakkında damgalanmaya ve ayrımcılığa son vermek için kişisel olarak nasıl harekete geçeceklerine dair sözler topluyor.[33]

MADDİ MAL VE HİZMET FİYATLARININ BELİRLENMESİ

Sosyal pazarlama kampanyalarında yer alan maddi mal ve hizmetlerin fiyatları tipik olarak üreticiler, perakendeciler ve hizmet sağlayıcılar tarafından belirlenir. Sosyal pazarlamacılar, hangi maddi mal ve hizmetlerin davranış değişikliğini kolaylaştırmaya yardımcı olacağına karar verme, indirim kuponları önerme ve daha sonra bunların kullanımlarının tanıtımını yapma süreçlerinde yer alır.

Bununla birlikte, bir sosyal pazarlamacı fiyat ayarına dahil olduğunda, birkaç ilke karar vermede rehberlik edebilir. İlk görev, fiyatlandırma hedefleriniz üzerinde anlaşmaya varmaktır. Kotler ve Roberto[34] birkaç potansiyel hedefi ortaya koyar:

- Dikkate alınan birincil hususun para kazanmak olduğu durumlarda elde edilen kazancı en üst düzeye çıkarmak (örneğin, reklam verenlerden Afrika'da ailelerin kuyulardan su pompalama süresini azaltan Play Pumps'ın üstünde yer alan reklam panolarındaki alan için ücret almak)
- Gelirin, maliyetlerin bir kısmını karşılaması beklendiği durumlarda maliyetleri düşürme (örneğin, işletmeye maliyeti 45 dolar olan bir yağmur varili için müşteriden 32 dolar alma)
- Temel amacın hizmeti kullanmak ve/veya ürünü satın almak için mümkün olduğu kadar çok insanı etkilemek olduğu hedef kitlelerin sayısını en üst düzeye çıkarmak (örneğin, çiftçilere ücretsiz prezervatif sağlamak)
- Yoksul veya yüksek riskli kesimlere ulaşmanın öncelikli olduğu ve ödeme gücüne bağlı olarak farklı fiyatlar talep edilebildiği sosyal sermaye (örneğin, bisiklet kaskı için kayar ölçekli ücretlendirme)
- İnsanların belirli bir sosyal ürünü benimsemelerini engellemek için fiyatlandırma stratejilerinin kullanıldığı yeniden pazarlama (örneğin, sigara vergileri)

Fiyatlandırma hedefi kararlaştırıldığında, belirli fiyatların belirlenmesi kolaylaşır. Dikkate alınacak üç seçenek aşağıdakileri içerir:

1. *Maliyet temelli fiyatlama* Fiyatların istenen veya belirlenmiş bir kar marjına veya yatırım geri dönüş oranına dayandığı durumlarda kullanılır (örneğin, prezervatifler topluluk kliniklerinde satın alma maliyetlerini karşılayacak fiyatlardan satılır)
2. *Rekabetçi fiyatlandırma*, fiyatların daha çok rakip (benzer) ürün ve hizmet fiyatlarından etkilendiği fiyatlandırmadır (örneğin, boğulma önleme kampanyasında ortaklık yapan can yeleği üreticisinin, Sahil Güvenlik onaylı olmayan daha ucuz yeleklerle benzer fiyatlandırma yapmak için indirim kuponları sunması)
3. *Değere dayalı fiyatlandırma* fiyatların hedef davranış benimseyen grubun "fiyat hassasiyeti" analizine dayandığı, farklı fiyat noktalarında talebin değerlendirildiği fiyatlandırma (örn, basit bir döndürme gerektiren atık gıda öğütücülerinin manüel atma gerektirenlere göre daha yüksek fiyatlandırılması)

FİYAT STRATEJİLERİ İÇİN ETİK HUSUSLAR

Fiyatlandırma stratejileri ile ilgili etik hususlar arasında; *sosyal eşitlik* (örneğin, sabit ve kayan ölçek ücretleri), *potansiyel sömürü* (örneğin, uyuşturucu bağımlısı kadınlara gönüllü kısırlaştırma için parasal teşvikler sunmak ya da Kuzey Carolina'da gençlerin hamileliklerini azaltmak için bir programda hiç hamile kalmayan, üniversiteye gitmek isteyen ve bir gençken doğum yapan bir kız kardeşi olan kızlara hamile kalmadıkları her gün için bir dolar vermek), *kamu kınaması* taktiklerinin etkisi ve adaleti (örneğin, diyelim ki Filthy 15 binalarından birinin sahibi işsiz kaldı ve harap haldeki binayı onaramamasının nedeni de bu) ve maliyetlerin tam olarak açıklanması (örneğin, belirtilen faydaları elde etmek için gıda öğütücülerine günlük olarak kullanma gereklilikleri) yer alır. Çiftçi pazarlarının WIC müşterilerine tanıtılması durumunda, bu sorunların her biri geçerli olabilir. İlk setlerinin tümünü kullanan müşterilere ilave çekler verilmeli mi? Bu durumda bazı müşterilere sadece yarım paket verilmesini gerekir. Marketteki birçok öğe 2 ABD Doları tutarındaki çek değerinden daha az, ama para üstü verilemiyor, bu durumda ne yapmalıyız? Müşterilerimize marketlerde park yeri için 3 dolar ödeyeceklerini söyleme konusunda tutarlı mıyız?

BÖLÜM ÖZETİ

Bir sosyal pazarlama ürününün fiyatı *öncelikli kitlenin yeni davranışı benimseme ile ilişkilendirdiği maliyettir.* Maliyetler, parasal veya parasal olmayan türden olabilir. Göreviniz, hedef kitleye sunduklarınızın (*faydalar*) onların vermek zorunda kalacaklarına eşit veya bundan daha büyük (*maliyetler*) olduğundan emin olmak için bu ikinci aracı kullanmaktır. Belirtildiği gibi, *ürün* ve *yer* araçları, faydaları artırmak ve maliyetleri azaltmak için de kullanılır (örneğin, geri dönüşüme daha uygun yerler sağlamak bir *yer* stratejisidir). *Fiyat* aracıyla hedefiniz, (ve fırsatınız) aşağıdaki altı etkiden birini veya daha fazlasını sağlamak için kullanılabilecek *teşvikler* geliştirmek ve sunmaktır. İlk dört taktik, istenen davranışa ve son iki taktik rakiplere odaklanır:

1. *İstenen davranış* için parasal faydaların artırılması
3. *İstenen davranış* için parasal maliyetlerin düşürülmesi
4. *İstenen davranış* için parasal olmayan maliyetlerin düşürülmesi
2. *İstenen davranış* için parasal olmayan faydaların artırılması
5. *Rekabetçi davranış* için parasal maliyetlerin artırılması
6. *Rekabetçi davranış* için parasal olmayan maliyetlerin artırılması

Maddi mal ve hizmetlere yönelik fiyatların çoğu üreticiler, perakendeciler ve hizmet sağlayıcılar tarafından oluşturulmuş olsa da fiyat belirleme hedefleri ile başlayan çoğu ilke, fiyat belirleme kararlarında sosyal pazarlamacıya rehberlik edebilir. Fiyatın sizin için neyi başarmasını istiyorsunuz? Bunu tanımladıktan sonra fiyatınızı, ürünün fiyatını öncelikli kitleniz için sahip olduğu maliyete, rekabete veya algılanan değere dayanarak belirlemeye karar vereceksiniz.

Hindistan'da El Yıkama Alışkanlığının Artırılması 2016–2018

Bu Araştırma Gündemi parasal ve parasal olmayanteşviklerin alışkanlık oluşumuna potansiyel etkisini araştırır. Harvard Business School'da yardımcı doçent olan Reshmaan Hussam ve meslektaşları, Hindistan, Batı Bengal kırsal bölgelerinde çalışma sahiplerinin "temiz bir zafer" olarak nitelendirdiği sağlam sonuçlar veren randomize bir saha deneyi yaptılar.[35]

Arka plan

Her yıl beş yaşın altındaki bir milyondan fazla çocuk ishal hastalıkları ve zatürreden ölüyor.[36] Düzenli olarak sabunla el yıkamanın gelişen dünyada çocuk sağlığı üzerinde önemli bir etkisi olduğuna inanılıyor. Ne yazık ki, gelişmekte olan dünyada önde gelen sağlık kuruluşları tarafından desteklenen el yıkama kampanyalarının çoğu, öncelikle eğitim kampanyaları olmuştur ve düzenli bir el yıkama uygulaması (alışkanlık) oluşturma ve sürdürmede başarısız olmuştur.[37] Hussam ve diğer araştırmacılar, Hindistan, Batı Bengal'de binlerce kırsal hanede yapılan ilk anket de dahil olmak üzere biçimlendirici araştırmalarını yaptıklarında buldukları yanıtlara göre insanların ellerini sabunla yıkamama nedeni,

> doktorların kardiyovasküler egzersiz ve hidrasyon konusunda bize bilgi vermesine rağmen çoğumuzun her sabah 5 kilometre koşmama nedeniyle veya her gün sekiz bardak su içmeme nedeniyle aynı.
> Bunun nedeni cahil olmamız, yapamamamız veya tembel olmamız değil. Sadece bu alışkanlığı edinmiş değiliz.[38]

Çalışma alanındaki bu ön araştırma aynı zamanda, annelerin %79'unun sabunun amacının mikropları öldürmek olduğunu sorulmadan dile getirebilse de yalnızca %8'inin yemek pişirmeden önce ve sadece %14'ünün yemek yemeden önce sabun kullandığını göstermiştir.
Ankete katılanların %57'si ön varsayımları doğrular şekilde ellerini yıkamamalarının sebebinin, sadece "alışkanlıkları olmaması" olduğunu bildirmiştir.[39]

Araştırmanın Hedefleri

Bunu dikkate alarak araştırmacılar aşağıdaki daha spesifik soruları cevaplamak için bir saha deneyi tasarladı:

1. Sabunla el yıkamak, potansiyel olarak alışkanlık yaratan bir davranış mıdır?
2. Eğer öyleyse, alışkanlık müdahalelerle tetiklenebilir mi?
3. Bu alışkanlıklar müdahaleler durduktan sonra da devam edecek mi?

Metodoloji

İlk müdahale MIT Media Lab'daki mühendislerle ortaklaşa tasarlanan, içine gizlenmiş zaman damgalı bir sensör bulunan basit bir duvara monte sabunluktu (*ürün).* Sensör sayesinde ekip, hem insanların ne sıklıkta ellerini yıkadıklarını (*parasal olmayan teşvikler)* hem de etkili bir müdahalede kritik olarak görülen akşam yemeğinden önce ellerini yıkayıp yıkamadıklarını belirleyebildi. Bu yaklaşım sayesinde araştırmacılar çeşitli müdahaleleri, kendi kendine raporlama veya gözlem araştırmasının güvenilir bir şekilde yapamayacağı şekilde izole etme olanağı buldu.

İkinci bir müdahale kişilerin ellerini yıkadığı her gün için bir bilet kazandığı *parasal teşvik* şeklindeydi. Biletler biriktirilip bir ödül kataloğundan çeşitli ürünler ve hediyeler için kullanılabiliyordu.
Deneye kadınların geleneksel olarak hem yemek pişirmeyi hem de çocuk bakımını üstlendiği Batı Bengal'deki 10 köyde 2.943 haneden 3.763 küçük çocuk ve ebeveynleri dahil edildi. Başlangıçta bütün hanelerde özellikle yemekten önce, ellerin sabunla yıkanmasının önemi hakkında temel bir bilgilendirme kampanyası yapıldı.

Araştırmacılar daha sonra rastgele haneleri her biri yaklaşık olarak 1.400 kişi olacak şekilde sabunlukları alacak olanlar ve alamayacak olanlar olarak iki gruba ayırdı. Sabunluk alacak gruplar daha sonra rastgele altı gruba ayrıldı:

Grup A: Sabunluklar ve Sadece İzleme

1. El yıkama işlemlerinin başından itibaren izleneceği ve sabun kullanımlarıyla ilgili geri bildirim raporları alacakları söylendi
2. Davranışlarının birkaç ay içinde izleneceği söylendi
3. (İzleme için kontrol grubu) Sabun kullanımlarının izleneceği söylenmedi

Sabunluk, İzleme ve Teşvikler

1. Ellerini yıkadıkları her gün için bir bilet alacakları söylendi
2. Ellerini sabunla yıkadıkları her gün bir bilet alacakları ve iki ay içinde sabunluğu kullandıkları her gün üç bilet almaya başlayacakları söylendi
3. (Teşvikler için kontrol grubu) Muhtemel teşviklerden söz edilmedi

Bulgular

Çalışma sahipleri aşağıdaki sonuçlara ulaştı:[40]

- Hem izleme hem de parasal teşvikler yalnızca bir sabunluk almaya kıyasla el yıkama oranını arttırdı.
  - İzlendiklerini bilen hane halklarının, izlendiklerini bildiklerinde sabun kullanma olasılığı %23 daha fazlaydı.
  - Biletleri alan hanelerin yüzde yetmişi (*parasal teşvikler*) sabunlukları deney boyunca düzenli bir şekilde kullanırken bu oran teşvik olmadan sabunluk alan hane halklarında %30 oldu.
- Bu etkiler izleme veya teşviklerin kaldırılmasından sonra da devam etti.
- İzleme beklentisi, el yıkama oranlarını önemli ölçüde artırır.

Sabunlukların etkisi açısından, sabunluğu olmayan hanelere kıyasla, müdahale sayesinde sabunluk alan hanelerde akut solunum yolu enfeksiyonlarında %20 ve cıvık dışkıda %30 ila %40 düşüşle çocukların daha sağlıklı olduğu görülmüştür. Buna ek olarak, sabunluğu olan çocuklar daha çok kilo almış ve hatta boyları uzamıştır.[41]

Yorum

Sonuç olarak Hussam, “Nereye gidersek gidelim, alışkanlıklar yaptığımız işlerin çoğunu tanımlar. Bu çalışma, iyi alışkanlıklar geliştirmemize yardımcı olan müdahaleleri nasıl tasarlayacağımızı anlamamıza yardımcı olabilir. ”[42]

TARTIŞMA SORULARI VE EGZERSİZLER

1. Parasal teşviklerin kullanımı ile ilgili olarak dile getirilen endişelerden biri de “dayanıklılıklarıdır," yani birincil olarak parasal teşvikler yoluyla etkilenen davranışların, teşvikler ortadan kaldırıldığında eski haline dönebileceği, hatta başlangıç seviyelerinin de altına düşebileceğidir. Bu bölümde daha önce sunulan kan bağışı örneği için bu potansiyelin etkileri üzerine düşünceleriniz nelerdir? Buna karşı nasıl koruma sağlayabilirsiniz?
2. Kullandığınız veya bildiğiniz söz veya taahhüt programları hakkında bilgileri paylaşın.
3. Açılış vakasının sonuçlarını tartışın. Stratejinin koala korumasından çok uzaklaştığını düşünüyor musunuz?
4. Hindistan'daki Araştırma Gündeminde, parasal olmayan teşvik neydi ve bir fark yarattığını gösteren kanıtlar hakkında ne düşünüyorsunuz? Şaşırdınız mı?

BÖLÜM ON İKİ

ADIM 7: YER
Erişimi Rahat ve Keyifli Hale Getirmek

Mağduru suçlamaktan kaçının ve yapısal çevredeki eksikliklerin sosyal eşitsizlikleri kötüleştirip değişimi engelleyebileceğini kabul edin.

—Christine Domegan İrlanda Ulusal Üniversitesi

İşletmelerinin başarısında en önemli üç şeyin "mekan, mekan, mekan!" olduğunu söylüyorlar. Bunun birçok sosyal pazarlama çalışması için de doğru olduğunu söyleyebiliriz. Bu programların uygun erişim bileşeni olmadan aşağıdaki puanların ne kadar düşük olacağını düşünün

- *Geri dönüşüm*. 2014 yılında, Amerikalılar biçilen çimlerin %61'ini, alüminyum kutuların %55'ini ve cam kapların %33'ünü geri dönüştürdü.[1] Bu rakamlar kesinlikle görmeyi beklediğimiz kadar değil, fakat kaldırım kenarında, ofis binalarında ve çoğu kamuya açık yerdeki geri dönüşüm konteynerleri olmasa istatistiklerin ne kadar iç karartıcı olacağını hayal edin.
- *Evcil hayvan atığı toplama*. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki köpek sahiplerinin %40'ı köpeğinin atıklarını toplamasa da en az %60'ı topluyor ve ülkedeki parklarda ve halka açık yerlerde Mutt Mitts olmasaydı, bu sayının daha az olacağını hayal edebiliyoruz.[2]
- *Tütün bırakma hatları*. Amerika Birleşik Devletleri'nde yetişkinler arasında sigara içme sıklığı 1990'da yaklaşık %25'ten 2016'da %15'e geriledi.[3] Eyaletlerdeki tütün kullanıcılarının çoğu, sigarayı bırakmalarına yardımcı olmak için telefonla danışma sağlayan sigara bırakma hatlarına erişebilir ve bazı durumlarda bu hatlar sınırlı olarak ilaç erişimi de sağlar. Sigara bırakma hatları ulaşım gerektirmediği ve sigara kullanıcılarının rahatlıkla erişebildiği hatlar olduğu için geleneksel sigara bırakma sınıflarının önündeki engellerin birçoğunun aşıyor.
- *Organ bağışları*. Dünyadaki birçok girişim, ölen bağışçılardan elde edilen organ sayısını artırmayı amaçlamaktadır. Organ bağışçısı olarak kayıt yaptırmanın kolaylığı önemli bir stratejidir; birçok ülkede şu anda bireylerin ehliyetlerinde organ bağışçısı olma isteğini belirleyebilecekleri ehliyet büroları veya motorlu taşıt daireleri aracılığıyla kayıt yaptırmaktadır.[4]

Bu bölümde, erişim kolaylığını arttırmak ve istenen davranışı daha kolay ve daha keyifli hale getirmek için 10 strateji okuyacaksınız. Aşağıdaki Pazarlama Gündemi *yer* müdahale aracının dört yenilikçi kullanımını sunuyor ve bu üçüncü "P"nin gücünü, uygulanabilirliğini ve çeşitliliğini vurguluyor.

Yer Aracının Dört Yenilikçi Kullanımı

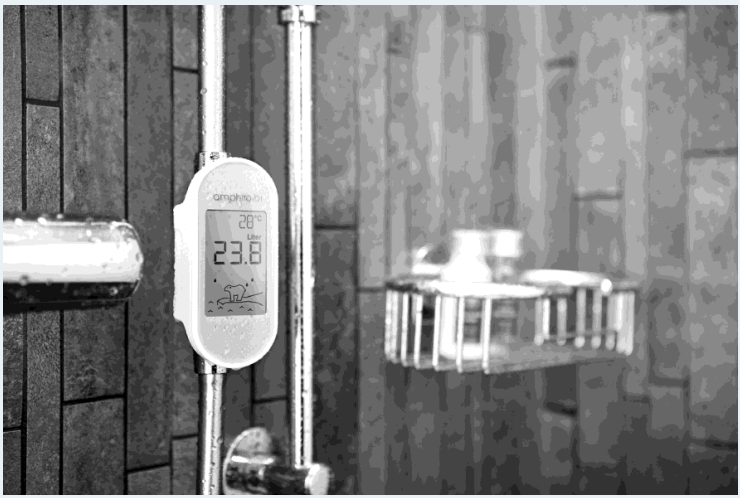
İsviçre'de Duş Zamanlarını Azaltmak

2012'de İsviçre'de, su ısıtması en büyük ikinci konut enerjisi son kullanımıydı ve duş, bu sıcak su talebinin %80'inden fazlasını oluşturuyordu.[5] Verena Tiefenbeck tarafından 2012 ve 2013 yıllarında bir STEM üniversitesi olan ETH Zürih'te bir pilot program geliştirildi. Burada *amaç* duş süresini azaltmak ve *odak* ev sakinlerine duşlarda sıcak su ve enerji kullanımlarıyla ilgili geri bildirimde bulunmaktı. Her ne kadar enerji kullanımı ile ilgili geri bildirim geçmişte uygulanmış ve kullanım seviyeleri hakkında bilgi verilmiş olsa da duş gibi yoğun enerji harcanan tek bir faaliyete odaklanılmamıştı. Bu tarihi geri bildirim programlarının çoğu, hane halklarına gönderilen aylık veya üç aylık raporlardan oluşmakta ve bu da geri bildirim ve önemli tasarrufların sağlanmasında önemli ölçüde gecikmelere yol açmaktaydı.

ewz-Amphiro çalışması adıyla pilot program gerçek zamanlı, ilgi çekici ve yargılayıcı olmayan geri bildirimlere kolay erişim sağlayarak enerji ve su kullanımını azaltan duş davranışını teşvik etmek için tasarlandı. Pazarlama müdahaleleri aşağıdakileri içeriyordu:

- Ürün: Pilot uygulama katılımcılarına, çoğu insanın Avrupa'da sahip olduğu el tipi duş başlığı ile herhangi bir duşa monte edilmesi çok kolay olan bir izleme cihazı sağlandı. Cihaz herhangi bir alet kullanmadan kurulabiliyordu.
- Yer: Duş ölçer göz hizasına asıldı, böylece okunması kolay, gerçek zamanlı bilgiler sağlandı. Mevcut su sıcaklığı ve su açıldığından beri ne kadar su ve enerji kullanıldığı gösterildi.
- Tanıtım: Duş ölçerde ayrıca, bir buz kütlesinin üstünde duran bir kutup ayısıyla kısa bir animasyon gösteriliyordu. Çok uzun bir duş alırsanız buz kütlesi küçülüyor ve sonunda animasyon kayboluyordu (bkz. Şekil 12.1).

Şekil 12.1 Gerçek zamanlı su ve enerji kullanımı sağlayan duş ölçer, duş devam ederken kutup ayısının altında eriyen buzun



Kaynak: Verena Tiefenbeck.

Bir kontrol grubuna göre, uygulama yapılan gruplar duş sürelerini ortalama olarak yaklaşık %20 oranında azalttı, bu da su tüketimini %21 ve enerji tüketimini %22 oranında düşürdü.[6]

Güneş Koruyucu Kullanımının Artırılması

Cilt kanseri, Amerika Birleşik Devletleri'nde en yaygın kanser olup her yıl diğer tüm kanserlerin toplamından daha fazla cilt kanseri teşhis edilmektedir.[7] Vakaların çoğu, birçoğu güneşten gelen ultraviyole ışınlarına (UV) maruz kalmaktan kaynaklanmaktadır. İyi haber, UV ışınlarına maruz kalmanın melanom dahil tüm kanser türleri için en önlenebilir risk faktörü olmasıdır. Yine de CDC, erkeklerin sadece %14,3'ünün ve kadınların %29,9'unun hem yüzünde hem de diğer maruz kalan ciltlerinde düzenli olarak güneş koruyucu kullandığını bildirdi.[8] Her ne kadar bazılarını "bronzlaşmak istemek" rekabeti engellese de birçok kişi "güneş kremi pahalı" ya da "yanımda getirmeyi unutuyorum" gibi nedenler belirtiyor. Burada *yer* aracı yardımcı olabilir mi? Ücretsiz güneş koruyucuya rahatça erişmek nasıl olur?

2014 yılında, kar amacı gütmeyen Impact Melanoma ve Bright Guard şirketi, bunun gerçekleşmesine yardımcı olmak için 2017'den beri 50 eyalette, plajlar, parklar, okullar ve özel etkinlikler gibi çeşitli yerlerde 2.000'den fazla ücretsiz güneş koruyucusu alanı kurdu.[9] Örneğin, Minnesota'daki bir özel etkinlikte, yıllık devlet fuarındaki bir gözlem araştırması, 17.000 kişinin etkinlik boyunca güneş koruyucusunu kullandığı ve halkın güneş koruyucusuna kolay ve ücretsiz erişime net bir şekilde açık olduğunu belirtti.[10] Bu eylem halkın engellerini kaldırdı!

Grip Aşısını Artırmak

2018'in başlarında, CDC, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 2017-2018 grip mevsiminin yaklaşık on yıl içindeki en kötü halinin yaşanacağını, hatta 34 milyon Amerikalının grip olduğu, 710.000 kişinin hastaneye kaldırıldığı ve yaklaşık 56.000 kişinin öldüğü 2014- 2015 grip mevsimindeki rekoru aşması beklendiğini bildirdi.[11] CDC ayrıca, yıllık grip aşısının hastalığın ve ölümün önlenmesine yardımcı olmasına, kontrendikasyonu olmamasına ve 6 aylık veya daha büyük yaştaki herkes için tavsiye edilmesine rağmen, bu nüfusun yarısından azının (%46.8) tipik olarak yıllık aşı yaptırdığını bildirdi. [12] "Diğer yarı" için engeller *yer* aracı ile ele alınabilir mi? Oklahoma, bu aracın işe yarayabileceğine ikna olan birkaç eyaletten biri.

> Şubat 2018'de, Oklahoma İl-Bölge Sağlık Müdürlüğü şöyle bir tanıtım yaptı:
>
> Grip aşısı yaptırmadıysanız ve arabanızdan çıkmak istemiyorsanız, Oklahoma İl-Bölge Sağlık Müdürlüğü (OCCHD) size bir klinik sunuyor. Aşı olmayanlar arabasıyla gelip pencerelerini açıp kollarını uzatarak aşı olmak istediğini söyleyebilir. OCCHD vatandaşlarımızın yoğun hayatlar sürdüğünü ve maliyetin aşı olmakta bir engel teşkil edebileceğini anlıyor. Bu nedenle topluluğumuz için uygun fiyatlı ve erişimi kolay olan ücretsiz, pratik bir klinik sunuyoruz.[13]

Tulsa kenti, konsepti yıllardır başarıyla uygulamış olmasına rağmen, arabadan hizmet alınan klinik, Oklahoma bölgesinde bir ilk olacak. Oklahoma Eyalet Sağlık Müdürlüğü altı aylık veya daha büyük ve aşı isteğinde bulunmak için uygun olan herkese klinikte ücretsiz olarak dağıtılmak üzere 650 doz aşı bağışladı. (Ayrıca, bu stratejinin erişim kolaylığını arttırmakla kalmayıp aynı zamanda algılanan bir norm oluşturmaya da yardımcı olduğu belirtilmektedir.)

Uganda'da Aile Planlamasının Artırılması

Uganda'd 2016 itibariyle gebeliklerin %44'ü plansızdı.[14] Uganda Sağlık Pazarlama Grubu'nun (UHMG) aile planlaması (AP) hizmetleri için karşılanmamış ihtiyaçları karşılamak için kullandığı bir müdahale stratejisi, çalışan çiftler için erişim engellerini azaltmaya odaklanıyor. Çalışan çiftler genellikle danışmanlık ve AP ürünleri almak için AP kliniklerine gitmeye zaman bulmakta zorlanıyor. UHMG bu engeli, ülke genelinde fabrika veya fabrika olmayan ortamda olmasına bağlı olarak değişen hizmetlerle ürün ve hizmetleri iş yerlerine götürerek ele alıyor.

Fabrikalarda, personelin farklı yapısı göz önüne alındığında, hizmet sağlayıcılar tüm personel ile aile planlamasına odaklanan tartışmalar ve danışmanlık oturumları yapıyor, daha sonra acil hizmetlere ihtiyaç duyanlar için hizmet noktaları oluşturuyor. Enjekte edilebilir ilaçlar, haplar, RİA ve implantlar sunmak için bir mobil klinik veya otobüs (bkz. Şekil 12.2) ve bir çadır kullanıyorlar. Bankalar, pazarlar ve tarlalar gibi fabrika olmayan ortamlarda, çeşitli aile planlaması seçeneklerini sunan bir ebe de dahil olmak üzere hizmetlerle müşteri hizmetleri çağrı merkezleri kuruluyor.

Şekil 12.2 Pramukh Steel Rolling Mills'deki erkek işçiler, mobil klinikten prezervatiflere erişim sağlıyor.

Kaynak: Uganda Sağlık Pazarlama Grubu.

Bu iş yeri aktivasyonları yaklaşımıyla UHMG, Temmuz 2016 ile Ekim 2017 arasında Uganda'da 120 iş yerine ve seçtikleri aile planlaması yöntemleriyle 5.503 kişiye ulaştı.[15]

YER: ÜÇÜNCÜ "P"

Yer, öncelikli kitlenin istenen davranışı gerçekleştireceği, ilgili malları ve hizmetleri alacağı yer ve zamandır.

Birçoğumuzun zamanımıza son derece değer verdiği, ailelerimize, arkadaşlarımıza ve en sevdiğimiz eğlence etkinliklerine zaman ayırmaya çalıştığımız, rahatlık odaklı bir dünyada yaşıyoruz. Bir sosyal pazarlamacı olarak, öncelikli hedef kitlenizin teklifinizin uygunluğunu, hayatlarındaki diğer etkileşimlere göre değerlendireceğinin farkında olmanız gerekir. Ayrıca son yıllarda Starbucks, McDonald's, Federal Express, 1-800 – Flowers, çevrimiçi film kiralama için Netflix ve tabii ki Amazon şirketleri tarafından pazarlamacılar için kolaylık seviyesi artırıldı.

Ticari sektör pazarlamasında yer, genellikle dağıtım kanalı olarak adlandırılır ve sosyal pazarlama için seçenekler ve potansiyel örnekler oldukça yaygındır:

- *Fiziksel yerler:* Perakende satış noktalarındaki geri dönüşüm istasyonları
- *Telefon:* Aile içi şiddet yardım hattı
- *Cep telefonu uygulamaları:* Bir sonraki otobüsün ne zaman geldiğini öğrenmek için

- *Posta:* Cep telefonlarının geri dönüşümü için posta ücreti ödenmiş plastik torbalar
- *Faks:* Hem hasta hem de doktor tarafından imzalanan ve bir sigara bırakma hattına fakslanan sigarayı bırakma anlaşması
- *İnternet:* Otomobil paylaşımı için eşleştirme
- *Mobil birimler:* Tehlikeli atıklar için
- İnsanların alışveriş yaptığı yer: Bir mağazada mamografi
- *İnsanların takıldığı yer:* Gay barlarda HIV / AIDS testleri
- *Arabaya servis noktaları:* Tıp merkezlerinde grip aşıları
- *Eve teslimat/ev aramaları*: Ev enerji denetimleri
- *Kiosklar:* Vücut kitle indeksini (BMI) belirlemek için
- *Otomatlar*: Prezervatifler
- *Başvuru formları:* Sürücü belgesi formunda, organ bağışçısı olmayı seçebileceğiniz bir kutu

Buradaki yerin iletişiminizin görüneceği yer olan (ör. sosyal medya, broşürler, radyo reklamları, haberler ve kişisel sunumlar) *iletişim kanalıyla aynı olmadığını* açıklığa kavuşturmak ve vurgulamak önemlidir. Bölüm 14'te iletişim kanallarının detaylı bir tartışması sunulur.

ADIM 7: YER STRATEJİSİ GELİŞTİRME

Yer pazarlama müdahale aracıyla hedefiniz, öncelikli hedef kitlenizin davranışı gerçekleştirmesini, herhangi bir malı ve hizmeti almasını mümkün olduğunca elverişli ve keyifli hale getirecek stratejiler geliştirmektir. Özellikle erişimle ilgili engellerin (örneğin ulaşım yetersizliği) ve zamanla ilgili engellerin (örneğin tüm gün işte olmak) azaltılmasında yardımcıdır. Ayrıca psikolojik engelleri de ortadan kaldırabilir (örneğin, bir toplum sağlık kliniği yerine sokaklarda iğne değişim programları sağlamak). Ayrıca, rakip davranışı (görünüşte) daha az elverişli göstermek için mümkün ve makul olan her şeyi yapmak isteyeceksiniz. Bu bölümün sonraki kısımları, göz önünde bulundurmanız için 10 başarılı strateji üzerinde yoğunlaşacaktır.

1. Konumu Yakınlaştırın

Örnek: Gezici Diş Muayenehanesi Çocukların çoğu, ihtiyaç duydukları düzenli diş bakımını alamazlar. Dil engelleri, yoksulluk, kırsal kesimin izolasyonu veya evsizlikle mücadele ediyor olabilirler. SmileMobile adı verilen mobil bir klinik, Washington Eyaletindeki tüm topluluklara seyahat eder. Bu mobil modern diş muayenehanesi, hizmetlerini doğrudan bakıma erişimi olmayan 13 yaş ve altındaki küçük çocuklara sunmaktadır. Medicaid'e kayıtlı çocuklar için ödeme istenmez ve diğer çocuklar için kayan ölçekli ücret alınır. Aileler bile SmileMobile'de Medicaid'e kayıt yaptırabilir.

Parlak bir şekilde boyanmış klinik en son teknolojiye sahip üç dental muayene odası sahiptir ve röntgen tesisleri bulunur. Tam zamanlı diş hekimleri ve ekipleri, ayrıca yerel gönüllü diş hekimleri ve ekipleri, teşhis hizmetleri (örn. muayene ve röntgenler), önleme hizmetleri (örn. temizlik ve doku yapıştırıcı), akut ve acil ağrının hafiflemesi (örneğin, ekstraksiyonlar ve küçük cerrahi prosedürler) ve rutin restoratif hizmetler (örneğin, dolgular ve kronlar) dahil çeşitli diş hizmetleri sunar.

SmileMobile, Washington Dental Service, Washington Eyalet Diş Hekimliği Birliği ve Washington Dental Hizmet Vakfı tarafından geliştirilmiştir (bkz. Şekil 12.3). Ekipler eyalet genelindeki şehir ve kasabalara ziyaretleri koordine etmek için yerel sağlık birimleri ve toplum, hayır kurumları ve iş örgütleriyle yakın işbirliği içinde çalışır. En çok ihtiyacı olan çocuklara

ulaşmak ve İngilizce konuşmayan hastalara ve ailelerine tercüman sağlamak için her türlü çaba gösterilmektedir. Mobil klinik ilk olarak 1995 yılında yola çıktı ve 2018 yılına kadar eyalet çapında 40.000'den fazla çocuğa tedavi uyguladı.[16]

Öncelikli hedef kitleniz için zaman ve ulaşımdan biraz daha tasarruf sunmanın yollarını gösteren ek örnekler aşağıdakileri içerir:

- Şantiyelerdeki egzersiz tesisleri
- Ev ziyaretleriyle emzirme danışmanlığı
- Ofis malzemeleri mağazalarında geri dönüştürülen baskı kartuşları
- Arabayla gidip çöp poşetlerini atmayı kolaylaştıran çöp hazneleri
- TV odasında bulunan ya da daha iyisi uzaktan kumandaya takılı diş ipi
- Yerel lisede Noel ağacı geri dönüşümü
- Konutlara yerleştirilen istenmeyen giysiler için bidonlar
- Kırsal alanlara ulaşan mobil kütüphaneler

2. Saatleri Uzatın

Örnek: Postayla Oy Ver Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 2008 seçimlerinde oy kullanmayan 15.167 vatandaşın katıldığı bir anket, bunun bir numaralı sebebinin "çok meşgul olmaları ya da bununla çakışan bir programları" olduğunu belirtti.[17] Ancak Oregon, 2008 başkanlık seçiminde oy veren kayıtlı seçmenlerin %86'sı ile ulustaki en yüksek oy kullanma oranlarından birine sahipti.[18]

Şekil 12.3 Çocuklara yönelik diş bakımını daha erişilebilir hale getirmek.

Kaynak: Washington Dental Hizmet Vakfı'nın izniyle basıldı, Çocuklara Diş Sağlığını Daha Erişilebilir Kılmak.

SmileMobile, Washington Dental Hizmetler (WDS), Washington Eyalet Diş Hekimliği Birliği (WSDA) ve Washington Dental Hizmet Vakfı (WDSF) tarafından geliştirilmiştir.

Belki de bunun nedeni, sadece posta ile oy kullanma sayesinde Oregonluların oy kullanmasının çok kolay olmasıdır. Bu uygulamada oy verme yeri bulunmuyor ve seçim günü oy pusulasını teslim etmeniz için son gün. 1998'de Oregonluların neredeyse %70'inin Posta ile Oy Kullanma girişimini onayladıklarından bu yana durum böyle. Bazıları bunun "bir seçim için sahtekarlık yapılmayan, en etkili, verimli yol" olduğuna inanıyor.[19]

Oregon'un Posta ile Oy Kullanma sistemi basit, anlaşılır ve hepsinden önemlisi elverişli. Oylar, seçimlerden 14 ila 18 gün önce kayıtlı seçmenlere gönderilir. Seçmenler oylamayı "evlerinin rahatlığında" ve kendi programlarında tamamlayabilirler. Oyları posta yoluyla geri göndermeleri için iki haftaları vardır ya da şehir merkezindeki bir parkta bulunanlar da dahil olmak üzere resmi olarak elverişli yerlerden birine bırakabilirler (bkz. Şekil 12.4). Ayrıca, azalan seçim maliyetleri (oy kullanma yerleri olmadığı için) ve bazı seçmenlerin oylarını nasıl işaretleyeceklerini daha fazla düşünmeleri, kampanya malzemelerinin ellerinin altında olması gibi ek avantajlar da var.

Şekil 12.4 Oregon'un Portland şehir merkezindeki bir parkta elverişli bir şekilde bulunan oy sandıklarından biri.

Kaynak: Yazar fotoğrafı.

> Bir editör görüşünde ifade edildiği gibi,
> Yerel ilköğretim okulunuzda oy verme fikri, çoğumuzda nostaljiyi kışkırtan bir şey olsa da modern hayatın gerçekleri ve seçim yetkililerine yönelik talepler, oy alanında oy kullanmak için hissedebileceğimiz herhangi bir nostaljinin önüne geçiyor. "Demokrasinin" gerçek tanımı oy pusulası mekanizmasının oy pusulasını saymak için kurulan sisteme değil de seçmene avantaj sağlaması değil mi?[20]

Öncelikli kitlelere zaman ve gün bakımından daha fazla seçenek sunan ek strateji örnekleri arasında şunlar yer almaktadır:

- Evsizlerin süpermarketlerden gelen bağışlara günlük sınırlı sayıda malzeme için bir anahtar kartla erişebildiği otomatlar
- Lisanslı çocuk bakımı hizmetlerinin çevrimiçi olarak aranması (normal çalışma saatlerinde bir telefon merkezini aramak yerine)
- Danışmanlık ve bilgi için yirmi dört saatlik yardım hatları
- Pazar günleri açık olan geri dönüşüm merkezleri
- Hafta içi akşamları sunulan doğal bahçe bakım atölyeleri

3. Karar Verme Noktasında Olun

Birçok sosyal pazarlamacı, öncelikli hedef kitleyle konuşmak için ideal anın, hedef kitlenin alternatif, rakip davranışlar arasında seçim yapmak üzere oldukları anlar olduğunu keşfetti. Hedef kitle bir yönde sizin arzulanan davranışınız ve diğer yönde mevcut davranışları ya da potansiyel olarak istenmeyen bir davranışın olduğu bir yol ayrımında. Teklifi öncelikli hedef kitlenin karar verme noktasında sunmak güçlü olabilir, seçimi etkilemeniz için size son bir şans verir.

Örnek: Gece Kulüplerinde Ekstazi Hapı Testi DanceSafe, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da yerel bölümlerle birlikte, rave ve gece kulübü topluluğu içinde sağlık ve güvenliği teşvik eden kar amacı gütmeyen bir organizasyondur. Organizasyon uyuşturucu kullanımını ne hoş gördüğünü ne de kınadığını belirtiyor. Bunun yerine, sağlık ve güvenlik bilgisi ve uyuşturucu kullananlara yerinde hap testi sağlayarak uyuşturucuya bağlı zararı azaltma çabalarında bulunuyorlar.[21] Diğer programlar ve hizmetler arasında, bu tip topluluklarda gönüllülerin rave partilerinde, gece kulüplerinde ve ekstazinin sosyal olarak kullanıldığı diğer kamu etkinliklerinde *yerinde hap testi* yapması yer alıyor. Sahip oldukları bir hapın gerçekliğinden emin olmayan kullanıcılar, hapı eğitilmiş zarar azaltma gönüllülerinin kullanım için test edeceği bir kabine veya masaya getirebiliyor. DanceSafe web sitesinde gönüllü çalışanların rave partileri, gece kulüpleri ve diğer dans etkinliklerinde stantlarda bulunduğunu, ayrıca uyuşturucu, güvenli seks ve dans topluluğuyla ilgili diğer sağlık ve güvenlik konularında (eve güvenli bir şekilde arabayla gitmek ve kişinin duyma yetisini korumak gibi) bilgiler verdiğini bildiriyor.[22]

DanceSafe iki temel çalışma prensibinden bahsediyor: *Zarar azaltma* ve *popüler eğitim.* "Bu iki felsefenin birleştirilmesinin, uyuşturucu bağımlılığını azaltmak ve gençlerin sağlıklı, bilinçli yaşam tarzı seçimleri yapmalarını sağlamak için başarılı, akran temelli eğitim programlar oluşturmalarına izin verdiğine" inanıyorlar.[23]

Organizasyonun düşüncesine göre uzak durma uyuşturucu kullanımıyla ilgili tüm zararlardan kaçınmanın tek yolu olsa da zarar azaltma programları, birçok insanın tüm risklere rağmen uyuşturucuları denemeyi tercih edeceği iddiasıyla uzak durulmadığı durumlarla ilgili sağlık ve güvenlik bilgileri sağlar. Zarar azaltma bilgi ve hizmetleri, kullanmaya devam ettiği sürece kişilerin mümkün olduğunca güvenli bir şekilde kullanmalarına yardımcı olur.[24]

Karar vermeyi "tam zamanında" etkileyebilecek diğer yaratıcı çözümler şunlardır:

- Buzdolabında bir cam kase meyve ve sebzeyi alt raftaki kapalı çekmeceler yerine göz hizasında bir rafa yerleştirme
- Koridorun sonunda göze çarpan bir alana doğal gübreler koymak için perakendecilerle görüşme
- Gübre bidonlarına küçük, ucuz bir plastik büyüteç yerleştirin, böylece bahçıvanlar güvenli kullanım talimatları da dahil olmak üzere küçük yazıları okuyabilirler.
- "Dışarıda bırakma" yerine "dahil etme" stratejisi kullanın, örneğin bir kişi "tercih etmediğini" belirtmediği sürece ehliyetini aldığında oy kullanması için otomatik olarak kayıt etme

4. Konumu Daha Çekici Hale Getirin

Şekil 12.5 Metrobüs hızlı transit projesiyle kesişen turuncu bisiklet hattıyla Los Angeles'ta bisiklet sürmeyi daha cazip ve güvenli hale getirme.[25]

Kaynak: Yazar fotoğrafı.

Örnek: Los Angeles'ta Bisiklet Yolları ve Şeritleri Potansiyel bir bisiklet sürücüsünün bisikletle işe gidip gelmemek için önündeki önemli engellerden biri güvenli, keyifli ve birbirine bağlı bisiklet yolları ve şeritleri olmamasıdır. 1994 yılında, Şehir Planlama Dairesi başkanlığında Los Angeles Şehri, ilk kez kapsamlı bir Bisiklet Planı geliştirdi. Plan 1996 yılında belediye meclisi tarafından kabul edildi ve daha sonra Ulaştırma Bakanlığı'na şehir içinde uygulanacak bisiklet yolları, şeritler ve sayısız bisiklet olanakları ve politikaları için bir şablon verildi.

Planın amacı, tam olarak uygulanması beklenen 2025 yılına kadar şehirde *belirli bir amaç doğrultusunda yapılan tüm seyahatleri %5* oranına artırmak. Plan için kamu girdileri öncelikle kentin Bisiklet Danışma Komitesi aracılığıyla sağlandı (o zamanlar Los Angeles'ta bisiklet savunma grubu yoktu). Halk, kentin ana karayolu haritalarını yayınlayan ve vatandaşların tepkileri ve önerileri için bir fırsat sağlayan komitenin "savaş odasını" ziyaret ederek potansiyel bisiklet rotaları hakkında bilgi edindi.

2014 yılına kadar şehir, 90 kilometre bisiklet yolu, 191 kilometre bisiklet rotası ve 348 bisiklet şeridi kurdu (bkz. Şekil 12.5). Ek olarak, Los Angeles Ulaştırma Müdürlüğü 5.500'den fazla U bisiklet rakı kurdu ve 500.000'den fazla kapsamlı şehir bisiklet haritası geliştirdi ve dağıttı.[26]

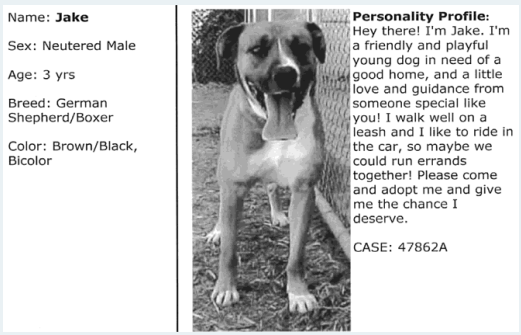
Gelişmiş konumlar üzerine ek örnekler arasında aşağıdakiler yer alır:

- Pazarın ilgili olabileceği okuma materyalleri ve dekora sahip, elverişli bir konumda bulunan genç klinikleri
- Çalışanların çıkmak isteyeceği ofis binalarındaki merdivenler - iyi aydınlatılmış, halı kaplı ve duvarlarda ayda bir kez değişen sanat sergileri bulunan
- Alışveriş merkezlerinde yaşlılar için organize yürüyüş grupları

5. Yerle Psikolojik Engelleri Aşın

Örnek: Ağdaki Evcil Hayvanlar 2014 yılında, her yıl 8 milyona yakın köpek ve kedinin Amerika'daki sığınaklara geldiğini ve sadece %50'sinin sahiplendirildiği tahmin ediliyordu.[27] Potansiyel evcil hayvan sahiplerinin hangi evcil hayvanların mevcut olduğunu görmek için hayvan barınaklarını ziyaret etmek ile ilgili bazı düşünceleri (*engeller*) vardı. Bir merkeze gitmek için harcanan süreye ek olarak, bazılar psikolojik riski, yani evlerine aradıkları hayvan olmayan bir evcil hayvanla dönme endişesini belirtti. Hayır diyemeyecekleri için endişeleniyorlardı. Sahiplenmek için evcil hayvanlara internetten bakmak bu maliyetlerin her ikisinin de azaltılmasına yardımcı olabilir. Ülkedeki birçok insani yardım topluluğu evcil hayvanların bazılarının veya tamamının sahiplenmeye hazır olduğu, haftada yedi gün, günde 24 saat sunulan web siteleri kuruyor.

Şekil 12.6 Ağdaki Evcil Hayvanlar, hayır diyememe konusundaki endişeleri azaltır.



Kaynak: SSPCA'nın İzniyle http://www.sspca.org/ContactUs.html.

Sacramento'nun Evcil Hayvanları internet sitesindeki bir fotoğrafta gösterildiği gibi (bkz. Şekil 12.6), evcil hayvan hakkında ayrıntılı bilgiler arasında önceki sahibinin sağladığı bilgilere göre bir kişilik profili de bulunuyor. Web sitesi ziyaretçilerine sahiplendirmenin ilk gelen ilk alır temelinde yapıldığı söyleniyor ve tesis için yol tarifi sağlanıyor. [28] Bazı web siteleri, günlük güncellemeler, bir hayvanı geçici bir süre bekletme fırsatı, doğru barınak evcil hayvanının nasıl seçileceğine ilişkin bilgiler ve evcil hayvanın sahiplendirme için bırakılma nedenleri gibi bilgiler içeriyor. Birkaç ulusal site, arzu edilen cins, cinsiyet, yaş, büyüklük ve coğrafi bölge gibi kriterler sağlayarak bir evcil hayvan için ülke çapında arama yapma imkanı sunuyor.

Yerle ilgili psikolojik engelleri azaltan ek strateji örnekleri şunlardır:

- Bir topluluk kliniği yerine sokakta bir sağlık kliniği tarafından veya bir mobil minibüsle iğne değişimi hizmetleri
- Gençlerin sigarayı bırakmalarına yardımcı olmak için, aramak yerine bir danışmana e-postayla gönderme seçeneği olan bir web sitesi - gençlerle yapılan bazı araştırmalar arama yapılmayacağını gösteriyor
- Seçim sürecinde denizaşırı askerlik görevlilerine yardım sağlanması, buna "Amerikalılar oy kullanabilir. Nerede olurlarsa olsunlar."sloganıyla bir çağrı merkezi ve sağlam bir web sitesi de dahil[29]
- Havaalanlarında ayrılan odalarda emzirme

Son olarak, iyi niyetli program yöneticilerinin erişim kolaylığını arttırmak istedikleri bu örneği düşünün. Buradaki soru şu:

Bu uygulamalar teklifin cazip ürün ve fiyat bileşenlerine ağır basacak yer ile ilişkili psikolojik maliyetler oluşturacaklar mı?

> Ekim 2010'da, Washington DC'nin güneybatısındaki Motorlu Araçlar Müdürlüğü (DMV) şubesinde, bölge sakinlerine ehliyetlerini beklerken gizli bir HIV testi için fırsat sağlayacak yeni bir program başlatıldı. DMV, testleri uygulayan kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan Aile ve Tıbbi Danışmanlık Servisi'ne bir alan sağladı. Örgütün sözcüsü, "Pek çok insan bazı DMV hizmetlerini beklemek zorunda ve hızlı HIV testi sadece 20 dakika sürüyor. Bekleme sürelerine tam olarak uyuyor" dedi.[30] Oral test ücretsizdi. Hatta test katılımcılarına o günkü DMV hizmetleri maliyetlerinden 15 dolar indirim verildi.

6. Rekabetten Daha Erişilebilir Olun

Örnek: Okul Öğle Yemeği Sırası Yeniden Tasarımı Cornell Üniversitesi'nde profesör olan Brian Wansink: "İdeal yemek salonu, kurabiyeleri ortadan kaldırmaz. İdeal yemek salonunda çocuklar kurabiye yerine elma seçerler ancak bunu kendi seçtiklerini düşünürler."[31] Cornell'deki Warsink Davranışsal Ekonomi ve Çocukluk Dönemi Beslenme Merkezi, okullara öğle yemeklerinde daha sağlıklı beslenmeyi teşvik eden araştırmalara dayalı çözümler

sunmayı amaçlıyor. Ekim 2010 tarihli bir makalede *New York Times*, Wansink ve meslektaşı David Just, seçeneklerinin sunum şeklini değiştirerek kendi başlarına daha iyi seçimler yapma konusunda öğrencileri dürten bir düzine stratejiyi paylaştı. Çoğu yerle ilgili stratejilerdi:

1. Besleyici yiyecekleri öğle yemeği sırasının başlangıcına yerleştirin
2. Sağlıklı yiyecekleri etiketlemek için daha çekici kelimeler kullanın (örn. "mısır" yerine "kremalı mısır")
3. Seçenek sunun (örneğin, sadece havuç yerine havuç veya kereviz)
4. Dondurma gibi yiyecekleri dondurucuda opak bir kapakla gözden uzak tutun
5. Salata barı duvardan uzağa çekin
6. Kafeterya çalışanları çocuklara "salata ister misin?" diye sorsun
7. Salata alma olasılığını arttırdığı için yiyecek tepsileri sağlayın
8. Tahıl kaselerinin boyutunu küçültün
9. Çikolatalı sütü normal sütün arkasına yerleştirin
10. Meyveleri paslanmaz çelik tabaklar yerine cam kaselere yerleştirin
11. Öğle yemeği biletleriyle tatlı olarak meyve alınabilsin ancak kurabiye alınamasın
12. Cips veya tatlı satın almayanlar için "sağlıklı ekspres" bir ödeme hattı sağlayın

İstenilen davranışın rekabete göre daha erişilebilir hale getirildiği diğer örnekler aşağıdakileri içerir:

- Marketlerde şekerleme, sakız ve yetişkin dergilerinin olmadığı aile dostu kasa sıraları
- Trafikte (çoğu zaman) daha az trafik sıkışıklığı olan ve daha fazla yolcu taşıyan taşıtları ödüllendiren yüksek yolcu sayılı taşıt şeritleri

7. Rekabete Erişimi Daha Zor, Tatsız Hale Getirin

Örnek: Tütün için "8 Metre Kuralı" 8 Aralık 2005'te Washington, restoranlar, barlar, meyhaneler, bowling salonları, kaykay pistleri ve kamusal kumarhaneler dahil olmak üzere tüm kapalı mekanlarda ve iş yerlerinde sigara içilmesini yasaklayan eyalet çapında kapsamlı bir yasa uygulayan beşinci eyalet oldu. Ancak bu yasa o zamana kadar herhangi bir eyalettekinden daha ileri gitti. Washington'ın önlemlerinin aksine, eyalet çapındaki yasakların çoğu, barlar, özel kulüpler, kart oyunu odaları ve puro salonları gibi bazı işletmeleri muaf tutmuştu. Ve o dönemlerde hiçbir eyalette, Washington'un 8 metrelik kuralı kadar derinlemesine bir sigara yasağı olmadı. Yasak kapsamında kapalı halka açık alanlara veya iş yerlerine açılan giriş, çıkış ve pencerelerin ve buraları havalandıran havalandırma girişlerinin 8 metre yakınında sigara içilemiyor.

Amerikan Kanser Derneği ve Amerikan Akciğer Birliği tarafından desteklenen bu (aşağıdan yukarıya) önlem, yerel talk show ve editör sayfalarında seçimlerden aylar önce hararetli ve duygusal bir tartışma yarattı. Muhalifler barların işsiz bırakılacağını, insanların işlerini kaybedeceğini, tüm müşterilerin (ve gelirlerin) yasalardan muaf tutulacak yerli kumarhanelerine gideceğini ve dışarıda yemek yemenin azalacağını savundu. Ayrıca insanlar sadece sigara içilmeyen bir restoran ya da barda çalışmayı ya da sıklıkla gitmeyi seçebiliyorken, neden bu seçim ortadan kaldırılıyor? Tedbirin yürürlüğe girmesinden bir yıldan fazla bir süre sonra, bazıları hala en azından acımasız 8 metre kuralını değiştirmek için yasa koyuculara kızgın ve lobi yapıyorlardı: "Aşırı derecede sert. Servis çalışanlarını polise çeviriyor. Çalışanlar otorite figürü olmak için değil bahşiş almak ve müşterilerle ilgilenmek için çalışmalı."[32] Ancak araştırmalar, eyalet tütün önleme programlarının etkili olması için geniş tabanlı ve kapsamlı olması gerektiğini ve sigara içenlerin "yağmurda dışarı çıkmalarını" gerektirmesinin önemli bir caydırıcı olacağını gösteriyor. Ülkedeki en düşük sigara içme oranlarından biriyle (2013 yılında yetişkinlerin %16'sı),[33] Washington'ın Tütün Önleme ve Kontrol Programı, insanlara yardım etmek, çocukların tütün almasını kısıtlamak, halkın bilinçlendirilmesi ve medya kampanyaları yürütmek, topluluklar ve okullardaki programları

desteklemek ve faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmek için hizmetler sunmaktadır.[34]

Rekabetçi davranışlara erişimi sınırlamanın diğer örnekleri aşağıdakileri içerir:

- Güvenli silah depolaması için kilit kutuları kuponları sunmak ve satın alınacak uygun perakende konumlarını listeleyen broşürler dağıtmak
- Küçüklerin alkol erişimini azaltmak için evdeki alkol dolaplarına asma kilit dağıtılması; daha iyisi, yeni evlerde bunu standart hale getirmek için ev inşaat firmalarıyla görüşmek
- Şehir parklarında çalıların budanması, böylece gençlerin özel olarak toplanıp sigara ve biralarını paylaşamamaları

8. Öncelikli Kitlenin Alışveriş Yaptığı Yerde Olun

Örnek: Alışveriş Merkezinde Mamogram Detroit Free Press'teki bir makaleden alıntı olan aşağıdaki yazı, erişim ve yer çekiciliğini iyileştirerek engellerin azaltılmasına bir örnek sunuyor.[35]

> Birçok kadın halihazırda doğum günü hediyelerini, akşam yemeğini alışveriş merkezlerinden alıyor ve saçlarını buralarda kestiriyor. Neden mamogramı da burada planlamasınlar? "Artık mazeret yok" diyen bir konsept ile Barbara Ann Karmanos Kanser Enstitüsü, Eylül ayında Troy'daki Somerset Collection South'da bir kanser önleme merkezi açacak. Michigan ve Detroit Enstitüsü'nde bir ilk olan alışveriş merkezi konumlu tarama merkezi, doktor muayenehanesindeki veya hastanedeki geleneksel ortama göre daha az korkutucu bir ortamda hastalar için konforlu, spa gibi bir atmosfer sağlayacak.
> Alışveriş yapanları, yaklaşık 3 bin kadın alışveriş merkezi çalışanını ve alışveriş merkezinin yakınındaki 100.000 çalışanı hedef alan Karmanos, alışveriş merkezinin alt katında 400.000 metrekarelik alanı yeniden oluşturuyor. Merkez başlangıçta klinik meme muayeneleri ve mamografi ile meme kanserinin önlenmesine odaklanacak.Bununla birlikte, hizmetler prostat, akciğer ve gastrointestinal kanser taraması ve kemik yoğunluğu testlerine genişleyebilir, diyor Karmanos sözcüsü Yvette Monet. İpuçlarını spa merkezlerinden alan Karmanos Önleme Merkezi, hastaları mahremiyet, huzur ve sakinlik içinde sıcak havlu kumaştan elbiseler ile şımartacak.
> Merkezin düzenli mamogramları ve meme muayenelerini teşvik etmesi bekleniyor. Amerikan Kanser Derneği çalışmaları erken teşhiste %97 oranında bir hayatta kalma oranı göstermesine rağmen Michigan'da 1.500 olmak üzere Amerika'da yaklaşık44.000 kadın meme kanseri nedeniyle öldü. Karmanos Merkezi'nin mamogram yaptıramayacak kadar meşgul olan veya yaptırmaktan korkan kadınlara ulaşması bekleniyor. Monet, "Burası mavi ve rahat kanepelerin yatıştırıcı tonlarını içeren, klinik olmayan bir ortam olarak tasarlandı" dedi.

Öncelikli hedef kitlenizin alışveriş yapmakta olduğu, hizmetleri ve somut nesneleri sağlamak için benzer fırsatların diğer örnekleri arasında şunlar yer almaktadır:

- Sürdürülebilir deniz ürünleri rehberlerinin balık pazarlarının balık tezgahlarına dağıtılması
- Parklardaki evcil hayvan çöp poşetlerine benzeyen şekilde gaz pompalarında çöp torbası sağlanması
- Spor malzemeleri mağazalarında uygun bir can yeleğinin nasıl seçileceğine dair gösteriler sağlanması
- Güzellik salonu müşterilerine, müşterilere aylık meme muayenesi yapmak için talimatlar ve hatırlatıcılar içeren, duş başlığına takılacak lamine kartlar sunmak

9. Öncelikli Hedef Kitlenin Takıldığı Yerde Olun

Örnek: Eşcinsel Hamamlarında HIV / AIDS Testleri Chicago Tribune'de 2 Ocak 2004'te bir başlıkta bu dokuzuncu sıradaki stratejiye bir örnek verildi: "Risk Altındakilerin Toplandığı Yerde Hızlı HIV Testleri Yapıldı: Seattle Sağlık Yetkilileri, AIDS Savaşında Daha Saldırgan Bir Strateji İzliyor, Eşcinsel Kulüplere Girerek Kan Alıp 20 Dakikada Yanıt Veriyor." Makalede, hamamlar ve eşcinsel seks kulüplerinde hızlı sonuç veren HIV testlerinin uygulanmasını da içeren Halk Sağlığı-Seattle ve King County için yeni ve saldırgan bir çaba anlatıldı.[36] Bu noktaya kadar, sağlık danışmanlarının standart HIV testini uygulamak için hamamları ziyaret etmesi yaygındı. Her ne kadar bu kesinlikle testin daha kolay yapılmasını sağlasa da sonuçların elde edilmesiyle ilişkili yer engelini ele almıyordu. Bu hizmetlerden yararlananların, bir tıp kliniğinde randevu almaları ve ardından sonuçları duymak için en az bir hafta beklemeleri gerekiyordu. Bu da önleme ve erken tedavi sürecinde her zaman atılmayan kritik bir adım. Bu yeni çaba ile danışmanlar, testten yaklaşık 20 dakika sonra sonuçlarını sunmak için müşterileriyle birlikte olacak. HIV pozitif oldukları ortaya çıkarsa, gece kulübünde kafayı bulan insanların ani haberlerle başa çıkıp çıkamayacağına ilişkin endişeleri gidermek için, danışmanlar, etki altında, sarhoş veya duygusal açıdan dengesiz görünen kişileri test etmeyi reddediyor.

Anlaşılan, hamam ve seks kulübü sahipleri başlangıçta sağlık çalışanlarının bu çabanın müşterileri rahatsız edebileceği, hatta onları uzaklaştırabileceği konusunda endişelerini dile getirmiş. Muhtemelen 2018'de (14 yıl sonra) kulüplerden birinin hala ücretsiz ve anonim hızlı HIV testlerinden her cuma ve cumartesi gecesi saat 9'dan gece 1'e kadar yararlanılabileceğini ilan etmesi, çalışmalarının sonucunun bir göstergesi.[37] Temmuz 2003 ile Şubat 2007 arasında yapılan bir takip çabası, bu hamamlarda eşcinsel erkek müşterilere 1,559 hızlı HIV testi uygulandığını ve %2,1 oranında 33 yeni vaka belirlendiğini ortaya koydu. Genel olarak, %1'den büyük veya eşit yeni vaka bulma oranları maliyet etkin olarak kabul edilir ve hamamlardaki tarama bu eşiği büyük ölçüde aştı.[38]

Buna karşılık, yer doğru olmadığı zaman bu kasvetli sonuçları bir düşünün. 2009'da Danimarka'da, Kopenhag'da devlet destekli bir pilot program kapsamında bağımlılara ücretsiz eroin verilmeye başlandı. Bu teklifin memnuniyetle karşılanacağını düşünürsünüz. Eroin, kullanıcılara saf bir dozu garanti eden bir doktor reçetesi içeriyor ve bağımlıların ilaçlarını almak için para çalması gerekmediğinden suç oranının düşmesi bekleniyordu. Ancak bağımlılar bunu "yemedi". Danimarka'daki tahmini 30.000 eroin bağımlısından yalnızca 80'i hükümetin teklifini kabul etti. Sorun "yerdi". Kullanıcılar dozu almak için her gün tıbbi bir kliniğe gitmek zorundaydı, doz daha sonra uygulanıyor ve doktor tarafından gözetim altında tutuluyordu. Belli ki burası tüm "eğlence ve özgürlüğü" yok etti.[39]

10. Mevcut Dağıtım Kanallarıyla Çalışın

Örnek: İstenmeyen İlaçların Eczaneye İadesini Etkilemek 1999 sonbaharında, British Columbia'nın çevre bakanı tarafından yapılan bir talebe cevaben, ilaç endüstrisi dernekleri, Kanada'da British Columbia'da bir ilaç iade programı yürütmek için gönüllü olarak bir örgüt kurdu. Program, halka kullanılmamış veya süresi dolmuş ilaçları (ücretsiz olarak) iade etmek için uygun bir yol sağlıyor;buna reçeteli ilaçlar, reçetesiz ve bitkisel ürünler ile vitamin ve mineral takviyeleri dahil. Katılan eczaneler için kolayca bulunabilen bağlantılar, derneğin web sitesinde yer alıyor ve programı tanıtan bilgiler yıllık geri dönüşüm takvimleri, broşürler, el ilanları, yer imleri ve posterlerde sağlanıyor. 2012 yılına kadar, eczanelerin %95'i 1.098'in üzerinde lokasyonda rahat erişim sağlayarak katılım gösterdi. Eczanelerin çoğu uzun saatler boyunca açıktır ve çoğu, özel ihtiyaçları olanlara kolay erişim sağlar. Bir eczaneden iade edilen tüm konteynerler, teslim tarihi, ağırlık ve yere göre izlenir ve lisanslı bir imha tesisinde güvenli imhaya hazır olana kadar güvenli bir yerde saklanır. Derneğin yıllık raporunda 2012 yılında 87.429 kg ilaç toplandığı belirtildi.[40]

SOSYAL FRANCHISING

Sosyal franchising, Starbucks ve Subway gibi şirketler için ticari sektörün franchising ilkelerinin sivil toplum kuruluşlarına (STK) ve kamu sektörlerine sosyal iyilik için uygulanması olarak tanımlanabilir. Temel olarak, mevcut bir program veya ürün için dağıtım kanallarını arttırmanın bir yoludur, bu daha sonra kullanıcılar için erişim kolaylığı ve kalite güvencesi sağlayarak kullanımı arttırır. Başarılı çözümler geliştirmenin bir yoludur ve çoğu zaman özel klinikler, eczaneler ve topluluk sağlayıcıları dahil olmak üzere mevcut özel sektör altyapılarına dayanmaktadır.

Sosyal franchising'in ilk önemli uygulaması 1990'lı yıllarda Pakistan'da Greenstar franchise'ıyla aile planlaması, cinsel sağlık ve üreme sağlığı hizmetleri, anne ve çocuk sağlığı hizmetleri ve tüberküloz teşhisi sağlayan Population Services, International (PSI) tarafından gerçekleştirildi. Greenstar ürün ve hizmetleri şu anda ülke çapında 7.000'den fazla franchise kliniği ve 75.000 perakende satış noktası ve topluluk tabanlı dağıtım sitesi ağı aracılığıyla dağıtılmaktadır.[41] Franchising, son 20 yılda, özellikle sağlık sektöründe olmak üzere, özellikle düşük gelirli ülkelerde erişilebilirlik ve kalite konusunda geniş çapta tanınan bir boşluğu ele alarak dünyada hızla büyüdü. Franchise ağları en çok aile planlaması, cinsel sağlık ve üreme sağlığı hizmetleri, anne ve çocuk sağlığı hizmetleri, HIV/AIDS teşhisi ve tedavisi, tüberküloz teşhisi ve tedavisi, ishal tedavisi, sıtma tedavisi ve solunum yolu enfeksiyonları ile ilgili hizmet ve ürünler sunmaktadır.

Operasyonel olarak franchise markasının ve politikalarının sahibi ve yaratıcısı bir *franchise veren,* bireysel satış noktası sahibi bir *franchise sahibine* yeni uzmanlığa ve sermayeye erişim, başarılı bir modeli çoğaltma becerisi, eğitim olanakları, yüksek görünürlüğü olan bir markanın kullanımı, müşteri ve geliri artıran tanıtım faaliyetlerinin arttırılması gibi çeşitli avantajlar ve sunulan çeşitli hizmetleri genişletme fırsatı teklif eder. Buna karşılık, franchise üyeleri genellikle bir franchise ücreti öder ve franchise temsilcisi tarafından belirlenen belirli kalite standartlarını korur ve hibeler yoluyla finansman alabilir.

Uluslararası Sosyal Franchising Merkezi genellikle eski Başkan Bill Clinton'dan ilham verici bir alıntıya gönderme yapar: “Neredeyse her sorun biri tarafından, bir yerlerde çözülmüştür. Buradaki hayal kırıklığı, (bu çözümleri) başka hiçbir yerde aynı şekilde kopyalayamıyoruz.”[42] Kuruluşun misyonu, en başarılı sosyal etki projelerinin çoğaltılmasına yardımcı olarak bu zorluğun üstesinden gelmektir. Aşağıdaki örnek bunu iyi bir şekilde göstermektedir.

Örnek Nepal'de Doğa Koruma. 1986 yılında başlatılan Annapurna Koruma Alanı Projesi (ACAP), Nepal'deki ilk koruma alanı ve en büyük korunan alandır. 100.000'in üzerinde farklı kültürel ve dilsel gruptan sakine ev sahipliği yapmanın yanı sıra, 1.226 çiçekli bitki türü, 102 eşsiz memeli, 474 kuş, 39 sürüngen ve 22 amfibi için bir hazine ile biyolojik çeşitlilik bakımından zengindir.[43] Sosyal franchising modeli, çevresel etkiyi artırmak için en iyi uygulamaların sistematik şekilde çoğaltılmasını sağlamanın bir yolu olarak görülmektedir. ACAP yönetim ekibi, bölgedeki koruma meseleleri için “bekçi” olarak görev yapan yedi yerel koruma bürosu (franchise) ve ardından yerel alt komitelerle işbirliği içinde sahada faaliyetler yürüten bir franchise verendir.[44] Başlangıçtaki finansman, uluslararası kuruluşlardan gelen bağışlarla sağlandı; giriş ücretleri ve trekking turistlerinden elde edilen iç finansman, sonunda yıllık bütçenin %70'inden fazlasını oluşturdu.[45]

DAĞITIM KANALLARI YÖNETİMİ

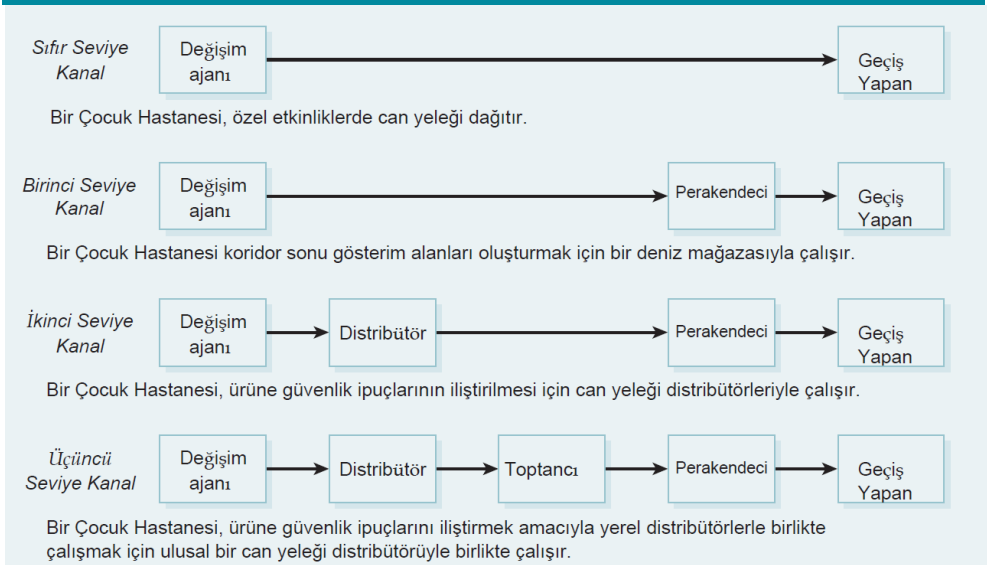
Kampanyanıza veya programınıza mal ve hizmetlerin dahil olduğu durumlarda, dağıtım kanalı üzerinden öncelikli kitlelere ulaşmak için bir aracı ağı gerekebilir.

Kotler ve Roberto, Şekil 12.7'de gösterilen ve göz önünde bulundurulması gereken dört tür dağıtım seviyesini tanımlamaktadır.[46] *Sıfır seviye kanalda* sosyal pazarlamacıdan öncelikli kitleye doğrudan bir dağıtım vardır. Maddi mal ve hizmetler posta yoluyla, internet üzerinden, kapıdan kapıya veya sosyal pazarlama organizasyonu tarafından yönetilen satış noktaları aracılığıyla dağıtılmaktadır. *Birinci seviye kanalda* bir dağıtım aracısı, en yaygın olarak bir satıcı vardır. *İkinci seviye kanalda*, yerel distribütörün yanı sıra perakendeci ile de ilgilenirsiniz. *Üçüncü seviye kanalda* ulusal bir distribütör yerel distribütörleri bulur.

Dağıtım kanalları ve seviyelerine ilişkin seçimler, program hedeflerine ve öncelikli kitleye ulaşmak için en verimli ve uygun maliyetli seçeneğin seçilmesine odaklanarak potansiyel hedef uygulayıcıların sayısı, depolama tesisleri, perakende satış olanakları ve ulaşım maliyetleri gibi değişkenler temelinde yapılır. Bu süreç Coughlan ve Stern tarafından sunulan birkaç ilke ile yönlendirilebilir:[47] Kanal pazarlamanın amacı, son kullanıcıları memnun etmektir. Bu da tüm kanal üyelerinin buna odaklanmasını ve kanalların her pazar segmentinin benzersiz karakteristiğine dayanarak seçilmesini kritik kılar.

• Pazarlama kanalları "bir şirketin pazarda sahip olduğu genel mevcudiyette ve başarıda stratejik önem taşımaktadır."[48] Ürünün konumlandırılmasına ve kuruluşun imajına, ürünün özellikleri, fiyatlandırma ve tanıtım stratejileri ile birlikte katkıda bulunurlar.

Şekil 12.7 Farklı seviyelerde dağıtım kanalları.



- Pazarlama kanalları, ürünü müşteriye sunmanın bir yolundan çok daha fazlasıdır. Ayrıca, bunlar temel ürüne değer katmanın etkili bir yolu olabilirler. Bu durum örneğin, çalışanların şişelenmiş suyun rahatlığı için normalde perakende satış yerinde ödeyeceklerinden daha yüksek bir fiyat ödeyebilmeleri gerçeğiyle kanıtlanır.
- Halihazırda kanal yöneticilerini zorlayan konular arasında gittikçe artan talepkar

tüketiciler, birden fazla kanalın yönetimi ve pazarların küreselleşmesi sayılabilir.

Malcom Gladwell'in kitabından aşağıdaki *Kıvılcım Anı* örneğinde program planlayıcıları "mükemmel" dağıtım kanalına ve "mükemmel" dağıtımcılara sahip olduklarını tespit ettiler:[49]

> Baltimore'da, birçok uyuşturucu bağımlısı olan birçok toplulukta olduğu gibi, şehir yönetimi hafta içi belli zamanlarda şehir içi mahallelerindeki belli sokak köşelerine binlerce temiz şırınga ile dolu bir minibüs gönderir. Buradaki fikir, bir bağımlının teslim ettiği her kirli ve kullanılmış iğne karşılığında ücretsiz bir temiz iğne alabilmeleridir.
>
> İğne programının ne kadar iyi çalıştığını analiz etmek için Johns Hopkins Üniversitesi'ndeki araştırmacılar, 1990'ların ortalarında minibüsle yola çıkarak iğneleri teslim eden insanlarla konuştu. Öğrendikleri şey onları şaşırttı. Bağımlıların kendi kirli iğnelerini değiş tokuş etmek için getirdiklerini, IV uyuşturucu kullanıcılarının sizin ya da benim marketten süt aldığımız gibi açık olduğu zaman mağazaya gidip bir hafta yetecek kadar aldıklarını düşünmüşlerdi. Ancak öğrendiklerine göre her hafta, bariz bir şekilde kendi kullandıklarından daha fazla sayıda bir seferde 300 ya da 400 kirli iğneyle dolu sırt çantalarıyla gelen, bir avuç bağımlıyla karşılaşıyorlardı. Bu adamlar daha sonra sokağa geri dönüyor ve temiz iğneleri 1 dolara satıyordu. Diğer bir deyişle, minibüs bir çeşit şırınga toptancısıydı. Gerçek perakendeciler bu avuç dolusu insandı. *Büyük takasçılar* sokaklarda ve uyuşturucu kullanılan yerlerde gezinerek kirli iğneleri topluyor ve sonra karşılığında aldıkları temiz iğneler üzerinden kendi mütevazı paylarını alıyorlardı. Bu büyük takasçılar tıp dünyası ile hayatlarını kurtarabilecek bilgi ve kurumlardan ümitsizce izole edilmiş uyuşturucu kullanıcıları arasındaki uçurumda köprü kurma becerisine sahipmiş gibi görünüyor.

DAĞITIM KANALLARI SEÇERKEN ETİK HUSUSLAR

Eşitlik sorunları ve istenmeyen sonuçlar, erişim stratejilerini planlarken yaygındır. Çalışan anneler, çocuklarını yalnızca hafta içi sabahları açıksa ücretsiz aşı kliniğine nasıl götürürler? Uyuşturucu bağımlıları, takas alanına ulaşımları yoksa nasıl temiz iğneler alırlar? Bu gibi durumlarda, bu yer aracının "daha fazlası" bir cevap olabilir. Örneğin öncelikli nüfusun daha fazlasına ulaşmak için köylere ve mahallelere mobil birimlerle seyahat edilebilir.

Dans kulüplerindeki ekstazi test gönüllülerini eleştirenlerin bunun uyuşturucu kullanımını artıracağı konusunda meşru ve daha öncelikli endişeleri var mı? Peki ya erişimi kısıtlamanın (örneğin, evlerinde gençler için alkol kullanımı) daha ciddi sonuçlara yol açtığını (örneğin, sarhoş halde otomobil sürerek eve gitme) öne sürenler? Ve kilit kutuları için kuponlar dağıtan güvenli silah saklama kampanyası, silahlara sahip olmanın bir norm olduğu mesajını verir ve dolayısıyla mülkiyeti artırır mı? İstenmeyen sonuçlara yönelik potansiyeli ele alırken göz önünde bulundurulması gereken bir strateji de bir pilot çalışmayla hem arzulanan hem de istenmeyen gerçek davranış değişikliklerini ölçmektir. Bu veriler daha sonra maliyet-fayda analizi yapmak ve gelecekteki çabalar, sürdürülebilir bir çaba ve genişletilmiş pazarlarda potansiyel olarak ölçülebilir bir gerekçe oluşturmak için karar alma sürecine rehberlik etmek amacıyla kullanılabilir.

BÖLÜM ÖZETİ

Üçüncü "P" olan yer öncelikli hedef kitlenin arzulanan davranışı göstereceği, ilgili somut malları alacağı ve ilişkili hizmetleri alacağı yer ve zamandır.

Ticari sektörde sıklıkla anıldığı isimle dağıtım kanalları, fiziksel yerlerden daha fazlasını içerir; buna telefon, posta, faks, internet, mobil birimler, arabaya servis yapan yerler, eve teslim, kiosk ve otomatlar gibi öncelikli kitleniz için daha elverişli olabilecek diğer alternatifler dahildir.

Yer pazarlama müdahale aracıyla amacınız öncelikli hedef kitlenizin davranışı sergilemesi, malları ve hizmetleri alması için mümkün olan en elverişli ve hoş stratejileri geliştirmektir. Aşağıdaki kazanma stratejilerini değerlendirebilirsiniz:

1. Yeri yakınlaştırın.
2. Saatleri uzatın.
3. Karar verme noktasında orada olun.
4. Yeri daha cazip hale getirin.
5. Yerle" ilgili psikolojik engelleri kaldırın.
6. Rekabetçilerden daha fazla erişilebilir olun.
7. Rekabete erişimi daha zor hale getirin.
8. Öncelikli hedef kitlenin alışveriş yaptığı veya yemek yediği yerlerde olun.
9. Öncelikli hedef kitlenin takıldığı yerlerde olun
10. Mevcut dağıtım kanallarıyla çalışın.

Son olarak bu araç sıklıkla yanlış anlaşıldığı için şu noktayı tekrarlamakta fayda var: Yer, iletişiminizin göründüğü *iletişim kanalınızla aynı şey değildir* (örn. sosyal medya, broşürler, radyo reklamları, haberler, kişisel sunumlar).

ARAŞTIRMA GÜNDEMİ

Aşırı Doz Afyon (Opioid) Kaynaklı Ölümlerin Azaltılması (2018)

Araştırma Gündemi, pazarlama müdahale karması stratejileri hakkında bilgi ve ilham vermek için ikincil araştırma (örn. literatür taraması) gerçekleştirmenindoğasına ve değerine odaklanır. Bu kez opioid aşırı dozu ölümlerinin azaltılması çabalarına odaklanılıyor (amaç). Planlama sürecinde bu, sıklıkla mevcut ve önceki çabaların keşfedildiği 2. Adımda gerçekleştirilir. Bu bölümün konusu yer aracı ile aynı doğrultuda odağımız, elverişliliği ve erişimin çekiciliğini artırmayla ilgili son zamanlardaki müdahale stratejilerini belirlemek olacak.

Mart 2018'de Ulusal Madde Bağımlılığı Enstitüsü her gün 115'ten fazla Amerikalının aşırı doz opioidden ölmesi üzerine istatistikleri veren bir makale yayınladı.50 CDC, ABD'de yalnızca reçeteli opioid kötüye kullanımının ekonomik yükünün, sağlık hizmeti, üreticilik kaydı, bağımlılık tedavisi ve cezai yargılamaları dahil olmak üzere yılda 78,5 milyar dolar olduğunu tahmin ediyor.[51]

4 Nisan 2018'de Ulusal Sağlık Enstitüleri HEAL (Uzun Vadede Bağımlılığı Sona Erdirmeye Yardım) Girişiminin[52] başlatıldığını bildirdi. En önemli iki öncelik şu şekilde:

a) Tedavi ve iyileşme hizmetlerine erişimi artırmak ve b) Aşırı doz tedavi ilaçlarının kullanımının tanıtımını yapmak. Diğer ikincil araştırmalar yer aracının bu potansiyel odak alanlarının (bazıları tartışmalı da olsa) desteklenmesi için kullanımı üzerine beş örnek veriyor.

1. Daha çok insanın opioid aşırı dozu tedavi ilacı Naloxone almasına izin verme ve teşvik etme - 5 Nisan

2018'de ABD Sağlık Bakanı, yaygın olarak Narcan olarak bilinen ilacın, eroin ve reçeteli ağrı kesiciler dahil aşırı doz opiod aldığından şüphelenilen kişilerin çok kısa sürede normal nefes almalarını sağladığını bildirerek ilaca teşvik eden bir reklam yayınladı.

Bu konuda bir literatür taramasına göre Narcan birkaç yıl önce piyasaya sunulduğunda intravenöz olarak uygulanması gerekiyordu ve yalnızca paramedik ekiplerine sağlanıyordu. Son yıllarda burun spreyi solüsyonu geliştirildi ve ilaç Acil Sağlık Müdahale Ekipleri ve polise de sağlandı. Sağlık bakanının çoğu eyalette opioid aşırı doz riski altında olanlara ve böyle kişileri tanıyanlara naloksonun nasıl uygulanacağı konusunda eğitim verildiğini belirtmesine bakılırsa tavsiye edilen bu yeni politika "erişim kolaylığı" stratejisini daha da genişletecek.

2. Aşırı dozları önlemek ve hastalık oranlarını azaltmak için kullanıcıların gözetim altında uyuşturucu enjekte edipkullanabileceği denetimli enjeksiyon tesisleri (SIF) olarak da adlandırılan *daha güvenli tüketim alanları açılması*. İlk açılan alan 2003 yılında Kuzey Amerika Vancouver, Kanada'da olmak üzere artık (2018) dünyada dokuz ülkede en az 66 şehirde 100 SIF bulunuyor. Uyuşturucu Politikaları İttifakı'na göre bu alanlarda yapılan araştırmalar ve değerlendirmeler sonucunda, alanların aşırı doz ölümlerini, halk içinde enjeksiyonlara maruziyeti, atılan şırıngaları, HIV ve hepatit bulaşma riskini azalttığı ve uyuşturucu tedavisine başlayan kişi sayısını artırdığı yönünde kanıtlar ortaya kondu.[53]
3. Perakende satış noktalarının reçetesiz Narcan satışını destekleme**.** Örneğin 2017'de Walmart eczacılık kanunlarının desteklediği her eyalette Naloksonun eczane kasalarının arkasında bir eczacı tarafından satış ve uygulanması için mevcut olacağını açıkladı.[54]
4. *Tedavi tesislerinde daha fazla alan yaratma*. Bazıları ise Narcan gibi ilaçların hayat kurtarmada paha biçilemez olduğunu, fakat bu salgının çözülmesi için asıl anahtarın rehabilitasyon merkezlerinde servise ve yataklara erişim dahil olmak üzere tedavi olanaklarını genişletmek olduğunu savunuyor. Savunucular hastaların aynı gün ilaçla tedavi alabileceği yerlerde bakıma kolaylıkla erişebiliyor olması gerektiğini vurguluyor. Bu sav, uzun tarama süreçleri ve birden çok doktor ziyareti bulunan sağlık kurumlarıyla büyük oranda ters düşüyor.
5. Metadon ve subokson gibi ilaçların kullanıldığı *mevcut ilaç destekli tedavi programlarınaerişimin artırılması*. İyileşmekte olan hastalar opioid kullanımını yavaş yavaş sona erdirmek için bu ilaçları alabilir. Örneğin suboksonun yoksunluğu durdurmasının yanı sıra düzenli olarak uygulandığında ve alındığında kullanıcıların günlerce uyuşturucu etkisine girmesini engellediği de söyleniyor.[55]

Özetle önceki ve mevcut benzer stratejilerin keşfedildiği bu tip ikincil araştırma/literatür taramaları yaparak planlamacılar başkalarının uyguladığı programları değerlendirme konusunda ilham alabilir, potansiyel olarak bazı geliştirme maliyetlerini azaltabilir (örn. mevcut tanıtım materyallerini kullanma izni alarak) ve önerilen yönü desteklemek için kullanılabilecek değerlendirme verisine erişim sağlayabilir.

TARTIŞMA SORULARI VE EGZERSİZLER

1. Öncelikli hedef kitlenizin takıldığı yerlerde olma stratejisini biraz daha keşfetmek için kampanyanızla ilgili hizmetler veya somut mallarda kullanılacak dağıtım kanallarını değerlendirebileceğiniz ve öncelikli hedef kitlenizin takıldığı yerleri düşünün:
   a. Yaya geçitlerinde kullanıp sallayabilecekleri küçük taşınabilir yaya bayraklarını yaşlı gruplarına nerede verebilirsiniz?
   b. Evlerinden uzaktayken hayat kadınlarıyla korunmadan seks yapan Hispanik çiftçilere kondom dağıtmak için neresi iyi bir yerdir?
   c. Üniversite öğrencilerinin oy kullanma oranını arttırma çabalarıyla seçmen kayıt paketlerini nerede dağıtabilirsiniz?
   d. Köpek sahiplerine postayla evcil hayvan lisans formunu nerede etkin bir şekilde sağlayabilirsiniz?
2. Bu sorular bu bölümün etik hususlar kısmında verilmiştir. Aşağıdakilerin yanıtlarını düşünün:
   a. Dans kulüplerindeki ekstazi test gönüllülerini eleştirenlerin bunun uyuşturucu kullanımını artıracağı konusunda meşru ve daha öncelikli endişeleri var mı?
   b. Peki ya erişimi kısıtlamanın (örneğin, evlerinde gençler için alkol kullanımı) daha ciddi sonuçlara yol açtığını (örneğin, sarhoş halde otomobil sürerek eve gitme) öne sürenler?
   c. Ve kilit kutuları için kuponlar dağıtan güvenli silah saklama kampanyası, silahlara sahip olmanın bir norm olduğu mesajını verir ve dolayısıyla mülkiyeti artırır mı?
   d. Sosyal franchising açısından bu, mevcut program veya ürünler için değerlendirilebilir mi?

BÖLÜM ON ÜÇ

ADIM 7: TANITIM

Mesajların, Mesaj Taşıyıcıların ve Yaratıcı Stratejilerin Kararlaştırılması

Günlük hayatımızın ticari girişimlerle nasıl domine edildiğini bir düşünün. Aralarına reklam mesajları serpiştirilmiş radyo ve televizyon programlarıyla uyanıyor, Procter & Gamble ve Body Shop eşliğinde temizleniyor, Kellogg's ve Quaker'la kahvaltı yapıyor ve Nike, Topshop ve Gap yardımıyla giyiniyoruz. Daha evden çıkmadan bile ticari sektör bize mesajlarını dinletmek ve ürünlerini kullandırtmakla kalmıyor, bizi yürüyen birer reklama dönüştürüyor. Bir yüzyıldan daha fazla süre önce General William Booth, "Neden en güzel melodiler hep şeytanda?" diye sordu. Bu şeytani metaforun anlamından emin değilim, ama başarılardan öğrenme fikri güzel.

—Gerard Hastings[1]

17 bölümlük bu kitapta bu bölümün neden 13. sırada olduğunu bir düşünün. Önünde 12 bölüm var. Bir sosyal pazarlama planını tamamlama yolculuğunun üçte ikisinden daha sonra bir konuma yerleştirilmiş.

Çoğu insan gibi bu kitaba pazarlamanın *tanıtım* olduğunu düşünerek başlayanlar muhtemelen çok şaşırdı. Fakat hayal ediyor ve umuyoruz ki şu andan önce pazarlama müdahale karmasının bu son aracını keşfetmeye ve kullanmaya hazır olmadığınızı ilk 12 bölümü okuduktan sonra anlamışsınızdır.

Planlama sürecini takip eden çoğunuz muhtemelen sloganlar üzerine beyin fırtınası, logo tasarlama, renk seçme ve hatta potansiyel aktörleri tarama gibi daha yaratıcı ve sıklıkla daha eğlence dolu alıştırmalar için daha isteklisiniz. Diğerleri ise geçmişte bu kısmın kelimeler, renkler ve şekiller üzerine iç savaşlarla dolu olduğunu deneyimlediğinden ve sonunda son materyaller ya da radyo ve televizyon reklamları konusunda hayal kırıklığı ve kızgınlık yaşadıklarından bu sürecin en göz korkutucu ve hatta iç karartıcı süreç olduğunu düşünüyor.

Bu sefer farklı olacak. Gerekli yardımı aldınız. Öncelikli hedef kitlenizi ve onlar hakkında çok şey biliyorsunuz. Aklınızda net davranış hedefleri var, potansiyel müşterilerinizin davranışı gerçekleştirirken gerçekten ne istediğini biliyorsunuz ve onların bu yolda karşılarına çıkabilecek engelleri biliyorsunuz. Bu bilgilerin sizin ilham kaynağınız, yeteneğiniz olduğunu biliyorsunuz. Bunlar sayesinde güçlü bir konumlandırma beyanı oluşturdunuz, ürün platformu yarattınız, teşvikler buldunuz ve dağıtım kanallarını seçtiniz.

Bu bölümde bir tanıtım kampanyasının ilk üç bileşeni hakkında bilgi alacaksınız: (1) amaçlanan mesajlara karar verme, (2) güvenilir mesaj ileticiler seçme ve (3) kampanyanızda

yaratıcı unsurlar geliştirmek için 12 ipucu. Bölüm 14'te sunulan dördüncü unsur iletişim kanallarını seçme. Aşağıdan yukarıya öncelikli hedef kitle olan politika oluşturuculara uygulanan sosyal pazarlama üzerine bu açılış hikayesinden ilham alacağınızı düşünüyoruz. Bu hikayeyi bu bölümde verdik çünkü müdahale stratejisi büyük ölçüde bu bölümde ele alınan tanıtım taktikleri olan mesajlar, mesaj ileticiler ve yaratıcı öğelere dayanıyor.

PAZARLAMA GÜNDEMİ

Silah Kontrolü Mevzuatının Artırılması (2018)

Arka plan

23 Mart 2018'de gerçekleştirilen *Hayatımız için Yürüyüş* etkinliği Washington DC'de sokaklara çıkan tahmini 800.000 destekçi ve dünyanın her yerinde tahmini 800 şehirdeki etkinliklerdeki destekçilerle politika yapıcıları daha katı kanunlar getirmeye çağıran bir neslin en büyük silah kontrol protestosuydu.[2] Öğrencilerin liderliğindeki organizasyon ve etkinlik Parkland, Florida'da bir lisede dünyanın en çok ölüm yaşanan okul katliamlarından biri olan 14 öğrencinin ve üç çalışanın öldüğü, 17 kişinin yaralandığı 14 Şubat 2018 tarihli toplu ateş açmayla tetiklendi.

Davranış Değişikliği Mesajları

Binlerce kişinin sokaklara döküldüğü protestoda öğrenciler silahlı saldırı kurbanlarının ailelerine ve arkadaşlarına destek vermek ve aynı zamanda [3]

- saldırı silahı satışlarını yasaklamaları,
- yüksek kapasitede mühimmat satışını yasaklamaları ve
- dünya çapında kapsamlı geçmiş kontrolleri talep etmeleri için yasa oluşturuculara ilham vermeyi amaçladı.

İkinci odak ise genç seçmenleri, özellikle sonbaharda 18 yaşına girenleri oy vermek için kaydolmaya ve sonra bu kişileri Kasım 2018 seçimlerinde "seçimle elemeye" teşvik eden mesajlarla daha kalıcı bir takip eden aşama oldu. Bu hareket, Hayatımız için Yürüyüşlerde de belliydi; birçok etkinlikte gönüllüler ellerinde pankartlarla insanları oy kullanmak için kaydolmaya çağırıyordu. Daha sonrasında ülkenin dört bir yanındaki gruplar, silah kontrol yürüyüşlerinde (*yer*) seçmen kayıt masaları kurmak da dahil liselerde ve üniversitelerde seçmene çağrı organizasyonları gerçekleştirdi.

Mesaj İleticiler

Washington DC'de kürsüye çıkan öğrencilerle beraber aşağıdaki akılda kalan katılımcılar birincil mesaj ileticilerdi:[4]

Sessizliğin gücünü gösteren bir olaydan sağ kurtulan kişi: Lisedeki toplu ateş açmadan kurtulan öğrencilerden biri olan Emma Gonzalez Washington, DC'de kürsüye çıktığında en duygusal anlardan biri yaşandı. Emma Gonzales okulunda öldürülen 17 kişinin adını söyledi sonrasında dakikalarca sessizce ayakta durdu. Alarm ötünce döndü ve onunla birlikte altı dakika 20 saniye sessiz kalan kalabalığa selam verdi.

Sonrasında bu anın silahlı saldırganın sınıf arkadaşlarını öldürdüğü süreyi temsil ettiğini söyledi.

Martin Luther King Jr.'ın torunu: Martin Luther King Jr.'ın torunu 9 yaşındaki insan hakları aktivisti, Yoland Renee King, dedesinin ırkçılığa son verme üzerine ünlü "Bir Hayalim Var" konuşmasına gönderme yaparak "Bir hayalim var, artık yetti." mesajını vererek toplulukları etkiledi.

Sandy Hook'tan sağ kalanlar: 27 kişinin hayatını kaybettiği 2012'deki Sandy Hook,

Connecticut'taki ilkokul katliamında orada olan öğrenciler de Washington DC sokaklarında silah kontrolünün artırılması için mesajlar verdi. "Hayatımızın bir silahtan daha önemli olmadığını söyleyenlere bizim önemli olduğumuzu gösterin."[5]

Aşağıdakiler dahil olmak üzere Washington DC'deki sahnede ve dünyanın her yanındaki kürsülerde ve yürüyüşlerde *ünlüler* de öğrencilere katıldı:

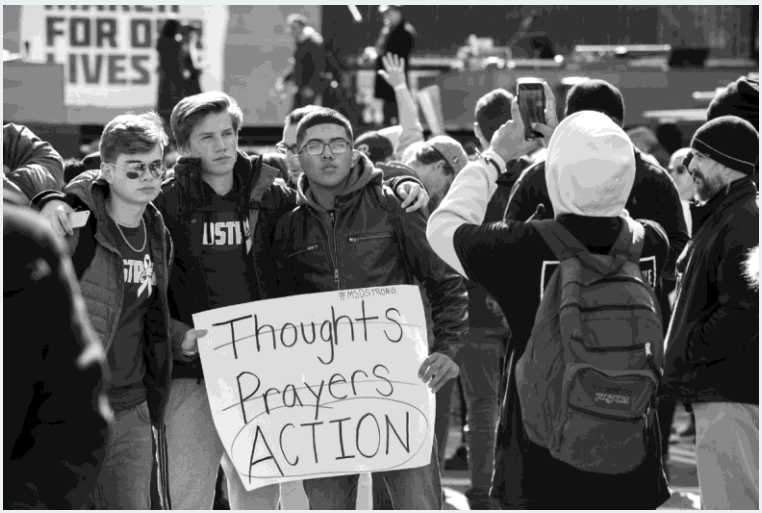
- Beatles'tan efsanevi Paul McCartney New York'taki yürüyüşte silah kontrol tartışmasında bireysel duruşunun arkasında olduğunu söyledi ve en iyi arkadaşlarından biri olan John Lennon'ın oldukça yakında, parkın yakınında 1980 yılında silahla vurulduğunu anlattı.
- Katılan diğer ünlüler arasında Kim Kardashian West ve eşi rap sanatçısı Kanye West, Miley Cyrus, George Clooney, Oprah Winfrey, yönetmen Steven Spielberg, yazar Stephen King, TV sunucusu Ellen DeGeneres, gece programı sunucusu Jimmy Fallon ve sanatçı Cher de yer aldı.

Yaratıcı Unsurlar

Sosyal medyada paylaşılan ve el pankartlarında gösterilen (*iletişim kanalları*) birincil mesajlar silah kontrolünü artırma temasının yanı sıra (bkz. Şekil 13.1 ve 13.2) Kasım seçimlerindeki aşağıdaki temalarla pozitif etki yaratma potansiyelini destekliyordu.

- "Silahları Değil Çocukları Koruyun"
- "Bugünün ÖĞRENCİLERİ Kasımın SEÇMENLERİ. Değişim biziz."
- "Silah satın almaktan daha kolay bir şey varsa o da politikacı satın almaktır."
- "NRA'nın Senatör satın almadan önce geçmiş kontrolünden geçmesi gerekiyor."
- "IKEA'daki Kabinler Bizim Kabineden Daha Akıllı."
- "Değişim için çok mu yaşlısınız? Kenara Çekilin: Biz Yaparız."
- "6 yaşındayım. 60'ımı görmek istiyorum."
- "Okula fıstık ezmesi bile sokmak yasak."
- "Mermi değil Kitap."
- "Okulda Korkmamız Gereken TEK şey SINAVLAR Olmalı."
- "Geleceğimi Öldürmeyin."
- "Düşünceler ve Dualar Mermileri Durduramıyor."

Şekil 13.1 Mesaj İletici Öğrenciler



Kaynak: Noam Galai / Katkıda Bulunan /Getty Images. https://www.gettyimages.com/license/937564174.

Şekil 13.2 Politika Yapanlar için Mesajlar

Kaynak: Chelsea Guglielmino / Ekip / Getty Images. https://www.gettyimages.com/license/937570792.

Vakanın açılışında da belirtildiği gibi buradaki asıl soru, bu hareket amaçladığı gibi kanun yapıcıların daha sıkı silah kontrol kanunları getirmesi için bir fark yaratacak mı? Bu yeni mesajlar, mesaj ileticiler ve yaratıcı öğeler benzer istenen sonuçlarla yola çıkan Sandy Hook ve Columbine saldırıları gibi geçmişte uygulanan diğer stratejilerden daha fazlasını başaracak mı?

Bu vakanın yazıldığı tarihte (Nisan 2018) mevzuata dair sonuçlar bilinmiyor. Bazı şüpheciler, etkinliğin Kongrenin araya girmeden mevzuatı tamamlamalarından bir gün önce gerçekleştirildiği, gelecek 7.5 ayda ön seçimler, Ağustos arası, genel seçim için durdurma ve Ekim arası olduğu gibi engeller öne sürüyor.

Bazılarıysa bunu bardağı taşıran son damla olarak görüyor ve yalnızca Washington DC'de Headcount'ın (ilgili genç seçmenlerin kaydını yapan bir organizasyon) o gün neredeyse 5.000 kişiyi kaydettiğini söylüyor.[6] Silahla ilgili aktivizm dalgası çoğu 2018 sonbaharda ilk kez oy kullanacak öğrencileri daha fazla silah kontrolünü destekleyen adaylara hem kendileri oy vermeye hem de arkadaşlarını oy vermeye teşvik etmeye iten bir siyasi deneyim oldu.[7]

TANITIM: DÖRDÜNCÜ "P"

Tanıtımlar öncelikli hedef kitlenizi harekete geçirmek ve onlara ilham vermek için tasarlanmış ve bu amaçla iletilen ikna edici iletişimlerdir.

Davranışı gerçekleştirdiklerinde arzulanan faydalar (*temel ürün*) ve ilişkili somut mal ve hizmetler vurgulanır. Parasal ve parasal olmayan teşvikler ilan edilir. Öncelikli davranış benimseyenlere programınız kapsamındaki somut mal ve hizmetlere nerede ve nasıl erişecekleri ve/veya arzulanan davranışı nerede gerçekleştirmeye teşvik edildikleri söylenir (örn. geri dönüşüm motor yağı). Bu adımda markanızın sesini yaratacak ve müşterinizle nasıl bir diyalog ve ilişki kuracağınıza karar vereceksiniz.[8]

ADIM 7: TANITIM STRATEJİSİ GELİŞTİRME

Bu stratejiyi oluşturmak 7. Adım stratejik pazarlama müdahale karmasını oluşturmanın son öğesidir. Planlama sürecinizde dört önemli karar bulunur:

- *Mesajlar:* Öncelikli hedef kitlenizin yapmasını, bilmesini, inanmasını istediğiniz şeyden ilham alarak iletmek istedikleriniz
- *Mesaj ileticiler:* Mesajınızı iletecek kişi veya teklifinizi destekleyen olarak algılanacak kişi
- *Yaratıcı strateji:* Söyleyeceğiniz ve göstereceğiniz şeyler ve bunları yapma şekliniz. Burası aynı zamanda planlama sürecinde asıl markanın (örn. isim, grafik öğeler) geliştirildiği noktadır.
- *İletişim kanalları:* Mesajınızın görüneceği yer ve zaman (tabii ki dağıtım kanallarından farklı olarak)

Bu bölüm mesaj geliştirme, mesaj iletici seçme üzerine odaklanır ve yaratıcı stratejiler geliştirmek için 12 ipucu sunar ("söyleme şekli"). Daha önce belirtildiği gibi iletişim kanalları Bölüm 14 kapsamındadır.

YARATICI BİLGİLENDİRMELER HAKKINDA

Daha net mesajlar oluşturmak, güvenilir mesaj ileticiler seçmek, başarılı yaratıcı stratejilere ilham vermek ve etkili iletişim kanalları seçmenin etkili yollarından biri de genellikle bir iki sayfa uzunluğunda olan yaratıcı bilgilendirme adlı belgeler oluşturmaktır.[9] Bu bilgilendirmeler iletişimlerin anlamlı (ürünü çekici kılacak faydaları belirten), inandırıcı (ürün söz verilen faydaları sağlayacak) ve farklı (sizin teklifinizin neden rakip davranışlardan daha iyi bir seçenek olduğu) olmasına yardımcı olur.[10] En büyük katkısı ise tüm ekip üyelerinin, özellikle kampanyada çalışan reklam ve halkla ilişkiler bölümlerinin daha maliyetli olan iletişim materyalleri geliştirme ve üretim aşamalarından önce iletişim hedefleri ve stratejiler üzerinde anlaşmasına yardımcı olur. Yaratıcı bilgilendirmenin tipik öğeleri aşağıdaki bölümde gösterilmiştir ve örnek bir yaratıcı bilgilendirme Tablo 13.1'de sunulur.

Tablo 13.1 Gençlerin Tütün Kullanımını Önleme Kampanyası için Yaratıcı Bilgilendirme
Amaç ve Odak: Bağımlılık yapan bileşenlere odaklanarak gençlerin tütün kullanımını azaltma.
Öncelikli Hedef Kitle Tanımı ve Bilgiler: Geçmişte denemiş olsalar da halihazırda tütün içmeyen veya çiğnemeyen orta okul ve liseye giden gençler. Fakat bu gençlerin tütün kullanan veya çiğneyen aile üyeleri ve arkadaşları olduğu için bu konuda etkiye açıklar. Tütün kullanmanın sonuçlarının çoğundan haberdarlar. Bu bilgileri sağlık derslerinde gördüler, hatta sigarayla ilgili hastalıkları olan veya bu nedenle ölen aile üyeleri nedeniyle bu gerçekliği görmüş de olabilirler. Buradaki sorun bu sonuçların onların başına gelmeyeceğini düşünmeleri. Bağımlı olacaklarını düşünmüyorlar. Sigara içerek gruba ayak uydurma konusunda çok fazla akran baskısı var. Bu gençler aynı zamanda sigaranın stresi azalttığını ve zaman geçirmek için çekici bir yol olduğunu duyuyorlar. Bazıları sigara içen çocukların daha büyük ve havalı göründüğünü düşünüyor.
İletişim Hedefleri: Yapılacak: Sigara içme veya çiğnemeyi reddetme. Bilinecek: Bağımlılık gerçektir ve olasıdır. İnanılacak: Sigarayla ilişkili hastalıklar sarsıcı, "iğrenç" ve acılıdır.
Söz Vermenin Faydaları: Tütün bağımlılığı olmadan daha uzun, sağlıklı ve mutlu bir yaşam süreceksiniz.
Söze Destekler: Genç yaşta sigaraya başlayan gerçek kişilerden gerçek hikayeler Bir aile üyesinin sigarayla ilişkili bir hastalıktan ölmesi veya bu hastalıkla yaşaması üzerine kişisel kayıp hikayeleri Vücut üzerindeki gerçek, sarsıcı ve "iğrenç" sonuçları gösteren grafik görseller Amerikan Kanser Derneği ve sağlık bakanından gerçekler
Stil ve Ton: İnandırıcı, gerçekçi ve ciddi
Açıklar: Facebook, Instagram ve Twitter dahil sosyal medya etkileşimleri Video oyunları Radyo dinleme Televizyon izleme İnternette gezinme Arkadaşlarla konuşma
Konumlandırma: Sağlıklarını riske atarak ve geleceklerine, ailelerine ve arkadaşlarına zarar vererek sigara içen insanlar. Buna değmez.

İletişimlerin amacı: Planınızdaki 1. Adımdan alınan sosyal pazarlama çabasının amaç ve

odağını özetleyen kısa bir ifade.

Öncelikli hedef kitle: Bu bölüm 3. Adımda belirlenen kilit değişkenler açısından öncelikli hedef kitlenin kısa bir açıklamasını verir. Genellikle öncelikli hedef kitlenin demografik ve coğrafi profilini verir. Kitlenizin mevcut arzulanan davranışa ve rekabetçi davranışa kıyasla mevcut bilgisi, inançları, algılanan engeller ve davranışları hakkında bildiklerinizi eklemek yararlıdır. İdeal olarak öncelikli hedef kitlenin mevcut değişim aşamasını ve onlarla ilgili özel olduğunu düşündüğünüz diğer şeyleri açıklar.

İletişim hedefleri: Bu bölüm *iletişimlerinize maruz kaldığında öncelikli hedef kitlenizin yapmasını* (davranış), *bilmesini* (düşünce) ve *inanmasını* (his) istediğiniz şeyleri belirtir. Burası doğrudan 4. Adımda verilen kararlardan alınabilir. (Sosyal pazarlama kampanyalarında her zaman bir davranış hedefi olur ve sıklıkla hem bilgi hem de inanç hedefi olur.)

Konumlandırma beyanı: Daha önce 6. Adımda belirlenen ürün konumlandırma burada sunulur. Bu beyan görsel ve grafik seçenlere ve metin ve içerik noktaları oluşturanlara kılavuzluk eder.

Söz vermenin faydaları: Kitlenin davranışı benimsemekten almayı umdukları temel faydalar, *temel ürün* olarak 7. adımda ürün platformunu geliştirirken oluşturuldu. Birincil fayda bazen hedef kitlenin arzulanan davranışı benimseyerek önleyebileceği bir maliyetle ifade edilir (örneğin, içkili araba kullanma için katı cezalar).

Söze destekler: Bu bölüm, 7. Adımda daha önce oluşturulan ürün, fiyat ve yer stratejilerinden ek faydaların ve önemli noktaların kısa bir listesini gösterir. Vurgulanması gerekenler, öncelikli kitleyi arzulanan davranışı gerçekleştirebileceklerine, faydaların muhtemel olduğuna ve faydaların algılanan maliyetleri aşacağına ikna etmeye en çok yardımcı olan noktalardır. Bu bölüm ayrıca mevcut tüm referansları içerir.

Stil ve ton: Yaratıcı uygulamaların stili ve tonu hakkında önerilen kılavuzlar konusunda bir anlaşmaya varın. Ayrıca, dikkate alınması gereken herhangi bir grafik standardın veya ilgili çabanın olup olmadığına dikkat edin (örn., mevcut benzer veya rekabet eden herhangi bir çaba için kullanılan logo ve slogan).

Açıklar: Bu son önemli bölüm iletişim kanallarını seçme ve planlama konusunda yardımcı olacaktır. Siegel ve Doner, açıkları "kitlenin mesaja en çok dikkat edeceği ve harekete geçebileceği zamanlar, yerler ve durumlar" olarak nitelendiriyor.[11] Bu bölüm için girdiler, 5. Adımda incelenen profillerden ve izleyici davranışlarından (engeller, faydalar ve motivasyonlar) gelecektir. Ek girdi, öncelikli kitlenin yaşam tarzı ve medya alışkanlıklarına ilişkin ikincil ve uzman kaynaklardan gelebilir.

MESAJ STRATEJİSİ

Bu noktada, nihai sloganlar, senaryolar veya başlıklar yerine iletişiminizin içeriğine odaklanırsınız. Bunlar daha sonra gelir. Yaratıcı stratejilerinizi geliştiren kişil45in öncelikle bilmesi gereken şey, öncelikli hedef kitlenizden ne gibi tepkiler almak istediğinizdir. Sosyal pazarlama modelimizde, buradaki zor işleri zaten yaptınız ve 4. Adımda daha önce belirlenen kampanya hedeflerini iyileştirerek ve detaylandırarak ve 5. Adımdan engelleri, faydaları, motivasyonları ve rekabetinizi referans alarak boşlukları doldurabilirsiniz. Verilen maddeler genellikle yeterlidir.

Öncelikli Hedef Kitlenizin Yapmasını İstediğiniz Şey

Kampanyanız hangi spesifik davranışa odaklandı (örneğin, korunmasız cinsel ilişkiden üç ila altı ay sonra HIV / AIDS testi yaptırma)? Buna herhangi bir hızlı harekete geçirme çağrısını dahildir (örneğin, ücretsiz, hızlı HIV/AIDS testleri için bölgenizdeki yerlere bu ücretsiz numarayı arayarak ulaşabilirsiniz). Davranış amacınız oldukça geniş terimlerle belirtilmişse (örneğin, doğal bahçe bakımı tekniklerini uygulayın), bunları şu an daha tek, basit, yapılabilir mesajlara bölebilirsiniz (örneğin, kırpılmış çimleri bahçede bırakma).

Ne Bilmelerini İstiyorsunuz?

Kampanya mesajlarına dahil edilmesi gereken teklifinizle ilgili temel gerçekleri ve bilgileri seçin. Kampanyanızla ilgili somut ürünler veya hizmetler sunuyorsanız (örneğin, güvenlik kontrol noktalarında ücretsiz bin mililitrelik kilitli plastik torbalar), öncelikli kitlenize bunlara *nereden ve ne zaman ulaşabilecekleriyle* ilgili bilgi veren mesajlar istersiniz. Davranışın *nasıl gerçekleştirileceği* hakkında vermek istediğiniz önemli noktalar olabilir (örneğin, sıvıların taşınması için sınır 100 mililitredir ve bin mililitrelik kilitli bir plastik torbaya konulmaları gerekir). Teklifinizin yararlarını vurgulamak için, hedef kitlenizin bilmesini istediğiniz bir kilit noktanın, rekabetçi davranışların *riskleriyle* (örneğin, bu çantalarda olmayan makyaj sıvıları ve diğer sıvılar alınacak ve atılacaktır) ve *söz verdiğiniz davranışların faydalarıyla* (örneğin, sıvıları önceden uygun kaplarda bulundurmak, size ve diğer yolculara sırada 20 dakikaya kadar zaman kazandırabilir) ilişkili istatistikler içerebilir.

Neye İnanmalarını İstiyorsunuz?

Bu soru, öncelikli hedef kitlenizin bilmesini istediklerinizden farklıdır. Bu, önemli mesajlarınızın sonucu olarak neye inanmalarını ve / veya ne hissetmelerini istediğinizle ilgilidir. Bu noktalar için en iyi ilham kaynağınız engelleriniz, faydalarınız ve motive edici araştırmalarınız olacaktır. Neden oy vermeyi planlamadıkları sorulduğunda ne dediler (örneğin, “Benim oyum bir fark yaratmaz”)? Neden içtikten sonra eve araba kullanarak dönmenin güvenli olduğunu düşünüyorlar (örneğin, “Daha önce yaptım ve gayet iyiydi”)? Neden genç çocuklarıyla intihar hakkında konuşmakta tereddüt ediyorlar (örneğin, “onun bunu yapma olasılığını artırabilirim”)? Bunlar iletişiminizin üstesinden gelmesini isteyeceğiniz noktalardır. İnsanlara haftanın beş günü egzersiz yapmaya (örneğin, “daha iyi uyuyacağına inanma"), sızdıran bir tuvaleti onarmaya (örneğin, günde 750 litre su tasarrufu) veya işe otobüsle gitmeye (örneğin, yolculuk boyunca Wi-Fi erişimine sahip olma) neyin motive edeceğini sorduğunuzda aldınız yanıt neydi? Bunlar öne ve merkeze koymak isteyeceğiniz noktalardır.

Örnek: Fondip İçki İçmeyi Azaltma

Bu iletişim hedeflerini daha iyi açıklamak için, Syracuse Üniversitesi'nde, 140'ı aşkın okulun katıldığı Century Council tarafından desteklenen 2009 Ulusal Öğrenci Reklam Yarışması'nda birincilik ödülü kazanan ve öğrenciler tarafından geliştirilen bir kampanya kullanacağız. Görev, üniversite kampüslerindeki aşırı alkol tüketimini azaltmak için bir kampanya geliştirmek ve sunmaktı. (Yarışmaya giriş materyallerinin tamamını şurada bulabilirsiniz: http://www.centurycouncil.org/binge-drinking.)[12] Öğrenci ekiplerinin biçimlendirici araştırması, 50 eyalete ulaşan 1.556 derinlemesine anket, 75 uzman görüşmesi ve ayık ve sarhoş hafta sonlarını belgeleyen 15 günlükten oluşuyordu. İlk aydınlanma, “fikir farklılığı” idi; üniversite öğrencilerinin %92'si “fondip içki içme” tanımını yaklaşık iki saat içinde beş veya daha fazla içki (erkek) veya dört veya daha fazla içki (kadın) olarak görmüyordu. Ancak öğrenciler, çok fazla içmenin olumsuz sonuçlarının farkında olduklarından ve “içme” ile “çok fazla içme”

arasında kesin olarak bir çizgi olduğundan hemen bahsetti. Bir öğrencinin belirttiği gibi, “Her zaman bir içki vardır - keşke içmeseydim dediğim son bir tek. Her zaman işlerin yokuş aşağı gitmesine neden olur. Her zaman." Sorun, öğrencilerin tanımladığı şekilde “çizgiyi ne zaman geçtiklerini” bilmek. İşler işte o zaman ters gidiyor.

Ekip neyin işe yaramadığını buldu - istatistikler ve otoriter mesajlar. Ve öğrencilerin, üçüncü ve son sınıfa geldiklerinde artık nasıl alkol tükettikleri konusunda daha akıllı oldukları öğrenildi. Ekibin işi öğrencilerin daha kararında içki içmeleri konusunda daha hızlı ilerleme sağlamaktı. Mesaj stratejileri tam da bunu yapmak için geliştirildi.

Öğrencilerin Ne Yapmasını İstediler? Syracuse öğrencileri, kampanyalarının öğrencilerin “sınırı aşmasına” neden olan “sonraki içeceği” reddetmelerini etkilemesini istedi.

Neleri Bilmeleri Gerekiyor? Öğrencilerin içmek ve çok içmek arasındaki çizginin aslında tek bir içki olduğunu fark etmelerini istediler.

Nelere İnanmaları Gerekiyor? Öğrencilerin sınırı aşmalarına neden olan söz konusu içkiyi reddederek, araştırmalarına göre öncelikli kitlenin "çok iyi bildiği" ve kendilerini aptal gibi hissetmelerine neden olan şu olumsuz sonuçlardan kaçınacaklarını bilmelerini istediler: “sarhoş mesajlar gönderme”; "bayılma"; “alkollü araba kullanma cezası”; “biriyle istenmeyen bir yakınlaşma”; "kusma"; “kız arkadaşla tartışma”; “merdivenlerden düşme”; “aptal gibi davranma.”

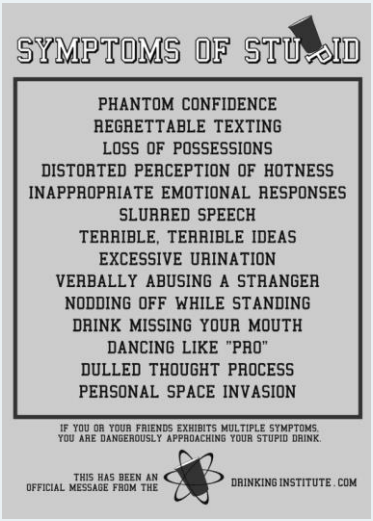
Bunları ilham kaynağı olarak alan öğrenciler, eğlenceli şekilde içki içmeyi “çok fazla içmenin” olumsuz sonuçlarından ayıracak o içkiyi tanımlayan ve damgalayan yaratıcı bir strateji geliştirdiler. Buna “Aptal İçki” dediler (bkz. Şekil 13.3).

Tek Taraflı ve İki Taraflı Mesajlar

Tek taraflı bir mesaj genellikle ürünü över, iki taraflı bir mesaj ise eksikliklere işaret eder. Heinz, “Heinz Ketçap yavaş yavaş dökünce güzeldir” mesajında ve Listerine “Listerine günde iki kez kötü tat verir” mesajında bu ruhu kullandı.[13]

Sezgisel olarak, tek taraflı sunumların daha etkili olacağını düşünebilirsiniz (örneğin, “Dört öğrenciden üçü bir oturuşta dört içkiden daha az içer”). Ancak araştırmalar, tek taraflı mesajların, başlangıçta ürününüz lehine bir konumda bulunan kitlelerle daha iyi çalışma eğiliminde olduğunu gösteriyor. Hedef kitleniz şu anda fikrinize "karşı çıkıyorsa" ya da şüpheleri veya olumsuz ilişkilendirmeleri varsa, iki taraflı bir argüman daha iyi çalışabilir (örneğin, “Öğrencilerin %25'i bir oturuşta dörtten fazla içki içse de, çoğumuz içmiyoruz”). Ayrıca, diğer ürünleri iyi kabul görmüş yeni bir markayı piyasaya süren bir kuruluş, mevcut ürünlerden olumlu bir şekilde bahsetmeyi ve daha sonra yeni ürünü övmeyi düşünebilir (örneğin, “Tak veya Cezanı Öde hayat kurtardı ve şimdi de Sarhoşken Sürersen Yakalanırsın hayat kurtaracak”).

Şekil 13.3 Aptal İçki kampanya afişi.



Kaynak: Century Council'in izniyle.

Araştırma ayrıca, iki taraflı mesajların daha iyi eğitimli kitleler ve/veya karşı propagandaya maruz kalma olasılığı yüksek olan kişilerde daha etkili olma eğiliminde olduğunu gösteriyor. Üründe küçük bir eksiklikten bahsederek, bu iletişimin rakipten uzaklaşmasını sağlayabilirsiniz, tıpkı küçük bir rahatsız edici aşının daha sonra daha büyük bir hastalığı önlemesi gibi. Ancak, alıcıyı kendi ürününüze karşı değil, karşı propagandaya karşı dayanıklı hale getirmek için yalnızca yeterli miktarda negatif aşı enjekte etmeniz gerekir.[14] Bu konuyla ilgili daha resmi bir teori, 1961'de William McGuire tarafından geliştirilen İnokülasyon Teorisidir:

> İnokülasyon teorisi durumu aşı kavramı ile karşılaştırır. Normal bir aşılamada, hastalığa direnç oluşturmak için virüsün zayıflamış bir formu bir bireye enjekte edilir. Benzer bir prosedür bir bireyi inancına yönelik saldırılara karşı "aşılamak" için kullanılır. Teoriye göre inokülasyon mesajı olarak adlandırılan karşı bir argümanın zayıf veya daha küçük bir dozu insanlara verilir. Zayıf argümana maruz kalan bu bireyler, argümanın daha güçlü bir formu ile karşı karşıya kaldıklarında inançlarını korumalarına yardımcı olan bir savunma sistemi geliştirir.[15]

Örnek: Yükseltici Koltuklar

Bir motorlu taşıt kazasında bebekleri ve küçük çocukları korumak için büyük adımlar atılırken, okul öncesi ve küçük çocuklar yüksek yaralanma riski altındadır. ABD Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, ülkede 12 yaşın altındaki çocukların çoğunun hala motorlu taşıtlara korunmasız şekilde bindiğini veya kendilerine uygun olmayan yetişkin emniyet kemerleri kullandığını bildirmektedir.[16] Emniyet kemerleri tek başına ciddi iç yaralanmalarına ve hatta ölüme neden olabilir. Yükseltici koltuklar, çocuğu kucak ve omuz kayışlarının doğru şekilde oturması için yükseltir. Yükseltici koltuk, kendi emniyet kemeri sistemine sahip olan çocuk koltuklarından yetişkin kucak ve omuz kayışlarına güvenli bir geçiş sağlar. Şekil 13.4'teki reklam, uygun sınırlılıkları teşvik eden iki taraflı bir mesaj örneği sunar.

Değişim Aşamasına Göre Mesajlar

Mesajlar öncelikli hedef kitlenizin mevcut değişim aşamasına göre de yönlendirilir. Bölüm 5'te öncelikli kitlelerle ilgili olarak belirtildiği gibi pazarlamacının rolü, öncelikli davranış benimseyicileri bir sonraki aşamaya taşımak, daha önce bunu düşünmeyenleri gerçekten düşündürmek, düşünenleri eyleme geçirmek ve eyleme geçenler için de davranışı alışkanlık haline getirmektir (muhafaza). En önemlisi, her aşama için önerilen farklı mesaj stratejileri vardır.[17]

Henüz düşünmeye başlamayanlar için asıl vurgunuz, öncelikli kitlenin rekabet eden davranışların maliyetlerinden ve yeni davranışların yararlarından haberdar olmasıdır. Bunlar genellikle istatistikler ve gerçekler, özellikle de öncelikli hedef kitlenizin farkında olmadığı, onlara uyandırma çağrısı yapan gerçekler kullanılarak belirtilir. Bu gerçekler büyük olduğunda, bazı öncelikli hedef kitle üyeleri sonraki aşamalara, bazı durumlarda doğrudan muhafaza aşamasına çok hızlı bir şekilde geçebilir.

Şekil 13.4 Anne-babaların yükseltici koltukları rakiplerinden daha az maliyetli görmelerini istemek.

Kaynak: Harborview Yaralanma Önleme ve Araştırma Merkezi'nin izniyle yayınlanmıştır.

(örneğin, grip için çocuklara verilen aspirinin Reye sendromu adı verilen ölümcül bir hastalık ile ilgili olduğu tespit edildiğinde).

Düşünenler için (artık "uyanık" olduklarından), mesaj seçenekleriniz arasında en azından yeni davranışı denemek ve/veya davranışı benimsemeyi kolaylaştırmak amacıyla çevrelerini yeniden yapılandırmak (örneğin, mutfak lavabosunun altına bir kompost kabı koymak) için öncelikli kitleyi teşvik etmek yer alır. Herhangi bir efsaneyi ortadan kaldırmak (örneğin, hava yastıkları emniyet kemeri kadar iyidir) ve davranışı başarılı bir şekilde yerine getirme ve muhafaza etmeyle ilgili endişeler gibi herhangi bir potansiyel engelle başa çıkmak istersiniz.

Eylemde olanlar için "yataktan kalkmanın" yararlarını görmeye başlamalarını istersiniz. Belki hedeflenen kilometre taşlarına (örneğin, sigarasız 30 gün) ulaştıklarını kabul edebilir, onları sürdürülebilirliği sağlamak için ani tetiklemeleri kullanmaya (örneğin, duşta aylık kendi kendine meme muayenelerini takip etmek için lamine kartlar) ya da "iyi çalışmaları sürdürmek" için sözler ve taahhütler vermeye ikna edebilirsiniz. Mesajlarınız eski alışkanlıklara geri dönme eğilimlerini hedefleyecek ve aynı zamanda kitleyi yeni bir alışkanlık oluşturmaya hazırlayacaktır.

Muhafaza aşamasında olanlar için daha önce öğrenmiş olduğunuz gibi, davranış değişikliği doğası gereği spiral şekilde oluştuğu için hala oynayacak bir rolünüz var; herhangi bir aşamaya, hatta "uykuya" bile kolaylıkla geri dönülebilir. Davranışlarını tanımak, tebrik etmek, ön plana çıkarmak ve ödüllendirmek istediğiniz grup budur. Bu kitlenin söz verilen faydaları gerçekleştirdiklerinden emin olmak istersiniz ve zaman zaman onlara, almak veya katkıda bulunmak üzere oldukları uzun vadeli kazanımları hatırlatmak isteyebilirsiniz (örneğin, faturada en yoğun saatlerdeki elektrik tüketimini %6 oranında azaltmaya yardımcı oldukları için ev sahiplerine özellikle teşekkür etmek).

MESAJ İLETİCİ STRATEJİSİ

Öncelikli hedef kitlenizin mesajınızı ilettiğini algıladığı kişiler ve bu mesaj iletici hakkında düşündükleri sizi ya başarıya ya da başarısızlığa götürür. Bu nokta, mesaj iletici seçimi için doğru zamandır, çünkü bu kararın yaratıcı iletişim stratejisini ve ayrıca iletişim kanallarını geliştirirken önemli etkileri olacaktır. Aşağıda açıklandığı şekilde altı ana mesaj iletici seçeneğiniz (tek sponsor, ortaklar, konuşmacılar, destekçiler, orta sınıf izleyiciler, maskot) vardır, bunları seçerken göz önünde bulundurulacak noktalar da verilmiştir.

Sponsor kuruluş, kampanya iletişimlerinde adını (bir yerlerde) vurguladığınız *tek sponsor* olabilir. Sosyal pazarlama kampanyaları hızlı bir şekilde incelendiğinde bir kamu sektörü kurumu sponsoru (örneğin, enerji tasarruflu cihazları teşvik eden EPA) veya kar amacı gütmeyen bir organizasyon (örneğin, kolon kanseri taraması yapan Amerikan Kanser Derneği) görebilirsiniz. Her ne kadar yaygın olmasa da tek sponsor kar amacı güden bir organizasyon olabilir (örneğin, "Orman Yangınları Savunması için 10 Tavsiye" olarak tanıtılan Safeco Sigorta).

Birçok çaba için kampanyanın geliştirilmesinde, uygulanmasında ve belki de finansmanının sağlanmasında en başından beri bulunan *ortaklar vardır*. Bu senaryoda öncelikli hedef kitle, ana veya asıl sponsorlardan emin olmayabilir. Bu ortaklar, öncelikli kitlenin bu çabayı destekleyen kuruluşlardan haberdar olduğu veya olmadığı bir işbirliği veya bir proje oluşturabilir (örneğin, su hizmetleri, sağlık bölümleri ve bir çevre savunuculuk grubunu içeren bir su kalitesi konsorsiyumu). Örneğin, 2006 yılında, San Francisco'daki tahmini 50.000 bankasız hanenin 10.000'ini banka hesabı açmasını etkilemek için kamu, özel ve kar amacı gütmeyen bir ortaklık kuruldu. Tahminlere göre, ortalama bankası olmayan hane halkı, yıllık gelirinin %5'ini sadece çek bozdurmak için harcıyor, çek bozdurma noktalarına, rehin dükkanlarına, maaş günü kredilerine ve yüksek ücretler ve faiz oranları işleten diğer yan finansal hizmetlere güveniyor. Şehirdeki yetkililer, bankaların %75'ini ve şehirdeki kredi

sendikalarını Bank on San Francisco hesapları sunmaya ikna etti. Bankacılık geçmişi kötü olanlar bile, minimum bakiye gerektirmeden düşük veya ücretsiz bir ürün sunan, konsolosluk kimliğini kabul eden ve müşteri başına bir limit aşımı ücretinin alınmadığı bu "ikinci şans" hesaplarından açmaya teşvik edildi. Program başladıktan iki yıl sonra, 31.000'den fazla Bank on San Francisco banka hesabı açıldı.[18]

Bazı kuruluşlar ve kampanyalar mesajları iletmek için *sözcüleri* etkili bir şekilde kullanır ve güvenilirliği artırmanın yanı sıra sıklıkla daha çok dikkat çeker ve hatırlanır. Örneğin 2006'da Barack Obama Kenya'ya gitti ve halka açık bir HIV testi yaptı. Daha sonra Dünya AIDS Günü'nde gezisi hakkında konuştu:

> İnsanlara tıpkı bir kan testi veya CAT taraması veya mamogram için doktora gitmekte utanılacak bir şey olmadığı gibi, HIV testi yaptırmada da utanılacak bir şey olmadığını göstermemiz gerekiyor. Çünkü bir zamanlar testin sonucu pozitif olduğunda çok az umut vardı, fakat bugün ne kadar erken bilirseniz, o kadar hızlı yardım alabilirsiniz. Hastalık Kontrol Merkezlerinde 15 dakikalık basit bir test ile yarım milyon Kenyalının test yaptırmasını teşvik edebileceğimizi öğrenince eşim Michelle ve ben Afrika seyahatimizde testi yaptırdık.[19]

Bazı programlar, çabalarına dikkat çekmek için eğlence sektöründen kişileri kullandı (örneğin, Teksas'ı Kirletmeyin çöp önleme kampanyası için Willie Nelson). En iyi seçim, çaba için oldukça iyi tanınan ve uygun biri olacaktır. Ancak, bu stratejinin de riskleri vardır, çünkü seçtiğiniz ünlülerin popülerliğini yitirme veya daha da kötüsü, Willie Nelson'ın uyuşturucu bulundurmaktan tutuklanması gibi skandala veya utanç verici bir duruma düşme ihtimalleri vardır.[20] Dışardaki kuruluşlardan, *onaylar* kullanabilirsiniz, bunlar çoğu zaman mesaj iletici olarak görülür. Bunlar, iletişiminize bir kuruluşun adını veya logosunu eklemekten, kampanyanızın sunduğu gerçekleri ve tavsiyeleri desteklemek için daha resmi referanslar göstermeye kadar değişiklik gösterebilir (örneğin Amerikan Tıp Birliği, bir halk sağlığı biriminin pasif tütün içiciliğinin tehlikeleriyle ilgili istatistiklerinin bilimsel temelli olduğunu tasdik etmesi). Ocak 2009'da Oprah Winfrey, Starbucks'ın "Varım" gönüllülük kampanyasına canlı yayında büyük destek verdi. Kampanya müşterilerden seçtikleri bir organizasyonda beş saatlik gönüllü çalışma yapmak için bir söz vermelerini istiyordu. O zamanlar iddialı gözüken hedefleri, 1 milyon saat hizmet sözü almaktı. 4 Şubat 2011'de 1,3 milyon saatten fazla bir süre için söz alındı.[21]

Mesaj ileticisi olarak, genelde hedef kitlenizle daha yakın ilişkileri olan *orta seviye kitlelerle* etkileşimde olmak oldukça avantajlı olabilir. Örneğin, Soul Sense of Beauty, müşterileriyle meme kanseri tehdidi ve bunun önlenmesi gibi sağlık sorunları hakkında konuşmak için birçok kişi tarafından sırdaş olarak görülen kuaförleri eğiten bir sosyal yardım programıdır. Belli ki kuaför salonları, bu çabanın öncelikli kitlesi olan Afrikalı Amerikalı kadınlar için özel bir anlam taşıyor. Birçoğu için kuaförler kadınların şımartılabileceği ve özenle bakılabileceği bir yeri temsil ediyor. Kuaför ortamı, videolar ve basılı materyaller de dahil olmak üzere sağlık mesajlarının iletilmesi için önemli olsa da, asıl sihri oluşturan müşteri ile kuaför arasındaki ilişkidir. Ne de olsa, bu sırdaşın öncelikli hedef kitleden kişilerle muhtemelen yıllarca kişisel bir geçmişi oldu ve "hayat kurtaran tavsiyeleri genellikle bir kadının kulağından 15 santimetre uzakta duran bu kişilerden daha iyi kim fısıldayabilir?"[22]

Son olarak, Smokey Bear (Yangından Kaçan Ayı) veya Dedektif Köpek McGruff gibi markayı temsil edecek bir *maskot* yaratma seçeneğiniz var. Bazı kampanyalarda ise Susam Sokağı'ndan Elmo gibi mevcut popüler karakterler kullanıldı. Elmo *Hazır, Ayarla, Fırçala Kabartmalı Kitabında* iyi ağız sağlığı alışkanlıklarının eğlenceli yanını gösterme amacıyla yer aldı (örneğin bir tekerlek ne kadar diş macunu kullanmanız gerektiğini gösteriyor ve kabartmalı olarak açılan dişleri kitaba ekli bir diş fırçasıyla fırçalayabiliyorsunuz).[23]

Nasıl Seçersiniz?

Sonuçta öncelikli hedef kitlenizin mesaj ileticiyi ya da ileticileri mesaj için güvenilir bir kaynak olarak görmesini istiyorsunuz. Temel güvenilirlik kaynağı olarak üç ana faktör belirlenmiştir: uzmanlık, güvenilirlik ve beğenilebilirlik.[24]

Uzmanlık mesaj ileticinin iddiayı desteklemesi için gereken algılanan bilgidir. 12 yaşındaki çocukları rahim ağzı kanserinin önlenmesine yardımcı olmak için yeni insan papilloma virüsü (HPV) aşısı olmaya teşvik eden bir kampanyada Amerikan Pediatri Akademisi, yerel sağlık hizmeti sağlayıcılarına ek olarak önemli bir mesaj ileticidir. *Güvenilirlik* kaynağın ne kadar nesnel ve dürüst olarak algılandığıdır. Örneğin arkadaşlara yabancılardan daha çok güvenilir ve bir ürünü övmek için para ödenmeyen kişiler para ödenen kişilerden daha güvenilir olarak görülür.[25] Bu nedenle kar amacı güden kuruluşlar, sıklıkla bir kamu kurumu veya kar amacı gütmeyen kuruluşla ortaklığa ya da en azından bu kurum ve kuruluşların onayına ihtiyaç duyar. Çünkü öncelikli kitle ticari sektörün amacı hakkında doğal olarak şüphecidir (örneğin, çocukluk dönemi aşılarını teşvik eden bir ilaç şirketi). *Beğenilebilirlik* kaynağı daha beğenilebilir kılan dürüstlük, mizah ve doğallık gibi niteliklerle kaynağın çekiciliğini tanımlar.

Elbette en güvenilir kaynak, üç boyutta da en yüksek puan alan seçenek olacaktır. Muhtemelen aşağıdaki örnekte stratejiye ilham veren de buydu.

Örnek: Montana'daki Meth Projesi

Birleşmiş Milletler metamfetamin kötüye kullanımını büyüyen bir küresel salgın olarak tanımladı. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kolluk kuvvetlerine göre meth Amerika'daki bir numaralı suç sorunu. Bu artan halk sağlığı krizine cevap olarak genç ve ailelerinden, güçlü bir meth karşıtı mesajla görünür bir halk sanatı yaratmaları istendi. Bugün (2018) proje, ulusal kar amacı gütmeyen kuruluş Drugfree.org'daki Ortaklık programının bir parçası ve Colorado, Georgia, Hawaii, Idaho, Montana ve Wyoming gibi altı eyalet tarafından benimsendi

Montanalı çiftlik sahibi iş adamı Thomas M. Siebel, kamu hizmeti mesajları, topluluk eylemleri ve kamu politikası girişimleri yoluyla meth kullanımını önemli ölçüde azaltmak için Meth Projesi'ni kurdu.[26]

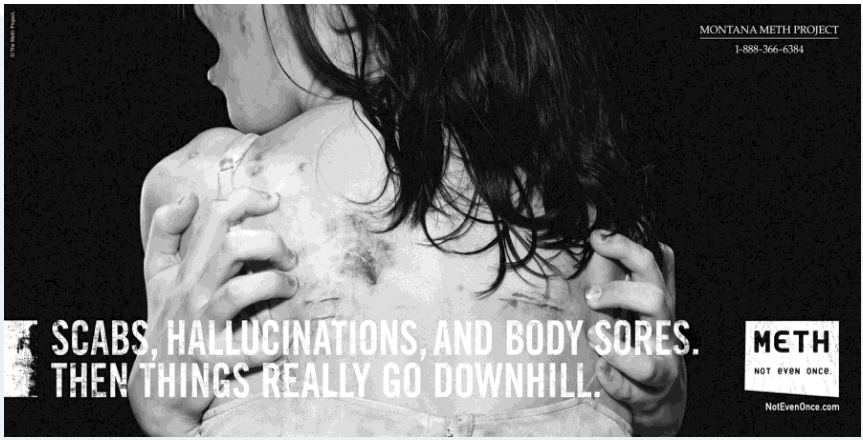
Meth Projesi'nin başlatıldığı Montana eyaleti, kişi başına düşen metamfetamin tedavisi için hastaneye yatış sayısında ulusal olarak ilk 10 eyalet arasında yer alıyor. Projenin web sitesinde bildirilen sosyal maliyetler hayret verici düzeyde, insani maliyetler ise hesaplanamıyor: Koruyucu bakım alan çocukların %52'sinin bu durumda olma nedeni meth, devlete yılda 12 milyon dolara mal oluyor; cezaevindeki yetişkinlerin %50'sinin orada olma nedeni meth ile ilişkili suçlar, devlete yılda 43 milyon dolara mal oluyor; ve tedavi gören yetişkinlerin %20'si meth bağımlılığı yüzünden tedavi görüyor, devlete yılda 10 milyon dolara mal oluyor.

2005 yılında başlatılan Meth Projesi, potansiyel meth tüketicilerine ürünün özellikleri ve riskleri hakkında bilgilendirmeye odaklanıyor. Entegre program, metamfetamin kullanımının risklerini gerçekçi ve grafik bir şekilde ileten, toplum tarafından ve kamu politikaları girişimleriyle desteklenen, araştırma odaklı ve devam eden bir pazarlama kampanyasından oluşuyor.

Meth Projesinin temelinde "Bir Kez Bile Olmaz" sloganıyla ve meth kullanım risklerini ileten iddialı görüntülerle araştırma onaylı, yüksek etkili bir reklam kampanyası var. Televizyon, basılı yayınlar, radyo ve bir belgeselde genç meth kullanıcılarından alınan ifadeler yer alıyor (bkz. Şekil 13.5). Meth kullanımına tüketici ürünü pazarlama problemi olarak yaklaşan proje, meth satılmamasını amaçlıyor. Proje, Montana halkını harekete geçirmek için meth'e yönelik bilinçlendirme ve önleme faaliyetlerine yardımcı olmak üzere geniş bir yelpazede topluluk tanıtım programları düzenliyor. Eyaleti Boya sanat yarışması ile binlerce genç ve ailelerinden, güçlü bir meth karşıtı mesajla görünür bir halk sanatı yaratmaları istendi. Bugün (2018) proje,

ulusal kar amacı gütmeyen kuruluş Drugfree.org'daki Ortaklık programının bir parçası ve Colorado, Georgia, Hawaii, Idaho, Montana veWyoming gibi altı eyalet tarafından benimsendi.

Şekil 13.5 Bu başarılı çabanın temel mesaj ileticileri genç meth kullanıcıları.



Kaynak: Montana Meth Projesi [web sitesi], 26.03.2007 tarihinde erişildi. http://www.montanameth.org/ About_Us / index.php.

YARATICI STRATEJİ

Yaratıcı stratejiniz, istediğiniz mesajların içeriğini belirli iletişim bilgilerine çevirir. Bunlar, logolardan, yazı tipinden, slogandan, başlıklardan, metinlerden, görsellerden ve basılı materyallerdeki renklerden senaryo, aktörler, sahneler ve yayın ortamındaki seslere kadar her şeyi içerir. Davranışları ve faydalarını detaylandıran bilgiye dayalı çekici öğeler ve korku, suçluluk, utanç, sevgi veya sürpriz gibi duygusal çekici öğeler arasında seçim yapmak zorunda kalacaksınız. Amacınız öncelikli hedef kitlenizin dikkatini çekecek iletişimleri geliştirmek (veya onaylamak) ve onları istenen davranışı benimsemeye ikna etmektir. Sonraki bölümlerde göz önünde bulundurmanız için karar vermenize yardımcı olacak 12 ipucu sunuyoruz.

Yaratıcı İpucu 1: Basit ve Açık Tutun

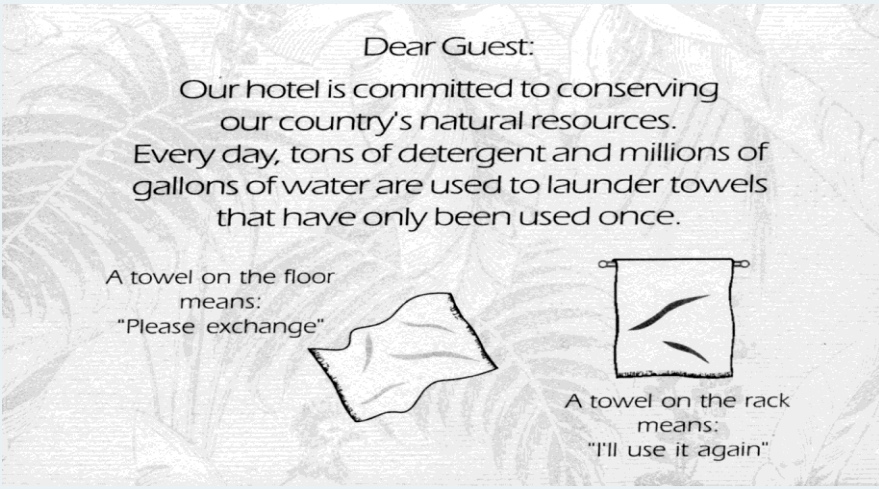
Bir sosyal pazarlama kampanyasının davranışlara odaklandığı göz önüne alındığında, talimatlarınızı basit ve anlaşılır hale getirmeye çalışın.[27] Bir an için öncelikli kitlenizin davranışı benimsemeyle ilgilendiğini, hatta benimseme konusunda istekli olduğunu varsayalım. Belki de söylediğiniz bir şey nedeniyle ilgilendiler ya da çoktan yapmaya meyillilerdi, şimdi net talimatlar bekliyorlar. Bu gibi mesajlar muhtemelen size tanıdık geliyordur. “Günde beş veya daha fazla kez meyve ve sebze ye.” “İyi ki Doğdun şarkısını iki kez söyleyecek kadar süre boyunca ellerini yıka.” “Sireni duyduğunda ve ışıklar gördüğünde sağa geçip yol ver.” “Sonbahar ve ilkbaharda saatlerini sıfırladığında yangın alarmı pillerini kontrol et.” Bu mesajların arzulanan davranışı yapmanız ve söz verilen faydaları almanız için işinizi ne derece kolaylaştırdığını düşünün. Genellikle görsel talimatlar, davranışın basit ve açık

görünmesine yardımcı olabilir. Hiç şüphe yok ki, otel odalarında bir gece daha aynı çarşaflarla uyumak ve havlularımızı yeniden kullanmak konusunda tercihimizi personele bildirmemizi rica eden mesajların birçok versiyonunu hepimiz gördük. Şekil 13.6'daki gibi bir işareti olan bir otelde ne yapacağınızı ne kadar çabuk anladığınıza dikkat edin.

Yaratıcı İpucu 2: Kitle Faydalarına Odaklanın

Roman ve Maas'ın önerdiği gibi, insanlar ürün satın almıyor, bunun yerine fayda beklentilerini satın alıyor.[28] Yaratıcı stratejiler öncelikli hedef kitlenizin (en çok) istediği ve davranışı gerçekleştirmenin maliyetleri karşılığında beklediği faydaları vurgulamalı. Bu, algılanan faydaların zaten algılanan maliyetlerden daha ağır basması durumunda özellikle etkili olacaktır. Evsiz köpeklerin hayatlarını kurtarmaya olan tutkuyla, North Carolina, Raleigh'deki Meredith College'da görevli kadrolu doçent ve fotoğrafçı Mary Shannon Johnstone tarafından paylaşılan aşağıdaki örnekte olduğu gibi öncelikli hedef kitlenin sadece teşvik edilmesi ve durumun bu kitleye hatırlatılması gerekiyor.

Şekil 13.6 Görsel grafikler ne yapacağını anlamayı kolaylaştırır ve hızlandırır.



Kaynak: Yazar fotoğrafı.

Örnek: Çöplük Köpekleri

> Bunlar sadece sevimli köpek fotoğrafları değil. [Bkz. Şekil 13.7 ve 13.8.] Bunlar, en az iki haftadır evsiz olan ve şimdi bir ev bulamazlarsa uyutulabilecek köpekler. 18 ay boyunca her hafta (2012 sonu - 2014 başı) bölge hayvan barınağından bir köpek getiriyorum ve onu yerel çöplükte fotoğraflıyorum. Çöp sahası iki nedenden dolayı kullanılıyor. Birincisi, bir ev bulamazlarsa köpeklerin geleceği yer burasıdır. Onların bedenleri çöplerimizin arasında derinlere gömülecek. Bu fotoğraflar köpeklerin bir ev bulmaları için son bir fırsat sunuyor. Çöp sahasının kullanılmasının ikinci nedeni, bölge hayvan barınağının çöp sahasıyla aynı yönetim altında olması. Bu yönetim yapısı toplumsal bir değeri yansıtıyor; burada evsiz kediler ve köpekler sadece bir başka atık.
> Bununla birlikte, bu manzara bir umut metaforu da sunuyor. Burası bir güzelliğe dönüştürülmüş bir çöp alanı. Umarım fotoğrafa bakanlar da bu evsiz, sevilmeyen canlılardaki güzelliği görür.

Amacım aşırı hayvan nüfusundan dolayı kaybolan ruhlara bireysel bir yüz kazandırmak ve bu hayvanlara son bir şans vermek. Bu proje bir yıl boyunca devam edecek, böylece manzaranın değişimini görebileceğiz. Ancak köpeklerin sürekli gelip gitmesi aynı kalıyor.[29]

Yaratıcı İpucu 3: Korkuyu Kullanırken, Çözümler ve Güvenilir Kaynaklar Sunun

Sosyal pazarlamacılar sık sık "çekici korku öğesini" kullanıp kullanmamayı tartışır. Bazı araştırmacılar, bunun nedeninin biraz da korku öğesiyle "tehdit öğesi" olarak adlandırılabilecek şey arasındaki ayrımın olmamasından kaynaklandığını öne sürüyor.[30] Tehditlerin basitçe bazı davranışların istenmeyen sonuçlarını gösterdiğini (örneğin sigara yüzünden kanser) ve tetiklenen duygunun aslında korku olmayabileceğini öne sürüyor ve bunun kitleyi hareketsiz bırakmasından endişeleniyorlar.

Avustralya'daki Curtin Üniversitesi'nde Davranışsal Araştırma Profesörü Rob Donovan, Georgetown Sosyal Pazarlama Listserv'de 2013 yılında şunu paylaştı: "Sorun, korku, iğrenme vb. duyguların işe yarayıp yaramadığı değil, bunların hangi koşullar altında ve kimler için uygun olduğu ve ne zaman ters yönde bir işlev görebileceği."[31] Kotler ve Roberto, Sternthal ve Craig tarafından yapılan ve korku temelli mesajları kullanma kararlarının birkaç faktörü göz önünde bulundurması gerektiğini öne süren bir araştırmadan bahsediyor:[32] Güçlü bir korku temelli çekici öğe, hem etkili hem de gerçekleştirmesi kolay çözümlerle birlikte sunulduğunda en iyi sonucu verir. Aksi takdirde, ılımlı bir çekici korku öğesi kullansanız daha iyi olur (bkz. Şekil 13.9).

Şekil 13.7 "Ev bulamazsam sonum bu çöp sahasında olmak."

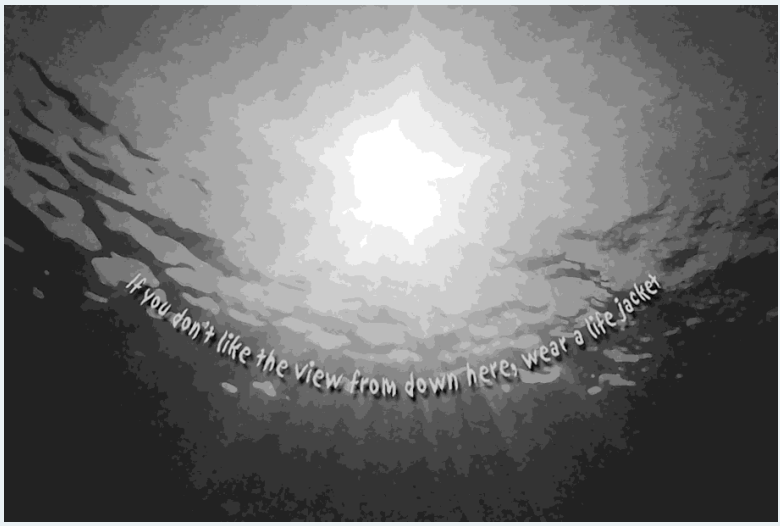
Şekil 13.8 "Bir ev buldum!"

Kaynak: Shannon Johnstone, Doçent, Meredith Koleji.

- Güçlü bir korku temelli çekici öğe, en çok belirli bir konuda daha önce endişelenmeyenler için ikna edici olabilir.

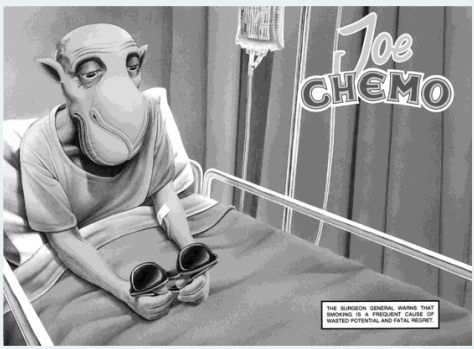
Zaten bazı endişeleri olanlar, bir korku mesajının çok ileri gittiğini düşünebilir ve bu durum tutum veya davranış değişikliklerini engeller.

Şekil 13.9 Ardından çözüm sunulan bir çekici korku öğesi.



Kaynak: Seattle, Washington'daki Çocuk Hastanesi ve Bölgesel Tıp Merkezi'nin izniyle yeniden basılmıştır.

Şekil 13.10 Güvenilir bir kaynaktan çekici korku öğesi: "Sağlık bakanı sigaranın boşa harcanmış potansiyel ve ölümcül bir pişmanlık nedeni olduğu konusunda uyarıyor."



Kaynak: Görsel www.adbusters.org izniyle.

- Çekici korku öğesi öncelikli hedef kitleye yakın birine yönlendirildiğinde daha iyi sonuç verebilir. Bu, çekici korku öğelerinin öncelikli hedef kitlenin aile üyelerine yönlendirildiğinde daha etkili olduğunu gösteren bazı araştırmaları açıklayabilir.[33]
- Kaynak ne kadar güvenilirse, korku temelli çekici öğe o kadar ikna edicidir. Daha güvenilir bir kaynak, kitlenin korku temelli çekici öğeyi hiçe saymasını ya da küçümseme şansını azaltır (bkz. Şekil 13.10).

Teorik bir çerçevede, çekici korku öğelerinin kullanımı hakkında daha fazla bilgi edinmek için kullanılan bir model, Genişletilmiş Paralel İşlem Modelidir.

Model bir kişinin sağlık sorunu nedeniyle tehdit altında hissetme derecesinin harekete geçme konusundaki motivasyonunu (örneğin niyetini) belirlediğini, kişinin tehdidi etkili bir şekilde azaltma veya önlemek için özgüveninin de davranışın benimsenip benimsenmeyeceğini belirlediğini varsayar.[34] Benzer şekilde, 1975 yılında R.W. Rogers tarafından oluşturulan Koruyucu Motivasyon teorisi, insanların kendilerini dört faktöre dayanarak koruduğunu (örneğin, önerilen bir davranışı benimsemesi) öne sürer: Tehdit altındaki bir olayın algılanan şiddeti; algılanan oluşum veya hassasiyet olasılığı; önleyici davranışın sorunu önleme veya çözme etkinliği; ve algılanan öz yeterlik.[35]

Yaratıcı İpucu 4: Canlı, Somut ve Kişisel Mesajlar

McKenzie-Mohr ve Smith, dikkat ve hatırlanabilirliği sağlamanın en etkili yollarından birinin canlı, kişisel ve somut bilgiler sunmak olduğuna inanıyor.[36] Bunu gerçekleştirmenin çeşitli yollarını gösteriyorlar.

Canlı bilgilerin dikkatimizi çekmek için uğraşan diğer tüm bilgilere karşı mesajın öne çıkma olasılığını arttırdığını söylüyorlar. Ayrıca, canlı olduğu için, bunları daha sonra hatırlamamız daha muhtemeldir. Örneğin, ev enerji denetimleri yapan bir değerlendirici, şunun gibi canlı analojiler sunmak için eğitilmiştir:

> Bu kapıların etrafındaki ve altındaki tüm çatlakları toplarsanız, oturma odanızın duvarında bir futbol topu büyüklüğünde bir çukur açılabilir. Bu büyüklükteki bir delikten kaçacak ısıyı bir düşünün.[37]

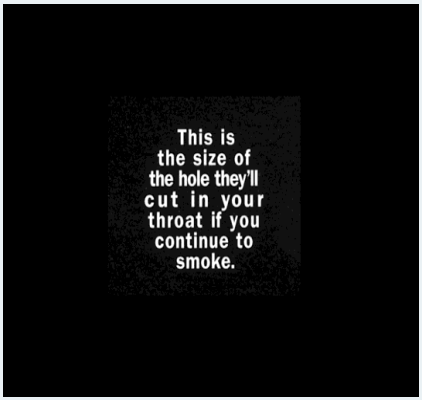
Kişiselleştirilmiş bilgi, davranışları yapmak için algıladıkları engeller ve yararlardan alınan bilgilerle öncelikli kitlenizin tercihlerini, isteklerini ve gereksinimlerini benzersiz bir şekilde ele alır. Örneğin, McKenzie-Mohr ve Smith, enerji tasarrufunu nasıl destekleyebilecekleri konusunda kamu hizmetleri için bir öneride bulundu:

Kullanım kalemine göre ev enerjisinin yüzdesini gösterme. Grafik için çubuk kullanmak yerine, bunları öğenin kendisinin bir resmini (fırın, şofben, büyük ev aletleri, aydınlatma vb.) kullanma ve evde karşılık gelen enerji kullanımıyla eşleştirme.[38]

McKenzie-Mohr ve Smith aynı zamanda atığı tasvir etmek için daha güçlü bir yola örnek vererek *somut* bilgiyi de resmediyor. Kaliforniyalıların her birinin yılda 600 kilo atık ürettiğini belirtmek yerine, California Polytechnic State Üniversitesi'nden Shawn Burn, Kaliforniyalıların yıllık atığını "Oregon'dan Meksika sınırına kadar 3 metre derinlikte iki şeritli bir karayolunu doldurmaya yetecek" şeklinde tasvir ediyor.[39]

Washington eyaletinde bir gençlik tütün önleme kampanyası için kullanılan Şekil 13.11'de gösterilen kartpostalın canlı, kişisel ve somut bir yaratıcı stratejiyi gösterdiğini düşünüyoruz.

Şekil 13.11 Canlı, kişisel ve somut yaratıcı strateji.



Kaynak: Washington Eyaleti Sağlık Müdürlüğü.

Yaratıcı İpucu 5: Mesajlarınızı Hatırlamak Kolay Olsun

İkna edici iletişimin büyüsü, mesajlarınızı öncelikli kitlenin kafasında canlandırmaktır. Kotler ve Keller'in de gösterdiği gibi, her ayrıntı önemlidir. Tablo 13.2'de listelenen efsanevi özel sektör reklam sloganlarının solda listelenen marka temalarını nasıl hayata geçirebildiğini düşünün. Aynı zamanda, sizin için çoğunun (hala) ne kadar tanıdık olduğunu da düşünün.

Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die (Kalıcılık: Neden Bazı Fikirler Hayatta Kalırken Diğerleri Yok Olur) kitabında Heath kardeşler anlaşılan ve hatırlanan yapışkan fikirler için altı temel niteliği öne sürüyor.[40] Altı özelliği, tam olarak olmasa da *success (başarı)* kelimesinin baş harflerinden oluşturduklarına dikkat edin:

1. **S**implicity (Basitlik): Altın Kural
2. **U**nexpectedness (Beklenmedik): Southwest: en ucuz havayolu
3. **C**oncreteness (Sağlamlık): John Kennedy'nin "Önümüzdeki on yılın sonunda aya insan gönderiyoruz" lafı
4. **C**redibility (Güvenilirlik): Ronald Reagan'ın "Oy vermeden önce, bugün dört yıl önce olduğundan daha iyi olup olmadığınızı kendinize sorun."[41]
5. **E**motions (Duygular): "Teksas'ı Kirletmeyin"
6. **S**tories (Hikayeler): David ve Goliath

Tanıdık, hatta belki de "ünlü" sosyal pazarlama mesajları hızlı bir şekilde tarandığında, özellikle iletişiminiz elinizin altında olmadığında öncelikli kitlenin ne yapacağını hatırlamalarına yardımcı olacak birkaç ek ipucu bulabiliriz:

- "Kemerini Tak ya da Cezanı Öde" ve "Sarıysa kalsın; kahverengiyse atılsın" gibi kafiye tekniklerini deneyin.

Tablo 13.2 Örnek Reklam Sloganları

Marka Teması	Reklam Sloganı
Hamburgerlerimiz daha büyük.	Biftek nerede? (Wendy's restoranları)
Dokumuz daha yumuşak.	Lütfen, Charmin'i okşamayın (Charmin tuvalet kağıdı)
Sert satış yok, sadece iyi bir araba var.	Sürücüler Aranıyor (Volkswagen otomobilleri)
O kadar araba kiralamıyoruz, bu yüzden müşterilerimiz için daha fazlasını yapmalıyız.	Daha Çok Deniyoruz (Avis oto kiralama)
Uzun mesafeli telefon hizmeti veriyoruz.	Uzan ve Birine Dokun (AT&T telekomünikasyon)

Kaynak: P. Kotler ve K. Keller, *Pazarlama Yönetimi*, 12. baskı (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005), 545.

- Şaşırtan sloganlar en çok akılda kalanlar olur, “Yengeçleri Kurtar. Sonra da Ye." gibi.
- Basit ve akılda kalan bir zihinsel resim oluşturun. Depremde "Eğil. Korun. Tutun” sloganı gibi.
- “60 yaşına geldiğinizde kolonoskopi yaptırın” sloganındaki gibi zamanlamayı doğum günü gibi diğer tanıdık bir olaya bağlayın.
- Nike'ın “Just Do It." sloganında yaptığını "Just Say No (Hayır De)" şeklinde kullanarak başka bir marka ya da sloganın bilinirliğinden yararlanın. Benzer şekilde, mutfak yangınlarının önlenmesine yardımcı olmak için, 2013'te, Birleşik Krallık'taki Kent İtfaiye ve Kurtarma Servisi, hedefli tanıtımlar için “Stand by Your Man (Erkeğinin Yanında Dur)” şarkısının melodisiyle söylenen “Tavanın Başında Dur” adlı bir şarkı yarattı.

Yaratıcı İpucu 6: Bazen Biraz Eğlenin

Sosyal pazarlama tanıtımları ile eğlenmek, çoğu zaman korku temelli öğeleri kullanmak kadar tartışmalıdır. Buradaki kilit noktanın ne zaman uygun ve potansiyel olarak etkili bir çözüm olduğunu ve ne zaman olmadığını bilmek olduğunu savunuyoruz. Öncelikli kitleniz (örneğin, demografik bilgiler, psikografikler, coğrafya), sosyal sorunun kitlenin “gülebileceği” bir şey olup olmadığı ve geçmişte bu sorunu etkilemek için kullanılan şeyle mizahi yaklaşımın zıtlık yaratıp yaratmadığı gibi konular dahil olmak üzere bir dizi değişken başarınızı etkileyecektir. Örneğin, Cornell Üniversitesi'nden Brian Wansink'in, sebzeler için daha çekici isimlerin okul kafeteryasındaki sebze seçimlerini artırıp artırmayacağını araştırmak için yürüttüğü bir araştırma çalışmasının sonuçlarını düşünün. Sonuçlar, aşağıdaki gibi alternatif isimlerin çocuklar arasında sebze alımlarını önemli ölçüde arttırdığını göstermiştir:[42]

- Çıtır Çıtır Lezzetli Havuç
- Kuvvet Bombası Brokoli
- Mini Mini Bezelyeler

Aşağıdaki başarılı örnek, "eğlenceli" sınırların düşündüğümüzden daha da fazla esnetilebileceğini göstermektedir.

2007'de Bill & Melinda Gates Vakfı, Tayland Nüfus ve Toplum Gelişimi Derneği'nin (PDA) aile planlaması ve HIV/AIDS önleme konusundaki öncü çalışmaları için 2007 Gates Küresel Sağlık Ödülü'nü aldığını açıkladı. Ödül, PDA'nın kurucusu ve başkanı ve Tayland'da eski bir senatör olan Mechai Viravaidya'ya verildi. Mechai Viravaidya planlanmamış gebeliklerin ve ülkedeki HIV/AIDS'in yayılmasının önlenmesi için tutkuyla çalışmıştı. Prezervatifleri popüler hale getirmeye karar verdi, “küçük bir eğlencenin” bunları daha kabul edilebilir hale getireceğini düşünüyordu. Yaratıcı tanıtım stratejileri “eğlenceli” temayı destekledi:

- Çeşitli etkinliklerle konuştu ve “Prezervatif harika bir arkadaş. Bununla birçok şey yapabilirsiniz. . . Farklı günlerde farklı renkler kullanabilirsiniz- pazartesi için sarı, salı için pembe ve yas tutarken siyah.” şeklinde konuşmalar yaptı.[43]
- Çocuklar ve yetişkinler için prezervatif "balon şişirme" yarışmalarında ödüller dağıttı. Ayrıca medyanın da fotoğraf çekmesini sağlayarak ön sayfada veya akşam haberlerinde yayınlanmasını umdu.
- Gişe kabinlerinde, biletlerle birlikte prezervatif dağıtılmasını organize etti.
- Trafik polisine Yılbaşı Gecesi'nde dağıtması için bir kutu prezervatif verilen bir Polisler ve Lastikler programı hazırladı.
- Kondomu namluya kum girmesini engellemek için silah namlusuna takmak gibi başka kullanımlar olduğunu gösterdi.

- Prezervatifleri rahiplere kutsatarak Taylandlıların prezervatif kullandıktan sonra hiçbir kötü etkisi olmayacağına dair güvence verdi.
- Defilelere prezervatifleri ekleyerek farklı renklerde prezervatiflerin gösterildiği yürüyüşler yaptırdı.
- "Yemeğimizin gebeliğe yol açmayacağını garanti ediyoruz" sloganıyla "Lahanalar ve Kondomlar" adlı yeni restoranlar açtı.
  Restoranlarda hesapla birlikte nane şekeri yerine kondom verildi.

Şekil 13.12 New York metrosunda bir karşılama yaklaşımı.

Kaynak: Yazar fotoğrafı.

Genel olarak, mizahi mesajların en etkili olduğu zaman bir sosyal soruna *benzersiz bir yaklaşım* getirdikleri zaman. Örneğin, New York'taki bir metroda Şekil 13.12'deki gibi bir tabela okuduğunuzda ne kadar şaşıracağınızı ve belki de memnun olacağınızı düşünün. Öncelikli kitlenizin kendilerine veya başkalarıyla birlikte *gülmekten* keyif aldığı her yerde mizah için fırsat vardır. 2004 yılında ABD Sağlık ve İnsani Hizmetler Bakanlığı için başlatılan Ad Council'in Küçük Adımlar kampanyası buna harika bir örnek. Kampanya unsurları, fazla kilolu yetişkinlere önerilen 100 adımdan bazılarını telaşlı hayatlara dahil etmek için ilham vermek amacıyla mizahı kullanıyor (bkz. Şekil 13.13).[44]

Öte yandan, esprili mesajlar *karmaşık mesajlar* kadar etkili değildir Birden çok özel talimatı içeren, ebeveynlerin evlerini çocuklar için korumalı hale getirmesi için ilham veren bir kampanyada mizahın hiçbir faydası olmaz ve hatta zararı bile dokunabilir. Ayrıca, güçlü kültürel, ahlaki *veya etik sorunlar* (örneğin, çocuk istismarı veya aile içi şiddet) gibi konular için de uygun değildir.

Yaratıcı İpucu 7: "Büyük Fikir" için Deneme Yapın

"Büyük fikir" mesaj stratejisini farklı ve akılda kalıcı bir şekilde hayata geçirir.[45] Reklamcılık sektöründe bir kesim, büyük fikri, sadece birkaç kelimede veya bir görselde satın almaya çekecek nedeni özetleyen yaratıcı bir çözüm, bir Kutsal Kase olarak görülür.[46] Faydaların ve istenen konumlandırmanın ana hatlarını düz ve açık bir şekilde ortaya koyan mesaj stratejisi ifadelerini alıp bunu zorlayıcı bir kampanya konseptine dönüştürür.[47] Bununla ilgili ilham almak için kendinize eğer ürününüz hakkında söyleyebileceğiniz "tek bir şey" olsaydı, nasıl söyleyeceğinizi ve nasıl göstereceğinizi sorabilirsiniz. Bazılarıysa büyük fikri elde etmenin doğrusal bir süreç olmadığını duşta ya da rüyada ortaya çıkabilecek bir kavram olduğunu öne

sürer. Küresel bir halkla ilişkiler firması olan Porter Novelli'de büyük fikir, başı, kalbi, elleri ve bacakları olan bir fikir olarak tanımlanır.

> Büyük Fikir yalnızca birçok kampanyayı belli bir süre boyunca idare etmekle kalmaz, aynı zamanda seçtiğimiz herhangi bir kanalı da idare eder. Büyük Fikir, bağlantısı kesilmiş yürütme öğeleri olarak çalışmak yerine, kampanyaları ve kanalları bir araya getirir.[48]

Ticari sektörde bu modele örnek olarak ünlü "Süt var mı?" kampanyası verilebilir, birçok ünlü ve süt ürünü olmayan ürünler bu kampanyayı benimsemiştir (örneğin, "Çöp var mı?"). Harika bir sosyal pazarlama örneği de ABD Sağlık ve İnsani Hizmetler Bakanlığı'nın Women's Health'te oluşturduğu ulusal emzirme kampanyasıdır.

Şekil 13.13 "Reklamlar sırasında mekik çekmeye başlar. Günde 30 dakika fiziksel aktiviteye yer verir. Artık dikey çizgili giymek zorunda değil" ve "Sağlıklı olmak için küçük bir adım atın. Şimdi başlayın: www.smallstep.gov." metniyle grafik basılı reklam.

Bu kampanya için büyük fikir, reklamlarının ikisini gördüğünüzde açıkça ortaya çıkıyor. Reklamlar ilk altı ay boyunca yalnızca emzirmenin yararları hakkında bilgilendirmeyi artırmayı amaçlıyor (bkz. Şekil 13.14).

Yaratıcı İpucu 8: Boş Konuşmak Yerine Bir Soru Düşünün

Bugün sekiz bardak su içecek misiniz? Yarın oy kullanacak mısınız? Bazıları bu soru sorma eyleminin olumlu değişim için bir güç olabileceğine inanıyor.

Şekil 13.14 Büyük bir kampanya fikrinin bir parçası.

Kaynak: Ad Council

Bu tekniğe “kendini gerçekleştiren kehanet etkisi” veya kendi kendine tahmin yapan bir kişinin davranışsal etkisi adı veriliyor. Washington Eyalet Üniversitesi'nde görev yapan pazarlama profesörü Eric Spangenberg ve pazarlama doçenti Dave Sprott yaptıkları araştırmalarda insanların sosyalolarak normatif bir davranış gösterip göstermeyeceklerini tahmin etmelerinin bu hedef eylemi gerçekleştirme olasılığını artırdığı sonucuna ulaştı. Bu araştırmacılar, kitlesel olarak iletilen tahmin talepleri aracılığıyla kendini gerçekleştiren kehanetin başarılı bir şekilde uygulandığını bile gösterdi.[49] Ayrıca, kendini gerçekleştiren kehanet için uyumsuzluk temelli bir açıklamaya teorik destek de buldular.

Spangenberg ve Sprott'un çalışmaları, insanların bir şeyler yapacağını tahmin ettiklerinde, bunu yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu gösteriyor. Bu araştırmacıların teknik analizi soruyu sorduktan hemen sonraki etkililiği ortalama %20 olarak gösterdi ve bazen davranış değişikliğinin insanların davranışlarını öngördükten sonra altı aya kadar sürebildiği ortaya kondu.[50] Özel araştırmalar, kendini gerçekleştiren kehanetin seçimlerde seçmen katılımı, sağlık kulüplerine katılımın artması, alüminyum kutuların geri dönüşümüne olan bağlılığın artması ve bir ailenin birlikte akşam yemeği yeme şansını arttırdığını göstermiştir. Araştırmacılar, bu sonucun bilişsel uyumsuzluk fenomeni ile açıklanabileceğine inanıyor. Bu fenomen bir şey yapacağımızı söylediğimizde ama yapmadığımızda bazen hissettiğimiz rahatsız edici his ile ilgili. (Bazılarımız muhtemelen buna suçluluk der.) Bu rahatsız edici duygu, bizi öngörülerimizle tutarlı davranmaya iter. Başka bir deyişle, tahmin kendini gerçekleştiren bir kehanete dönüşür.

Spangenberg, bunun başarılı olması için öncelikli kitlenin davranışı sosyal bir norm olarak görmesi ve davranışa yatkın olması gerektiğini ya da en azından diğer istenmeyen davranışa güçlü bir bağlılığı olmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Örneğin, bir grup uyuşturucu kullanıcısına “Kullanmayı bugün bırakacak mısınız?” diye sormak muhtemelen işe yaramayacaktır.[51]

Şekil 13.15 Kakayı alıp çöpe atmayı bir norm haline getirmeye yardımcı olmak amaçlı bir mesaj.

Yaratıcı İpucu 9: Normları (Daha Çok) Görünür Yapın

Daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi, sosyal norm pazarlaması, sosyal norm teorisi temel kavramına dayanır; insanların davranışlarının çoğu “normal” veya “tipik” algılarından etkilenir. Bir davranış (henüz) bir sosyal norm olmadığı zaman kullanılabilecek bir strateji ise başkalarının davranışa dahil olduğu algısını arttırmaktır. Örneğin, Şekil 13.15'te kaldırım kenarındaki çöp konteyneri üzerindeki “Kakayı Alıyoruz” yazan uyarılara dikkat edin. Çıkartma, yalnızca çöp toplayıcıları konteyner hakkında uyarmakla kalmayıp, aynı zamanda fikrin mahalledeki diğer evcil hayvan sahiplerine de “yayılmasını” sağlıyor.

Yaratıcı İpucu 10: Gerçek İnsanlarla İlgili Gerçek Hikayeler Anlatın

Belki de gerçek insanların anlattığı gerçek hikayelerin bu kadar iyi bir yaratıcı strateji olmasının sebeplerinden biri, bu bölümde belirtilen en iyi mesaj ve mesaj iletici uygulamalarının çoğunun bir örneği olmasıdır. Kendi hikayesini anlatan gerçek bir insan olduğu için mesaj iletici, *inandırıcı* ve genellikle *sevilen* biri olarak görülür. Mesajlar, gerçek hikayeler olduklarında, "yapışkanlık" prensiplerinden ikisi olan *somut* örnekler verme ve *duygu* yaratma ihtimalleri daha yüksek olur. Aşağıdaki iki örnek bunu çok iyi bir şekilde göstermektedir.

Örnek: Chloe'nin Alkollü Araç Kullanmama Seçimi

Aşağıdaki gerçek hikaye, Mayıs 2013'te, reşit olmayan kişilerin içki içme oranlarını azaltmak için bir Communities That Care (Önemseyen Topluluklar) etkinliğinde lise son sınıf öğrencisi Chloe Akahori tarafından sunuldu.

> Yollar yeni yağan yağmur nedeniyle kaygandı. Bulutlar o kadar siyahtı ki sanki tükenmez kalemdeki mürekkep bölümü kırılmış ve gökyüzünü kalıcı olarak lekelemiş gibi görünüyordu. Arkadaşlarım ve ben, telefonum hepimizi davet eden sıcak bir mesajla aydınlanınca gecemizi planlamaya başladık. Mükemmel, planlarımız vardı.
>
> Eve gittiğimizde beklediğimiz gibi olmadı. İçeri girdiğimizde alkol ikram edildi, herkesin elinde kırmızı bir bardak vardı. Değdi mi? İçmemeyi seçtik ve birkaç dakika sonra ayrıldık.
>
> Kıyıdan uzakta gitmeyi planlayarak East Mercer Way'den otoyola doğru gitmeye karar verdim. Yoldaki en keskin virajda dikkatlice sürdüm. Görüş alanımın alt kısmında bir şey parladı. Direksiyonun kontrolünü daha fazla elime aldım ve çarpmamak için direksiyonu kırdım. Geçerken, East Mercer Yolu'nun ortasında birinin yattığını gördüm. Kenara çektiğimde zihnim çok hızlı çalışıyordu. Arkadaşımdan polisi aramasını istedikten sonra, kadına doğru koştum ve yoldan çıkmasına yardım ettim. Saniyeler sonra, kırmızı bir Porsche ıslak kaldırımın köşesinde tereddüt etmeden patinaj yaptı. O andan sonra "eğer" diye düşündüm.
>
> O gece beklediğimden daha büyük bir sonucu olan bir dizi iyi seçim yapmıştım. Bunun nedeni genel olarak seçimler ve öğrencilerin sürekli ebeveyn baskıları, akademik ve sosyal baskılarla "iyi" seçimler yapmasının ne kadar zor olduğunu düşünmemdi. Ayrıca, o akşam içmeme kararımın kendiminkinden çok daha fazla hayatı etkilediğini fark ettim.[52]

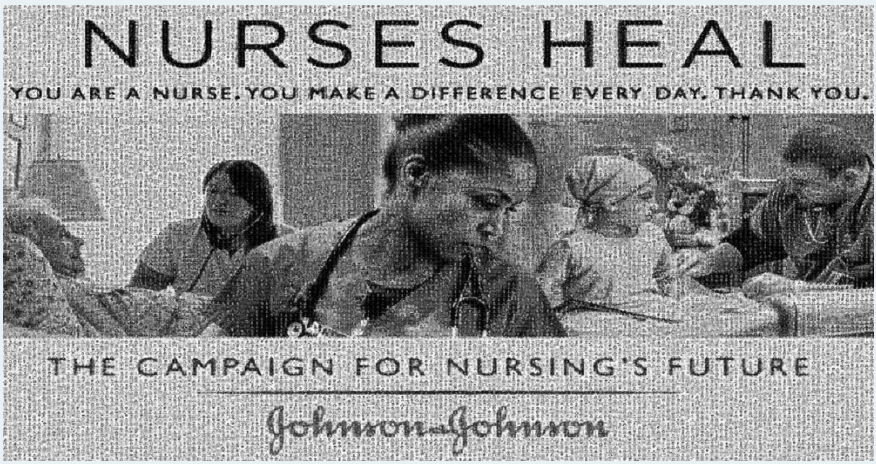
Yaratıcı İpucu 11: Kitle Kaynaklı Çalışmaları Deneyin

Bölüm 3'te belirtildiği gibi, kitle kaynaklı çalışma kullanımı, çoğu zaman biçimlendirici, ön test ve değerlendirme amaçlı araştırma çalışmalarda çevrimiçi topluluklara ulaşmak için kullanılır. Johnson & Johnson'ın Hemşirelik Geleceği için Kampanyasında yaptığı gibi, yaratıcı unsurlar üretmek için de kullanılabilir. Çok yıllık bir kurumsal sosyal pazarlama çabası olan kampanya, hemşirelik mesleğinin değerini vurgulamak ve hemşirelik işgücünü arttırmaya yardımcı olmak için kullanıldı. Kampanyanın içerdiği unsurlardan biri de çalışmaları ve özverileri için hemşirelere teşekkür etmek ve kampanyanın 2012'deki 10. yıldönümünü kutlamak için tasarlanan Hemşirelik Sanatı: Teşekkür Portresi Mozaik Projesi'ydi. Dünyanın dört bir yanından hemşireler, kampanyanın web sitesi Discovernursing.com'a fotoğraf ve kısa bilgiler yüklemeye teşvik edildi. Fotoğraf işten, sosyal bir etkinlikten, hatta bir aile gezisinden olabilirdi. Fotoğraflar daha sonra, her yerdeki hemşireler için bir gurur sembolü olarak tasarlanan tek bir dijital (mozaik) görüntü oluşturmak amacıyla derlendi (bkz. Şekil 13.16). Mozaik, hemşireler ve hemşirelik öğrencileri tarafından gönderilen yaklaşık 10.000 fotoğrafı içeriyordu. Projeye gönderilen her fotoğraf için kampanya, hemşirelik öğrenci burslarını finanse etmek üzere 1 dolar bağışta bulunmayı taahhüt ediyordu.

Yaratıcı İpucu 12: Psikografik Özelliklere Hitap Edin

Kişilik, yaşam tarzı, değerler, ilgi alanları ve davranışlar gibi psikografik özellikler, yalnızca demografik özelliklere kıyasla bizi ikna edici faktörlerin daha derinliklerine götürebilir. Amerikan Üniversitesinde yardımcı profesör öğretim görevlisi olan Curtis Carey aşağıdaki ilham verici uygulamayı paylaştı. Biri size en iyi arkadaşınızın tanımlayıcı özelliklerini sorarsa, yaşadığı yerle ya da yaşıyla başlamazsınız. Bunun yerine, onun motivasyonu yüksek biri olduğunu, kitap kulübünde her zaman ilginç bir şey okuduğunu ve arkadaşlarına ve ailelerine yardıma koşan ilk kişi olduğunu söylersiniz. Facebook'ta veya Twitter'da paylaştığı ilginç aktiviteler veya su kayağına gitmenizi istediği zaman hakkında bile konuşabilirsiniz. Gerçekten en iyi arkadaşınızsa, bize onu demografik olarak değil, motivasyonu yüksek ve belki de ilham verici bir insan olarak anlatırsınız.

Şekil 13.16 Johnson & Johnson'ın Hemşirelik Geleceği için Teşekkürler Kampanyası. Siteye girdikten sonra, ad, memleket ve uzmanlık anahtar kelimelerine göre yaklaşık 10.000 ayrı fotoğraf arasında arama yapabilirsiniz.



Kaynak: Johnson&Johnson.

2011'deki "Tornado Yılı" yıkımının ortasında, Maryland, Silver Spring'deki Ulusal Okyanus ve Atmosfer İdaresi'nde iletişim uzmanları ve sosyal bilimcilerden oluşan yaratıcı bir ekip, kasırga güvenlik kampanyası geliştirirken oldukça zorlayıcı bir psikografik profil üzerinde bir araya geldi. Ekip, bu kişileri "Motivasyonu Yüksek Anneler" olarak tanımlayarak öncelikli hedef kitlesine yoğunlaştı. Harekete Geçirilebilir Risk İletişim Modeline dayanan detaylı bir araştırma ve biraz ilham ile[53] ekip, Motivasyonu Yüksek Annelerin, kendilerini güçlü hissetmeleri ve başkalarını aktif olarak yönlendirmeleri için güçlü bir ihtiyacı ortaya çıkaracak bir mesaj tasarladı. Motivasyonu Yüksek Anneler, orta seviye etki sahibi olarak görev aldı ve sıkı sıkıya bağlı sosyal ağlarında hem aile üyelerine hem de arkadaşlarına ilham vererek, kasırga uyarıları sırasında güvenli davranışlar uygulamalarında hayati rol oynadı.

Yaratıcı mesajda Motivasyonu Yüksek Annelerden, doğal olarak sahip oldukları ailelerini ve arkadaşlarını koruma içgüdüleriyle harekete geçmeleri istendi.

"Doğanın Gücü Ol" sloganı, önce istenen davranışı modelleme ve sonra bunu arkadaşlar

ve aileyle paylaşmalarını sağlayarak Motivasyonu Yüksek Anneler'i harekete geçirdi. Anaokulu öğrencisinin okuduğu kampanyanın annelere yönelik animasyon kamu hizmeti mesaj metni şöyle:

> Kasırga doğanın gücüdür, ama siz de öylesiniz! Kendinizi bir kasırga yolunda bulursanız, hemen sığınağa gidin. Ardından bir mesaj, bir durum güncellemesi veya bir tweet ile sosyal ağınızı yaklaşmakta olan tehdit konusunda uyarabilirsiniz. Şiddetli hava koşullarında bir mesaj gönderin, bir hayat kurtarın; doğanın gücü olun.

Mesaj, mesaj iletici ve yaratıcı materyallerin hepsi Motivasyonu Yüksek Annenin psikografik özellikleri ve isteklerine hitap eder.[54]

ÖN TEST

Test İçin Uygun Nedenler

Potansiyel mesajları ve yaratıcı uygulamaları önceden test etmenin birincil amacı; bunların 4. adımda geliştirilen ve yaratıcı özetinizde vurgulanan stratejiler ve hedefleri *iletme yeteneklerini değerlendirmektir.* Birkaç potansiyel uygulama olduğunda, süreç *en etkili seçenekleri seçmenize* veya en az etkili olanı ortadan kaldırmanıza yardımcı olabilir. Materyalleri üretim ve dağıtım öncesinde *iyileştirmeniz* için bir fırsat sunar.

Ayrıca, potansiyel reklamda iletişimi engelleyebilecek veya yanlış mesaj gönderebilecek kırmızı bayrakları belirlemeye yardımcı olur. Bu genellikle, planlamacılar ve kampanya geliştiricileri işlerine çok yakın olduğunda veya öncelikli kitleyle aynı profile ve özelliklere sahip olmadığında olur. Örneğin, "bağımlılık için tek gereken 100 sigara" gerçeğiyle gençleri hedef alan potansiyel bir tütün önleme reklamındaki kırmızı bayraklar şunlardı: Bazı gençler "Pekala, o zaman sadece 99 tane içerim" şeklinde yorumlar yaptı ve bazılarıysa (sigara içmeyenler için) 100 sigara "çok fazla görünüyor" dedi.

Potansiyel Ön Test Teknikleri

Ön test için kullanılan teknikler tipik olarak nitelikseldir ve çoğunda *odak grupları* veya *kişisel görüşmeler* ve materyallerin teknik doğruluğu ve okunabilirliği için *profesyonel inceleme* (örneğin, okuryazarlık seviyeleri) yer alır. Ek olarak daha yeni bir teknik olan *nöro-pazarlama araştırması* beynin mesajlar, mesaj ileticiler ve yaratıcı unsurlar gibi pazarlama uyaranlarına verdiği yanıtları incelemek için fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) gibi tıbbi teknolojiler kullanır. Daha nicel ve kontrollü bir yaklaşım gerektiğinde, metodolojiler arasında *tiyatro* veya *doğal maruz kalma testi* (örneğin, reklamlar diğer noktalar arasında veya programlamanın ortasında gömülü) ve/veya *daha geniş bir odak grubu*, *yerinde görüşmeler* ve *kendi kendine yapılan anketler* yer alır. Bu daha kapsamlı test, genellikle (a) ilgili taraflar başlangıçta yaratıcı uygulamaların değerlendirmesinde bölündüğünde (b)seçimler üzerinde önemli ekonomik ve politik etkiler olduğunda ve (c) kampanyanın daha uzun süreli bir raf ömrüne sahip olması gerektiğinde (örneğin, aylar yerine yıllar) gereklidir.

Genellikle bu teknikler ön test sürecindeki aşamalara göre değişir. İlk aşamalarda, kavramlar ve taslak uygulamalar test edilirken, nitel araçlar genellikle en uygun olanıdır. Kavramlar iyileştirildikten sonra, birkaç potansiyel uygulama arasından seçim yapmanıza yardımcı olmak için nicel teknikler önemli olabilir.

Potansiyel uygulamaların stratejiyi gerçekleştirilebilme yeteneklerini değerlendirmek üzere katılımcılarla araştırılan tipik konular aşağıda listelenmiştir (cevaplar daha sonra yaratıcı özette geliştirilen niyetlerle karşılaştırılır).

1. “Bundan aldığınız ana mesaj nedir (tanıtım materyali)?”
2. “Başka ne söylemeye çalışıyorlar?”
3. “Ne bilmeni istiyorlar?”
4. “Neye inanmanı veya ne düşünmeni istiyorlar?”
5. "Ne yapmanı istiyorlar?"
6. Katılımcı, istenen davranıştan bahsetmiyorsa, “Aslında, bunun temel amacı (tanıtım materyali) sizi ve sizin gibi insanları ... yapmaya ikna etmektir” deyin.
7. “Bunun (tanıtım materyali) bu eylemi gerçekleştirmenizi etkilemesinin ne kadar muhtemel olduğunu düşünüyorsunuz?”
8. “Bunun (tanıtım malzemesi) hangi özelliği bu amaç için işe yarıyor?”
9. “Bu amaç için ne işe yaramıyor?”
10. “(Tanıtım materyali) sizi [bu davranışı yapmak] hakkında nasıl hissettiriyor?”
11. “Size bu konuda ulaşılabilecek en iyi yer neresidir (tanıtım materyali)? Bunu en çok nerede fark edersiniz, bu en çok nerede dikkatinizi çeker? [Bu davranış] hakkında karar verirken nerede olursunuz?”

Ön Test Hakkında Dikkat Edilecek Nokta

Potansiyel mesajlar, kavramlar ve uygulamalar üzerinde ön test yapma fikri yaratıcı profesyoneller arasında genellikle korkutucu olarak görülür. Endişelerinin birçoğu meşrudur ve tipik olarak reklamlardan hoşlanmayan, tanıtılan istenen davranışı benimsemek istemeyen, sanat yönetmeni olmak isteyen, reklam eleştirmeni olmak için beklentileri karşılamak isteyen, tamamlanan reklamın gerçekte nasıl olacağını hayal edemeyen veya kampanyanın sponsoru hakkında atıp tutma fırsatı yakalayan katılımcılarla olan deneyimlerine dayanır.

Bu endişeleri azaltmaya ve test çalışmalarından daha etkili sonuçlar üretmeye yardımcı olabilecek ilkeler ve uygulamalar şunlardır:

1. *Katılımcılara bu testin reklamları beğenip beğenmedikleri ile ilgisi olmadığını bildirin.* Reklamın belirtilen hedeflere göre işe yarayıp yaramadığını ve nedenini anlamaya çalışıyorsunuz. Katılımcılara (bir noktada) reklamların amaçlanan amacının ne olduğu söylenmeli ve daha sonra bu niyetle ilgili yorum yapması istenmeli. Başarılı tekniklerden biri de amacı bir yazı tahtası veya beyaz tahtaya koymak ve tartışmalar sırasında ifadeye başvurmaya devam etmektir.
2. Özellikle fantezi, mizah veya iki boyutlu açıklamalarla aktarılması zor stilleri içeren uygulamalarla çalışırken resimli taslak veya görseller kullanmak yerine temayı ve reklamı tanımlayan *konsept ifadelerini test etmeyi düşünün*.
3. Aynı anda birkaç potansiyel uygulamayı birbirine göre değerlendirirken tamamlanmış reklamları göstermeden önce potansiyel kavramsal noktaları test edin.
4. *Katılımcılardan reklamlara verdikleri tepkileri tartışmadan önce yorumlarını yazmalarını isteyin.* Gerekirse açıklama isteyebilecekleri söylenmeli, ancak yorumlarını yazılı olarak alana kadar yorumlarını bekletmeleri gerektiği söylenmelidir.
5. *Yaratıcı test sürecine aşina olmayan müşterilere ve iş arkadaşlarına* bu tür araştırmaların sınırlılıkları ve olası tuzakları hakkında bilgi verin. Reklamların neyi ilettiğini ve amaçlanan hedeflere göre hangi bileşenlerin işe yaradığını ve yaramadığını dinlemenin önemini vurgulayın. Katılımcılar bir reklamı sevmiyorsa şaşırmamaları veya cesaretlerinin kırılmaması ve sevdiklerinde de katılımcıları kutlamamaları konusunda uyarın.

CDC (Hastalık Kontrol Merkezi)'nin Mesaj Geliştirme ve Test Aracı

CDC, birçok potansiyel mesaj arasından en etkili mesajın seçilmesine, yenilerinin gözden geçirilmesine ve/veya oluşturulmasına ve geliştirildikten sonra mesajların korunmasına yardımcı olmak için çevrimiçi bir araç (CDCMessageWorks) sunar. 2008 yılında Keller ve Lehmann tarafından geliştirilen ampirik bir modele dayanan araç başarı için önemli öngörücüler olduğu düşünülen 10 değişken sunar. Aracın amacı, program planlayıcılarına ve ortaklarına hedef kitlelerin istenen davranışlarını teşvik etmek için en çok *anlaşılan*, *en uygun*, *en zorlayıcı*, *en değerli* ve *en nokta atışı* sağlık mesajlarını geliştirme ve seçme konusunda yardımcı olmaktır. Bu araca https://cdc.orau.gov/ HealthCommWorks / MessageWorks / MW / Features adresinden erişilebilir.

ETİK KONULAR: MESAJLAR, MESAJ İLETİCİLER VE YARATICI STRATEJİLER

İletişim ile ilgili etik sorunların çoğu basit görünür. Bilgi doğru olmalı ve yanıltıcı olmamalıdır. Dil ve grafikler açık ve net olmalıdır, iletişime maruz kalan kitle için uygun olmalıdır. Ancak gri alanlardan kaçınmak zordur. Bir şeyin uygun olup olmadığına karar vermek için hangi kriterler ve kimin kriterleri kullanılmalıdır? “Onu seks yapmaya zorlarsan, seni de zorlarlar.” Öncelikli kitleyle testlerde iyi sonuç vermesine rağmen bir genç cinsel saldırı önleme kampanyasındaki bu slogan çok riskli mi? Bir dış mekan reklam panosunda *Friends* TV sitcom'undan üç zayıf yıldızın fotoğraflarını ve “Güzel Anoreksik Fıstıklar” başlığıyla tanıtırsa, bu yerel televizyon istasyonunu hedef göstermiş olur muyuz? Çoğu durumda son kararı veren, çalışmaya fon sağlayanlar olur.

BÖLÜM ÖZETİ

Tanıtım, ikna edici bir iletişimdir ve öncelikli kitlenin teklif hakkında bilgi sahibi olmasını, belirtilen faydaları deneyimleyeceklerine inanması ve harekete geçmek için ilham alması amacıyla güvendiğimiz bir araçtır. Bir iletişim stratejisinin dört ana bileşeni vardır:

- Mesajlar: Öncelikli hedef kitlenizin yapmasını, bilmesini, inanmasını istediğiniz şeyden ilham alarak iletmek istedikleriniz
- Mesaj ileticiler: Mesajınızı iletecek kişi veya teklifinizi destekleyen olarak algılanacak kişi
- Yaratıcı strateji: Kampanya için geliştirilen marka da dahil, aslında söyleyecekleriniz ve göstereceklerinizve bunları nasıl söylemek istediğiniz
- İletişim kanalları: Mesajınızın görüneceği yer ve zaman (tabii ki dağıtım kanallarından farklı olarak)

Yaratıcı bir stratejiyi değerlendirmenize ve seçmenize yardımcı olacak birkaç ipucu önerilmiştir:

1. Basit ve açık tutun.
2. Kitle avantajlarına odaklanın
3. Korku kullanırken, çözümleri ekleyin ve güvenilir kaynaklar kullanın.
4. Canlı, kişisel ve somut mesajları deneyin.
5. Mesajların hatırlanmasını kolaylaştırın.
6. Bazen biraz eğlenin.
7. “Büyük fikri” deneyin.
8. Boş laf etmek yerine bir soru kullanmayı düşünün.
9. Normları (daha fazla) görünür kılın.
10. Gerçek insanlar hakkında gerçek hikayeler anlatın.
11. Kitle kaynaklı çalışmaları deneyin.
12. Psikografiye hitap edin.

Kampanya materyalleri üretmeden önce, gayri resmi bile olsa mesajları ve yaratıcı konseptleri önceden test etmeniz önerilir. Kampanyanızın hedeflerini, özellikle de yaratıcı özetinizde belirtilenleri sunma yeteneklerini test edeceksiniz. Testlerdeki potansiyel tehlikeler gerçektir ve soruları dikkatlice oluşturarak ve katılımcıların yanısıra meslektaşları ve müşterileri bilgilendirerek en aza indirilebilir.

ARAŞTIRMA GÜNDEMİ

HPV İle İlgili Mesajların Çocuk Doktorları Çevrimiçi Panel Araştırması ile Test Edilmesi

(2017)

Bu Araştırma Gündemi, *potansiyel yaratıcı mesajlar üzerinde öncelikli kitleyle ön test yapılmasının* uygulama ve değerini gösterir ve mesajların kendinize daha çok güvenerek seçilmesinin davranış değişimini büyük olasılıkla etkileyeceğini bildirir. Aynı zamanda sağlık hizmeti sağlayıcıları gibi sınırlı zamanı olan katılımcılar için *çevrimiçi panel anketleri* kullanmanın potansiyel avantajlarını gösterir. Bu davaya ilişkin bilgiler Porter Novelli Kamu Hizmetlerinden Shelly Roman Spoeth, Carla Cartwright ve Jon Byington ve FHI 360'tan Thomas Lehman ve Rebecca Ledsky tarafından sağlanmıştır.[55]

Arka plan

2016 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kızların sadece %60'ı ve erkeklerin %56'sı, insan papilloma virüsü (HPV) aşısının ilk dozunu aldı.[56] Doktor tavsiyesi, HPV aşısı yaptırmanın önemli bir öngörücüsüdür, ancak çoğu ebeveyn çocuklarının doktorlarından güçlü bir öneri almadığını bildirmektedir.[57] Biçimlendirici araştırmalar, hekimin zamanında HPV aşısı önerisinin önündeki bazı önemli engelleri belirlemiştir:

- *Algılanan ebeveyn kaygısı*: Doktorlar, aşıyı çok güçlü bir şekilde savunma ve ebeveynler ile zor olarak algıladıkları konuşmaları yapma konusunda isteksiz olabilirler.
- *Seçici öneri*: Doktorlar önerilerinde evrensel bir yaklaşım benimsemek yerine bireysel hastalarda algıladıkları risklere göre öneri yapabilir.
- *Aciliyet eksikliği*: Doktorlar "gelecek yıla kadar beklemenin" sorun olmadığına veya hasta artık yetişkin olduğunda taramalarda HPV kanserlerinin tespit edileceğine inanabilir.
- *Uyumsuzluk*: Doktorlar, HPV aşısını zaten güçlü ve etkili bir şekilde önerdiklerini algılasa da ebeveynler bunu güçlü bir öneri algılamıyor olabilir.

Araştırma Amacı

Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri'nin Ulusal Bağışıklık ve Solunum Hastalıkları Merkezinin zamanında HPV aşısı oranlarını arttırma konusundaki ulusal çabalarını desteklemek için bir çalışma yürüttük. Bu mesaj testi araştırmasının genel amacı, çocuk doktorlarını HPV aşısını 11 ve 12 yaşlarındaki hastalarına önerme şekillerini iyileştirebilecek kaynaklara etkili bir şekilde yönlendirecek mesajlar geliştirmekti.

Araştırma Amaçları ve Metodolojisi

Çevrimiçi panel anketi için majör *bilgilendirme hedefleri:*

1. 11-12 yaş arasındaki ergenlere bakan çocuk hekimlerinin mevcut HPV aşısı tutumlarını belirleme
2. Önerilen mesajların çocuk doktorlarının 11 ila 12 yaşları arasındaki ergenlere HPV aşılarını etkili bir şekilde tavsiye etmelerini ne kadar iyi desteklediğini değerlendirme

3. Çocuk doktorlarını HPV aşısı önerme yaklaşımlarını geliştirmenin yollarını düşünmeye iten yaratıcı kavramları tanımlama
4. HPV aşısını desteklemede önerilen yaratıcı kavramlar ve materyaller için çocuk doktorlarının tercih ettiği formatları ve dağıtım kanallarını anlama

Katılımcılar: Ankete katılanlar, ABD'de 11 ila 12 yaş arasındaki ergenlere birinci basamak bakım ve HPV aşısı sağlayan çocuk doktorlarıydı.

Katılımcı alma: Amerika Birleşik Devletleri'nde 70.000'den fazla çocuk doktorunun bulunduğu bir web panelini kullanarak potansiyel katılımcılara e-posta daveti yoluyla ulaşıldı.

Veri Toplama. Tüm veri toplama etkinlikleri öncelikle kapalı uçlu sorulardan oluşan çevrimiçi panel anketinde çevrimiçi olarak gerçekleşti. Anket verileri 2017 yılının Haziran ve Temmuz aylarında toplandı. Online panel anketini toplam 490 çocuk doktoru tamamladı.

Test Edilen Mesajlar ve Önemli Bulgular

On altı mesaj geliştirildi ve çocuk doktorları paneli ile test edildi. On altı mesajdan altısı (Tablo 13.3), çocuk doktorlarını ek eğitim kaynakları için CDC'nin web sitesini ziyaret etmeye motive etme potansiyeline sahip olarak sıralandı. Açık uçlu anket soruları aracılığıyla toplanan kalitatif geribildirim, ileriye dönük olarak yaratıcı geliştirme için mesajları daha da iyileştirmemize yardımcı oldu.

Tablo 13.3 Çocuk Doktorlarının Çevrimiçi Panel Araştırmasında Test Edilen Mesajlar

YARATICI EKİBİ BİLGİLENDİRİLEN TEMA KONSEPTİ	GÖRSEL KONSEPT ÖZELLİĞİ	MESAJ
Algılanan ebeveyn kaygısı	Farklı ebeveynler	Ebeveynlerin çoğu HPV aşısını destekler. Soru sormalarını reddetme olarak varsaymayın. Ebeveyn sorularını nasıl ele alacağınızı öğrenin ve oranları yükseltin.
		Çoğu ebeveyn HPV aşısını kabul edecektir. Nasıl tavsiye edeceğiniz önemlidir. Etkili HPV aşısı önerilerini burada bulabilirsiniz.
Seçici öneri	**Dünya ve ergenlik öncesi çocuklar**	***İnsanların %80'inde HPV hastalığı vardır. Hastalarınızın %100'ünü koruyun. HPV aşısını 11-12 yaş arası çocuklar için önerin.***
Aciliyet eksikliği	**Taranamayan HPV kanserleri; ergenlik öncesi çocuklar**	***Taramanın onları HPV kanserlerinden kurtaracağını mı düşünüyorsunuz? Tekrar düşünün. Altı HPV kanserinden beşi taramalarda çıkmıyor. Hastalarınızın altı HPV kanserinden korunmasına nasıl yardımcı olacağınızı öğrenin.***
		Bu kanserleri yakalamak için taramalara güvenmeyin. Birincil koruma en iyi korumadır. HPV aşısını tüm 11 ve 12 yaşındaki hastalara önerin.
Uyumsuzluk	**Ergenlik öncesi çocuklar**	***Onları çok önemsiyorsunuz. Önlenebilir bir kanser olmalarını istemiyorsunuz. O zaman HPV aşı oranlarınızda bunu gösterin. Doktorların HPV aşı oranlarını nasıl iyileştirdiğini buradan inceleyebilirsiniz.***

Sonraki Adımlar

Kampanya reklamı, en iyi performans gösteren altı mesaj ve ilgili görsel ilham kaynakları kullanılarak geliştirildi. Reklam, çocuk doktorları arasında popüler olan dijital kanallara yerleştirildi. Tüm reklamlar, çocuk doktorlarını web sitesine yönlendirme ve web sitesinde listelenen kaynaklara danışmalarını teşvik etme açısından eşit performans gösterdi. Bu nedenle, altı mesajın tümü kullanılmak üzere saklandı. Piyasadaki performansa dayalı reklamda ek iyileştirmeler yapıldı ve 2018 baharında nihai kampanya reklamları başlatıldı.

TARTIŞMA SORULARI VE EGZERSİZLER

1. Yazarlar, planlama sürecinde yolun üçte ikisini geçmişken bazılarının pazarlama olduğunu düşündüğü tanıtım bölümüne ancak geldiğinize şaşırabileceğinizden bahsetti. Tanıtım aracı neden öncelikli kitle; istenen bir davranış; bir konumlandırma ifadesi; ve ürün, fiyat ve yer stratejilerinden sonra oluşturuldu?
2. Mesaj ileticinin güvenilirliğine katkıda bulunan üç ana faktör nedir? Gördüğünüz bir kampanyadaki güvenilir bir mesaj ileticiye örnek verin. Kampanya ticari, kar amacı gütmeyen veya sosyal pazarlama çabası olabilir.
3. Araba kullanırken mesajlaşmayı azaltmak için bir kampanyaya yaratıcı öğeler geliştirmek üzere kitle kaynaklı çalışmaları nasıl kullanabilirsiniz?

BÖLÜM ON DÖRT

ADIM 7: TANITIM
İletişim Kanallarını Seçme

Sosyal medya platformları, izleyicilerimizi derinden ve geniş bir şekilde dahil etmek için muazzam fırsatlar sunuyor. Ancak, sosyal medyaya "aynı eski" zihniyet ile yaklaşıp bu kanallara insanlara zorla verdiğimiz siber broşürler gibi davranamayız. Sosyal medya, kitlemizle hem siber alanda hem de günlük yaşamlarında bulundukları yerde ulaşmak, onları çözümün bir parçası olarak dahil etmek ve dinlemekle ilgilidir. Bunun yanında, sosyal medya için hala pazarlama karmasının bir parçası olarak, iyi bir stratejik planlama temellendirilmesi gerekir.

—Mike Newton Ward
Sosyal Pazarlama Danışmanı
Kuzey Carolina Halk Sağlığı Bölümü

Metnin üçüncü baskısında (2008), sosyal medya iletişim kanalını anlatan sadece iki sayfa vardı. Bu altıncı baskıda, 20 sayfadan fazla bölümde bu taktikten bahsediyoruz. Bu da bu kanalın son on yıldaki patlamasının bir yansıması. Akıllı pazarlamacılar, geleneksel kanallara (örneğin televizyon, radyo, dış mekan, basılı reklamlar, broşürler) güvenmekten vazgeçip şimdi sosyal medya seçeneklerini (örneğin cep telefonları, etkileşimli web siteleri, Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, bloglar, Twitter, podcast'ler, çevrimiçi forumlar ve wiki'ler) de dahil eden entegre bir medya karmasına geçti. Belki de bu değişim kısmen birçok pazarlamacının John Wanamaker'ın şu ünlü sözüyle özdeşleştiği için meydana geldi: "Reklamcılık için harcadığım paranın yarısının boşa gittiğini biliyorum, ama hangi yarı olduğunu asla bulamıyorum." Gösterim başına daha düşük maliyet sağlamanın yanı sıra sosyal medya seçenekleri, öncelikli kitlelerin pazarlamacıların çabalarını fark edip etmediğine ve bunlara yanıt verip vermediğine ilişkin gerçek zamanlı veri toplama konusunda daha etkili bir yöntem sağlar (örneğin, bir YouTube videosunun görüntülenme ve paylaşılma sayısı).

Bu bölüm, tanıtım stratejinizi geliştirmenin son adımı olan öncelikli kitlenizi harekete geçirmek ve onlara ilham vermek için en etkili ve etkin iletişim kanalları karmasına karar vermede size rehberlik edecek.

- Sahip olduğunuz ana iletişim kanalı seçeneklerini tanımanızı ve
- kararlarınızı yönlendirebilecek sekiz faktörü gözden geçirmenizi sağlayacak.

Ciddi yaralanmaları ve ölümleri azaltma ani işlerinin gücünü gösteren bir vaka ile başlıyoruz ve akran güruhlarının madde bağımlılığını azaltma konusundaki ikna edici gücünü gösteren bir hikaye ile kapatıyoruz.

Kanada'da Önlenebilir Yaralanmalara Karşı Topluluk (2018)

Bu vakaya ilişkin bilgi, British Columbia Üniversitesi Pediatri Profesörü ve Önlenebilir Yaralanmalara Karşı Topluluk Eş İcra Direktörü Ian Pike ve Önlenebilir Yaralanmalara Karşı Topluluk Üst Düzey Program Yöneticisi Jennifer Smith tarafından sağlandı.

Arka plan, Amaç, Odak, Öncelikli Kitle

Her yıl Kanada'nın British Columbia (BC) kentinde, önlenebilir yaralanmalar 2.000 can alıyor ve yaklaşık 35.000 hastaneye yatışa neden oluyor. Bu sonuç önemli; önlenebilir yaralanmaların sağlık sistemine doğrudan maliyeti yılda 2 milyar dolar.[1] Bu şaşırtıcı istatistikler önlenebilir yaralanmaların insani ve mali yükünü azaltmak *amacıyla* koruyucu önlemler alınmasına *odaklanan* bir girişimin yolunu açtı. Başlangıçta hükümet önderliğinde olan çalışma grubu, kısa sürede kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan ve kamu, özel ve diğer kar amacı gütmeyen ortaklardan oluşan Önlenebilir Yaralanmalara Karşı Topluluk'a *(Topluluk)* dönüştü.

Topluluk iki buçuk yıl boyunca biçimlendirici bir değerlendirme yaptı ve önlenebilir yaralanmaya yönelik tutumları ve farkındalığı keşfetmek için kampanyanın geliştirilmesinden önce BC'deki öncelikli kitleye danıştı. Odak grupları, halk davranış anketleri ve sosyal pazarlama literatür taraması gibi yöntemlerle 25 ila 54 yaş arasındaki öncelikli bir British Columbialı grup tanımlandı. Grup, ildeki en büyük yaralanma yüküne sahip olanlar ve çocuklar ve yaşlılar gibi diğer savunmasız grupların ebeveynleri ve bakıcılarından oluşuyordu. Bu grup, ciddi yaralanmaların yaşamın kaçınılmaz bir parçası olduğuna inandığı halde "benim başıma asla gelmez" yaklaşımındaydı, fakat bir yaralanma önleme kampanyasına da açık olacağını belirtmekteydi. Ayrıca, günlük yaşamlarında mevcut risklerin farkında olduklarını da belirttiler. Yaralanmaları önleme hakkındaki bilgilerinin kendilerini ve sevdiklerini korumak tutmak için yeterli olduğunu düşünüyorlardı. Bu nedenle onları eğitmek, şok etmek veya önleyici eylemlerle utandırmak için tasarlanmış bir kampanya ilgilerini çekmeyecekti. Aksine, en etkili yaklaşım onların mevcut bilgilerine saygı göstermek ve ilgili anlarda kullanabilmeleri için bir hatırlatma sağlamaktı. *Topluluk* yaklaşımı, Sağlık Davranış Süreci Yaklaşımı (HAPA) sağlık davranış değişikliği modelini temel aldı. Modeli kullanan *Topluluk* risk anında öz değerlendirmeyle bireyin niyetten eyleme geçmesine müdahale ediyor ve istenen davranışı bilinçli olarak yeniden değerlendirmek için bir fırsat sunuyor.[2]

Davranış Değişimi

Kampanya, düşmeler, karayolu trafik kazaları, kasıtsız zehirlenmeler, boğulma ve diğerleri gibi önlenebilir kazaların başlıca nedenlerine katkıda bulunan değiştirilebilir davranışlara odaklanmaktadır.[3] Kampanyada öne sürülen istenen davranışlara örnekler şunlardır:

- Karşıdan karşıya geçerken mesaj atmamak
- Can yeleği giymek
- Alkol tüketirken ölçülü egzersiz yapmak
- Reçeteli ilaçların doğru kullanımı ve saklanması
- Bisiklet sürerken, kayak yaparken ve snowboard yaparken kask takmak
- Merdivenin en üst basamağında durmaktan kaçınmak
- Araba kullanırken mesajlaşmamak
- Yolun yayalar ve bisikletliler ile paylaşılması
- Okul bölgelerinde yavaşlama

Mesajlar

Topluluğun kampanyası “risk üzerine. Sonuçlar üzerine. Her gün evde, işte, oyun oynarken ve yolda yaptığınız seçimler üzerine. Kafanızın içindeki o küçük sesle, bazen kötü şeylerin olduğunu bilen o küçük parçanızla konuşmak istiyoruz. ”[4]

Kampanyanın biçimlendirme aşamasında *Topluluk,* British Columbialıların hayattaki çoğu yaralanmanın önlenebilir olduğunu bilseler de, ciddi yaralanmaların kaçınılmaz olduğuna ve sadece başkalarının başına geldiğine inandıklarını öğrendi. *Topluluk* ayrıca, hedef kitlenin yaralanmaları kısa yolların, dikkatsiz davranmanın, alışkanlıkla davranmanın ve hatta bazı durumlarda “düpedüz aptallığın” sonucu olarak gördüğünü öğrendi. İnsanlara nasıl güvende olacaklarını söylemek yerine *Topluluk,* British Columbialılara tutarlı olarak önlenebilir yaralanma anlayışlarına uygun şekilde davranmaya zorlamak istedi: “Eğer ciddi yaralanmaların gerçekten 'olduğuna' inanıyorsanız, kendiniz ile bir konuşun. Çünkü bu kazalar konuşmayacak. Bunlar genellikle yaptığımız seçimlerin ya da yapmadığımız seçimlerin doğrudan sonucudur. ”[5]

Mesaj İletici

Topluluk biçimlendirici değerlendirme aşamasında British Columbialıların, topluluk duygusunu yansıtan bir yaralanma önleme kampanyasına katılmaya açık olduklarını ve üyelerinden gelen yaralanma önleme hakkındaki bilgileri güvenilir olarak kabul ettiklerini öğrendi. British Columbialılar çıkar çatışmaları veya gizli gündemlerle ilgili endişelerini dile getirdikleri için hükümetten bu bilgiyi almak istemiyorlardı; dolayısıyla, *Topluluk* kamu, özel ve kar amacı gütmeyen çevrelerden önleyici ortaklar topluluğuyla kar amacı gütmeyen bir organizasyon oldu.

Yaratıcı Unsurlar

Kampanya yöneticileri, kitleyi “potansiyel risk zamanı ve yerinde kendileriyle konuşmaları” için ikna etme mesajının bilinçli öngörülerin yanı sıra algılanan önlenebilirlik üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu söyledi ve “yaşamlarımız üzerinde yıkıcı bir etkiye neden olabilecek bir kararla karşı karşıya kaldığımız o risk anını dramatize ederek dikkat çekmeyi ve Kanadalıların her gün garanti saydıkları şeyleri düşünmelerini sağlamayı umuyoruz.” şeklinde yorum yaptı.[6]

İletişim Kanalları

Topluluk, kitle iletişim araçlarının, sosyal medyanın, çevre işaretlerinin ve “gerilla numaralarının” stratejik kullanımı yoluyla potansiyel risk zamanında ve yerinde mesaj iletmeyi hedefliyor. Şekil 14.1 ve 14.2, yaralanmaların sıkça gerçekleştiği yerde ve zamanda verilen kampanya faaliyetlerinden örnekleri göstermektedir. Şekil 14.3, halka açık yerlerde, bu durumda Vancouver Olimpiyat Köyü'nde kampanyaya dikkat çekmek için bir örnektir.

Sonuçlar

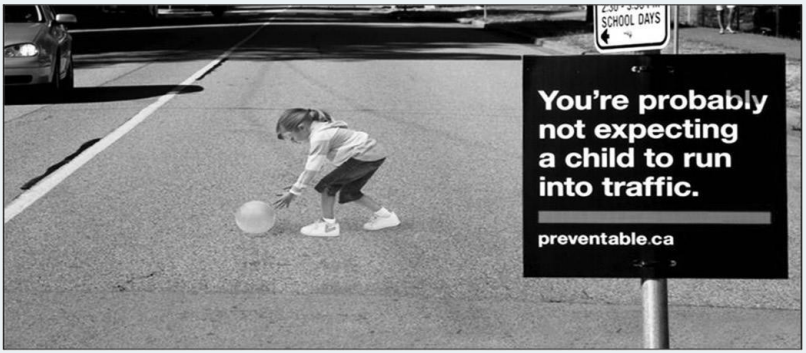
Son zamanlarda yapılan bir araştırma, British Columbialıların önlenebilir yaralanmalara karşı tutumlarını ve çeşitli risk senaryolarında *Topluluk* kampanyasına maruz kalma bağlamında ne kadar önceden düşünülmüş tedbir aldıklarını inceledi. Araştırmada kullanılan regresyon analizi, kampanyaya maruz kalmada daha yüksek “önlenebilirlik” ve “bilinçli öngörü” puanları tahmin edildiğini gösterdi. Kampanyaya maruz kalan British Columbialıların çeşitli yaralanma senaryolarını önlenebilir olarak algılamaları ve potansiyel bir risk taşıyan günlük faaliyetlere başlamadan önce bilinçli öngörüleri uygulamaları daha olasıydı. Bu etki, risk senaryosu kampanya reklamlarında hiç yer almasa bile ortaya çıkıyordu.

2009 yılında kampanya başlatılmasından bu yana, *Topluluk* kampanyaya halkın tepkisini ve marka etkisini değerlendirmek için düzenli olarak British Columbialılarla anket yaptı. Anket sonuçları, 25 ila 55 yaş arası British Columbialıların yaklaşık üçte ikisinin

Şekil 14.1 Risk anında kitleye ulaşmak. *Topluluk* tabelaları.

Kaynak: Yazar fotoğrafı.

Şekil 14.2 Yola koşan bir çocuğun 3B resminde, bir okul bölgesindeki sürücülerin yavaşlaması ve hassas çocuk yayalara dikkat etmesi isteniyor. Yoldaki bir tabelada "Büyük olasılıkla bir çocuğun trafiğe girmesini beklemiyorsunuz" yazıyor.



Kaynak: Preventable.ca.

Şekil 14.3 "Geldiğini görebiliyor musunuz?" Halka açık yerlerde *Topluluk* mesajları. Muzun etrafındaki tabelada "bütün 'kazaların' %90'ı %100 önlenebilir" yazıyor.

Kaynak: Preventable.ca.

Topluluk kampanyasına maruz kaldığını gösteriyor ve kuruluşun web sitesi raporunda bulunan bulgular, "Çalışıyor" diyor:

> Kampanyamızın yıllar boyunca nasıl çalıştığını izlemeye devam ettik. Önlenebilir yaralanmaların kaçınılmazlığı hakkındaki tutumlarda ölçülebilir, önemli ölçüde pozitif değişimler gözlemledik. Hepsinden önemlisi, sosyal pazarlama kampanyamızın başlatılmasından bu yana hedef kitlemiz ve çocukları arasında yaralanmaya bağlı ölümlerde istatistiksel olarak önemli bir azalma oldu.[7]

TANITIM: İLETİŞİM KANALLARI SEÇME

İletişim kanallarını seçerken, (a) iletişim kanalı türleri, (b) daha geniş türlerdeki belirli medya araçları ve (c) iletişim için zamanlama ile ilgili kararlar alırsınız. Her biri için kısa bir açıklama aşağıdadır (bkz. Kutu 14.1).

KUTU 14.1.

Başlıca Sosyal Pazarlama İletişim Kanalları

A. REKLAM (ÜCRETLİ MEDYA VE ÜCRETSİZ KAMU HİZMET DUYURULARI)	
Yayın:	*Açık Alan/ Ev Dışı Mekan:*
Televizyon	Reklam panoları
Radyo	Otobüs durakları
İnternet: Banner reklamları	Otobüs durağı panoları
Basılı:	Metrolar
Gazete	Taksi
Dergi	Otomobil ve otobüslerde vinil kaplama
Doğrudan Posta:	Spor etkinlikleri
Ayrı postalar	Afişler
Maaş ve diğer yazılı bildirimler	Kartpostal rafları
Bilet ve Fişlerin arka sayfaları	Kiosklar
Tiyatrolardaki Reklamlar	Tuvalet kabinleri
İnternetteki/Web'deki reklamlar	Kamyon reklamları
	Havaalanı reklam panoları ve tabelalar
B. KAMU İLİŞKİLERİ VE ÖZEL ETKİNLİKLER	
Televizyon ve radyoda hikayeler	*Özel Etkinlikler:*
Gazete ve dergilerdeki makaleler	Toplantılar
Köşe yazıları	Konuşmacıların büroları
Halkla ilişkiler/topluluk ilişkileri	Konferanslar
Lobicilik	Sergiler
Videolar	Sağlık taramaları
Medya savunuculuğu	Gösterimler

(Devam)

(Devam)

C. BASILI MATERYALLER	
Broşürler	Takvimler
Bültenler	Zarf mesajları
El ilanları	Kitapçıklar
Afişler	Tampon çıkartmaları
Kataloglar	Statik çıkartmalar
D. ÖZEL TANITIM ÖĞELERİ	
Giyim:	*İşlevsel Öğeler:*
Tişörtler	Anahtarlık
Beyzbol şapkaları	Fenerler
Bebek bezleri	Buzdolabı mıknatısları
Fularlar	Su şişeleri
Geçici Öğeler:	Çöp poşetleri
Kahve tutacakları	Tükenmez kalemler ve kurşun kalemler
Bar altlıkları	Kitap ayraçları
Yaka rozetleri	Kitap kapakları
Geçici dövmeler	Not defterleri
Balonlar	Bez çantalar
Çıkartmalar	Maskotlar
Spor kartları	Kapı askıları
	e-Oyunlar
	e-Kartlar
	Podcastler
E. İŞARETLER VE TEŞHİR ALANLARI	
Trafik işaretleri	
Devlet mülkiyeti üzerindeki işaretler ve afişler	
Perakende teşhir alanları ve tabelalar	

F. KİŞİSEL SATIŞ	
Yüz yüze toplantılar, sunumlar, konuşmacı büroları	
Telefon	
Atölyeler, seminerler ve eğitim oturumları	
G. SOSYAL MEDYA KANALLARI VE TÜRLERİ	
Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat gibi reklam fırsatları sunan sosyal paylaşım siteleri	Web sitelerinde RSS (Çok Basit Birleştirme) yayınları
Yazılı mesajlaşma yapılan telefonlar gibi mobil teknolojiler	Düğmeler ve rozetler
Toplu e-posta ve uyarılar	Görüntü paylaşımı
Youtube videoları	Sanal dünyalar
Bloglar ve Twitter gibi mikrobloglar	Eklentiler
H. WEB SİTELERİ	
Banner reklamları	
Bağlantılar	
I. POPÜLER VE EĞLENCE MEDYALARI	
Şarkılar	Kamu sanatı
Film senaryoları, televizyon, radyo programları	Flash mob'lar
Çizgi roman ve karikatürler	Ürün entegrasyonu
Video oyunları	

İletişim Türleri

Medya kanalları olarak da adlandırılan iletişim kanalları, *kitle*, *seçici* veya *kişiye özel* olmalarına göre kategorize edilebilir. İletişim hedeflerine bağlı olarak her yaklaşım uygun olabilir. Üçü de birbirini karşılıklı olarak desteklediklerı için birçok kampanya ve programda hepsi kullanılabilir.

Kitle iletişim kanalları büyük insan gruplarının hızlı bir şekilde bilgilendirilmesi ve bir sorun veya istenen davranış konusunda ikna edilmesi gerektiğinde kullanılır. Bir ihtiyaç ve belki de izleyicilerin "bir şeyi bilmesi, bir şeye inanması ve/veya bir şey yapması" için bir aciliyet duygusu vardır. Sosyal pazarlamacılar için tipik kitle iletişim araçları arasında *reklam*, *tanıtım*, *popüler medya ve eğlence medyaları* ve *hükümet işaret alanları yer alır.*

Seçici medya kanalları öncelikli kitlenin hedefli medya kanalları üzerinden daha uygun maliyetle ulaşılabildiği durumlarda ve/veya kitle iletişim formatlarında mevcut olandan daha fazlasını bilmeleri gerektiğinde kullanılır. Tipik seçici medya türleri arasında *doğrudan posta*, *el ilanları*, *broşürler*, *afişler*, *özel etkinlikler*, *tele- pazarlama* ve *internet* yer alır.

Kişisel medya kanalları davranış değişikliği hedeflerine ulaşmak için bazen önemlidir ve sosyal paylaşım siteleri (örneğin, Facebook, bloglar, Instagram, Twitter), yüz yüze toplantılar ve sunumlar, telefon görüşmeleri, atölye çalışmaları, seminerler ve eğitim oturumları gibi kanalları içerir. Bu yaklaşım en çok, ayrıntılı bilgi vermek, engelleri ve endişeleri gidermek, güven inşa etmek ve bağlılık kazanmak için bir tür kişisel müdahale ve etkileşimin gerekli olduğu durumlarda kullanılır. Aynı zamanda sosyal normlar yaratmanın ve onları daha görünür kılmanın etkili ve verimli bir yoludur.

İletişim Araçları

Her büyük iletişim kanalında (medya türleri) seçilecek belirli araçlar vardır. Hangi TV kanalları, radyo programları, dergiler, web siteleri, mobil teknolojiler ve otobüs güzergahlarını seçmelisiniz? Hangi etkinliklerde bir stant için kayıt yaptırmalısınız? Yol işaretleri ne zaman gereklidir? Bilgi sayfalarını nereye koymalısınız?

İletişim Zamanlaması

Zamanlama öğeleri, medyada kampanya öğelerinin başlatılacağı, dağıtılacağı, uygulanacağı ve/veya yayınlanacağı aylar, haftalar, günler ve saatlerle ilgili kararları içerir. Hedef kitlenize ulaşılmasının en muhtemel olduğu veya reklamın duyurulması için en büyük fırsat penceresinin olduğu zamanlar kararlarınızı verirken size rehberlik eder (örneğin, gençlere yönelik bir içkili araba kullanma kampanyasının en etkili olabileceği zaman mezuniyet balosu ve mezuniyet gecesinden hemen önce ve bunlar sırasında olabilir).

İletişim Fonu Kaynakları

Ücretli medya geleneksel olarak, markanın (ürünün üreticisi veya satıcısı) ödediği iletişim kanalları olarak anılır. *Kazanılmış medya* kamu hizmeti duyuruları, yazılı medyadaki makaleler veya yayın medyasındaki yorumlarla markanın "ücretsiz" olarak göründüğü alanlardır. Sosyal medya kanallarına nazaran kazanılmış medya, başkalarının markaya verdiği görünürlük anlamına gelir (örneğin, Facebook'ta bir kampanya veya ürünün beğenilmesi gibi). İnternetin baskın gelmesiyle birlikte, *sahipli medya* adında Corcoran ve diğerleri tarafından "bir web sitesi, mobil site, blog veya Facebook/Twitter hesabı dahil bir markanın kontrol ettiği bir kanal" olarak tanımlanan üçüncü bir kaynak öneriliyor.[8]

GELENEKSEL İLETİŞİM KANALLARI

Reklam ve Kamu Hizmeti Duyuruları

Resmi olarak tanımlandığında reklamcılık "tanımlanmış bir sponsor tarafından fikir, mal veya hizmetlerin ücretli bir şekilde kişisel olmayan sunumudur."[9] Daha yaygın olarak, muhtemelen, *televizyon*, *radyo*, *gazeteler*, *dergiler*, *doğrudan posta*, *internet* ve reklam panoları, transit tabelalar ve kiosklar gibi çeşitli *dış mekan* (ev dışı) kanalları şeklinde popüler, geleneksel kitle iletişim araçları aklınıza gelir. Ticari sektörde, bu reklamlar genellikle kuruluşun reklam veya medya satın alma ajansı tarafından yerleştirilir (satın alınır).

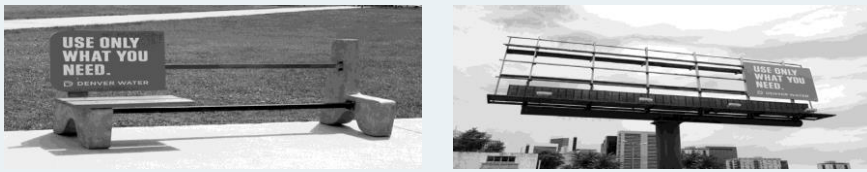
Kamu sektörü veya kar amacı gütmeyen kuruluş için çalışan bir sosyal pazarlamacı olarak, kamu hizmeti duyuruları (PSA'lar) olarak bildiğiniz *ücretsiz reklam* fırsatlarınız da mevcut.

Elbette, PSA'ların bariz bir avantajı maliyettir (genellikle ücretsiz veya en azından çok indirimli); dezavantajı ise, reklamın gazetede veya dergide gerçekten nerede görüneceği veya hangi program veya günün hangi saatinde televizyonda veya radyoda yayınlanacağı konusunda aynı düzeyde kontrolün bulunmamasıdır. Belki de bazılarının PSA'yı "uyuyan" reklam olarak adlandırmasının nedeni budur.

Reklamlarınıza kamu hizmeti yerleştirme olasılığınızı ve bunların istediğiniz zaman ve istediğiniz yerde görünme ihtimalini artırmak için kullanabileceğiniz çeşitli taktikler vardır. İlk önce, yerel televizyon ve radyo ağlarınızda halkla ilişkiler veya topluluk ilişkileri personeli ile bir ilişki kurun. Bu personelin en çok ilgileneceği şeyler, yani bu personelin işleri, dinleyicilerin ve izleyicilerin ilgilendikleri ve kuruluşlarının topluluk önceliği olarak seçtiği konulardır. Televizyon veya radyo yapımlarının yüksek kalitede olduğundan emin olun, çünkü bunlar kuruluşlarının bir yansıması olarak görülür. Müzakere için hazırlıklı olun. Hedeflediğiniz zamanlarda size ücretsiz yerleşim sunulamazsa, ilgilenen kurumsal sponsorlar olabilir ve eğer bunlar ücretsiz olarak yapılamazsa, indirimli bir fiyat önerilebilir (örneğin, tek fiyatına iki tane).

Örnek: Denver Water Su Tasarrufu Reklam Kampanyası 2002'den 2006'ya kadar, Denver Water'ın 1.2 milyon müşterisi su kullanımlarını her yıl yaklaşık %20 azalttı. Bununla birlikte, Denver belediye başkanı bu eğilime devam etmek istedi ve Temmuz 2006'da önümüzdeki on yılda kullanımı %22 oranında azaltmak için bir ortaklık yaptığını açıkladı; bunun gerçekleşmesine yardımcı olmak için 500.000 dolarlık reklam kampanyası da gerçekleştirildi. "Sadece İhtiyacınız Olanı Kullanın" sloganlı kampanya, topluluk gazetelerinde, dergilerde, reklam panolarında, toplu taşıma araçlarında ve diğer ev dışı ortamlarda yayınlandı (bkz. Şekil 14.4). Reklamlar ayrıca, "gerçek bir erkek ol ve susuz tıraş ol, sert adam" gibi su tasarrufu ipuçları sunan, yerel restoran ve barlara giden 20.000 içki altlığı gibi beklemeyeceğiniz yerlerde de görüldü.[10] Kampanya 2013 yılında, yaz aylarında su kullanımını %10 azaltma hedefini aştığını bildiren müşterilere "Daha Az Kullandığınız İçin Teşekkür Ederiz" mesajı gönderdi: "Çabalarınız olmadan, su için güvenli bir gelecek sağlamak nafile bir çaba olurdu."[11]

Şekil 14.4 Denver Water'ın yaratıcı kampanyası ve dış mekan reklam kullanımı.



Kaynak: Denver Water.

Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin en olumlu sonucu kampanyanız için ücretsiz görünürlüktür ve bu özellik ile diğer türlerden ayırt edilebilir.[12] Başarılı aktiviteler sayesinde *medyada programlarınızdan ücretsiz ve olumlu şekilde bahsedilir.* En çok radyo ve televizyonda haber ve özel programlar, gazete ve dergilerde öyküler, makaleler ve editoryal yorumlar şeklinde gerçekleşir. Çoğu kişi bu başarıları ücretli medyanın aksine *kazanılmış medya* olarak ifade eder. Bu kanaldaki ek tipik çabalar şunları içerir: *kriz iletişimi* planlaması (örneğin, olumsuz veya çelişkili haberlere cevap vermek), *lobicilik* (örneğin, fon tahsisleri için), *medya savunuculuğu* (örneğin, sosyal sorununuzu ele almak ve ilerletmek için medya ile çalışmak) ve *halkla ilişkileri* yönetme (örneğin, sorun yönetimi). Bazı kuruluşlar büyük kampanyaları yürütmek için halkla ilişkiler firmalarıyla çalışsa da iç personelin günlük medya ilişkilerini yönetmesi daha yaygın bir uygulamadır.

Bazıları bunun daha az kullanılan kanallardan biri olduğuna inanıyor, ancak diğer iletişim karması unsurlarıyla koordine edilmiş ve iyi düşünülmüş bir program son derece etkili olabilir. Bu yöntem sorununuzu kısa bir reklamla genellikle mümkün olandan daha derinlemesine ele alır ve genellikle ücretli reklamlardan daha objektif olarak görülür. Haber kapsamı oluşturmak için kullanılan araçlar arasında basın bültenleri, basın kitleri, haber konferansları, yayın kurulu, editöre mektuplar ve önemli muhabirler ve editörlerle güçlü kişisel ilişkiler bulunur. Siegel ve Doner başarı için aşağıdaki birkaç anahtarı tavsiye ediyor:

> *Medya ile ilişkiler kurmak.* İlk önce "kimin neyi ele aldığını öğrenin ve ardından kendinizi ve inisiyatifinizi önemli, güvenilir bir bilgi kaynağı olarak konumlandırmaya çalışın; böylece gazeteciler konuyla ilgili bir hikaye yayınladıklarında sizi arar".[13]
> Meseleleri medyanın hedeflerini aklınızda bulundurarak çerçevelendirin: "mümkün olan en fazla sayıda izleyiciye hitap etmek ve. . . izleyiciler ve halkın ilgisini çeken sürükleyici bir hikaye anlatmak."[14]
>
> Bir basın toplantısı, özel etkinlik veya gösteri düzenleyerek haberler oluşturun. Kamu Yararına Bilim Merkezi'nin (CSPI) ustalıkla oluşturduğu tekniği kullanmayı düşünün: CSPI çalışmalarında "karar vericilere baskı uygulayan haberler oluşturulur. Örneğin, [CSPI'nin] yaptığı sinemadaki patlamış mısırının besin içeriğinin analizi medyaya bildirildikten sonra birçok büyük sinema zinciri, doymuş yağ düzeyi daha düşük yağlar kullanmaya veya sıcak havayla patlatılan mısır seçenekleri sunmaya başladı."[15]

Özel Etkinlikler

Özel etkinlikler, öncelikli hedef kitlenizle etkileşimin avantajını sunarak ve muhtemelen duymanız gereken, istenen davranışlarınız hakkında sorular sormalarına ve tutumlarını ifade etmelerine olanak tanıyarak, çabalarınız için görünürlük sağlayabilir. Etkinlik, bir ilçe fuarı gibi daha büyük bir halk toplantısının parçası olabilir veya yalnızca kampanyanız için düzenlediğiniz bir şey olabilir. Bir gösteri (örn. araba koltuğu güvenlik kontrolleri) içerebilir veya öncelikli kitlenizin aşağıdaki örnekte olduğu gibi alışveriş yaptığı, yemek yediği veya ulaşım sağladığı bir yerde sunum yapılabilir.

Örnek: Kolon Kanseri Önleme için Olağandışı Bir Tür New York'taki Times Square, lüks oteller, Broadway tiyatroları, müzik, gece hayatı, kaliteli mağazalar ve devasa tanıtım simgelerinden oluşan kültürel bir merkezdir. 2009'da bir özellik daha eklendi: Dev bir kolon.

Şekil 14.5 Prevent Cancer Super Colon™ (Kanser Önleme Süper Kolonu) İçinde.

Kaynak: Janet Hudson, Sergi Hizmetleri Müdürü, Kanser Önleme Vakfı, www.PreventCancer.org.

2003'ten beri, Kanser Önleme Vakfı, 6 metre uzunluğunda ve 2,5 metre yüksekliğinde şişirilebilir ve içinde kolaylıkla yürünebilen bir tüpte tur yapılan Prevent Cancer Super Colon™ (Kanser Önleme Süper Kolonu) sergisine sponsor oldu. 27 Şubat'ta, zamanında kolon kanseri taraması arttırmak amacıyla Mart ayını Kolon Kanseri Farkındalık Ayı olarak onurlandırmak için New York'a geldi. Ziyaretçiler gezmeye başladıklarında, sağlıklı kolon dokularına, malign olmayan kolorektal hastalığı olan dokulara, kolorektal poliplere ve kolorektal kanserin çeşitli aşamalarına yakından bakabiliyor (bkz. Şekil 14.5). Kanser Önleme Süper Kolonu, o hafta Times Square'de 1.500'den fazla ziyaretçiyi ağırladı ve daha sonra, 2009 boyunca ülke genelinde, sağlık fuarlarına, hastanelere ve kanser merkezlerine giderek hem küçük şehirlerdeki hem de büyük şehirlerdeki insanlara ulaşmaya başladı.[16] 2014 itibariyle, Süper Kolon 49 eyaleti, Columbia Bölgesi ve Porto Riko'yu ziyaret etti.[17]

Basılı Materyaller

Bu, sosyal pazarlama kampanyaları için en bilinen ve en çok kullanılan iletişim kanallarından biridir. *Broşürler*, *bültenler*, *kitapçıklar*, *el ilanları*, *takvimler*, *tampon çıkartmaları*, *kapı askıları ve kataloglar* istenilen davranış ve sosyal pazarlama programı hakkında daha ayrıntılı bilgi sunma fırsatları sağlar. İstediğiniz sıklıkta olmasa da bazen öncelikli kitle bu materyalleri tutar ve hatta ideal olarak başkalarıyla paylaşır. Bazı durumlarda, özel materyaller geliştirilir ve program ortakları ve medya gibi diğer önemli iç ve dış gruplara dağıtılır. Bu kanal kategorisinde, programla ilişkili, örneğin *antetli kağıtlar*, *zarflar* ve *kartvizitler* gibi tamamlayıcı parçalar da yer alır.

Örnek: İşyeri Güvenliğini Artırmak İçin Bir Takvim Washington Eyaleti Çalışma ve Endüstri Müdürlüğünün (L&I) misyonu olan "Washington güvende ve çalışmaya devam ediyor" sloganı, aynı zamanda L&I'nin İş Güvenliği ve Sağlığı Bölümü tarafından hazırlanan yıllık takvimin de adı. İlk olarak 2007'de yayınlanan takvim, işle ilgili tehlikeleri açıklıyor ve güvenlik ipuçları sunuyor. 2009 yılında, takvim Washington eyaletindeki çeşitli sektörlerden gerçek işletmeleri ve çalışanlarını dahil etmeye başladı. Bu eğitim aracı, işverenlere ve çalışanlara yılın 365 günü önemli güvenlik mesajları sunuyor. L&I yılda 12.000 kopya üretip dağıtıyor (bkz. Şekil 14.6).

Özel Promosyon Öğeleri

Sektörde bazılarının "ıvır zıvır" olarak adlandırdığı özel promosyon ürünlerini kullanarak kampanya mesajlarını güçlendirebilir ve bazen devam ettirebilirsiniz. En çok bilinenler arasında *giyim* (örneğin, tişörtler, beyzbol şapkaları, çocuk bezleri, fularlar), *fonksiyonel ürünler* (örneğin, anahtarlıklar, su şişeleri, çöp torbaları, tükenmez ve kurşun kalemler, not defterleri, kitap ayraçları, kitap kapakları, buzdolabı mıknatısları) ve daha *geçici mekanizmalar* (örneğin, bar altlıkları, çıkartmalar, geçici dövmeler, kahve tutacakları, spor kartları, yaka rozetleri) yer alır. Aşağıdaki örnekte olduğu gibi bazı kampanyalarda bu öğelerin yer aldığı bir hazine sandığı oluşturulur.

Örnek: Kaka Toplayıcılar için Geçici Dövmeler ve Daha Fazlası Washington, Snohomish bölgesinde Snohomish Bölgesi Kamu İşleri Müdürlüğünden Dave Ward farkındalık kampanyasıyla sosyal pazarlama kampanyası arasındaki farkı anladı. Aynı zamanda öncelikli kitlenin evcil hayvan atığı toplama konusundaki mevcut tutum ve uygulamaları üzerine araştırma yapmanın ve müşterinin sorununu çözerek oldukça spesifik davranışları tanıtmak için yaratıcı stratejilere odaklanmanın da öneminin farkına vardı.

Evcil hayvan sahipleri üzerinde yapılan araştırmaya göre sahiplerin %42'si köpeğinin kakasını düzenli olarak alıp düzgün bir şekilde çöpe atıyor; %42'si kakayı düzenli olarak alıyor fakat düzgün şekilde atmıyor (örneğin, kendi mülklerinde gömüyorlar) ve %16'sı kakayı bazen alıyor bazen almıyor."Düzgün davranışları" tanıtmak için bölgede sağlam ve canlı iletişimler oluşturuldu: "SnohomishBölgesinde 126.000'den fazla köpek yaşıyor ve 40.000 kişilik bir şehrinkiyle aynı düzeyde atık üretiliyor. Her gün 20 tondan fazla köpek atığı Snohomish Bölgesinde arka bahçelere atılıyor." Gözlem araştırması daha sonra sorunu daha derinlemesine tanımlamaya yardımcı oldu. Vatandaşlar kaldırım ve park gibi görülebilecekleri halka açık alanlarda evcil hayvan atığını alma konusunda oldukça güvenilir görünse de kendi

Şekil 14.6 Şantiyelerde güvenlik uygulamalarını artırmayı amaçlayan bir haftalık takvim.

Kaynak: Washington Eyaleti Çalışma ve Endüstri Departmanı.

arka bahçelerinde daha az makul davranıyorlardı.

Köpek sahiplerine neden köpeklerinin bahçelerindeki atıklarını toplamadıklarını sorduğunuzda Dave'in aldığı cevabı alırsınız: “Gece işten eve geldiğimde ve köpeği dışarı saldığımda dışarısı çok karanlık olduğu için köpeğin nereye gittiğini göremiyorum.” Bu engeli ele aşmak için ücretsiz bir işlevsel tanıtım ürünü geliştirildi. Bahçenin etrafındaki evcil hayvanı takip etmenin yanı sıra düzenli olarak istenen davranışı teşvik etmek için kapıya küçük bir el feneri bırakıldı (bkz. Şekil 14.7). Mesajı yaymak ve bu kaka toplayıcılara hakkını vermek için, başka bir tanıtım mesajına gönderme yapan “Ben bir kaka toplayıcıyım” yazan geçici bir el dövmesi, özellikle gençler arasında popülerdi (bkz. Şekil 14.8).[18]

Şekil 14.7 Aynı zamanda karanlıkta “kakaları toplama” engellerini aşmaya yardımcı olan bir tanıtım ürünü olarak el feneri.

Kaynak: Washington Eyaleti Çalışma ve Endüstri Departmanı.

Şekil 14.8 “İyi iş, Aja!”

Kaynak: Yazar fotoğrafı.

Şekil 14.9 Halka açık bir parktaki bir tabela

Kaynak: Yazar fotoğrafı.

İşaretler ve Teşhir Alanları

Birçok sosyal pazarlama kampanyası, kampanya mesajlarını başlatmak ve özellikle de sürdürmek için tabelaları ve teşhir alanlarını kullanır. Bu daha kalıcı ürün örnekleri arasında alkollü araç kullanmaya karşı uyaran, insanlara çöp torbası kullanmalarını hatırlatan ve sürücülerden “siren duyup ışık gördüklerinde sağa geçmelerini" isteyen *yol işaretleri* yer alır. Ormanlardaki insanlardan evcil hayvanlarının atıklarını almalarını isteyen tabelalar (bkz. Şekil 14.9), gebelikte alkolün tehlikeleri hakkında uyaran mesajların yer aldığı barlar ve havaalanlarında kontrol noktalarına gelmeden önce bilgisayarları çantalarımızdan çıkarmamızı isteyen uyarılar gibi devlet mülkiyeti ve hükümet tarafından düzenlenen kuruluşlara ilişkin işaretler mesajları hedeflemek için kullanılabilir. Ekranlar ve tabelalar, *perakende ortamlarında* satın alma noktasında da kullanılabilir (örn. can yelekleri, pikap yüklerini örtmek için brandalar, enerji tasarruflu ampuller, doğal pestisitler). Bu durumda, tabela ve özel teşhir alanları hazırlarken dağıtım kanalına karar verenlere fikri satmak ve özel tabela ve beraberindeki malzemelerin dağılımını koordine etmek gerekir.

Kişisel Satış

Belki de en eski tanıtım kanalı yüz yüze satışlardır. Kotler ve Keller, bu aracın satın alma sürecinin sonraki aşamalarında en etkili araç ve alıcı tercihi, inanç ve eylemin oluşturulmasına yardımcı olan araç olarak görüyor.

Belki de en eski tanıtım kanalı yüz yüze satışlardır. Kotler ve Keller, bu aracın satın alma sürecinin sonraki aşamalarında en etkili araç ve alıcı tercihi, inanç ve eylemin oluşturulmasına yardımcı olan araç olarak görüyor. Bu aracın sunduğu üç farklı nitelikten bahsediyorlar: (a) kişisel etkileşim — yakın ve etkileşimli bir ilişki içerir; (b) yetiştirme — ilişkilerin gelişmesine izin verme; ve (c) tepki — alıcının "satış konuşmasını" dinleme zorunluluğunda hissetmesini sağlama.[19] Aşağıdaki örnekte gösterildiği gibi, bu deneyim tatsız olmak zorunda değil.

Örnek: Çin'deki Havayı Temizlemeye Yardımcı Olan Bir Adam Toronto'daki 2013 Dünya Sosyal Pazarlama Konferansında konuşan ünlü bir Çinli çevreci olan Ma Jun, *Time* dergisinde 2006'da dünyadaki en etkili 100 kişiden biri olarak yer aldı. Ayrıca eko-savaşçı, yenilikçi ve modern zaman kahramanı olarak da adlandırdı.[20] Margaret Mead şu meşhur sözünü ederken Ma Jun gibi birinden bahsediyor olmalı: "Düşünceli ve kararlı küçük bir grup vatandaşın dünyayı değiştirebileceğinden asla şüphe etmeyin. Hatta bu zamana kadar dünyayı değiştiren yalnızca onlar oldu." Ma'nın stratejisi, oturma eylemleri veya gösteriler gibi iletişim kanallarını daha sık kullanan bir aktivist için hiç de tipik değil. Bunun yerine, şahsen kurumsal karar vericilere ulaşıyor ve çevre kirliliğine dair kanıtlar sunan verileri göstererek değişimin yararları hakkında ikna edici konuşmalar yapıyor.

Çin'de çevreyi kirletmenin cezası olmasına rağmen, Ma'ya göre, şirketler "kirletme için para cezası ödemeyi, yaptıklarını temizlemekten daha kolay ve ucuz" buluyorlar.[21] 2006'da güvenilir ve "şok edici" bilgilerin değişimin başlıca motivasyon kaynağı olduğuna karar veren Ma, hükümetten su, hava ve tehlikeli atıklarla ilgili verileri toplayan ve daha sonra "açığa çıkaran" bir ajans olan Kamu ve Çevre İşleri Enstitüsü'nü kurdu. Nisan 2013 itibariyle, Ma ve ekibi, Çin'deki çok uluslu ve yerel şirketlerin 120.000'den fazla ihlalini açığa çıkardı. Bunlardan en az 900'ü tekniğini değiştirmek için çaba sarf etti.[22] Bu şirketler arasında tedarik zincirindeki çevresel ihlalleri temizlemek için büyük çaba sarf eden Apple da yer alıyor.[23]

YENİ İLETİŞİM KANALLARI

Sosyal Medya

Aralık 2009'da Ürdün Kraliçesi Rania 2.000'in üzerinde girişimci, blog yazarı ve geliştiricinin katıldığı Avrupa'nın bir numaralı teknoloji etkinliğinde bir açılış konuşması yaptı. Gerçek dünyada, özellikle de küresel eğitimdeki sosyal zorlukları hafifletmek için sosyal medyanın gücünden nasıl yararlanılacağını soran zorlu bir soru ortaya attı. Sosyal medyayı "işbirliği yapmak için bir platform ve harekete geçmek için bir sözcü" olarak görüyor ve çevrimiçi aktivistleri dünyada hala eğitimden mahrum kalan 75 milyon çocuk için harekete geçmeye çağırıyor.[24] "Nihayetinde canlı akışla hayatları değiştirmek için çevrimiçi aktivizmi gerçeklikle birbirine bağlamaya yardım edebilecek olan sizsiniz."[25] Kraliçe, birçok sosyal pazarlamacının keşfettiği şeyi, sosyal medyanın gücünü açıkça tanıyor. 2011'de Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC) tarafından sağlanan Sosyal Medya Araç Seti de, bu teknolojilerin aşağıdakileri yapma potansiyelini görerek bu güçlü yönleri dile getirdi[26]

- İletişimin doğru zamanda yapılmasını arttırma
- Kitle ağlarından yararlanma
- Erişiminizi genişletme
- Mesajları kişiselleştirme ve güçlendirme
- Etkileşimi kolaylaştırma
- İstenilen davranışları etkileme

Örnek: Broşürler İçin Sunulan Argümanda Son Sözü YouTube Söyledi Simgesel menü etiketleme mevzuatının sponsoru olarak Kaliforniya Kamu Savunuculuğu Merkezi, 2008'de

ülkenin ilk eyalet çapındaki menü etiketleme yasasına olan desteğini artırmak için Brown-Miller Communications ile bir sözleşme yaptı. Buna göre gıda zincirlerinin standart menüde doğrudan o öğenin yanında kalorisini belirtmesi gerekiyordu. Fast-food endüstrisi, bunun yerine besin değeri broşürleri için alternatif bir tasarıyı destekliyordu. Eski bir sözde de denildiği gibi bir fotoğrafın binlerce kelimeye değdiğini söyleyen ajans, bir öğleden sonra fast-food satış noktalarında müşterilerin ayakta sırada beklerken karmaşık broşürlerde istedikleri öğeyle ilgili basit bilgileri bulamadığını filme kaydetti. Daha sonra, zorluklarını gösteren ve eğlenceli bir sokaktaki insan videosu oluşturup YouTube'da paylaştılar (http://www.youtube.com/watch?v=zD4m6WN3Tlg) ve doğrudan fast-food endüstrisi temsilcilerine, yasa koyuculara ve onların çalışanlarına, savunucularına ve medyaya gönderdiler. Birebir toplantılarda sağlık ve insan hizmetleri sekreteri ile valilere video gösterildi. YouTube videosu ilk hafta 5.000'in üzerinde görüntülenme elde etti ve yorumların %80'inden fazlası fast-food endüstrisinin yasa tasarısına doğrudan saldırdı. *New York Times* editoryal bloğunda yayınlanan video YouTube sınırlarının ötesine geçti. Halktan alınan güçlü destekle fast-food endüstrisi ilgili mevzuatı geri çekti. Yasa tasarısı konusunda daha önce çekimser davranan ve fast-food endüstrisinin tasarısını destekleyen devlet yasa koyucuları da eyalet çapında ilk menü etiketleme yasasını kabul etti. Vali yasayı imzaladı ve Kaliforniya eyalet çapında menü etiketleme yasalarını geçiren ilk eyalet oldu.[27]

CDC'nin araç kiti ayrıca Kutu 14.2'de özetlenen sosyal medya araçları için ayrıntılı tanımlar, açıklamalar ve ipuçları sunuyor. Son on yılda CDC, bir sonraki örnekte açıklananları da içeren bir dizi entegre sosyal medya kampanyası geliştirdi.

Örnek: 2009–2010 H1N1 ve Mevsimsel Grip Salgını Kampanyası 2009–2010 H1N1 ve mevsimsel grip salgını sırasında, CDC ve ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı (HHS), çeşitli sosyal medya araçlarını kullanan bir medya stratejisi yarattı: Ziyaretçileri hastalığın yayılmasını durdurmak ve ek bilgilere yönlendirmek için atmaları gereken adımlar konusunda bilgilendiren ***düğmeler***; kullanıcıların bireysel sosyal ağ profillerinde veya kişisel bloglarında paylaşabilecekleri *rozetler*; rehberlik ve sağlık önerilerini paylaşmak için *grafik araçlar*; en popüler olan 2 milyondan fazla kez izlenen “H1N1'in Belirtileri (Domuz Gribi)” gibi *çevrimiçi videolar*; grip önleme konusunda çocuklara özel bir program da dahil *podcastler*; kullanıcıların griple ilgili sağlık mesajlarını arkadaşlarına, ailelerine ve iş arkadaşlarına göndermelerine izin veren (grip ile ilgili e-kartlar 22.000'den fazla kez gönderildi ve toplam 103.000 kez görüldü) *e-kartlar*; 16.000'den fazla aboneye haftada üç sağlık mesajı veren *metin mesajları*; çocuklar için iki farklı sanal grip virüsün anlatıldığı Whyville'de “Neden Grip?” ve “Neden Ben Gribim?” gibi *sanal dünya uygulamaları*; grip güncellemelerini paylaşan, rozetler ve grafik araçlar gibi ek araçlar sağlayan ve konu uzmanlarına bağlantılar veren CDC'lerin *Twitter* hesapları (toplamda 1,28 milyon kullanıcı takip etti) ve CDC'lerin *Facebook* hesapları.

14.2

Sosyal Medya Başlangıç Kitabı

Rozetler kişisel profiller üzerine yayınlanan, bir görüntü, harekete geçme çağrısı ve daha fazla bilgi için bir bağlantı içeren küçük grafik öğeleridir (örneğin, "Grip aşısı oldum").

Görüntü paylaşımı fotoğraflar ve sanat eserleri gibi görsellerin web sitelerine gönderilmesini içerir (örneğin, eldeki bakterilerin yıkamadan önce nasıl göründüğünün bir fotoğrafı).

RSS beslemeleri (gerçek basit dağıtım), bilgileri toplama ve güncelleme, tek bir yerde birçok siteden bağlantılar sağlama (örn. acil durum hazırlığı ve müdahale önerileri için) yeteneği sunar.

Podcast taşınabilir bir aygıt veya bilgisayara ne zaman ve nerede uygunsa indirerek dijital ortam dosyalarını (örneğin, tip 2 diyabetin önlenmesi için) dinlemek veya görüntülemek için uygun bir yöntemdir.

Çevrimiçi video paylaşımı videoların YouTube, Bing ve Yahoo gibi çevrimiçi sitelere gönderilmesidir (örneğin, su tasarrufu için evde yapılması gereken basit şeyleri içeren bir YouTube videosu).

Görsel araçlar (widget) bir konu hakkında etkileşimli bilgiler ve yeni içerik sunar ve bir kuruluşun web sitesinde erişilebilir veya kişisel web sitelerine indirilebilir (örneğin, bir vücut kitle indeksi hesaplayıcısı).

E-Kartlar genellikle renkli bir

selamlama ve istenen bir davranışı teşvik eden veya pekiştiren bir mesajla kişisel e-posta hesaplarına

gönderilen elektronik tebrik kartlarıdır (örneğin, altı ay boyunca tütün kullanmadığınız için tebrikler).

- e-Oyunlar

internet, video oyun konsolları veya cep telefonları gibi uygulamalar aracılığıyla oynanan etkileşimli elektronik oyunlardır (örneğin, gençliğin azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm için yapabileceği eylemler).

Mesajlaşma gibi *mobil uygulamalar* en taşınabilir araçtır ve bunlar zamanında ve kişiselleştirilmiş iletişim için hızla hayati bir araç haline geliyor (örneğin, bir yemek sipariş ederken veya bir marketten alışveriş yaparken sürdürülebilir deniz ürünleri seçmeye yardımcı olan uygulamalar).

Bloglar bir veya birden fazla düzenli yazardan oluşan bir ekiple düzenli olarak güncellenen çevrimiçi günlüklerdir (örneğin, çocukluk aşıları ile ilgili bir "anne" bloğuna katılan bir çocuk hastanesi doktoru).

Twitter gibi *mikroblog'larda* 140 veya daha az karakter uzunluğunda kısa metin güncellemeleri verilir (ör. spor yaralanmalarını önleme konusunda özel bir Twitter).

Facebook, Twitter ve Instagram gibi *sosyal ağ siteleri* insanların arkadaşlarıyla, aileleriyle, iş arkadaşlarıyla ve ortak ilgi alanları olan diğer kişilerle etkileşimde bulunabilecekleri çevrimiçi topluluklardır. Sosyal pazarlamacılara ürün ve tanıtım iletişimi sağlamak için doğru zamanda ve kişisel yollar sunarlar (örneğin, "Güneşin Altında Akıllıca Davranın" Facebook sayfasından UV uyarıları).

Sanal dünyalar kullanıcılara sanal bir kişi veya avatar oluşturma fırsatı sunan çevrimiçi ortamlardır, kişiler daha sonra çevrimiçi sanal ortamdaki diğer avatarlarla etkileşimde bulunur (örneğin, zorbalığın önlenmesi için Second Life'ta sanal bir dünya).

Kaynak: Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezlerinden "Sağlık İletişimi Sosyal Medya Araç Kitinden" uyarlandı (Ağustos 2010), http://www.cdc.gov/healthcommunication/ToolsTemplates/SocialMediaToolkit_BM.pdf.

CDC'nin sosyal medya çalışmalarını geliştirirken, uygularken ve değerlendirirken başkalarına fayda sağlayacağını umduğu on iki çıkarılacak ders aşağıdadır:[28]

1. Kitlenin profiline ve iletişim hedeflerinize göre “stratejik seçimler yapın”.
2. Kullanıcı istatistiklerini ve demografik bilgileri gözden geçirerek “insanların bulunduğu yere gidin”.
3. Podcast'ler ve videolar gibi “ilk önce düşük riskli araçları kullanın”.
4. “Mesajların bilime dayalı olduğundan emin olun”, doğruluk ve tutarlılık sağlayın.
5. Kolayca paylaşılabilen grafik araçlar ve çevrimiçi videolar gibi “taşınabilir içerik oluşturun”.
6. Facebook, YouTube ve Twitter gibi siteler aracılığıyla “viral bilgi paylaşımını kolaylaştırın”.
7. Özellikle iki yönlü konuşmalarla “katılıma teşvik edin”.
8. Hedef kitlenizdeki kişilerin 100'den fazla “arkadaşı” olduğu Facebook gibi “ağlardan yararlanın”.
9. Erişilebilirliği artırmak, mesajları güçlendirmek ve etkileşimde tercih edilen yollar sunmak için “çoklu formatlar sağlayın”.
10. Amerika'daki yetişkinlerin %90'ı mobil servislere abone olduğundan “cep telefonlarını kullanmayı düşünün”.
11. “Gerçekçi hedefler belirleyin”, çünkü sosyal medyanın tek başına agresif iletişim veya davranış değişikliği hedeflerine ulaşma olasılığı düşüktür.
12. Dijital iletişimin sağladığı bir avantaj olan “metrikten bilgi edinin ve çabaları değerlendirin”.

Sosyal medya uygulamalarında deneyimli ve tanınmış bir sosyal pazarlama uzmanı olan Craig Lefebvre, başarı için aşağıdaki ek bakış açılarını sunuyor:[29]

Sosyal medyayı kullanırken bir sosyal pazarlamacının pozisyonunda sadece yeni bir bakış açısı değil, aynı zamanda bireye değil, ağa odaklanan başka bir beceri seti kullanılır. *Bu medyayı başarıyla kullanmak için işbirlikçi, toplayıcı, kolaylaştırıcı, aracı ve birleştirici olmalıyız.* İşbirlikçiden kastımız mevcut bloglar, sosyal ağ siteleri gibi başkalarının yarattıkları içinde çalışmak; yalnızca statik yaygınlaştırma web sitelerini değil başlangıçtan itibaren grubun katılımı için platformlar oluşturmak. Toplayıcı olarak, yalnızca "konuşmak" için kişisel toplantıları bilgisayar ortamında yapılan toplantılarla değiştirmek yerine (örneğin, günden güne artan "webinar" programları), ortak amaçları olan insanları bir şeyleri yapmak için bir araya getirmek amacıyla sosyal medyayı kullanacak yeni yollar düşünmeliyiz. Toplayıcı olmanın önündeki en büyük engellerden biri az sayıda kişi ve kuruluşun işbirlikçilerinin davranışlarını değiştirmek için gereken çabanın farkında olması. Aracı olmak demek dinamik bir kaynak merkezi olmak demektir; insanların iş ilanlarını kontrol etmeye ve araç kitlerini ve vaka çalışmalarını indirmeye gittikleri bir yer değil, insanların başka şeylerin yanı sıra, tavsiye ve bilgi alışverişinde bulunabilecekleri, yaratıcı çalışma talep edebilecekleri, devam eden işleri yorumlayabilecekleri, kurumların normal ağlarının dışında kimin öncelikli gruplara ulaşmanın yollarına ve araçlarına sahip olduğunu görmelerine izin veren bir yer demektir. Örneğin, neden tarımsal genişletme hizmetleri veya United Way ajansları aracılığıyla yoksul, yeterli hizmet alamayan ve kırsal nüfusa ulaşan bu kadar az sağlık programı var? Son olarak, kurum ve kuruluşlar kendilerini ağ dokumacıları, birleştiricileri olarak düşünmeye ihtiyaç duyarlar. Genellikle (aradığınızda) aynı problem üzerinde çalışan bir dizi farklı ve izole grubu bir araya getirirler; onları birbirleriyle iletişime sokarlar.

Sosyal medya ve mobil teknolojilerin teknolojik özelliklerinin ötesine geçerek bunların yaratıcı kullanımı ve hizmet verdiğimiz insanların yaşamlarına nasıl uyduklarına odaklanmak, sosyal pazarlamanın ölçekte davranış ve sosyal değişimi gerçekleştirmede daha etkili ve verimli olmasını sağlayacaktır.[30]

Sosyal pazarlama için birkaç büyük sosyal medya türünün kullanımına örnekler bu bölümde yer almaktadır.

Facebook

Facebook'un ücretsiz ve güçlü reklam platformu, halk sağlığı araştırmacıları ve program geliştiricilerinin hedef kitlelerini çevrimiçi bulmalarını sağlayan heyecan verici bir olanak sunuyor. Reklamları, kullanıcıların Facebook profillerinin belirli öğelerine (konum, cinsiyet ve yaş ile birlikte "beğeniler" veya kullanıcının katıldığı gruplar) hedefleyen halk sağlığı uzmanları, program tanıtımı veya çalışmaya kaydolma için genellikle sınırlı kaynakları en üst düzeyde kullanabiliyor. Oklahoma Üniversitesi Sağlık Tanıtım Bilimleri Profesörü Robert John, düşük gelirli Oklahomalılara ulaşmak için Facebook'un birincil kanal olarak kullanıldığı aşağıdaki örneği paylaştı.[31]

> Oklahoma Beslenme Bilgi ve Eğitim (ONIE) projesi, Amerikalılar için diyet yönergeleri ve mevcut halk sağlığı bilgisi ile tutarlı ve fiziksel aktivite ile uyumlu beslenme davranışlarına odaklanan bir SNAP-Eğitim programıdır. Öncelikli grubumuz geliri federal yoksulluk seviyesinin %185 altında olan düşük gelirli Oklahomalılar.
> Son yıllarda, Oklahoma'da beslenme eğitimi ve fiziksel aktivite materyallerini yayma çabalarımızı İspanyolca ve İngilizce dillerindeki web sitemiz (onieproject.org), Facebook sayfalarımız (Proyecto ONIE ve ONIE Project), İngilizce ve İspanyolca Facebook ve Instagram'da paylaşılan haftalık bloğumuz ve sosyal medya aracılığıyla dağıtılan sağlıklı tarifler gibi diğer beslenme eğitimi materyalleri (öncelikle Facebook ve Pinterest; bkz. Şekil 14.10) şeklinde genişlettik.
> Facebook reklamları haftalık olarak ONIE bloğunu (İngilizce ve İspanyolca olarak) ve eyalette SNAP kabul eden çiftçi pazarlarını teşvik etmek gibi diğer ONIE proje hedeflerini tanıtmak için kullanılıyor. Proje aynı zamanda
> %1 az yağlı süt tüketimini teşvik etmek, evde yemek pişirmek ve yemeklerdeki tuzu azaltmanın kolay bir yolunu tanıtmak için sosyal medyayı daha geniş çok kanallı müdahalelerin bir parçası olarak kullandı. Mesajlarımız rutin olarak haftalık 4.000 ile 5.000 arasında kişiye ulaşıyor.

Şekil 14.10 ONIE Facebook tanıtımı.

Kaynak: ONIE Projesi.

Sosyal medya, ONIE projesinde reklamı hassas kitlelere ayırma fırsatı sunuyor. Facebook, öncelikli hedef kitlemizi belirlemek ve onlara ulaşmak için yaş, cinsiyet veya coğrafi konum gibi demografik özellikler ve ayrıca tercihler, ilgi alanları ve yemek pişirme, aile aktiviteleri veya sağlıklı yiyecek gibi özel davranışlar gibi temel psikografik özellikler için segmentasyon değişkenleri sunuyor. Reklam verildikten sonra Facebook analitiği ulaşılan kişi sayısı, tıklama, beğeni ve paylaşım dahil izleyici katılımı kanıtı sunuyor.

Bloglar

Ulusal Uyuşturucu Bağımlılığı Enstitüsü (NIDA), sosyal medyanın "bilgiyi tepeden inme şekilde zorla vermek yerine gençlerin bulundukları yere giderek" onlarla buluşmak için etkili bir yol olduğuna inanıyor.[32] Temmuz 2009'da NIDA, bir beyin hastalığı olarak uyuşturucu bağımlılığı hakkında bir dizi gençle konuşmak için "Sera Bellum Blog"u başlattı (blogda ırk/etnik kökeni belirsiz, yaşça büyük bir gence gizemli bir havayla, küçük bir dürbün veya güneş gözlüklerinin üstünden bakar gibi bakılıyor) (Http://teens.drugabuse.gov/blog). 2018'de hala aktif olan, özellikle opioid doz aşımı konusunda yazan bu çevrimiçi topluluk, NIDA bilim insanları, öğretmenleri ve diğer çalışanlar ile gençlerin araştırma temelli bilim konusundaki meraklarını korku ya da damgalama olmadan gidermeleri için onlarla etkileşime geçiyor. Esrar ile ilgili bir genç ve NIDA arasındaki konuşmaya bir örnek:

Genç Mike: Okulumda ot içen çocuklar var ve iyi görünüyorlar, sorun ne?

NIDA: Merhaba Mike, esrarın olumsuz etkileriyle kimin karşılaşacağını ve kimin karşılaşmayacağını tahmin etmenin yolu yok. Aslında, bu durum pek çok uyuşturucu için geçerli, çünkü aramızda birey olarak çok fazla fark var. . . Uyuşturucunun nasıl yapıldığına, genetik yapımıza ve diğer faktörlere bağlı olarak farklı tepkiler gösteririz. Mesele şu: Neden risk alalım?[33]

Twitter

Mayıs 2017'de Giuseppe Fattori *Sosyal Pazarlama Bülteninde* Twitter'ın doktorlardan oluşan bir orta sınıf hedef kitle arasında kullanımı hakkında bir makale paylaştı. Yazar ayrıca makalede "Bir Doktor Neden Twitter Kullanır?" konulu bir bölüm de bulunan makaledeki bu içgörülerin, hasta/hizmet veren engellerini yıkmak ve aşağıdaki yollarla davranış değişikliğini desteklemek için işbirlikçi modelleri birlikte oluşturmada nasıl kullanılabileceğini anlatıyor.[34]

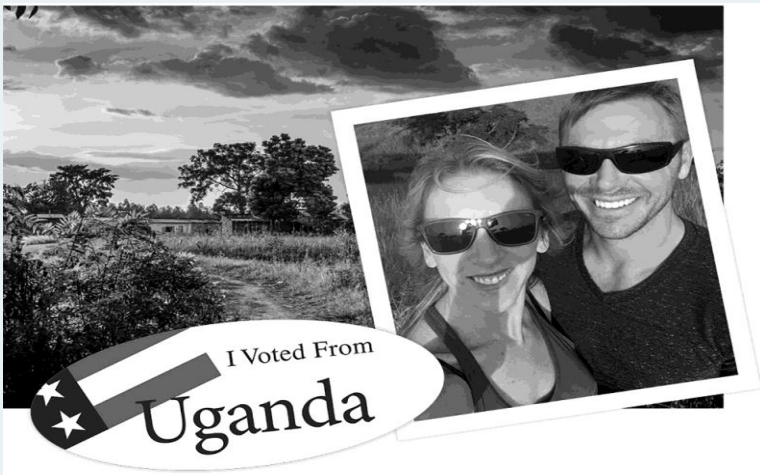
1. haberler, tıbbi yayınlar ya da dergi yayınları konusunda güncel bilgi;
2. ağ kurma ve meslektaşlarla tartışmalar; ve
3. kendinizi farklı bakış açılarına maruz bırakma.

Mayıs 2018'de Marketing for Change'den Maggie Lawrence ve Elucidate Change'den Lynne Doner Lotenberg, sosyal pazarlama listesiyle askeri personel de dahil olmak üzere ABD deniz aşırı vatandaşlarının oy kullanmasını arttırmak için Twitter'ı kullanma konusunda bir örnek paylaştı. "Yurtdışından Oy Verdim" adlı sosyal medya kampanyası, yurtdışındaki ABD vatandaşlarının oy kullandıkları ülkeyi içeren kendi "Oy Verdim" etiketini oluşturmalarını ve paylaşmalarını sağlayan bir web aracı geliştirdi (bkz. Şekil 14.11). Bunu yaparak hem yurtdışındaki Amerikan seçmenleri olarak gururlarını gösterebildiler hem de yurtdışı oylama süreci ve Federal Oylama Yardımı Programı tarafından sunulan, ülkede bulunmadan oy kullanma desteği konusunda farkındalık yaratabildiler. 2016'daki kampanya hakkında yalnızca Twitter'da 5.000 paylaşım yapıldı.[35]

Mesajlaşma

Güney Afrika, dünyadaki herhangi bir ülkeden daha fazla HIV-pozitif vatandaşa sahip; bazı illerde, nüfusun %40'ından fazlasında bu virüs bulunuyor.[36] Yalnızca son aşama AIDS ile semptomatik hale geldikten sonra tedavi isteyen birçok kişi bulunuyor. Bu nedenle Proje Masiluleke'nin üstlendiği iddialı girişim, virüs testi hakkında mesajı yaymak için kısa mesaj kullanarak bu konuyu ele alıyor. Cep telefonları Güney Afrika'da bol miktarda kullanılıyor ve nüfusun %90'ından fazlası (gençler ve yoksullar dahil) bir tür mobil teknolojiye sahip.[37] Proje Masiluleke'nin geliştiricileri,

Şekil 14.11 ABD vatandaşlarını yurt dışından oy kullanmaya teşvik etmek.



Kaynak: Fotoğraf Salter Mitchell.

Güney Afrika cep telefonu şirketiyle, bir yıl boyunca her gün 1 milyon “lütfen arayın” mesajıyla birlikte mesaj göndermek için benzersiz bir anlaşma yaptı. Bir kamu hizmeti duyurusuna benzer şekilde bu mesajlar, Güney Afrika’da yaygın olarak ücretli bir metin yerine kullanılan özel bir ücretsiz SMS metni biçimi olan “lütfen beni ara” (PCM) kısa mesajının kullanılmayan alanına eklendi. Bir mesajda şöyle yazıyor: “Sık sık hasta, yorgun hissediyor, kilo kaybediyor ve HIV pozitif olabileceğinden mi korkuyor musun? Lütfen AIDS Yardım Hattı 0800012322'yi ara.” Her PCM mesajı için, operatörlere tutarlı ve doğru bilgi sağlamalarına yardımcı olmak için bir komut metni ve sıkça sorulan sorular sağlandı. Proje Masiluleke'nin PCM kampanyasının
Johannesburg'daki Ulusal AIDS Yardım Hattı'na yapılan çağrıları %300 artırdığı bildirildi ve proje yöneticileri, yüz binlerce Güney Afrikalıyı test için harekete geçirme potansiyeli olduğuna inanıyor.[38]

Instagram

Instagram'ı iletişim kanalı olarak kullanan aşağıdaki örnek, Rescue/the Behavior Change Agency'den Carrie Clyne tarafından sağlanmıştır.[39]

Fresh Empire kendini hip hop akran güruhu ile özdeşleştiren risk altındaki gençler arasında tütün kullanımını önlemek ve azaltmak için tasarlanmış bir tütün önleme kampanyasıdır (Afrika kökenli Amerikalı, İspanyol ve 12-17 yaş arası Asya kökenli Amerikalı/Pasifik Adalı gençler). Bölüm 6'da açıklandığı gibi, hip hop genç akran güruhu, herkesin kendilerine karşı olduğu ve başarıya geleneksel yollardan ulaşamayacakları için kendi yollarını kendi tırnaklarıyla kazımaları gerektiği inancı etrafında birleşmiştir. Bu gençlerin tütün kullanımına ana akım gençlere göre %50 daha yatkın olduğunu ve tütün kullanımını arzu edilen bir davranış olarak gösteren görseller ve mesajları teşvik eden bir kültürün bulunduğunu gösteren araştırmalar neticesinde kampanya, algılanan bu normları değiştirmeye çalıştı. Rescue, sosyal kanallara olan ilgiyi en üst düzeye çıkarmak amacıyla The New Wave rap yarışmasını başlattı. Hip-hop gençleri oylarla en sevdikleri umut vadeden ve tütün kullanmayan sanatçıyı The New Wave Lideri olarak seçti. New Wave Instagram içeriğinde kişisel hikayeler ve inançlar ile pekiştirilen, tütün kullanımıyla ilgili ve kitlenin bağ kurabileceği gerçekleri kültürel olarak otantik içgörülerle birleştiren videolar, görüntüler ve canlı hikayeler bulunuyordu. İçerik yalnızca Fresh Empire Instagram kanalında yayınlanmakla kalmadı, sanatçılar da hayranlarını oy vermeye ve yarışmaya katılmaya teşvik etmek için kendi sosyal medya kanallarını kullandılar. Sonuçlar, yaklaşık 6 milyon gösterim, 765.517 keşif etkileşimi (görüntülenme, tıklama, beğenme, tepki, web ziyareti) ve 250.979 aktif katılımla (oy, paylaşım, yorum, #TheNewWave kullanımı) cesaret vericiydi.

Bir başka Instagram örneği de The Tower Companies'in sahip olduğu ve yönettiği The Blairs. Burası Silver Spring, Maryland'de bir apartman topluluğu ve Molly King, 1.400 haneli apartman topluluğunda yaşayan sakinler için bir topluluk geliştirme ve sürdürülebilirlik programı olan Yaşam Tarzı Programının program direktörü. Molly, "bir resmin binlerce kelimeye değdiğinin" doğru olduğuna ve sosyal medya dünyasında başka hiçbir şeyin bir görsel ve kısa ve tatlı bir ifade kadar kitlenin dikkatini çekemeyeceğine inanıyor. The Blairs'te Yaşam Tarzı Program koordinatörü olan Audrey Glasebrook,

> "Instagram bunu yapmak için mükemmel bir yol!" diyor. Blairs, yeşil yaşam tarzının bir görüntüsünü oluşturmak için Instagram'ı kullanıyor ve inanmak için görmenin gerektiğini destekliyor. Bisiklet tamir istasyonlarının, bölgenin bisiklet haritalarının ve yakında gelecek olan çamaşırhane ve bisikletçi dostu otomatların bulunduğu bisiklet salonunun fotoğraflarını Instagram'a koyuyoruz. Bu ücretsiz olanakların Instagram görüntüleri ile burada yaşayanlar her gün bisikletin sadece uygun bir ulaşım seçeneği değil, aynı zamanda eğlenceli bir seçenek olduğunu görebiliyor! Sakinleri bizimle ve Instagram'da diğerleriyle haberleşmesi için teşvik ediyoruz. Komşunuzun ücretsiz kompost malzemeleri hazırlarken veya eski elektronik aletleri, pilleri ve floresan ampulleri ön bürodaki geri dönüşüm kutularına getirirken fotoğraflarını gördüğünüzde, kendi dairenizden gelen çöp atıklarını azaltma olasılığınız daha yüksek. Instagram, toplumumuzda sürdürülebilir yaşamı teşvik etmek için sakinlerle ve hatta potansiyel sakinlerle etkileşimin önemli bir parçası haline geldi. Topluluğumuzla etkileşime geçmeye gerçekten inanıyoruz ve Instagram bunu yapmak için harika araçlardan biri!

Çevrimiçi Videolar

2013 yılında, dünyadaki iyi el yıkama alışkanlıklarını destekleyerek daha fazla çocuğun beşinci doğum gününü görmelerine yardımcı olmak için sosyal misyonuna sahip bir şirket (ve kurumsal sosyal pazarlama çabası) olan Lifebuoy'a bir Sosyal Strateji Warc Ödülü verildi. Şirketin raporuna göre her yıl, sağlıklı el yıkama alışkanlıklarının (kısmen) önleyebileceği ishal

ve zatürre gibi rahatsızlıklar nedeniyle 2 milyon çocuk beşinci yaş günlerini göremiyor.[40] Program stratejileri arasında, yemek yemeden önce, tuvaleti kullandıktan sonra ve banyo yaparken el yıkamayı teşvik etmek için doğrudan okula giden çocuklar, yeni anneler ve topluluk grupları ile çalışılması yer alıyor. Kampanya ilham verici üç dakikalık bir video ile başlatıldı (http://www.youtube.com/watch?v=GVhCQNSGF1w). Videoda oğlunun beşinci doğum gününü kutlamak için bir baba yolculuğu hikayesiyle gerçek, kişisel ve güçlü bir bakış açısı sunuluyor. Videoyu izleyenler Facebook'ta paylaşmaya teşvik ediliyor ve Lifebuoy her gönderi için çabaya katkıda bulunuyor. 6 milyondan fazla görüntülemeyle (2013 itibariyle) güçlü duygular uyandıran videonun el yıkama davranışlarını arttırması bekleniyor. 2016'da Lifebuoy, 2020 yılına kadar 12 milyon Kenyalının el yıkama davranışlarını değiştirme taahhüdüyle Nairobi'de "El Yıkama için Çak Bir Beşlik" kampanyasını başlattı.[41]

Video kullanımının ikinci bir örneği, Johns Hopkins İletişim Programları Merkezinden. Burada, video kullanarak hikaye anlatımının gücü dünyadaki gençler arasında üreme sağlığını iyileştirmek için kullanılıyor. Program, "genç insanlara cep telefonlarında kısa videolar çekmeyi adım adım anlatarak aile planlaması ve cinsel sağlıkla ilgili kişisel hikayelerini ve deneyimlerini paylaşmaları için ihtiyaç duydukları becerileri sağlıyor."[42] Videoların içeriği, birçok gencin kişisel bilgi eksikliği, yanlış söylentilere inanma ve aile planlaması hizmetleri sunan sağlayıcılara sınırlı erişim ile karşı karşıya kalmaları gibi kaliteli aile planlaması bilgilerine erişmeye çalışırken karşılaştıkları kendilerine özel engelleri ortadan kaldırmak için tasarlandı.

İnternet siteleri

Web sitenizin görünürlüğünü artırmak için *arama motoru pazarlaması* geçtiğimiz birkaç yıl içinde son derece gelişti ve birçoğumuz birisi Google türünde bir arama yaptığında (örneğin, "doğal bahçe") web sitemizin görünürlüğünü arttırmak için önerilen stratejileri tam olarak tüketmiş sayılmayız. Kar amaçlı çalışan sektörde muhtemelen ticari açıdan daha anlamlı bir strateji olan, genellikle "tıklama başına ödeme" ücret yapısına sahip bir sıralama sağlamak için ücretli seçenekler mevcut. Ayrıca sitenizin, o sayfanın en üstünde olmasa da ilk sonuç sayfasına girme şansını artırmak için (yani sitenizin sıralaması) sayısız ücretsiz seçenek var. Sıralama, bir web sitesinin yapısını, içeriğini ve anahtar kelime gönderimlerini artırarak iyileştirilebilir.

Web siteleri müşteriniz için kritik bir "temas noktasıdır"; yalnızca kuruluşunuza yönelik farkındalığı ve tutumu etkilemekle kalmaz, aynı zamanda kitlenizin ilham alma ve harekete geçmek için desteklenme (örneğin bir çimde pestisit kullanmama sözü verme) konusunda da bir fark yaratır. Hatta bazıları, web sitenizin, ev ve işyeri şeklindeki iki normal sosyal ortamdan farklı bir sosyal çevreye atıfta bulunan "üçüncü yer" olduğuna inanıyor (örneğin, Starbucks müşterileri, kahve aldıkları yerleri üçüncü yerlerinden biri olarak sınıflandırabilir).

Web sitenizin etkisini en üst düzeye çıkarmak için uzmanlar, sitenizin (a) gezinme kolaylığına, (b) farklı kullanıcılara uyarlanma kabiliyetine, (c) ilgili bağlantıların mevcut olup olmadığına ve (d) aşağıdaki örnekte gösterildiği gibi iki yönlü iletişim potansiyeline dikkat etmenizi öneriyor.[43]

Örnek: Okyanus Sağlığını Korumak İçin Harekete Geçen Vatandaşları Öne Çıkaran Web Sitesi West Maui Kumuwai, birçok hareketli parçası bulunan bir hareket olan kişisel eylem ve topluluk işbirliğine ilham vererek okyanusu koruma hareketidir. Adını Google'da arattığınızda bile çalışmalarının yer aldığı web sitesinin yanı sıra Twitter, YouTube, Facebook ve Instagram da dahil olmak üzere birçok platformu görebilirsiniz. Buradaki temel strateji, kirli akışları azaltmak için kişisel olarak harekete geçen West Maui topluluğundaki bireyleri göstermek ve kişisel fotoğrafları ve onlardan bir alıntı ile birlikte hikayelerini web sitesinde paylaşmak. Julie'den tipik bir örnek şu şekilde:

> Lahaina'daki Ace Hardware Hawaii'deydim, hangi gübreyi satın alacağımı tartışıyordum ve "Okyanus Dostu" yazan bir çıkartma fark ettim. Bu gerçekten yardımcı oldu ve satın

alma kararımı verdiren faktördü. Ace'in, müşterilerin çevreye daha duyarlı ürünler seçmesini kolaylaştırmasını takdir ediyorum. Mahalo!

Web sitesindeki ek özellikler arasında gönüllü etkinliklere katılma (örneğin istilacı bitkileri temizlemeye yardımcı olma) ve sekiz özel eylemden birini yapmak için söz verdiğinizi paylaşma (örneğin bir damla su sistemi kullanma), hatta söz verdikleri şeyi bir yere yazarak bunu ellerinde tutan kişileri gösterme yer alıyor (bkz. Şekil 14.12).

Popüler Eğlence Medyası

Daha az bilinen ve az kullanılan bir medya kategorisi olan bu kategoride davranış değişikliği mesajlarını iletmek için popüler eğlence biçimleri kullanılır. Bu kategori bazıları tarafından popüler eğlence medyası olarak adlandırılırken bazıları buna eğlenceli eğitim der. Bunlar arasında filmler, televizyon dizileri, radyo programları, çizgi roman, karikatür, şarkı, tiyatro, video oyunları ve kuklacılar, pandomim ve şairler gibi gezgin eğlenceleri yer alır.

Şekil 14.12 Web sitesinde Ananda'nın biyoçözünür deterjan kullanma sözü verdiği paylaşım (http://westmauikumuwai.org/take-the- pledge /).

Kaynak: West Maui Kumuwai

Programlamaya, senaryolara ve performanslara entegre edilen sosyal pazarlama mesajları Arasında alkollü araç kullanma, prezervatif kullanımı, yeme bozuklukları, geri dönüşüm, genç intihar vakaları, organ bağışı, HIV testi, kredi dolandırıcılığından kaçınma ve ani bebek ölümü sendromu gibi konular yer alır Alan Andreasen bu yaklaşımı, kayıtsız hedef kitlelere yönelik seçici maruziyet ve seçici dikkat sorunlarının üstesinden gelmede çok etkili bir yaklaşım olarak görüyor. "Buna Eğlenceyle EğitimYaklaşımı adı verildi.[44] Bu uygulama 1960'larda Peru'da diğer konuların yanı sıra aile planlamasından bahseden Simplemente Maria adlı bir pembe diziyle başladı."[45] Uluslararası bir sosyal pazarlama danışmanı olan John Davies ise bu girişimleri "eğlenceli eğitim" olarak adlandırdı.[46] Bu uygulamayı gösteren bir başka güncel örnek, bir Meksika pembe dizisi olan Mucho Corazon'un 35 bölümünün 7'sinde finansal mesajlar verilmesi. Dünya Bankası, dizinin yapımcılarıyla birlikte çalışarak diziye bütçe oluşturma, tasarruf etme, yatırım yapma ve maddi kötüye kullanımı önleme dahil olmak üzere birçok temada içerik ekledi.[47]

Yerel düzeyde, özel etkinliklerde performans sergileyecekleri veya reklamlarda yer alacak özel tanıtım ürünleri (örneğin, CD'lerinde şarkılar) geliştirmeleri için öncelikli kitle arasında popüler olan yerel ünlüleri ikna etmeye çalışabilirsiniz. Örneğin, Mississippi'nin çöp karşıtı kampanyası için ödüllü ulusal televizyon yayında, eski başkanın eşi Pat Fordice, biri camdan neşeyle çöp fırlatan iki adam arasında bir kamyonette aniden ortaya çıkıyor. Sürücünün ve rahatsız edici arkadaşının kulağını çeken Fordice, Mississippi otoyollarına çöp atan bu ikiliyi uyarıyor. Eski başkanın eşi, sözcü ve kampanya temsilcisi olarak "Ben Senin Annen Değilim! Çöpünü Topla, Mississippi!" sloganıyla devam ediyor.[48]

Bununla birlikte, bunu büyük ölçekte gerçekleştirme çabalarının büyük çalışmalar gerektirmesi olası ve burada eğlence sektörü ile lobicilik ve iş ortaklığı çabaları kullanılabilir.

Örneğin, CDC genellikle ülkenin acil sağlık sorunları hakkında yazarlar ve yapımcılarla bilgi paylaşmak için Hollywood yöneticileri ve akademi, halk sağlığı ve savunucu kuruluşlar ile ortaklaşa çalışmaktadır. Amerika'daki insanların yaklaşık %88'inin televizyondan sağlık sorunları hakkında bilgi aldığı bilindiğinden, CDC en çok izlenen zamanlar ve gündüz televizyon programlarının sağlık mesajları için harika yerler olduğuna inanıyor. Bunu kolaylaştırmak için, TV yazarları ve yapımcıları için ipuçları hazırlıyor, yazarlar için uzman brifingleri yapıyor ve sağlık bilgisi sorularına cevap veriyorlar. Bir TV şovunun tüm yazarları için uzman brifingleri düzenliyor, hikaye olanaklarını araştırmak için yapımcı ile sağlık uzmanı arasında birebir görüşmeler ayarlıyor ve sağlık sorunları ile ilk elden ilgilenen insanlar bulmada yardımcı oluyorlar. Ayrıca, HBO'nun *Enlightened* yapımına uyuşturucu rehabilitasyonu sırasında bir karakterin mücadelesini ve insanların neden nüksettiğini tasvir ettiği için 2013'te Sağlıkta Sentinel Ödülü verilmesi gibi sağlık sorunlarının örnek bir şekilde gösterimi için ödüller ve onaylar sunuyorlar.[49]

Bir diğer etkileyici trend, popüler medya için de bir fırsat olarak görülüyor. 2007'ye gelindiğinde video oyunları için harcanan zaman ve para film kiralama, müzik ve gişe filmlerini aştı. Hatta, 2005'ten bu yana, New York'ta organizasyonları daha fazla sosyal değişimi sağlamak için video oyunları kullanma konusunda teşvik etmek amacıyla yıllık Değişim Oyunları Konferansı düzenleniyor ve artık web sitesinde (Http://www.gamesforchange.org/) okuryazarlığı artıran ve zorbalık oranlarını azaltanlar da dahil olmak üzere, sosyal iyilik değişikliğini desteklemeyi amaçlayan 175'in üzerinde oyunun (2018) bir listesi ve açıklamaları yer alıyor.

Kamu sanatı

Hiç şüphe yok ki, bir nedeni savunmak (örneğin, savaşı protesto etmek için bir parkta beyaz haçlar), turist çekmek (örneğin, Chicago'daki İnek Geçidi) veya kar amacı gütmeyen bir kuruluş için para toplamak (örneğin, AIDS mağdurları için yorganlar) amacıyla kamu sanatını deneyimlemişsinizdir. Peki kamu sanatı gerçekten davranışları etkilemeyi, sağlığı, güvenliği, çevreyi veya finansal refahı iyileştirecek davranışları amaçlarsa? Bunun, davranışlarını sürdürmek, medyanın dikkatini çekmek ve güvenilir bir mesaj iletici olarak görülmek için benzersiz bir potansiyele sahip, gelişmekte olan ve pek kullanılmayan bir kanal olduğunu düşünüyoruz. Kanal tipleri arasında *heykeller*, *sergiler*, *duvar resimleri*, *resimler* ve daha yakın zamanda ortaya çıkan, bir sonraki örnekte açıklanan "flaş mob" yer alıyor.

Örnek 1 Kamu Sanatı: Yaya Geçitlerinde Yayaları Korumaya Yönelik Bir Flaş Mob Flaş mob, halka açık bir yerde alışveriş yapanları, yemek yiyenleri, hareket halindeki insanları ve yoldan geçenleri şaşırtmak için tasarlanmış bir grup (mob) tarafından yapılan halka açık performanslardır. Grup sessizce halka açık bir yerde toplanır, normal yoldan geçenlerden ayırt edilemezler. Belirlenen bir zamanda, bazen senkronize bir dans, bazen sadece bir şarkı, belki de dev bir yastık savaşı gibi eylemlerle harekete geçerler. Bazen katılımcılar sosyal ağlar aracılığıyla gayrı resmi olarak organize olur ve bunu sanatsal ifade için bir fırsat olarak görürler. Bazen de Seattle'da olduğu gibi bir kuruluşun gündem sponsorluğunda daha resmi şekilde gerçekleştirilir.

Aralık 2009'da, Seattle Ulaştırma Departmanı, günde ortalama olarak birden fazla yaya/motorlu taşıt kazasının yaşandığı şehirdeki yaya yaralanmalarını azaltmaya yardımcı olmak amacıyla bir flaş mob düzenlemek için tatil alışverişi aylarını seçti. Konum, en çok kazanın olduğu halihazırda iyi aydınlatılmış, iyi işaretlenmiş, yeterli tabela bulunan ve iyi tasarlanmış dört kavşağın yakınında, şehir merkezinde kapalı bir alışveriş merkeziydi. Artık aşağıdan yukarıya mühendislik çözümleri tükenmişti ve vatandaş davranışlarını etkilemeye yöneldiler. Kalabalık bir alışveriş merkezinde konuşan bir grup seçilmiş görevlinin kalabalığı bir araya getiremeyeceğine karar veren grup, aniden merkezin zemin katına yayılan 60 kişinin

“Güvenlik Dansı” yaparken mesajlarını iletmesini sağlayan bir flaş mob stratejisini seçti. Ardından, Aralık 2010'da yine şehrin desteklediği bir grup, şehir merkezinde ortaya çıktı. Bu kez popüler Pioneer Meydanı'nda, “Singin' in the Rain” şarkısıyla dans eden dansçılar ellerinde “Yaya Geçidinde Görüşürüz” sloganı basılı şemsiyeler taşıyordu.

Burada, yayalara karşıdan karşıya geçmeden önce diğerlerinin kendileri gördüğünden emin olmaları gerektiği mesajı iletildi. YouTube bloğunda ertesi gün yapılan yorumlar şu şekildeydi: “Oldukça havalı. Öğrenmek eğlenceli. Yapması eğlenceli. İzlemesi eğlenceli. Tamamıyla iyi bir çalışma” (http: // www.youtube.com/watch?v=S4CqTV9eEkI).

Örnek 2 Halk Sanatı Deniz yaban hayatı, ekosistemler ve insanların sağlığını etkileyen her yıl milyonlarca ton plastik okyanusa atılıyor. Bu sorunu göz önüne sermek için oluşturulan *Karaya Vuranlar* isimli gezici sergide plajlarda toplanan plastik çöplerden yapılmış büyük deniz canlıları heykelleri yer alıyor. Renkli ve detaylı heykellerde plastik şişeler, pipetler ve plastik poşetler gibi en iyi bilinen plastik maddelerin yanı sıra golf topları, parmak arası terlikler, balonlar, oyuncaklar ve balık oltası gibi pek de akla gelmeyen çeşitli nesneler kullanılmış. Sonuçta, sergiler daha fazla insana kendi plastik ayak izlerini azaltmanın yollarını düşünmeleri için ilham vermeyi amaçlıyor.[50]

Şekil 14.13 Barbie, köpeği Tanner'la "Kaka Toplama" davranışı için modellik yapıyor.

Kaynak: Yazar fotoğrafı.

ÜRÜN ENTEGRASYONU

Ticari sektörde, ürün yerleştirme kendi başına bir uzmanlık alanı; pazarlamacılar, özellikle gerçek televizyon programları ve filmler sırasında reklam vermek için yaratıcı yollar bulmaya devam ediyor. Bir aktörün elinde bir kahve fincanının üzerinde tanıdık bir logo ya da bir yıldızın beyzbol şapkasında Swoosh (Nike logosu) gördüğünüzde muhtemelen bunu anlıyorsunuz. James Bond filmi Başka Gün Öl'de örneğin, 7UP, Aston Martin, Finlandia, Visa ve Omega ürün yerleştirme hakları için tahmini olarak 100 milyon dolar harcadı. Bu nedenle bazı eleştirmenler filme Başka Gün Satın Al takma adını taktı.[51]

Sosyal pazarlama için daha uygun olan yöntem ise, istediğiniz davranışların ticari ürünlere ya da ambalajlarına entegrasyonu. Bazen şirketler inisiyatif almaya “kendi başlarına” karar verir. Örneğin, 2006 sonbaharında, oyuncak üreticisi Mattel, Barbie'nin yeni evcil köpeği olan Tanner'ı tanıttı. Tanner'ın yanında köpeğin kuyruğunu kaldırarak verilebilecek küçük kahverengi plastik "bisküviler" de sunuluyor. Köpek “bunları serbest bıraktığında”, Barbie yeni manyetik kaka toplayıcısını kullanarak bunları toplayabilir ve paketin içinde yer alan küçük çöp kutusuna yerleştirebilir (bkz. Şekil 14.13).Sıklıkla sosyal pazarlama kuruluşu destek için şirketlere ulaşır. Seafood Watch da Warner Home Video'ya ulaştı; sonrasında şirket Mart 2007’de çıkan Akademi ödüllü animasyon filmi *Mutlu Ayaklar'ın* milyonlarca DVD kopyasının her birine Seafood Watch cep rehberini dahil etmeyi kabul etti.

İLETİŞİM KANALI KARARLARINI YÖNLENDİREN FAKTÖRLER

Açıkçası, mesajlarınızı öncelikli kitlelere ulaştırmak için çok sayıda kanal seçeneğiniz var. Birkaç önemli faktör seçim ve kararlara yön verebilir. Bunların her biri önemli bir husus olduğundan, sekizi aşağıdaki bölümlerde belirli bir düzen takip edilmeden açıklanmıştır. Bazıları gerçekten son kararı verir.

Faktör 1: Kampanya Amaçları ve Hedefleri

Planlama sürecinizin 4. Adımında ideal olarak davranış, davranış amacı, farkındalık ve/veya tutumlardaki değişiklikler için ölçülebilir bir hedef belirlersiniz. Bu önlemler/hedefler şimdi iletişim kanallarını seçmek için rehberiniz.

Örneğin, bir nehir kenarındaki 500 haneli bir mahallede 50 evin nehir bakımı için gönüllü olmasını istiyorsanız, 5 milyonluk bir eyalette yaşayanların E. coli salgını hakkında bilgi sahibi olması için izlediğinizden çok daha farklı bir tanıtım (iletişim) stratejisi izlemelisiniz. Bu rakamları önceden fon sağlayanlar ve ekip üyeleriyle teyit etmek, daha sonra önerdiğiniz stratejiler için bulunduğunuz konumu desteklemenize yardımcı olacaktır.

Faktör 2: İstenilen Erişim ve Sıklık

Kotler ve Armstrong'un ***erişimi*** "belirli bir süre içinde reklam kampanyasına maruz kalan öncelikli hedef kitledeki kişilerin yüzdesinin bir ölçüsü" olarak ve ***sıklığı*** "hedef kitlenizdeki ortalama insanın mesaja ne kadar maruz kaldığının bir ölçüsü" olarak tanımlıyor.[52] Bu önemli bir karar olacak. Örneğin, bir devlet sağlık departmanı, iki ay süren bir kampanya sırasında büyük metropollerde yaşayan 12 ile 18 yaş arasındaki gençlerin %75'ine en az günde dokuz kez radyo ve televizyon reklamlarıyla ulaşmak isteyebilir. Medya temsilcileri daha sonra bu hedefleri gerçekleştirmek için medya programları ve ilgili maliyetleri oluşturacak bilgisayar programlarını kullanır. Medya planlayıcısı genellikle planın maliyetine bakar ve temas veya maruz kalma başına maliyeti hesaplar (genellikle *bin birim başına maliyet*-ortamı kullanarak 1.000 kişiye ulaşmanın maliyeti olarak ifade edilir).

Faktör 3: Öncelikli Hedef Kitleniz

Medya stratejileri planlarken belki de en önemli husus, *öncelikli kitlenin profili* (demografik, psikografik, coğrafya ve davranışlar) ve bunların *medya alışkanlıklarıdır.* Bu, özellikle sosyal medya platformları arasında seçim yaparken, ücretli reklamlar kullanırken ve radyo istasyonları, televizyon programları, gazetenin bölümleri, dergiler ve doğrudan posta listeleri gibi belirli medya araçlarını seçerken önemli olacaktır. İdeal olarak, bunlar yaratıcı özeti geliştirirken "açılış" olarak tanımlanmıştır. Örneğin, 2017'de ABD Gıda ve İlaç İdaresi, sigara içenlerin sigara reklamları gibi çok sayıda tetikleyici ile karşı karşıya kaldıkları yerler olan benzin istasyonları ve marketlerde sergilenen sigarayı bırakma niyetini ifade eden mesajlarla

Şekil 14.14 Sigara içenleri satın alma noktalarında bırakmaya teşvik etme.

Kaynak: Gıda ve İlaç İdaresi. www.EveryTryCounts.gov.

sigara içenleri teşvik eden bir yetişkin sigara bırakma kampanyasını duyurdu. "Her Deneme Önemli" gibi mesajlar, bu sigara içenleri bir sonraki sigara paketini alırken en kritik yerlerde yeniden düşünmeye teşvik ediyor[53] (bkz. Şekil 14.14). Yine, medya temsilcileri kitle profillerini ve önerilerini sunabilecektir. Amaç, öncelikli kitlelere ulaşması, kitlenin ilgisini çekmesi ve etkilemesi en muhtemel genel medya türlerini, belirliaraçları ve zamanlamayı seçmek olacaktır. Sosyal pazarlama programı ve ilgili mesajların uyumluluğu da kilit önemdedir ve verilen ortamın nihai etkisine katkıda bulunur. Örneğin, güvenli silah saklama ile ilgili bir mesaj, bunların her ikisi de benzer demografik profillere sahip okuyuculara hitap etse de ev dekorasyon dergisi yerine ebeveyn dergisiyle stratejik olarak daha uyumludur.

Bu reklamın en iyi zamanlaması da genç nüfusta şiddet veya kampüs silahlı saldırıları ile ilgili özel konularla bağlantılı yerlerdir.

Faktör 4: Tam Zamanında Orada Olma

Birçok sosyal pazarlamacı, öncelikli hedef kitleyle konuşmak için ideal anın, hedef kitlenin alternatif, rakip davranışlar arasında seçim yapmak üzere oldukları anlar olduğunu keşfetti. Bir yol ayrımındayız ve sosyal pazarlamacı bu kararı etkilemek için son bir şans istiyor. Bu prensibi gösteren taktikler aşağıdakileri içerir:

- Menülerde yağ, kolesterol ve/veya kalorisi düşük olan seçeneklerle ilgilenenler için akıllıca bir seçim olduğunu belirten sembol
- Menü panolarına eklenen kaloriler
- Parktaki orman yangınları için mevcut tehdit seviyesiyle ilgili güncel bilgiler veren tanıdık orman yangını önleme işaretleri
- Çocuk bezlerinin arka yüzünde, ebeveynlerin bebeklerini uyurken çevirmelerini, sırt üstü yatırmalarını hatırlatan bir mesaj
- Sigara içenleri (düşünme aşamasında) çocuklarının fotoğraflarını sigara paketlerinin altına koymaya teşvik etme fikri
- Plajda can yeleğinin faydalarını açıkça belirten bir tabela (bkz. Şekil 14.15)
- "Yakalanmak için Kör Kütük Sarhoş Olmana Gerek Yok" mesajını içeren gençler için bir anahtarlık
- Üniversite kütüphanesindeki bir masada, öğrencileri eşyalarını gözetimsiz bırakmamaları konusunda uyaran bir kart (bkz. Şekil 14.16)

Faktör 5: "Ne Olur Ne Olmaz" Diyerek Orada Bulunma

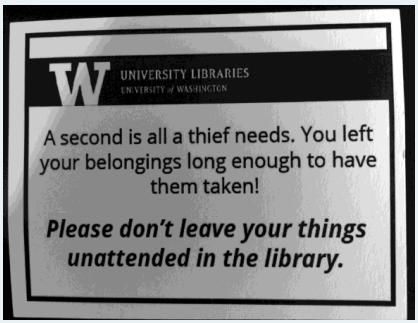
İletişimciler ayrıca öncelikli kitleyi dinlemek, daha fazla bilgi almak ve davranışlarını değiştirmek için motive edecek olaylara hazırlık yapmak da isterler. Örnekler arasında bir deprem, küçük bir toplulukta gençlerin intihar vakaları, nesli tükenmekte olan türlerin listelenmesi, kuraklık tehditleri ve elektrik kesintileri, AIDS tanısı konan ünlü bir kadın şovmen, emniyet kemeri takmayan bir valinin otomobilkazasında yaralanması, rave partisinden sonra cinsel tacize uğrayan bir üniversite öğrencisi ya da prostat kanseri teşhisi konan bir politikacı yer alabilir. Bunlar gibi olaylar, genellikle davranış değişikliği ile ilgili maliyet ve faydalara ilişkin farkındalık ve inanç seviyelerini etkiler. Potansiyel bir deprem hakkında bilgi almak ve bir evi hazırlamak için harcayacağınız zaman, gerçek bir depremde meydana gelen maliyet ve kayıplara oranla çok az gözükecektir.

Bu tür olaylar çoğu zaman trajik görünse de buradaki umut ışığı karar öncesi aşamadaki öncelikli kitle sık sık karar aşamasına, hatta harekete geçme aşamasına geçer ve sosyal pazarlamacı, artan tanıtım ve pratik bilgi ihtiyacının yarattığı momentumdan faydalanabilir. Halkla ilişkiler profesyonellerinin kriz iletişimine hazırlandıkları gibi, sosyal pazarlamacı da bu *fırsat iletişimleri* için hazırlanmak ister.

Şekil 14.15 Plajda can yeleğinin faydalarını gösteren bir tabela.

Kaynak: Yazar fotoğrafı

Şekil 14.16 Bir öğrenci masasını gözetimsiz bıraktığında, kütüphanede masaya bırakılan kartvizit boyutunda bir



Kaynak: Yazar fotoğrafı

Örnek: Deprem Hazırlığı Üzerine Doğru Zamanda Bir Mesaj 13 Mart 2011 Pazar günü, Japonya kıyılarındaki 8,9 şiddetindeki depremden üç gün sonra, *Seattle Times'ın* manşeti şöyleydi: "FELAKETE HAZIRLANMA. Afet anında ailenizin hazır olduğundan emin olmak için Sayfa A13'teki küçük kılavuzu kesip saklayabilirsiniz. " Editörler büyük olasılıkla depremden önce tam sayfa kontrol listesiyle hazırdılar. Burada doğum sertifikaları, aile acil durum planı yapma, önemli telefon numaraları gibi önemli belgelerin bir kopyasını alma ve gazın nasıl ve ne zaman kapatılacağını bilme gibi ipuçlarının yanı sıra ev ve araba için de malzeme listesi yer alıyordu. Okuyucular felaketlerin gerçekliğine "aydığında" bunu yayınlamak kesinlikle listeye daha fazla bakılmasını sağlamıştır- hatta insanlar listeyi kesip tamamlanan öğeleri kontrol etmeye başlamıştır.

Faktör 6: Bütüncül Pazarlama İletişimi

Ticari pazarlamacılar rutin olarak pazarlama iletişimlerine milyonlarca dolar yatırım yapıyorlar ve bu deneyim birçok şirketin "bir şirketin, kuruluş ve ürünleri hakkında net, tutarlı ve zorlayıcı bir mesaj iletmek için birçok iletişim kanalını dikkatlice birleştirdiği ve koordine ettiği" *bütüncül pazarlama iletişimini* (IMC) benimsemesine yol açtı.[54]

Bütüncül pazarlama iletişimiyle, tüm medya araçlarında ve müşteri temas noktalarında sloganların, görsellerin, renklerin, yazı tiplerinin, kilit mesajların ve sponsorlukların kullanımında tutarlılık elde edersiniz. Bu durumda, basın bültenlerinde kullanılan istatistikler ve gerçekler basılı materyallerle aynı olur. Ayrıca, televizyon reklamlarında, radyo spotlarıyla aynı ton ve stil kullanılır ve basılı reklamlar, programın sosyal medyasıyla aynı görünüme sahip olur.[55]

Ek olarak, IMC bir grafik kimliği ihtiyacına ve belki de grafik standartlarını tanımlayan bir bildiri ya da kılavuza işaret eder. Bütüncül yaklaşım, program materyallerini geliştiren ve dağıtanlar arasında koordinasyon ve işbirliğine olan ihtiyacı da ele alır ve son olarak, tüm müşteri temas noktalarının düzenli denetimlerini gerektirir.

Bütüncül bir yaklaşımın faydaları büyüktür ve şunları içerir: (a) materyal geliştirme konusundaki etkinliği arttırma (örneğin, renkler ve yazı tipleri hakkında sık sık tartışma ihtiyacının ve yeni uygulamaların geliştirilmesi için artan maliyetlerin ortadan kaldırılması) ve (b) pazardaki tutarlı sunumları ile iletişimlerin etkinliğinin arttırılması.

Örnek: Arkadaşlar, Arkadaşların Sarhoşken Araç Kullanmasına İzin Vermez 1990'ların başında, Ad Council ve ABD Ulaştırma Bakanlığı'nın Ulusal Karayolu Trafik Güvenliği İdaresi, sarhoş bir kişinin direksiyon başına geçmesini önlemek için arkadaşların araya girmelerini teşvik eden yeni bir kampanya başlattı. Başlangıçta alkolle ilişkili ölümcül araba kazalarının %42'sini oluşturan 16 ila 24 yaşındakilere ulaşmak için tasarlandı.[56] Amerikalıların yüzde seksen dördü, artık ünlü olan "Arkadaşlar, Arkadaşların Sarhoşken Araç Kullanmasına İzin Vermez" sloganıyla bir PSA gördüğünü ya da duyduğunu hatırlıyor. Daha etkileyici olanı, neredeyse %80'i arkadaşının veya sevdiği birinin sarhoş araba kullanmasını engellediğini ve%25'i kampanya sonucunda içkili araba kullanmayı bıraktıklarını bildirdi.[57] Bu vurucu kampanyanın etkili olduğu ve 1990 ve 1991 yılları arasında alkole bağlı ölümlerde bugüne dek kaydedilen bir yıllık en büyük düşüş olan %10'luk bir düşüş elde edildiği bildirildi.[58] İletişim kanalları, slogan, duygusal temalar ve "masum kurbanların" unutulmaz hikayeleri kullanımlarında tutarlıydı ve TV, radyo, basılı, dış mekan ve çevrimiçi medya kuruluşları için üretilen PSA'lardan ve daha yakın zamanda Facebook dahil sosyal medyadan (bkz. Şekil 14.17) faydalanıldı. 2018'den itibaren, Ad Council internet sitesinde, Amerikalıların %68'inden fazlasının birisinin içki içtikten sonra araç kullanmasını önlemeye çalıştığı rapor edilmektedir.[59]

Şekil 14.17 Unutulmaz kampanyadan bir dergi içeriği.

Kaynak: ABD Ulaştırma Bakanlığı ve Ad Council'in izniyle.

Faktör 7: Medya Türlerinin Avantajları ve Dezavantajları

Medya kararları ayrıca her bir benzersiz medya türünün avantajlarına ve sınırlamalarına dayanmalı ve yaratıcı özette oluşturulan anahtar mesajların niteliğini ve biçimini göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin, "Alkol almayacak bir sürücü seçin" gibi kısa bir mesaj bir anahtarlığa veya bar altlığına sığabilirken, "Çocuğunuzla intihar konusunda nasıl konuşulur?" gibi karmaşık bir mesaj için broşür veya özel bir radyo programı daha uygun olur. Tablo 14.1'te ana reklam kategorilerinin her biri için avantaj ve sınırlamaların bir özeti sunulmaktadır.

Faktör 8: Bütçeniz

Diğer tüm faktörler göz önüne alınsa bile, kaynaklar ve finansman iletişim kanallarının belirlenmesinde son söz sahibi olabilir. İdeal senaryoda, tartıştığımız gibi, medya stratejileri ve ilgili bütçeler istenen ve kararlaştırılan kampanya hedeflerine dayanır (örneğin, gençlerin %75'ine en az dokuz kez ulaşmak). Gerçekte, planlar bütçelerden ve mevcut fon kaynaklarından daha çok etkilenir. Örneğin, yukarıdaki amaca ulaşmak için hazırlanan taslak medya planının ilk tahminleri, istenen erişim ve sıklık için maliyetlerin gerçek ve sabit bütçeleri aştığını gösterebilir. Bu (çok yaygın) senaryoda, en verimli ve etkili olduğuna karar verilen medya türlerine ve araçlarına fon ayırmaya öncelik vermeniz ve ayırmanız gerekecektir. Bazı durumlarda, kampanya hedeflerini azaltmak (örneğin, gençlerin %50'sine en az dokuz kez ulaşmak) ve/veya kampanya uygulamasına yönelik aşamalı bir yaklaşım oluşturmak (ör. erişim ve sıklık hedeflerini eyaletin yarısında gerçekleştirmek) gerekli ve uygun olabilir.

İLETİŞİM KANALLARINI SEÇERKEN ETİK HUSUSLAR

İletişim kanalları için seçenekler çoktur ve bu bölümde kitle profili ve kampanya kaynakları dahil olmak üzere göz önünde bulundurulması gereken çeşitli faktörler belirlenmiştir. Etik konular da bir faktör olacaktır. Kürtaj karşıtı uzmanların kliniğe girişi engellediği ve doktorların hayatlarını tehdit ettiği durumlarda sonuç, araçları haklı kılıyor mu? Ya da eylemcilerin kürk manto giyen bir kadını tehdit ettiği (ancak fiziksel olarak zarar vermediği) bir durum nasıl değerlendirilmeli? Bilgisayarlara, e- postalara ve internete erişimi içeren kanallardan büyük ölçüde söz edildi. Öncelikli kitlenin birçok üyesinin bu yeni medya kampanyalarına erişme hatta bunlardan tam anlamıyla faydalanma becerisine sahip olmadığı gerçeği hakkında ne yapılmalı?

Kuruluşlar, anlaşılabilir bir biçimde, sosyal medya kullanımı, özellikle güvenlik, personel verimliliği ve okuyucuların olumsuz paylaşımları hakkında etik ve yasal kaygılar taşıyor. Bunu ele almak için birçok kuruluş resmi politika ve en iyi uygulama beyanları geliştirmekte ve dağıtmakta.

Tablo 14.1 Ana Medya Türlerinin Profilleri

Ortam	Avantajlar	Dezavantajlar
Gazete	Esneklik, doğru zaman, iyi yerel pazar kapsamı, geniş kabul edilebilirlik, yüksek inanılırlık	Kısa ömür, düşük tekrar üretim kalitesi, küçük iletim kitlesi
Televizyon	İyi toplu pazar kapsamı; maruz kalma başına düşük maliyet; görme, ses ve hareketi birleştirir; duyulara hitap	Yüksek mutlak maliyetler, yüksek karmaşa, kısa maruziyet, daha az kitle seçiciliği
Doğrudan Posta	Yüksek kitle seçiciliği, esneklik, kişiselleştirme	Maruziyet başına göreceli yüksek maliyet, "önemsiz posta" imajı
Radyo	İyi yerel kabul, yüksek coğrafi ve demografik seçicilik, düşük maliyet	Yalnızca ses, kısa maruziyet, düşük dikkat (“yarısı duyulan” ortam); bölünmüş dinleyici kitlesi
Dergiler	Yüksek coğrafi ve demografik seçicilik, güvenilirlik ve prestij; yüksek kaliteli yeniden üretim; uzun ömür; iyi okuyucu iletimi	Uzun reklam satın alma süresi, yüksek maliyet, konum garantisi yok
Dış Mekan	Esneklik, yüksek tekrarlı maruziyet, düşük maliyet, düşük mesaj rekabeti, konum açısından yüksek seçicilik	Düşük kitle seçiciliği, yaratıcı sınırlamalar
Sosyal Medya	Doğru zamanlama, hedef kitle ağlarından yararlanma becerisi, etkileşimler ve geri bildirimler, kişiselleştirme, davranışları isteme ve güçlendirme yetenekleri	Yoğun kaynak, öncelikle kitle kontrolünde Karmaşa
İnternet siteleri	Yüksek seçicilik, düşük maliyet, dolaysızlık, etkileşim yetenekleri	Küçük, demografik olarak asimetrik kitle; nispeten düşük etki
Satış Promosyonu	Dikkat çekici, daha güçlü ve daha hızlı alıcı tepkisi, teşvikler değer katar	Kısa ömür, potansiyel “ıvır zıvır” imajı
Halkla İlişkiler	Yüksek güvenilirlik, potansiyel müşterileri hazırlıksız yakalama yeteneği, satış görevlilerinden ve reklamlardan kaçınmayı tercih eden potansiyel müşterilere ulaşma yeteneği	Daha az kitle erişimi ve sıklığı
Etkinlikler ve Deneyimler	Alaka düzeyi, yüksek katılım ve aktif etkileşim, “yumuşak satış”	Daha az kitle erişimi, maruziyet başına yüksek maliyet
Kişisel Satış	Tüketici itirazlarını anlama ve alıcı tercihi, fikri, eylemi ve ilişkileri oluşturmada etkili	Kitle direnci, yüksek maliyet

Kaynak: P. Kotler ve G. Armstrong *Principles of Marketing (Pazarlamanın İlkeleri)* kitabından uyarlanmıştır (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001), 553. İzin ile yayımlanmaktadır.

Ve işte düşünülecek bir konu daha: Böbrek bağışçısı için reklam vermek yanlış mı? 2010 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde her gün ortalama 19 kişi organ nakli beklerken hayatını kaybetti, bunlardan 10'u böbrek bekliyordu.[60] MatchingDonors.com organ nakli ihtiyacı olan hastalar için organ bağışçısı bulma ihtimalini artırmaya çalışan kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. Bu kuruluşun organ bağışından herhangi bir maddi kazanç elde etmelerine izin verilmeyen, dünyanın en büyük mevcut yardım amaçlı donör veritabanına sahip olduğu bildiriliyor. Bazı doktorlar, uygulamanın etik olmadığına ve ulusal organ bağışçı listesini "atladığı için" yasadışı olması gerektiğine inanan bu tür web sitelerine karşı kampanya yürütüyorlar. Web sitesi savunucuları, organ bağışçı listesindeki kişilerin yalnızca kadavralardan organ aldığını, şu anda 70.000 kişinin böbrek beklediğini ve bu listedekilerin yarısının beklerken öleceğini savunuyorlar.[61]

BÖLÜM ÖZETİ

Medya kanalları olarak da adlandırılan iletişim kanalları, kitle, seçici veya kişisel olmak üzere üç tür olarak sınıflandırılabilir. *Kitle iletişim medya* kanalları, büyük insan gruplarına hızlıca bilgi verilmesi ve bir sorun veya istenen davranış konusunda ikna edilmesi gerektiğinde kullanılır; *seçici* kanallar, öncelikli kitlelere doğrudan posta gibi hedeflenmiş kanallar aracılığıyla daha uygun maliyetli bir şekilde ulaşılabildiğinde kullanılır; *kişisel kanallar* birebir toplantılar ve sohbetlerin yanı sıra sosyal ağ sitelerini de içerir.

Adından da anlaşıldığı gibi geleneksel iletişim kanalları, muhtemelen aşina olduğunuz ve maruz kaldığınız aşağıdaki kanallardır:

- Reklam ve PSA
- Halkla ilişkiler ve özel etkinlikler
- Basılı materyaller
- Özel promosyon öğeleri
- İşaretler ve teşhir alanları
- Kişisel satış

“Daha azla daha fazlaya” ulaşmada ve “izleyicinizi şaşırtmada” daha başarılı olabilecek yeni medyayı ve diğer geleneksel olmayan seçenekleri düşünmeniz de teşvik edilir.

Ayrıca, bunlar kitlenize mesajlarınızı düşünmeleri için daha fazla zaman tanıyabilir:

- Sosyal medya: Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, bloglar, çevrimiçi forumlar, mesajlaşma, Twitter, cep telefonlarında kısa mesajlar
- İnternet siteleri
- Popüler eğlence medyaları
- Kamu sanatı
- Ürün entegrasyonu
- İletişim türleri, araçlar ve zamanlama seçiminizi yönlendirmek için sekiz faktör sunulmaktadır:

Faktör 1: Kampanyanızın amaçları ve hedefleri
Faktör 2: İstenilen erişim ve sıklık
Faktör 3: Öncelikli hedef kitleniz
Faktör 4: Tam zamanında orada olmak
Faktör 5: “Ne olur ne olmaz” diyerek orada bulunmak
Faktör 6: Bütüncül pazarlama iletişimi
Faktör 7: Medya türlerinin avantaj ve dezavantajlarını bilmek
Faktör 8: Bütçeniz

Ergen Madde Bağımlılığının Azaltılması İçin Sosyal Medya Kullanımı (2017)

Bu Araştırma Gündemine İlişkin Bilgiler, George Washington Üniversitesinde Önleme ve Toplum Sağlığı ve Küresel Sağlık Profesörü Doug Evans tarafından sağlanmıştır ve kendisinin eş yazarlık yaptığı *JMIR Mental Health Journal'da* 2017 yılında yayınlanan makaleden öne çıkan noktaları sunar.[62]

Arka plan

Amerika Birleşik Devletleri'nin kırsal alanlarındaki ergenlerin madde kullanım oranları son yıllarda önemli ölçüde arttı ve bu eğilime tepki olarak yeni müdahale yaklaşımları gerekiyor. Amerikalı ergenler, üniversite öğrencileri ve genç yetişkinlerin davranışları, tutumları ve değerleri üzerine uzun süreli bir çalışma olan 2016 Geleceğin İzlenmesi anketine göre marihuana kullanımın algılanan tehlikeleri şimdiye kadarki en düşük noktada ve lise son sınıf öğrencilerinin yalnızca %31'i düzenli olarak marihuana içmeyi "büyük risk" olarak algılıyor.[63] Artan ergen madde kullanımı, özellikle değişen normlar ve rahat yasalar nedeniyle, açıkça önemli bir halk sağlığı tehdididir.

Test Edilen Müdahale Pilot Programı

İnternet, sosyal medya ve cep telefonları dahil olmak üzere yeni teknolojiler, halk sağlığı programlarının erişimini ve etkinliğini genişletmek için muazzam bir potansiyel sunmaktadır. Buna bir örnek olarak *Örnek Olarak Yaşamak* (LTE) adlı bir programı geliştiren ve yürüten Mentor Foundation USA verilebilir.

Burada amaç gençlerin etkili mesajlaşma teknikleri konusunda eğitim müfredatına girip mesajlarını oluşturarak sosyal medya aracılığıyla paylaşabildiği bir yaklaşım kullanarak madde kullanımını önlemede etkileşime girmesidir. Bu gündemde yer alan ve gençlerin madde bağımlılığını azaltmaya odaklanan bir pilot program 2016 sonbaharında New York eyaletinde başlatıldı. Program LTE programının iki ana bileşenini içeriyordu.

Bunlardan ilki, aşağıdakilerin de dahil olduğu konularla beş saatlik bir oturumdan oluşan gençlik elçileri (n = 24) için eğitim veren bir sosyal medyaydı:

1. Oturum: Marka Nedir?
2. Oturum: Sosyal Medyaya Giriş
3. Oturum: Çevrimiçi Katılımın Artırılması
4. Oturum: Sesinizi Kullanma
5. Oturum: Savunuculuk Eylemi

Eğitim tamamlandığında, gençler kendi önleme mesajlarını oluşturmaya devam etmeleri ve ardından 2016 sonbahar döneminin geri kalanında tercih ettikleri sosyal medya kanalı aracılığıyla bunları lisedeki arkadaşlarına yaymaları yönünde teşvik edildi. Genellikle el yazısıyla yazılan notların fotoğraflarıyla birlikte gönderilen iletilere örnekler şu şekilde:

- "Hayat çetin ama sen de öylesin."
- "Şimdiye kadar en kötü günlerinin
- %100'ünden sağ çıktın. Harika gidiyorsun."
- "Gençlerin uyuşturucudan uzak durmaları için kendilerini meşgul tutmaları gerekiyor. Can sıkıntısı meraka, merak ise denemeye yol açar."
- "Örnek olarak yaşamak, kendinizle mutlu yaşamak demektir. İstediğinizi yapmak için zaman ayırmanız ve sevdiğiniz insanlarla zaman geçirmeniz anlamına gelir. Bu şekilde, herkes örnek olarak yaşayabilir."

Araştırma Bilgi Amaçları ve Metodolojisi

Test Edilen Hipotezler: Test edilecek başlıca hipotezler: 1) olumlu uyuşturucu karşıtı mesajlar sosyal medya kullanılarak tanıtılabilir; 2) gençlik akranlar tarafından yayılan önleme mesajlarına olumlu cevap verecek ve bunlarla ilgilenecek; ve 3) sosyal medya önleme mesajlarına maruz kalmanın daha olumlu madde kullanımından kaçınma tutum ve inançları, gelecekteki kullanım niyetlerindeki düşüşler ve test sonrası madde kullanımının azalması ile ilişkili olacak.

Katılımcılar: Katılımcılar, gençlik elçilerinin kayıtlı olduğu iki lisede dokuzuncu sınıftaki öğrenci örgütü arasından kaydedildi. Anket isimsiz ve gizliydi, hiçbir öğrencinin anketi doldurması zorunlu tutulmadı veya öğrenciler katılmadıkları için cezalandırılmadı. Anketlerin bitiminde öğrencilere teşvik kartı olarak perakende kart ödülleri kazanma şansı verildi.

Veri Toplama. 125 maddelik bir anket formu şu bilgileri almak için çevrimiçi olarak uygulandı: Medya kullanımıyla ilgili veriler; sosyal medyaya yönelik tutumlar, kişisel uyuşturucu kullanım niyetleri; uyuşturucu kullanmak için kişisel sebepler, katılımcıların akranlarının uyuşturucu kullanacağına inanma nedenleri; LTE müdahale programına dahil olma için kişisel başvuru ve başvuru yapanlar arasında LTE programına açık olma. 2016 yılı Eylül ayının sonlarında başlatılan müdahaleden önce test öncesi soruları ve Aralık 2016'da test sonrası soruları uygulandı. Öğrencilerden şifre korumalı bir siteye giriş yapmaları ve test öncesi ve test sonrası anketlerini SurveyMonkey kullanarak çevrimiçi olarak doldurmaları istendi.

Veri analizi: Çalışmada verilen analiz

4 aylık bir sürede takip edilen bir lisede toplam 135 öğrenciyi kapsıyordu. Programın kabul edilebilirliği ile çıktıları arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çok değişkenli mantıksal regresyon modelleri kullanılmıştır.

Bulgular

Genel olarak, çalışma bulguları, eşler arası madde kullanımının sosyal medya yoluyla önlenmesinin umut verici bir strateji olduğunu gösteriyor. LTE'ye maruz kalma ve kabul edilebilirlik bildiren gençler arasında, marihuana kullanım niyetlerinde önemli bir düşüş olduğu bildirildi. Aynı durum, herhangi bir uyuşturucu kullanımı için de gözlemlendi- genel olarak bildirilen niyetlerde bir artış, ancak LTE'ye maruz kalma ve kabul etme bildiren gençler arasında bir azalma. Uygulama sırasında toplanan anekdot bilgileri, gelecekte programın ve sosyal medya kullanımının birçok yolla optimize edilebileceğini ortaya koydu ve gelecekte genişleyen bir gençlik nüfusu ile daha büyük ölçekte daha fazla araştırma yapılması gerektiğine işaret etti.

Sonraki Adımlar

Bu çalışmanın sonuçları, 2017-2018 akademik yılında ikinci bir turda pilot olarak test edilen genişletilmiş ve güncellenmiş bir pilot program geliştirmek için kullanılmıştır. Güncellenen program, sosyal medya kullanım verilerinin sosyal ağ izleme yazılımı kullanılarak izlendiği ek liselere genişletilmiş ve sonuçları değerlendirmek için altı aylık bir süre boyunca daha büyük bir genç örnek grubu takip edilmiştir.

TARTIŞMA SORULARI VE EGZERSİZLER

1. Tanıtım aracı neden 4P araçlarından sonuncusudur?
2. Açılışta *Önlenebilir* ile ilgili Pazarlama Gündeminde, amaçlanan öncelikli kitle için değişim aşamasını nasıl tarif edersiniz?
3. Sosyal medya ile sosyal pazarlama arasındaki farkı, bunların aynı olduğunu düşünen birisine nasıl açıklarsınız?
4. Sosyal medyayı kullanan bildiğiniz veya uyguladığınız sosyal pazarlama çabalarının örneklerini paylaşın.

KISIM DÖRT

SOSYAL PAZARLAMA PROGRAMLARININ YÖNETİMİ

BÖLÜM ON BEŞ

ADIM 8: İZLEME VE DEĞERLENDİRME

Pazarlama bir öğrenme oyunudur. Bir karar verirsiniz. Sonuçları izlersiniz. Sonuçlardan bir şeyler öğrenirsiniz. Sonra daha iyi kararlar verirsiniz.

—Philip Kotler[1]
Northwestern Üniversitesi

Artık pek de istekli olmayabileceğiniz bir adıma, izleme ve değerlendirme için bir plan geliştirme adımına ulaştınız. Bu sizin için doğruysa, deneyimleriniz ve konuşmalarınız aşağıdaki ortak yakarışlara benzer olacak:

- "Yöneticilerim ve ilave fon sağlayıcılar, kaç tane PSA yürüttüğümüzü ve web sitemize ne kadar tıklandığını bildirmemin güzel olduğunu düşünüyor, ancak gözlerinde görebiliyorum. Bu yeterli değil. Çabalarımız sonucunda kaç tane kişinin HIV/AIDS testi yaptırdığını bilmek istiyorlar. Ve aslında, bu bile yeterli değil. Gerçekten bilmek istedikleri şey, ne kadar pozitif test sonucu aldık ve her birini bulmamızın bize maliyeti ne?"
- "Siz bunun zor olduğunu düşünüyorsunuz. Benim işimde, balıkların daha sağlıklı olup olmadığını bilmek istiyorlar."
- "Baktığım değerlendirme stratejilerinin çoğu, bu kampanya için sahip olduğum küçük bütçe kadar pahalıya mal olabilir. Gerçekten bunu haklı çıkaramam. Ve yine de herkes bunu istiyor gibi görünüyor."
- "Açıkçası, kaygılarım sonuçlarla ilgili. Ya kötü haberse, ya amacımıza ulaşamadıysak? Planı beğeniyorlar, tamamen finanse edecekler ve ne yaptığımızı bildiğimiz için bize güveniyorlar. Kötü haberler, bu türde daha fazla çalışmayı azaltabilir."

Bu bölüm, bir değerlendirme planına dahil edilecek beş ana bileşeni, bu modeldeki Adım 8'i açıklamaktadır:

1. *Amaç*: Neden bu değerlendirmeyi yapıyorsunuz ve kitle kim?
2. *Ölçülecek sonuçlar*. Değerlendirme amacına ulaşmak için ne ölçeceksiniz?
3. *Yöntemler*. Bu ölçümleri nasıl yapacaksınız?
4. *Zamanlama*. Bu ölçümler ne zaman ve kim tarafından yapılacak? Bir test öncesi aşama ve/veya pilot olacak mı?
5. *Bütçe*. Maliyet ne olacak?

PAZARLAMA GÜNDEMİ

Hakikat Girişimi

(2000–2018)

Aşağıdaki Pazarlama Gündemi, bu metnin 2., 3., 4., 5. ve şimdi 6. basımlarında, güçlü, kitle odaklı bir markanın davranış değişikliğini etkileme üzerindeki etkisine güçlü bir örnek olarak sunulmuştur. Bu örnek *International Journal of Environmental Research and Public Health'te* yeni yayınlanan (2017) araştırma çalışmasının bulgularını içerir ve dergi **hakikat** kampanyasının, bir yılda (2015-2016) 300.000'den fazla ABD'li gencin ve genç yetişkininin sigara içmesini engelleme ile ilişkilendirilebileceğini belirtmiştir. Bu nedenle bu örnek, değerlendirme üzerine olan bu bölümde yer almaktadır. Hatta, genç sigara kullanımı bugün (2018), kampanyanın başladığı yıl 2000'deki yüzde 23'ten yüzde 6'ya düşmüş durumda.[2] Bu vakaya ilişkin bilgiler, Hakikat Girişimi İletişim Genel Müdürü Sarah Shank tarafından sağlandı.

Kaynak: Hakikat Girişimi.

Arka plan

2000'deki başlangıcından beri **hakikat** genç sigara kullanımı önleme kampanyası, geniş kapsamlı biçimlendirici araştırmalara dayanarak geliştirildi ve kuvvetini Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en büyük halk sağlığı sorunlarından birinin ağırlığından aldı: Genç tütün kullanımı. Sigara içenlerin yaklaşık yüzde 80'i 18 yaşından önce sigara içmeye başlıyor ve yaklaşık yüzde 90'ı 20 yaşından önce başlıyor.[3] Kampanyanın başlangıçtaki tanıtım stratejilerinin özünde, tütün endüstrisinin pazarlama taktikleri ve tütünün sağlık üzerindeki etkileri, sosyal maliyetleri, bağımlılığı ve içinde bulunan içerik/katkı maddeleri hakkında mesajlardı. Tütün kullanımıyla ilgili bilgiye dayalı seçimler yapmaları için gençlere gerçekleri sundu ve yaratıcılıklarını tütünle mücadelede kullanmaları için onlara ilham verdi (bkz. Şekil 15.1). Gençlik ve genç yetişkinlerle, anladıkları ve güvendikleri kanallar aracılığıyla konuşan kampanya, akranlar arasında sigara içmeyi normalleştirmenin önüne geçmek için gönüllü bir destekçi ordusunu topladı. Devam eden araştırmalar, 2014 yılında başlatılan, Z kuşağı üyelerini, 15-21 yaş arası ABD gençliğinin bir sonraki (yeni) kuşağını hedefleyen yeni bir kampanyaya ilham verdi.

Şekil 15.1 Gençlerin isteklerine ve onlar için en önemli olan şeye hitap etmek.

Kaynak: Fotoğraf Patricia McLaughlin'in izniyle.

Kampanya Yeniden Oluşturuldu

Ağustos 2014'te, Hakikat Girişimi (eski adıyla Amerikan Miras Vakfı) yeniden başlatıldı. **Hakikat** "Bitir" kampanyasıyla, yeni ve güçlü bir kampanya temasını benimsedi: Sigara içmeyi bitiren nesil olun. Gençler arasında yapılan araştırmalara göre "bugünün gençleri tütün endüstrisini protesto etmekle daha az ilgileniyor ve olumlu toplu eylemi harekete geçirmekle daha fazla ilgileniyor. Sigarayı sonsuza kadar bitiren nesil olun."[4] (bkz. Şekil 15.2). Hakikat Girişimi'nin internet sitesinde açıklandığı şekilde:[5]

> Çok kanallı bir program aracılığıyla, **hakikat** sigaranın akranlar arasında normalize edilmesini önlemek için etkilerini ve yaratıcılığını kullanacak gönüllü bir gençlik ordusunu ve genç yetişkinleri bir araya getirdi.
> Kampanya gençlik kültürüyle bağlantı kuruyor ve sigara ile tütünün etkileri ile gençlerin gerçekten umursadığı örneğin ilişkiler, evcil hayvan, para ve sosyal adalet gibi şeyler arasında bağlantı kurmayı hedefliyor. **Hakikat** cesur sesi, popüler kültür ünlülerinin ve çevrimiçi influencer'ların kullanımıyla biliniyor.

Şekil 15.2 Olumlu eylem başlatma yeni yaklaşımı.

Kaynak: Fotoğraf Patricia McLaughlin'in izniyle.

Dışarıda pek çok büyük sorun var. **Hakikat** gençlerin, önlenebilir ölümlerin hala bir numaralı nedeni olan bir konuya ilgi duymaları için yeni bir yol bulmalıydı. Bunu sigara önleme mesajını öncelikli hedef kitle için birkaç "önemli konu" ile ilişkilendirerek yaptılar.

Yayınlanan ilk kampanya reklamı "Bitiriciler", bir video manifesto tarzında çekildi ve gençlere "Gücümüz var. Yaratıcılık bizde. Sigarayı bitiren nesil olacağız. Bitirin şunu." diyordu.[6] Spot, gençleri turuncu bir karede yer alan "X" kampanya logosunu Facebook profil resmine ekleyerek "Bitir" hareketine katılmaya teşvik etti. [7]

Daha sonra, 2015 yılında, "Sola Kaydır" serisi, 57. Yıllık Grammy Ödülleri'nde ilk kez gösterilen ve sigarayı olumsuz randevu deneyimleriyle ilişkilendiren tam uzunlukta bir şarkı ve müzik videosu içeriyordu. Videoda, Becky G, Fifth Harmony, King Bach ve şarkı söyleyen diğer influencer'lar, profil resminizde sigara içiyorsanız arkadaşlık uygulamalarında eşleşmelerin yalnızca yarısını alacağınızı söylüyor ve bir tanışma uygulamasında "sola kaydırılmamak" (pas geçilmemek) için gençleri sigara içmeyi bırakmaya teşvik ediyor.[8]

Sigarayı genç bir tutku noktasına bağlayan bir başka çaba da 2016'daki "CATmageddon" serisi. Seri, gençlere sigara içmenin kötü olduğunu, kediler olmasaydı (sigara dumanına bağlı pasif içicilik hastalıkları nedeniyle) kedi videoları da olmayacağını anlatıyor. Dolayısıyla "tüylü kedi yavruları ve onlarla birlikte gelen sevimli, komik videolardan mahrum bir dünya" yani "CATmageddon" ortaya çıkıyor.[9]

Tütün, fırsat eşitliğinin katili değildir. 2017 yılında **hakikat** tütün endüstrisinin Afrikalı Amerikalıları, düşük gelirli toplulukları, LGBTQ bireylerini, orduyu ve akıl sağlığı hastalıkları olanları nasıl hedeflediğini vurguladı. Bu çaba gençleri sektörün reklamcılık taktiklerini dikkate almaya teşvik ederken, aynı zamanda gençleri bu demografik yapıdaki tütünle ilgili sağlık eşitsizlikleri konusunda eğitiyor.[10]

Değerlendirme Metodolojisi

2017'de *International Journal of Environmental Research and Public Health'te* yayınlanan bir çalışmada titiz bir çalışma olan "Markalamanın Sağlıklı Davranışı Teşvik Etmede Etkisi: Gençlerde ve Genç Yetişkinlerde Tütün Kullanımını Azaltma"nın sonuçları sunuldu.[11] Araştırmanın cevap aradığı soru, ulusal **hakikat** kampanyasının olumlu marka değeri, zaman içinde sigara kullanımı olasılığının düşmesi ile ilişkili olup olmadığıydı. Değerlendirilen marka ölçümleri dört yapı içermekte olup, tüm maddeler beş puanlık bir anlaşma ölçeği kullanılarak değerlendirildi:

1. *Marka sadakati*, şunları içeren maddeler ile ölçüldü: a) **Hakikatin** neslimdeki sigarayı bırakma girişimine yardımcı olmak istiyorum; b) Biri **hakikati** sosyal medyada yeriyorsa, hakikati savunurum; c) **Hakikati** sosyal medyada takip ederim; ve d) Sigarayı bırakma hareketinin bir parçası olurum.
2. *Liderlik/popülerlik* şunları içeriyordu: a) **Hakikat** benim neslimin sigarayı bırakmasına yardım ediyor; ve b) **Hakikat** benim gibi insanlar için.
3. *Marka kişiliği* öğeleri arasında şunlar vardı: Eğer **hakikat** bir insan olsaydı **hakikat** ilhamı bol, güçlü, kendi kararlarının kontrolüne sahip, bağımsız, dürüst ve yenilikçi olurdu.
4. *Marka bilinirliği* şunlarla ilgili öğelerle ölçüldü: **Hakikati** düşündüğünüzde şunları düşünüyorsunuz a) günümüzde çok daha az sayıda genç sigara içiyor; b) tütün şirketleri yalan söylüyor; c) tütün endüstrisi, gençleri nargile gibi başka ürünleri de içmeye zorlamaya çalışıyor ve d) tütün şirketi reklamları bir şakadır.

Katılımcılar, 15-21 yaşları arasındaki yaklaşık 14.000 kişiyi içeren temsili olasılık temelli, ulusal genç ve genç yetişkinlerden oluşan Truth Longitudinal Cohort'tan (TLC) temel örnek grubundan alınmıştır. Nisan 2014 ile Ekim 2016 arasında beş dalga halinde her altı ayda bir takip görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

Güçlü Marka Değeri Davranış Değişikliğini Etkileyebilir mi?

Hakikat Girişimi, Aralık 2017'de

> bu yeni araştırmanın, gençler arasında marka değeri yaratmanın yalnızca mesajı hatırlamayı iyileştirmekle kalmayıp aynı zamanda davranışsal sonuçları da etkilediğini açıkladı. Hakikat markasına daha fazla ilgi duyan gençler ve genç yetişkinlerin mevcut sigara içicileri olma olasılığı daha düşüktür ve sigara içenler için araştırma, bir yıl içinde sigarayı bırakma niyetlerini bildirme ihtimalinin iki kat fazla olduğunu göstermektedir.[12]

Ayrıca, "gençlerle bağlamsal ve kültürel olarak ilgili mesajları buluşturmak için evrilmeye devam etmeyi, gençlik hedefinin her 10 yılda bir tamamen değişmesi nedeniyle ulaşılması en zor hedeflerden biri olduğunu kabul etmeyi" amaçlıyorlar.[13]

ADIM 8: DEĞERLENDİRME İÇİN BİR PLAN GELİŞTİRMEK

Bütçenizi 9. Adımda ve uygulama planını 10. Adımda oluşturmadan önce sosyal pazarlama çabalarınızı izlemek ve değerlendirmek için bir plan geliştirmeye zaman ayırmanızı öneririz. Nihai bütçenizin, bu kritik faaliyet için fon içermesini ve bunun gerçekleşmesini sağlamak için eylem kalemlerini uygulama planına dahil etmek isteyeceksiniz.

Bu bölüm, bu finansman ihtiyaçlarını belirleme ve ilgili faaliyetleri belirleme konusunda size rehberlik edecektir. Tabii ki, en sert olandan başlayarak, sırayla cevaplamak isteyeceğiniz sorular şeklinde sunulan bir izleme ve değerlendirme planının bileşenlerini ana hatlarıyla belirtmek amaçlanmıştır:

- Bu ölçümü neden yapıyorsunuz ve sonuçların kitlesi kim?
- Neyi ölçeceksiniz?
- Bu ölçümleri nasıl yapacaksınız?
- Bu ölçümler ne zaman yapılacak?
- Maliyet ne olacak?

Şu iki terim arasındaki ayrımı önden netleştirmek önemlidir:
İzleme ve değerlendirme.

İzleme sosyal pazarlama çabanızı başlattıktan bir süre sonra ancak tamamlamadan önce yapılan ölçümleri ifade eder. Amacı, nihai pazarlama hedeflerinize ulaşmanızı sağlayacak sürecin ortasında düzeltmeler yapmanız gerekip gerekmediğini belirlemenize yardımcı olmaktır.

Değerlendirme ise, şu temel soruyu yanıtlayarak ne olduğuna dair bir ölçüm ve nihai rapordur: Davranış, bilgi ve tutumlardaki değişiklikler için hedeflerinize ulaştınız mı? Ek soruların da değerlendirmede ele alınması muhtemeldir. Faaliyetler zamanında ve bütçe dahilinde uygulandı mı? Şimdi veya gelecekteki projelerde ele alınması gereken istenmeyen sonuçlar var mı? Hangi program öğeleri sonuçları desteklemek için iyi çalıştı? Hangileri iyi çalışmadı? Eksik bir şey var mıydı? Tekrar böyle bir iş yapılırsa bir dahaki sefere neyi farklı yapacaksınız?[14]

BU ÖLÇÜMÜ NEDEN YAPIYORSUNUZ?

Bu ölçümün amacı genellikle ölçtüğünüz şeyi, nasıl ölçtüğünüzü ve ne zaman ölçtüğünüzü şekillendirir. Çabanızdaki aşağıdaki olası nedenlerin her biri için planınızın farklı etkilerini göz önünde bulundurun. Ölçüm sonuçları için kitlelerin de amacınıza bağlı olarak değişeceğine dikkat edin.

- Hibe şartını yerine getirmek
- Aynı kampanyayı bir sonraki seferinde daha iyi yapmak
- Devam etmek ve hatta finansmanı artırmak
- İleriye dönük kaynaklarınızın nasıl önceliklendireceğinize ve gelecek fonlarınızı nasıl tahsis edileceğine karar vermenize yardımcı olmak
- Hedeflerinize ulaşmak için yapmanız gereken süreç ortası düzeltmeleri konusunda sizi uyarmak

Hibe şartını yerine getirmek. Bazen, izlemenin ve/veya değerlendirmenin niteliği bir hibede belirtilen şartnamelerle önceden belirlenecektir. Bir kentin şehir merkezindeki bir koridordaki 8 yaya geçidindeki yaya bayrağı kullanımını artırmak için bir devletin ulaşım departmanından (DOT) hibe alınan bir vakayı düşünün. DOT, bu şehrin kampanya stratejilerinin başarılı olmasını ve bu stratejilerin DOT tarafından eyaletteki diğer şehirlerle paylaşılabilmesini umuyor diyelim. Kampanyanın değerlendirme planı, kampanyadan önce ve sonra bayrak kullanım seviyelerini ölçmeyi kesinlikle içerecektir. Ve fon veren kuruluşun (ölçüm için birincil kitle), verilerin diğer şehirlerde çoğaltılabilen sistematik, güvenilir ve doğrulanabilir bir metodoloji kullanılarak toplandığından emin olması gerekecektir.

Bir dahaki sefere daha iyisini yapmak için. Bunun yerine, bir sonraki benzer çabanızdaki sonuçları iyileştirmek için ne olduğunu ölçmekle içtenlikle ilgileniyorsanız ne olacak? Belki de projeniz bir pilot proje ve neyin iyi çalıştığını ve tekrarlanması gerektiğini, nelerin geliştirilebileceğini ve bir dahaki sefere hangi unsurların “bırakılması” gerektiğine karar vermek için kampanya öğelerini değerlendirmek istiyorsunuz. Arabalarda çocukların yanında sigara içmeyi azaltmak için ülke çapında bir çaba düşünün. İkinci yılda ilçe genelinde yayınlandığında hangi kampanya öğelerinin kullanılması gerektiğini belirlemeye yardımcı olmak için ilk yıl bir pilot uygulanıyor. Pilot, ilkokullardan çocuklarla birlikte eve gönderilen materyallerden oluşan bir paket içeriyor ve pakette, pasif içicilik tütün dumanı bilgi kartı, arabadaki çakmağı değiştirmek için bir giriş, sigara içilmediğine söz veren bir kart ve kampanya sloganı "Lütfen Sigaranızı Dışarıda İçin.” yazan bir otomobil kokusu yer alıyor. Ebeveynlerle yapılan takip anketlerinde, ebeveynlerin arabada çocuklar varken sigara içme düzeylerindeki değişiklikler ölçüldü ve paketteki materyallerde fark edilen, kullanılan ve hissedilen hangi öğelerin etkili olduğu değerlendirildi. Fakat sonuçlarda bazı ebeveynlerin oda spreyi dumanının zararlı etkilerini azaltacağını düşündüğü, bu yüzden alışkanlıklarını değiştirmediklerinin ortaya çıktığını hayal edin. Elbette bu bulgu, kampanyanın bölge çapında yayınlanmasının ardından 1,5 dolarlık öğeyi kaldırmak için ilçeye (bu ölçümün ana kitlesi) öncülük edecektir.

Sürekli finansman için destek almak. Genellikle bir değerlendirmenin amacı projeyi geleceğe taşımak için fon sağlayanları yeniden yatırım yapmaya ikna etmektir. Tahmin edebileceğiniz gibi, bu çabanın başarısının anahtarı, fon verenlerin kararlarını almak için kullanacakları kriterleri belirlemek ve daha sonra bu bilgileri sağlayacak önlemleri içeren bir değerlendirme planı oluşturmaktır. 9. Bölümde bahsedilen Wisconsin'deki Yol Mürettebatı vakasını düşünün. Burada limuzinleri ve diğer lüks araçları kullanan bir hizmetle, insanlar evlerinden, işyerlerinden veya otellerden alınıp seçtikleri barlara götürülüyor ve akşam sonunda eve geri götürülüyor, tüm akşamın ücreti 15- 20 $ arasıdır. Programın fon sağlayıcılarının (bu ölçüme yönelik birincil kitle) ilgilendiği önemli bir istatistik de maliyet-fayda analizi ve programın değerlendirme metodolojisi de bunu sağladı. Yol Mürettebatından hatırlayacağınız üzere kazalardan kaçınmak için tahmini maliyet 6.400 ABD dolarıyken alkol

ile ilgili bir kazadan kaynaklanan tahmini maliyetler 231.000 ABD dolarıdır.

Kaynak tahsisini belirlemeye yardımcı olmak. Ayrıca yönetim, kaynakların gelecekte nasıl tahsis edilmesi gerektiğine karar vermek için bir değerlendirme çabası kullanmak isteyebilir. Örneğin, Washington, King County'de, Doğal Kaynaklar ve Parklar Departmanının, 30 sosyal yardım girişiminin hangisinin daha fazla fon alacağına ve hangilerinin muhtemelen geri çekilmesi gerektiğine karar vermek için bir değerlendirme anketi istedi. Bu amaç, bu 30 programın her birinin etkilemeye çalıştığı hane halkı davranışlarını ölçmeye yönelik bir plana yol açtı
(örneğin, biçilen çimi çimde bırakma). Büyüme için en büyük potansiyel pazar fırsatına sahip olan programlar daha sonra ilk olarak destek artırma için düşünüldü; pazar fırsatı, davranışı bazen yapan ancak düzenli olarak yapmayan hane halklarının yüzdesi (eylemin uygulanma aşaması) ya da hiç yapmayan, ancak yapmayı düşünen hane halkının yüzdesi olarak (değişimin karar aşaması) ölçüldü.

Süreç düzeltmelerine gerek olup olmadığına karar vermek için. Bu amaç, piyasanın nasıl yanıt verdiğine bağlı olarak hedeflerin karşılanıp karşılanmadığını belirlemek için bir çaba başladıktan bir süre sonra ancak tamamlanmadan önce ölçüm yapan bir izleme çabasına yol açacaktır.

Şekil 15.3 Orijinal PedFlags turuncuydu ve direk tutucuya dikkatlice yerleştirilmesi gerekiyordu.

Kaynak: Yazar fotoğrafı.

Örnek: Yaya Bayrakları 2007'de, Washington eyaletindeki Kirkland Şehri, 12 yıllık PedFlag programlarının yarattığı farkı öğrenmekle ilgileniyordu. 1995 yılında yayaların yaya geçitlerinde görünürlüğünü arttırma çabası doğrultusunda, kentte 37 noktaya karşıdan karşıya

geçerken yayaların taşıması için turuncu bayraklı direk tutucular kurdular (bkz. Şekil 15.3). Şehir yetkilileri, yayaların yaklaşık %5'inin bayrakları kullandığını, ancak bunu teyit eden resmi bir önlemin olmadığını doğruladı. 2011 yılına kadar istenen %40 kullanım seviyesine çıkmak için neler yapabileceklerini bilmek istiyorlardı. 20 günlük bir süre zarfında 3.000'den fazla yaya üzerinde yapılan gözlemsel araştırmayla kullanım %11 olarak tahmin edildi.

Şekil 15.4 İyileştirilmiş PedFlags sarıydı ve tutulması ve daha sonra kovaya konması kolaydı.

Kaynak: Yazar fotoğrafı.

Bayrakları kullanmayanlarla yapılan engel araştırmaları, ilham verici geri bildirimler sağladı. Birçoğu, turuncu bayrağın ne için kullanıldığını bilmiyordu; ya sürücüleri yaya geçidi hakkında uyarmayı ya da bir inşaat bölgesine işaret ettiğini düşünüyorlardı; bu bir *ürün* sorunu. Diğerleri ise sık sık sokağın kendi tarafında bayrak olmadığını belirtti; bu bir *yer* sorunu. Ve büyük çoğunluk güvende olduklarını ve sürücülerin onları görebileceğinden emin olduklarını belirtti; bu bir *tanıtım* sorunu. Programda yapılan geliştirmelerle, bayraklar yeniden tasarlandı, böylece yaya geçitleriyle hemen bağlantı kurulabildi. Ayrıca bunları direk tutucular yerine kovalara yerleştirerek yayaların ellerinde tutmaları kolaylaştırıldı (bkz. Şekil 15.4). Her yaya geçidindeki bayrakların sayısı

Şekil 15.5 Kampanya mesajlarının, bayrak almanın

Kaynak: Yazar fotoğrafı

6'dan 18'e çıkarıldı ve yerel işletmeler kaynakların azaldığını gördüğünde şehri bilgilendirmekle görevlendirildi. Yeni tanıtım stratejilerinde "Devam Etmek için Al" sloganı ve risk algısını artırmayı amaçlayan mesajlar yer aldı (bkz. Şekil 15.5). Geliştirilmiş stratejilerin uygulanmasından beş ay sonra, izleme araştırma metodolojisi tekrarlandı ve kullanımın %64 oranında (%11'den %18'e) arttığını gösterdi.

NEYİ ÖLÇECEKSİNİZ?

Değerlendirme amacınıza ulaşmak için ölçeceğiniz şey, muhtemelen bu beş kategoriden birine veya birkaçına giriyor: *girdiler*, *çıktılar*, *sonuçlar*, *etkiler* ve *yatırım getirisi* (ROI). Okuyacağınız üzere, gerekli çabalar ve titizlik kategoriye göre önemli ölçüde değişir.

Değiştirilmiş Mantık Modeline Genel Bakış

Bir mantık modeli, program değerlendirme önlemlerini, "mantıksal" bir akış kullanarak ölçülüp raporlanabilecek kategoriler halinde düzenleyen, program girdi ve çıktıları ile başlayan, sonuçlar ve etki açısından program etkilerine devam eden ve (ideal olarak) yatırım getirilerini gösteren bir raporla biten bir görsel şematiktir (bkz. Tablo 15.1). Raporlamanın zorluğu, model üzerinde sağa doğru her adımla artar.

Girdi Ölçüleri

En kolay ve en basit ölçümler, kampanyayı geliştirmek, uygulamak ve değerlendirmek için kullanılan kaynakları sıralayan ölçümlerdir. En sık kullanılan öğeler arasında harcanan para ve ayrılan personel zamanı bulunur. Çoğu durumda, herhangi bir gönüllü saati, mevcut materyaller, kullanılan dağıtım kanalları ve/veya ortak katkıları gibi çabalara yapılan ek katkılar rapora eklenecektir. (Çaba için yeni ortaklar geliştirmek, program sonuçlarında belirtilecektir.) Bu kaynakların nicelleştirilmesi, yatırım miktarını belirttikleri için yatırım getirisini belirlerken özellikle önemlidir.

Çıktı/Süreç Ölçümleri

Bir sonraki en kolay ölçümler, pazarlama faaliyetlerinizi olabildiğince nicelleştirmeye odaklanan, bazen süreç ölçümleri olarak adlandırılan, kampanyanızın çıktılarını tanımlayan ölçümlerdir. Program girdilerini nasıl kullandığınızı gösterirler ve öncelikli hedef kitlenizin bu faaliyetlere verdiği yanıtlara odaklanan, sonuç ölçümlerinden farklıdırlar. Kayıtlarınızda ve

veritabanlarınızda birçoğu mevcuttur.[15]

- Dağıtılan materyallerin ve kullanılan medya kanallarının sayısı. Bu ölçüm postalama, broşür, el ilanı, anahtarlık, yer imi, kitapçık, poster ya da kupon sayıları anlamına gelir. Bu kategori ayrıca yapılan aramalar, düzenlenen etkinlikler, web siteleri, ve kullanılan sosyal medya taktikleri gibi ek erişim etkinliklerinin sayısını ve türünü içerir. Bunun, posterlerin fark edilip edilmediğini, broşürlerin okunup okunmadığını, etkinliklere katılım olup olmadığını, YouTube videolarının görüntülenip görüntülenmediğini göstermediğini ve yalnızca "ortaya konulan rakamlar" olduğunu unutmayın.
- *Erişim ve sıklık.* Erişim, belirli bir süre boyunca belirli bir görsele veya mesaja maruz kalan farklı kişi veya hane sayısını ifade eder. Sıklık, bu zaman dilimi içinde ortalama olarak, hedef kitlenin iletişime maruz kaldığı sayıdır. Bu kitle tepkisini tahmin eder, ancak bunun bir göstergesi değildir.
- *Basında yer alma.* Medya ve halkla ilişkiler çabalarındaki ölçümler, aynı zamanda kazanılmış medya olarak da adlandırılır. Bunlar, gazete ve dergilerdeki sütun alanını, televizyon ve radyo haberlerinde dakikaları, web sitelerinde ve özel programlarda ücretli reklamları ve planlı bir konuşmacı etkinliğine katılan izleyici kitlesi hakkında raporlar içerebilir. Bu medya kullanımında ödeme yapılması durumunda maliyeti belirlemek ve raporlamak için sık sık çaba sarf edilir.

Tablo 15.1 Sosyal Pazarlama Çalışmalarına İlişkin Raporlama İçin Değiştirilmiş Bir Mantık Modeli				
Girdiler	Çıktılar	Sonuçlar	Etki	Yatırım getirisi
Kampanyaya veya program çabasına tahsis edilen kaynaklar	İstenen davranışı gerçekleştirmeleri için kitleyi etkilemek adına yürütülen faaliyetleri programlama	Çıktılara kitlenin yanıtı	Çabaya odaklanan sosyal sorun üzerindeki etki düzeylerini gösteren göstergeler	Davranıştaki değişikliklerin değeri ve çabayla ilişkili harcamaların geri dönüşünde hesaplanan oran
Para Personel zamanı Gönüllü çalışma saatleri Kullanılan mevcut malzemele r Kullanılan dağıtım kanalları Mevcut ortak katkıları	Yayılan materyallerin sayısı, yapılan çağrılar, düzenlenen etkinlikler, oluşturulan web siteleri, sosyal medya taktikleri İletişimin erişimi ve sıklığı Medyada ücretsiz yer alma Gerçekleştirilen özel etkinlik sayısı Ücretli medya gösterimleri ve gösterim başına maliyet Program öğelerinin uygulanması (örneğin, zamanında veya bütçe dahilinde)	Davranıştaki değişiklikler “Satılan” ilgili ürün veya hizmetlerin sayısı (örneğin, daha güvenli pestisitler) Davranış niyetindeki değişiklikler Bilgideki değişimler İnançlardaki değişiklikler Kampanya öğelerine verilen yanıtlar (ör. paylaşılan YouTube videoları, paylaşılan Facebook gönderileri, Twitter takipçileri, özel etkinliklere katılan sayısı) Kampanya farkındalığı Müşteri memnuniyeti seviyeleri Yeni ortaklıklar ve yaratılan katkılar Politika değişiklikleri	Sağlıkta gelişmeler Kurtarılan hayatlar Önlenen yaralanmalar İyileştirilen su kalitesi Artan su temini İyileştirilen hava kalitesi Azaltılan çöp Korunan yaban hayatı habitatları Azalan hayvan zulmü Önlenen suçlar İyileştirilen finansal refah	Bir davranışı değiştirme maliyeti Harcanan her dolar için, tasarruf edilen veya kazanılan dolar Giderleri çıkardıktan sonra, yatırım getirisi oranı

- *Toplam gösterim/gösterim başına maliyet.* Bu ölçüm, erişim ve sıklık, medyaya maruz kalma ve materyal yaygınlaştırma gibi çeşitli kategorilerdeki bilgileri birleştirir. Genellikle, bu sayılar kampanya unsurlarına maruz kalan hedef kitledeki toplam insan sayısının tahminini oluşturmak için bir araya getirilir. Gösterim başına maliyet elde etmek için bunu bir sonraki detay seviyesine taşıyarak, bu maruz kalmaya ilişkin toplam kampanya maliyetleri, kampanyaya maruz kalan tahmini insan sayısına bölünebilir. Örneğin, annelerin çocuklarının meyve ve sebze tüketimini arttırmalarına öncelik veren eyalet çapında bir kampanya düşünün; kampanya, medya satın alımlarından (örneğin, ebeveynlik dergileri) ve herhangi bir ek çabadan (örneğin, market poşetlerinde mesajlar) maruz kalma bilgilerini toplamış olabilir. 100.000 annenin bu kampanya çalışmalarına maruz kaldığını ve ilgili maliyetlerin 10.000 $ olduğunu tahmin edebildiklerini varsayalım. Gösterim başına maliyet 0.10 $'dır. Bu istatistikler daha sonra çeşitli stratejilerin maliyet etkinliğini karşılaştırmak için zaman içinde kullanılabilir. Örneğin, müteakip bir kampanyada, fonlar çocuk bakımı merkezlerinden ve ana okullarından mesaj göndermeye yönlendirildikten ve böylece gösterim başına maliyeti 0,05 $'a düşürülmesinden sonra çabaların 200.000 anneye ulaştığını varsayalım.
- *Program öğelerinin uygulanması.* Planlanan ve uygulanan (veya uygulanmayan) ana faaliyetlerin denetimi, kampanya çıktılarına ve sonuçlarına ışık tutabilir. Yapmayı planladığınız her şeyi yaptınız mı? Faaliyetleri zamanında ve bütçe dahilinde gerçekleştirdiniz mi? Bu denetim, planlanan tüm etkinlikleri uygulamasak veya en başta sağlanan fonları planlanan zaman aralıklarında harcamasak dahi, çoğumuzun sahip olduğu kampanya hedeflerimizin gerçekleşmesi beklentisi eğilimini ele almaya yardımcı olabilir.

Sonuç Ölçümleri

Sonuçların ölçülmesi biraz daha zordur, çünkü şu anda çıktılarınıza verilen müşteri yanıtını değerlendiriyorsunuz ve burada büyük olasılıkla bazı birincil araştırma anketleri yer alıyor.

Sonuç ölçümlerine dahil edilen diğer öğeler, bir kampanyanın sonucunda oluşturulan ortaklıkların yanı sıra bir kampanyanın etkilemeyi amaçladığı politika değişiklikleri olabilir. İdeal olarak, bu ölçümler, 4. adımda belirlediğiniz hedefler, programınızın gerçekleştirmesini istediğiniz ölçülebilir sonuçlarla belirlenir. Aşağıda bunun için bazı örnekler verilmiştir;

- *Davranıştaki değişiklikler.* Bunlar, yüzde olarak bir değişim (örneğin, yetişkin hızlı içki içmenin %17'den %6'ya düşmesi), bir yüzde artışı veya azalması (örneğin, emniyet kemeri kullanımı %20 oranında artırıldı) ve/veya sayılarda bir değişiklik (örn., katılan toplam aile sayısını 60.000'den 100.000'e artırarak, gıda atıkları geri dönüşüm kutularına kaydolan 40.000 yeni ev) olarak ölçülebilir veya belirtilebilir. Örneğin 2011'de, Ohio State Üniversitesi'nde Michael Slater tarafından yürütülen ABD'deki federal ilaç önleme kampanyası Etkinin Ötesinde araştırmasının sonuçları cesaret vericiydi:
- Ülke çapında 20 toplulukta 3.000'den fazla öğrencide yapılan bir araştırma, 8. sınıfın sonunda, kampanyaya aşina olduklarını bildiren öğrenciler arasında yalnızca yüzde 8 olan orana kıyasla kampanyayı görmemiş olanların yüzde 12'sinin esrar kullandığını göstermiştir.[16]
- Slater, başarılı sonuçların kısmen, kampanyanın "gençler tarafından bağımsız ve kendi kendine yeterli olma arzusuna dokunuyor" olmasından kaynaklandığına inanıyordu. Örneğin, kampanyadaki bir televizyon reklamının "Kendini

kaybetmek, kendinizi geride bırakmanın başka bir yoludur" denilerek bitmesinden bahsetti.[17]

- *Davranış niyetindeki değişiklikler.* Bu ölçüm, minimum düzeyde gösterime sahip olan veya yalnızca kısa bir süre için yayınlanan kampanyalar için uygun olabilir. Sosyal pazarlamacının karar ve sonrasında (en sonunda) eylem aşamasına geçilmesini hedeflediği, karar öncesi aşamasındakileri hedefleyen kampanyalar için en uygun ölçüm olabilir.
- *Bilgide değişim.* Bu, önemli gerçeklerin (örneğin, bir oturuşta beş içkinin hızlı içme olarak kabul edilmesi), bilgilerin (örneğin, organ nakli için bekleme listelerinde 75.000 kişi olduğu tahmin edilmekte) veya tavsiyelerin (örneğin, daha sağlıklı olmak için günde beş veya daha fazla porsiyon sebze ve meyve yiyin) farkında olma seviyesindeki değişikliklerdir.
- *İnanç veya tutumlardaki değişiklikler.* Geleneksel olarak inanç, gerçeklerle "kanıtlanmış" olup olmadıkları (örneğin, çocuk bağışıklık aşıları otizme neden olabilir) fark etmeksizin, insanların gerçek olduğunu düşündükleri şeyleri ifade eder ve tutumlar konuyla ilgili kişisel değerlendirmeler/bakış açılarıdır (örneğin, risk almak istemem o yüzden birçok aşıyı yapmaktan kaçınacağım).
- *Kampanya öğelerine verilen tepkiler.* Burada web sitenize tıklanma sayısını, bir videonun paylaşılma sayısını, bir blogdaki yorumları, 800'lü numaraya yapılan çağrıları (örneğin, doğal bahçecilik kitapçığı için), bir etkinliğe katılan sayısını, kupon kullanımlarını (örneğin, bir bisiklet kaskı için), posta veya internet siparişleri veya daha fazla bilgi taleplerini (örneğin, evin depreme hazırlığı konusunda ücretsiz danışma için), tanıtılan somut nesnelerin satın alınmasını (örneğin, önceki yılın satışlarıyla karşılaştırmalı olarak yeni düşük akışlı tuvaletler veya enerji tasarruflu ampullerin satışı) veya verilen hizmetleri (örneğin, bir alışveriş merkezi etkinliğinde yapılan kan basıncı kontrollerinin sayısı) hesaplayabilirsiniz.
- *Kampanya farkındalığı.* Etkinin veya başarının göstergesi olmamakla birlikte, kampanya öğelerinin farkındalık ölçümleri, kampanyanın ne ölçüde fark edildiğine ve hatırlandığına dair bazı geri bildirimler sağlar. Ölçümler, yardımsız farkındalık seviyelerini (örneğin, araba kullanırken kan alkol seviyelerinin yasal sınırları hakkında son zamanlarda haberlerde gördüğünüz veya duyduklarınız); yardımlı farkındalık (örneğin, eyaletinizin yeni %0.08 yasal sınırı hakkındaki haberlerde son zamanlarda gördükleriniz veya duyduklarınız); veya kanıtlanmış farkındalık (örneğin, yasadaki bu değişikliği okuduğunuz veya duyduğunuz yer) içerebilir.
- *Müşteri memnuniyeti seviyeleri.* Müşteri memnuniyeti düzeyleri, davranışta bulunmanın faydaları ile ilgili düzeylerden, kampanya sırasında sunulan veya tanıtılan mallarla (örn. Fitbits) ve hizmetlerle (örneğin, otomatik sızıntı testleri) ilgili düzeylere kadar değişiklik gösterir. Bu ölçümler, sonuçları analiz etmek ve gelecekteki çabaları planlamak için (örneğin, Kadınlar, Bebekler ve Çocuklar [WIC] için Tamamlayıcı Beslenme Programında kliniklerde danışmanlık konusundaki memnuniyet seviyelerine ilişkin derecelendirmeler) önemli geri bildirim sağlar.
- *Ortaklıklar ve yapılan katkılar.* Katılım düzeyleri ve dış kaynaklardan gelen katkılar önemlidir ve hedef kitle davranışları üzerindeki etkinin bir yansıması olmasalar bile, kampanyanıza olumlu yanıtları temsil eder. Bunlar, kampanyaya katılan gönüllüler, ortaklar ve koalisyon üyeleri tarafından harcanan saatlerin yanı sıra vakıflar, medya ve işletmelerden alınan nakdi ve ayni katkıları içerebilir. Bu katkıların, yatırım ölçümlerinden getirilerin belirlenmesine dahil edileceği unutulmamalıdır.

- *Politika değişiklikleri.* Meşru bir kampanya hedefi, davranış değişikliğini teşvik edecek ve/veya destekleyecek politikalarda veya altyapılarda önemli bir değişikliğe neden olmaya odaklanabilir. Örneğin, çocukların ağız sağlığı için, marketleri şeker ve sakızı kasa bölümünden kaldırma konusunda ikna etme çabaları bazı topluluklarda sonuç verdi.

Etki Ölçümleri

Bu ölçüm tüm ölçüm türleri arasında en titiz, maliyetli ve tartışmalı olanıdır. Bu kategoride, elde ettiğiniz davranışlardaki (örneğin, doğal gübreler kullanan daha fazla ev sahibi) değişikliklerin (sonuçların)
ele almayı planladığınız sosyal konuda sahip olduğu etkiyi ölçmeye çalışıyorsunuz (örneğin, su kalitesi). Çıktılara ve sonuçlara ek olarak aşağıdaki etki ölçüm türlerini rapor edebilmek gerçekten harika olur:

- Kurtarılan hayatlar (örneğin, alkollü araç kullanmayı azaltmaktan)
- Engellenen hastalıklar (örneğin, artan fiziksel aktivite nedeniyle)
- Kaçınılan yaralanmalar (örneğin daha güvenli işyeri uygulamalarından)
- İyileştirilen su kalitesi (örneğin, reçeteli ilaçları eczanelere geri götürmekten)
- Artan su temini (örneğin, düşük akımlı tuvalet alımlarında artış)
- İyileştirilen hava kalitesi (örneğin, bir toplulukta daha az hava üfleyen yaprak temizleyici kullanılmasıyla)
- Azaltılan çöp sahası (örneğin gıda atıklarını kompost haline getirme)
- Korunan yaban hayatı ve habitatlar (örneğin, azalan çevre kirliliğinden)
- Azalan hayvan zulmü (örneğin, kısırlaştırmadaki artışlardan)
- Önlenen suçlar (örneğin, dış mekan aydınlatması için hareket sensörü kullanımındaki artışlar)
- İyileştirilen finansal refah (örneğin, çiftlik hayvanları için mikro kredilerden)

Gerçek şu ki, bu ölçütleri belirlemenin zor ve masraflı olmasının yanı sıra, aynı zamanda bunlar akılda tutularak tasarlansalar bile, kampanya faaliyetlerinizi bu etkilerle birleştirmeye çalışmak uygunsuz ve yanlış olabilir.

Birkaç önemli nokta sizi ve başkalarını güvence altına alabilir. Öncelikle, kampanyanız için seçilen davranışın konuyu etkileyebilecek bir davranış olduğuna (örneğin, folik asidin bazı doğum kusurlarını önlemeye yardımcı olabileceği) güvenmeniz veya bunu varsaymanız gerekir. İstatistikler ve diğer ilgi çekici gerçekler için güvenilir kaynaklar arasında ABD'de CDC, EPA ve ABD Ulaştırma, Sağlık ve İnsani Hizmetler ve Eğitim Departmanları gibi ele alınan sosyal sorun ve davranışlara odaklanan kurumlar yer alır. İkinci olarak, davranışın benimsenmesi ile etkinin görülmesi arasında bir gecikme olabileceğinden, ölçmek için daha uzun süre beklemeniz gerekebilir (örneğin, kan basıncı seviyelerini düşürmek için artan fiziksel aktivite). Son olarak, ölçüm metodolojinizin oldukça titiz olması gerekebilir, sosyal sorunlara da katkıda bulunabilecek değişkenleri kontrol etmek gerekebilir (örn. kampanyanız sırasında bölgede yeni bir üretici göldeki suları kirletmeye başlarsa, gölde su kalitesinde bir gelişme olmayabilir). Bu zaferi alıp almadığınızı belirleme ve iddia etme konusunda gayretli ve dürüst olmanız gerekecek.

Yatırım getirisi

Yatırım getirisini (ROI) belirleme ve raporlamanın birkaç faydası vardır. Program çok masraflı veya büyük bir bütçe kalemi olarak algılanırsa fonun kesilebileceği programlarda, başarılı programlar için *devamlı finansman* sağlamada sağlam bir gerekçe olabilir. Bu, ajans yöneticilerinin politika yapıcılardan, meslektaşlarından, kurucularından ve medyadan gelen

zorlu bütçe sorularını ele almasına yardımcı olur. İkincisi, bulgular yöneticilere rasyonel, "elmaları elmalarla" karşılaştırmasına dayanan en yüksek yatırım getirisine sahip programlara "orantısız" bir pay vererek *kaynakları tahsis etmede* yardımcı olabilir. Ve son olarak, daha fazla sayıda program bunu hesaplarsa, programların etkinliğinin değerlendirilmesinde ve en uygun maliyetli olanların tekrarlanmasına yardımcı olacak bir *yatırım getirisi veritabanı* oluşturup bunu paylaşabiliriz.

Çoğu ROI beş basit (ancak kolay olmayabilen) adımla belirlenebilir:[18]

1. *Harcanan para.* Programın araştırılması, geliştirilmesi, uygulanması ve değerlendirilmesi ile ilgili olarak doğrudan harcamaların yanı sıra harcanan personel zamanının değeri de dahil olmak üzere kampanyanın/programın toplam maliyetlerini belirleyin. Başka bir deyişle, toplam girdileri hesaplayın.
2. *Etkilenen davranışlar.* Kampanya/müdahale sonucu hedeflenen davranışı benimsemede kaç kişinin etkilendiğini tahmin edin. Umuyoruz ki bu, sonuç araştırması yapılırken belirlenmiştir.
3. *Etkilenen davranış başına maliyet.* Bu, harcanan doların, etkilenen davranış sayısına bölünmesiyle tamamlanan daha basit adımdır (1. Adım, 2. Adım'a bölünür).
4. *Davranış başına fayda.* Bu adım, "Bu değişen davranışın ekonomik değeri nedir?" sorusuna cevap verir. Bu, çoğu kişi için en zorlu adımdır, çünkü genellikle davranışların benimsenmesinin bir sonucu olarak kaçınılan maliyetler olarak belirtilir (örneğin, sağlık hizmeti maliyetleri, yaralanmalara verilen tepki, geliştirilen atık depolama alanları, çevre temizleme çalışmaları). Bazı durumlarda, davranışların benimsenmesiyle elde edilen gelir olabilir (örneğin, bir kuruluş tarafından yürütülen ev enerji denetimlerinden). Sorun, değiştirilen bir davranışın ekonomik yararına ilişkin güvenilir verilerin çoğu zaman kolayca bulunmaması ve birçok kişinin makul tahminler bile kullanmakta isteksiz olmasıdır. Bu kaygı kitleyle karşı karşıya gelerek bilgileri "en iyi tahmin" olarak sunmak ve tahminleri oluşturmak için yapılan titiz çalışmayı açıklamakla hafifletilebilir.
5. *ROI.* Bu konuda üç hesaplama gerekir:
    a. Etkilenen davranış sayısı (2. Adımdan) *çarpı* davranış başına ekonomik fayda (4. Adımdan) *eşittir* brüt ekonomik fayda (# 2 × # 4 = brüt ekonomik fayda).
    b. Brüt ekonomik fayda *eksi* harcanan miktar (1. Adım) *eşittir* net fayda.
    c. Yatırım maliyetine (Adım 1) bölünen net fayda çarpı 100 *eşittir* yatırımın geri dönüş oranı.

Örnek: Halk Sağlığı İçin Olumlu Bir Yatırım Getirisi Amerikan Halk Sağlığı Birliği'nin 2013 Yılı Ulusal Halk Sağlığı Haftası "Halk Sağlığı Yatırım Getirisidir: Hem Hayat, Hem Para Kurtarın" başlıklı yeni ve cesur bir temaya sahip. Program, "önleyici çabalara az miktarda para harcamasının sonraki yıllarda çok daha büyük bir masraftan kurtarabileceği fikrini" destekliyor.[19] Örnekler florlu içme suyu, emniyet kemeri kullanımı, işyeri güvenliği programları, aşılamalar, gıda ve beslenme eğitimi ve tütün bırakma programlarının hesaplanan ekonomik değerlerini içeren iki dakikalık bir animasyonlu YouTube videosunda veriliyor. Örneğin, bir çocuk güvenlik koltuğuna yatırılan her 1 dolar, kaçınılması gereken tıbbi maliyetlerden 42 dolar ve etkili iş yeri güvenliği programlarına yatırılan her bir 1 dolar engellenen hastalık, yaralanma ve ölümlerde 4 ila 6 dolar tasarruf sağlayabilir.[20]

Örnek: İngiltere'deki Yollarda Ölüm ve Yaralanmaların Azaltılması ve Kamunun Parasından Tasarruf 2010 yılında, Birleşik Krallık Ulaştırma Bakanlığının yollardaki ölüm ve yaralanmaları azaltmak için başlattığı kapsamlı program, 2011'de Jeff French, Rowena Merritt ve Lucy Reynolds tarafından yazılan *Social Marketing Casebook (Sosyal Pazarlama Vaka Kitabı)* adlı kitapta derinlemesine bir vaka özeti ile ele alındı.[21] "THINK!" isimli kampanya, 3E yaklaşımını

kullandı: yaptırım, eğitim ve mühendislik. Bu yaklaşım güvenli yol kullanımını teşvik etme (örn. hız kameraları ve trafik önlemleri); farkındalığı ve anlayışı arttırma stratejileri; ve uygunsuz ve güvensiz davranışlar için yaptırım ve ceza vurgusu ile fiziksel ortamı geliştirmeye odaklanan bir müdahale karışımıydı. Yatırım getirisi ile ilgili kısımda, yazarlar ilham verici bir özet verdi:

> 2008'deki karayolu ölüm sayısı ile 1994–8 temel ortalaması arasındaki farka dayanarak, 1.040 hayat kurtarıldı ve 18.044 daha az ciddi yaralanma ve 69.939 hafif yaralanma oldu, bu da toplum için 5,1 milyar **£** veya sadece ölümler veya ciddi yaralanmalar (KSI'ler) dikkate alınırsa 4.2 milyar **£** tasarruf sağladı. Bu, tüm "THINK!" maliyetlerini kapsamak için yalnızca 418 KSI'nın azaltılması gerektiği anlamına gelir .[22]

NASIL ÖLÇECEKSİNİZ?

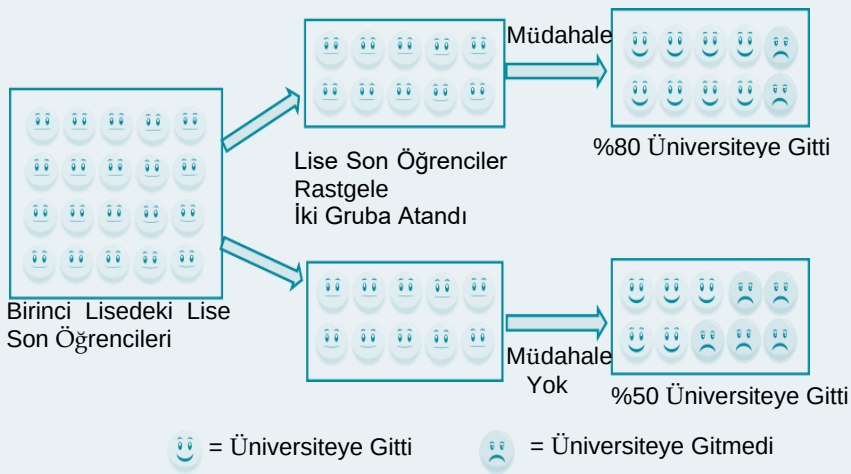
Bir değerlendirme ve izleme planı geliştirmedeki üçüncü adımımız, ilk adımda oluşturulan ölçümleri fiilen ölçmek için kullanılacak yöntem ve teknikleri tanımlamaktır. 3. Bölümde, bazıları en çok değerlendirme ve izleme ölçümleri için tipik olan size sunulan tipik araştırma metodolojileri özetlenmiştir. Davranış, bilgi ve inanç açısından hedef kitleniz üzerinde sahip olduğunuz gerçek etkiye odaklandığınız için, genel olarak kitle anketleri, sonuçların ölçülmesinde kullanılan birincil teknik olacaktır. Kayıtlar, girdilerin belirlenmesi için bilgi sağlayacaktır; çıktılar aynı zamanda kayıtlara da dayanacak, ancak iletişim raporlarından, anekdot yorumları ve proje ilerleme raporlarından gelen bilgilere de başvuracaktır. Sonuç ölçümleri genellikle nicel anketler gerektirirken, etki ölçümleri daha bilimsel veya teknik anketler gerektirebilir.

Değerlendirme için güvenilir veri kilit nitelikte olduğunda *nicel anketler* gereklidir (örneğin, fiziksel aktivite seviyesinde yüzde olarak artış) ve bunlar genellikle telefon anketleri, çevrimiçi anketler, öz değerlendirme anketleri ve/veya birebir anketler olarak gerçekleştirilir. Bunlar, benzer popülasyonlar için birçok kuruluşun soruları bulunan tescilli veya ortak maliyetli çalışmalar olabilir. Hatta bunlar Bölüm 6'da sunulan Davranışsal Risk Faktörü Gözetim Sistemi (BRFSS) gibi yayınlanan anketlere de dayanabilir.

Randomize kontrollü çalışmalar (RCT) bir veya daha fazla müdahalenin etkinliğini belirlemek amacıyla müdahale edilmeyen benzer bir kontrol grubunun sonuçlarıyla karşılaştırarak gerçekleştirilen ve titizlikle tasarlanan deneylerdir. (Bu sistematik süreci gösteren Şekil 15.6'daki şematiğe bakınız). Bazen yeni bir müdahale (örneğin bir üniversite başvurusunu tamamlamak için birebir destek sağlama) mevcut durumla karşılaştırılır (örneğin, birebir destek sağlamama). Bazen de amaç fazla "dozaj" seviyelerini karşılaştırmaktır (örneğin, sağlıklı davranışlara teşvik eden kısa mesajları haftada bire kıyasla günde bir alan hamile kadınlar). Bu yaklaşımı en çok yeni bir ilaç, iki farklı kanser ameliyatı şekli veya yüksek kan basıncını azaltmak için yaşam tarzı değişiklikleri gibi bir veya daha fazla medikal tedavi testleri bağlamında görüyoruz. RCT'ler yoksulluğu azaltmak için farklı müdahalelerin maliyet etkinliğini karşılaştırmak üzere uluslararası gelişimde gitgide daha çok kullanılmaya başlıyor. Sosyal pazarlama müdahalelerin test ve değerlendirmesi için bu sıklıkta kullanılmasa da bu model, özellikle politika geliştirme gibi sonucun büyük önem taşıdığı durumlarda düşünülmeye değer.

Bazen
"Dürtme Ekibi" de denilen Birleşik Krallık'taki Davranışsal İçgörü Ekibi RCT'leri öneri oluşturmak ve bunları tüm hükümet politikaları üzerinde ampirik olarak test etmek için kullanıyor.[23] Bulgular organ bağışı, ceza ödemeleri, istihdam ve geri dönüşümü artırmak gibi daha birçok konuda kullanıldı. 2012'de ekip RCT'lerin kullanımı üzerine derinlemesine bir çalışma yayınladı ve ekibin "Test et. Öğren. Uyarla." metodolojisinin temelinde yer alan, bu tip bir bilimsel deneyi kurgulamak için önerilen aşağıdaki dokuz adımı özetledi:[24]

Şekil 15.6 Üniversiteye giden lise mezunlarının sayısını artırmak için bir stratejiyi test etmek üzere randomize kontrollü bir çalışmanın kuramsal ilüstrasyonu.



Kaynak: Şematik L. Haynes, O. Service, B. Goldacre, ve D. Torgerson'ın "Test, Learn, Adapt: Developing Public Policy With Randomised Controlled Trials (Test et, Öğren, Uyarla: Randomize Kontrollü Çalışmalarla Kamu Politikaları Oluşturma)" yayınından uyarlandı (Cabinet Office Behavioural Insights Team, Haziran 2012).

- Test
  1. Karşılaştıracak iki ya da daha fazla müdahale belirleyin.
  2. Müdahalenin etkilemeyi amaçladığı sonucu ve bunun çalışmada nasıl ölçüleceğini belirleyin.
  3. Randomize birime karar verin (örneğin, lise son sınıf öğrencileri, benzinlikler, şantiyeler).
  4. Güçlü sonuçlar sunmak için kaç birime ihtiyaç olduğuna karar verin.
  5. Sağlam randomize yöntemleri kullanarak her bir birimi bir müdahaleye atayın.
  6. Atanan gruplara müdahaleleri tanıtın.
- Öğren
  7. Sonuçları ölçün ve müdahalenin etkisini belirleyin.
- Uyarla
  8. Müdahaleyi bulgulara göre uyarlayın.
  9. İşe yarayan uygulamaları daha iyi anlamak için sürekli olarak 1. Adıma geri dönün.

Kantitatif ve bilimsel ya da teknik anketlerle kombinasyon halinde kullanılan *randomize olmayan kontrol grupları* sonuçların kampanyanız veya program çabalarınızla yakından ilişkili olduğunu daha da ileri düzeyde garantileyebilir. Bir topluluktaki liselerde uygulanan uyuşturucu ve alkol önleme kampanyası benzer bir başka toplulukta uygulanmayabilir.

Grupların seçilmesinden önce anketler yürüterek ve önemli farklılıkları dikkate alarak kontrol gruplarının benzerliklerini sağlamak için ek önlemler bile alınabilir. Lise kontrol gruplarındaki rapor edilen uyuşturucu kullanımı sonuçları, sonrasında başka (benzer) toplulukların sonuçlarıyla karşılaştırılır.

Kalitatif anketler değerlendirme gereklilikleri daha az sıkı veya daha öznel nitelikle olduğunda ve odak grubu, resmi olmayan görüşmeler ve anekdot yorumları alma gibi metodolojiler içerdiğinde dikkate alınmalıdır. Çocuk bakım sağlayıcılarıyla hangi aşılama takip kiti bileşenlerinin en çok ve en az işe yaradığını ve bunların nedenlerini belirlemede odak grupları uygun olabilir. Bu bilgiye daha sonra bir sonraki kit hazırlama çabalarında tekrar odaklanılabilir. Resmi olmayan görüşmeler, beraberindeki malzemeleri okuyup gönüllülerden gelen yorumları duyduktan sonra bile düşük akımlı tuvalet teşhir alanından uzaklaşan potansiyel tüketicilerden bunun nedenini öğrenmek için kullanılabilir. Televizyon kampanyalarına yönelik anekdot yorumları, cinsel saldırı kaynak hattına yapılan telefon konuşmalarında alınabilir.

Gözlemsel araştırma genellikle kişilerin kendi bildirdiği verilerden daha güvenilirdir ve mümkün olduğunda görünürlüğü yüksek davranışlar için en uygun tekniktir. Can yeleği giyme, işe dönmeden önce ellerini yıkama veya yakıt depolarını tamamen doldurmak gibi davranışları değerlendirmede kullanılabilir. Aynı zamanda yetenek seviyelerini ve engelleri değerlendirirken kişilerin kendi bildirdiği verilerden daha çok içgörü sunar

(örneğin, insanların çöpleri ayırıp doğru konteynırlara atmalarını veya tarım pazarına ilk kez gelen bir WIC müşterisinin yolunu nasıl bulduğunu gözlemlemek). Bu yöntemin bir örneği 2014 yılında Vancouver, British Columbia'da gerçekleştirildi. TransLink otobüs duraklarında çoğu şehrin kıskanacağı bir sorun vardı; bu duraklar fazla popülerdi. Tren aktarma durağında inip otobüse binmek isteyen yolcular bir blok öteye uzanan uzun kuyruklar oluşturarak hem güvenlik tehlikeleri oluşturuyor hem de yayaların kaldırımda yürümesini engelliyordu. Uzun kuyrukları yönetmek için geçmişteki çabalar her zaman iyi gitmemişti; bazı yolcular müdahaleleri göz ardı ediyor veya sıranın arasına dalıyordu. Bu kez bir sabah birçok müdahaleyi test edip halkın tepkisini videoya çekerek ve ardında en etkili stratejiyi belirlemek için sonuçları değerlendirerek "gerçek zamanlı" bir gözlemsel yaklaşım denediler. Bu gözlemsel yaklaşım sayesinde danışmanlık şirketi Nelson/Nygaard, uzun ve daha maliyetli bir veri toplama ve analize gerek kalmadan TransLink için öneriler yapabildi. Kısmen kaldırım şeridinin ve çitlerin kaldırımı boş tutmak için etkili olduğunu, dönemeçlerde bariyerlerin (sağlam dikey sabitleyiciler) gerekli olduğunu ve yere çizilen okların basılı tabelalardan daha çok işe yaradığını keşfettiler. Danışmanlık şirketinde kıdemli bir ortak, gözlemsel araştırmanın sahip olabileceği faydaları şöyle teyit etti:

> Bazen bizim için sandalye tepesinde plan yapmak, haritalara ve diğer şeylere bakıp bir soruna saldırmak kolaydır. Fakat bu vakada yalnızca orada bulunmak ve birkaç saat içinde insanların bir şeylere nasıl tepki verdiğini gözlemlemek, neyin işe yarayıp neyin yaramayacağını netleştirdi.[25]

Bilimsel veya teknik anketler çabalarınızın etkisini değerlendirmek için kesin olan tek metodoloji olabilir. Çabalarınızın hastalıkları azaltmada, hayat kurtarmada, su kalitesini iyileştirmede ve buna benzer şeylerde yarattığı farkı raporlamakla görevliyseniz, hem bu göstergelerdeki değişiklikleri ölçebilen hem de bu değişiklikleri sosyal pazarlama kampanyanıza bağlayabilen güvenilir bilimsel anketler tasarlama ve yürütme konusunda yardıma ihtiyacınız olacak.[26]

Kayıtlarve veritabanları özellikle kampanya öğelerineve kampanya materyallerinin yaygınlaştırmasına verilen tepkileri ölçmek gibi birçok gösterge için oldukça faydalıdır. Bu süreçte bir web sitesine yapılan ziyaretlerin doğru sayısını ve harcanan zamanı, yapılan arama sayısını (örneğin, bir tütün bırakma hattına), Facebook yorumlarını (örneğin, gripten korunmak için ipuçları hakkında), YouTube videolarının izlenmelerini (örneğin, izleyicileri

emniyet kemeri takmaya ikna eden bir PSA'nın videosu), talep sayısını (örneğin, çocuk bakım referansları için), ziyaret sayısını (örneğin, bir genç kliniğine), hizmet verilen kişi sayısını (örneğin, otomobil koltuğu muayenelerinde) veya toplanan öğe sayısını (örneğin bir iğne takasında) takip etme uygulamaları yer alabilir. Bu çabada aynı zamanda kullanılan kuponların (örneğin tetik kilidi için), satılan somut objelerin (örneğin, kampanyadaki kompost düzenekleri) veya alınan taleplerin (örneğin, işlenen organ bağışı başvuruları) sayısı gibi kendi kayıt ve veritabanlarından benzer bilgiler sağlayan tedarikçi ve iş ortaklarıyla da çalışılabilir.

Karşılaştırmalı etkinlik araştırması nispeten yeni bir yaklaşımdır ve ağırlıklı olarak çeşitli tedavi seçeneklerinin etkililiği, faydaları ve potansiyel zararları hakkında kanıt sunarak sağlık hizmeti kararlarına bilgi sunmak için kullanılır.

ABD Sağlık ve İnsani Hizmetler Departmanına göre kanıt iki yolla bulunur. Araştırmacılar mevcut klinik deneylerden, klinik çalışmalardan ve diğer araştırmalardan farklı insan grupları için her seçeneğin faydaları ve zararları hakkında tüm mevcut kanıtları arar. Bunun yerine araştırmacılar bir test, tedavi, prosedür veya sağlık hizmetinin etkililiği veya karşılaştırmalı etkililiği için yeni kanıtlar oluşturmak amacıyla çalışmalar yürütebilir.[27] Sosyal pazarlamacılar için çıkarımlar, bir veya daha fazla müdahalenin karşılaştırma sonuçlarına göre değerlendirildiği kontrollü deneylerle benzerdir.

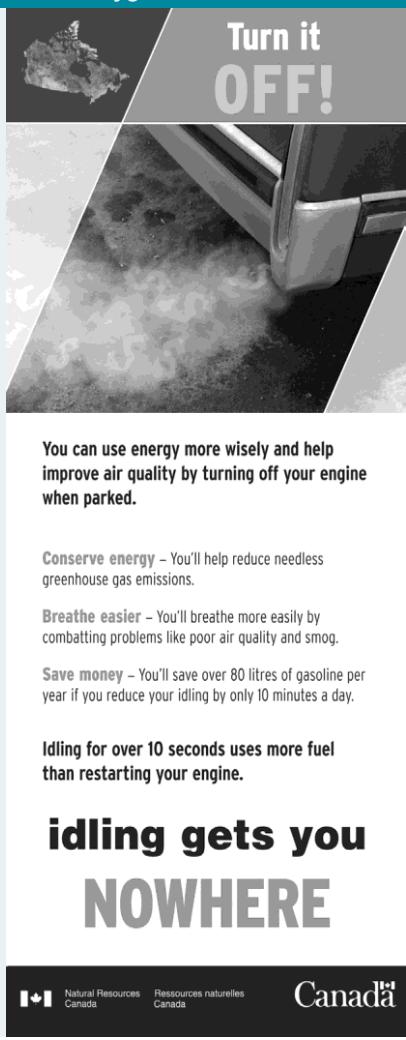
Doug McKenzie-Mohr'un önerdiği üzere *pilot programlar* geniş ölçekli uygulamadan önce programdaki hataları bulmak için bir fırsat sunan bir "test sürüşü" gibi düşünülebilir.[28] McKenzie-Mohr pilot program yürütmede kılavuz olarak aşağıdaki altı prensibi sunuyor. Ayrıca pilotlar hakkında daha fazla ayrıntıya Fostering Sustainable Behavior: Community-Based Social Marketing (Sürdürülebilir Davranışı Oluşturmak: Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama) web sitesinden ulaşabilirsiniz.

1. Engel ve fayda araştırmalarını pilotla karıştırmayın, çünkü bu davranış değişim seviyelerini etkileyebilir.
2. Pilot programda bir kontrol grubuyla birlikte minimum iki grup kullanın.
3. Katılımcıları gruplara atamak için rastgele atama kullanın.
4. Davranış değişimi önlemlerini öncelik haline getirin, ideal olarak güvenilir olmayan kişisel raporlamalara güvenmeyin.
5. Yatırım getirisini hesaplayarak geniş ölçekli uygulama fırsatınızı güçlendirin.
6. Pilot programınız etkili hale gelene kadar bunu revize edin.[29]

Doug örnek olarak Kanada'dan "Kapat: Boşa Çalıştırmama Kampanyası" pilot çabası örneğini paylaşıyor.

2007'deki bu pilot proje motorlu taşıt kullananların araçlarının motorlarını boşa kullanma sıklığını ve süresini azaltmayı amaçlıyordu. Proje çalışanları Toronto'da okullardaki ve Toronto Transit Komisyonu Kısa Süreli Bekleme park alanlarındaki motorlu taşıt sürücülerine yaklaşıp park halinde araçta beklerken motoru kapatmanın önemi hakkında konuşuyordu. Motorlu taşıt sürücülerine bir bilgi kartı (bkz. Şekil 15.7) verildi ve hem okul hem de Kısa Süreli Bekleme alanlarına sürücülere motorlarını kapatmalarını hatırlatan tabelalar yerleştirildi (bkz. Şekil 15.8). Sürücülerle yapılan konuşmada onlardan park halindeyken motorlarını kapatma sözü vermeleri istendi. Sürücülerin motorlarını kapatmayı hatırlamalarında yardımcı olmak için, ön camlarına bir etiket yapıştırmaları istendi. Çıkartma, motorlarını kapatmak için ani bir dürtücü görevi gördü ve motoru rölantide bekletmeye ilişkin topluluk normlarının geliştirilmesini kolaylaştırdı (statik tutulan, çıkartılabilen, saydam ve ön camının üzerine yerleştirilen çıkartma hem içeriden hem de dışarıdan görülebilen bir grafik ve metin içeriyordu)

Şekil 15.7 Bu bilgi kartları azaltılmış motor rölantisinin faydalarını ana hatlarıyla verir ve okullarda ve diğer topluluk merkezlerinde dağıtıma uygundur.



Kaynak: Doğal Kaynaklar Kanada.

Motorlarını kapatmak için birtaahhütte bulunmaları istenen sürücülerin %80'inden fazlası bunu yaptı ve %26'sı etiketi ön camlarına yerleştirdi (bkz. Şekil 15.9).

Bu proje üç ayrı şartta uygulandı. İki Kısa Süreli Bekleme alanı ve iki okul kontrol görevi gördü ve yukarıdaki materyallerden hiçbirini almadı. İkinci durumda, iki Kısa Süreli Bekleme alanı ve iki okula yalnızca tabelalar verildi. Son olarak, üçüncü durumda, bir bilgi kartı ve yukarıda açıklanan çıkartmanın verildiği kişisel konuşmalar, tabelalarla birlikte kullanıldı. Çoğu belediyenin kullanmaya yöneleceği şey olan tek başına tabelaların tamamen etkisiz olduğuna dikkat edin. Sadece tabela koşulundaki sürücüler, motorlarını kontrol grubuyla aynı düzeyde kapattı. Bununla birlikte, tabelaların, çıkartmaların ve bilgi kartlarının birleştirilmesi (üçüncü durum) rölantiyi büyük ölçüde etkiledi. Bu durumda,rölantiye almada %32 ve rölanti süresinde %70'den fazla azalma oldu. Bu sonuçlar çeşitli park yerlerinde 8.000'in üzerinde araç gözlemine dayanmaktadır. NRCan'ın desteğiyle, bu pilot proje daha sonra benzer sonuçlarla iki Kanada kenti olan Mississauga ve Sudbury'de uygulandı. En önemlisi, NRCan projeden materyalleri topluluklar için serbestçe kullanılabilir hale getirdi, böylece topluluklar kendi rölanti karşıtı kampanyalarını hızlı ve ucuz bir şekilde uygulayabildiler. Sonuç olarak, Kuzey Amerika'daki belediyeler bu vaka çalışmasına dayanan rölanti karşıtı programları uyguladılar. Daha fazla bilgi için, Kanada Hükümeti'nin Idle Free Zone (Rölantisiz Bölge) web sitesini ziyaret edebilirsiniz http://www.nrcan.gc.ca/energy/efficiency/communities/infrastructure/transportation/idling/4397).

Bu sitede etkin rölanti önleme programları yapma hakkında daha çok bilgi ve yerel bir programda kullanılabilecek indirilebilir materyaller bulunuyor.

NE ZAMAN ÖLÇECEKSİNİZ?

Daha önce, değerlendirme ve izleme arasında ayrım yaptık; çabaların nihai değerlendirmelerine *değerlendirme* ve devam etmekte olan ölçümlere *izleme* dedik. Ölçüm çabaları için zamanlamanın aşağıdaki gibi olması muhtemeldir:

1. Kampanya başlamadan önce, bazen kampanya öncesi veya başlangıç ölçümleri olarak da adlandırılır
2. Kampanya uygulaması sırasında, anketlerin takibi ve izlenmesi olarak düşünülür; bu sadece bir seferde veya yıllar içinde yapılabilir (yani, süre boyunca giden anketler)
3. *Kampanya sonrası faaliyetler, tüm kampanya unsurları tamamlandığında yapılan ve kısa vadeli sonuçlar ve uzun vadeli etki hakkında veri sağlayan ölçümler*

Başlangıç ölçümleri, kampanyalar değişim için belirli hedeflere sahip olduğunda ve gelecekteki kampanya çabaları ve fon verenler kampanya değerlendirmesi için bu ölçümlere dayanacakları zaman kritik öneme sahiptir. Bunlar daha sonra, kampanya sonrası sonuçlarla karşılaştırılarak ön değerlendirme ve son değerlendirme ölçümleri alınmaktadır. Kampanyalar sırasında izleme çabaları çoğu zaman süreç ortası değişikliklere girdi sağlamak ve zaman içindeki değişiklikleri izlemek için gerçekleştirilir. Kampanya sonrası (nihai) değerlendirmeler, özellikle kaynaklar ve sıkı zaman çerçeveleri ek çabaları engellediğinde en tipik değerlendirmelerdir. Birkaç program değerlendirme için zaman içindeki tüm noktaları kullanır. Bunlar, en yaygın olarak önemli kilit gruplar veya fon verenler, kampanya sonuçlarının sağlam şekilde kanıtlanmasını gerektirdiğinde kullanılır.

Çalışma öncesi ve sonrası için bir örnek 2016 yılında *Social Marketing Quarterly'de*

Şekil 15.8 Okullarda ve Kısa Süreli Bekleme alanlarında kullanılan bir tabela.

Kaynak: D. McKenzie-Mohr ve W. Smith, *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing*, 2. baskı. (Gabriola Island, BC, Canada: New Society, 1999).

Şekil 15.9 Sürücülere camları için verilen etiketler.

Kaynak: D. McKenzie-Mohr ve W. Smith, *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing*, 2. baskı. (Gabriola Island, BC, Canada: New Society, 1999).

"Yeşilliklerinizi Yiyin: Yemek Seçen Çocukların Sebze Yiyeceği Gün Sayısını Artırmak" makalesinde verilmiştir.[30] Yazarlar Eiskje Clason ve Denise Meijer

Hollanda'daki Rotterdam kentinde küçük çocukların sebze yedikleri haftada geçen gün sayısını artırmak amacıyla "sebze kutusu" olarak adlandırılan bir sosyal pazarlama müdahalesinin nasıl geliştirildiğini anlatıyor. Sebze kutusu çekici bir ambalajla sunuluyor ve kutunun içinde küçük çocuklar ile eğlenmek için havuç ve salatalıklarla birlikte kullanılabilecek kurabiye kalıpları ve annelerin sebze tadılan günlerin sayısını izlemelerine yardımcı olacak çıkartmalarla dolu bir kitapçık (ürün) gibi öğeler bulunuyor. Kutular ücretsiz (fiyat) ve halka açık oyun gruplarında ve Rotterdam'daki çocuk sağlığı merkezinde (yer) dağıtıldı. Anahtar mesajlar arasında "sebzeler çocukların uzayıp güçlenmesine yardımcı olur" ve "yemekle oynarken çocuğunuzla birlikte eğlenin" gibi mesajlar öne çıkıyor. Sebze kutusu projesinin etkisi, test öncesi ve sonrası tasarım ve kontrol grubu ile yapılan deneysel bir çalışma ile değerlendirildi. Sonuçlar, ebeveynlerin sebze verdiği ve çocukların onları yediği haftanın gün sayısında önemli bir artış olduğunu gösterdi.[31]

MALİYET NE OLACAK?

Önerilen izleme ve değerlendirme faaliyetlerinin maliyetleri, sadece kayıtları ve veritabanlarını kontrol etmeyi veya anekdot yorumları almayı içeren *en az* maliyetlerden, vatandaş anketlerini veya gözlem araştırmalarını içeren *orta* maliyetlere ve potansiyel olarak randomize kontrollü çalışmaların ve bilimsel veya teknik araştırmalara ihtiyaç duyulan *büyük* maliyetlere kadar değişkenlik gösterir. İdeal olarak, bu faaliyetleri finanse etme kararları, bunların programınıza katkıda bulunacakları değere dayalı olur. Bu tür bir faaliyet programınız için destek almanıza ve fon sağlamaya devam etmenize yardımcı olacaksa, bu akıllıca bir yatırım olabilir. İleriye dönük çabalarınızı iyileştirmenize ve geliştirmenize yardımcı olursa, yatırımın geri dönüşü açısından geri ödeme olasılığı yüksektir. Araştırma amacınıza göre bir metodoloji belirlendiğinde, bu potansiyel maliyetleri ve potansiyel faydaları değerlendirebilirsiniz.

Sosyal pazarlamacılar François Lagarde, Jay Kassirer ve Lynne Doner Lotenberg, değerlendirme bütçesini aşağı veya yukarı çekebilecek dört faktör öneriyor. 2012'de *Social Marketing Quarterly* için bir makalede sıkça başvuruda bulundukları "%10 genel kuralını" ilk kez ileri sürdüler. Ancak, "50.000 ABD Doları'nın %10'unun 50.000.000 ABD Doları'nın %10'undan çok farklı" olduğunu konusunda uyarıyorlar. "Ve değerlendirme masraflarınız sadece kayıt ve veritabanlarını kontrol etmek gibi minimal düzeyde olabiliyorsa, neden çok para harcamak isteyesiniz ki?"[32] Bu %10 genel kuralına atıfta bulunmanın yanı sıra aşağıdaki hususları öneriyorlar:[33]

1. *Ne düzeyde **atıfta bulunmak** gerekiyor?* Burada "Çabaların başarılı olduğunu kanıtlamak için hangi düzeyde kanıt göstermeniz gerekecek ve bu başarı belirli bir müdahaleye atfedilebilir mi?" sorusu yanıtlanıyor. Bazı durumlarda, gelecekteki önemli yatırımların gerekçelendirilmesinde titiz bir etki araştırması (örn. azalan morbidite) önemlidir. Bazen de bu karmaşık tasarımlar maliyete değmez.
2. ***Mevcut kanıt** var mı?* Daha önce titizlikle değerlendirilen ve başarılı olduğu gösterilen benzer yaklaşımlardan elde edilen bulguları kullanabilir misiniz? Benzer şekilde, eğer programınız yakın zamanda değerlendirilmişse ve hala "yolunda" ise, kuruluşunuz ve fon verenler daha sınırlı sayıda ek sonuç ölçümüyle memnun olabilir.
3. *Değerlendirmek ve izlemek için **ölçümleri yerleştirebilir misiniz**?* Bu durumda mevcut kayıtlar veya veri toplama yöntemleri kullanılmaya çalışılır. Bu mümkün değilse, sonuçlar hakkında "otomatik" veri bulguları sağlayan yeni kayıt veya veri toplama yöntemleri müdahaleye yerleştirilmeye çalışılır.
4. *Ne seviyede **hassasiyet** gerekiyor?* Maliyetler, birincil araştırma metodolojileri ve gerekliliklerine göre önemli ölçüde değişecektir (örneğin, karşılaştırmalı amaçlar için çeşitli kitle segmentlerinden yeterli sayıda örnekleme sahip olmanız gerekip gerekmediği). Faydalara kıyasla maliyetler tanımlanmalıdır.

DEĞERLENDİRME PLANLAMASINDA ETİK HUSUSLAR

İzleme ve değerlendirme için etik konular, araştırma ile ilgili olarak tartışılanlara benzerdir ve çoğunlukla değerlendirme için ankete katılanlara odaklanır.

Bahsetmeye değer ek bir konu hem olumlu hem de olumsuz olarak, istenmeyen sonuçları ölçmeniz ve raporlamanızın ne ölçüde olması gerektiği ya da ne ölçüde olabileceğidir. Örneğin, birçok program yöneticisi şimdi geri dönüşümü teşvik etme konusundaki başarısıyla ilgili endişelerini bildiriyor. Her ne kadar aksi halde atık depolama alanlarına atılacak olan malzeme miktarları geri dönüştürülse de yöneticiler geri dönüşümlü malzeme kullanımının önemli ölçüde arttığına inanıyor. Şu gibi anekdot yorumları korkularını doğruluyor: "Artık fazladan kopya basmak konusunda endişelenmiyorum çünkü geri dönüştürülmüş kağıt kullanıyorum ve kullanmadığım kopyaları geri dönüşüm kutusuna atacağım" ve "Yanımda taşımak için küçük su şişelerini satın alma konusunda endişelenmiyorum çünkü onları geri dönüştürebilirim." Sonuç olarak, bazı topluluklardaki çevreciler çabalarını daha fazla "üç ayaklı sürecin" diğer iki ayağı olan kullanımı ve yeniden kullanımı azaltmaya yönlendirmeye başlıyor.

BÖLÜM ÖZETİ

Bir değerlendirme ve izleme planının ana bileşenleri aşağıdaki soruların cevaplarıyla belirlenir:

- Bu ölçümü neden yapıyorsunuz ve sonuçların kitlesi kim?
- Neyi ölçeceksiniz?
- Bu ölçümleri nasıl yapacaksınız?
- Bu ölçümler ne zaman yapılacak?
- Maliyet ne olacak?

Ölçme *nedenleriniz* araştırma planınıza rehberlik edecektir, çünkü metodolojiler ölçüm nedeninize göre değişecektir. Amaç hibe şartını yerine getirmek mi? Aynı kampanyayı bir sonraki seferinde daha iyi yapmak mı? Devam etmek ve hatta finansmanı artırmak mı? İleriye dönük kaynaklarınızın nasıl önceliklendirileceğine ve tahsis edileceğine karar vermenize yardımcı olmak mı? Veya hedeflerinize ulaşmak için yapmanız gereken süreç içi düzeltmeler konusunda sizi uyarmak mı?

Değerlendirme amacınıza ulaşmak için ölçeceğiniz *şeyin* şu beş kategoriden birine veya birkaçına girmesi muhtemeldir: girdiler, çıktılar, sonuçlar, etkiler ve yatırım getirisi. Girdi ölçümleri harcanan program kaynaklarını raporlar. Çıktı ölçümleri, kampanya faaliyetleri, öncelikli kitle yanıtlarının ve oluşturulan ortaklıklar veya istenen politika değişikliklerinin sonuçlarını ve hedeflenen davranışın benimsenmesinin bir sonucu olarak sosyal koşullardaki gelişmeleri raporlar. Son olarak rapor edilmesi gereken ideal ölçüm, yatırımın geri dönüşüdür.

Ölçüm için isteğe bağlı teknikler arasında kantitatif, kalitatif, gözlemsel veya bilimsel/teknik nitelikte olan randomize kontrollü çalışmalar ve anketlerin yanı sıra kontrol gruplarını kullanan ve kayıtlara ve veritabanlarına dayanan teknikler de yer alır.

Bu planda ayrıca kampanya başlamadan önce, kampanya uygulaması sırasında ve kampanya sona erdikten sonra ölçüm yapma fırsatlarını göz önünde bulundurarak değerlendirmenin *zamanlamasını* belirleyeceksiniz.

Son olarak önerilen çabalarınız için potansiyel faydalar ışığında tartılması gereken *maliyetleri* belirleyeceksiniz. (Potansiyel değerlendirme ölçümleri hakkında Ek A'daki çalışma sayfasına bakınız.)

Hareket Halinde- Her Yolculuk Önemlidir (2004-2018)

Kaynak: King County Metro'nun izniyle.

Aşağıdaki Araştırma Gündemi ile ilgili bilgiler King County Metro Transit'ten Sunny Knott ve C+C'den Julie Colehour tarafından sağlanmıştır. Bu vaka kısmen, program hedeflerini (Adım 3) ele almak ve raporlamak için bir değerlendirme planı tasarımını (Adım 8) göstermek amacıyla seçildi. Bu vaka çalışmasının daha ayrıntılı bir versiyonu ve genel olarak *Hareket Halinde* programı üzerine bir vaka çalışması *Değişim Araçları'nda* bulunabilir.[34]

Arka plan

Hareket Halinde Washington eyaletinde King County Metro'nun 2004 yılında oluşturduğu bir programıdır. *Amaç* toplu taşıma, sürüş paylaşımı, bisiklete binme ve yürüyüş dahil olmak üzere alternatif seyahat yollarına vatandaşların katılımıyla tek başına seyahatleri azaltmak. Uzun yıllar boyunca, devletin Ulaşım Yolculuğu Azaltma Kanunu'nu[35] destekleyen Metro işle ilgili yolculukları azaltmaya *odaklanan* programlar sundu. Ulaşım planlamacısı Carol Cooper, seyahatlerin %80'inin aslında işle ilgili olmayan yolculuklar olduğunu fark ettiğinde, "sadece gidip gelmeye odaklanmaya devam etmeleri durumunda, İlçe Yönetimi hedeflerine ulaşamayacak" diyerek bu odaktan uzaklaşmayı önerdi.[36] *Hareket Halinde* programının önemli bir unsuru da bölgedeki belirli mahallelere (*öncelikli kitle)* uyarlanmış davranış değişikliği stratejileri geliştirmeye yönelik yenilikçi yaklaşımdır. Bu vaka, sakinlerin %70'inin tek başına araç kullanmak dışındaki ulaşım seçenekleri kullanarak yolculuk yaptığı kanıtına dayanarak, transitlerle iyi hizmet verilen yoğun nüfuslu bir yerleşim bölgesi olan Capitol Hill'deki Seattle mahallesinde kullanılan spesifik stratejiler sunuyor. İşle ilgili olmayan seyahatlerle ilgili iyi veriler mevcut değil, ancak bu mahalledeki birçok kişinin hala arabası var. Arabaları işe gidip gelmek için kullanmıyor olabilirler, ancak bunları tüm seyahatlerin %80'ini oluşturan iş dışı

geziler için kullanıyorlar, bu yüzden hala başka yerlere kaydırılabilecek geziler var. Bu çabanınüstesinden geldiği zorluk "iş dışı yolculuklariçin insanların alternatif yolları kullanmalarınınasıl sağlarız?" oldu. Son zamanlarda Capitol Hill'de bir Link hafif raylı sistem istasyonu açılmış ve bu da insanlarla yolculuklarında araç kullanmamayı düşünmeleri hakkında konuşmak için büyük bir fırsat yaratmıştı.

Okuyacağınız gibi, engeller ve motive edicilerle ilgili kitleden alınan içgörüler ve özel bir müdahale karışımına bağlılık, aşağıdaki amaçlarla belirli program hedeflerine ulaşmak için kilit öneme sahipti:

1. Capitol Hill'deki 10.000 hanenin yüzde onunu temsil eden 1000 araç sahibini *Hareket Halinde* programına kaydetmek
2. Katılımcıların %75'ini tek başına seyahatlerini azaltma sözü vermek için motive etmek.
3. Program katılımcıları arasında yalnız seyahatleri %10 azaltmak.

Pazarlama Müdahale Karması

Program planlamacıları, alternatif ulaştırma yollarının önündeki en büyük engelleri belirlemek ve aynı zamanda her bir engeli ele almak için öncelikli kitlenin en fazla motive edici gördüğü öğelere dayanan bir müdahale karmasına ilham vermek için derinlemesine paydaş görüşmeleri ve tartışma grupları düzenlemiştir. Tablo 15.2, müdahale araçlarının ana kitle engelleriyle nasıl hizalandığını göstermektedir ve Şekil 15.10 bir program posta ilanını vurgulamaktadır.

Tablo 15.2 Engelleri Azaltmaya Yönelik Müdahale Araçları

Engel	Müdahale Aracı
Artan eforla ilgili endişe: Engebeli mahallede ve sık sık yağmur yağan Seattle havasında yürüyüş ve bisiklet ile ilgili endişeler	• Kayıt programları iyi havalarda yapıldı, bu da seyahat seçeneklerini denemek için olumlu bir ilk deneyim yaşamayı kolaylaştırdı. • Yerel seyahat haritası, mahalle varış yerlerinin bisikletle/yürüyerek ne kadar yakın olduğunu gösterdi • Etkinliklerde markalı şemsiyeler teşvik olarak sunuldu.
Uygun seçeneklerin farkında olmama: Birçok yeni sakin, ulaşım seçeneklerine yabancıydı ve halihazırda seçeneklerin elverişsiz olduğu algısına sahipti.	• Kayıt materyalleri, katılımcılar tarafından belirlenen ihtiyaçlara özgü bilgilerle özelleştirilmiş iletişim sağladı. • Yerel seyahat haritası, frekanslar, sokakta bisiklet olanakları, topluluk olanakları ve daha fazlasını içeren yerel otobüs rotalarını belirledi.
Algılanan pozitif normların eksikliği: Var olanların yanı sıra, birçok yeni sakinin, toplumun alternatif ulaşım yollarına katılımından ve bu konudaki isteğinden haberi yoktu.	• Sosyal norm taktikleri arasında şunlar yer aldı: □™Alternatif ulaşım seçenekleri kullanan komşuların hikayelerini ve fotoğraflarını öne çıkarma □ ™ "1.500 Capitol Hill komşusundan biri ol" içeren mesajlar □ ™ Programı tanıtan ve afiş ve camekan etiketleri sergileyen yerel işletmeler

Tablo 15.2 (Devamı)	
Engel	**Müdahale Aracı**
Maliyetlerin faydalardan daha büyük olarak algılanması: Bazı sakinler, alternatiflerin daha fazla zaman alacağına ve/veya zaten "ellerinden geleni yapıyor" olduklarına inanıyordu (örneğin şu anda haftada birkaç gün işe gidip gelirken araba paylaşıyor)	• Yerel seyahat haritası çevre bölgelere yürümenin kaç dakika (çok az) sürdüğünü gösterdi. • Program harekete geçirme ifadesi, birkaç sefer yolculuğunun daha azaltılmasının altını çizdi: Haftada sadece iki (veya daha fazla) gidiş dönüş yolculuğunu tek başına araç sürmekten başka bir seçeneğe geçirmeye söz verme. • Materyaller, müzeler, parklar, perakende satış mağazaları ve kurslar da dahil olmak üzere, transit yoluyla erişilebilen popüler, işle ilgili olmayan mahalle destinasyonlarının çeşitliliğini vurguladı. • Program teşviklerinde ücretsiz otobüs biletleri ve ödül kazanma fırsatları (örneğin, Fitbit) yer aldı.

Program Değerlendirme

Kasım 2016'daki bir değerlendirme raporunun öne çıkan noktaları cesaret vericiydi ve şu süreç, çıktı, sonuç ve etki ölçümlerini içeriyordu:[37]

Kayıt analizi: Program hedefleri aşıldı, programa toplam 1.874 kişi katıldı ve 1.707 (% 91) tek başına seyahatlerini azaltma sözü verdi. Katılımcılar programa kaydolduklarında, bir web formu onlara programı nasıl duyduklarını belirleme seçeneği sundu. En çok belirtilen kaynaklar topluluk etkinlikleri (%35), evlerine gönderilen materyaller (%33) ve sosyal medya (%24) idi.

Yolculuk günlüğü: Program boyunca katılımcılar haftalık seyahatlerini kaydetmeleri için e-posta ve posta yoluyla (çevrimiçi veya postayla kartlarda) teşvik edildi ve her giriş haftalık ödül çekilişine katılım ile teşvik edildi. Toplamda 427 katılımcı (%22.7) seyahatlerini kaydettiler, 4.049 gidiş dönüş seyahatlerini yalnız araba kullanma dışındaki yollara kaydırdıklarını bildirdiler.

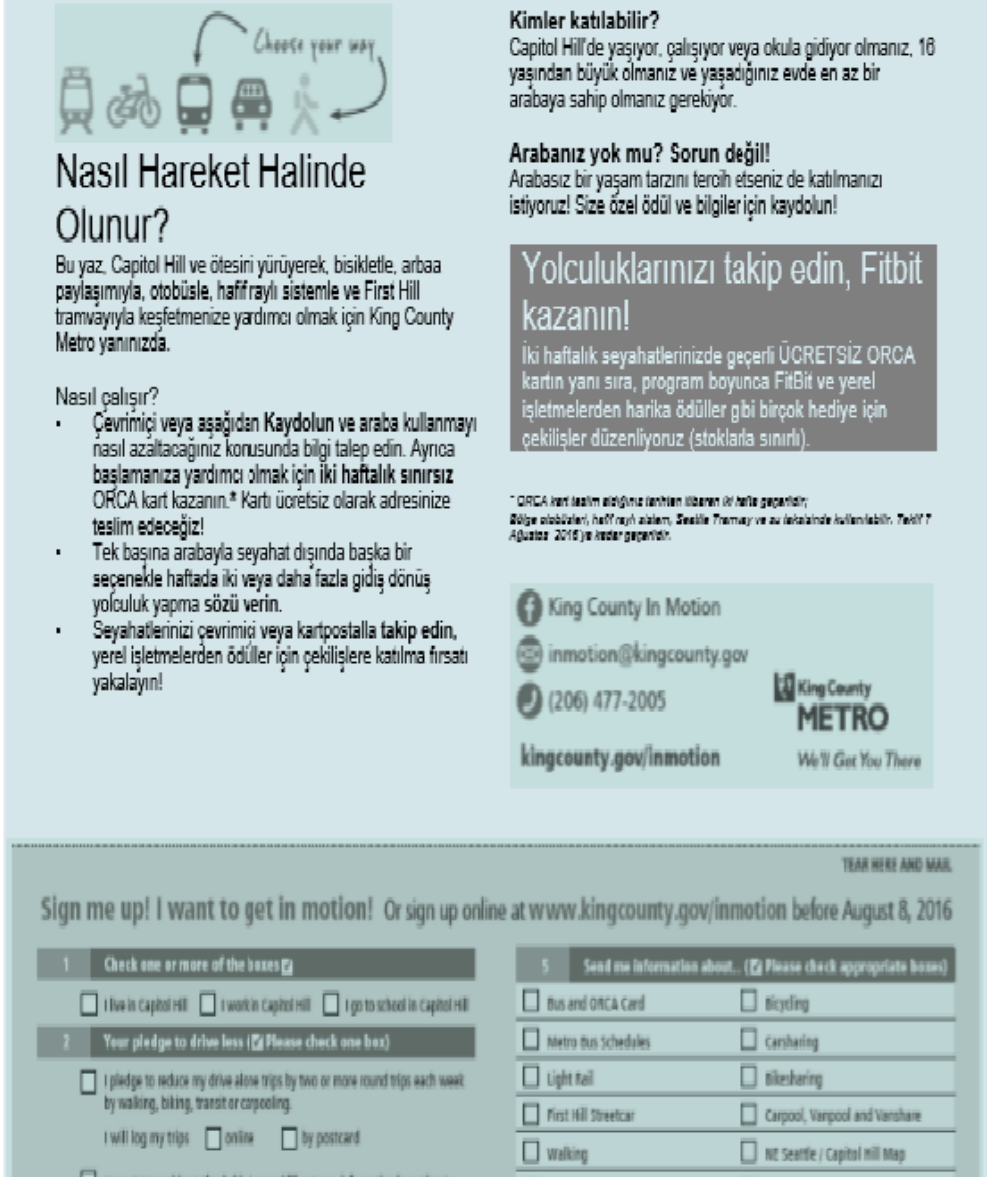
Sürüş etkisi: Tüm katılımcılara dağıtılan bir program sonrası anket, katılımcılardan program sırasında haftalık seyahat sayısını ne kadar azalttıklarını belirtmelerini istedi. Ankete katılanların %55'i, iki veya daha fazla seyahatte haftalık olarak azalma olduğunu bildirdi. Önemli bir nokta olarak, uzun vadeli etki açısından, neredeyse tüm anket katılımcıları (%94) yeni seyahat yollarını kullanmaya devam edeceklerini bildirdi.

Otobüse binme: Program sonrası anketi katılımcılara programa kaydolmadan önce ve sonra otobüs yolculukları hakkında sorular sordu. Etkileyici bir şekilde katılımcıların %84'ü programa kaydolduktan sonra otobüs yolculuklarını haftada bir ila altı kez olacak şekilde artırdıklarını bildirdiler.

Şekil 15.10 Daha fazla bilgi edinmek, kaydolmak ve söz vermek için program ilanı.

(Devam)

Şekil 15.10 (Devamı)



Kaynak: King Country Metro Geçişi.

Seyahat şekli: 12 haftalık pilot çalışmanın sonunda, 321 katılımcının anketi şu yol değiştirme sonuçlarını ortaya koydu: Tek başına yolculuklar %39'dan %23'e düşürüldü; otobüs/hafif raylı kullanımı %22'den %31'e yükseldi; bisiklet sürmek %7'den %12'ye yükseltildi; araba paylaşımı %7'den %11'e yükseldi; ve yürüme %26'dan %31'e yükseldi.

Katılım analizi: Katılımcılarla yapılan bir program sonrası anketi, programdan elde edilen büyük algılanan faydaları belirledi. Ankette şu konularda fırsatlar da yer aldı: iklim değişikliği üzerindeki etkiyi azaltmak (%73), ulaşım maliyetlerini azaltmak (%68); kişisel sağlığı geliştirmek (%61); mahalleleri iyileştirmek (%59); ödüller kazanmak (%55).

Başarının Anahtarları

Sunny Knott, program başarısının anahtarlarıyla ilgili aşağıdaki özet düşünceleri paylaştı:

> Capitol Hill sakinlerinin birçoğu transit ve diğer alternatif seyahat yollarına aşinaydı ve birçoğu işe arabayla gitmiyordu. Tüm seyahatlerin %80'inin iş amaçlı olmadığını biliyoruz ve bunun, Motion programında benimsenen sosyal pazarlama tekniklerini kullanarak halihazırda transite aşina bir kitle içinde işle ilgili olmayan seyahatleri transit, bisiklet, yürüyüş ve araba paylaşımı kullanmaya kaydırmak için bir fırsat olarak gördük. Capitol Hill'de yeni bir hafif raylı sistem istasyonu vardı ve bu müdahaleyi kasıtlı olarak transit yatırımına bağladık. Bu "değişim anı" insanlar seyahat seçeneklerini yeniden değerlendirirken seyahat değişimi için iyi bir fırsat. Capitol Hill'de sosyal yardım personelinin bölge sakinlerine ulaşıp onlarla birebir konuşabildiği birçok güçlü topluluk etkinliği düzenlendi.[38]

TARTIŞMA SORULARI VE EGZERSİZLER

1. **Hakikat** kampanyası hakkındaki açılış Pazarlama Gündemi için revize edilmiş/yeni kampanyanın temel ürününü (vurgulanan fayda) nasıl tanımlarsınız? Orijinal kampanyanın ana ürününden ne kadar farklı?
2. Değerlendirme amacı belirlemek neden bir değerlendirme planı geliştirmek için önerilen ilk adım?
3. Çıktı ve sonuç ölçümleri arasındaki farkı açıklayın.
4. Bölümde sunulan şemayı kullanarak gerçek veya varsayımsal randomize kontrollü bir deney örneği verin.

BÖLÜM ON ALTI

ADIM 9: BÜTÇE VE FİNANSMAN PLANLARI

Önemli finansal kaynaklar uzun bir süre boyunca alınacak ve sürdürülecekse, destekleyici ortakların, özellikle de büyük kurumsal ortakların verdiği kadar alması da önemlidir.

Bill Shore[1]
Share Our Strength Kurucu ve CEO

Bu bölümde, önerdiğiniz planlar için bütçeleri nasıl belirleyeceğiniz ve gerekçelendireceğinizle ilgili bilgi alacak, aynı zamanda ek finansman seçeneklerini de inceleyeceksiniz. Açılıştaki Pazarlama Gündemi'nde belirtilenler gibi girişimleriniz için kurumsal destek fırsatlarını ciddiye almanızı nasıl teşvik ettiğimizi okuyacaksınız. Bölümün etik hususlar kısmında, çocukluk çağı obezitesini azaltmayla ilgili aşağıdaki kurumsal girişim örneklerine verdiğiniz tepkiyi tekrar düşünmenizi isteyeceğiz.

Susam Sokağı. Susam Atölyesi'nden 2005 yılı Eylül ayında yapılan bir basın bülteninde "Çocukların Yemek Tercihleri Üzerinde Karakterlerin Etkinliği" ("Elmo / Brokoli Çalışması") adlı bir araştırma çalışmasından elde edilen bulgular sunuldu. Çalışma belirli bir gıdanın alımının, o gıdada bir *Susam Sokağı* karakteri olduğunda arttığını gösterdi. Örneğin, kontrol grubunda (her iki yiyecekte de karakter bulunmuyor) çalışmaya katılan çocukların %78'i brokoli yerine çikolatayı, %22'si de brokoliyi seçti. Bununla birlikte, brokoliye bir Elmo çıkartması yerleştirildiğinde ve çikolataya bilinmeyen bir karakter yerleştirildiğinde, %50'si çikolatayı ve %50'si brokoliyi seçti. Bu tür sonuçlar, *Susam Sokağı* karakterlerinin sağlıklı gıdaların çekiciliğini arttırmada güçlü bir rol oynayabileceğini gösteriyor.[2]

Nickelodeon. Ekim 2005'te Nickelodeon, daha büyük Let's Just Play girişiminin bir parçası olan ikinci yıllık Dünya Oyun Gününü düzenledi. Ağ, o Cumartesi, 25 yıllık tarihinde ilk kez, 12:00-15:00 saatleri arasında, genel programlarını çocukları dışarıda oynamaya teşvik eden bir yayın mesajı ile değiştirerek yayın yapmadı. 60.000'den fazla çocuk çevrimiçi olarak Oyun Günü etkinliklerinde giyecekleri bir numara almak için kaydoldu ve Amerika ve yurtdışında seçilen şehirlerde Nickelodeon tarafından düzenlenen etkinliklere 40.000 çocuk katıldı.[3] Yıllık kampanya beş yıl sonra devam etti. 25 Eylül 2010 Cumartesi günü Nick kanal ekranında özel bir mesaj gösterildi: "Bugün Nickelodeon'ın Dünya Oyun Günü! Biz dışarıda oynuyoruz ve sen de öyle yapmalısın! Bu yüzden, televizyonunu kapat, bilgisayarını kapat, cep telefonunu kapat ve DIŞARI ÇIK! 3'te geri döneceğiz!"[4] Yıllık etkinlik, 15. sezonunu 29 Eylül 2018'de kutladı.

PAZARLAMA GÜNDEMİ

Kurumsal Sosyal Pazarlama ile Fonlamayı Artırma (2012)

Kotler, Hessekiel ve Lee'nin 2012 *GOOD WORKS! (İYİ İŞLER!)* kitabında kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerin çoğunun yer aldığı altı ana girişim belirlenmiştir. Bunlardan üçü öncelikle şirketin pazarlama işlevi tarafından geliştirilir ve yönetilir: *Tanıtım yapmak*, *nedene bağlı pazarlama* ve *kurumsal sosyal pazarlama*. Ve üç tanesi, sıklıkla topluluk ilişkileri, insan kaynakları, vakıflar ve operasyonlar dahil olmak üzere diğer kurumsal işlevler tarafından geliştirilir ve yönetilir: *Kurumsal hayırseverlik*, *gönüllü işgücü* ve *sosyal açıdan sorumlu işletme uygulamaları.* [5]

Bu Pazarlama Gündemi, kurumsal sosyal pazarlamayı tanımlamaya ve sosyal bir amacı desteklerken pazar üstünlüğü kazanma konusunda, sosyal pazarlama çabasının "Türünün En İyisi" olduğuna odaklanır.[6]

"Kurumsal Sosyal Pazarlama, halk sağlığını, güvenliğini, çevreyi veya topluluk refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değişikliği kampanyası geliştirmek ve/veya uygulamak için iş kaynaklarını kullanır."[7] Kurumsal sosyal pazarlama, en çok bu davranış değişikliği odağıyla diğer kurumsal sosyal inisiyatiflerden ayrılır. Aşağıdaki altı örnekte gösterildiği gibi kurum için potansiyel faydaların çoğu, pazarlama amaçlarına ve hedeflerine bağlıdır.

1. *Marka konumlandırmaya destek:* SUBWAY Restoranları

SUBWAY'de pazarlama direktörüyseniz ve sağlıklı fast-food seçeneği olarak bir markanın konumlandırılmasını sağlamaktan sorumluysanız, şirketin Amerikan Kalp Derneği ile yaptığı Başla! İşyerinde Yürü, Kalp İçin İp Atlama ve Amerikan Kalp Yürüyüşü dahil birçok girişime sponsorluk yapma gibi uzun vadeli iş ortaklıkları sizin için harikadır. Ayrıca Ocak 2014'te Först Leydi Michelle Obama'nın SUBWAY'in yeni bir pazarlama kampanyası ve ek restoran seçenekleri ile çocuklar için daha sağlıklı seçimler sunmayı taahhüt ettiğini bildiren açıklaması da sizi memnun edecektir. Alkışlara ek olarak, Amerikan Kalp Derneği'nden gelen bir basın bülteni de bu çabayı övdü:

> Neredeyse 15 yıldır, yetişkinlere ve çocuklara daha sağlıklı yemekler geliştirmek ve sunmak için SUBWAY ile çalışıyoruz. Bugün SUBWAY'in liderliğinin ve çocuk sağlığına bağlılığının bir başka örneği. Bu, sadece sağlıklı yiyecek ve içeceklerin pazarlanmasının yanı sıra meyve ve sebzelerin çocuklara tanıtılması için de büyük bir adımdır.[8]

2. *Marka tercihi yaratmak:* Levi's® Gezegen için Bakım Etiketi

Levi Strauss & Co., Gezegenimiz için Bakım Etiketi sosyal pazarlama girişiminde bir örneğini gördüğümüz gibi, yaptığı her şeyde sürdürülebilirliği sağlama konusunda kurumsal bir taahhüt veriyor. 2010 yılında, tüketicilerle su ve enerji tasarrufu yapmak ve topluluklara katkıda bulunmak için neler yapabilecekleri hakkında uzun vadeli bir iletişim başlatmak için bir girişim başlattılar. Levi's® Jeans ve Dockers® kumaş spor pantolonlarındaki bir etikette insanları daha az yıkayarak, soğuk suyla yıkayarak, asıp kurutarak ve (sonunda) bu kıyafet artık gerekmediğinde Goodwill'e bağış yaparak gezegene yardım etmelerine teşvik eden mesajlar bulunuyor. Çeşitli sosyal medya kanalları da bu çabayı desteklemekte. Örneğin, 2011 sonbaharında, şirket yeni bir tüketici eylem kampanyası başlattı: Dirty Is New Clean (Kirliler Artık Yeni Temizler) kampanyası tüketicilerin kotlarını daha az yıkayarak yıkama alışkanlıklarını yeniden düşünmelerini ve yıkamadan önce pantolonlarını kaç kez giydiklerini tweet atmalarını istedi (#Care+OurPlanet).[9]

3. *Trafik oluşturma:* Lowe's

1999'da Suyu Akıllıca Kullan kampanyası Arizona'da yaşayanlar arasında "Su tasarrufu

yapmamızı söyleme. Bize nasıl olduğunu göster." anlayışına tepki olarak başlatıldı. Ortaklar arasında yerel şehir yönetimleri, özel ve kamu hizmetleri, Arizona Su Kaynakları Departmanı ve Arizona Belediye Su Kullanıcıları Birliği yer aldı ve 2005'te özel sektörden bir ortak olan Lowe's katıldı.[10] Bir radyo kampanyasının bir parçası olarak, ortaklar, trafiği yönlendirmek ve su tasarrufu sağlayan cihazların satın alınmasını kolaylaştırmak için her Cumartesi önde gelen Lowe's lokasyonlarında radyo yayınları düzenledi. Tasarruf atölyeleri, Lowe's çalışanları tarafından cumartesi günleri çeşitli şehirlerden su koruma uzmanları tarafından oluşturulan bir müfredat kullanılarak sunuldu. Promosyonlar arasında koridorda, kasada ve kapı tabelalarında gösterilen su tasarrufu ipuçları yer aldı. Programın yanı sıra Lowe's'in elde ettiği sonuçlar da etkileyiciydi; Lowe's önceki benzer atölye çalışmalarına göre atölye katılımında %50'lik bir artış olduğunu ve su konusunda etkin mal satışlarının ortalama %30 oranında arttığını bildirdi.[11]

4. *Artan satışlar:* Energizer ve "Saatinizi Değiştirin, Pilinizi Değiştirin"

ABD İtfaiye İdaresi Başkanlığı'na göre, her yıl 3.400'den fazla Amerikalı yangında ölüyor ve yaklaşık 17.500 kişi yaralanıyor. Bu yangınların çoğu evde meydana geliyor, ancak çalışan bir duman alarmı eklemek hayatta kalma şansını iki katına çıkarabilir.[12] Duman alarmlarındaki pilin işlevsel hale getirilmesi için ev sahiplerini etkilemek ve ardından bunu değiştirmek, Energizer gibi bir markanın desteklemesi doğal bir sosyal pazarlama kampanyasıdır. Ve bu eylemi başka bir rutin davranışa bağlamak, ilkbahar ve sonbaharda saatinizi değiştirmek, sürdürülebilir bir istem olarak işlev gören daha akıllı bir fikirdir. 29 yıldır (2017 itibariyle) Energizer, Uluslararası İtfaiye Birliği ve 6.400'den fazla itfaiye birimi, insanlara bu basit hayat kurtaran alışkanlığı hatırlatmak için ortaklığını sürdürüyor.[13]

5. *Karlılığı artırmak:* Allstate ve Genç Sürücü Sözleri

Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC) tarafından ortaya konan istatistiklere bakıldığında, motorlu taşıt kazaları ABD'deki gençler için ilk ölüm nedeni. Bu nedenle Allstate Insurance'ın gençlerin daha güvenli taşıt sürmesini teşvik etmekle ilgilenmesi şaşırtıcı değil.[14] Dikkat dağınıklığına bağlı ölümcül kaza oranının en yüksek gençlerde görüldüğü göz önüne alındığında, Allstate'in kurumsal sosyal pazarlama çabalarından birinde, gençler arasında araç sürerken mesajlaşmanın azaltılması bir önceliktir, çünkü bu aynı zamanda tazminatları azaltma potansiyeli taşır. Firmanın stratejik odağı, gençleri araç kullanırken mesajlaşmamaya söz vermeye teşvik etmektir. Hareket 2009 yılında başladı ve 2018 yılına kadar, her yaştan 25 milyondan fazla söz alındı.[15] Sosyal medya, söz vermek için birincil kanal ve gençler Facebook'ta büyük boyutta bir söz ilanına parmak izlerini eklemeye teşvik ediliyor.

6. *Güvenilir ortakları çekmek:* Clorox ve CDC "Gribi Kov

Davranış değişikliği odakları ve potansiyelleri nedeniyle, kurumsal sosyal pazarlama girişimlerinin, kamu sektörü kurumları tarafından belki de belirlenen diğer beş girişiminden daha fazla hoş görülmesi ve desteklenmesi muhtemeldir. Clorox ve CDC arasındaki ortaklık buna güzel bir örnektir. Gribi Kov programı, 2004 yılında gribe karşı aşılanan aile sayısını artırmak ve ek basit önleme davranışlarını teşvik etmek amacıyla oluşturuldu. Kampanyanın web sitesinde, örneğin "Evinizde Grip Virüsü Nerede Saklanıyor?" konulu bir bölüm beş mikrop "sıcak noktasını" tanımlıyor ve Clorox gibi dezenfektan temizlik ürünleri olan sprey ve mendiller kullanılmasını öneriyor. 2013 sonbaharından bu yana Clorox yıllık ülke genelindeki Gribi Kov etkinliklerine sponsor olarak ebeveynlere ailelerine grip aşısı yaptırma fırsatı sunuyor ve eğlenceli bir Cadılar Bayramı teması ve tüm ülkeye yayılan bir "Boo-mobile" tanıtıyor.[16]

7. Toplumsal değişim üzerinde gerçek bir etkisi olan Pampers'ın "Sırtüstü Uykuya Geri Dön" kampanyası

SIDS, 1 yaşından küçük bir çocuğun ani ve açıklanamayan ölümünü tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1 ay ile 1 yaş arasındaki bebeklerde önde gelen ölüm nedenidir.[17] SIDS'in azaltılmasına yardımcı olanbir davranış, bebeklerin sırt üstü uyutulmasıdır. 1994 yılında Ulusal Çocuk Sağlığı ve İnsan Gelişimi Enstitüsütarafından başlatılan Sırtüstü Uykuya Geri Dön kampanyasında, yeni doğan bebek bezlerinin bağlama şeritleri boyunca Sırt Üstü Uykuya Geri Dön logosunu basarak kampanya mesajının erişimini genişletmeye yardımcı olan bir erken dönem ortak olarak Pampers yer aldı (bkz. Şekil 16.1). Bu istem, bebek bakıcılarına bebeğin bezini her değiştirdiklerinde, bir bebeğin SIDS'ten ölme riskini azaltmak için sırtüstü uyutmanın en iyisi olduğunu hatırlattı. 2006 yılında, Ulusal Çocuk Sağlığı ve İnsan Gelişimi Enstitüsü tarafından kampanyanın başlatılmasından bu yana uykuya sırtüstü yatırılan bebeklerin yüzdesinin çarpıcı şekilde arttığı ve SIDS oranının %50'den fazla azaldığı bildirildi.[18]

Şekil 16.1 Pampers yenidoğan bezlerinde tam zamanında bir hatırlatma.

Kaynak: Ulusal Çocuk Sağlığı ve İnsan Gelişimi Enstitüleri, Sırtüstü Uykuya Geri Dön Kampanyası, "Bebeğiniz İçin Güvenli Uyku: Ani Bebek Ölümü Sendromu Riskini Azaltmanın On Yolu" (tarih yok), 31 Ekim 2006'da erişildi, http://www.nichd.nih.gov/publications/pubs/safe_sleep_gen.cfm # backs.

ADIM 9: BÜTÇELER VE FİNANSMAN KAYNAKLARI

Bütçeleme süreci olan 9. Aşama, "dananın kuyruğunun koptuğu yerdir". Artık planınızda ölçülebilir davranış değişikliği hedeflerine ulaşmanın anahtarı olduğuna inandığınız belirlediğiniz stratejiler ve aktiviteler için fiyat etiketlerini belirlemeye hazırsınız. Bu sayı bir kez toplandığında, bu potansiyel maliyeti, hedeflenen davranış değişikliği seviyelerinden beklenen faydalara atıfta bulunarak, bunu mevcut finansman düzeyleriyle karşılaştırarak ve gerekirse potansiyel ek kaynakları tanımlayarak değerlendireceksiniz. Bu bölüm, bu bütçeleme aşamalarının her birini ele alacaktır.

BÜTÇELERİ BELİRLEME

Ticari sektör ve kar amacı gütmeyen sektörlerle kamu sektörlerinde, pazarlama bütçelerini belirlemede göz önünde bulundurulabilecek çeşitli yaklaşımlar gösterilir.[19] Aşağıdaki dört yaklaşım sosyal pazarlama için en uygun olanlarıdır:

Uygun fiyatlı yöntem. Bütçeler, kuruluşun yıllık bütçesinde mevcut olanlara veya önceki

yıllarda harcananlara dayanır. Örneğin, bir ilçe sağlık departmanında genç gebelikten korunma için bütçe, her iki yılda bir bu konuyla ilgili tahsis edilen devlet fonları tarafından belirlenebilir ve her yıl örgütsel bütçeleme sürecinin bir parçası olarak yerel kan bankasının yıllık kan bağışı bütçesi oluşturulabilir.

Rekabetçi parite yöntemi. Bu durumda, bütçeler başkalarının benzer çabalar için harcadığı paraya göre belirlenir veya değerlendirilir. Örneğin, toplu medya kampanyaları kullanarak çöpü azaltmada başarılı olan diğer eyaletlerden yapılan medya harcamalarının gözden geçirilmesi temelinde bir çöp kampanya bütçesi oluşturulabilir.

Amaç ve görev yöntemi. Bütçeler (a) belirli amaçları ve ölçülebilir hedefleri gözden geçirmek, (b) bu hedeflere ulaşmak için yapılması gereken görevleri belirlemek ve (c) bu görevleri yerine getirmekle ilgili maliyetleri tahmin etmek suretiyle oluşturulmaktadır. Bunların toplamı ön bütçedir.[20] Örneğin, bir kamu hizmetinin geri dönüşüm için pazarlama çabası bütçesi, geri dönüştürülebilecekler hakkındaki soruları cevaplamak için yeni bir telefon servis merkezine eleman almak, ev sahibinin katılımını takdir etmek için plaketler vermek ve televizyon reklamları, radyo spotları, bildirimler ve el ilanları dahil olmak üzere tanıtım stratejileri için öngörülen maliyetleri temel alabilir. Bu toplam maliyetler, daha sonra, kamu hizmetinin gelirlerin artması veya maliyetlerin düşmesi öngörüleri ışığında değerlendirilir.

Satış başına maliyet. Ticari pazarlamacılar sık sık, satış hedeflerine dayanan bütçeler belirler. Bu bütçeler, geçmişte potansiyel satışlar yaratmanın ve ardından satışa dönüştürmenin maliyetini bilme lüksüne sahiptir (sosyal pazarlamacılar için bu bir lükstür). Bu durumda, maliyetler tipik olarak tanıtım faaliyetleriyle ilişkili maliyetlerdir. Ürünlerinden birinin 5.000 adet daha fazla satmasını isteyen bir şirket, bir satış elde etmenin, hedeflenen kar marjlarını karşılayacak şekilde 10 $ 'lık reklam maliyeti olduğunu belirten tarihsel bir veriye sahip olabilir.

Bu metrik, kampanyanın reklam bütçesini oluşturmak için kullanılabilir (örneğin, 50.000 ABD doları). Sosyal pazarlamacılar için hesaplama “satış başına maliyet” yerine “davranış başına maliyet” ile benzerdir. Örneğin bir yengecin korunup korunmayacağının belirlenmesi için yengeç göstergelerinin kullanımını arttırmaya yönelik bir Balık ve Doğal Yaşam kampanyasını düşünün. Program yöneticileri ideal olarak bir pilot programla toplam tanıtım maliyetini, tanıtım çabasının bir sonucu olarak bir yengeç ölçer kullandıklarını gözlemledikleri veya tespit ettikleri yengeç avcılarının sayısına bölecektir. Gelecekteki çabalarda bu tutar, istenen davranış değişikliği hedeflerine yönelik bütçeleri tahmin etmek için kullanılabilir.

Bu yaklaşımların en mantıklı olanı ve planlama sürecimizle tutarlı olanı, amaç ve görev yöntemidir. Bu senaryoda, pazarlama müdahale karması stratejiniz (ürün, fiyat, yer ve tanıtım) ile ilgili maliyetleri ve ayrıca değerlendirme ve izleme çabalarını tanımlayacaksınız. Bu, planınızın 4. Adımında belirlenen hedeflere ulaşmak için yapmanız gerekenlere dayanan bir ön bütçe haline gelir. (Bu kısmın sonraki bölümlerinde, bu ön bütçenin mevcut fonları aştığında göz önünde bulundurulması gereken seçenekleri tartışıyoruz.

Ek finansman için araştırılacak kaynaklar ve stratejileri gözden geçirme ve/veya davranış değişikliği hedeflerini azaltma potansiyeli de ele alınıyor.)

Pazarlama planının uygulanmasıyla ilgili tipik maliyetlerin daha ayrıntılı bir listesi, bu metinde belirtilen durumlardan örnekler göstererek, bu bölümdeki Araştırma Gündemi'nde listelenmiştir. Aşağıdaki kısa örnek, stratejilerin bütçe uygulamaları ile birlikte tanımlanmasının doğasını daha iyi göstermek için dahil edilmiştir. Bu örnekte, bir hastanenin, işe tek yolculu araçlarla (SOV) gelen çalışan sayısını azaltmak için bir taslak pazarlama planı geliştirdiğini varsayalım. Kampanya *amacı* çalışanların toplu taşıma araçlarını, araç paylaşımını veya minibüs paylaşımını kullanmalarını ya da işe yürüyerek veya bisikletle gelmelerini sağlamak için; *hedef* 12 aylık bir süre içinde kampüsteki SOV sayısını %10 (100 araç) kadar azaltmak. Hastanenin motivasyonu, kısmen çevreleyen mahallelerde trafik sıkışıklığı üzerindeki etkilere dayanarak, arazi kullanım izni gerektirecek yeni bir bina inşa etme isteği.

Ürünle ilgili maliyetler en çok eşlik eden *somut malları* üretmek veya satın almakla ve

davranış değişikliğini desteklemek için gerekli ilgili *hizmetleri* geliştirme veya iyileştirmeyle ilişkilendirilir. Maliyetler, bu mal ve hizmetleri sağlamanın doğrudan maliyetlerini içerebilir veya personel zamanı gibi dolaylı maliyetler olabilir. Hastane için ürünle ilgili maliyet kaygıları, pazarlama hedeflerine ulaşılması durumunda bölgenin transit sisteminden ilave minibüsler kiralamanın, yeni bisiklet alanlarının takılmasının ve çalışanların kullanımı için birkaç ilave duş inşa edilmesi ihtiyacını içerecektir. Artan çabaların bir sonucu olarak artan servis ücretleri, geçici personelin sürüş paylaşımı eşleştirmesini sağlama veya sürüş paylaşımı için özel bir çevrimiçi yazılım programı oluşturma ve sürdürme maliyetlerini içerebilir.

Fiyatla ilgili maliyetler teşviklerle, takdir programlarıyla ve ödüllerle ilgili maliyetlerdir. Bazı durumlarda, bunlar pazarlama çabasıyla ilişkili tüm mal ve hizmetlerin satışlarından kaynaklanan net zararları içerir. Hastane için fiyatla ilgili maliyetler, araç paylaşımı için nakit teşvikleri, binaya yakın park yerlerinde indirimli ücretler, ücretsiz otobüs biletleri ve işten geç çıkmaları gerektiğinde personele vaat edilen ücretsiz taksi yolculukları gibi teşvikler içerebilir. Taslak plan aynı zamanda programın üyelerinin "iyi hissetmelerini" sağlamanın yanı sıra program hakkındaki mesajı toplantılar sırasında, kafeteryada ve benzeri yerlerde diğer çalışanlara yaymayı amaçlayan bir strateji olan isimlikler için takdir yaka iğneleri sağlamayı içermektedir. Hastane ayrıca, bir yıl boyunca programa sadık kalanları ücretsiz bir iPod ile ödüllendirmeye karar verebilir, böylece otobüsle veya minibüsle yolculukları daha keyifli hale getirilebilir ve diğerleri de programa bağlı kalmaya teşvik edilebilir.

Yerle ilgili maliyetler arasında telefon merkezleri, çevrimiçi satın alma, uzatılmış saatler ve yeni veya geliştirilmiş konumlar gibi dağıtım kanallarına yeni erişim sunmak veya erişimi geliştirmek yer alır. Programla ilişkili herhangi bir maddi malın dağıtımına ilişkin maliyetler de olabilir. Örneğimizde bu, hastanenin ana girişine yakın bir yerde araba paylaşımı için ilave park noktaları yaratma veya teşviklerin dağıtılması ve yolculuk paylaşım kaydı için kafeterya dışında bir stantta personel görevlendirme maliyeti olabilir.

Tanıtımla ilgili maliyetler iletişimin geliştirilmesi, üretilmesi ve dağıtılması ile ilgili maliyetlerdir. Hastane tanıtımına ilişkin maliyetler, faydalar hakkında bilgi notları, posterler, özel broşürler ve ulaşım fuarları hazırlamayı ve üretmeyi içerebilir.

Değerlendirme ile ilgili maliyetler planlanan herhangi bir ölçüm ve izleme anketini içerir. Hastane için değerlendirmeyle ilgili maliyetler, çalışanların finansal teşvikler ve araba paylaşım eşleştirme programları hakkındaki farkındalığını ölçen, ayrıca alternatif ulaştırma ile ilgili tutum ve niyetlerdeki değişimleri ölçen bir başlangıç ve takip anketi yapılmasını içerebilir.

BÜTÇENİN DOĞRULANMASI

Öncelikle, ticari pazarlama sektöründekilerin pazarlama bütçelerine nasıl baktığını düşünün; konu tamamen yatırım getirisidir. *Kotler on Marketing (Pazarlamada Kotler)* kitabından, pazarlama zihniyetini ve potansiyel bir bütçe analizini gösteren bir hikayeyle başlıyoruz:

> Hikaye, uzak bir Güney Pasifik adasında ayakkabıları için bir pazar bulunup bulunmadığını merak eden bir Hong Kong ayakkabı üreticisi hakkında. Üretici adaya bir *sipariş alıcı* gönderiyor. Sipariş alıcı yüzeysel bir araştırmadan sonra telgrafla şunu yazıyor: "Buradaki insanlar ayakkabı giymiyorlar. Pazar yok." İkna olmayan Hong Konglu ayakkabı üreticisi adaya bir *satış elemanı* gönderiyor. Bu satıcının telgrafı şöyle: "Buradaki insanlar ayakkabı giymiyor. Muazzam bir pazar var."
>
> Çok fazla ayakkabısız ayak gören bu satış elemanının gözünün döndüğünden korkan Hong Kong üreticisi, bu kez üçüncü bir kişiyi, bir *pazarlamacıyı* adaya gönderiyor. Bu pazarlama uzmanı, kabile şefi ve bazı yerlilerle görüşmeler yapıyor ve şu telgrafı gönderiyor: "Buradaki insanlar ayakkabı giymiyor.
>
> Ancak ayakları da kötü. Kabile şefine ayakkabılarının halkının ayak problemlerinden kaçınmasına nasıl yardımcı olacağını gösterdim. Kendisi heyecanlı. Halkının yüzde 70'inin bir çift ayakkabıyı 10 dolardan satın alacağını tahmin ediyor. Muhtemelen ilk yılda 5.000 çift ayakkabı satabiliriz. Ayakkabıları adaya getirme ve dağıtımını sağlama

maliyetimiz bir çift için 6 dolar olacak. İlk yılda 20.000 dolar alırız ki bu bizim yatırımımıza göre, bize yüzde 15'lik normal YG'mizi aşan yüzde 20'lik yatırım geri dönüşü (ROI) oranı verir. Burada, bu pazara girerek gelecekteki kazançlarımızın yüksek değerinden bahsetmiyorum bile. Devam etmemizi tavsiye ederim. "[21]

Yatırım Getirisi ile ilgili bölüm olan Bölüm 15'te açıklandığı gibi, pazarlama bütçesini, *çıktıların* (davranış düzeylerinin değişmesi) finansal *girdilere* kıyasla esas alınarak değerlendirileceği bir yatırım olarak düşünün. Teorik olarak, hedeflenen davranış değişikliği seviyeleri için maliyetlerinizi hesaplamak ve ardından bunları etkilenen davranışların potansiyel ekonomik değeri ile karşılaştırmak istiyorsunuz. Aşağıda, kendiniz ve başkaları için cevaplamak isteyeceğiniz basit fakat zaman zaman kolay olmayabilen örnekler verilmiştir:

- Bir sağlık departmanının eşcinsel hamamlarındaki test çalışmaları sonucunda bir şehirde 50 HIV pozitif erkek bulmasının, tıbbi ve diğer toplumsal maliyetler açısından değeri nedir? Bu çabayı desteklemek için 150 bin dolarlık önerilen pazarlama bütçesiyle bu nasıl karşılaştırılır? Her bir "tespit" en az 3,000 dolar değerinde midir ($150,000 ÷ 50)?
- Bir eyalette emniyet kemeri kullanımında %2'lik bir artışın ekonomik değeri nedir? Kaç yaralanma ve ölümden kaçınılır ve halkın acil sağlık ve sağlık maliyetlerindeki tasarruf, bu artışa ulaşmak için tanıtım faaliyetleri için önerilen 250.000 dolarlık bir bütçeyle nasıl karşılaştırılır?
- Bir devlet ekoloji dairesi için, yeniden modelleyen firmaları ve küçük müteahhit firmalarını, malzemelerini çevrimiçi bir değişim web sitesinde yayınlamak üzere etkilemek ve desteklemek için 100.000 dolarlık bir bütçe, pazarlama planındaki hedef olan ilk yıl çöp alanlarından uzaklaştırılan 500 ton malzemenin değeriyle nasıl karşılaştırılır?
- Bir ülkenin evcil hayvanların kısırlaştırılmasını artırma kampanyasının geçen yıla göre bu yıl 500 evcil hayvan sahibini daha ikna etmesi bekleniyorsa, 50.000 dolarlık bir bütçe uygun mudur? "Kaçınılan her çöp" değeri 100 dolar mıdır?

Bu yatırım getirileri hakkında tahminlerde bulunduğunuzda meslektaşlarınız, fon verenler ve yönetimin ne kadar minnettar (hatta memnun) olacağına şaşıracaksınız. Bu, yalnızca belirli bir davranış değişikliği için tasarruf edilen parayı tahmin ettiğinizde; davranış değişiklikleri için spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, alakalı ve zamana duyarlı (SMART) hedefler oluşturduğunuzda; bu hedef seviyelerini desteklemek için hesaplanmış stratejiler geliştirdiğinizde; ve ardından pazarlama ile ilgili her bir gidere dayanan bir bütçe belirlediğinizde mümkündür. 9. Bölümde, Yol Mürettebatı markalı vaka sunulmuştu. Bu, yatırım getirisi hesaplama işleminin bir örneği olarak kullanılabilir.

Daha önce belirtildiği gibi, 2008 yılına kadar, program Wisconsin'in kırsal alanlarında 32 toplulukta faaliyet gösteriyordu ve 97.000'den fazla sürüş sağladı. YG'yi belirlemek için beş adım şunlardır:

1. Tahsis edilen kaynaklar: 870.000 ABD Doları (2000–2007)
2. Değiştirilen davranışlar: 140 alkol ile ilgili kaza önlendi
3. Davranış değişikliği başına maliyet: 870.000 $ ÷ 140 =6214 $
4. Davranış değişikliği başına fayda: Alkolle ilgili kaza başına kamuyla ilişkili 231.000 ABD doları
5. YG:

   Brüt ekonomik fayda: 140 x 231.000 $ = 32.340.000 $
   Net ekonomikfayda: 32.340.000 $- 870.000 $ (kampanya maliyetleri) =31.470.000 $
   YG: 31,470,000 ABD Doları ÷ 870.000 $ =36.2 x100= % 3.620 yatırım getirisi

EK FİNANSMAN KAYNAKLARI BULMA

Üzerinde anlaşılan hedefe ulaşmak için gerekli olduğuna inandığınız pazarlama faaliyetleri için önerdiğiniz maliyetler, şu anda kurumunuzun bütçesinde mevcut olan miktardan fazla ise ne olacak? Hedefleri azaltmadan önce, keşfedilecek ek finansman seçeneklerine sahipsiniz. Her seçenek bir örnekle gösterilecek ve bunu, bu metinde vurgulanan birkaç vakayı hatırlamak için bir fırsat olarak kullanıyoruz. Ek olarak, bu bölümün sonunda yer alan Araştırma Gündemi, bu metinde vurgulanan vakalarla ilgili başlıca finansman kaynakları türlerinin daha ayrıntılı bir listesini sunacak.

Devlet Hibeleri ve Ödenekleri

Federal, eyalet ve yerel hükümet kurumları, sosyal pazarlama çabaları için en yaygın fon ve hibe kaynaklarıdır.

Şekil 16.2 Amerika Halkla İlişkiler Derneği'nden 2014 yılında Gümüş Örs Ödülü kazanan kampanya Damlatırken Araba Sürme için tezgah üstü kartı.

Kaynak: Washington Eyaleti Ekoloji Bölümü'nün izniyle.

Özellikle kar amacı gütmeyen kuruluşlar için potansiyel kaynaklar arasında, ulusal, eyalet ve yerel sağlık, insan hizmetleri, ulaştırma, ekoloji, trafik güvenliği, doğal kaynaklar, balık ve yaban hayatı, parklar ve rekreasyon, kamu hizmetleri gibi kurumlar yer alır.

Örnek: Puget Sound Ortaklığı Washington Eyaletinde bulunan Puget Sound, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en büyük ikinci haliçtir. Puget Sound Ortaklığı, Puget Sound ıslahı için belkemiği organizasyonu olarak hizmet veren, vatandaşların, hükümetin, kabilelerin, bilim insanlarının, işletmelerin ve kar amacı gütmeyen kuruluşların öncelikleri belirleme, bölgesel bir kurtarma planı uygulama ve sonuçların güvenilirliğini garanti etme çabalarını koordine eden bir Washington devlet kurumudur.[22] Kurum şu anda (2014), Puget Sound çevresindeki doğal kaynakları iyileştirmek için 800'den fazla projenin finanse edilmesine yardımcı olmak amacıyla 650 milyon dolardan fazla bir bütçeyi koordine ediyor; bunların çoğu kar amacı gütmeyen kuruluşların, yerel yönetimlerin ve kabilelerin projeleridir.[23] Şu anda yaklaşık 11 milyon dolar, su kalitesini ve balık ve vahşi yaşam habitatlarını koruyan sosyal pazarlama çabalarını geliştirmeye ve uygulamaya ve bu projeleri uygulamak ve değerlendirmek için eğitim, teknik yardım ve uygulayıcı ağları gibi bölgesel kapasite oluşturmaya adanmıştır.[24] Örnekler arasında, yerel bitkilerin kıyılara daha fazla ekilmesi, çiftlik hayvanı atıklarının uygun şekilde atılması, yollarda yıkamaya karşı ticari araç yıkamalarının kullanılması, akarsulardaki istilacı bitkilerin uzaklaştırılması, septik sistemlerin uygun şekilde muhafaza edilmesi, daha güvenli pestisitlerin satın alınması, harabe haldeki su araçların terk edilmenin önlenmesi ve tamirine yardım edilmesi, araçlardaki yağ sızıntısının test ve tamir edilmesi yer alıyor (bkz. Şekil 16.2).

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar/ Vakıflar

Yalnızca ABD'de (2014) faaliyet gösteren 86.000'den fazla aktif bağımsız şirket, topluluk ve bağış veren vakıf var ve bunlar sosyal pazarlama çabalarının ele aldığı birçok sosyal konu ve amaca katkıda bulunacak misyonlara sahip.[25] Kotler ve Andreasen ilgili dört ana grup belirledi: Fonların tek bir ailenin üyelerinden elde edildiği *aile vakıfları* (örneğin, Bill ve Melinda Gates Vakfı); genellikle farklı ilgi alanlarında hibe veren profesyonel bir kadro tarafından yönetilen *genel vakıflar* (örneğin, Ford Vakfı); varlıkları temel olarak kar amaçlı bir işletmenin katkılarından elde edilen *kurumsal vakıflar* (örneğin, Bank of America Vakfı); ve yerel bir topluluktaki çeşitli kaynaklardan gelen katkıları almak ve yönetmek için kurulmuş, belirli bir topluluk veya bölgedeki hayırsever amaçlar için hibe veren *topluluk vakıfları*.[26]

Örnek: Dünya Bisiklet Yardımı Kar amacı gütmeyen kuruluş Dünya Bisiklet Yardımı'na göre, bisiklet sadece bisiklet değildir; "ekonomik ve kültürel güçlendirme için bir motordur."[27] Kuruluş, mesafenin artık eğitim, sağlık ve ekonomik fırsatlara engel teşkil etmediği bir dünya vizyonuyla çalışıyor ve 2014 itibariyle, 900'den fazla saha teknik çalışanını eğitti ve felaketten kurtulanlar, sağlık çalışanları, öğrenciler ve girişimciler için özel olarak tasarlanmış 180,000'den fazla yerel olarak monte edilmiş bisiklet sağladı (bkz. Şekil 16.3).[28] Bisikletler, yük kapasitesini artırmak üzere ve engebeli arazilere dayanacak şekilde tasarlandı. Zambiya'nın kırsal bölgelerinde, örneğin, çocukların aşırı yoksulluk ve yüksek HIV/AIDS enfeksiyonları riski altında olduğu yerlerde, ilkokulda kayıtlı olanların sadece %60'ı liseye devam ediyor.[29] Öğrencilerin okula gitmeleri için her iki veya üç saat boyunca yürümek zorunda kalmaları söz konusu, bu da onları taciz, cinsel istismar, yetersiz beslenme ve kritik aile desteği eksikliği gibi durumlara maruz bırakıyor. Lise öğrencilerinin daha da uzaklara seyahat etmesi gerekiyor ve çoğunlukla okullarına yakın oda kiralamak zorunda kalıyorlar. Bu durum onları ticari amaçlı seks ve ebeveyn gözetiminden uzak kalmanın diğer tehlikeleri için risk altında bırakıyor. Zambiya Eğitim Bakanlığı, güvenli ve güvenilir ulaşımı okula kayıt oranını arttırmanın bir yolu olarak belirledi ve yerel topluluklar ve yardım kuruluşları ile ortaklaşa çalışarak, Dünya Bisiklet Yardımının Eğitimi Güçlendirmek için Bisiklet Programı'nı uyguladı. Çocuklara, öğretmenlere ve topluluk destekçilerine amaca göre tasarlanmış 50.000 bisiklet sağlandı.[30]

Reklam ve Medya Ortakları

Reklam ajansları genellikle sosyal nedenleri desteklemek için medya satın alma ve yaratıcı stratejiler konusunda danışmanlıktan, gerçekten reklam kampanyaları geliştirmeye ve üretmeye kadar çeşitli katkılarla hizmetlerini ücretsiz olarak sunmakta. Toplumdaki sorunlara katkıda bulunma fırsatları, genç çalışanlarına daha fazla deneyim sağlama, yaratıcı stratejiler geliştirirken daha çok özgürlüğe sahip olma ve yeni ve önemli iş bağlantıları kurma dahil bu seçimlerine motivasyon sağlayan birçok faktör var.[31]

II. Dünya Savaşı ile ilgili çabaları desteklemek amacıyla olarak 1942 yılında War Ad Council olarak kurulan Ad Council, kamu hizmeti iletişim programlarının üretimi, dağıtımı, tanıtımı ve değerlendirilmesinde önemli bir rol oynadı. Bilinen kampanyalar arasında Smokey Bear'ın "Orman Yangınlarını Sadece Siz Önleyebilirsiniz", "Arkadaşlar Arkadaşların Sarhoşken Araba Kullanmasına İzin Vermez" ve Dedektif Köpek McGruff'un "Suçtan Bir Isırık" kampanyaları yer alıyor. Her yıl konsey sağlık, güvenlik ve toplum katılımını arttırmak; aileleri güçlendirmek; ve çevreyi korumak için kar amacı gütmeyen kuruluşlardan ve kamu sektörü kurumlarından gelen yüzlerce istek arasından seçilen yaklaşık 40 kampanya desteklemektedir. Seçim için kullanılan faktörler arasında, kampanyanın ticari olmaması, mezhep bağlantılı olmaması ve politik olmaması kriterleri yer alıyor. Ayrıca, kampanyanın önemli bir konu olarak algılanması ve ulusal düzeyde olması gerekiyor. Bir teklif seçildiğinde, konsey, en iyi reklam ajanslarından, şirketlerden ve medyadan kampanyaya katkıda bulunmak için yüzlerce profesyonel gönüllü organize ediyor.[32] Televizyon ve radyo istasyonlarına, iyi sebepleri olan kampanyalar için ücretsiz veya indirimli ("bir fiyatına iki") yayın

süresi sağlamak için sık sık ulaşılıyor. Daha da önemlisi, satış güçlerinin kampanyalar için kurumsal sponsorlar bulmalarını sağlamakla ilgilenebiliyorlar; kurumsal sponsorlar ise daha sonra medya yerleştirme için ödeme yapıyorlar (örneğin, bisiklete binmeyi teşvik eden bir kampanya için, bir dış mekan ekipmanı satıcısı, sağlık kuruluşu ve yerel televizyon kanalı ile medya ortaklığı). Bu kazan-kazan-kazan durumunda, sosyal pazarlama kampanyası, öncelikli hedef kitlelerine hitap eden programlarda reklamların sıklığı ve garantili yerleştirme oranlarını artırıyor; yerel şirketler toplumda "iyi işler yapmış" oluyor ve "iyi görünüyor"; kamu hizmeti reklamlarından ödeme alamayacak olan televizyon veya radyo istasyonlarına da ödeme yapılıyor.

Şekil 16.3 Engebeli alan bisikletleri, özellikle kırsal Afrika arazileri ve yük gereklilikleri için tasarlanmıştır.

Kaynak: Dünya Bisiklet Yardımı (worldbicyclerelief.org).

Koalisyonlar ve Diğer Ortaklıklar

Birçok sosyal pazarlama kampanyası, en azından kısmen, koalisyonlara ve diğer benzer ortaklıklara katılmaktan elde edilen kaynaklar ve yardımlar sayesinde başarılı olmuştur. Koalisyon üyeleri, daha büyük ölçekli kampanyaları uygulamak için kaynakları bir araya getirebilir
Bireysel koalisyon üyelerinin ağları, kampanya programları ve materyalleri için paha biçilmez dağıtım kanalları sağlayabilir (örneğin, yerel lisans ofisinin lobisinde bir trafik güvenliği videosu yayınlanabilir, bu sırada orada sırasının gelmesini bekleyen bir izleyici mecburen bunu görebilir).

Bu metinde vurgulanan örnek vakaların ve örneklerin açıkça gösterdiği gibi, koalisyonlardan ve kamu / özel / kar amacı gütmeyen ortaklıklardan gelen destek, aşağıdaki birkaç örnekle gösterildiği gibi norm olarak görülüyor:

- Bölüm 1: Her ne kadar *Kelepçe Yerine Umut* bir şerif departmanı tarafından başlatılmış olsa da tedavi merkezleri, yerel ilaç depoları ve sağlık hizmeti sağlayıcıları dahil çok sayıda topluluk ortağı sözü yerine getirmede anahtar konumdaydı.
- Bölüm 2: *WaterSense* EPA'nın üreticiler ve üçüncü taraf sertifikalandırıcılar ile perakende satış mağazalarının koordinasyonu ve desteğini arkasına aldığı, kamu-özel ortaklık programının ilham verici bir örneğidir.
- Bölüm 7: Sea Tow Foundation'ın *Belirlenmiş Olan Kaptanı* etkileme çabaları, bileklik dağıtan marinalar, teşvik sağlayan sahildeki restoranlar, tanıtım malzemelerini

sergileyen deniz ürünleri mağazaları ve programı yerel medyada destekleyen yerel polis devriyelerinin katılımı olmadan aynı düzeyde görünürlük ve davranış değişikliği sağlayamazdı.

- Bölüm 7: Washington'un Balık ve Yaban Hayatı ve Doğal Kaynaklar Birimleri *Kıyı Dostu* programı, yüz yüze etkileşimlerle kıyıdaki ev sahipleri için yardım sağlıyordu. Program yerel izin ofisleri, ev sahibi dernekleri, emlakçılar ve mühendislerden ve kıyı zırhlama hizmetlerinden teknik yardımın koordinasyonundan açık bir şekilde fayda gördü.
- Bölüm 10: Sri Lanka Diyabet Derneği tarafından geliştirilen F'Poon'un, erişimi kolaylaştıran ve bunu algılanan bir norm haline getiren çay evleri ve büyük restoranlarla ortaklık kurulmadan, etki etmesi için ihtiyaç duyduğu yaygınlaştırmayı sağlayabileceğinden şüpheliyiz.

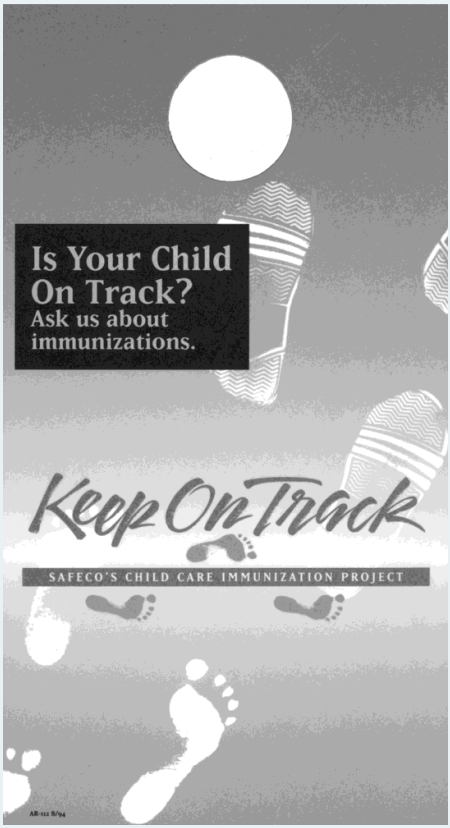
Şirketler

Bu bölümün açılış alıntısında Bill Shore, kurumsal ortaklar gibi destekleyici ortakların vermelerinin yanı sıra almalarının ne kadar kritik olduğunu vurguladı. Konuşmanın devamı şöyle: “Ortaklarınızın işine yarayacak kamu yararı ve özel çıkarların kesişimini bulmak için, onlara sizin ihtiyaçlarınızdan bahsetmeden önce ihtiyaçları hakkında bilgi edinmek için onlarla oturup konuşarak başlayın."[33] Kotler ve Lee'nin *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause (Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Şirketiniz ve Amacınız için En İyisini Yapmak)* adlı kitaplarında açıkladıkları üzere, özellikle sosyal pazarlamacılar için kurumsal vermede üç eğilim dikkat çekici: Birincisi, iyi haber şu ki, Giving USA'in raporuna göre, 1999'da tahmin edilen 9,6 milyar dolar ile 2012 yılında 18.9 milyar dolara ulaşan kar amacı gütmeyen şirketlerin verdiği miktar yükselen bir eğilimde.[34] İkincisi, “iyi işler yapmak ve iyi kazanmak” için bir arzu, hatta beklentiyle birlikte zorunluluk yerine stratejik olarak vermeye giden bir eğilim var. Gittikçe daha fazla şirket, kurumsal değerlerine uyan birkaç stratejik odak alanı seçiyor. İş hedeflerini destekleyen girişimleri seçiyor, temel ürünleri ile daha yakından ilgili sorunları seçiyor ve artan pazar payı, daha iyi pazar penetrasyonu veya istenen bir marka kimliği yaratmak gibi pazarlama hedeflerine ulaşma fırsatlarına daha fazla ilgi gösteriyorlar.[35]

Bu da bizi üçüncü ilgili eğilime getiriyor. Birçok şirket, sosyal pazarlama inisiyatiflerini ve kampanyalarını desteklemenin, özellikle pazarlama çabalarını desteklemek için tüm kurumsal sosyalinisiyatiflerden en yararlılarından biri olabileceğini keşfediyor (ve buna karar veriyor). *Stanford Innovation Review* 2004 bahar sayısında, "Best of Breed (Türünün En İyisi)" başlıklı bir makalede Kotler ve Lee, şirketlerin bunu neden bu kadar çekici bulduklarını açıkladı:

- Marka konumlandırmayı destekleyebilir (örneğin, sağlıklı beslenmeyi etkilemek için Amerikan Kalp Birliği ile SUBWAY ortaklığı)
- Marka tercihi yaratabilir (örneğin, Pampers'ın ebeveynleri ve bakıcıları bebekleri uyurken sırt üstü yatırmalarını etkilemek için SIDS Vakfı'na desteği)
- Mağazalarda trafik oluşturabilir (örneğin, Best Buy'ın mağazalardaki geri dönüşüm etkinlikleri)
- Satışları artırabilir (örneğin, Mustang Survival'ın, şirketin yürümeye başlayan çocuk pazarından pay almasına yardımcı olmak için Seattle Çocuk Hastanesi ve Bölgesel Tıp Merkezi ile ortaklığı)
- Toplumsal değişim üzerinde gerçek bir etkisi olabilir ve tüketiciler bağlantıyı kurabilir (örneğin, 7-Eleven’ın bu eyalette çöpü %50’den fazla azaltmaya yardımcı olan, Teksa Kirletme çöp önleme kampanyasına katılımı).[36]

Şekil 16.4 Çocuk bakım merkezlerinde ebeveynlere aşı durumlarını kontrol etmelerini hatırlatmak için kullanılan kapı askısı.



Şikayetlerin kampanyalarınızı destek-lemeleri için aşağıda açıklandığı gibi çeşitli yollar vardır:
Nakit hibeler ve katkılar, amaçla ilgili pazarlama kampanyaları, ayni katkılar ve dağıtım kanallarının kullanımı.

Nakit Hibeler ve Katkılar

Şirketlerin (vakıflarının aksine) nakit katkıları, iletişimde sponsor olarak adının geçmesi, perakende veya internet sitelerinde trafik oluşturma potansiyeli ve temel kurucu gruplarla görünürlük fırsatları dahil olmak üzere çeşitli amaçlar için verilir.
Örnek: Çocuk Bakım Kaynakları Çocuk Bakım Kaynakları, Washington eyaletinde çocuk bakımı arayan ailelere bilgi ve yönlendirme desteği, eğitim, çocuk bakımı hizmeti verenlere yardım ve kaliteli çocuk bakımı için danışmanlık ve savunuculuk sağlayan kar amacı gütmeyen bir organizasyondur. 1990'lı yılların ortalarında, Seattle merkezli bir sigorta şirketi olan Safeco, çocuk bakımı sağlayıcılarının, çocuklarının aşılarını yaptırmalarını ve takip etmelerini teşvik etmeyi güçlendirmek için Çocuk Bakım Kaynaklarına cömert bir hibe sağladı. Çocuk bakımı hizmeti sağlayıcıları ile yapılan biçimlendirici araştırmalar, ebeveynler için eğitim geliştirme ve aşılama takip formları, posterler, el ilanları, çıkartmalar, kapı askıları ve broşürler içeren bir materyal kitiyle buzdolabı mıknatısları ve aşılama programları için girdi sağladı (bkz. Şekil 16.4). Çok sayıda yerel ve eyalet sağlık kuruluşu ile ortaklıklar kuran Çocuk Bakım Kaynakları, hibenin ilk yılında çocuk bakım sağlayıcılarına 3.000'den fazla kit geliştirdi ve dağıttı. Sağlayıcıların yaklaşık 300'ü arasında yapılan bir değerlendirme anketine göre bunlardan %94'ü materyallerin ebeveynleri çocuklarının aşılarını güncel tutmaya teşvik etmelerine yardımcı olduğunu düşünüyor. Hibe, ikinci yıla uzatıldı ve Washington eyaleti Çocuk Bakım Kaynakları ve Tavsiye Ağı yönetiminde eyalet çapında eğitimler ve kit dağıtımı yapıldı.

Amaçla İlgili Pazarlama

Amaçla ile ilgili pazarlama (CRM), kazan-kazan-kazan önerisi ile giderek daha popüler bir stratejidir. Tipik senaryoda, bir şirketin ürününün satış yüzdesi kar amacı gütmeyen bir kuruluşa ayrılır. Strateji, alıcıların sivil erdemi ve şirketlerin bunu önemseyen doğasını dikkate aldığı öncülünü temel almaktadır. Piyasaya sunulanlar benzer olduğunda, alıcıların daha iyi toplumsal üne sahip firmaları desteklediği görülmüştür. Dikkatlice seçilmiş ve geliştirilmiş

programlar bir *şirketin* stratejik pazarlama hedeflerine ulaşmasına (örneğin, daha fazla ürün satmak veya yeni pazarlara nüfuz etmek) ve rasyonel ve duygusal markalaşmanın ötesinde "ruhsal" markalaşmaya geçmek amacıyla sosyal sorumluluğunu göstermesine yardımcı olabilir. Aynı zamanda, CRM fon sağlar ve *sosyal sorun veya amacın* maruziyetini artırarak *tüketicilere* yaşam kalitesini arttırmada yer almak için bir fırsat verir.[37] Bilinen ortaklıklar arasında American Express ve Açlığa Karşı Ücret, Yoplait yoğurt ve meme kanseri, Lysol ve Amerika Güzel Kalsın ve Starbucks'ta su, temizlik ve hijyen eğitimi programlarını desteklemek için satılan Ethos Water® gibi programlar yer alır. Ulusal araştırmalar, tüketicilerin çoğunluğunun, özellikle ürün özellikleri ve kalite eşit olduğunda, bir amacı destekleyen markaları satın almak, hatta değiştirmek ve daha fazla ödeme yapmak için etkileneceğini göstermektedir. Ancak, eğer tanıtım bir anlam ifade etmezse, müşteriler alaycı olabilir; hayır için katkı çok fazla değilse veya tanıtım yeterince uzun sürmezse, müşteriler şüpheci olabilir; eğer şirket, müşterileri için daha az ilgi çeken bir sebep seçerse, çok az kazanacaktır; ve eğer şirket bir amaç seçerse ve diğer amaçlar arada yok olursa, şirket kaybedebilir.

Ayni Katkılar

Bazı şirketler için, ayni bağışlar nakit ödemelerden daha caziptir. Yalnızca fazla ürünleri boşaltmak veya baskı için kullanılanlar gibi "boşta kalan" ekipmanlarını kullanmak için fırsatlar sunmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicileri şirketin ürünleriyle birbirine bağlamak ve ürünü kuruluşun amacına bağlamak için fırsatlar sunarlar. Aşağıdaki örnek bu fırsatı iyi bir şekilde göstermektedir.

Örnek: Mustang Survival Boğulma, ABD'deki çocuklar için istemeden yaralanmaya bağlı ölümlerin ikinci önde gelen nedenidir. Sadece Washington Eyaletinde, 1999'dan 2003'e kadar 15 yaşın altında 90 çocuk boğuldu. Ne yazık ki, çok fazla durumda, eğer çocuk uygun şekilde takılmış bir can yeleği giyseydi, boğulma kaynaklı ölümlerden kaçınılabilir. Washington eyaleti düzenlemelerine göre 12 yaşından küçük çocukların 6 metrenin altındaki teknelerde uygun bedende ABD Kıyı Güvenliği onaylı can yeleği giymesi gerekse de tüm çocuklar can yeleği giymiyor veya giydikleri can yelekleri bedenlerine tam uygun değil. 1992'de bir can yeleği üreticisi olan Mustang Survival Seattle Çocuk Hastanesi ve Bölge Tıbbi Merkezi ve boğulma önleme koalisyonunun diğer üyeleriyle üç yıllık bir ortaklık başlattı. Özel etkinliklerde ücretsiz can yelekleriyle destek vermenin yanı sıra finansal destek, indirim kuponları, toplu alım programları ve ayni baskı sağlandı (bkz. Şekil 16.5). Finansal destek ebeveyn kılavuzu, çocuk etkinliği kitapçığı ve interaktif ekran oluşturmak için kullanıldı. Şirketin programa katkısı 20 yıldan uzun süredir devam ediyor.

Şekil 16.5 Can yeleği kullanımını tanıtmak için kullanılan kupon.

Kaynak Seattle Çocuk Hastanesi ve Bölge Tıbbi Merkezinin izniyle yeniden basıldı.

Dağıtım Kanallarının Kullanımı

Şirketler araba koltuğu güvenlik kontrolleri (araba satıcılarında), grip aşıları (marketlerde), Rock the Bulb gibi enerji tasarrufu etkinlikleri (hırdavat dükkanları) ve evcil hayvan sahiplendirme (evcil hayvan dükkanları) gibi şeyler için dükkanlarında size yer sağlayarak görünürlüğünüzü büyük ölçüde artırabilir ve çabalarınızı destekleyebilir. Bu aşağıdaki örnekte olduğu gibi bazı durumlarda derin bir etki bırakabilir.

Örnek: Best Buy Best Buy'ın sıklıkla kullandığı slogan "Nereden alırsanız alın, geri dönüştürürüz." Bu çabayı takdir etmek amacıyla Best Buy'a 2013'te Tüketici Elektronik Derneğinden ilk e-Geri Dönüşüm Liderlik Ödülü verildi. Ödül, hükümet tarafından zorunlu kılınan seviyenin üzerinde geri dönüşüm yapan tüketici elektronik şirketlerini takdir etmek için veriliyor.[38] 2014 itibariyle, Best Buy mağazalarında yaklaşık 440 milyon kilo ürün geri dönüştürüldü, bu da neredeyse 50.000 çöp kamyonu yük demek.[39] Bu başarının nedeni kısmen ABD'deki mağazalarda kapının hemen içinde kiosklarda kolay bırakma ve ücretsiz kabul sunularak işlemin tüketiciler için basit ve "ucuz" hale getirilmesi. Şirket, bu müşteri iletişimlerinden gelen trafik ve satışlar hakkında yıllık sürdürülebilirlik raporlarında yorum yapmasa da kullanılmış ve istenmeyen eşyalarını getiren müşteriler bunların yerine alacak bir şeyler bakmak için muhtemelen içeri gireceklerinden dolayı bu etkinin büyük olacağını tahmin edebiliyoruz.[40]

FON SAĞLAYICILARIN İLGİSİNİ ÇEKME

Öncelikli kitleleri etkilemek için belirttiğimiz prensiplerin aynıları potansiyel fon sağlayıcıları etkilemek için de geçerlidir. Fon sağlayıcılar başka bir tür kitle olarak görülebilir ve aynı adımlar ve müşteri odaklılık burada da kullanılabilir:

- Programınıza fon sağlamak için en büyük fırsatları temsil eden segmentleri (potansiyel fon sağlayıcıları) belirleyerek ve önceliklendirerek başlayın. Bu önceliklendirmede birçok kriteri göz önünde bulundurabilir, mevcut iletişim kişilerinizin ve ilişkilerinizin, ortak odak alanlarınızın ve amaçlarınızın, benzer öncelikli kitlelerinizin, toplulukların veya kurucuların olduğu kuruluşlara özellikle odaklanabilirsiniz.

- Bir şirketteki iletişim kişisine planlanan kampanya amacınızı, odağınızı, kitlenizi ve istenen davranış değişikliğinizi kısaca açıklayan bir e-posta gönderin. Daha detaylı açıklamak için kısa bir toplantı önerin.
- Toplantıdan önce net, spesifik potansiyel talepler oluşturun (örn. can yelekleri indirim kuponları).
- Fon sağlayıcının isteklerini, ihtiyaçlarını bakış açısını daha derinlemesine anlamak için yüz yüze zaman geçirin. Teklifinizle ilgili potansiyel faydalar ve endişeler neler? Rakipler kimler ve avantajlarınız ve dezavantajlarınız neler?
- Bu bilgi temelinde spesifik talebinizi iyileştirin ve buna son halini verin. Örneğin ön sorgulamalarınızda büyük bir taleple ("kapıyı suratınıza kapatma" riski) aslında daha küçük bir fon sağlayabileceğinizi fark edebilirsiniz.
- Pazarlama müdahale karmasının tüm unsurlarını kullanarak, (a) fon sağlayıcı için net bir değer (onların avantajı) ve amacın faydalarını (öncelikli kitle) belirten, (b) endişe ve engelleri ele alan, (c) sorunsuz ve sorumluluk sahibi bir idari süreç sağlayan ve (d) ölçülebilir sonuçlar garantisi veren bir teklif hazırlayarak bir strateji geliştirin.

Bir sosyal pazarlama çabasını destekleme fırsatını değerlendiren şirketlerin aşağıdaki soruları soracağını unutmayın:

- Amaç ve şirket arasında doğal bir bağ var mı?
- Konu şirketin öncelikli kitlesinin umursadığı bir konu mu?
- Ekibin dahil olma fırsatı var mı?
- Kurumsal ortak konumuna sahip olabilirler mi ya da en azından bu konuma hakim olabilirler mi?
- En az iki ila üç yıl programa dahil olabilirler mi?
- Mevcut dağıtım kanallarıyla bir sinerji var mı?
- İyileştirilmiş medya fırsatları sağlanıyor mu?
- Ekonomik olarak uygulanabilir birim başına katkı seviyesinde satış teşviki sağlayan optimum bağış modeli geliştirebilirler mi?
- Yatırım getirisini kesin olarak ölçebilecekler mi?

Stanford Innovation Review dergisindeki "Best of Breed" makalesinde bahsedilen ek noktaların altını çizmek gerekirse, bu ortaklıklar "göze girmelidir."[41]Ele alınan sosyal konunun gerçeklikten uzak bir görüntüsü ya da gizli bir gündemi olmadığını göstermek çok önemlidir. Örneğin tütün kullanımının zararları hakkında ebeveyn-ergen diyaloğunu tanıtan bir tütün şirketinin gerçeklikten uzak görünmesi muhtemeldir. Kuşkucu müşteriler tütün sektörünün sürdürülebilir bir müşteri tabanı için genç popülasyonda erken başlangıçlara dayandığını bilir. Bir çıkar çatışması potansiyeli görüntüde dahi olsa varsa, şirketler farklı bir konu seçmeli ve sosyal pazarlamacılar farklı bir ortak seçmelidir.

PLANINIZI REVİZE ETME

Finansman seviyeleri istenen planı uygulamak için hala yeterli değilse ne olur? Bu tanıdık senaryoda olanla idare etmek için birçok seçeneğiniz mevcut:
Kampanya fazları oluşturun. Maliyetleri daha uzun bir zamana yayarak fon sağlamak ve gelecekteki bütçe tahsisini kullanmak için daha çok zaman kazanın. Faz oluşturma seçenekleri arasında ilk yıl yalnızca bir ya da birkaç öncelikli kitle seçme, kampanyayı daha az coğrafi pazarda başlatma, yalnızca bir veya birkaç iletişim hedefine odaklanma (örneğin, ilk yılı farkındalık yaratmak için kullanma) veya ilk yıl bazı stratejileri uygulayarak diğerlerini ilerleyen yıllarda uygulama (örneğin geri dönüştürülen malzemelerle gösteri bahçesi oluşturmayı ikinci yıla bırakma) yer alır.

Maliyetleri stratejik olarak düşürün. Buradaki seçenekler arasında potansiyel etkisi kesin olmayan *strateji ve taktikleri çıkarmak,* kritik olmayan uygulama stratejilerinde *daha ucuz seçenekleri seçmek* (örneğin, broşürlerde dört renk yerine siyah beyaz veya daha düşük kaliteli kağıt kullanmak) ve uygulanabilir olduğunda *bazı görevleri içeride yapmak* (örneğin, haber bültenleri ve özel etkinlik organizasyonu geliştirme ve yaygınlaştırma) yer alır.
Hedefleri uyarlayın. Muhtemelen en önemli nokta Adım 4'e dönüş hedefleri uyarlamak için potansiyel ihtiyaçtır. Açıkça, kampanya maliyetlerini daha uzun bir döneme yaymayı seçtiğiniz durumlarda hedefler yeni zaman çerçevelerini yansıtacak şekilde değiştirilmelidir. Zaman çerçevelerinin uyarlanamayacağı, ek finansman kaynaklarının arandığı ve bir ya da daha fazla kilit stratejiyi çıkarmak zorunda olduğunuza karar verdiğiniz durumlarda (örneğin, erişim ve sıklık hedefleri için kilit olarak belirlenmesine rağmen televizyonu kullanma seçeneğiniz olmadığında) amacı uyarlamanız gerekecek (örneğin televizyonla desteklemeyi umduğunuz %75 yerine %50 öncelikli kitleye ulaşma). "Vaatlerin" dürüst ve gerçekçi olması için yöneticilerinizle, iş arkadaşlarınızla ve ekip üyelerinizle ön hedefleri uyarlama ihtiyacı hakkında açık konuşmalar yapmanızı tavsiye ederiz.

FON OLUŞTURURKEN ETİK HUSUSLAR

Bütçe ve fonla ilgili etik hususlara muhtemelen aşinasınızdır, bunlar arasında sorumluluk sahibi mali yönetim, raporlama ve fonların amaç için kullanılması yer alır. Bir sosyal pazarlamacının karşılaşabileceği şu ek ikilemleri bir düşünün: Büyük bir tütün şirketi gençlerin tütün kullanımının önlenmesi için televizyon tanıtımlarına fon sağlamak istediğini ama şirket adının reklamda yer almasına gerek olmadığını söylese ne olur? Bu sizin için bir sorun yaratır mı? Büyük bir kereste ve kağıt üreticisinin geri dönüştürülebilir malzemeye fon sağlamak istediğini ve şirketin adının kampanyayla ilişkilendirilmesini talep ettiğini düşünün. Bu konudaki endişeleriniz neler? Besin kılavuzu piramidi sunan bir dergi reklamında sponsor olarak yer almak isteyen bir fast-food zincirini düşünün. Ana şirketin alkol endüstrisinde müşterileri varsa, bir alkol karşıtı kampanya için bir reklam ajansından ücretsiz çalışma kabul etmek uygun mudur? Bu bölümün açılışında, çocukluk çağındaki obezitenin azaltılmasına yardımcı olmak için iki şirket girişimini okudunuz (Susam Sokağı ve Nickelodeon projeleri). Ne düşünüyorsunuz? İyi niyetli olduklarını ve şirketlerin akıllıca bir şey yaptıklarını mı düşünüyorsunuz? Yoksa bir şekilde bunlar size ters mi geldi?

BÖLÜM ÖZET

Ön bütçeler en başarılı şekilde *amaç ve görev yöntemi* kullanılarak belirlenir. Bu yöntemde bütçeler (a) belirli hedeflerin gözden geçirilmesi, (b) bu hedeflere ulaşmak için yapılması gereken görevlerin belirlenmesi ve (c) bu görevleri yerine getirmekle ilgili maliyetlerin tahmin edilmesiyle belirlenir. Bu maliyetler, değerlendirme ve izleme planını desteklemek için ihtiyaç duyulan fonların yanı sıra, pazarlama müdahale karışımının unsurlarının geliştirilmesi ve uygulanmasıyla ilgili fonları da içerecektir. Bütçeleri gerekçelendirmek için, bu çıktılarınüretmesini hedeflediğiniz sonuçları nicel olarak ölçmeniz ve ideal olarak yatırım getirisini hesaplamanız teşvik edilir.

Ön bütçeler mevcut finansmanı aştığında, ek fonlar için birkaç ana kaynak belirlenmiştir: Devlet hibeleri ve ödenekleri, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve vakıflar, reklam ve medya ortakları, koalisyonlar ve diğer ortaklıklar ve şirketler. Ayrıca, amaçla ilgili pazarlama girişimleri, ayni katkılar ve dağıtım kanallarının kullanımı da mükemmel fırsatlar olduğundan, şirketlerden gelen nakit hibelerden ve katkılardan daha fazlasını düşünmeniz

teşvik edilir.
Önerilen bütçeler, ek kaynaklar araştırdıktan sonra bile finansman kaynaklarını aşıyorsa, kampanya fazları oluşturmayı, maliyetleri stratejik olarak düşürmeyi ve/veya 4. Adımda belirlediğiniz kampanya hedeflerini uyarlamayı düşünebilirsiniz.

ARAŞTIRMA GÜNDEMİ

Literatür Taraması ile Bütçe ve Finansman Planları

Bu Araştırma Gündemi, okuyuculara büyük bütçe kalemlerinin yanı sıra potansiyel fon kaynakları hakkında bu metinden vakalar ve örnekler üzerinden daha ayrıntılı bilgi vermeyi amaçlamaktadır.

Ayrıca, konuyla ilgili bir literatür taraması yaparken keşfedilebileceklerin bir örneğini sunar.

Tablo 16.1 Metindeki Vakalardan ve Örneklerden Bütçe Kalemleri Örnekleri	
Bütçe Kalemi	**Bu Metinden Örnekler**
Biçimlendirici Araştırma	
Odak grupları	EPA: WaterSense
Bilgi, tutum, davranış anketleri	Çöp kampanyası
Gözlem araştırması	Avustralya: Yemekhanelerde daha sağlıklı yiyecekler
İkincil araştırma	Kıyı Dostu
Vatandaş anketleri	Kilitle veya Kaybet
Gizli müşteri	Slovenya: Reşit olmayanların içki içmesi
Ürünle İlgili Maliyetler	
Ücretsiz yardım hatları	Çöp kampanyası
Atölyeler	Uganda cinsel hizmetler ve üreme hizmetleri
Şeffaf çöp bidonları	Japonya
Elektronik olarak izlenen yol işaretleri	Gerçek hız ve hız sınırı karşılaştırması
Bileklikler	Belirlenmiş Olan Kaptan
Müdahale paketleri	Waste Not Want Not tarif kartları
Deneme ürünleri	PATH su arıtma paketleri
Destek grupları	DADS
Belirlenen araçlar	Yol Mürettebatı limuzinleri
Yeni program geliştirme	Eşinizle Tanışın
Yeni ürün geliştirme ve üretim	F'Poon, Lucky Iron Fish, el yıkama geribildirimi
Artan personel zamanı	Kelepçe Yerine Umut
Üçüncü taraf/ortak giderleri	WaterSense sertifikası
Fiyatla İlgili Maliyetler	
Ürünlerde indirimleri karşılama	Sağlık hizmetleri için Uganda kupon programı
Ürün maliyetlerini karşılama	Güneş enerjisi kurulumları için azaltılan izin ücretleri
Grup indirimleri	Chicago Solar Express
Yerle İlgili Maliyetler	
Atölye çalışmaları için tesisler	Home Depot barındırma suyu koruma atölyeleri
Perakende satış yerlerindeki etkinlikler	Avustralya'da Waste Not Want Not
Eczaneler	İlaç geri alma programları
Diğer halka açık yerlerde etkinlikler	Hayatımız için Yürüyüş
Altyapılar	Öğle yemeği hattı yeniden tasarımı, bisiklet yolları
Kalıcı ekranlar	Can yeleği ödünç istasyonları

Tablo 16.1 (Devamı)	
Bütçe Kalemi	**Bu Metinden Örnekler**
Biçimlendirici Araştırma	
Tanıtımla İlgili Maliyetler	
Yaratıcı Unsurlar	
Marka ve logo geliştirme	Kelepçe Yerine Umut
Mesaj geliştirme	CDC: ZIKA kampanyası
Araç kiti geliştirme	Hava durumu yayıncıları için İklim Önemlidir
Malzeme Üretim Unsurları	
İnfografik	Ortaklar için EPA WaterSense araç seti
Halka açık sergileme işaretleri	Ulusal Güvenlik
Afişler	Okul kafeteryaları için genç intiharları önleme
Bardak altlıkları	Yengeçleri Kurtar
Broşürler	Yaşam için Aktif ve Bağımsız Kal
Promosyon ürünleri	Spor yapan itfaiyeciler için jetonlar
Kapı askıları	Kilitle veya Kaybet
Kamu spotları	Günde 5 Kez
Videolar	Johns Hopkins hikaye anlatımı
Kartpostallar	Gençlik tütün kampanyası
İletişim Kanalı Unsurları	
Basın bülteni geliştirme	DADS
Yüz yüze görüşmeler	Kıyı Dostu ev ziyaretleri
Özel etkinlikler	Waste Not Want Not alışveriş merkezlerinde gösteriler
Dış Mekan	ZIKAVirus
Toplu taşıma	Hareket Halinde Capitol Hill
Web sitesi geliştirme	Kıyı Dostu
Ücretli reklam yayın medyası	Brokoli kamuflajı
Ücretli reklam sosyal medya	ONIE Projesi
Posta ücreti	Kilitle kapı askıları
Takvim	İş Gücü ve Sektörler
Flaş mob'lar	Yaya geçitlerinde yayalar
Değerlendirme ile İlgili Maliyetler	
İzleme	ZIKA CDC ilerleme ara görüşmeleri
Ön test ve takip testi	Sebze kutusu
Nicel anketler	Kanada'da önlenebilir yaralanmalar
Uygulamaya İlişkin Maliyetler	
Araç kitlerini dağıtma	İklim hava tahmincileri

Aşağıdaki son örnekte, Bölüm 15'teki Araştırma Gündemi programı, *Hareket Halinde* programının web sitesinde yer alan "İnsanları DAHA AZ ARABA SÜRMEK VE DAHA FAZLA YÜRÜMEK, BİSİKLET SÜRMEK, ARABA PAYLAŞMAK ve TOPLU TAŞIMAYA BİNMEK için Teşvik Etmek Üzere Kendi HAREKET HALİNDE Programınızı Geliştirmek ve Yürütmek için İhtiyacınız Olan Her Şey!" başlıklı bir araç kiti sunuldu. Burada beklenen muhtemel bütçeler hakkında bir bölüm de yer alıyor.[42]

Örnek Program Maliyetleri

Program malzemeleri bir mahalleden diğerine uyarlanacak şekilde tasarlanmışsa, zaman içinde maliyetler düşmelidir. Yaklaşık 5.000 ila 10.000 hane hedef alan kullanıyoruz. Daha sonra toplam hedef alan nüfusundan %10'luk bir katılım oranı varsayarak bütçemizi katılan ev başına 200 ila 230 dolar (ortalama) olarak ayarlıyoruz. Yaklaşık 6.500 hanelik bir alan için örnek maliyetler şu şekildedir:

- Paydaşlara erişim ve program geliştirme: 10.500 $
- Teminat geliştirme: 21.000 $
- Proje uygulaması: 75.000 $
- Doğrudan maliyetler (seyahat malzemeler, teşvikler): 8,500 $
- Baskı ve posta ücreti: 21.000 $
- Değerlendirme: 12.000 $
- Toplam: 148,000 $

Tablo 16.2 Metindeki Vakalar ve Örneklerden Önemli Finansman Kaynaklarına Örnekler

Finansman ve Kampanya Desteği için Potansiyel Kaynaklar	Metinden Örnekler ve Birkaç Ek Örnek
Devlet Kurumları	
Şehir yönetimleri	Avustralya: Waste Not Want Not
Park departmanları	Belirlenmiş Olan Kaptan
Sağlık bakanlıkları	Slovenya: Reşit olmayanların içki içmesi
Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri	ZIKAVirus
Ulusal Karayolu Taşıma Güvenliği İdaresi	Tak veya Cezanı Öde
EPA (Çevre Koruma Ajansı)	WaterSense
Şerif departmanları	Kelepçe Yerine Umut
Ulusal Güvenlik	Bir Şey Görüyorsan Söyle
ABD Tarım Bakanlığı	WIC çiftçi pazarı programı
Eyalet ekoloji departmanları	Çöp kampanyası
Eyalet sağlık departmanları	Gençlik intiharı
Şehir polisi departmanları	Yol işaretleri izleme ve hız geri bildirimi sağlama
Sağlık ve insani hizmetler bölümleri	Emzirme kampanyası
Eyalet ulaştırma departmanları	Yol Mürettebatı
Gıda ve İlaç İdaresi	Opioid doz aşımı
İlçe sağlık birimleri	Grip aşısı için arabayla servis
İçişleri Bakanlığı	Oy sandığı kutusu
Havalimanları	Özel emzirme alanları
Düzeltme bölümleri	DADS

Tablo 16.2 (Devamı)	
Finansman ve Kampanya Desteği için Potansiyel Kaynaklar	**Metinden Örnekler ve Birkaç Ek Örnek**
Uluslararası Dernekler	
Dünya Bankası	Meksika'da pembe dizi
U.S. AID	Kötü beslenme (metinde yok)
WHO	Ebola salgını (metinde yok)
Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar	
Uluslararası Nüfus Hizmetleri Uganda	Cinsellik ve üreme sağlığı hizmetleri
Futurewise	Kıyı Dostu
PATH	Su Muhafazası
Amerikan Hayvanlara Zulüm Önleme Derneği	Eşinizle Tanışın
Güvenli Dans	Ecstasy hapı testi
Hayvan Barınakları	Ağdaki Evcil Hayvanlar
Hastaneler	Bisiklet kaskı
Akvaryumlar	Seafood Watch
Vakıflar	
SeaTow Vakfı	Belirlenmiş Olan Kaptan
Produce for Better Health Vakfı	Günde 5 Kez
Amerikan Mirası Vakfı	Hakikat Girişimi
Bill & Melinda Gates Vakfı	Güvenli su projesi
Washington Diş Hizmetleri Vakfı	Mobil klinikler
Şirketler	
Reklam ve Halkla İlişkiler ajansları (ücretsiz)	Emzirme kampanyası
Eşcinsel hamamları	HIV/AIDS testi
Pampers	Sırtüstü Uykuya Geri Dön
Akademik enstitüler	
Üniversite hibeleri	Duş zamanlarının azaltılması ile ilgili araştırmalar
Üniversite personeli zaman	Waste Not Want Not

TARTIŞMA SORULARI VE EGZERSİZLER

1. Açılış örneklerinde ortaya konan soruların yanı sıra etik hususlardaki soruların cevaplarını tartışın.
2. Kadınların kalp krizinin belirtilerini öğrenmeleri için etkileyen bir kampanya için potansiyel bir kurumsal ortak hakkında ne düşünüyorsunuz? Peki ya okuryazarlık için?
3. Bu bölümde bahsedilmeyen, görünür bir kurumsal sponsoru olan bir sosyal pazarlama kampanyası örneği verin.

BÖLÜM ON YEDİ

ADIM 10: DAVRANIŞ PLANLARININ UYGULANMASI VE DEVAM ETTİRİLMESİ

Sürdürülebilirliği destekleyen sayısız davranış, en insani özelliğe, unutmaya yatkınlık gösterir.
Neyse ki, ani istemler bu etkinlikleri gerçekleştirmemizi hatırlatmakta çok etkili olabilir.[1]

—Doug McKenzie-Mohr
McKenzie-Mohr & Associates Inc.

İnsanların sağlıklı ve güvenli, finansal olarak sağlam, çevreyi korumada yer aldığı ve toplumlarına katkıda bulunduğu bir dünyada yaşadığını hayal ediyoruz. Bu kitabı bu gerçekliğin yaratılmasına yardımcı olmak için sosyal iyilik peşinde davranış değişikliğinden sorumlu olarak ön saflarda çalışan binlerce mevcut ve gelecekteki uygulayıcı için yazdık.

Önceki 16 bölümü okuduktan sonra, sosyal pazarlamayı öncelikli kitle davranışı değişim odağı olan ve işi tamamlamak için ihtiyaç duyacağınız "P" olan tanıtımdan daha fazla araç içeren bir müdahale araç kutusunun (4P) bulunduğu bir süreç olarak görmenizi umuyoruz. Başarıda rol oynayan titizliğin değerini anladığınızı ve tekrarlamaya ve gözden geçirmeye değen istediğiniz sonuçları elde etmenize yardımcı olacak ilkeleri seçtiğinizi umuyoruz:

- Önceki ve mevcut başarılı kampanyalardan yararlanın
- Eylem için en hazır olan öncelikli kitlelerle başlayın
- Tek, basit, yapılabilecek, en fazla etkiye sahip, kitlenin en çok istediği ve en büyük pazar fırsatına sahip davranışları teşvik edin
- Davranış değişikliği önündeki engelleri belirleyin ve kaldırın
- Günümüze gerçek faydalar getirin
- Öncelikli kitlenize, davranışları yapmak için onları neyin motive edeceğini sorun.
- Rekabetçi davranışların maliyetlerini vurgulayın
- Kampanyanızda öncelikli hedef kitlenizin davranışları gerçekleştirmesine yardımcı olacak somut mal ve hizmetleri arayın veya geliştirin ve tanıtın
- Tanıma ve takdir etme, sözler ve taahhütler şeklinde parasal olmayan teşvikleri dikkate alın
- Erişimi kolaylaştırın
- Uygun olduğunda, mesajlarınızla biraz eğlenin
- İletişim kanallarını karar verme noktasında kullanın

- Sosyal ve eğlence medya kanallarını deneyin
- Söz ve taahhütler alın
- Sürdürülebilirlik için ani istemler kullan
- Sosyal yayınım için planlar oluşturun
- Sonuçları izleyin ve ayarlamalar yapın

Bu son bölümde hesap verebilirliği ve sürdürülebilirliği sağlamak için detaylı bir uygulama planı oluşturmanın önemini okuyacak ve şunları tartışacaksınız:

- Bir uygulama planının ana bileşenleri
- Kampanya aşamaları için seçenekler
- Bu Adım 10'dan önce düşünülmemiş olan önerilen ek sürdürülebilirlik stratejileri
- Değişime karşı olan kuvvetleri önceden görme
- Planınızı paylaşma ve satma

PAZARLAMA GÜNDEMİ

Sosyal Pazarlama Evsizliği Nasıl Azaltabilir?

Aşağıdaki vaka, evsizliği azaltmak için dünya çapında benimsenen en büyük program modellerinden biri olan *Önce Konut'un* sosyal medya bileşenlerini vurgulamaktadır. Bu programın literatür taramasında *sosyal pazarlama* teriminin kullanılmadığı ortaya çıktı. Fakat bu gündem, şunlar da dahil olmak üzere, başarı için ana prensiplerin tamamı olmasa da çoğunun uygulandığını gösteriyor: Öncelikli kitle seçimi; istenen davranış değişikliğinin belirlenmesi; kitle engellerinin, faydalarının ve motivasyonlarının belirlenmesi;

İkna edici bir konumlandırma ve stratejik pazarlama müdahalesi karışımı geliştirme; ve sistematik bir değerlendirme sürecinin kullanılması.

Arka Plan, Amaç, Odak

ABD Konut ve Kentsel Gelişim Bakanlığı'nın Aralık 2017'de Kongreye sunulan Yıllık Evsiz Değerlendirme Raporu, 2017'de bir gece sokakta, HUD tarafından sabit, düzenli ve yeterli bir gece konaklama yeri olmayan bir kişiyi tanımlamak için kullanılan bir terim olan evsiz 553.742 kişinin yaşadığını bildirdi. Bunun ana alt grupları şu şekilde:[2]

- %67'si *bireyler*
- %33'ü çocuklu aileler

Önce Konut, evsizliğe yönelik bir model olarak, 1990'ların başında New York'ta bazılarının *merdiven* modeli olarak atıfta bulunduğu modele bir alternatif olarak geliştirilmiştir. Merdiven modelinde bireylerin konutlara erişmek, örneğin sokaklardan bir kamu sığınağına geçmek ve kamu sığınağından geçici, sınırlı süreli bir konut programına geçmek için uyuşturucu kullanımını bırakmaları, tedaviyi kabul etmeleri ve konuta erişmek için bir dizi adımı atmaları gerekiyor. Buna karşılık, Önce Konut modeli adımları ***atlamayı*** ve ***doğrudan*** düzenli bir müstakil konut içine, genellikle bir kira sözleşmesi ile yerleşmeyi öneriyor.[3] Bu yaklaşımın arkasında insanların madde bağımlılığı sorunları, zihinsel sağlık sorunları, kopuk ilişkiler ve istihdam eksikliği dahil olmak üzere evsizliğini sürdürebilecek ya da devam ettirebilecek durumları en iyi şekilde ele almak için bir evin güvenliğine ve istikrarına ihtiyaç duyduğu inancı yer alıyor.

Öncelikli Kitle Seçerek

Program, evsizliği yaşayan insanları benzersiz kitle ihtiyaçlarına göre tasarlanmış yaklaşımlarla eşleştirmek için veri odaklı bir değerlendirme sistemi kullanıyor.[4] Örneğin, bir program modeli geçici bir kişisel veya finansal kriz nedeniyle evsiz kalan, sınırlı hizmet gereksinimi olan, yalnızca kalıcı konutlara erişme ve bunları sağlama konusunda yardım isteyen ve buna ihtiyaç duyan hanelere öncelik verir.[5] Diğer programlar kronik hastalıkları olan kronik evsizler, engelliler, zihinsel sağlık sorunları veya madde kullanım bozuklukları olan ve uzun süreli veya tekrarlanan evsizlikler yaşamış ve yardım isteyen kişiler gibi yüksek ihtiyaç sahibi nüfuslara odaklanmaktadır. Bununla birlikte, her öncelikli izleyici kitlesinde amaç, kişilerin kalıcı konutları hızla güvenceye almalarına yardımcı olmaktır.

İstenilen Davranış Değişikliğini Belirleyerek

Programın bir literatür taraması istenen bir davranış değişikliğini açıkça ortaya koymamış olsa da konut programı yöneticilerinin, personelinin ve gönüllülerinin evsiz bireyler ve ailelerden istediği şeyin, durumlarını ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak kalıcı konutların belirlenmesinde yardımı kabul etmesi olduğu düşünülüyor. Bu süreç muhtemelen ayrıntılı geçmiş bilgilerini, mevcut durumları ve istenen geleceklerini paylaşan adaylarla birebir görüşmelerle başlayacak.

Kitle Engellerini Belirleyerek

Önce Konut modeli, genel kaygıların üstesinden gelmek ve bazı durumlarda evsiz bireylerin ve ailelerin genel olarak sığınaklar hakkındaki aşağıdaki gibi yanlış algılarının üstesinden gelmek için tasarlanmıştır:

- Uyuşturucudan vazgeçmeleri, ev sahiplerinin dinlerine dönmeleri veya danışmanlık ve tedavi hizmetlerine başlamaları gerekeceğiyle ilgili kaygılar
- Kişisel bilgilerin ve eşyaların ifşa edilmesiyle tutuklanabilecekleri (örneğin, uyuşturucu bulundurma, mülk suçu) kaygıları
- Sığınakların tehlikeli olacağı (örneğin, uyuşturucu satıcılarına ev sahipliği yapacağı) ve ayrımcılığa maruz kalabilecekleri (örneğin, LGBT toplulukları için); bulaşıcı hastalıklara (örneğin, hepatit ve tüberküloz) veya zararlı canlılara (örneğin, yatak böcekleri) maruz kalabilecekleri; hırsızlık kurbanı olabilecekleri (örneğin ayakkabılar); "en iyi arkadaşlarını" yanlarına alamayacakları (örneğin, bir köpek veya kedi); veya kısıtlamalarla karşı karşıya kalacakları (örneğin, çocuklu bekar babalar, babanın dışarıda uyumasını gerektiren) algıları.[6]

Çekici Bir Konumlandırma Yaparak

Önce Konut, evsizler için yaşamı iyileştirmeye yönelik bir temel sağlayan, tipik bir kiracı için geçerli ön şart ve koşulların ötesinde şartlar veya koşullar olmadan kalıcı konutlara erişim sunan, destekleyici hizmetler sunan fakat bunları konut elde etmek ve tutmak için şart koşmayan bir konut seçeneği olarak görülecek şekilde konumlandırılmıştır.[7]

Stratejik Pazarlama Müdahale Karması Geliştirerek

Önce Konut *ürün* platformu, yerinde veya topluluk içinde barınma ve destek hizmetleri içerir.[8] Konut birimleri tipik olarak, tek bir binada bulunan bireysel birimlerdir; şehir içi daireye veya apartman binalarına benzeyen bazı yapılar ve kat planları vardır. Buralarda topluluk etkinlikleri için ortak iç/dış alanlar ve 24 saat resepsiyon mevcuttur. Destekleyici hizmetler en çok vaka yönetimi, psikiyatrik hizmetler, tıbbi ve/veya hemşirelik bakımı, madde kullanım danışmanlığı, dış servis sağlayıcılarla bağlantılar ve gıda gibi temel ihtiyaçlara erişim konusunda yardım

içerir. En iyi uygulamalardan biri de toplulukların hızlı yeniden konut, destekleyici konut ve/veya diğer konut müdahalelerine başvuru için birleştirilmiş ve düzenli bir süreç izlemesidir (*yer)*.[9]

Önce Konut programları genellikle hane halkının ihtiyaçlarına bağlı olarak değişen miktarlarla birlikte kira yardımı sağlar (*fiyat)*. Bazıları uzun vadeli kira yardımı ve destekleyici hizmetler sunarken, diğer modeller yalnızca kısa süreli kira yardımı ve hizmetler sunmaktadır. Örneğin Finlandiya'da kiracılar gelirlerine göre kira öderler ve konut yardımı almaya hak kazanırlar. Gelirlerine bağlı olarak, hizmetlerin maliyetine katkıda bulunabilirler, geri kalanını belediye karşılar; destek hizmetlerini kendileri alabilirler; veya STK'lar dahil diğer servis sağlayıcılardan destek satın alabilirler.[10]

Müdahaleler için Ortaklık Geliştirerek

Önce Konut, belirtildiği gibi, birleşik ve toplum çapında (toplam pazar) yaklaşımın başarının anahtarı olarak görüldüğü bir modeldir. Çeşitli örgütler, adayları sokak sosyal yardım çalışanlarıyla ve konut sağlayıcılarıyla bir araya getiren acil sığınaklarda çeşitli roller oynamaktadır. STK'lar yiyecek ve giyecek gibi temel ihtiyaçlar için kaynak sağlar; toplum klinikleri gibi hizmet sağlayıcılar zihinsel durumlar, bağımlılık ve sağlık hizmetleri sunar; federal, eyalet ve şehir yönetimleri fon desteği sağlar.

Başarıyı Ölçerek

2017 yılında, ABD Konut ve Kentsel Gelişim Bakanlığı, toplulukları, Önce Konut modeli en iyi uygulama standartlarına göre evsizlik projelerinin ilerleyişini değerlendirmek ve ölçmek için teşvik etmek amacıyla kullanılabilecek bir Önce Konut Değerlendirme Aracı geliştirmiştir.[11] Bireysel projeler, bu aracı ne yaptıklarını ve iyileştirmelerin nerede yapılabileceğini belirlemek için kullanabilir.

National Alliance to End Homelessness (Evsizliğe Son Verecek Ulusal İttifak), 2016'da Önce Konut modelini kullanan programlardan elde edilen aşağıdaki sonuçları açıkladı:

- Önce Konut modelindeki tüketiciler *konutlara daha hızlı erişim sağlıyor* ve *istikrarlı kalması daha muhtemel.* Hanelerin %75 ila %91'inin "hızlıca yeniden yerleştirildikten" sonra bir yıl evlerinde kaldığını gösteren çeşitli çalışmalar mevcut[12] (bkz. Kutu 17.1).
- Konutlara yerleştirilenlerin hastaneler, hapishaneler ve acil barınma gibi acil servisleri kullanma olasılığı daha düşük olduğu için Önce Konut programlarının *topluluklar için maliyet tasarrufu* sağladığı ortaya kondu. "Bir çalışmaya göre iki yıl boyunca Önce Konut programında yer alan kişi başına acil servislerde ortalama maliyet tasarrufu 31,545 dolar. Bir başka çalışma, Önce Konut programının, bir barınak programına göre, tüketici başına yıllık 23.000 dolar daha az maliyetli olacağını gösterdi."[13]

KUTU 17.1

Utah'ta Evsizliği Azaltan Bir Başarı Hikayesi[14]

2005 yılında, Utah eyaleti, eyaletlerinde yaklaşık 2.000 kişi olduğu tahmin edilen kronik evsizliği sona erdirmek için iddialı bir hedef belirledi.[15] Temel stratejileri Pathways National markalı Önce Konut tarafından geliştirilen bir model (*ürün).* Modelde öncül fikir önce kalıcı konutların ve daha sonra hizmetlerin sağlanması. Barınma tipik olarak özel bir apartman kompleksi içerisinde ve hizmetler zihinsel ve fiziksel sağlık, madde bağımlılığı, eğitim ve istihdam alanlarında. Hizmetlerin odakalanı psikiyatrik engelli ve bağımlılık bozukluğu olan kişilere konutlarını korumaları ve evsizliğe geri dönmekten kaçınmaları için destek sağlamak. Müşteriler gelirin %30'u veya ayda 50 dolara kadar hangisi daha büyükse bir miktar kira ödüyor (*fiyat)*. Utah'ın programı en zor vakaların 17'sine pilot ev sahipliği yapan ve onlara hizmet sağlayan bir projeyle birlikte Salt Lake City'de başlatıldı. İki yıl sonra hepsinin ev sahibi kaldığı gerçeği, başarının göstergesiydi ve daha sonra eyaletteki diğer alanlara genişledi. Utah'ın Önce Konut modeli kapsamında adaylar, potansiyel adayların listesini değerlendiren ve apartman kompleksi ile en iyi uyuşanlara (örneğin cinsiyet ve aile kompozisyonu) ve uyuşturucu satışı yapmayanlara öncelik veren bir grup tarafından seçilmektedir.

Sonuçlar

Utah, 2015'te, kronik evsiz insanların nüfusu 2005 yılında yaklaşık 2.000 kişiden Aralık 2015'te 200'den az bir sayıya düşerek %91 oranında azalmayla buna bir zafer adını verebilir.

ADIM 10: BİR UYGULAMA PLANINI TAMAMLAYIN

Bazıları için uygulama planı ile önceki tüm kararları yansıtan ve planlama sürecindeki son önemli adımınız olarak kabul edilen pazarlama planı *aynı şey.* Bu plan planlanan çabaları paylaşmak ve izlemek için öz bir çalışma belgesi olarak işlev görür. Sizin ve ekibinizin yapmak istediğinizi söylediğiniz şeyi, zamanında ve bütçe dahilinde yapmasını sağlayacak bir mekanizma sağlar. Yönünüzü belirleyen, dalgalanmalar yaşadığınızda veya düzeltici eylemler yapmanız gerektiğinde zamanında geri bildirime izin veren bir harita sunar. Değerlendirme faaliyetleri içerse de bu bir değerlendirme planı değildir. Ayrıca, bu kitaptaki vurgu, belirli bir sosyalpazarlamakampanyası için bir pazarlama planıgeliştirmeye odaklandığından, bu plan tüm program veya organizasyon için bir pazarlama planı da değildir.

Kotler ve Armstrong *pazarlama uygulamasını* "stratejik pazarlama hedeflerine ulaşmak için pazarlama stratejilerini ve planlarını pazarlama eylemlerine dönüştüren süreç" olarak tanımlıyor.[16] Ayrıca birçok yöneticinin düşündüğü gibi *işleri doğru yapmanın* (uygulama) *doğru şeyleri yapmak* (stratejisi) kadar önemli olduğunu da vurguluyorlar. Bu modelde, her ikisi de başarı için kritik olarak görülüyor.

Kapsamlı bir uygulama planının temel bileşenleri olarak ne yapılacak, kim, ne zaman ve ne kadar yapacak üzerine klasik eylem planlama unsurları ele alınır:

- *Ne yapacağız?* Pazarlama müdahale karışımında belirlenen stratejileri uygulamak için gereken temel faaliyetler ve değerlendirme planı bu belgede ele alınmıştır. Birçoğu

bütçeleme süreci faaliyetinde gözden geçirilip onaylanmıştır ve bu bölüme dahil edilecektir.

- *Kim sorumlu olacak?* Bu büyük çabaların her biri için programın uygulanmasından sorumlu kilit kişileri ve/veya kuruluşları belirleyeceksiniz. Sosyal pazarlama programlarında, tipik kilit oyuncular arasında personel (örneğin, program koordinatörleri), ortaklar (örneğin koalisyon üyeleri veya diğer kurumlar), sponsorlar (örneğin bir perakende şirketi veya medya), tedarikçiler (örn. üreticiler), aracılar (örneğin bir reklam ajansı), danışmanlar (örneğin değerlendirme çalışmaları için) ve gönüllüler, vatandaşlar ve kanun yapıcılar gibi diğer iç ve dış kamu üyeleri yer alır.
- *Ne zaman yapılacak?* Beklenen başlangıç ve bitiş tarihlerini belirterek, her büyük etkinlik için zaman çerçeveleri eklenir. (Kampanya zaman dilimlerine cesur bir yaklaşım için Kutu 17.2'ye bakınız.)
- *Maliyet ne olacak?* Bütçeleme sürecinde tespit edilen harcamalar daha sonra ilişkili faaliyetlerle eşleştirilir.
- *Sürdürülebilirlik taktikleri uygulama planında destekleniyor mu?* Davranışları sürdürme stratejileri (örn. istemler, kalıcı işaretler, web siteleri, tanıma ve geri bildirim mekanizmaları) pazarlama müdahale planında belirtilmiş olabilir ve/veya uygulama planının tasarımı sırasında ortaya çıkan stratejiler olabilir (örn. yüksek verimli ampulleri teşvik etmek için yıllık bir etkinlikte perakendecilerle çalışmak).

KUTU 17.2

"Hızlı Sonuçlar" Uygulama Programı

Rapid Results (Hızlı Sonuçlar), yaklaşık 40 yıl önce bir yönetim danışmanı olan Robert Schaffer tarafından tanıtılan, büyük şirketler içinde daha zamanında sonuçlar ortaya çıkarmak için tasarlanmış bir yönetim tekniğidir. 2006 yılında, şirket, dünyanın her yerindeki insanları, toplum gelişimi ve aynı zamanda kamu sektörü performansını son hıza getirmek üzere eğitmek için kar amacı gütmeyen bir grup kurdu. Yöntemde önceliklendirme, odaklanma ve işbirliğine zorlayan kısa vadeli bir hedefle 100 günlük bir teslim tarihi veriliyor. 2011'de *New York Times'ta* yayınlanan bir makale Hızlı Sonuçları aşağıdaki gibi tanımladı:

Konunun eğitimini almış bir eğitmen, ne yapılması gerektiğine karar vermek için bir işletmede, organizasyonda veya köyde bulunan insanlarla bir araya geliyor. Sadece 100 günde hangi hedefe ulaşabileceklerini oyluyorlar. Köy hedefini ve nasıl gerçekleştirileceğini seçiyor. İlk başta, 100 gün çok saçma görünüyor. Yalnızca üç ayda kim önemli bir şey başarabilir? Ancak mesele de tam olarak bu; bu nokta projeyi her zamanki dünyadan çıkartıyor.[1]

En yaygın olarak, bu planlar en az bir yıllık, ideal olarak iki veya üç yıllık faaliyetleri temsil ediyor. Format açısından seçenekler, pazarlama planının yönetici özetlerine dahil edilen basit planlardan sofistike yazılım programları kullanılarak geliştirilen karmaşık planlara kadar çeşitlilik gösterir. Kutu 17.3'te, Washington Eyaletinde politika yapıcıları etkilemeye odaklanan Zihinsel Sağlık Dönüşümü Hibe Sosyal Pazarlama Girişimi için geliştirilen bir sosyal pazarlama planından bir bölümün bir özeti sunulmaktadır. Ayrıca ayrıntılı uygulama planları olan iki ek sosyal pazarlama planı örneği için Ek B'ye bakınız.

KUTU 17.3

Akıl Sağlığı Stigmasını Ortadan Kaldırmak İçin Sosyal Pazarlama Planı: Politika Yapıcıları Etkilemek İçin Özel Bölü

1.0 Arka Plan, Amaç ve Odak

Bu girişimin amacı, akıl hastalığı konusundaki stigmayı ve çalışma ortamında, evde, sağlık sistemi içinde ve toplumda yarattığı engelleri azaltmaktır. Odak noktası, akıl hastalığı olan kişilerin iyileşebilecekleri ve tatmin edici ve üretken hayatlar yaşayabilecekleri anlayışını arttırmaktır.

2.0 Durum Analizi ve Önceki Benzer Çabaların Gözden Geçirilmesi

Güçlü yönler. Yönetici desteği, birden çok kurumla çalışma grubu taahhüdü ve güçlü tüketici katılımı ile pazarlama görev grubu sayesinde eyalet çapında dönüşüm girişimi; PACT ekipleri, eşitlik ve çocukların akıl sağlığı için artan fonlar dahil olmak üzere akıl sağlığı konularında son dönemde alınan düzenleyici eylem

Zayıf Yönler. Sınırlı bütçe, iletişim çözümü için gerçekçi olmayan beklentiler ve sosyal pazarlamanın kullanımı konusunda fikir birliği eksikliği

Fırsatlar. Hibe finansmanı, valinin onaylaması, oluşturulan koalisyonlar, sağlayıcıların ilgisi ve desteği ve politik merak

Tehditler. Rekabetçi projeler/personel süresi sınırlamaları, kampanya kurucularının "kampanyanın" herkes için her şey olabileceği beklentisi ve pazarlamanın sosyal değişim için meşru bir yöntem olduğu konusunda şüphecilik

Bu girişim, Northwestern Üniversitesi'nde psikiyatri profesörü olan Patrick Corrigan tarafından ortaya konan çerçevenin etrafında inşa edilecek. Corrigan'ın araştırması, stigmayı değiştirme ve iyileşme modelini benimsemeyi destekleme gücüne sahip grupları belirleyen ve etkileyen hedefe özgü bir stigma değiştirme modeli öneriyor. Planın bu bölümünün odak noktası olan politika yapıcılar, öncelikli üç kitleden biri olarak belirlendi ve sosyal pazarlama girişiminin 3. yılında ele alınacak. Tüm pazarlama planı, tüketicileri ve tedarikçileri hedefleyen bölümler içeriyor.

3.0 Öncelikli Kitle Profili

- Eyalet düzeyinde politikalar ve finansmandan sorumlu eyalet yasa yapıcıları
- Karşılanabilecek hizmet türleri için geri ödeme kuralları belirleyen eyalet kurum yetkilileri
- Yerel politikalardan sorumlu olan ve bölge servis sağlayıcılarına fon tahsis eden seçimle gelen resmi yerel görevliler

4.0 Pazarlama Amaçları ve Hedefleri

4.1 Bu planın politika yapıcıları şu konularda etkilemesini istiyoruz:

- "İyileşme" ve "zihinsel sağlıkta dönüşüm" sağlayan yasaları kabul etmek
- İyileşmeye yönelik daha fazla kaynak sağlamak için mevcut fonları yeniden tahsis etmek ve böylece kriz müdahale ihtiyacının azalmasını sağlamak
- Zihinsel hastalığı olan insanları etkileyen düzenlemeleri yorumlarken bir "iyileşme" merceği kullanmak
- Tüketici katılımı da dahil olmak üzere iyileşme odaklı zihinsel sağlık hizmetlerini desteklemek için yeterli finansmanı sağlamak

- Tüketiciler için iş olanakları sağlanmasının desteklenmesi
- Stigma oluşturan dili ve görüşleri ortadan kaldırmak ve iyileşmeyi destekleyen bir dil ve süreç benimsemek

4.2 Hedefler

- Seçimle gelen yerel yetkililerle en az dört konuşma etkileşimi gerçekleştirme
- Eyalet yasa yapıcılarla en az altı konuşma etkileşimi gerçekleştirme
- Eyalet kurum yetkilileri ile en az beş konuşma etkileşimi gerçekleştirme

5.0 Öncelikli Hedef Kitle Engelleri, Yararları, Motive Ediciler ve Rekabet

5.1 Engeller

İstenen davranışlara yönelik algılanan engeller şunları içerir:
(a)zihinsel hastalık hakkında bilgi eksikliği, fon/kaynak sorunları, (b) başarılı iyileşmenin, tüketicinin bunu tanımlama şekline bağlı olması belirsizliği ve (c) akıl hastalığı olan kişilerin toplum için akıl hastalığı olmayan insanlardan daha fazla şiddet riski oluşturmadığı durumlarda iyileşme odaklı tedavi sistemlerinin tasarlanabileceği konusunda belirsizlik.

5.2 Faydalar/Motivasyonlar

Potansiyel motivasyon kaynakları arasında, tüketici başarı öyküleri ve iyileşme modelinin işe yaradığı ve vergi gelirlerini harcamak için etkili bir yol olduğu konusunda kanıtlar yer alır.

5.3 Rekabet Davranışları

Halkın korkusuna ve stereotip inancına hizmet etmek; iyileşme odaklı kendi kendine yardım programlarını finanse etmeden önce kriz müdahalesi için finansman sağlanması.

6.0 Konumlandırma Beyanı

Politika yapıcıları iyileşme konusunda eğitecek ve canlı bir başarı örneği olarak hizmet verecek akıl sağlığı hizmetleri sağlayıcıları ve tüketicilerinden oluşan bir sözcü ofisi geliştirmeyi planlıyoruz. Bu konuşma etkileşimlerini tüketicilerden başarı öykülerini duyma fırsatı ve iyileşme ve stigma dahil olmak üzere akıl sağlığı sorunları hakkında iyi bir bilgi kaynağı olarak görmelerini istiyoruz. Ayrıca tüketiciler ve hizmet sağlayıcılarla ortaklaşa beyaz bültenler hazırlayacağız ve politika yapıcıların bunları akıl hastalıkları, iyileşme, toparlanma ve stigma hakkında güvenilir bir bilgi kaynağı olarak ve iyileşme modelinin işe yarayan, ekonomik ve iyi bir yatırım olduğuna kanıt sağlayan ampirik bir kaynak olarak görmelerini isteyeceğiz

7.0 Pazarlama Müdahalesi Karma Stratejileri (4P)

7.1Ürün

Çekirdek: Artan akıl hastalığı bilgisi ve Washington'un Akıl Sağlığı Dönüşüm Projesi. *Gerçek*: Devlet genelinde tüketici başarı öykülerini ve iyileşme modelini vurgulayan stratejik konuşma etkileşimleri ve sunumları.
Artırılmış: Washington eyaletinde dönüşüm çabası üzerine beyaz bültenler.

7.2 Fiyat

Konuşma etkileşimleri ve beyaz bültenler ücretsiz olacak. Medya yayınları halkın korkularını ele alacak ve iyileşme umudu aşılayacak. İyileşmeye ve mitlerin ve stereotiplerin yıkılmasına katkıda bulunan politika “kahramanları” savunuculuk ödülleriyle onurlandırılacak

7.3 Yer

Konuşma etkileşimleri, eyalette politika yapıcılar için uygun olan her yerde ve uygun zamanlarda programlanacak. Beyaz bültenler internette mevcut olacak ve baskı için indirilecek. Basılı kopyalar ayrı ayrı postalanacak ve konuşma etkileşimlerinde kullanıma sunulacak.

7.4 Tanıtım

Dernek haber bültenlerinde, listservlerde ve ilgili konferanslardaki oturumlarda konuşma etkileşimleri tanıtılacak. Beyaz bültenler doğrudan posta yoluyla tanıtılacak. Ödüllerin duyurulması, zihinsel sağlık dönüşümünü tartışmak üzere editoryal kurul toplantıları yapmak ve konuyla ilgili hikayelerini canlandırmak için bir haber merkezi kullanılacak. Konuşmacı ofisinin mevcut olduğu, seçilen yetkililer ve onların personelleri ile devam eden görüşmeler yoluyla desteklenecek.

8.0 Değerlendirme Planı

Değerlendirmenin amacı ve kitlesi: Konuşmacı ofisinin değerlendirmesinde, politika yapıcıların zihinsel hastalık ve iyileşme hakkındaki bilgisindeki değişim, zihinsel hastalığı olan kişilerin toplumda tatmin edici bir yaşam sürebileceği inancındaki değişim, düzenlemeleri değiştirmeye ve iyileşmeye yönelik hizmetleri desteklemeye yönelik fikir ve politikalar, düzenlemelerve finansmanda erçekleşen değişimler ölçülecek. Pazarlama ekibi, konuşmacı ofisinin ve politika yapıcı stratejilerinin sürdürülmesini, iyileştirilmesini ve genişlemesini belirlemek için değerlendirme bulgularını kullanacak.

Çıktı ölçümleri: Yapılan konuşmaların, dağıtılan beyaz bültenlerin, basılan haber makaleleri ve editoryal yazılarının, yayınlanan haber öykülerinin ve gerçekleştirilen editoryal kurul toplantılarının sayısı. *Sonuç ölçümleri:* Konuşma etkileşimlerindeki politika yapanların sayısı, web sitesine yapılan ziyaretlerin sayısı, zihinsel hastalıklar hakkındaki bilgide artış, Washington'un Ruh Sağlığı Dönüşüm Projesi ile ilgili bilgideki artış ve konuşma etkileşimlerine katılan politika yapıcıların tutum ve inançlarında stigmanın azalması.

Nasıl ve ne zaman ölçüleceği: Konuşmacı ofisi katılımcıları ve kitle üyeleri tarafından atölye çalışması öncesi ve sonrası anketleri. Politika, düzenleme ve finansman değişikliklerinin izlenmesi. Editöre yazılan mektupların sayısı, stereotip portrelerinin geri çekilmesi, iyileşme hikayeleri ve ödül alanların medyada yer alması konularında medya takibi.

9.0 Bütçe

Bütçe tahmini, tüketiciler, sağlayıcılar ve politika yapıcılar olmak üzere üç hedef kitleyi hedefleyen konuşmacı ofisi ve haber merkezi için 3. yıla yöneliktir ve 3. Yıl için planlanan tüm aktiviteleri içermez. Proje, ABD Sağlık ve İnsani Hizmetler Departmanı Madde Bağımlılığı ve Ruh Sağlığı Hizmetleri İdaresi'nden bir Ruh Sağlığı Dönüşüm Eyalet Teşvik Fonu tarafından finanse edilmektedir.

Konuşmacı ofisi 70.000 $
İyileşme ve stigma malzemeleri (basılı ve web) 20.000 $
Haber merkezi 15.000 $
Mesleki eğitim 10.000 $

Yönetim ve koordinasyon 20.000 $
Konuşmacı ofisi ve haber merkezi için toplam 135.000$

10.0 Uygulama Plan

Kilit Faaliyetler	Sorumluluk/Liderlik	Zamanlama	Bütçe
Proje koordinasyonu ve gözetimi	Sağlık Bakanlığı	Devam Ediyor	30.000 $
Konuşmacı ofisi koordinasyonu ve programı	Washington Akıl Hastalıkları Araştırma ve Eğitim Enstitüsü; konuşma etkileşimleri için nihai takvim	1. çeyrek Üç ayda bir	70.000 $
Basılı ve web'de iyileşme ve stigma malzemelerinin mevcut kalmasını sürdürme	Sağlık Bakanlığı	Devam Ediyor (2. yılda başladı)	10.000 $
Politika beyaz bültenler	Sağlık Bakanlığı ile Ruh Sağlığı Dönüşüm ekibi	Çeyrek: İnceleme için Taslak, 2. Çeyrek: Sonuçlandırma ve basım ve 4. Çeyrek: Tanıtım ve dağıtım	(Proje koordinasyonuna dahil)

AŞAMALANDIRMA

Bölüm 16'da bütçeleme konusundaki tartışmamızda daha önce de belirtildiği gibi, finansman seviyelerinin istenen planı uygulamak için yetersiz kalması durumunda, göz önünde bulundurulması gereken bir taktik, masrafları daha uzun bir süreye yayarak fon toplamak veya gelecekteki bütçe tahsislerini kullanmak için daha fazla zaman kazanmaktır. Doğal seçenekler arasında pazarlama planının şu gibi bazı unsurları ile düzenlenen (yönlendirilen) aşamalar yaratmak yer alır: Öncelikli hedef kitle, coğrafi alanlar, kampanya amaçları, kampanya hedefleri, değişim aşamaları, ürünler, fiyatlandırma, dağıtım kanalları, tanıtım mesajları veya iletişim kanalları. Aşağıda, belirli bir çerçevenin en uygun olabileceği durumlara örnekler verilmiştir.

İlk Pilot ile Düzenlenen Aşamalar

Geniş çaplı uygulamadan önce bir pilotun yapılması şiddetle tavsiye edilir. Doug McKenzie-Mohr'ın yazdığı gibi, "Pilotu bir 'test sürüşü,' geniş kapsamlı bir strateji gerçekleştirmeden önce hataları çözmek için bir fırsat olarak düşünün."[18] Tespit edilebilecek "hatalarda", teklifteki bir şeyin (ürün, fiyat, yer), engellerin üstesinden gelmeye ve değerli faydalar sağlamaya yetmeyeceğini veya bazı unsurların veya tanıtım stratejilerinin unsurlarının (mesajların, mesaj ileticilerin, yaratıcı unsurların, iletişim kanallarının) öncelikli kitleye ulaşmak ve ilham vermek için yetersiz olduğunu keşfedebilirsiniz. Örneğin, Bölüm 10'da açıklanan Demir Balık projesi, aşağıdaki takip eden aşamalarla Kamboçya'da pilot olarak başladı:

Aşama 1: 2011 öncesi Pilot, lotus çiçeği şekli dahil olmak üzere kaplar için farklı şekillerde demir test ederek hayal kırıklığı yaratan sonuçlarla elde edildi.
Aşama 2: 2011'de yeni bir şekil (Şanslı Balık) çekici bulundu ve kadınlar bunları kaplarına koydu.
Aşama 3: Programın dünya çapında yaygınlaştırıldığı 2013 yılında geniş çaplı uygulama.

Öncelikli Kitle ile Düzenlenen Aşamalar

Kampanya için çeşitli pazar segmentlerinin tanımlandığı farklılaştırılmış bir stratejide, her bir aşama ayrı bir segment için stratejilerin uygulanmasına odaklanabilir. Bu, çabalarınız için güçlü bir odaklanma sağlar ve aynı zamanda onların arkasındaki kaynakları arttırır. Nesli tükenmekte olan ve/veya kontamine balık alımını azaltmak amacıyla tasarlanan Monterey Bay Aquarium Deniz Ürünleri İzleme programı için kasıtlı olarak belirlenen aşamalar şunları içermektedir:[19]

Aşama 1: Tüketicilerin "yeşil balık" istemesini ve satın almasını sağlamak
Aşama 2: "Yeşil balık" tedarikçilerini desteklemek için restoranları ve marketleri donatmak
Aşama 3: "Yeşil balıkçılığı" tanıyan bir tanıma ve sertifikalandırma programı geliştirmek

Coğrafi Alanla Düzenlenen Aşamalar

Coğrafi bölgelere göre aşamalandırma birçok avantaja sahiptir. Fon mevcudiyeti ile uyum sağlayabilir, ayrıca kampanyaya pilot uygulama, sonuçları ölçme ve uygulamadan önce önemli iyileştirmeler yapma olanağı sunabilir. En önemlisi, bu seçeneği kullanarak, pazarlama karması için seçtiğiniz tüm stratejik unsurları da uygulamış olursunuz. Bunları bir ya da birkaç coğrafi alana yoğunlaştıracaksınız. Ohio'daki "Zorbalık Burada Son Buluyor" çabasında, beş halkla ilişkiler öğrencisinden oluşan bir ekip müdahalesini tek bir yerde yürüttü ve ardından ek yerlerde uygulama önerileri yaptı:[20]

Aşama 1: Çabaları bölgedeki bir orta okula odaklama
Aşama 2: Kampanyanın ortaokuldaki başarısına dayanarak, bölge lise ve ilkokullarında

Önleme Sözü kampanyasını uyarlamayı ve uygulamayı düşünmeleri gerektiğini yöneticilere önerme

Hedef ile Düzenlenen Aşamalar

Bir kampanyanın davranışın yanı sıra bilgi ve inançlar ile ilgili önemli hedefleri belirlediği bir durumda, kampanya aşamaları her hedefi desteklemek için düzenlenebilir ve sıralanabilir. Washington eyaletinde bir çöp önleme kampanyası bu stratejiyi kullanarak ortakların desteğini almak (örneğin, kanun uygulayıcılar), sponsor kazanmak (örn. fast-food restoranları) ve önemli altyapılar kurmak (örneğin, çöp torbaları için geniş dağıtım kanalları belirlemek ve sürücü eğitimi testlerinde çöp için para cezaları ile ilgili soruların yer alması) için daha fazla zaman kazandı. Bu örnekte, aşamalar, hedef kitlelerin zaman içinde farkındalıktan eyleme geçme sürecini yansıtmaktadır.

Aşama 1: Yasalar ve para cezaları hakkında farkındalık yaratmak
Aşama 2: Çöp bildirmek için ücretsiz bir yardım hattı uygulayarak “hiç kimsenin izlemediği ve kimsenin umursamadığı” inancını değiştirmek
Aşama 3: Çöp davranışını değiştirmek

Amaç ile Düzenlenen Aşamalar

Kampanyalar, ara amaçlara ulaşmak için belirli kriterler oluşturmuş olabilir; bu durumda, istenen sonuçları desteklemek için etkinlikler ve kaynaklar organize edilecektir. Bu çerçevenin avantajı, fon verenlerin ve yöneticilerin programın hedeflenen amaçlara en sonunda ulaşacağı konusunda "iyi hissetmeleridir". Coğrafi alana göre aşamalandırmaya benzer şekilde, bu yaklaşım program için geliştirdiğiniz pazarlama stratejisinin değiştirilmesini gerektirmez. Örneğin, Japonya'da meme tarama oranlarını 2008'de %30'dan artırmaya yönelik bir sosyal pazarlama çabası aşağıdaki kilometre taşlarını belirledi:[21]

Aşama 1: 2010'a kadar %40'a
Aşama 2: 2012'ye kadar %50'ye

Değişim Aşamasına Göre Düzenlenen Aşamalar

Kitleyi değişim aşamalarında ileri taşıma hedefine uygun olarak, “harekete en hazır” olanları önceliklendirerek ve daha sonra diğer pazarlara geçmek için bu ivmeyi kullanarak bir kampanya çabasını aşamalandırmak en mantıklı yaklaşım olabilir. Örneğin, gıda atıklarını kompostlamayı teşvik eden bir kampanyada, etkilenip komşularına mesajı iletebilecek, istekli gönüllülerin bulunduğu mahallelerdeki hanelere gösterim yapılması için çaba gösterilebilir. Bu durumda, aşamalar aşağıdaki gibi olabilir:

Aşama 1: Tüm kaldırım kenarı geri dönüşümüne tutarlı bir katılımla hane halkını etkilemek (muhafaza segmenti)
Aşama 2: Kağıt ve cam kaldırım kenarı geri dönüşümüne katılan, ancak evsel atık geri dönüşümüne katılmayan hane halklarını etkileme (eylem segmentinde)
Aşama 3: Geçmişteki bilgilere yanıt veren ve bunlarla ilgili bilgi alan, ancak düzenli kaldırım kenarı geri dönüşümü yapmayan hane halklarını etkileme (karar alma segmenti)

Ürünlerin Tanıtımı ile Düzenlenen Aşamalar

Bir program planı için yeni veya geliştirilmiş hizmetler ve somut mallar tanımlandığında, bunları belirli bir süre içinde tanıtmak gerekli hatta stratejik olabilir. Örneğin, Kadınlar, Bebekler ve Çocuklar için Ek Beslenme Programı (WIC) kliniği, çiftçi pazarlarının kullanımının arttırılmasında en büyük etkiye sahip olduğu algılananlardan başlayarak ve daha sonra katma değer sağlayanlara geçerek hizmet geliştirmelerinin başlatılmasını sağlayabilir:

Aşama 1: Danışman eğitim ve destek materyalleri

Aşama 2: Pazar turları ve ulaşım kuponları
Aşama 3: Dondurma ve konserve ile ilgili klinik sınıfları

Fiyatlandırma Stratejileri ile Düzenlenen Aşamalar

Bir program, dikkat çekmenin ve harekete geçmenin bir yolu olarak kampanyanın başında önemli fiyat teşviklerinin kullanıldığı bir fiyatlandırma stratejisi planlayabilir. Takip eden aşamalarda, çabalar, iyileştirilmiş dağıtım kanalları veya hedeflenen tanıtımlar gibi pazarlama karmasının diğer unsurlarına dayanabilir. Enerji tasarruflu cihazları teşvik eden bir yardımcı program durumunda, fiyatlandırma stratejileri zaman içerisinde aşağıdaki gibi değişebilir:

Aşama 1: Eski cihazlara iade indirimi
Aşama 2: Enerji tasarruflu cihazlar için indirim kuponları
Aşama 3: Rekabetçi cihazlara benzer fiyatlandırma ve çevreye katkı vurgusunu artırma

Dağıtım Kanalları ile Düzenlenen Aşamalar

Erişim kolaylığına çok fazla dayanan bir kampanya, geliştirilmesi en hızlı, en kolay veya en ucuz olan dağıtım kanallarının uygulanmasıyla başlayabilir ve zaman içinde daha önemli çabalara geçebilir. Bir reçeteli ilaç geri getirme programı başlatmak, program yöneticilerinin güvenli ve uygun geri dönüş yerleri sağlayan prosedürler geliştirmelerine olanak tanıyarak, zaman içinde aşağıdaki gibi ilerleyebilir:

Aşama 1: İlaçların bölge şerif bürosunda kabul edildiği pilot
Aşama 2: Büyük tıp merkezlerine ve hastanelere genişleme
Aşama 3: Eczanelere genişleme

Mesajlarla Düzenlenen Aşamalar

Geniş bir sosyal pazarlama programını desteklemek için çoklu kampanya mesajlarına ihtiyaç duyulduğunda (örneğin, obezitenin azaltılması), davranış değişikliği mesajları tek tek öne sürerek kolaylaştırılabilir.

Bu, öncelikli hedef kitlenizin değişim için masrafları zamana yaymasına ve daha az bunalmış hissetmesine yardımcı olabilir (öz yeterlilik). Ad Council'in ABD Sağlık ve İnsani Hizmetler Departmanı için Küçük Adımlar kampanyasında, önerilen 100 eylem aşağıdaki gibi kümelenmiş şekilde gerçekleştirebilir:

Aşama 1: İşyerindeki Adımlar: Öğle yemeği saatinde yürüyün. Bir durak erken inin ve yürüyün. E-posta göndermek veya aramak yerine bir iş arkadaşınızın masasına yürüyün.
Aşama 2: Alışveriş Yaparken Adımlar: Market alışverişinden önce yemek yiyin. Alışveriş yapmadan önce bir market listesi hazırlayın. Bir el arabası itmek yerine bir alışveriş sepeti taşıyın.
Aşama 3: Yemek Yerken Adımlar: Küçük tabaklarda yiyin. Tokken yemeyi bırakın. Meyve ve sebzelerle atıştırma yapın.

İletişim Kanallarıyla Düzenlenen Aşamalar

H1N1 gribi, deli dana hastalığı ve terörist saldırıları gibi büyük tehditlerin başlangıcında, çok kısa bir süre içinde geniş kitlelere ulaşmanız gerekebilir. Bu aşama tamamlandığında, çabalar daha hedefli iletişim kanalları aracılığıyla daha hedefli kitlelere kayabilir. Örneğin, H1N1 gribi için kanalların aşağıdaki gibi ilerlediğini görüyoruz:

Aşama 1: Kitle iletişim kanalları: TV, radyo ve gazetelerde haberler
Aşama 2: Seçili kanallar: afişler, el ilanları ve tabelalar (örneğin, tuvaletlerdeki el yıkama tabelaları)
Aşama 3: Kişisel temas: sağlık çalışanlarının hasta çocukların okula gelmesi ile ilgili politikaların uygulanmasını sağlamak için okulları ziyaret etmesi

Çeşitli Faktörler ile Düzenlenen Aşamalar

Gerçekte, aşamalandırma tekniklerinin bir birleşimini kullanmak önemli, hatta gerekli olabilir. Örneğin, kampanya hedef kitleleri coğrafi bölgelere göre değişebilir (örneğin, çiftçiler kırsal alanlarda su koruma için kentsel topluluklarda olduğundan daha önemli hedef kitlelerdir). Sonuç olarak, farklı topluluklar kampanyalarında farklı hedef kitlelere sahip olabilirler. Uygulayıcıların çoğunun onaylayacağı gibi, kampanyaların kendi toplulukları için anlamlı olması gerekir, yoksa uygulama için gerekli desteği alamazlar.

Aşama 1: Su tasarrufu için kırsal topluluklar çiftçileri ve kentsel topluluklar büyük şirketleri önceliklendirir

Aşama 2: Kırsal topluluklar işletmeleri ve kentsel topluluklar kamu sektörü kurumlarını önceliklendirir

Aşama 3: Kırsal topluluklar ve kentsel topluluklar, konut kullanıcılarını önceliklendirir

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Planlama sürecinin bu noktasında, istenen davranış değişikliği hedeflerini ve amaçlarını desteklemek için çoğu strateji belirlenmiş ve programlanmıştır. Bununla birlikte, kampanyanızın görünür kalmasını ve reklam yayınları bittiğinde ve haber hikayeleri kaybolduğunda davranış değişikliği mesajlarını ön planda tutmak için plana dahil edilecek ek taktikleri son dakikalarda göz önünde bulundurmak yararlı olacaktır.

Pazarlama müdahale karması stratejileri geliştirilirken sürdürülebilirlik için unsurların tanımlanması mümkündür: Duşta aylık meme muayenesi yapılması için bir hatırlatma olarak lamine bir kart (***artırılmış ürün***); aylık faturada, geçen ay enerji tüketiminizin komşularla karşılaştırıldığında nasıl olduğuna dair geri bildirim sağlayan, hizmet sağlayıcıdan gelen bir mesaj (*parasal olmayan **teşvik***); yıllık ilaçları geri alma etkinliği kurulması (*yer*); veya saati değiştirirken duman alarmının kontrol edilmesi için yılda iki kez bir kamu hizmeti duyurusunda hatırlatmalar (***tanıtım)***.

Bu, öncelikli kitlenizin davranışlarını uzun vadede sürdürmesine yardımcı olacak ve kampanyaya dahil edebileceğiniz ilave mekanizmaların son dakikalarda düşünülmesi için planlama sürecinde bir noktadır. Değişim teorisi ve model aşamalarımıza uygun olarak, eylem aşamasındakilerin karar alma aşamasına geri dönmemesi ve muhafaza aşamasındakilerin düzensiz eylemlere geri dönmemesini sağlamakla özellikle ilgilenmelisiniz. İlerleyen bölümlerde, istemlerin kullanımı, taahhütler, sosyal yayınım planları, yaygınlaştırma ve kamu altyapılarını kullanma gibi fikirler sunulmuştur.

İstemler

McKenzie-Mohr ve Smith *Fostering Sustainable Behavior (Sürdürülebilir Davranışı Destekleme)* kitaplarında devam eden davranış değişikliğini destekleme konusunda sosyal pazarlamacı için görüş, kılavuz, araç ve kontrol listeleri sunar. İstemleri aksi takdirde unutabileceğimiz bir faaliyet gerçekleştirmemizi hatırlatan görsel veya işitsel yardımcılar olarak tanımlarlar. Bir istemin amacı, tutumları değiştirmek veya motivasyonu arttırmak değil, halihazırda yapmaya yatkın olduğumuz bir eylemde bulunmamızı hatırlatmaktır.[22]

McKenzie-Mohr ve Smith'in etkili istemler için dört önerileri var:

1. Dikkat çeken grafikler kullanarak istemi fark edilebilir hale getirin.
2. Uygun eylemi yapmak için gereken tüm bilgileri dahil ederek istemi açıklayıcı yapın.
3. İstemi, eylemin yapılacağı yere ve zamana mümkün olduğunca yaklaştırın.
4. İstemleri Zararlı davranışlardan kaçınmak yerine, olumlu davranışları teşvik etmek için kullanın.

Bağlama istenen davranışın (örneğin diş ipi kullanımının) mevcut bir davranışa (örneğin dişlerinizi fırçalamak gibi) "bağlı" veya yakından bağlantılı olması açısından istemlere benzer. Her ikisinin de örnekleri Tablo 17.1'de gösterilmektedir ve bir planlama notu olarak, bu noktada tanımladığınız yeni veya ek istemlerin pazarlama planınızın uygun 4P bölümünde belirtilmesi gerekir.

Tablo 17.1 Davranışların ve Kampanya Çabalarının Sürdürülmesi

Konu	Davranışı Sürdürmek İçin İstem Kullanma
Tütün bırakma	Gün içinde savunmasız anlarda, "Hadi, yapabilirsin" diyen elektronik uyarılar
Hızlı alkol içme	Bar tuvaletinde kabinlerde "porselen tanrı (tuvalet)" üzerine eğilmiş birini gösteren küçük afişler
Fiziksel aktivite	Günde 10.000 adım attığınızdan emin olmak için Fitbit takmak
İstenmeyen gebelikler	Bir anahtarlıkta küçük bir kılıfta prezervatif taşımak
Yağ alımı	Gıda etiketlerinde yağ miktarını ve kalori yüzdesini gösteren detaylı bilgi
Meyve ve sebze	Meyve ve sebzelerin buzdolabında göz hizasında cam kaselere yerleştirilmesi
Su tüketimi	Su soğutucularında "Bugün 8 bardak su içtiniz mi?" yazan çıkartmalar
Emzirme	Çocuk doktorlarının, emziren bir annenin altı aylık muayenede emzirmeye devam etmesini teşvik etmesi
Meme kanseri	Aylık meme muayenelerini hatırlatan duş başlığı askısı
Folik asit	Vitamin haplarını yerleşik bir alışkanlık olarak diş fırçası yanında tutmak
Aşılamalar	Çocuğun aşılarının ne zaman yapılması gerektiğine dair ebeveynleri bilgilendiren ve bunları hatırlatan e-postalar
Diyabet	Kan şekeri takibi için bir hatırlatıcı olarak bip sesi kullanmak
Otomobil koltuğu	Çocukların sıkça kullandığı tüm araçlarda araba koltuğu tutmak
Alkollüyken Araç Kullanma	Breathalyzers'ı barlarda kullanılabilir hale getirmek
Yükseltici koltuklar	Araçlar için yükseltici koltuk hatırlatması yapan kokular
Boğulma	Halka açık plajlarda küçük çocuklar için ödünç can yeleği sağlamak
Duman alarmları	Duman alarmlarında pil kontrolü için planlama takvimlerine hatırlatma çıkartması koyma
Atık azaltımı	Banyolarda havlu makinalarında "Yalnızca ihtiyacınız olan kadar alın. Havlular ağaçtır." yazan etiketler
Yemek atıkları kompostlama	Yiyecek atığını da kompostlayan ev sahibini takdir eden geri dönüşüm konteyneri etiketleri
Kullanımı azaltma	Kahve stantlarında "tiryakilerin" kendi fincanlarını getirmesini isteyen mesajlar
Hava kirliliği	Araba kapılarının içinde araç sahiplerine lastiklerinin şişirilmesi zamanı geldiğinde hatırlatan çıkartmalar
Organ bağışı	Avukatların organ bağışçısı olan müvekkillerine, aileleriyle dilekleri hakkında konuşup konuşmadıklarını sormaları

Söz ve Taahhütler

Öncelikli kitleden söz veya taahhütler almanın da şaşırtıcı derecede etkili olduğu kanıtlanmıştır. "Küçük bir başlangıç talebini kabul eden bireylerin takibindeki daha büyük bir talebi kabul etmeleri çok daha muhtemeldi."[23] Örnekler arasında, ev sahiplerinin, doğal bahçe

rehberlerini takip etmeye söz verdikleri bir başvuruyu imzaladıkları bir arka bahçe yaban hayatı koruma programı ve WIC kliniklerinde çiftçi pazarı kuponları alan müşterilerin, önümüzdeki üç ay içinde bunları kullanmakla ilgilendiklerini belirten bir belge imzalamaları yer alır. Bir fiziksel aktivite programı taahhüdünü sürdürme çabası için, Everymove.org gibi bir sosyal medya harika bir seçenektir. Burada katılımcılar egzersiz faaliyetlerini yayınlar ve arkadaşlarının da neler yaptığını görebilir. Açıkça görüldüğü üzere, McKenzie-Mohr ve Smith'in bildirdiği gibi, "bireylerin küçük bir isteği kabul etmesi genellikle kendilerini algılayışlarını değiştirir."[24] Bu noktada planınıza eklemeye karar verdiğiniz taahhütler fiyat stratejisi bölümünde belirtilmelidir. Bu taahhüdü vermenin, davranışı beraberinde getiren bir teşvik edici olduğu kanıtlandığından, bunu parasal olmayan bir teşvik formu olarak görüyoruz.

McKenzie-Mohr'ın *Sürdürülebilir Davranışı Destekleme* kitabının 2011 baskısında, etkili taahhütler tasarlanması için aşağıdaki dört kılavuz vurgulanmıştır:[25]

1. Taahhütleri olabildiğince halka açık yapın (ör. çimler üzerine tabelalar veya bir dilekçedeki imzalar).
2. Gruplar halinde taahhütler isteyin (örneğin, enerji tasarrufuna söz veren bir kilise topluluğunun üyeleri).
3. Hedef kitlenin bağlılık algılarını artırmak için ilk önce aktiviteyi gerçekleştirmelerini sağlayın (örneğin, ev sahiplerinin sıcak su ısıtıcıları üzerindeki termostatı kontrol etmeleri muhtemelen bir sonraki adıma, 120 derece ayarlamaya geçmelerine neden olacak).
4. Taahhütler almak için mevcut, ilgili temas noktalarını kullanın (örneğin, müşteriler boya satın alırken kullanılmamış boyayı uygun şekilde bertaraf etme taahhüdü isteyin).

Kanıta Dayalı Uygulamaların Yaygınlaştırılması

2012 tarihli bir *Kronik Hastalıkları Önleme* makalesinin giriş bölümünde yazarlar şundan bahsetmiştir: "Halk sağlığı topluluğu, sağlıklı davranışları teşvik etmek için birçok kanıta dayalı uygulama geliştirmiş olsa da bu uygulamaların benimsenmesi gelişigüzeldir".[26] Buna karşılık olarak, Washington Üniversitesi Sağlık Teşvik Araştırma Merkezi'nden Jeff Harris, MD, MPH, MBA ve diğerleri, toplum temelli kuruluşlar için bir rehber olması ve araştırmacıların kanıta dayalı uygulamalarının yaygınlaştırılması için yaklaşımlar geliştirmelerine ve bunları test etmelerine yardımcı olmak amacıyla yaygınlaştırma için tavsiye edilen bir çerçeve geliştirdi.[27] Çerçevenin ana unsurları Tablo 17.2'de gösterilmiş ve yaşlı yetişkinler arasında fiziksel aktivitenin desteklenmesi örneği kullanılmıştır.

Tablo 17.2 Sağlık Teşvik Araştırma Merkezi Yaygınlaştırma Vaka Çalışması Örneği	
Çerçeve Yapısı	**Enhance Fitness'tan Örnek (EF)**
Kanıta dayalı uygulama	Haftada üç kez dengeyi, esnekliği ve gücü artırmak için aerobik aktivite ve eğitimi içeren yaşlı yetişkin egzersiz programı
Yaygınlaştıran organizasyon	Yaşlı Hizmetleri
Kullanıcı kuruluşları	Huzurevleri, toplum merkezleri ve kar amacı gütmeyen ve kar amaçlı spor organizasyonları
Bağlantılar ve öğrenmeler: Uygulamayı geliştirmek için kullanıcı organizasyonlarıyla çalışmak	Hassas yaşlı yetişkinler için sandalye tabanlı bir EF versiyonu geliştirildi ve test edildi Eğitim ile ilgili maliyetleri azaltmak ve geniş bir eğitmen havuzuna ulaşmak için EF eğitmen eğitimi çevrimiçi versiyonu geliştirildi Demans hastaları için EF'nin bir uyarlaması olan EnhanceMobility test edildi
Yaygınlaştırma yaklaşımı	Yaşlı Hizmetleri programa bir ücret karşılığında lisans verir ve eğitim, materyaller ve veri yönetimi ve analizi sağlar Y-USA ile yeni bir ulusal lisans anlaşması, ülke genelinde 2.700 YMCA merkezi açıyor
Değiştirilebilir bağlam: Politika destekleri	EF için CDC Artrit Programı onayı alındı Bağımsızlık için Yaşlanma Seçimleri İdaresi Başkanlığı'nda yer alan ve kanıta dayalı beş hastalık önleme programından biri olarak EF'nin onaylanması, 2009
Değiştirilebilir bağlam: finansman desteği	AoA fonu için Seçimler programı olarak seçildi (26 eyalet) Güney Florida'da 7.5 milyon dolarlık bir girişimin parçası
Bugüne kadar yaygınlaştırma sonuçları	2014 yılı itibariyle 33 eyaletteki 629 topluluk lokasyonunda teklif sunuldu ve 42.560 katılımcıya hizmet verdi, bunlardan 6,121'i 2014 yılı içinde hizmet aldı.

Sosyal Yayınım için Planlar

Planlama sürecini tamamlamadan önce, sosyal yayınımı kolaylaştırmak için ek taktikleri de düşünmeye zaman ayırın. Bölüm 6'da sunulan bir kavram olan sosyal yayınım, bir davranışın benimsenmesinin birkaç kişiden birçok kişiye yayılmasıdır. McKenzie-Mohr aşağıdakiler de dahil olmak üzere bunun için şu kılavuzları önerir:[28]

1. Davranış benimseme desteğini görünür kılın (ör. geri dönüşüm kabına "Biz çöpü kompost yapıyoruz" yazan bir çıkartma ekleyin).
2. Geçici ve kalıcı göstergeler kullanın (örn. Evcil hayvan atığını almayı teşvik eden bahçe tabelaları yerine bir mahallede Mutt Mitt istasyonu kurulması).

Şekil 17.1 Aktif oyunu destekleyen şehirleri takdir etmek için sağlanan, bir oyun alanına girişte dayanıklı bir işaret.

programı olan Playful City USA'dir fotoğrafı.

3. Tanınmış ve saygın kişilerin istenen bir davranışa verdikleri desteği görünür kılın (örneğin, belediye binasına toplu taşımayla gelmenin avantajları hakkında sıkça konuşan bir belediye başkanı).
4. Özellikle "çoğumuzun" bu davranışı uyguladığı durumlarda normları görünür kılın (örneğin, bir bakkalın girişinde, alışveriş yapanların %60'ının ayda en az bir kez kendi çantalarını getirdiğini belirten bir işaret).

Kamu Altyapısını Kullanmak

Kamu sektöründe çalışıyorsanız, kamuya açık yerlere ve kamu kurumlarındaki tabelalara sıklıkla erişebildiğiniz için sürdürülebilir görünürlük anlamında sayısız fırsatınız vardır. Trafik güvenliği konusunda çalışanlar, yollardaki tabelalar için pazarlık yapabilir; grip önleme üzerine çalışanlar, insanlara ellerini yıkamalarını hatırlatan tabelalar için umumi tuvaletlere erişebilir; yaya güvenliği üzerinde çalışanlar, ehliyet almak için zorlu testler için pazarlık yapabilir; pasif içiciliği azaltmaya çalışanlar, evlere "sigara içilmeyen ev" söz kartları göndermek için okul bölgelerinde çalışabilir; ve başarılı programlar sürdürülebilir görünürlükten yararlanabilir. Bir örnek, politika girişimleri, altyapı yatırımları ve yenilikçi programlama sistemleri kurarak oyun oynamayı bir öncelik haline getirmeye önem veren şehirleri onurlandıran ulusal bir tanıma (bkz. Şekil17. 1).[29] Bunlar ticari pazarlamadaki birçok kişinin kıskandığı ve çoğu kişinin parasını ödemekte zorlanacağı kaynaklar ve fırsatlardır.

DEĞİŞİME KARŞI OLAN KUVVETLERİ ÖNCEDEN GÖRME

Uygulama planını sonlandırmadan önce, son bir soruyu düşünmenizi öneriyoruz. "Başarımız karşısında duran şey ne olabilir?" Bu soruyu ele almak için bir süreç Kurt Lewin'in 1951 yılında geliştirdiği özellikle değişim yönetimi programlarının planlanması ve uygulanmasında karar vermeyi bilgilendirmek için kullanılan *Güç Alanı Analizinden* esinlenmiştir.[30] Bu klasik analiz en iyi şekilde, istenen davranış amacı ve çaba için hedeflere göre aşağıdakileri tanımlayan küçük

bir grup insan tarafından yapılabilir:

1. Değişim kuvvetleri (itici kuvvetler)
2. Değişime karşı kuvvetler (kısıtlayıcı kuvvetler)

Belirlendikten sonra, bir sonraki en iyi adım, kuvvetleri, örneğin 1 zayıf 5 kuvvetli olacak şekilde 1'den 5'e bir ölçekte puanlayarak sıralamaktır. Sonunda, planınıza geri dönüp en güçlü itici kuvvetleri destekleyecek ve en büyük kısıtlayıcı kuvvetleri ele alacak eylem maddeleri olduğundan emin olmak isteyeceksiniz.

PLANINIZI PAYLAŞMA VE SATMA

Çeşitli teknikler, planınız için satın alma, onay ve desteğin artırılmasına yardımcı olacaktır. İlk olarak, planlama ekibindeki kilit iç ve dış grupların temsilcilerini dahil edin. Planın onaylanmasında rol oynayanların yanı sıra, uygulamada kilit rol oynayan kişileri de düşünün. Yürütmeye vurgu yapan bir çöp önleme kampanyası için, eyalet yürütme biriminden birilerinin planlama sürecinde girdi eklemesi kritik öneme sahip olacaktır; WIC müşterilerinin çiftçi pazarlarını kullanmalarını arttırmak için, özellikle pazardaki alışveriş deneyimleri hakkında müşterilerle yapılan araştırma sonuçlarını dinlemek için çiftçi pazarı birliğinden bir temsilci bulundurmak önemlidir; ve bir yaya güvenliği planı geliştiren bir şehir için, planlama masasında bir polis memuru, bir mühendis, iletişim departmanından bir kişi, yerel bir işletmeden bir kişi ve bir vatandaşın bulunması faydalı olacaktır.

İkinci olarak, planınızı sonlandırmadan önce karar vericilerle ve uygulamada kilit rol oynayanlarla taslak bir plan paylaşın. Endişelerini belirleyin ve bunları ele alın. Önerilen stratejilerinize yön veren arka plan verilerini paylaşmaya ve geri bildirimlerine dayanarak bir stratejiden ödün vermeye veya bunu değiştirmeye hazırlıklı olun. Onları, önerdiğiniz ölçülebilir hedeflerle ve kampanya sonuçlarını nasıl değerlendirmeyi ve raporlamayı planladığınızı anlatarak şaşırtın.

Son olarak, plan tamamlandıktan sonra, planın kısa bir özetini geliştirmeyi ve yaymayı düşünün. Amaç, odak, öncelikli kitle, hedefler, kilit stratejiler ve değerlendirme planı sunan tek sayfalık basit bir özet olabilir. İstendiği takdirde cüzdan boyutunda bir kart gibi daha taşınabilir bir format veya ajansınızın web sitesine eklenen daha erişilebilir bir format bile olabilir. Amacınız, kampanyanızı kanıta dayalı, stratejik olarak geliştirilmiş ve sonuç odaklı bir çaba olarak konumlandırmaktır.

PLANLARI UYGULARKEN ETİK HUSUSLAR

Bu kitaptaki bölümlerin çoğunda, planlama sürecinde özel olarak her aşamaya ilişkin etik hususları sunduk. Bir uygulama planı geliştirirken nihai hususları vurgulamak ve genel olarak etik hususları özetlemek için, Amerikan Pazarlama Derneği üyelerinin web sitelerinde (www.MarketingPower.com) yayınlanan etik kuralları Kutu 17.4'te sunuyoruz. Zarar vermeme, adil olma, tam açıklama yapma, iyi görevliler olma, probleme sahip çıkma, sorumlu olma ve gerçeği söyleme gibi vurguladığımız benzer temalarla prensiplerin birçoğu sosyal pazarlama ortamları için geçerlidir.

KUTU 17.4

Pazarlamacılar için Etik Normlar ve Değerler

Önsöz

Amerikan Pazarlama Derneği, üyeleri (uygulayıcılar, akademisyenler ve öğrenciler) için en yüksek mesleki etik normları ve değerleri teşvik etmeyi taahhüt eder. Normlar, toplum ve/veya profesyonel kuruluşlar tarafından beklenen ve sürdürülen davranış standartlarıdır. Değerler, toplulukların arzu edilen, önemli ve ahlaki olarak uygun bulduğu şeylerin ortak bir anlayışını temsil eder. Değerler ayrıca kendi kişisel eylemlerimizi ve başkalarının eylemlerini değerlendirme kriterleri olarak da işlev görür. Pazarlamacılar olarak sadece kendi kuruluşlarımıza hizmet etmediğimizi, aynı zamanda daha büyük ekonominin bir parçası olan işlemlerin yaratılmasında, kolaylaştırılmasında ve yürütülmesinde topluma hizmet eden kişiler olarak hareket ettiğimizi kabul ediyoruz. Bu rolde, pazarlamacıların en yüksek mesleki etik normları ve birden çok paydaşımıza (örneğin, müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, akranlar, kanal üyeleri, düzenleyiciler ve ev sahibi topluluk) karşı sorumluluklarımızın getirdiği etik değerleri benimsemeleri beklenmektedir

Etik Normlar

Pazarlamacılar olarak, biz:

1. Zarar vermemeliyiz. Bu, yüksek etik standartları benimseyerek ve yaptığımız seçimlerde yürürlükteki tüm yasalara ve düzenlemelere uyarak bilinçli olarak zararlı eylemlerden veya ihmallerden kaçınmak anlamına gelir.
2. Pazarlama sistemine olan güveni artırmalıyız.Bu, karşılıklı alışveriş sürecinin etkinliğini artırmaya katkıda bulunmak için iyi niyetle, dürüst muamele için çabalamak, ayrıca ürün tasarımı, fiyatlandırma, iletişim ve dağıtımda aldatmaktan kaçınılması anlamına gelir.
3. Etik değerleri benimsemeliyiz. Bu, dürüstlük, sorumluluk, adalet, saygı, şeffaflık ve vatandaşlık temel değerlerini teyit ederek ilişkiler kurmak ve tüketicilerin pazarın dürüstlüğüne olan güvenini artırmak anlamına gelir.

Etik Değerler

Dürüstlük - müşterilerle ve paydaşlarla ilişkilerde açık olmak. Bu amaçla, biz:

- Her durumda ve her zaman doğruyu söylemeye ve yapmaya gayret edeceğiz.
- İletişimimizde iddia ettiğimiz şeyi yapan değerli ürünler sunacağız.
- Talep edilen faydalarını sağlayamadıkları takdirde ürünlerimizin arkasında duracağız.
- Açık ve zımni taahhütlerimizi ve sözlerimizi onurlandıracağız.

Sorumluluk - pazarlama kararlarımızın ve stratejilerimizin sonuçlarını kabul etmek. Bu amaçla, biz:

- Müşterilerin ihtiyaçlarına hizmet vermeye gayret edeceğiz.
- Tüm paydaşları zorlamaktan kaçınacağız.
- Artan pazarlama ve ekonomik güçle birlikte gelen paydaşlara karşı sosyal yükümlülükleri kabul edeceğiz.
- Çocuklar, yaşlılar, ekonomik durumu kötü olanlar, piyasayı bilmeyenler ve büyük ölçüde dezavantajlı olabilecek diğerleri gibi hassas pazar segmentlerine yönelik özel taahhütlerimizi kabul edeceğiz.
- Karar vermede çevresel sorumluluğu düşüneceğiz.

Adalet — alıcının ihtiyaçlarını adil bir şekilde satıcının çıkarlarıyla dengelemek. Bu amaçla biz:

- Ürünleri satış, reklam ve diğer iletişim biçimlerinde açık bir şekilde temsil edeceğiz; buna yanlış, yanıltıcı ve aldatıcı tanıtımların yapılmaması da dahildir.
- Müşteri güvenine zarar veren manipülasyonları ve satış taktiklerini reddedeceğiz.
- Fiyat sabitleme, avcı fiyatlandırma, fahiş fiyatlar veya "yem ve değnek" taktiklerini yapmayı reddedeceğiz.
- Çıkar çatışmalarına bilerek katılmaktan kaçınacağız.
- Müşterilerin, çalışanların ve iş ortaklarının özel bilgilerini korumaya çalışacağız.

Saygı- tüm paydaşların temel insani saygınlığını kabul etmek. Bu amaçla, biz:

- Bireysel farklılıklara değer vereceğiz ve müşterilere stereotip olarak bakmaktan veya demografik grupları (örneğin, cinsiyet, ırk, cinsel yönelim) olumsuz ya da insanlık dışı bir şekilde betimlemekten kaçınacağız.
- Müşterilerin ihtiyaçlarını dinleyeceğiz ve memnuniyetlerini sürekli izlemek ve iyileştirmek için her türlü makul çabayı göstereceğiz.
- Tüm kültürlerden alıcıları, tedarikçileri, aracıları ve distribütörleri anlamak ve onlara saygıyla davranmak için her türlü çabayı göstereceğiz.
- Danışmanlar, çalışanlar ve iş arkadaşlarınız gibi başkalarının pazarlama çabalarına katkılarını kabul edeceğiz.
- Rakiplerimiz dahil herkese, bize davranılmasını istediğimiz şekilde davranacağız.

Şeffaflık - pazarlama işlemlerinde açıklık ruhu oluşturmak. Bu amaçla, biz:

- Tüm kurucu üyeyle açıkça iletişim kurmaya gayret edeceğiz.
- Müşterilerden ve diğer paydaşlardan yapıcı eleştiriler kabul edeceğiz.
- Müşterileri veya satın alma karar algılarını etkileyebilecek önemli ürün veya hizmet riskleri, bileşen değişimleri veya öngörülebilir diğer olası durumlar hakkında açıklama yapacak ve uygun önlemleri alacağız.
- Liste fiyatlarını ve finansman koşullarını ve ayrıca mevcut fiyat anlaşmalarını ve düzenlemeleri açıklayacağız.

Vatandaşlık - paydaşlara hizmet eden ekonomik, hukuki, insani ve toplumsal sorumlulukları yerine getirmek. Bu amaçla, biz:

- Pazarlama kampanyalarının yürütülmesinde ekolojik çevreyi korumaya gayret göstereceğiz.
- Gönüllülük ve hayırsever bağışlar yoluyla topluma hizmet edeceğiz.
- Pazarlamanın ve itibarının genel olarak iyileştirilmesine katkıda bulunacağız.
- Tedarik zinciri üyelerini, gelişmekte olan ülkelerdeki üreticiler de dahil olmak üzere tüm katılımcılar için ticaretin adil olmasını sağlamaya çağıracağız.

Uygulama

AMA üyelerinden, bu paydaşlara verilen açık ve zımni sözlerin yerine getirilmesinde kuruluşlarına liderlik yapma ve/veya yardım etme konusunda cesaretli ve proaktif olmalarını bekliyoruz. Her sektörün ve pazarlama alt disiplininin (araştırma, e-ticaret, internet satışı, doğrudan pazarlama ve reklamcılık) politika ve yorum gerektiren kendi özel etik sorunlarına sahip olduğunu kabul ediyoruz. Bu tür bir grup davranış kuralına, AMA web sitesindeki bağlantılar aracılığıyla erişilebilir. İştirak ilkesine uygun olarak (uzmanlığın bulunduğu düzeyde sorunları çözme), bu tür tüm grupları sektörlerini geliştirmeye ve/veya iyileştirmeye ve bu etik kurallara ve değerlere destek olmaları için belirli etik kurallarını disipline etmeye teşvik ediyoruz.

Kaynak: Amerikan Pazarlama Derneği, "Etik Beyanı" (1 Ocak 2013), 17 Haziran 2014, http: // www.dguth.journalism.ku.edu/AMA-Ethics.pdf.

BÖLÜM ÖZETİ

Bir uygulama planı geliştirmek, pazarlama planı modelindeki son adım olan Adım 10'dur. Stratejileri eylemlere dönüştürür ve *doğru işleri* planlasanız bile *işleri doğru yapmak* kritik öneme sahiptir. Bir uygulama planı, planlanan çabaları paylaşmak ve izlemek için kullanılabilecek özlü bir çalışma belgesi olarak işlev görür. Yapacağınızı söylediğiniz şeyi zamanında ve bütçeniz dahilinde yapmayı sağlayan bir mekanizma sunar.

Planın temel bileşenleri aşağıdakileri içerir: Ne yapacaksınız? Kim sorumlu olacak? Ne zaman yapılacak? Maliyet ne olacak?

Planların formatları, pazarlama planının yönetici özetinde yer alan basit planlardan yazılım programlarını kullanarak hazırlanan karmaşık planlara kadar çeşitlilik gösterir. İdeal plan, iki ila üç yıl arasındaki faaliyetleri tanımlar.

Planlar genellikle aylar veya yıllara bölünmüş aşamalar halinde sunulur. Aşamaları belirlemek ve düzenlemek için hedef kitleler, coğrafi alanlar, kampanya hedefleri, kampanya amaçları, değişim aşamaları, ürünler, fiyatlandırma, dağıtım kanalları, tanıtım mesajları ve iletişim kanalları dahil olmak üzere çeşitli çerçeveler kullanılabilir. Genellikle kullandığınız şey bu faktörlerin bir kombinasyonu olacaktır.

Kampanyanızın görünürlüğünü sürdürmek için tipik stratejiler arasında istemler ve taahhütlerin kullanımı, sosyal yayınım ve mevcut altyapılar bulunur. İstem taktikleri ve mekanizmaları arasında tabelalar, çıkartmalar, postalar, elektronik hatırlatıcılar, ambalaj üzerindeki etiketler, sosyal medyadaki mesajlar ve e-posta uyarıları bulunur. Belirtildiği gibi, bunlar zaten pazarlama müdahale stratejilerinin bir veya daha fazlasında tanımlanmış olabilir. Planlama aşamasında bu noktada tanımladığınız yeni veya ek istemler daha sonra planın bu bölümlerine dahil edilebilir ve edilmelidir.

Planınıza katılım, onay ve desteğin arttırılması için çeşitli teknikler kullanılabilir. İlk olarak, planlama ekibindeki kilit iç ve dış grupların temsilcilerini dahil edin. İkinci olarak, planınızı sonlandırmadan önce karar vericilerle ve uygulamada kilit rol oynayan kişilerle taslak bir plan paylaşın. Üçüncüsü, plan tamamlandıktan sonra, planın kısa bir özetini geliştirmeyi ve yaymayı düşünün. Amaç, odak, öncelikli kitle, hedefler, kilit stratejiler ve değerlendirme planı sunan tek sayfalık basit bir özet olabilir.

ARAŞTIRMA GÜNDEMİ

Lise Mezuniyet Oranlarını % 55'ten %86'ya Yükseltmek

(2010–2017)

Bazıları lise mezuniyet oranlarını arttırma konusundaki bu başarı öyküsünün bir sosyal pazarlama çabası olarak niçin ve nasıl vurguladığını merak edebilir. Okuyacağınız gibi, açık bir öncelikli kitle (okulu bırakma riski altında olanlar), hem bireysel hem de topluma fayda sağlayacak istenen bir davranış (mezuniyet koşullarını tamamlama) ve kitlenin davranışı gerçekleştirmesine yardımcı olmak üzere özel olarak tasarlanmış bir müdahale karışımı içerdiği için ilgili nitelikleri sağlar.

Bir hedefe yönelik ilerlemenin izlenmesini, program bileşenlerinin bugüne kadar olan etkilerinin analiz edilmesini ve son nokta hedeflerinin gerçekleştirilmesine yardımcı olacak ileriye dönük kaynakların önceliklendirilmesinde araştırma bulgularının kullanılmasını gösterdiği için uygulama üzerine olan bu bölüme dahil edilmiştir.

Arka plan

Washington Eyaletindeki Tacoma Şehri ve Tacoma Devlet Okulları çok çeşitli bir topluluktur.
%60'ı siyahi öğrencilerden, %58'i yoksul öğrencilerden, % 15'i özel eğitim alması gereken öğrencilerden ve %10'u İngilizce öğrenen öğrencilerden oluşur.[31]

2016 yılında, lise öğrencisi mezuniyet oranlarıyla ilgili bir makale şu durumu açıkladı: "Yakın bir geçmişte Washington, Tacoma'da halk eğitimi, şehrin sık sık üzerinde dolaşan gri gökyüzü kadar iç karartıcıydı. 2007'de yapılan ulusal bir çalışma, 30,000 öğrenciye sahip Tacoma Devlet Okulu bölgesinin beş lisesini "okulu bırakma fabrikası" olarak adlandırdı, liseye başlayanların çoğu okulu bitirmiyordu. 2010 yılı gibi yakın bir zamanda ulusal oran olan %81'in çok altında bir oranla bölgedeki lise öğrencilerinin sadece %55'i diplomasını zamanında alabiliyordu.[32] Tacoma okullarının müfettişi bunu "utanç verici" olarak nitelendirdi ve topluluğun "artık canına tak ettiğini" açıkladı.[33] Daha sonra, bu oranı %50 arttırmak için 10 yıllık cesur bir hedef belirlediler; dört yıllık zamanında mezuniyet oranı olan %55'ten 2020'ye kadar %83'e çıkmayı hedeflediler.[34] 2018 tarihli bir raporda lisenin "erken vardığı" belirtildi, 2017'de dört yıllık zamanında mezuniyet oranı %86'ydı. Bu nasıl oldu? Bazıları yüksek beklentilerin ve bireysel öğrenci ihtiyaçlarına lazer benzeri bir odaklanmanın bir sonraki bölümde daha detaylı anlatılan bu başarının anahtarı olduğunu belirtti.

Programın Önemli Noktaları

Tacoma Öğrencileri Vakfı, hedefleri, verileri, kaynakları ve kolektif etkileri hizalayan bir organizasyon merkezi olarak hizmet etti. *Mezun Tacoma* ebeveynler ve eğitimciler, ilk öğretim ve yüksek öğrenim, iş ve iş gücü, gençlik ve toplum hizmeti, vatandaşlıkve hayırseverlik, yerel yönetimler ve inanç toplulukları dahil, 260'tan fazla toplum örgütü ve vatandaş arasında bir ortaklık hareketi olarak oluşturuldu ve öğrencilerin başarısını etkilemek için Tacoma okulları ile birleşti.[35]

Bu başarıya katkıda bulunan en tanınmış müdahale stratejilerinden biri radikal bir vizyonla başladı: "Öğretmenler ve okul müdürleri bir öğrencinin verilerine bakmak için analitik araçlara sahip olsa ve o öğrencinin okuldan kopup sonunda okulu bırakıp bırakmayacağını tahmin edebilse nasıl olurdu?"[36] Bu verilerle öğretmenler ve destek personeli daha önce müdahale edebilir ve risk altındaki öğrencilerle yakın çalışabilirler. Bölge daha sonra çeşitli iş zekası teknolojilerini araştırmaya başladı ve nihayetinde öğrenci notları, katılım, sağlık kayıtları ve diğer veriler dahil olmak üzere en son verileri toplayan bir veri deposu çözümü geliştirmek için Microsoft ile birlikte çalıştı. Daha sonra, bu veri noktalarını mezuniyet sonuçlarıyla ilişkilendiren tarihi verilere dayanarak, risk altındakiler tespit edildi ve dikkat edilmesi gereken bir öncelik olarak görüldü. Son amaç, her öğrencinin verilerini görmek için bir öğretmen veya okul müdürünün her sabah bir portala giriş yapabileceği ve belirli bir öğrencinin bir dersten başarısız olma veya okulu bırakma riski altında olduğu durumlarda sistem tarafından proaktif olarak uyarıldığı bir senaryoydu.

Daha iyi sonuçlara ve katkıda bulunan ve eşitsizlikleri azalttığı düşünülen bir ek bileşen de topluluk ortaklarının bağlılığı ve katılımıydı.

Buna program yöneticileri tarafından Ortak Eylem Ağları adı verildi. Lise öğrencilerinden yukarıdan aşağıya birçok

grup ve aşağıdan yukarıya birkaç grup olmak üzere dört paydaş grubu, "beşikten mezuniyete kadar her öğrenciyi kapsayan" anahtar olarak kabul edildi. Erken Öğrenme ve Okuma Ağı, Okul Dışı ve Yaz Öğrenme Ağı, Tacoma STEAM Öğrenme Ağı (Bilim, Teknoloji, Mühendislik, Sanat, Matematik) ve Tacoma Üniversite Destek Ağı bunlar arasında yer alıyordu.[37]

Sonuçları İzleme

Girişte belirtildiği gibi, 2017 yılına kadar, dört yıllık dönemde zamanında mezuniyet oranları 2010 yılındaki %55'ten 2017'de %86'ya yükseldi. Rapordan daha fazla ayrıntıda aşağıdaki "iyi haber" verildi:[38]

- Beş yıllık uzatılmış mezuniyet oranları 2010 yılında %58'den 2017'de %89'a yükselmiştir.
- İlk defa, siyah ve beyaz öğrenciler arasındaki beş yıllık mezuniyet açığı tamamen kapandı.
- İspanyol öğrenciler ile beyaz öğrenciler arasındaki beş yıllık mezuniyet açığı da üç puan düşmüştür.
- Tacoma'daki yaşlıların %99'u SAT sınavına giriyor.

2020 için Etkileri

2018 raporunda popülasyona özgü alt gruplarla ilgili önemli bir sayı ile, bazıları "yukarıdan aşağı" (ilkokul ve ortaokul) bazıları "aşağıdan yukarı" (üniversite kayıt) olmak üzere 2020 için artan birçok odak alanı belirtiyor:[39]

- Siyahi ve Pasifik Adalı öğrenciler için kronik devamsızlık oranları artmaya devam ediyor.
- Sekizinci sınıf matematikteki boşluklar, çok ırklı, Pasifik Adalı, Amerikan Yerli ve siyahi öğrenciler için artmaya devam etti.
- Üniversite kredisine uygun sınıflara katılan siyahi öğrenciler için boşluklar artmaya devam ediyor.
- Üçüncü sınıfların yarısından azı, üçüncü sınıf okuryazarlık için Washington State standart testini geçebiliyor.
- Siyahi üçüncü sınıf öğrencilerinin sadece %24'ü sınıf düzeyinde okuyor.
- Yoksulluk, dört yıllık mezuniyet için büyük ve kalıcı bir engeldir.
- Üniversiteye kayıt eğilimi düşüyor.

Başarı, bu ve benzeri boşlukları daraltmaya ve aşağı yönlü eğilimleri tersine çevirmeye bağlı olacağından, 2020 sınıfının zaten cesur hedefleri aşmaya devam etmesi için stratejik çabalar geliştirilecektir.

TARTIŞMA SORULARI VE EGZERSİZLER

1. Kendi sözlerinizle, açılış vakasında tartışılan "merdiven" konut modeli ile "sıçrama" modeli arasındaki farkı açıklayın. Varsa, "sıçrama" yaklaşımıyla ilgili endişeleriniz nelerdir?
2. Farkında olduğunuz veya ihtiyaç duyabileceğinizi düşündüğünüz bir ara dönem düzeltmesi örneği paylaşın.
3. Mezuniyet oranlarını artırmak için Araştırma Gündeminde açıklanan stratejiye dair izleniminiz nedir? Eğer işe yarıyorsa, neden diğer okullar da bunu benimsemiyor?

KAPANIŞ

İnsanların sağlıklı ve güvenli, finansal olarak sağlam, çevreyi korumada yer aldığı ve toplumlarına katkıda bulunduğu ve kendi finansal refahını geliştirdiği bir dünyada yaşadığını hayal ediyoruz.
Sosyal pazarlama disiplininin, sosyal ve bireysel fayda için davranış değişikliğinin, bunu gerçeğe dönüştürmek için kilit bir stratejik model olduğuna inanıyoruz.

Sosyal pazarlamanın dünya çapında anlaşılması, dikkate alınması ve uyarlanması için dört acil ihtiyaç olduğunu düşünüyoruz:

1. Sosyal pazarlama, halk sağlığı, kamu yönetimi, siyaset bilimi, uluslararası çalışmalar, çevre çalışmaları, hemşirelik ve tıpta üniversite bölümleri için zorunlu bir ders olmalıdır. Bu bölümlerden mezun tüm öğrenciler, hastaları, vatandaşları ve politika yapıcıları etkileme sanat ve biliminden yararlanabilir. Her yıl bu programlardan binlerce mezun, bu terimi, uygulamaları ve stratejik planlama modelini anlasaydı bunun hem bu alanda hem de dünyadaki herkes için ne gibi bir fark yaratacağını hayal edin.
   Bunun için en iyi başlangıç alanının halk sağlığı yüksek lisansı olduğunu düşünüyoruz.
2. Sosyal pazarlama uzmanlarının birleşmesi gerekli. Ortak bir terminolojiyi ve bu metinde sunulana benzer stratejik bir planlama modelini benimsememiz gerekiyor. Ayrıca herkes bunu daha da iyi hale getirmeye teşvik edilmeli ve bunu yaparken de desteklenmelidir. Muhasebeciler bunu yaptı. Biz de yapabiliriz. 2018'den itibaren, Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği (iSMA) yönetim kurulunun sosyal pazarlamanın bir tanımı, sosyal pazarlama alanında bir ders veya sertifika programı tamamlayan öğrencilere yönelik bir dizi akademik yeterlilik, ilkeler ve kavramlar üzerinde fikir birliği ve geliştirilmekte olan etik kurallar üzerinde anlaşmasıyla bu alanda bir gelişme elde edildi.
3. Sosyal pazarlama uzmanları, iSMA'ya ve/veya 2018 itibariyle Avustralya Sosyal Pazarlama Derneği (AASM), Avrupa Sosyal Pazarlama Derneği (ESMA), Kuzey Amerika Sosyal Pazarlama Birliği (SMANA) ve Pasifik Kuzeydoğu Sosyal Pazarlama Derneği'nin (PNSMA) de aralarında bulunduğu bölgesel derneklere katılabilirler. Bu kuruluşlar konferanslar, işler, tartışma forumları ve web seminerleri hakkında bilgi sağlar, konferanslarda, eğitimlerde ve aboneliklerde indirim sunar ve sosyal pazarlama uzmanlarıyla çevrimiçi ve bireysel ağ oluşturmanıza yardımcı olur. Bölgesel dernekler Afrika ve Latin Amerika'da da gelişme göstermekte. Bilgi için http://i-socialmarketing.org adresini ziyaret edebilirsiniz.
4. Sosyal pazarlamacıların, programların yatırım getirilerini sürekli olarak rapor etmeleri gerekir. Harcanan her dolar için vergi mükellefinin ödediği kaç dolardan tasarruf edildi? Ve buna bakıldığında, yatırımın geri dönüş oranı nedir? Bölüm 15'te bunun nasıl başarılacağı hakkında ayrıntılı bir tartışma sunduk.

Şu anda bu işlem adımlarını tamamlamaya yardımcı olan herkese ve gelecekte yardımcı olmak için ilham alacak herkese teşekkür ederiz.

-Nancy Lee ve Philip Kotler

EK
Sosyal Pazarlama Planlama Çalışma Sayfaları

Not: Bu çalışma sayfalarının Word formatında indirilebilir bir versiyonuna şu adresten erişilebilir:https://www.socialmarketingservice.com/.

ADIM 1: PLANIN SOSYAL KONUSUNU, KURULUŞLARI, ARKA PLANINI, AMACINI VE ODAĞINI TANIMLAYIN

1.1 Planınızın ele alacağı, bazen "kötü sorun" olarak adlandırılan sosyal sorunu kısaca tanımlayın (örneğin, tütün kullanımı, hava kirliliği, su kirliliği, evsizlik, okuryazarlık).
1.2 Plan geliştirme ve uygulamada yer alan kuruluşları tanımlayın.
1.3 Bu planın geliştirilmesine neden olan kilit *arka plan* bilgilerini, ideal olarak güvenilir istatistikler kullanarak özetleyin (örneğin, somon popülasyonlarındaki yüzde düşüş).
1.4 Kampanya *amacı,* amaçlanan etki (örneğin, gençlerin gebeliklerinde azalma, somon habitatlarının korunmasında artış) nedir?
1.5 Kampanyanın *odağı*, planınızın amacına katkıda bulunmak için kullanacağınız yaklaşım (örneğin, konut bahçe uygulamaları) nedir? Odak alanları çözüme yönelik (örneğin, yumuşak kıyı tamponları), popülasyon bazlı (örneğin, akarsulardaki evler) veya ürünle ilgili stratejiler (örneğin, yerel bitkiler) olabilir.

Sürecin ayrıntılı bir açıklaması için Bölüm 5'e bakın.

ADIM 2: DURUM ANALİZİ YAPIN

(Her Biri için İki ila Üç Madde Tanımlayın)

Örgütsel Faktörler: Örgütsel Kaynaklar, Hizmet Sunum Yetenekleri, Uzmanlık, Yönetim Desteği, Sorun Önceliği, İç Kaynaklar, Mevcut İttifaklar ve Ortaklıklar, Geçmiş Performans

2.1 Hangi örgütsel *güçlü yönleri* en üst seviyeye çıkarmayı planlıyorsunuz?
2.2 Hangi örgütsel *zayıf yönleri* en aza indirmeyi planlıyorsunuz?

Dış Kuvvetler: Kültürel, Teknolojik, Demografik, Doğal, Ekonomik, Politik / Hukuki, Dış Kaynaklar

2.3 Planınız hangi dış *fırsatlardan* faydalanacak?
2.4 Planınız hangi dış *tehditlere* karşı hazırlanacak?

Önceki ve Benzer Çabalar

2.5 Sizin veya başkalarının *önceki ve benzer çabalarından* hangi bulgular kayda değer?

Sürecin ayrıntılı bir açıklaması için Bölüm 5'e bakın.

ADIM 3: ÖNCELİKLİ HEDEF KİTLEYİ SEÇİN

3.1 Programınız/kampanyanızın büyüklüğü, problem ve ciddiyeti ve demografik, psikografik/değerler ve yaşam tarzları, coğrafya, ilgili davranışlar ve/veya harekete geçmeye hazır olma durumu dahil olmak üzere çeşitli değişkenler açısından *öncelikli kitlenizi* tanımlayın (örneğin, peyzaj yapan ve çevreyi korumakla ilgilenen kıyı şeridindeki ev sahipleri).

3.2 Etkilemeniz gereken *ek önemli kitleler* de varsa stratejileri geliştirirken bunları aklınızda bulundurmanız için onları da burada açıklayın. Bu kitleler mesaj iletici veya dağıtım kanalları (örneğin, bahçe merkezleri ve fidanlık) olabilir.

Sürecin detaylı bir açıklaması için Bölüm 6'ya ve bu Ek'te sayfa A-9'daki Çalışma Sayfası A'ya bakın.

ADIM 4: DAVRANIŞ HEDEFLERİNİ VE AMAÇLARI BELİRLEYİN

Hedefler

4.1 Davranış Hedefi:
Kampanyanız veya projenizin sonucunda öncelikli hedef kitlenizi özellikle ne *yapması* konusunda etkilemek istiyorsunuz (örneğin yerel bitkiler ekmesi)?

4.2 Bilgi Hedefi:
Harekete geçmeleri için kitlenin *bilmesi* gereken bir şey var mı (örneğin, fidanlıktaki doğal bitkileri nasıl belirleyeceğiz)?

4.3 İnanç Hedefi:
Harekete geçmeleri için *inanmaları* gereken bir şey var mı (örneğin, yerli bitkiler güzel ve bakımı kolay olabilir)?

Hedefler

4.4 Hangi niceliksel, ölçülebilir hedefleri hedef alıyorsunuz? İdeal olarak, bunlar *davranış değişikliği* olarak belirtilir (örneğin, yerel bitkilerin satışlarındaki artış). Diğer potansiyel hedefler kampanya farkındalığı, hatırlama ve/veya tepki ve bilgi, inanç veya davranış niyeti seviyelerindeki değişikliklerdir.

Sürecin daha ayrıntılı açıklaması için Bölüm 7'ye ve bu Ek'te sayfa A-10'daki Çalışma Sayfası B'ye bakın.

ADIM 5: ÖNCELİKLİ HEDEF KİTLE ENGELLERİ, FAYDALARI, MOTİVE EDİCİLERİ VE DİĞER ETKİ SAHİPLERİ

Engeller

5.1 Öncelikli kitlenizin istenen davranışı benimserken karşılaşabileceği *engellerin* bir listesini yapın. Bunlar fiziksel, psikolojik, ekonomik, beceri, bilgi, farkındalık veya tutumlarla ilgili bir şey olabilir. (5 - 10 maddelik bir liste yapmayı deneyin.)

Faydalar

5.2 Öncelikli kitlenizin davranışı yerine getirme karşılığında alacağı kilit *faydalar* nelerdir (örneğin, bakımı daha kolay bir bahçe ve mülklerinde daha fazla vahşi yaşam)? Bu, "benim için yararı ne?" sorusunu yanıtlıyor. (2 - 3 maddelik bir liste yapmayı deneyin.)

Motivasyonlar

5.3 Öncelikli kitlenizin davranışı yapma ihtimalini daha da artıracağını söylediği şey ne? Yardımcı olmak için onlara verebileceğiniz, söyleyebileceğiniz veya gösterebileceğiniz bir şey olup olmadığını sorun (örneğin, hangi fidanlıkların yerel bitkiler sattığını ve fidanlıktaki bitkileri tanımlamanın kolay bir yolu).

Rekabet

5.4 Büyük rekabet eden, *alternatif davranışlar* neler (örneğin, yerel olmayan bitkilerin ekilmesi)?
5.5 Kitlenizin bu davranışlarla ilişkilendirdiği *faydalar* neler (örneğin, bulması daha kolay)?
5.6 Kitlenizin bu davranışlarla ilişkilendirdiği *maliyetler* neler (örneğin daha fazla gübreleme gerektirir)?

Diğer Etki Sahipleri

5.7 İstenilen davranışa göre öncelikli kitleniz kimleri dinliyor, izliyor ve/veya kimlere hayran?

5.8 Bu orta seviye kitlenin şu anda istenen davranışla ilgili söyledikleri ve yaptıkları hakkında ne biliyorsunuz (örneğin, fidanlıktaki personel)?

Sürecin daha ayrıntılı bir açıklaması için Bölüm 8'e ve bu Ek'te sayfa A- 11'deki Çalışma Sayfası C'ye bakın.

ADIM 6: KONUMLANDIRMA BEYANINI GELİŞTİRİN

Konumlandırma İfadesi

6.1 Boşlukları doldurarak aşağıdakine benzer bir ifade yazın:

"[ÖNCELİK KİTLE] 'nin [İSTENEN DAVRANIŞ]'ı [SIFATLAR, AÇIKLAYICI İFADELER, YARARLARI DİZİSİ VEYA DAVRANIŞIN REKABET EDEN DAVRANIŞLARDAN NASIL DAHA İYİ OLDUĞU] olarak görmesini istiyoruz"
(örneğin, "Peyzaj yapan kıyı şeridindeki mülk sahiplerinin yerel bitkileri güzel, bulması kolay, bakımı daha kolay ve su kalitesini ve vahşi yaşam alanlarını korumanın bir yolu olarak görmesini istiyoruz").

Sürecin ayrıntılı bir açıklaması için Bölüm 9'a bakın.

ADIM 7: PAZARLAMA STRATEJİLERİ GELİŞTİRME

7.1 Ürün: Ürün Platformu Oluşturma

7.1.1 Temel Ürün: Öncelikli kitlenizin vurgulayacağınız davranışı gerçekleştirmekten almak istediği en büyük algılanan fayda nedir? (5.2'de belirtilenlerden birini veya birkaçını seçin.)
7.1.2 Gerçek Ürün: Varsa, hangi maddi mal ve hizmetleri sunacak ve/veya teşvik edeceksiniz (örneğin, 100 yerel bitki seçeneği, meyve ve sebzeler, can yeleği, kan takip ekipmanı, düşük akışlı duş başlıkları)?
7.1.3 Artırılmış Ürün: Davranışları yerine getirmede öncelikli hedef kitlenize yardımcı olacak herhangi bir somut ürün veya hizmet var mı (örneğin, yerel bir bitki bahçesi tasarlama atölyesi)?

Sürecin ayrıntılı bir açıklaması için Bölüm 10'a bakın.

7.2 Fiyat: Ücretler ve Parasal ve Parasal Olmayan Teşvikler ve Engeller

7.2.1 Kampanyanıza somut mal ve hizmetleri dahil edecekseniz, öncelikli kitlenin bunlar için ne *ödemesi* gerekiyor (örneğin, yerel bitkilerin, can yeleğinin maliyeti)?
7.2.2 Öncelikli kitleniz için herhangi bir *parasal teşviki* tanımlayın (örneğin kuponlar, indirimler).
7.2.3 Vurgulayacağınız herhangi bir *parasal engeli* tanımlayın (örneğin, para cezaları, artan vergiler, rakip ürünler için daha yüksek fiyatlar).
7.2.4 Herhangi bir *parasal olmayan teşviki* tanımlayın (örneğin, küçük çocuklara plajda can yeleği giydirme sözü).
7.2.5 Herhangi bir *parasal olmayan engeli* tanımlayın (örneğin, olumsuz görüş, göçmen kuşların kaybolduğu yerlerin fotoğraflarının bulunduğu bir web sitesi).

Sürecin ayrıntılı bir açıklaması için Bölüm 11'e bakın.

7.3 Yer: Yer Stratejisini Geliştirin

Aşağıdakilerin her birini belirlerken, yerleri daha yakın ve daha çekici hale getirmenin, saatleri uzatmanın ve karar verme noktasında orada olmanın yollarını arayın.

7.3.1 Öncelikli hedef kitlenizi *istenilen davranışı gerçekleştirmek* için nerede ve *ne zaman* teşvik edecek ve onları destekleyeceksiniz?
7.3.2 Öncelikli kitle *nerede* ve *ne zaman* herhangi bir maddi mal edinecek?
7.3.3 Öncelikli kitle nerede ve ne zaman ilişkili hizmetler alacak?
7.3.4 Dağıtım kanalında çabaları desteklemek için hedefleyeceğiniz herhangi bir grup veya kişi var mı (örneğin, fidanlık sahipleri ve çalışanları)?

Sürecin ayrıntılı bir açıklaması için Bölüm 12'ye bakın.

7.4 Tanıtım: Mesajlara, Mesaj İleticilere, Yaratıcı Stratejilere ve İletişim Kanallarına Karar Verin

7.4.1 Mesajlar: Kampanyanızın öncelikli kitleye iletmesini istediğiniz kilit mesajlar neler?
7.4.2 Mesaj İleticiler: Mesajları kim iletecek ve/veya algılanan sponsor kim olacak?
7.4.3 Yaratıcı Stratejiler: Yayın ortamındaki logolar, sloganlar, metinler, görseller, renkler, senaryolar, oyuncular, sahneler ve sesler gibi öğeleri özetleyin, açıklayın veya vurgulayın.
7.4.4 İletişim Kanalları: Mesajlarınız nerede görünecek?

Sürecin ayrıntılı bir açıklaması için 13 ve 14. Bölümlere bakın.

ADIM 8: İZLEME VE DEĞERLENDİRME İÇİN BİR PLAN GELİŞTİRİN

8.1 Bu değerlendirmenin *amacı* nedir? Bunu neden yapıyorsunuz?
8.2 Değerlendirme *kimin* için yapılıyor? Bunu kime sunacaksınız?
8.3 Hangi girdiler, çıktılar, sonuçlar ve etki ölçülecek?
8.4 Her ölçümü yapmak için hangi *teknikleri* ve *metodolojileri* kullanacaksınız?
8.5 Bu ölçümler *ne zaman* yapılacak?
8.6 Ne kadara mal olacak?

Sürecin daha ayrıntılı bir açıklaması için Bölüm 15'e ve bu Ek'te sayfa A- 13'teki Çalışma Sayfası D'ye bakın.

ADIM 9: BÜTÇELERİ OLUŞTURUN VE FİNANSMAN KAYNAKLARI BULUN

9.1 *Ürün* ile ilgili stratejilerle ilişkili maliyetler neler?
9.2 *Fiyat* ile ilgili stratejilerle ilişkili maliyetler neler?
9.3 *Yer* ile ilgili stratejilerle ilişkili maliyetler neler?
9.4 *Tanıtım* ile ilgili stratejilerle ilişkili maliyetler neler?
9.5 Değerlendirme ile ilgili stratejilerle ilişkili maliyetler neler?
9.6 Maliyetler şu anda mevcut fonları aşarsa, hangi potansiyel ek fon kaynakları araştırılabilir?

Sürecin ayrıntılı bir açıklaması için Bölüm 16'ya bakın.

ADIM 10: BİR UYGULAMA PLANINI TAMAMLAYIN

10.1 Örnek Uygulama Planı

Ne	Kim	Ne zaman	Ne kadar

10.2 Birkaç aşamalı bir pilot veya plan yapıyorsanız, her aşama için bir satırı doldurun.

Sürecin ayrıntılı bir açıklaması için Bölüm 17'ye bakın. Bu planın elektronik versiyonu için www.socialmarketingservice.com adresini ziyaret edin.

ÇALIŞMA SAYFASI A

Öncelikli Hedef Kitleleri Seçme

1 Potansiyel Öncelikli Kitle	2 Boyut	3 Sorun Yaratan Olay Sıklığı	4 Eyleme Geçmeye Hazırlık	5 Erişim Yeteneği	6 Kuruluş Eşleşmesi	7 Ortalama Skor (2, 3, 4, 5'ten)

1. **POTANSİYEL ÖNCELİKLİ KİTLE:** Bir kampanya amacına (örneğin, su kalitesini iyileştirme) ve odağına (örneğin, bahçe bakımı) göre beyin fırtınası yapın ve ardından potansiyel öncelikli kitleleri listeleyin. Bir öncelikli kitle, benzer özelliklere sahip bir popülasyonun bir kesimidir. Potansiyel kitleler demografik bilgiler, coğrafya, değerler ve yaşam tarzları veya mevcut ilgili davranışlar (örneğin, büyük çimleri olan ev sahipleri) dahil olmak üzere bir veya daha fazla değişkene göre gruplandırılabilir.
2. **BOYUT:** Bir popülasyonun segmenti olarak, bu segmentin gerçek veya göreceli boyutu nedir?
3. **SORUN YARATAN OLAY SIKLIĞI:** Bu kitlenin bu planın ele aldığı soruna yaptığı katkı ne kadar önemli (örneğin, kıyı şeridi özellikleri veya gübreleme sıklığı)?
4. **EYLEME GEÇMEYE HAZIRLIK**: Sorun/davranış konusunda öncelikli hedef kitle ne kadar endişe duyuyor?
5. **ERİŞİM YETENEĞİ:** Bunları tanımlayabilir misiniz ve bunlara ulaşmak için etkili yollarınız var mı?
6. **KURULUŞ EŞLEŞMESİ:** Bu kitle örgütsel misyonunuzu, uzmanlığınızı ve konumunuzu destekliyor mu?
7. **ORTALAMA SKOR:** Bu, bir veya daha fazla maddeye daha fazla önem vermek için "ağırlıklı ortalama" olabilir veya her yönü eşit derecede önemli olarak kabul edilen bir "ağırlıksız ortalama" olabilir.

Bu maddeleri sıralamak için çeşitli ölçekler kullanılmıştır: (a) yüksek, orta, düşük; 1 ila 10 arasında bir ölçek, (c) 1 ila 7 arasında bir ölçek, (d) 1 ila 5 arasında bir ölçek.

Kullanılan ölçek, ne kadar doğrulanabilir bilginin mevcut olduğuna bağlı olacaktır.

ÇALIŞMA SAYFASI B

Davranışları Önceliklendirme

ÖNCELİKLİ HEDEF KİTLE _____

1 Sıralanacak Potansiyel Davranışlar	2 Sosyal Sorunun Etkisi	3 Öncelikli Kitlenin Davranış için İstekliliği	4 Ölçülebilirlik	5 Pazar Fırsatı	6 Piyasa Arzı	7 Ortalama Puan (2, 3, 4, 5, 6'dan)

1. **SIRALANACAK POTANSİYEL DAVRANIŞLAR:** Bir kampanya amacına, odağına ve öncelikli kitleye göre beyin fırtınası yapın ve ardından teşvik etmek için tek, basit davranışları sıralayın (örneğin, çimlerin yarısını yerel bitkilerle değiştirmek).
2. **SOSYAL SORUNUN ETKİSİ:** Bilim adamları, teknik personel ve/veya mühendisler, bu istenen davranışın diğer davranışlara kıyasla çevre üzerindeki potansiyel etkisinin nasıl olacağını belirledi (örneğin, doğal veya kimyasal gübrelerin kullanılmasına kıyasla çimlerin yarı yarıya azaltılması)?
3. **İSTEKLİLİK:** Bunu yapmak için öncelikli kitle ne kadar istekli? Yayınım modelinde bu, *Bana Göster* veya *Bana Yaptır* gruplarına kıyasla *Bana Yardım Et* grubunun yüzde cinsinden, sayı olarak veya karşılaştırmalı boyutudur.
4. **ÖLÇÜLEBİLİRLİK:** Davranış gözlem, kayıt tutma veya kendi kendine raporlama yoluyla ölçülebilir mi?
5. **PAZAR FIRSATI**: Öncelikli kitle/popülasyonda davranışı halihazırda yapmayan insanların yüzde ve/veya sayısını tahmin edin. (Not: Sayı arttıkça, skor da artar.)
6. **PİYASA ARZI:** Davranışın daha fazla desteğe ihtiyacı var mı? Diğer kuruluşlar bu davranışı zaten ele alıyorsa, belki de farklı bir davranış sosyal konuya daha faydalı olacaktır.
7. **ORTALAMA PUAN:** Bu, bir veya daha fazla maddeye daha fazla önem vermek için "ağırlıklı ortalama" olabilir veya her yönü eşit derecede önemli olarak kabul edilen bir "ağırlıksız ortalama" olabilir.

Bu maddeleri sıralamak için çeşitli ölçekler kullanılmıştır: (a) yüksek, orta, düşük, (b) 1-10 ölçeği, (c) 1-7 ölçeği, (d) 1-5 ölçeği. Kullanılan ölçek, ne kadar doğrulanabilir bilginin mevcut olduğuna bağlı olacaktır.

(Doug McKenzie-Mohr, www.cbsm.com adresinden uyarlanmıştır.)

ÇALIŞMA SAYFASI C

Pazarlama Müdahale Ücretleri: Engelleri Azaltmak ve Faydaları Artırmak için 4P'yi Kullanmak

İstenen Davranış:_____

Öncelikli Hedef Kitle:_____

Öncelikli kitlenin algıladığı her engel ve potansiyel yarar için 4P'den biri veya daha fazlasının engelleri kaldırıp istenen yararları sağlamaya yardımcı olup olmayacağını düşünün	4P Kullanarak engelleri azaltmak ve faydaları artırmak için Potansiyel Stratejiler			
İstenen Davranışların Önündeki Algılanan Engeller	**Davranışı gerçekleştirmesi ne yardımcı olmak için öncelikli kitleye sunulacak ya da teşvik edilecek Ürün Mal veya hizmetler**	**Fiyat Teşvik ve Engeller (söz ve taahhüt kullanımı dahil)**	**Ürün ve Hizmetlerin erişileceği veya davranışın gerçekleştirileceği Yer**	**Tanıtım Mesajlar Mesaj ileticiler, yaratıcı unsurlar ve iletişim kanalları (istem kullanımı dahil)**
İstenen Faydalar				

ÇALIŞMA SAYFASI D

Potansiyel Değerlendirme Ölçümleri

Girdiler	Çıktılar	Sonuçlar	Etki	Yatırım getirisi
Kampanya veya program çabasına tahsis edilen kaynaklar: • Para • Artan çalışan zamanı • Mevcut materyaller • Mevcut dağıtım kanalları • Mevcut ortaklar	İstenen bir davranışa teşvik etmek için yürütülen program aktiviteleri. Bu ölçümler kitlenin bu aktiviteleri "fark edip etmediğini" veya tepki verip vermediğini belirtmez. Yalnızca "ortaya konulanları" temsil eder ve aşağıdakileri içerir: • Dağıtılan materyal sayısı • Yapılan arama sayısı • Ürün veya hizmetler için dağıtım kanalı sayısı ve türü • Düzenlenen etkinlik sayısı • Oluşturulan/yararlanılan web siteleri • Sosyal medya taktikleri • İletişimin erişimi ve sıklığı • Medyada Ücretsiz Yer Alma • Ücretli medya gösterimleri • Program öğelerinin uygulanması (örneğin, zamanında veya bütçe dahilinde)	Aşağıdakiler dahil, çıktılara verilen kitle yanıtları: • Davranıştaki değişiklikler • "Satılan" ilgili ürün veya hizmet sayısındaki değişiklikler (örneğin, yerel tesisler) • Davranış niyetindeki değişiklikler • Bilgi değişimleri • İnançlardaki değişiklikler • Kampanya unsurlarına tepkiler (örn. Web sitesine tıklama) • Kampanya farkındalığı • Müşteri memnuniyeti seviyeleri • Politika değişiklikleri • Oluşturulan ortaklık ve katkılar	Çabanın odağını oluşturan sosyal konu üzerindeki etkileri ortaya koyan göstergeler: • Kurtarılan hayatlar • Önlenen hastalıklar • Engellenen yaralanmalar • İyileştirilen su kalitesi • Artan su temini • İyileştirilen hava kalitesi • Azalan çöp • Korunan vahşi yaşam ve habitatları • Azalan hayvan zulmü • Önlenen suçlar • İyileştirilen finansal refah	Davranış değişikliğinin ekonomik değeri ve çabayla ilişkili harcama getirisinin hesaplanan oranı: • Harcanan her dolar için, tasarruf edilen veya oluşturulan dolar • Maliyetleri çıkardıktan sonra yatırımın getirisi

EK B
Örnek Sosyal Pazarlama Planları

1. Yaya Bayraklarının Kullanımını Artırarak Yaya Yaralanmalarını ve Ölümlerini Azaltma: Kirkland, Washington
2. Somon Habitatlarını Yenilemek: Lake Washington / Cedar / Sammamish Watershed (WRIA 8), King County, Washington

YAYA BAYRAKLARININ KULLANIMINI ARTIRARAK YAYA YARALANMALARINI VE ÖLÜMLERİ AZALTMA

Kirkland, Washington

(2007'de Geliştirildi)

Adım 1: ARKA PLAN, AMAÇ VE ODAK

1.1 Arka plan (2007'den itibaren)

Her yıl Kirkland şehrinde, ayda yaklaşık iki kaza olmak üzere yaklaşık 20 yaya kazası yaşanıyor. 1987'den beri 7 ölüm ve 371 yaralanma ile 387 kaza kaydedildi (her türlü).

Kirkland'ın yaya bayrağı programı PedFlag, 1995 yılında başladı ve şehirdeki 37 noktaya kuruldu. Günümüzde (2007), şehir personeli şehir merkezindeki 16 konumda bayrakları tutuyor ve gönüllü vatandaşlar, çoğu şehir koridorunda olmayan diğer alanlarla ilgileniyor.

Her ne kadar yaya bayrakları Kirkland'da ve başka yerlerde 10 yıldan uzun bir süredir kullanılsa da neden bazı yayaların bayrakları kullanmayı seçtikleri ve bazılarının neden kullanılmadığı hakkında çok az şey biliniyor. Bu çalışmadan önce mevcut kullanımın bayrakların kullanıldığı bu yaya geçitlerinde yayaların %1 ila %5'i olduğu varsayılmıştır. Bayraklar, çoğu yaya yaralanmalarının meydana geldiği kavşaklarda yoğunlaşmıştır.

1.2 Sponsor Kuruluş

Washington, Kirkland şehri

1.3 Hedef

Bu sosyal pazarlama planının amacı yaya yaralanmaları ve ölümlerini azaltmaktır.

1.4 Odak

Kentin aldığı bir hibe ile önceden belirlenmiş olan odak, sinyallerin yerleştirilmesi, kaldırımda daha fazla yanıp sönen ışık kullanılması ya da artırılan yürütme eylemleri gibi alternatiflere karşı yaya bayraklarının kullanımına yöneliktir.

2. ADIM: BENZER ÇABALARDAN DURUM ANALİZİ VE BULGULAR

2.1 Kuruluşun En Üst Düzeye Çıkarılacak Güçlü Yönleri

- Yaya güvenliği, konseyin önceliğidir.
- Kirkland şehri yaya dostu bir taahhüt ve imaja sahiptir.
- Bu plan üzerinde çalışan ekip önemli avantaj noktaları sağlayacaktır.
- Mevcut yerler yıllardır aynı, bazıları gönüllüler tarafından yönetiliyor.
- Yeni yerler için gönüllü taleplerine cevap verme yeteneği var.
- Personel mevcut ve programın sürdürülmesine/canlandırılmasına yardımcı olmakla ilgileniyor.

2.2 Kuruluşun En Aza İndirilecek Zayıf Yönleri

- Program için (yakın zamanda) tanıtım ve görünürlük eksikliği
- Sürdürülebilir tanıtım araçlarının eksikliği
- Çok fazla ilgi yaratırlarsa bayraklar için aşırı talep potansiyeli
- Devam eden hırsızlık ve vandalizm; bayrakların su kayağı için kullanılmak üzere çalındığına dair bazı şüpheler var; bu, yaz aylarında neden daha fazla bayrak eksik olduğunu açıklayabilir.
- Her yerde sadece yaklaşık altı bayrak bulunduğundan, genellikle bayrakların tümü sokağın bir tarafında bulunuyor

2.3 Faydalanılacak Fırsatlar

- Yeni üretilen PSA dahil olmak üzere Yaya Güvenliği girişimi
- Vatandaşları aktif olmaya teşvik eden “Sağlığa Adım Atma” girişimi
- Okullar, gençler, yaşlılar, mahalle örgütleri, işletmeler gibi birçok önemli popülasyonla ilişkiler
- Bir yaşlı yürüyüş programı
- Kültürel eğilimler/sağlığa vurgu

2.4 Hazırlanılması Gereken Tehditler

- Bayrak taşıyan bir yayaya çarpılabilir.
- Personelin ilgisi diğer projelere veya öngörülemeyen olaylara yönelebilir.

2.5 Benzer Çabalar ve Bulgular

Ülke genelinde bazı şehirlerin benzer programlara sahip olduğu ortaya çıktı: Portland, Maine;

Hudson Falls, New York; Paul, Minnesota; Madison, Wisconsin; Cambridge, Massachusetts; Salt Lake City, Utah; ve Washington, DC.

Başka yerlerdeki pazarlama stratejilerinin öne çıkan noktaları arasında şunlar yer aldı:

2.5.1 Öncelikli Hedef Kitleler

- Küçük çocuklar (Alexandria, VA)
- Yaşlı nüfus (Alexandria, VA)
- Turist grupları (Alexandria, VA)
- Olimpiyatlar sırasında turistler (Salt Lake City, Utah)
- Engelliler

2.5.2 Ürün

- Bayrağı kendine güvenle sallamayı ve şoföre teşekkür / takdiri vurgulayan kampanya (Monroe, Wisconsin)
- Turuncu / parlak renkler (Salt Lake City, Utah)
- Vurgulanan fayda: görünürlük (Salk Lake City, Utah)
- "DİKKAT" yaya geçidi kaldırım işaretleri (Salt Lake City, Utah)
- Direkler için dekoratif sokak lambası konteyneri (Salt Lake City, Utah)
- Bayraklara keçeli kalemle basılan "Salt Lake City'nin Mülkiyeti" yazısı hırsızlığa karşı yardımcı oldu (Salt Lake City, Utah)
- Parlak turuncu renkle ilgili sorun, bayrakların inşaat veya kayak gibi başka amaçlar için kullanılabildiğinden çalınması (Salt Lake City, Utah).

2.5.3 Fiyat

- Ayrıca, sürücülere yönelik kademeli eğitim ve uygulama da gerekli.
- Salt Lake City'de şoför ihlalleri, artık 425 $ önerilen para cezası ile şehir Adalet Mahkemesi hakimi önünde bir bulunulmasını gerektiriyor.

2.5.4 Yer

- En sık direk tutucular kullanılıyor.
- Eğitimler okullarda ve huzurevlerinde veriliyor.
- Salt Lake City, birçok yerde (180+) bayrak bulundurulmasının bayrak taşınmasının bir norm gibi görünmesine yardımcı olduğunu düşünüyor.

2.5.5 Tanıtım

- Salt Lake City, bayraklarını kullanarak yürüyen bir palyaçonun resimleri de dahil olmak üzere çok sayıda tanıtımın yararlı olduğunu (örneğin, gazete, televizyon) ortaya koydu.
- "Güvenle yürü. Bir Bayrak Al." reklam tabelası (Madison, Wisconsin)
- "Yayalara Yol Verin. Yasa Böyle Söylüyor" ilan panosu (Madison, Wisconsin)
- "Bayrakları gerekmese bile kullanın, böylece sürücüler bayrak görmeyi öğrensin" mesajı (Madison, Wisconsin, basın bülteni)
- Direk tutucusunda tabela/sloganlar
- Ayda bir yaya geçidinde duran ve başkalarını teşvik eden çocuklar

ADIM 3: ÖNCELİKLİ HEDEF KİTLE

3.1Birincil (Yıl 1 ve 2)

Kirkland şehir merkezinde yürüyen yayalar öncelikli kitledir ve bunlar arasında park kullanıcıları, toplu taşıma kullanıcıları, yaşlılar, apartman sakinleri, gençler, şehir merkezinde çalışanlar, garaja park edenler, parkta konsere gidenler, Kirkland Performance Center'daki katılımcılar, restoran müşterileri, galeri yürüyüşü katılımcıları, alışveriş yapanlar, kütüphaneye gidenler ve bar müşterileri yer alır.

Bayrak kullanmayanların önemli bir yüzdesinin bayrağı en az bir kez kullandığı tahmin edildiğinden (görüşülen 94 kullanmayanın 58'i), hedefi on ikiden vuracak pazarımızın *her zaman kullanmaya ikna etmek istediğimiz nadir kullanıcılar olduğunu aklımızda tutacağız, böylece bu kitle sosyal normlar oluşturmaya yardımcı olacak.*

3.2 Ek (Yıl 3)

Diğer tüm PedFlag konumları.

ADIM 4: DAVRANIŞ HEDEFLERİNİ VE AMAÇLARI BELİRLEYİN

4.1Davranış Hedefi

Yayaların bayrak bulunan yaya geçitlerinde bayrakları yaya geçidinden geçerken *her zaman* yanlarına almayı ve sonra diğer taraftaki tutucuya yerleştirmeyi alışkanlık haline getirmelerini istiyoruz. Grupta birden fazla kişi varsa, bir kişinin bayrak almasını istiyoruz.

4.2 Amaçlar

Mevcut temel kullanım (2007) yaya geçidindeki tüm yayaların %8,6'sıdır. İlk altı aydan sonra, yayaların %14'ü şehir merkezlerindeki konumlarda bir bayrak alacak. (İkinci ölçüm Mart 2008 bütçelendi.)

5. ADIM: ÖNCELİKLİ KİTLE ENGELLERİ, MOTİVASYONLARI VE REKABET

5.1Engeller (Araştırma Çalışmasından Mart-Nisan 2007)

Tema	Engel	# = 94	94'ün yüzdes i	Potansiyel Etkileri
RİSK DEĞİL	Güvende hissettim	26	%27.7	Yaralanma Verileri
RİSK DEĞİL	Araba beni gördü	21	% 22.3	Yaralanma Verileri
NORM DEĞİL	Aptal görünürüm	17	%18.1	Ürün Tasarımı, Tanıma
FARKINDALIK	Aklıma gelmedi	13	%13.8	Ürün Tasarımı, Tabela
TASARIM	Ellerim doluydu	14	%14.9	Ürün Tasarımı
NORM DEĞİL	Bayraklar genç ve yaşlılar içindir	14	%14.9	Ürün Tasarımı, Tanıma
TASARIM	Çok zaman alıyor	10	%10.6	Ürün Tasarımı
FARKINDALIK	Bunu fark etmedim	9	% 9.6	Tabela, Eğitim, Kaldırım İşareti
MEVCUDİYET	Bayrak yoktu	8	%8.5	Daha Fazla Bayrak
TASARIM	Çok fazla çaba gerekiyor	7	%7.5	Ürün Tasarımı
RİSK DEĞİL	Yanıp sönen ışıkları kullandım	6	% 6.4	Hiçbiri
FARKINDALIK	Ne için olduklarını bilmiyorum	6	% 6.4	Tabela, Eğitim, Ürün Tasarımı

5.2 Motive Ediciler (Araştırma Çalışmasından Mart-Nisan 2007)

Cevaplayanların Sayısı	Görüşülen Tüm Katılımcılar		Kullanıcıların Her Zaman Bayrakları Kullanması İçin		Kullanmayanların Her Zaman Bayrakları Kullanması İçin	
	n = 120	120'nin yüzdesi	n = 26	26'nın yüzdesi	n = 94	94'ün yüzdesi
Daha Fazla Bayrak	14	%11.7	6	% 23.1	8	%8.5
Daha İyi İşaretler	13	% 10.8	2	% 7.7	11	%11.7
Daha Fazla Eğitim	13	% 10.8	4	% 15.4	9	% 9.6
Daha İyi Bayrak Tasarımı	9	%7.5	2	% 7.7	7	%7.5
Yürütme Eylemi	6	%5.0	1	%3.9	5	%5.3
Medya Kampanyası	5	%4.2	2	% 7.7	3	%3.2
Kirkland içinde Daha Fazla Bayrak	4	% 3.3	0	0	4	%4.3

5.3Rakipler (Bunun yerine ne yapıyorlar?)

- “Arabalara dikkat etme”
- “Otomobillerin beni fark etmesini sağlama”
- “Ellerimi kullanma”
- “Sallamak için şemsiye kullanma”

ADIM 6: KONUMLANDIRMA BEYANI

Kirkland şehir merkezindeki yayaların yaya geçidini her geçtiklerinde yaya bayrağını taşımayı emniyet kemeri takmaya benzer şekilde algılamasını istiyoruz. Bu, güvende olmanın kolay bir yoludur ve sadece arabalara dikkat etmekten veya sadece arabalarla göz teması kurmaktan daha etkilidir.

Ayrıca yayaların, Kirkland Şehri ve Kirkland işletmelerini onların güvenliği destekleyen ortakları olarak görmelerini istiyoruz.

ADIM 7: PAZARLAMA MÜDAHALE KARIŞIM STRATEJİSİ

7.1 Ürün

- Resmi yaya geçidi işaretine (renk ve tasarım) benzemesi için bayrağı yeniden tasarlayın ve "ikonun” eline her iki tarafa da bir bayrak verin.
- Bayrak kareleri yaklaşık 35 santimetre olmalıdır.
- Hırsızlığı engellemek için bayrağa bir Kirkland Belediyesi logosu ekleyin.
- Şu anda bulunan 6 bayrak yerine, her yerde 18 bayrak bulundurun.
- Erişim kolaylığı ve tabelaları teşhir için bir “kova” kullanın.
- Yaşlıların ve isteyen başka grupların yanlarında taşıması için küçük mendil bayraklarını geliştirin.
- Yeni bayraklar, şehir tarafından yönetilenlerin dışında kalanların yerine geçecek.

7.2 Fiyat (Teşvikler ve Engeller)

- Yaya geçitlerinde yaya için durmamanın tipik para cezası 101 $ 'dır, bu nedenle başlangıç için en azından yürütme sürelerinin artmasını ve sürücülere ceza verilmesini düşünün.
- Tanıma: Kuponlar veya ücretsiz ürünlerle iş ortakları tarafından onaylar.

7.3 Yer (Bayraklara Erişim)

- En önemlisi bayrakları yaya geçidine yaklaştırmak. Bayraklar için kova daha kolay erişim ve daha fazla görünürlük sağlayacaktır ve daha fazla bayrak alır. Bununla birlikte, “yağmur geçirmez” ve “damlatmaz” olmalıdır.
- Ek olarak, her yaya geçidinde tutulan 6 yerine 18 bayrak olacak.

7.4 Tanıtım

Önemli Mesajlar

- Slogan: “Geçmek için Salla.” Bu ifade, davranışın yanı sıra, algılanan başlıca engelleri ele alan faydayı da içerir.
- 1996-2006 yılları arasında Kirkland'de yaya geçitlerinde 62 kişi yaralandı veya öldü:

  Bayrak taşıyan: 0
  Bayrak taşımayan: 62

- Ortaklar: Ben & Jerry's, “Geçmek için Sallamanızı” hatırlatıyor.

Temel Mesaj İleticiler

- Kirkland Şehri
- Şehir Konseyi (perakendecilerle eşleşmeyi düşünün)
- “Bir Yaya Geçidini Sahiplen” şehir merkezi ortakları ve diğer perakendeciler
- Park görevli memurları
- Lise öğrencileri: Bitirme projeleri

Takip Edilecek Anahtar İletişim Kanalları

- Kova veya direk üzerindeki tabela (üç panel)
- Perakende satış ortaklarında ve kanun uygulayıcı ve gönüllülerce dağıtılan kuponlar
- *Seattle Times* ve yerel gazetelerde haberler
- Yeniden lansmandaki afişler: “Geçmek için Salla”
- Bardak altlığı
- Perakende iş ortağı mağazalarında plaketler
- Okullarda sunum
- Okul gazeteleri
- Web sitesi
- Kablolu televizyon hikayesi
- Mahalle gruplarına e-postalar
- Kiwanis, Rotary ve Lions kulüplerinde sunumlar
- Huzurevlerinde sunumlar
- Yaya geçidinde yayalara bayrak almalarını hatırlatan yazılar
- Raporların / medya haberinin bir parçası olması için polis rapor formlarında bir yayanın bayrak taşıyıp taşımadığını belirtilmesi

ADIM 8: DEĞERLENDİRME PLANI

Değerlendirme, başlangıç için aynı anket metodolojisi kullanılarak yapılacak ve Mart 2008'de sahaya konulacak.

ADIM 9: BÜTÇE

Toplam mevcut bütçe uygulama için 20.000 $ 'dır.

ADIM 10: EKİM 2007 BAŞLANGIÇ İÇİN UYGULAMA PLANI

Ne	Ne zaman
1.0 Bayraklar	
1.1 Tasarımı sonuçlandırmak	17.08'e kadar
1.2 2000 bayrak sipariş etmek (35 santimetre kare)	24.08'e kadar
1.3 Teslim	01.10'a kadar
1.4 Bayrağa uygulanan yansıtıcı bant	01.10'a kadar
1.5 15 noktaya dağıtım	15.10'a kadar
2.0 Kovalar	
2.1 Etiket tasarımını sonuçlandırmak	30.08'e kadar
2.2 30 kova sipariş edin	24.08'e kadar
2.3 Etiket/ işaret siparişleri	24.08'e kadar
2.4 Bölmeleri olan kovaları monte edin	15.10'a kadar
2.5 “Teşekkürler” sensör monitörünü keşfedin	15.09'a kadar
2.6 Etiketleri/işaretleri yerleştirin	15.10'a kadar
3.0 Kaldırım işareti	
3.1 Tasarımı sonuçlandırma	15.10'a kadar
3.2 Kaldırım işaretini tamamlayın (mesh üretin)	15.10'a kadar
4.0 Perakende Ortaklar	
3.1 Kupon dahil “Sözleşme Formu”	01.10'a kadar
3.2 Kayıt olma	01.10'a kadar
3.3 Her ortak için gönüllüler	15.10'a kadar
3.4 Mağaza içi tabelalar/ekranlar/ malzemeler: Logo için çerçeveli tabelalar veya pencereler için afişler	15.10'a kadar
5.0 Kuponlar	
4.1 Konsepti tamamlama	30.08'e kadar
4.2 Tasarımı sonuçlandırma	01.10'a kadar
4.3 Baskı	15.10'a kadar

(Devamı)

(Devam)

Ne	Ne zaman
6.0 Tanıtım	
5.1 İçecek altlıkları	15.10'a kadar
5.2 Afiş (afişin yatay işlenmesi, iki taraf. Sarı arka plan ve siyah harfler ve simge)	01.10'a kadar Ekim ayında 3 hafta
5.3 Dağıtılan perakende ortam malzemeleri: Kuponlar, bar altlıkları (çoklu konumlar), ortak plaketleri	15.10'a kadar
5.4 Haber makalesi: *Seattle Times* ve yerel gazeteler	Ekim ayının 2. haftası
5.5 Web sitesi	15.10'a kadar
5.6 Kablolu televizyon: Yaya videolarını düşünün	Ekim
5.7 Mahalle gruplarına gönderilen e-postalar (bir pilotu açıklayın)	Ekim
5.8 Sunumlar (2007): Rotary, Kiwanis, okullar, Lions Kulübü	Ekim-Aralık
5.9 Bayrağını kullanan kişilere kupon vermeleri için polisle birlikte çalışın	Eylül-Devam
5.10 İnsanları bayrak almaya teşvik etmek için bitirme projesini üzere lise öğrencileri ile birlikte çalışın; perakende ortaklarla bağlantı kurun	Eylül-Devam
5.11 Perakende iş ortakları için şehir logolu ve marka logolu tişörtler	Ekim
7.0 Diğer	
6.1 Kaza raporunda not alınacak yeri keşfedin	
6.2 Bayraklı/bayraksız olduğunu bildirmek için haber alma yollarını keşfedin	

Vaka bilgileri Washington, Kirkland Şehri David Godfrey tarafından sağlandı. Kampanya sonuçları için 15. Bölüme bakınız.

SOMON HABİTATLARINI İYİLEŞTİRME

Lake Washington/Cedar/Sammamish Watershed (WRIA 8) King County, Washington

ADIM 1: ARKA PLAN, KURULUŞ, AMAÇ, ODAK

Lake Washington / Cedar / Sammamish Watershed (WRIA 8), 27 yerel hükümetin, topluluk grubunun ve işletmenin ortak bir çabasıdır. Birlikte havzadaki somonu korumak ve restore etmek için bir plan geliştirdiler, kabul ettiler ve planı uygulamak için birlikte çalıştılar. 2010 ve 2011 yıllarında WRIA 8, havzadaki orman örtüsü ve nehir kenarı tamponlarındaki değişikliklerin bir analizini yaptı. Analiz, nehir kenarındaki pek çok bölgenin orman örtüsünü kaybettiğini ve bu alanları korumak için tasarlanan düzenlemelere rağmen 2005 ve 2009 yılları arasında geçirimsiz bir örtü kazandığını tespit etti. WRIA 8, nehir kıyısındaki bölgeleri plan uygulaması için daha yüksek bir öncelik haline getirmeye karar verdi ve orman örtüsünü ve bitki örtüsünü azaltan birçok mülk sahibinin birçok küçük eylemini ele alan bir strateji geliştirdi.

Bu planın *amacı* WRIA 8 havzasında akarsu boyunca somon habitatlarını iyileştirmektir.

Planın *odağı* yüksek öncelikli (Katman 1) üreme alanları boyunca banliyö yerleşim mahallelerinde akarsular boyunca yerel bitkilerin ve ağaçların ekilmesini arttırma üzerinedir.

2. ADIM: DURUM ANALİZİ

Daha önce benzer ve mevcut çabalar, atölyeler düzenlemenin yanı sıra mülk sahipleriyle iletişime geçip onlara fiziksel çalışmalar konusunda yardımcı olmanın ve maliyetleri karşılama veya azaltmalarına yardımcı olacak yollar bulma konusunda yardımcı olmanın da etkili olabileceğini göstermektedir.

Örgütsel Faktörler	Dış Kuvvetler
Güçlü Yönler: Yerel yönetimler, STK'lar, devlet kurumları ve ilgili vatandaşların geniş koalisyonu İhtiyacı destekleyen veriler Halihazırda nehir kenarı mülk sahipleri ile çalışan ve nehir kenarı restorasyonu yapan birçok güçlü STK Önceki projelerden mevcut pazarlama materyalleri Vurgulamak/paylaşmak için mevcut başarı hikayeleri Bir program tasarlamak için havzada güçlü uzmanlık	**Fırsatlar:** Mevcut programlar destekten yararlanabilir Topluluk hizmet kredisine ihtiyaç duyan öğrencilerden topluluk gönüllülüğünün artması Aile dostu aktiviteler arayan aileler Takım oluşturma etkinlikleri isteyen şirketler Nehir kenarı ekim, ortaklıklar ve finansmanın artmasına yol açabilecek çeşitli su kalitesi sorunlarına fayda sağlar Yeni ev sahipleri çevre düzenlemesini değiştirmek için daha isteklidir

(Devamı)

(Devam)

Örgütsel Faktörler	Dış Kuvvetler
Zayıf Yönler: Programlara sınırlı finansman / kesintiler Mülk sahiplerinin özel mülke giren gönüllüler hakkında endişeleri Sosyal yardım girişimlerinin etkinliğinin izlenememesi Dikimler için uzun süreli bakım ihtiyacı/uzun vadeli finansman eksikliği Devam eden nehir kenarı restorasyonu için altyapı eksikliği	**Tehditler:** Ekonomi Yerel yönetimlerde ve STK'larda bütçe kesintileri “Somonu Kurtar” yorgunluğu İnsanlar çimlerini seviyor

ADIM 3: ÖNCELİKLİ HEDEF KİTLE

Cedar River, Bear Creek ve Issaquah Creek boyunca yer alan, özellikle peyzaj düzeninde bir değişiklik yapmayı düşünen (ya da açık olan) akarsu kenarına kadar uzanan çimleri olan mülk sahipleri.

Ayrı pazarlama planlarını garanti edebilecek ilave önemli kitleler arasında, çimleri değiştirme konusunda endişeleri olan ve yerel bitkilerle ilgili yanlış algıları olan ev sahipleri ile restorasyona ihtiyaç duyan akarsular boyunca devam eden kamu arazisine sahip olan yargı bölgeleri bulunmaktadır. Bu alanlar iyi gösterim alanları olabilir ve başlangıçtaki dikim etkinlikleri için kullanılabilir.

ADIM 4: DAVRANIŞ HEDEFLERİNİ VE AMAÇLARI BELİRLEYİN

Davranış hedefi: Nehir kenarı mülk sahipleri, nehir kenarındaki mülkleri boyunca yerel ağaç dikecek ve bakımını yapacaktır.
Bilgi hedefleri: Arazinin nasıl hazırlanacağı, yerel olmayan istilacı bitkilerin ne şekilde çıkarılması gerektiği ve doğal bitkilerin nereden alınacağı ve nasıl seçileceği, ekileceği ve bakımının nasıl yapılacağı.
İnanç hedefi: Yerel bitkiler güzeldir ve kuşlar, somon balığı ve diğer vahşi yaşama faydalıdır. Böcek ilacı gerekmediğinden bakımı kolaydır, para tasarrufu, su tasarrufu, zaman tasarrufu sağlar ve evcil hayvanlar ve çocuklar için güvenlidir.
Amaçlar: 165'i yerel olmayan bitkileri sökmek ve yerel ağaçlar ve bitkiler dikmek üzere anlaşma / taahhütte bulunacak olan 500'ün üzerinde özel mülk sahibi ile iletişime geçme. Bu 165 istekli mülk sahibi arasında, 50'si denetimli gönüllülerin nehir kıyısındaki alanları restore etmek için kendilerine yardım etmesini kabul edecek.
Sonunda, 10 ila 15 dönüm nehir kenarı bölgesi restore edilecek ve 10.000'den fazla yerel ağaç ve çalılık dikilecek.

ADIM 5: ENGELLER, FAYDALAR, MOTİVASYONLAR VE REKABET

Mülk sahiplerinin, çim yerine kıyı şeridi boyunca yerel ağaç ve bitkiler dikme konusunda karşılaşacağı *engellerden* bazıları:

- “Dereyi görmek/etkileşimde bulunmak istiyorum.”
- “Çimlerimin dere için önemli olduğunu/akıntıya zarar verdiğini düşünmüyorum.”
- “Hiçbir şey imzalamak istemiyorum.”
- “Hükümetin bana mülkümle ne yapacağımı söylemesinden hoşlanmıyorum.”
- “Yerel bitkilerin görünüşünden hoşlanmıyorum- çok fazla huysuz, dağınık.”
- "Çok maliyetli."
- “Akarsu kıyısının aşınması, su basması konusunda endişeliyim.”
- “Nasıl yapacağımı, nereden başlayacağımı bilmiyorum.”
- “Çocuklarımın oyun alanı için çime ihtiyacım var.”
- “Yapacak çok fazla iş var. Çok meşgulüm ve bunaldım.”
- “Ev sahipleri birliği izin vermiyor.”
- “Buradaki sosyal norm temiz, düzenli bir bahçe.”
- “Bence yasal olarak burası kritik bir bölge. Dokunamam.”
- “Yerel bitkileri veya onları nereden satın alacağımı bilmiyorum.”
- “Sorun ben değilim; sorun …”
- “Hükümete, mesaj ileticiye güvenmiyorum.”
- “Yardım edecek teknik yardım yok.”
- “Büyük bir bölmeye sahibiz ve herhangi bir şeyi değiştirmek için izne ihtiyacımız var.”
- “İskeleme/ tekneme erişime ihtiyacım var.”

Arzu edilen *yararlar* arasında artan mülk değeri ve su kalitesi ile yaban hayatı ve somon habitatları yer alır.
Motivasyonlar arasında yerel bitkilerin güzel, az bakım gerektiren bir çevre düzenlemesi seçimi olduğunu ve mülk sahiplerinin akarsuyu iyileştirmek için toplumun/mahallenin çabasının bir parçası olacağını bilmesi ve buna inanması yer alır.
Rekabet mahalleye uygun, çocuklara ve evcil hayvanlara oynama alanı sağlayan düzenli bahçeler.

ADIM 6: KONUMLANDIRMA BEYANI

WRIA 8 havzasındaki akarsu kenarı mülk sahiplerinin yerel bitkileri kolay, güzel ve mülk değerlerinin yanı sıra kuş, balık ve diğer vahşi yaşam için yararlı görmesini istiyoruz.

ADIM 7: PAZARLAMA MÜDAHALE KARIŞIMI: 4P STRATEJİLERİ

7.1 Ürün Stratejileri

Temel ürün: Güzel, az bakım gerektiren bir bahçe
Gerçek ürün: Yerel bitki ve ağaçlar Artırılmış ürün:

- Ekim planı geliştirmek ve ekim için fiili destek sağlamak için teknik yardım
- Her bir havzadaki akarsu kenarı mülk sahipleri için atölye

7.2 Fiyat Stratejileri

Parasal teşvikler:

- Ücretsiz veya indirimli bitkiler ve kompost
- Potansiyel olarak, hediyelerle dolu kompost kovaları (örneğin, Brown Bear oto yıkama kuponları, Cedar Grove kompost indirimleri)

Parasal olmayan teşvikler:

- Backyard Wildlife Sanctuary tabelaları ile benzer takdir levhası

7.3 Yer Stratejileri

Atölyeler, mülk sahiplerinin ücretsiz bitki, kompost ve indirim kuponlarının ekimi ve alımı için teknik yardım / destek almak üzere kaydolabilecekleri mahallede uygun bir yerde yapılacaktır.

Mülk sahibine uygun bir zamanda düzenlenen, evlerde teknik yardım ve ekim desteği sağlanacaktır.

7.4 Tanıtım Stratejileri

Önemli Mesajlar:

- Yerel bitkilerin ve ağaçların akarsular boyunca ekilmesi güzel, az bakım gerektiren bir alan yaratacaktır.
- Aslında, Kuzeybatı görüntüsü budur.
- Ayrıca somon, kuşlar ve diğer vahşi yaşam için su kalitesi ve yaşam alanları iyileşecektir.

Mesaj ileticiler:

- Her bir hedef havza bölgesindeki STK'lar
- WRIA 8 ve su havzalarındaki yerel yargı bölgeleri eş sponsor olacak ve etkinlik / hizmetlerin tanıtımına yardımcı olacak

Yaratıcı stratejiler:

- “Hem Somon Hem Benim İçin” sloganı
- Puget Sound Burada Başlıyor marka ve mesajlarını dahil etme

İletişim kanalları:

- *Özel olay:* Kamuya ait malların üzerindeki her bir havzada gönüllü bir ekim etkinliği başlatmak
- *Erişim malzemeleri:* STK ortakları tarafından mülk sahipleri ile birebir temas kurmak için yapılan komşuluk iletişimlerinde kullanılacak kapı askıları; mülk sahiplerini mahalle atölyelerine davet eden mektuplar; gönüllü yönetim etkinliklerini teşvik etmek için el ilanları ve elektronik davetiyeler; atölye materyalleri (PowerPoint sunumları, dikim talimatları, bitki tanımlaması — mevcut iyi malzemeleri mümkün olduğunca tekrar kullanın); takdir tabelası; katılan mülk sahiplerine bağışlanan eşyalardan teşekkür armağanı

ADIM 8: DEĞERLENDİRME PLANI BELİRLEYİN

Girdiler	Çıktılar	Sonuçlar	Etki	Yatırım getirisi
• Harcanan para Personel zamanı Gönüllü saatleri • Ortakların katkıları (iş bağışları, etkinlik ve atölye çalışmalarının tanıtımına yardımcı olan yargı bölgeleri, toplantı alanının bağışlanması)	• Bağlantı kurulan akarsu kenarı mülk sahibi sayısı • Düzenlenen etkinlik sayısı • Programa yardımcı ortak sayısı • Etkinlik/programı tanıtan makale/medya mesajı sayısı	• Etkinliklere katılan akarsu kenarı mülk sahiplerinin sayısı • Söz veren akarsu kenarı mülk sahiplerinin sayısı • Doğal olmayan bitkileri söküp yerel ağaçlar ve bitkiler diken akarsu kenarı mülk sahiplerinin sayıs	• Kontrol altına alınan yayılmacı bitkilerin metrekare/dönüm sayısı • Ekilen ağaç / çalılık sayısı • Nehir kenarı alan dikimlerinin metre kare / dönüm sayısı	• Harcanan her dolar için, yerel olmayan bitkileri söküp yerel bitki ağaç ve bitki diken hanelerin sayısı • Harcanan her dolar için, nehir kenarı alan dikimlerinin metre kare / dönüm sayısı

ADIM 9: BİR KAMPANYA BÜTÇESİ BELİRLEYİN VE FİNANSMAN BULUN

Ürünle İlgili Maliyetler	Personel zamanı, baskı, atölye / gönüllü etkinliği ikramları
Fiyatla İlgili Maliyetler	Yerel bitkiler, ücretsiz verilecek kompost
Yerle İlgili Maliyetler	Seyahat masrafları, atölyeler için oda kiralama
Tanıtımla İlgili Maliyetler	Personel zamanı, posta ücreti
Değerlendirme ile İlgili Maliyetler	Personel zamanı
TOPLAM	En az 250.000 dolar; program mevcut fonlamaya göre ölçeklendirilebilir.

ADIM 10: BİR UYGULAMA PLANI TASLAĞI ÇIKARIN

Ne	Kim	Ne zaman	Kaç Adet
Cedar River, Bear Creek ve Issaquah Creek boyunca nehir kıyı bölgelerini restore etme konusunda ses getirmeye yardımcı olmak için gönüllü liderlik etkinlikleri	WRIA 8 personeli, WRIA 8 yargı bölgeleri, King County Noxious Weeds desteğiyle her havzada STK	Kampanya başlangıcı	3+, havza başına en az bir
Öncelikli mülk sahiplerini atölye çalışmalarına davet eden ve nehir kenarı bitki örtüsünü restore için teknik yardım sunan mektuplar	Her havzadaki STK	Atölyeden önce	Her bir hedeflenen akarsu boyunca tüm mülk sahipleri
Mülk sahipleri için zararlı yabani otların nasıl tespit edilip kontrol edileceği ve yerel bitkilerin nasıl yetiştirileceği üzerine atölye çalışmaları	WRIA 8 personeli, WRIA 8 yargı bölgeleri, King County Noxious Weeds desteğiyle her havzada STK	İlk açılış etkinliğinden sonra	3+, havza başına en az bir
Hedeflenen akarsularda mülk sahipleriyle kapıdan kapıya dolaşarak görüşülerek her havzada teknik yardım sağlanması	Her havzadaki STK	Atölye sonrası	Her bir hedeflenen akarsu boyunca tüm mülk sahipleri
Nehir kıyısı restorasyonu planlama konusunda teknik yardım ve gönüllüler tarafından yapılan fiili dikmelere yardım	Her havzadaki STK	Görüşmelerden sonra	30+ istekli mülk sahibi

Vaka bilgileri Jean White, King County WRIA 8 tarafından sağlandı.

EK C
Ek Planlama Modelleri

Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama (Doug McKenzie-Mohr)	Bu Metinde Sunulan 10 Adımlı Planlama Modeliyle Hizalama
Adım 1: Davranış seçme	Adım 4: Davranış hedeflerini ve amaçları belirleyin
Adım 2: Engelleri ve yararları belirleme	Adım 5: Kitle engellerini, faydalarını, motivasyonlarını, etkili diğer kişileri ve rekabeti belirleme
Adım 3: Stratejiler geliştirmek	
Bağlılık / söz	Adım 7: Fiyat (parasal olmayan bir teşvik)
Sosyal normlar	Adım 7: Tanıtım (mesaj ileticiler, mesajlar, medya)
Sosyal yayınım	Adım 3: Öncelikli hedef kitleyi seçin Adım 7: Tanıtım
İstemler	Adım 7: Ürün ve / veya tanıtım
İletişim	Adım 7: Tanıtım
Teşvikler	Adım 7: Fiyat (parasal ve / veya parasal olmayan teşvikler)
Kolaylık	Adım 7: Yer
Adım 4: Pilot	Adım 10: Uygulama Planı
Adım 5: Geniş ölçekli uygulama ve değerlendirme	Adım 9: Değerlendirme planı Adım 10: Uygulama planı Uygulama sonrası ve değerlendirme

D. McKenzie-Mohr, Sürdürülebilir Davranışı Destekleme: Topluma Dayalı Sosyal Pazarlamaya Giriş

3. baskı (Gabriola Island, BC, Canada: New Society Publishers).

STEL (Jeff French)	Bu Metinde Sunulan 10 Adımlı Planlama Modeliyle Hizalama
AŞAMA 1: KAPSAM	
Görev 1: Hedeflerin ve SMART hedeflerin belirlenmesi	Adım 1: Amaç ve odak Adım 3: Öncelikli kitleyiseçin Adım 4: Davranış hedeflerini ve amaçları belirleyin
Görev 2: Durumu analiz etmek ve etkileyen faktörler	Adım 2: Durum Analizi
Görev 3. Hedef kitleleri anlamak	Adım 5: Kitle engellerini, faydalarını, Motivasyonlarını, etkili diğer kişileri ve rekabeti belirleme
Görev 4: Değiş tokuş önerileri geliştirme	Adım 6: Konumlandırma Adım 7: Tanıtım
Görev 5: Pazarlama müdahalelerini seçme	Adım 7: Ürün, fiyat, yer, tanıtım
AŞAMA 2: TEST	
Görev 6: Ön test ve pilot	Adım 9: Değerlendirme planı
AŞAMA 3: UYGULAMA	
Görev 7: Planlama uygulaması	Adım 10: Uygulama planı
Görev 8. Uygulamayı başlatmak ve yönetmek	Adım 10: Uygulama planı
AŞAMA 4: ÖĞRENME & HAREKETE GEÇME	
Görev 9. Değerlendirme ve raporlama	Planın uygulama sonrası
Görev 10. İnceleme ve öğrenmeyi geliştirme	Planın uygulama sonrası

J. French, *Sosyal Pazarlama ve Halk Sağlığı*: *Teori ve Pratik,* 2. baskı (Oxford, UK: Oxford University Press).

Uygulamalı Sosyal Pazarlama (Nedra Kline Weinreich)	Bu Metinde Sunulan 10 Adımlı Planlama Modeliyle Hizalama
Adım 1: Analiz	Adım 1: Amaç ve odak Adım 2: Durum analizi Adım 3: Öncelikli hedef kitle seçme
Adım 2: Strateji geliştirme	Adım 3: Öncelikli hedef kitle seçme 4. Adım: Davranış hedeflerini ve amaçlarını belirleyin Adım 5: Kitle engellerini, faydalarını, motivasyon, etkili diğer kişiler ve rekabeti belirleyin Adım 7: Pazarlama müdahale karması Adım 10: Uygulama planı
Adım 3: Program ve iletişim tasarımı	Adım 7: Pazarlama müdahale karışımı
Adım 4: Ön test	Adım 5: Kitle engellerini, faydalarını, motivasyonları, etkili diğer kişileri ve rekabeti belirleyin Adım 8: Bütçeden önce Adım 7: 4P ön testi
Adım 5: Uygulama	Planın uygulanması
Adım 6: Değerlendirme ve geri bildirim	Planın uygulanmasından sonra

EK D
Sosyal Pazarlama Kaynakları

Bağımsız Sosyal Pazarlama Danışmanı Mike Newton-Ward (2018) tarafından derlenmiştir.

BLOGLAR

Tutumun Ötesinde: Topluma Dayalı Sosyal Pazarlama İpuçları	www.beyondattitude.com/
Brooke'un İki Senti	http://brooketully.com
İyi Eğlenceler, İyilik Yapın	http://havefundogood.blogspot.com/
Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği	https://isma.memberclicks.net/blog#
Değişim için Pazarlama	http://blog.funeasypopular.com/about-us
Sosyal Pazarlama ve Sosyal Değişim Üzerine	http://socialmarketing.blogs.com/
OSOCIO: Sosyal nedenler için en iyi kar amacı gütmeyen reklam ve pazarlama	http://osocio.org/
Stephan Dahl'ın Bloğu	http://stephan.dahl.at/

KİTAPLAR

Andreasen, A. (1995). Sosyal değişimin pazarlanması: Sağlığı, sosyal gelişimi ve çevreyi teşvik etmek için davranış değişikliği. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Andreasen, A. (2006). *21. yüzyılda sosyal pazarlama.* Thousand Oaks, CA: SAGE.

Bearden, WO, Netemeyer, RG ve Haws, KL (2011). Pazarlama ölçekleri el kitabı: Pazarlama ve tüketici davranış araştırması için çok maddeli önlemler (3. baskı). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Berger, W. (2010). *Glimmer: Tasarım dünyanızı nasıl değiştirebilir?* Toronto, ON, Kanada: Vintage Canada.

Brennan, L., Binney, W., Parker, L., Aleti, T. ve Nguyen, D. (2016). *Sosyal pazarlama ve davranış değişikliği: Modeller, teori ve uygulamalar*. Cheltenham, Birleşik Krallık: Edward Elgar.

Buros Center for Testing. (2017). *On dokuzuncu zihinsel ölçümler yıllığı.* Lincoln, NE: University of Nebraska Press.

Cheng, H., Kotler, P. ve Lee, N. (2011). Halk sağlığında sosyal pazarlama: Küresel eğilimler

ve başarı öyküleri.
Sudbury, MA: Jones ve Bartlett.
Deshpande, S. ve Lee, N. (2014). Hindistan'da sosyal pazarlama. Thousand Oaks, CA: SAGE. Donovan, R. ve Henley, N. (2010). Sosyal pazarlamanın ilkeleri ve uygulamaları: Uluslararası bir bakış
açısı. Victoria, Avustralya: Cambridge University Press.
Duhigg, C. (2014). *Sosyal değişimin pazarlanması: Alışkanlığın gücü.* New York, NY: Random House. French, J. (Ed.). (2017). *Sosyal pazarlama ve halk sağlığı: Teori ve pratik* (2. baskı). Oxford, Birleşik Krallık: Oxford University Press.
French, J. ve Gordon, R. (2015). *Stratejik sosyal pazarlama*. Birleşik Krallık: SAGE.
Hastings, G. ve Domegan, C. (2018). *Sosyal pazarlama: Neden uğruna savaşan isyancılar.* Oxford, Birleşik Krallık: Routledge.
Hastings, G., Angus, K. ve Bryant, C. (2011). *SAGE sosyal pazarlamanın el kitabı.* Thousand Oaks, CA: SAGE.
Heath, C. ve Heath, D. (2010). Anahtar: Değişim zor olduğunda işleri nasıl değiştirebilirim? New York, NY: Broadway Books.
Kotler, P. ve Lee, N. (2006). Kamu sektöründe pazarlama: Geliştirilmiş performans için bir yol haritası.
Philadelphia, PA: Wharton School.
Kotler, P., ve Lee, N. (2009). *Yoksulluktan kurtulma: Sosyal pazarlama çözümü.* Philadelphia, PA: Wharton School.
Kreuger, R.A. ve Casey, M.A. (2014). *Odak grupları: Uygulamalı araştırma için pratik bir rehber* (5. baskı). Thousand Oaks, CA: SAGE.
Lee, N. (2016). Sosyal Pazarlama: Davranışları İyiye Doğru Değiştirme. (5. baskı). Thousand Oaks, CA: SAGE.
Lee, N. (2017). Vatandaş davranış değişikliği için politika oluşturma: Bir sosyal pazarlama yaklaşımı. New York, NY: Routledge.
Lefebvre, C. (2013). Sosyal pazarlama ve sosyal değişim: Sağlığı, refahı ve çevreyi iyileştirmeye yönelik stratejiler ve araçlar. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
McKenzie-Mohr, D. (2011). Sürdürülebilir davranışı teşvik etme: Topluma dayalı sosyal pazarlamaya giriş
(3. baskı). Gabriola Island, BC, Canada: New Society.
McKenzie-Mohr, D., Lee, N., Schultz, PW ve Kotler, P. (2011). *Çevreyi korumak için sosyal pazarlama: Ne işe yarıyor?* Thousand Oaks, CA: SAGE.
Resnick, E. A., ve Siegel, M. (2012). Halk sağlığı pazarlaması: Sosyal değişimi teşvik etmek için stratejiler
(3. baskı).
Boston, MA: Jones ve Bartlett.
Shea, A. (2012). Toplumsal değişim için tasarım: Topluma dayalı grafik tasarım stratejileri. New York, NY: Princeton Architectural Press.
Strecher, V. (2013). Amaç: Kurbağa, bok böceği ve Julia'dan hayat ve sağlık dersleri. Ann Arbor, MI: Dung Beetle Press.
Van Praet, D. (2014). Bilinçsiz markalaşma: Sinirbilim pazarlamayı nasıl güçlendirebilir (ve ilham verebilir)? Thousand Oaks, CA: SAGE.
Weinreich, N. K. (2010). Uygulamalı sosyal pazarlama: Sonsuz değişimi tasarlama için adım adım rehber.
Thousand Oaks, CA: SAGE.

KONFERANS FIRSATLARI

1. Avustralya ve Yeni Zelanda Pazarlama Akademisi (ANZMAC) https://anzmac.wildapricot.org/
2. Değişim Ajanları Zirvesi https://agentsofchangesummit.com/
3. Uluslararası Sosyal ve Davranışsal Değişim Zirvesi https://sbccsummit.org/
4. *MARCOM Mesleki Gelişim Yıllık Forumu* Haziran, Ottawa, Kanada http://www.marcom.ca/
5. *Sosyal Pazarlama Konferansı* Haziran, Güney Florida Üniversitesi, Sand Key, Florida (iki yılda bir Haziran ayında)
   Sürekli Mesleki Eğitim
   Güney Florida Üniversitesi Halk Sağlığı Koleji
   https://thesocialmarketingconference.org/
6. *Dünya Sosyal Pazarlama Konferansı* (Yerler ve tarihler değişiklik gösterir) http://wsmconference.com/
7. *SPARKS* (Her yıl Aralık ayında Seattle'da Kuzeybatı Sosyal Pazarlama Derneği'nin sponsorluğunda düzenlenen yıllık konferans). https://pnsma.org/

ELEKTRONİK MEDYA

Ulaşım Davranışlarını Değiştirme: Bir Sosyal Pazarlama Planlama Kılavuzu	http://civitas.eu/content/changing-transportation-behaviours-social- marketing-planning-guide
Avrupa Hastalık Kontrol Merkezi (ECDC) Sosyal Pazarlama Teknik Rehberi	http://ecdc.europa.eu/en/publications/ Publications/social-marketing-guide- public-health.pdf
Serbest Düşünme	http://www.thegoodmancenter.com/ resources/newsletters/
En İyi Uygulama Olarak Öykü Anlatımı	http://www.thegoodmancenter.com/ resources/
Neden İyi Amaçların Reklamları Kötü Olur?	http://www.thegoodmancenter.com/ resources/

DERGİLER

Advertising Age

Crain Communications,
Inc. http://adage.com/

Adweek

VNU, Inc.
http://www.adweek.com/

Halk Sağlığı İletişimi ve Pazarlamasında Örnek Vakalar

George Washington Üniversitesi
http://www.casesjournal.org/

Health Marketing Quarterly

Haworth Press
https://www.tandfonline.com/loi/whmq20

Journal of Consumer Research

Journal of Consumer Research,
Inc. http://www.ejcr.org/

Journal of Health Communication (çevrimiçi)

Taylor & Francis
http://www.tandfonline.com/toc/uhcm20/current#.U8CRDah2fs0

Journal of Marketing

Amerikan Pazarlama Derneği
https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Pages/Current-Issue. aspx

Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing

John Wiley & Sons
https://onlinelibrary.wiley.com/journal/1479103x

Journal of Public Policy and Marketing

Amerikan Pazarlama Derneği
https://www.ama.org/publications/JournalOfPublicPolicyAndMarketing/Pag es/ current-issue.aspx

Journal of Social Marketing

Emerald Group Publishing Limited
http://www.emeraldgrouppublishing.com/products/journals/journal s. htm?id=JSOCM

Social Marketing Quarterly

Taylor & Francis
https://www.tandfonline.com/action/showAxaArticles?journalCode=usmq20

LİSTSERV VE E-POSTA ÖZETİ

Gönderilenler: Pazarlama Cephesinden Marka Geliştirmeye İlişkin Görüşler (e-posta özeti)

Uluslararası Marka Geliştirme Ağı http://bdn-intl.com/summer-schedule-for-dispatches

Sürdürülebilir Davranış Destekleme Listserve

http://www.cbsm.com/forums/index.lasso

Kuzey Amerika Sosyal Pazarlama Derneği Listserve

https://smana.org/get-involved/listserv/

Wharton'da Bilgi (e-posta özeti)

Pennsylvania Üniversitesi Wharton School

1. Adres: http://knowledge.wharton.upenn.edu/
2. E-posta adresinizi sayfanın altındaki abonelik kutusuna girin.

Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği Sosyal Pazarlamacılar Küresel Ağı

http://www.socialmarketers.net/

ÜYELİK KURULUŞLARI

Avustralya Sosyal Pazarlama Derneği

www.aasm.org.au

Avrupa Sosyal Pazarlama Birliği

http://www.europeansocialmarketing.org/

Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği

http://www.i-socialmarketing.org/

Pasifik Kuzeybatı Sosyal Pazarlama Derneği

https://www.pnsma.org/

Kuzey Amerika Sosyal Pazarlama Derneği

https://smana.org/

ÇEVRİMİÇİ PLANLAMA ARAÇLARI VE E-ÖĞRENME

B-HUB, (Davranış Delilleri Merkezi)	http://www.bhub.org/
Design Kit (İnsan Merkezli Tasarım, IDEO)	http://www.designkit.org/
Tools of Change Web Seminerleri, Cullbridge Pazarlama ve İletişim	www.webinars.cullbridge.com/
Sağlık İletişimi Teori Seçici	http://www.orau.gov/hsc/ theorypicker / index.html
HealthCommWorks, Hastalık Koruma ve Önleme Merkezleri	http://www.cdc.gov/ healthcommworks/
Sosyal Pazarlama Kursu, Open University, Birleşik Krallık	http://www.open.ac.uk/courses/ short-courses/gb017
Social Marketing Toolbox, Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi, Birleşik Krallık	http: //www.socialmarketing-toolbox.com/

ÖZEL VURGU: SOSYAL MEDYA HAKKINDA SEÇİLİ KAYNAKLAR

Mashable	http://mashable.com/
Pew Araştırma Merkezi, İnternet ve Teknoloji	http://www.pewinternet.org/
CDC'de Sosyal Medya	http://www.cdc.gov/socialmedia/
Social MediaToday	http://www.socialmediatoday.com
Social MediaTools, Yönergeler ve En İyi Uygulamalar (CDC)	http://www.cdc.gov/SocialMedia/Tools/guidelines/
ABD DHHS Yeni Medya Merkezi	http://www.hhs.gov/web/socialmedia/

SOSYAL PAZARLAMA VE İLETİŞİM HAKKINDA TWITTER AKIŞLARI

Alexandra Bornkessel, @SocialBttrfly
Avustralya Sosyal Pazarlama Derneği, @AASM_Aus Brian Cugelman, @cugelman
Brooke Sadowsky Tully, @brooke2cents CDC e-Health, @CDC_eHealth
Kamu Sektörü Pazarlama Mükemmeliyet Merkezi, @CEPSM
Craig Lefebvre, @chiefmaven
Doug McKenzie-Mohr, @dougcbsm
Avrupa Sosyal Pazarlama Birliği, @europeansma
Giuseppe Fattori, @mktsociale
Hamilton Carvalho, @PublicHamilton (Portekizce)
Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği, @isma_org
Jay Bernhardt, @ jaybernhardt
Jeff French, @JeffFrenchSSM
Jeffrey W. Jordan, @jeffreywjordan
Jim Mintz, @JimMintz
Kelley Dennings, @kdennings
Luke van der Beeke, @LukevanderBeeke
Marketing for Change, @mktgforchange
Mike Newton-Ward, @sm1guru
Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi (Birleşik Krallık), @NSMC
Nedra Kline Weinreich, @nedra
Neil Hopkins, @interacter
Nicholas Goodwin, @nickgoodwin
Osocio Social Advertising, @osocio
Kuzeybatı Pasifik Sosyal Pazarlama Derneği, @thePNSMA
Pew Research Internet, @pewinternet
R. Russell-Bennett, @DrBekPazarlama
Rescue Agency, @RescueAgency
Salter Mitchell, @M4Change
Sharyn Rundle-Thiele, @rundlesr
Kuzey Amerika Sosyal Pazarlama Derneği, @SMANAorg
Griffith Üniversitesi Sosyal Pazarlama, @ SMGriffith1
Sosyal Pazarlama Üniversitesi, @ SocialFktgU
Stephan Dahl, @socMKT
Susannah Fox, @SusannahFox
Worldways Marketing, @worldways

WEB SİTELERİ

Ad Council	www.adcouncil.org/
Amerikan Pazarlama Derneği	www.marketingpower.com
Tüketici Araştırmaları Birliği	www.acrwebsite.org
Avustralya ve Yeni Zelanda Pazarlama Akademisi	www.anzmac.org
CDCynergy Lite	http://www.cdc.gov/healthcommunication/cdcynergylite.html
Kamu Sektörü Pazarlaması için Mükemmellik Merkezi	http://cepsm.ca/home/
Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, Sağlık İletişimi ve Sosyal Pazarlama Uygulamalarına Giriş	www.cdc.gov/healthcommunication/index.html
Co-Design, Griffith Üniversitesi	https://www.griffith.edu.au/griffith-business- school/social-marketing-griffith/co-design
ECOM Pandemik Sosyal Pazarlama ve Davranış Etkisi Araştırma Programı	http://ecomeu.info/
Avrupa Sosyal Pazarlama Birliği	http://www.europeansocialmarketing.org/
FHI360, Sosyal Pazarlama ve İletişim Merkezi	http://www.fhi360.org/services/social-marketing
Sürdürülebilir Davranışların Geliştirilmesi, Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama	www.cbsm.com/
FrameWorks Enstitüsü	www.frameworksinstitute.org/
Goodman Center: İyi Amaç Uğruna Çalışanların Daha İyisini Yapmayı Öğrendiği Yer	http://www.thegoodmancenter.com
İDEO	http://www.ideo.org/
Davranış Değişimi Nasıl Artırılır?, Griffith Üniversitesi	https://www.griffith.edu.au/griffith-business- school/social-marketing-griffith/how-to- increase-behaviour-change
Sosyal Pazarlama Enstitüsü, Stirling Üniversitesi, İskoçya	www.ism.stir.ac.uk/
Wharton'da Bilgi, Wharton, School, Pennsylvania Üniversitesi	http://knowledge.wharton.upenn.edu/topic/marketing/
Değişim Ağı için LinkedIn Pazarlama	https://www.linkedin.com/groups/4621758
LinkedIn Sosyal Pazarlama Grubu	https://www.linkedin.com/groups/1846146
Marketing sociale e comunicazione per la salute (İtalya)	www.marketingsociale.net/
Pazar Araştırması Derneği (Birleşik Krallık)	https://www.mrs.org.uk/
Ulusal Kanser Enstitüsü, Sağlık Davranışı için Yapılar ve Araştırmalar	https://cancercontrol.cancer.gov/brp/research/constructs/index.html
Ulusal Sağlık Pazarlama Merkezi	www.nsmcentre.org.uk/
Nöropazarlama	http://www.neurosciencemarketing.com
Social Change UK	https://social-change.co.uk/knowledge-hub
Stanford Sosyal İnovasyon İnceleme	ssireview.org
Stanford Üniversitesi İkna Teknolojisi Laboratuvarı	captology.stanford.edu/
Tools of Change (Değişim Araçları)	www.toolsofchange.com/
Güney Florida Üniversitesi, Sosyal Pazarlama ve Halk Sağlığı Yüksek Lisans Sertifikası	http://health.usf.edu/publichealth/apply/ graduate-admissions/social-marketing- certificate

EK E
Tarihçe Eki

Jeff French

Ekte verilen tablo, 1960'lı yıllardan bu yana sosyal pazarlama uygulamasının geliştirilmesiyle ilgili önemli olayları ve yayınları toplamayı amaçlamıştır. Kronoloji tablosu, sosyal pazarlama konseptinin gelişimini temsil etmeyi amaçlamaz. Bununla birlikte, tablo sosyal pazarlamanın küresel erişime sahip geniş bir uygulama ve araştırma topluluğuna dönüştüğünü göstermektedir. Tablo, açık olması adına, her uzman akademik merkezin, her büyük sosyal pazarlama programının veya çağdaş uygulamanın şekillenmesine yardımcı olan her önemli akademik makalenin başlangıcını kaydetmemiştir. Sosyal pazarlama teorisi ve uygulamasının önemi ve geliştirilmesinin daha iyi keşfedilmesi ile ilgilenen okuyucular, şunları da okumak isteyebilir:

French, J. (2015). Sosyal Pazarlama Kavramının Tarihi Mercek Altında. D. Stewart (Ed.), *İkna ve Sosyal Pazarlama El Kitabı* (Cilt 2: Kavramsal, Kuramsal ve Stratejik Boyutlar). Santa Barbara, CA: Praeger.

French, J. (2015). Sosyal Pazarlama Tarihinin Önemi. *Social Marketing Quarterly*, *21*(4), 191-193.

Merritt, R.K., Kamin, T., Hussenöder, F. ve Huibregtsen, J. (2017). Avrupa'da Sosyal Pazarlamanın Tarihi: Şimdiye Kadarki Hikaye. *Social Marketing Quarterly*, *23*(4), 291–301.

Sosyal Pazarlama Teorisi ve Uygulamasının Geliştirilmesinde Önemli Olayların Bir Kronolojisi

Son güncelleme: Kasım 2017

1960'lar		Pazarlamacılar ve sosyal program planlayıcıları, pazarlamanın sosyal konulara uygulanmasını tartışmaya başlar.
	1964	Hindistan Yönetim Enstitüsü'nden, Chandy ve diğ. planın temeli olarak pazarlamayı kullanarak aile planlaması tanıtımı için öneriler geliştirmek ve yayınlamak üzere Hindistan Hükümeti Merkezi Aile Planlaması Kurulu tarafından görevlendirilir.
	1969	Levy ve Kotler'in "Pazarlama Kavramını Genişletme" başlıklı makalesi yayınlanarak pazarlamanın sosyal sorunların çözümünde uygulanması ve sosyal pazarlama fikri ortaya konulur. Luck, Levy ve Kotler'e meydan okur ve pazarlama kavramını sosyal pazarlamayı içerecek şekilde genişletmemeyi savunur.

(Devam)

(Devam)

1970'ler		USAID, DIFID ve diğer bağış kuruluşları, gelişmiş ülkelerde sosyal pazarlama programlarını devreye almaya ve finanse etmeye başlar. Sosyal pazarlama, gelişmiş dünyadaki sağlık programlarına uygulanmaya başlar.
	1970	Uluslararası Nüfus Hizmetleri kurulur ve hızlı bir şekilde gelişerek sağlık geliştirme projesi uygulamasına sosyal pazarlama yaklaşımını uygular.
	1971	"Sosyal Pazarlama" ifadesi Kotler ve Zaltman tarafından ilk defa *Journal of Marketing* dergisinde "Sosyal Pazarlama: Planlı Sosyal Değişime Bir Yaklaşım" makalesinde tartışılır ve tanımlanır.
	1973	Çevre programlara sosyal pazarlama müdahalelerini uygulayan RARE sosyal pazarlama organizasyonu kurulur.
	1974	Kanada Federal Sağlık Bakanı Marc Lalonde, "Kanadalıların Sağlığına Yeni Bir Bakış Açısı"nı yayınlar. Yazıda davranışı değiştirmeye odaklanan bir hükümet eylemine olan ihtiyaç belirtilir. Bu, sürdürülebilir birçok sosyal pazarlama programının geliştirilmesine öncülük eder.
	1974	Kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan Social Marketing Company Bangladeş Hükümeti tarafından sosyal pazarlamada sağlık ve gelişimle ilgili müdahalelerde bulunmak üzere kurulmuştur.
	1978	AED, Eğitimsel Gelişim Akademisi, Afrika'daki oral rehidrasyon programı ile uzun süreli sosyal pazarlama programlarını uygulamaya başlar.
	1979	Rothschild'ın "İş Dışı Durumlarda Pazarlama İletişimi" adlı makalesi, *Journal of Marketing* dergisinde yayınlanır.
1980'ler	1980	Dünya Bankası, Dünya Sağlık Örgütü ve Hastalık Kontrol Merkezleri, Health Canada ve Avustralya hükümeti, sosyal pazarlama uygulamaya ve sosyal pazarlamaya ilgiyi teşvik etmeye başlar. USAID, DIFID ve diğer ulusal kalkınma ajansları sosyal pazarlama programlarına destek vermeye devam eder.
	1981	Health Canada, sağlık programlarına liderlik edecek bir sosyal pazarlama birimi kuran ilk devlet kurumu olur.
	1984	UNICEF görev gücü, çocukların hayatta kalma oranlarını arttırmak için sosyal pazarlamanın uygulanmasına ilişkin rapor yayınlar.
	1985	Halk sağlığının bir parçası olarak sosyal pazarlamaya bir gerekçe sağlayan, pazarlama ve iletişim planlaması için ipuçları ve örnek vaka incelemeleri veren "Halk Sağlığı Sosyal Pazarlamaya Yönelik Yeni Zorunluluk" yayınlanır.
	1986	Sosyal pazarlama ilk kez CDC tarafından sunulan bir eğitim programına dahil edilir. Kursun adı "Sosyal Pazarlama: Teoriden Uygulamaya. Toplumsal Müdahale Becerileri: Temel Konular".

(Devam)

(Devam)

	1988	Sosyal pazarlama ilkeleri, Quit, tütün karşıtı ve “Slip, Slop, Slap” cilt kanseri önleme gibi temel Avustralya sosyal pazarlama programlarının sunumunu bilgi sağlamak için kullanılır.
	1988	*Health Education Quarterly* dergisinde yayınlanan “Sosyal Pazarlama ve Halk Sağlığına Müdahale” başlıklı yazıda, Lefebvre ve Flora halk sağlığı alanında sosyal pazarlamanın uygulanmasını inceler.
	1989	Kotler ve Roberto kitabı *Sosyal Pazarlama: Halkın Davranışını Değiştirme Stratejileri* yayınlanır.
1990'lar	1990	Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, İngiltere, Kanada ve Yeni Zelanda'da akademik sosyal pazarlama programları kurulur. Sosyal pazarlama, gelişmiş ülkelerin sağlık ve çevre programlarına dahil edilmeye başlanır.
	1990	Yeni Zelanda'da kurulan Sağlık Sponsorluğu Konseyi'nin temel işlevlerinden biri sosyal pazarlamadır.
	1991	Strathclyde Üniversitesi'nde Sosyal Pazarlama Merkezi açılır. Merkez, 1980 yılında başlatılan üniversitedeki Reklam Araştırma Birimi'nin bir parçasıyken büyüyerek buradan ayrılır.
	1991	Sosyal Pazarlama ve Halk Sağlığı konulu ilk South Florida Üniversitesi Konferansı. Şimdiye kadar 20'den fazla etkinlik düzenlendi.
	1993	Health Canada'daki ilk sosyal pazarlama web sitesi
	1994	South Florida Üniversitesi temelli *Social Marketing Quarterly* başlatılır.
	1994	Carleton Üniversitesi'nde Sosyal Pazarlama Merkezi kurulur.
	1995	Kanada Sosyal Pazarlama Ağı web sitesi, Health Canada'nın Sosyal Pazarlama bölümü tarafından oluşturulan kamu kaynaklarını barındırmak ve sosyal pazarlamaya ilgi duyanlar için bir forum ve ağ sunmak amacıyla başlatılır.
	1995	Jay Kassirer ve Doug McKenzie-Mohr'ın çalışma kitabı *Tools of Change (Değişim Araçları)* ilk baskısı yayınlanır.
	1995	Stratejik düşünmeye ve müşteri odaklı planlamaya odaklanan Andreasen'in kitabı *Sosyal Değişimi Pazarlama* yayınlanır.
	1995	Sosyal Pazarlamada Yeniliklerin ilk konferansı Atlanta'da yapılır. 1996, 1997, 1999, 2003 ve 2007'de takibindeki etkinlikler gerçekleştirilir.
	1996	“Sosyal Pazarlamanın Geleceği” Konvansiyon Konferansı Porter Novelli tarafından düzenlenir.
	1996	Tamborini İtalya'da *Sosyal İletişim Pazarlama* yayınını düzenler ve yayınlar.
	1997	Sosyal pazarlama konusunda rehberlik ve iyi uygulamalar geliştirmek için yerel, eyalet ve ulusal halk sağlığı örgütlerinin ortaklığı olan ABD Sosyal Dönüm Noktası Sosyal Pazarlama Ulusal Mükemmellik İşbirliği başlatılır ve 2006 yılına kadar devam eder.
	1997	Sosyal pazarlama listserve yayınlanır. George Washington Üniversitesi tarafından başlatılmıştır.

(Devam)

(Devam)

	1998	Siegel ve Doner tarafından yayınlanan *Halk Sağlığı Pazarlama* sosyal pazarlamanın kronik ve akut halk sağlığı konularına nasıl uygulanabileceğini anlatır ve ilgili örnekler verir.
	1998	Açık Üniversite uzaktan eğitim Seviye 3 Sosyal Pazarlama kursu (B324 Pazarlama ve Toplum) ilk kez verilir ve günümüzde de devam eder.
	1998	UNAIDS "Sosyal Pazarlama. HIV / AIDS'e verilen küresel yanıtta etkili bir araç" kılavuzu yayınlanır.
	1998	Topluluklara özel sosyal pazarlama araçları ve vaka çalışmaları sunan The Tools of Change web sitesi oluşturulur.
	1998	CDCynergy sosyal pazarlama planlama aracı CDC tarafından başlatılır.
	1999	Sosyal Pazarlama Enstitüsü, Washington, DC'de Robert Wood Johnson Vakfı tarafından verilen bir hibe ile kurulur. Bu kuruluş, ilk çevrimiçi sosyal pazarlama ağı olan sosyal pazarlama e-posta listesi sunucusunu başlatır.
	1999	Rothschild'ın "Havuç, Çubuk ve Sözler" adlı makalesi yayınlanır ve sosyal davranışı etkileyen pazarlamayı içeren kavramsal bir çerçeve ortaya koyar.
	1999	Epstein'ın kitabı *Kültürel Olarak Uyarlanmış Sosyal Pazarlama El Kitabı* yayınlanır. Kitap sosyal pazarlama müdahalelerinin birlikte oluşturma ve katılım yoluyla geliştirilmesini savunur ve öneriler ortaya koyar.
	1999	McKenzie-Mohr ve Smith *Sürdürülebilir Davranışı Destekleme* kitabını yayınlar (3. baskı, 2011). Toplum temelli sosyal pazarlama kavramını ve sosyal pazarlamanın çevre konularına uygulanmasını tanıtır.
	1999	Weinreich tarafından yayınlanan *Uygulamalı Sosyal Pazarlama* sosyal pazarlama programı yürütme konusunda adım adım rehberlik eder. İkinci baskı 2011'de yayınlandı.
2000'ler		Sosyal pazarlama, temel sosyal politika program ve sistemlerine dahil edilmeye başlar.
	2000	Sosyal Pazarlama Ulusal Mükemmellik İşbirliği, Robert Wood Johnson Vakfı'ndan bir hibe ile kurulur. Görev, ABD halk sağlığı sisteminde sosyal pazarlamanın kapasitesini artırmaktır.
	2000	Robert Wood Johnson Vakfı, 2001 yılında yine öncü üç kar amacı gütmeyen pazarlama zirvesine sponsor olur.
	2001	DSÖ bulaşıcı hastalık için COMBI Sosyal Pazarlama planlama modelini geliştirmeye başlar. Saha testi ve geliştirmesinin ardından 2012 yılında yayınlanan nihai rehber yayınlanır.
	2001	Güney Florida Üniversitesi bir sosyal pazarlama sertifikası programı sunar.
	2001	Andreasen'in kitabı *Sosyal Pazarlamada Etik* yayınlanır ve yalnızca bu konuyla ilgilenen ilk kitaptır.
	2001	Lethbridge Üniversitesi Kanada, Sosyal Sorumlu Pazarlama Merkezi'ni başlatır.
	2002	A. Andreasen, sosyal pazarlama için altı kriter ölçüt yayınlar.

(Devam)

(Devam)

	2002	Mendive, Arjantin'de sosyal pazarlama üzerine ilk kitabı yayımlar.
	2002	Hastings ve Donovan "aşağıdan yukarı" politikasına, sosyal ve çevresel davranış belirleyicilerinin yanı sıra davranış üzerindeki bireysel ve grup etkilerine odaklanan bir sosyal pazarlama çağrısında bulunur.
	2002	Kotler, Roberto ve Lee'nin kitabı *Sosyal Pazarlama: Yaşam Kalitesinin Artırılması* yayınlanır.
	2002	İtalya'da, MKTS, sosyal tanıtım, sosyal pazarlama ve sağlık iletişimi birliği kurulur.
	2003	Donovan'ın kitabı *Sosyal Pazarlama, İlke ve Uygulama* Avustralya'da yayınlanan ilk sosyal pazarlama ders kitabıdır.
	2003	CDCynergy-Social Marketing Edition planlama aracı başlatılır; ikinci baskı 2006 yılında piyasaya sürülür. CDCynergy, sosyal pazarlama ve iletişim programlarını planlamak için tasarlanmış etkileşimli bir eğitim ve karar destek aracıdır.
	2004	Mukherji *Sosyal Pazarlamaya Giriş* kitabını yayınlar. Kitap Hintli bir yazar tarafından vaka çalışmalarına ve Hindistan'dan örneklere dayanan sosyal pazarlama üzerine ilk kitaptır.
	2004	İlk Kanada SMART Konferansı (Araştırma ve Teoride Sosyal Pazarlama Gelişimi) ve ilk değişim araçları web semineri düzenlenir.
	2004	Sağlıklı yaşam için toplum temelli bir yaklaşım olan ve temel bileşen stratejilerinden biri olarak sosyal pazarlamayı alan EPODE, Fransa'da piyasaya sürülür. 2011 yılında, planın uluslararası ağı 25 katılımcı ülke ile kurulur.
	2004	Sosyal Pazarlama Merkezi, Sosyal Pazarlama Enstitüsü olur ve Stirling Üniversitesi'ne taşınır.
	2004	Giuseppe Fattori'nin liderlik ettiği programla Ulusal Sosyal Pazarlama Koordinasyonu İtalya'da kurulur.
	2005	Birleşik Krallık Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi, sosyal pazarlamada iyi uygulama ve kapasite geliştirme hedefiyle Londra'da kurulur.
	2005	Sosyal Pazarlama Alanında Yenilikler üzerine 10. yıllık konferans ve Kamu Sağlık Alanında Sosyal Pazarlama üzerine 16. yıllık konferans düzenlenir.
	2005	Kamu Kesimi Pazarlaması için Mükemmellik Merkezi Kanada'da açılır.
	2006	*21. Yüzyılda Sosyal Pazarlama* yazarı Alan Andreasen, sosyal pazarlamanın genişleyen rolünü açıklar.
	2006	Sosyal pazarlama, Birleşik Krallık çevre ajansı (DEFRA) stratejik planına dahil edilir.

(Devam)

(Devam)

	2006	Birleşik Krallık hükümetinin sponsorluğunu yaptığı ve ilk sosyal pazarlama ulusal incelemesi olan "Bu Bizim Sağlığımız" yayınlanır.
	2007	Birleşik Krallık hükümeti, sosyal pazarlamaya ilişkin ilk ulusal politikayı yayınlar.
	2007	Ulusal Sağlık ve Klinik Etkililik Enstitüsü, sosyal pazarlamanın erken ölüm, sigara ve alkol ve kaza önleme dahil olmak üzere belirli alanlarda nüfus düzeyinde davranış değişikliğindeki genel girişimlerin bir parçası olması gerektiğini gösteren bir dizi sistematik inceleme yayınlamaya başlar.
	2007	French ve Blair-Stevens, sosyal pazarlama için sekiz Birleşik Krallık ulusal kriterini yayınlar.
	2007	Birleşik Krallık'taki ilk Sosyal Pazarlama Konferansı Oxford kentinde düzenlenir.
	2007	Hasting'in kitabı *Sosyal Pazarlama: Neden En İyi Ezgiler Şeytanın Olsun?* yayınlanır.
	2007	Sosyal Pazarlama Enstitüsü, sosyal pazarlamanın etkinliğini gösteren kanıtları gözden geçirir.
	2008	DSÖ Sağlıklı Şehirler Konferansı sosyal pazarlamaya odaklanır.
	2008	Kotler ve Lee'nin kitabının üçüncü baskısı *Sosyal Pazarlama: Sosyal Yarar için Davranışların Etkilenmesi* yayınlanır.
	2008	İlk Dünya Sosyal Pazarlama Konferansı Birleşik Krallık, Brighton'da düzenlenir.
	2008	Birleşik Krallık hükümeti, "Sağlık Tutkusu" adlı ilk ulusal sosyal pazarlama stratejisini yayınlar.
	2009	ABD hükümeti sağlık stratejisi 2020, halk sağlığı departmanlarının sosyal pazarlama kapasitesini geliştirmesi için gerekliliklere yer verir.
	2009	Sosyal pazarlama için Birleşik Krallık Ulusal Meslek Standartları yayınlanır.
	2009	*Sosyal Pazarlama Operasyonel Rehberi* Blair-Stevens ve Fattori tarafından İtalyanca ve Fransızcaya çevrilir.
	2009	Sosyal Pazarlama Enstitüsü (ISM-Open) Birleşik Krallık, Milton Keynes'deki Open University'nin ana kampüsünde başlatılır.
	2009	Avustralya Sosyal Pazarlama Derneği kurulur.
	2009	Kotler ve Lee *Yoksulluktan Kurtulma* kitaplarını yayınlar. Kitap, yoksulluğu, sosyal dışlamayı ve eşitsizliği gidermek için sosyal pazarlamayı kullanmaya odaklanmıştır.
	2009	Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi, sosyal pazarlama para araçları için ekonomik değerlendirme/değeri yayınlar.
2010'lar	2010	Cheng, Kotler ve Lee *Halk Sağlığı için Sosyal Pazarlama: Küresel Eğilimler ve Başarı Hikayeleri* kitabını yayınlar.
	2010	Donovan ve Henley'nin *Sosyal Pazarlama İlkeleri ve Uygulaması Uluslararası Bir Perspektif* ikinci baskısı, Cambridge University Press tarafından yayınlanır.

(Devam)

(Devam)

	2010	French ve ark. *Sosyal Pazarlama ve Halk Sağlığı: Teori ve Uygulama* kitabını yayınlar. Kitap stratejik sosyal pazarlama teorisi ve sosyal pazarlamanın politika alanında nasıl uygulanacağı hakkında yeni düşünceler ortaya koyuyor.
	2010	Avustralya Ulusal Koruyucu Sağlık Ajansı, eyaletler arasında koordinasyon sağlamak ve sosyal pazarlama kapasitesini artırmak için özel bir fon ile kurulur.
	2010	Halk sağlığı personelinin sosyal pazarlama eğitimi alması ve sosyal pazarlamaya yönelik kapasitenin artırılması gerekliliği, Ulusal Sağlığın Teşviki ve Hastalık Önleme Amaçlarının bir parçası olarak ABD hükümet politikasının 2020 "Sağlıklı İnsanlar" stratejisine ilk kez dahil edilir.
	2010	Avustralya Uluslararası Sosyal Pazarlama konferansı 2012 yılında düzenlenir ve tekrarlanır.
	2010	Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği kurulur.
	2011	İkinci Dünya Sosyal Pazarlama Konferansı İrlanda'nın Dublin kentinde düzenlenir.
	2011	*Journal of Social Marketing* Emerald Publishing tarafından başlatılır.
	2011	DSÖ'nün Sağlıklı Şehirler Programı, sosyal pazarlamayı etki artırılması için anahtar bir araç olarak kabul eder.
	2011	French, Merritt ve Reynolds kitabı *Sosyal Pazarlama Vaka Kitabı* yayınlanır. Kitap Toplam Süreç Planlama Modeli ve Değer Maliyet Değişimi matrisi, ayrıca dünyanın dört bir yanından örnek vaka incelemeleri sunar.
	2011	Hastings, Angus ve Bryant'ın kitabı, *Sosyal Pazarlama El Kitabı* yayınlanır. Kitap alanında birçok önde gelen düşünür ve uygulayıcı tarafından bir dizi bölüm içeren bir koleksiyon sunar.
	2011	CDC'nin *Sağlık İletişimi ve Sosyal Pazarlama* sistematik incelemesi yayınlanır. Yayın yaklaşımı uygulamanın etkinliğini destekler.
	2011	Birleşik Krallık hükümeti, "Davranışı Değiştirme Sonuçları İyileştirme" adlı ikinci Ulusal Sosyal Pazarlama Stratejisini yayınlar.
	2011	Büyük ölçüde sosyal pazarlamaya odaklanan Dünya Pazarlama Zirvesi Bangladeş'te gerçekleştirilir.
	2012	Lee & Kotler'in kitabının dördüncü baskısı *Sosyal Pazarlama Davranışları Sonsuza Dek Etkileme* yayınlanır.
	2012	Birleşik Krallık Lordlar Kamarası davranış değişikliği konusundaki incelemesi başlatılır; bu, daha geniş çaplı sosyal davranış değişikliği yaklaşımının bir parçası olarak sosyal pazarlama uygulamasını destekler.
	2012	İlk Avrupa Sosyal Pazarlama Konferansı Lizbon, Portekiz'de düzenlenir.
	2012	Avrupa Sosyal Pazarlama Derneği başlatılır.
	2012	Afrika Sosyal Pazarlama Forumu başlatılır.
	2012	Hastings'in kitabı *Pazarlama Matrisi* yayınlanır.

(Devam)

(Devam)

	2012	DSÖ Avrupa, sosyal pazarlama ilkelerinin uygulanması taahhüdü veren yeni bir 2020 sağlık stratejisi yayınlar.
	2012	Portekizce dilinde ilk sosyal pazarlama ders kitabı olan Santos'un kitabı *Melhorar a Vida Um Guia De Marketing Social* yayınlanır.
	2012	McKenzie-Mohr, Lee, Schultz ve Kotler *Çevreyi Korumak için Sosyal Pazarlama* kitabını yayınlar.
	2012	iSMA ve ESMA, sosyal pazarlamanın tanımı üzerine fikir birliği geliştirme çalışmalarına başlar. Son tanım 2013 yılında yayınlanır.
	2013	Üçüncü Dünya Sosyal Pazarlama Konferansı Kanada, Toronto'da düzenlenir.
	2013	Eagle, Dahl, Hill, Bird ve Spotswood'un kitabı *Sosyal Pazarlama* yayınlanır.
	2013	Lefebvre'nin kitabı *Sosyal Pazarlama ve Sosyal Değişim* yayınlanır.
	2013	*European Journal of Marketing* dergisinin Dibb ve Carrigan tarafından düzenlenen ve sosyal pazarlamaya adanan özel sayısı yayınlanır.
	2013	İlk uluslararası Sosyal Franchise ve Sosyal Pazarlama Konferansı Hindistan'ın Cochin kentinde gerçekleştirilir.
	2013	Sosyal Pazarlamanın ilk konsensüs tanımı, iSMA, AASM ve ESMA tarafından kabul edilir. Tanım hemen ardından 2016 yılında Kuzey Amerika Sosyal Pazarlama Derneği tarafından onaylanır.
	2013	*Hindistan'da Sosyal Pazarlama* Deshpande ve Lee tarafından yayınlanır.
	2014	İkinci Avrupa Sosyal Pazarlama Konferansı Hollanda'nın Rotterdam kentinde düzenlenir.
	2015	Üçüncü Dünya Sosyal Pazarlama Konferansı Avustralya'nın Sidney kentinde düzenlenir.
	2015	Stewart tarafından düzenlenen üç ciltlik *İkna ve Sosyal Pazarlama* yayınlanır.
	2015	French ve Gordon sosyal pazarlamayı sistem müdahalesi olarak yeniden konumlandırmaya çalışan ilk kitap *Stratejik Sosyal Pazarlama'yı* yayınlar.
	2015	Dietrich, Rundle-Thiele ve Kubacki tarafından düzenlenen *Sosyal Pazarlamada Segmentasyon* kitabı yayınlanır.
	2015	iSMA akademik kurs yeterlilik kriterlerini yayınlar.
	2016	Lee ve Kotler'in *Sosyal Pazarlama, Davranışları İyiye Doğru Değiştirme* yayınlanır.
	2016	French ve Apfel'in yazdığı ilk teknik *Sosyal Pazarlama Rehberi* Avrupa Hastalık Kontrol Merkezi tarafından yayınlanır.
	2016	*Sosyal Pazarlama: Ezgilerden Senfonilere* kitabı Hastings ve Domegan tarafından yayınlanır.

(Devam)

(Devam)

	2016	Üçüncü Avrupa Sosyal Pazarlama Konferansı Finlandiya, Espoo'da düzenlenir.
	2016	San Diego'daki İlk Değişim Ajanları Zirvesi.
	2016	Kuzey Amerika Sosyal Pazarlama Derneği kurulur.
	2017	Dördüncü Dünya Sosyal Pazarlama Konferansı Washington DC'de düzenlenir.
	2017	İSMA ve diğer tüm sosyal pazarlama dernekleri tarafından onaylanan ilk sosyal pazarlama ilkeleri dizisi üzerinde fikir birliğine varılır.
	2017	Lee'nin *Vatandaş Davranış Değişikliği İçin Politika Oluşturma* kitabı yayınlanır.
	2017	Afrika Sosyal Pazarlama konferansı düzenlenir.
	2018	Afrika Sosyal Pazarlama Derneği kurulur.
	2018	Latin Amerika Sosyal Pazarlama Derneği kurulur.
	2018	Dördüncü Avrupa Sosyal Pazarlama Konferansı, Belçika'nın Antwerp kentinde düzenlenir.
	2018	Dördüncü Avustralya ve Pasifik Sosyal Pazarlama konferansı Singapur'da düzenlenir.
	2018	İkinci Değişim Ajanları Zirvesi San Diego'da düzenlenir.

Bu kronolojideki ilaveler ve düzeltmeler, kronolojiyi koruyup güncelleyecek yazara gönderilmelidir: jeff.french@strategic-social-marketing.org

EK F
Dersler

Tablo 1 Akademik Sosyal Pazarlama Dersleri			
Üniversite	**Okul ve/veya Bölüm**	**Ders Adı**	**Lisansüstü (G) / Lisans (U) / Lisansüstü Sertifika (PGC)**
Amerikan Üniversitesi, Washington, DC	Kogod İşletme Okulu	Sosyal Değişim için Pazarlama	U
Amerikan Üniversitesi, Washington, DC	Eğitim, Öğretim ve Sağlık Yüksekokulu	Sağlığı Geliştirme ve Sosyal Medya	U
Champlain College, Burlington, VT	İşletme Okulu	Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ve Sosyal Pazarlama	U
New York Şehir Üniversitesi, NewYork, NY	Baruch College, İletişim Bilimleri Bölümü	İletişim Stratejisi	G
College of Charleston, Charleston, SC	İletişim Bölümü	Sorunları Bağlamında Çözmek: Stratejik İletişim ve Sosyal Pazarlama	U
Colorado Eyalet Üniversitesi, Fort Collins, CO	İşletme Fakültesi	Entegre Pazarlama İletişimi	U
Dartmouth College, Hanover, NH	Tuck İşletme Okulu	Sosyal Pazarlama	U
Edith Cowan Üniversitesi, Perth, Avustralya	İşletme ve Hukuk Fakültesi Pazarlama, Turizm ve Eğlence Okulu	Sosyal ve Kar Amacı Gütmeyen Pazarlama	G
Emerson College Boston, MA	İletişim Bilimleri ve Bozuklukları	Sosyal Pazarlama	G

Tablo 1 (Devam)			
Üniversite	**Okul ve/veya Bölüm**	**Ders Adı**	**Lisansüstü (G) / Lisans (U) / Lisansüstü Sertifika (PGC)**
Emory Üniversitesi, Atlanta, GA	Rollins Halk Sağlığı Okulu, Davranış Bilimleri ve Sağlık Eğitimi Bölümü	Halk Sağlığında Sosyal Pazarlama	G
George Washington Üniversitesi, Washington, DC	Halk Sağlığı ve Sağlık Hizmetleri Yüksekokulu, Önleme ve Toplum Sağlığı Bölümü	Sosyal Pazarlamaya Giriş	G
Disiplinlerarası Merkez (IDC) Herzliya, İsrail	Sammy Ofer İletişim Okulu	İletişim Stratejisi Olarak Sosyal Pazarlama	U
Kazakistan İşletme, Ekonomi ve Stratejik Araştırma Enstitüsü (KIMEP)	İşletme Fakültesi	Sosyal Pazarlama	U
Michigan Eyalet Üniversitesi, East Lansing, MI	İletişim Sanatları ve Bilimleri Fakültesi	Sosyal Pazarlama Semineri	G
İrlanda Ulusal Üniversitesi, Galway, İrlanda	Pazarlama Disiplini, J.E. Cairnes İşletme ve Ekonomi Okulu	Sosyal Pazarlama ve Kar Amacı Gütmeyen Pazarlama	U ve G
Avustralya Ulusal Üniversitesi, Acton, Avustralya	İşletme Araştırma Okulu, ANU İşletme ve Ekonomi Fakültesi	MKTG3024 Sosyal Pazarlama	U
Hong Kong Çin Üniversitesi, Hong Kong, Çin	JC Halk Sağlığı ve Temel Bakım Okulu	Sosyal Pazarlama Yöntemleri	G
Ohio Eyalet Üniversitesi, Columbus, OH	Fisher İşletme Okulu	Sosyal Pazarlama ve Kamu Politikası	U

Üniversite	Okul ve/veya Bölüm	Ders Adı	Lisansüstü (G) / Lisans (U) / Lisansüstü Sertifika (PGC)
Güney Mississippi Üniversitesi, Hattiesburg, MS	Toplum Sağlığı Bilimleri Bölümü (Sağlık Yüksekokulu)	Sağlık Pazarlaması	G
West Indies Üniversitesi, Mona, Kingston, Jamaika	Karayip Medya ve İletişim Enstitüsü, Beşeri ve Eğitim Fakültesi	Sosyal Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları	U
West Indies Üniversitesi, Mona, Kingston, Jamaika	Karayip Medya ve İletişim Enstitüsü, Beşeri ve Eğitim Fakültesi	Temel Sosyal Pazarlama I, 4 modülden 1'incisi	U
West Indies Üniversitesi, Mona, Kingston, Jamaika	Karayip Medya ve İletişim Enstitüsü, Beşeri ve Eğitim Fakültesi	Temel Sosyal Pazarlama II, 4 modülden 2'ncisi	U
West Indies Üniversitesi, Mona, Kingston, Jamaika	Karayip Medya ve İletişim Enstitüsü, Beşeri ve Eğitim Fakültesi	İleriSosyal Pazarlama I, 4 modülden 3'üncüsü	U
West Indies Üniversitesi, Mona, Kingston, Jamaika	Karayip Medya ve İletişim Enstitüsü, Beşeri ve Eğitim Fakültesi	İleri Sosyal Pazarlama II, 4 modülden 4'üncüsü	U
West Indies Üniversitesi, Mona, Kingston, Jamaika	Karayip Medya ve İletişim Enstitüsü, Beşeri ve Eğitim Fakültesi	Sosyal Pazarlama Laboratuvarı	U

Tablo 1 (Devam)			
Üniversite	**Okul ve/veya Bölüm**	**Ders Adı**	**Lisansüstü (G) / Lisans (U) / Lisansüstü Sertifika (PGC)**
Tulane Üniversitesi, New Orleans, LA	Halk Sağlığı ve Tropikal Tıp Fakültesi	Sağlık Eğitiminde Sosyal Pazarlamaya Giriş	G ve U
Brighton Üniversitesi, Brighton, Birleşik Krallık	Brighton İşletme Okulu	Sosyal Pazarlama Yüksek Lisans Sertifikası	G
Kaliforniya Üniversitesi, Los Angeles, CA	Halk Sağlığı Yüksekokulu	Sağlığın Teşvik Edilmesi ve Eğitimde İletişim	U ve G
Illinois Üniversitesi, Urbana Champaign	İletişim Departmanı	Sağlık ve Davranış Değişimi İçin Sosyal Pazarlama	U
Washington Üniversitesi, Seattle, WA	Evans Kamu Politikası ve Yönetişim Okulu	Sosyal Pazarlama: Sosyal Fayda için Davranış Değişimi	G
Universidad Católica Cecilio Acosta Maracaibo, Zulia, Venezuela	Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Àrea Académica de Comunicación y Desarrollo	Comunicación y Desarrollo: Mercadotecnia Sosyal (Gelişim İletişimi: Sosyal Pazarlama)	U
Universita della Svizzera Italiana, Lugano, İsviçre	İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İletişim Enstitüsü	Sosyal Pazarlama I ve II	G
Greenwich Üniversitesi, Londra, İngiltere	İşletme Fakültesi	Sosyal Pazarlama	U
Hayfa Üniversitesi, Hayfa, İsrail	Halk Sağlığı Okulu	Sağlık Tanıtımı için Sosyal Pazarlama	G
Lethbridge Üniversitesi, Lethbridge, Alberta, Kanada	İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü	Sosyal Pazarlama	U
Michigan Üniversitesi, Ann Arbor, MI	Ross İşletme Okulu	Sosyal Pazarlama	G

Tablo 1 (Devam)

Üniversite	Okul ve/veya Bölüm	Ders Adı	Lisansüstü (G) / Lisans (U) / Lisansüstü Sertifika (PGC)
Montreal Üniversitesi, Montreal, Quebec, Kanada	Tıp Fakültesi	Sosyal Pazarlama	G
North Carolina Üniversitesi, Chapel Hill, NC	Gillings Küresel Halk Sağlığı Okulu, Halk Sağlığı Liderliği Programı	Halk Sağlığı ve Sosyal Pazarlama	G
Queensland Üniversitesi, Brisbane, Queensland, Avustralya	İşletme Fakültesi	Sosyal Pazarlama ve İletişim	G
Güney Florida Üniversitesi, Tampa, FL	Halk Sağlığı Fakültesi	İleri Sosyal Pazarlama	G
Güney Florida Üniversitesi, Tampa, FL	Halk Sağlığı Fakültesi	Halk Sağlığı İçin Sosyal Pazarlamaya Giriş - Çevrimiçi	G
Stirling Üniversitesi, Stirling, İskoçya	Stirling İşletme Okulu	Sosyal Pazarlama I, 4 modülden 1'incisi	G
Stirling Üniversitesi, Stirling, İskoçya	Stirling İşletme Okulu	Araştırma Proje Yönetimi, 4 modülden 2'ncisi	G
Stirling Üniversitesi, Stirling, İskoçya	Stirling İşletme Okulu	Kamu İletişimi, Savunuculuk ve Halkla İlişkiler, 4 modülden 3'üncüsü	G
Stirling Üniversitesi, Stirling, İskoçya	Stirling İşletme Okulu	Davranış Değiştirme Stratejileri, 4 modülden 4'üncüsü	G
West of England Üniversitesi, Bristol, İngiltere	Bristol İşletme Okulu (Bristol Sosyal Pazarlama Merkezi)	PG (Cert) Sosyal Pazarlama	G
Utah Eyalet Üniversitesi, Logan, UT	Emma Eccles Jones Eğitim ve İnsani Hizmetler Fakültesi, Sağlık, Beden Eğitimi ve Rekreasyon Bölümü	Sağlık Eğitiminde Sosyal Pazarlama	U

Tablo 1 (Devam)			
Üniversite	**Okul ve/veya Bölüm**	**Ders Adı**	**Lisansüstü (G) / Lisans (U) / Lisansüstü Sertifika (PGC)**
Wellington Üniversitesi, Wellington, Yeni Zelanda	Victoria İşletme Okulu	Sosyal Pazarlama	U
Wollongong Üniversitesi, NSW, Avustralya	Sosyal Bilimler	Sosyal Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, Sertifika, 4 dersin 1'incisi	PGC
Wollongong Üniversitesi, NSW, Avustralya	Sosyal Bilimler	Kritik ve Aşağıdan Yukarıya Sosyal Pazarlama, Sertifika, 4 dersin 2'incisi	PGC
Wollongong Üniversitesi, NSW, Avustralya	Sosyal Bilimler	Davranış Değişimi Üzerine İleri Çalışmalar, Sertifika, 4 dersin 3'üncüsü	PGC
Wollongong Üniversitesi, NSW, Avustralya	Sosyal Bilimler	Sosyal Pazarlama Yerleştirme, Sertifika, 4 dersin 4'üncüsü	PGC
Western Washington Üniversitesi, Bellingham, WA	Beden Eğitimi, Sağlık ve Rekreasyon Toplum Sağlığı Programı	Sağlık İletişimi ve Sosyal Pazarlama	U
York Üniversitesi, Toronto, Ontario, Kanada	İdari Araştırmalar Okulu Atkins Liberal ve Mesleki Çalışmalar Fakültesi	Sosyal Pazarlama	U
Teksas Eyalet Üniversitesi, San Marcos, TX	Pazarlama Bölümü	Sosyal Pazarlama	U

Kaynak: Akademik kurslar Colorado Eyalet Üniversitesi, Pazarlama Profesörü, Kathleen Kelly tarafından derlenmiş ve sağlanmıştır. Bu liste aynı zamanda *Social Marketing Quarterly* dergisinde yayınlandı 2013 19: 390. http://smq.sagepub.com/ content/ 19/4/290.

EK G

Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği'nin Akademik Yeterlilikleri Eylül 2014

Belgede belirtilen sosyal pazarlamaya ilişkin akademik yetkinlikler, sosyal pazarlamada **akademik derslerin öğretim elemanları ve akademik ve akademik olmayan sertifika programlarının tasarımcılarına** kılavuzluk etmeyi amaçlar. Kurs müfredatının geliştirilmesi ve sertifika tamamlama gereklilikleri için bir dizi katılımcı odaklı ölçüt sağlanır. Bu yeterliliklerin akademik sosyal pazarlama lisans programlarının içeriğini yazması veya kısıtlaması amaçlanmamıştır. Sosyal pazarlamada derece veren programlarda burada verilenlerden daha fazla yetkinlik olabileceği tahmin edilmektedir.

Bu yeterliliklerin geliştirilmesi, Haziran 2012'de Florida, Clearwater Beach'teki Sosyal Pazarlama Konferansında düzenlenen bir işbirliğinde resmen başlamıştır. O zamandan beri, bu tartışmayla oluşturulan yeterliliklerin listesi gözden geçirilmiş ve revize edilmiştir. Eylül ayında Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği, Avustralya Sosyal Pazarlama Birliği ve Avrupa Sosyal Pazarlama Birliği tarafından onaylanmıştır.

Bu uzmanlıklar hakkındaki yorumlar Nancy Lee'ye gönderilebilir (nancyrlee@msn.com).

SOSYAL PAZARLAMADA AKADEMİK YETERLİLİKLER (AĞUSTOS 2014)

Bir sosyal pazarlama sertifikası veya akademik kursun tamamlanmasından sonra, katılımcı şunları yapabilmelidir:

1. Sosyal pazarlamayı meslektaşlara ve diğer meslekten kişilere tanımlama ve davranışları etkileme ve sosyal değişimi diğer yaklaşımlardan ayırma.
2. Topluluk, eyalet, il, ulusal, bölgesel ve/veya uluslararası öncelikleri belirlemek ve bunlar arasından sosyal pazarlama yaklaşımının uygun olabileceği öncelikleri belirlemek için meslektaşlar ve paydaşlarla birlikte çalışma.
3. Etkilenen popülasyonları tanımlama ve segmentlere ayırma ve uygun, yüksek öncelikli segmentleri seçme.
4. Bireylerin, kuruluşların ve/veya politika yapıcıların etkilenecek ölçülebilir davranışlarını (yalnızca farkındalık veya tutum değil) önceliklendirme ve seçme.
5. Durum analizi ve biçimlendirici araştırma tasarlama ve uygulama; mevcut kitle engellerini, faydalarını, rekabet eden davranışları ve doğrudan ve dolaylı rekabeti anlamak için gereken karma metodolojileri kullanma.
6. Amaçlanan kitlenin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan bir sosyal pazarlama stratejik planının geliştirilmesine bilgi sağlamak için ilgili sosyal pazarlama, davranışsal, değişim ve sosyal bilimler teorileri, modelleri, çerçeveleri ve araştırmalarını seçme ve uygulama.
7. İstenen bir davranışı etkilemek için gereken tüm uygun kanıta dayalı araçlar ve teori dikkate alınarak, yalnızca iletişim kampanyalarının ötesine geçen entegre bir sosyal

pazarlama karması stratejisi oluşturma.

8. Potansiyel sosyal pazarlama stratejilerinin etkinliğini, kabul edilebilirliğini ve etiğini hedef kitle ve paydaşların temsilcileri ile eleştirel bir şekilde değerlendirme, test etme ve gerektiğinde uyarlama.
9. Ölçeklendirme ve sürdürülebilirlik için fırsatlar içeren bir uygulama planını sonuçlandırma.
10. Programların hedeflere ulaşmalarını ve kararlaştırılmış kalite ve verimlilik standartlarını yerine getirmelerini sağlamak için bir izleme sistemi içeren bir değerlendirme planı tasarlama ve uygulama.
11. Bir sosyal pazarlama planını araştırmak, geliştirmek, uygulamak ve değerlendirmek için etik ilkeleri uygulama.
12. Sosyal pazarlama girişimlerinin sonuçlarını iş arkadaşlarına, paydaşlara, topluluklara ve diğer ilgili kuruluş ve gruplara belgeleme ve iletme.

REFERANS

Bölüm 1 Tablo Notları

a. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, “ABD'deki Yetişkinler Arasında Mevcut Sigara İçme” (tarih yok), 30 Ekim 2017, https://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/ fact_sheets/adult_data/cig_ smoking/index.htm.

b. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, “Hayati Belirtiler: Yetişkinlerde Hızlı İçme, Yaygınlık, Sıklık ve Yoğunluk - ABD, 2010,” *Morbidite ve Mortalite Haftalık Raporu* (13 Ocak 2012), erişim tarihi 30 Temmuz 2013,http:// www.cdc.gov/mmwr/preview/ mmwrhtml/ mm6101a4.htm.

c. March of Dimes, “Sokak Uyuşturucuları ve Hamilelik” (tarih yok), 30 Ekim 2017'de erişildi, https:// www.marchofdimes.org/pregnancy/ street-drugs-and-pregnancy.aspx.

d. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, “Egzersiz veya Fiziksel Aktivite” (tarih yok), 30 Ekim 2017 tarihinde erişildi, http://www.cdc.gov/ NCHS / fastats/ exercise.htm.

e. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, “Gençlik Riski Davranışı Gözetimi — ABD, 2015” *Morbidite ve Mortalite Haftalık Raporu* (10 Haziran 2016), 30 Ekim 2017 tarihinde erişilmiş, https://www.cdc.gov/ healthyyouth / data / yrbs / pdf / 2015 / ss6506_updated.pdf.

Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, “Amerika Birleşik Devletleri'nde HIV: Bir Bakışta” (tarih yok), 30 Ekim 2017 tarihinde erişildi, https: // www.cdc.gov/hiv/statistics/overview/ ataglance.html.

g. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, “Davranışsal Risk Faktörü Gözetim Sistemi Yaygınlık ve Eğilim Verileri” 27 Nisan 2011 tarihinde erişildi http://www.cdc.gov/brfss/index.htm.

h. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, “Davranışsal Risk Faktörü Gözetleme Sistemi Yaygınlık ve Eğilim Verileri: Kolesterol Kontrol - 2015” (tarih yok), 30 Temmuz 2017 tarihinde erişildi, https://nccd.cdc.gov/BRFSS Prevalence / rdPage.aspx?rdReport= D PH_BRFSS. ExploreBy Topic & irbLocation Type= States AndMMSA & islClass= CLASS02 & isl Topic= TOPIC11 & isl Year= 2015&rdRnd=58468.

i. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, “Emzirme Raporu Kartı, ABD:Sonuç Göstergeleri”, (tarih yok) 30 Temmuz 2013 tarihinde erişildi, http://www.cdc.gov/breast_ feeding/data/reportcard.htm.

j. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, “Davranışsal Risk Faktörü Gözetleme Sistemi Yaygınlık ve Eğilim Verileri: Kadın Sağlığı — 2016” (tarih yok), 30 Ekim 2017'de erişildi, https://nc cd. cdc.gov/BRFSSPrevalence/rdPage.aspx?rdReport= DPH_BRFSS.ExploreByTopic & irbLocation Type=StatesAnd MMSA & islClass= CLASS18 & isl Topic= TOPIC37 & isl Year= 2016 & rdRnd = 41298.

k. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri,“Davranışsal Risk Faktörü Gözetleme Sistemi Yaygınlık ve Eğilim Verileri 2016” (tarih yok), 30 Ekim 2017'de erişildi https://nccd.cdc.gov/ BRFSSPrevalence/ rdPage. Aspx ?rdReport= DPH_BRFSS. Explore ByTopic & irbL ocation Type= States And MMSA & isl Class= CLASS18 & islTopic= TOPIC37 & islYear= 2016 & rdRnd= 41298.

l. CBS News, “CDC:50 Yaş Üzeri 3 Yetişkinden 1'i Kolorektal Kanser Taramasını Atlıyor” (5 Kasım 2013), erişim tarihi 30 Ekim 2017, https:// www.cbsnews.com/news/cdc-1-in-3-adults-over-50-skip-colorectal-cancer-screening/.

m. WebMD.com, “Genç Kadınlara CDC:Folik Asit Al” (2008), 30 Temmuz 2013'te erişildi ht tp://wo men. web md. com/news/20080110/cdc-to-young-women-take-folic-acid.

n. Henry J. Kaiser Aile Vakfı, “Aşılanan 19-35 Aylık Çocukların Yüzdesi” (2015), 30 Ekim 2017'de erişildi https://www.kff.org/other/state-indicator/percent-who-are-immunized/? cur rent Time frame= 0 & sort Mod el=%7B%22colId%22:%22Location%22,%22sort%22: %22asc%22%7D.

o. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, “Ergen ve Okul Sağlığı: Gençlik Riski Davranış Gözetleme Sistemi (YRBSS)” (tarih yok), Eylül 2014 tarihinde erişildi, http://www.cdc. gov/Healthy Youth/yrbs/index. htm.

p. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, “Ulusal Sağlık İstatistikleri Merkezi” (2015), erişim tarihi 30 Ekim 2017, https:// www.cdc.gov/nchs/fastats/dental. htm.

q. CDC Haber Merkezi, “Yeni CDC Raporu:100 Milyondan Fazla Amerikalıda Diyabet veya Prediyabet Var” (Temmuz 2017), 30 Ekim 2017 tarihinde erişildi. https:// www.cdc. gov/media/releases/2017/ p0718-diabetes-report.html.

r. Amerikan Kalp Derneği, “Yüksek Tansiyon İstatistikleri” (2013), 3 Temmuz 2013 tarihinde erişildi, http://www.heart.org/idc/groups/ heart-public/@wcm/@sop/@ smd/documents/downloadable/ ucm_319587.pdf.

s. Ulusal Yeme Bozuklukları Derneği, “Ulusal Yeme Bozuklukları Birliği, Ülke Genelinde Üniversite Kampüslerinde Yeme Bozukluğu Anketi Sonuçlarını Açıkladı” [Basın açıklaması] (26 Eylül 2006), 20 Ekim 2006'da erişildi http://www.edap.org/neda Dir/files/documents/PressRoo m/ CollegePoll_9–28–06.doc.

t. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, “Gençlik Riski Davranışı İzleme”.

u. Aynı eserde.

v. Aynı eserde.

w. Safe Kids USA, “Kazayla Yaralanmaların Önlenmesi. Yaralanma Gerçekleri: Motorlu Taşıt Yolcu Yaralanması” (tarih yok), 20 Kasım 2006 tarihinde erişildi http://www.usa.safekids.org/ tier3_cd.cfm?content_item_ id=1133&folder_id=540.

x. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, “Gençlik Riski Davranışı İzleme”.

y. NCADV, “İstatistikler” (tarih yok), 1 Kasım 2017, https: //ncadv. org/statistics ?gclid= EAIaIQob ChMI0_3cluOd1wIVSpR-Ch3x0gAjEAAYASAAEgLrePD _ BwE.

z. Philadelphia Çocuk Hastanesi “Silah Şiddeti: Gerçekler ve İstatistikler” (2014) 1 Kasım 2017 tarihinde erişildi. https: //injury. research. chop.edu/ violence-prevention-initiative/ types-violence-involving-youth/ gun- violence/gun-violence-facts-and #. Wfn 1S8vru Uk.

aa. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, “Gençlik Riski Davranışı İzleme”.

bb. Ulusal Yangın Koruma Birliği, “Ev Yangınları” (2015), 1 Kasım 2017'de erişildi http://www. nfpa.org/News-and-Research/ Fire-statistics-and-reports/Fire-statistics/Fire-safety-equipment/ Smoke-Alarms-in-US-Home-Fires.

cc. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, “Yaşlı Yetişkinlerin Arasında Düşme: Genel Bakış” (tarih yok), 1 Kasım 2017'de erişildi http:// www.cdc.gov/ homeandrecreation alsafety/ falls/ adultfalls.html.

dd. SAFE KIDS Dünya, “İlaç Güvenliği” (Mart 2013), 1 Kasım 2017'de erişildi https:// www.safekids.org/ medicinesafety?gclid= EAIaIQobCh MIk 6ins-qd1wIVh2B-Ch2FsQDWEAAYASAAEgIG8 vD BwE.

ee. ABD Çevre Koruma Ajansı, *Belediyelerde Katı Atık-ABD'de Geri Dönüşüm ve Çöp Atma* (2012), 1 Kasım 2017'de erişildi, https://archive.epa.gov/ epawaste/nonhaz/municipal/web/ pdf/2012_msw_fs.pdf.

ff. EcoWatch, “Endişe Verici Seviyede Tüketilen Balık Stokları” (2016), 1 Kasım 2017'de erişildi https: //www.ecowatch.com/ one-third-of-commercial-fish-stocks-fished-at-unsustainable-levels-1910593830.html.

gg. A. Gore, *Uygunsuz Gerçek* (New York: Rodale, 2006), 316.hh. ABD Çevre Koruma Ajansı “İç Mekan Hava Kalitesine Pestisitlerin Etkisi” (tarih yok), https: //www.epa.gov/indoor-air-quality-iaq/pesticides-impact-indoor-air-quality.

ii. ABD Çevre Koruma Ajansı, “Water Sense” (tarih yok), 30 Temmuz 2013 tarihinde erişildi, http://www. epa. gov/ WaterSense/ pubs/fixleak. html.

jj. ABD Nüfus Sayımı Ofisi, “Kim İşe Arabayla Gidiyor?” (2015), 1 Kasım 2017 tarihinde erişildi, https: //www.census. gov/library/publications/ 2015/acs/acs-32.html.

kk ABD Çevre Koruma Ajansı, “Evde” (tarih yok), 29 Ocak 2007'de erişildi http://epa.gov/ climatechange /wycd/ home. html.

ll. ABD Çevre Koruma Ajansı “Evde Kompost Yapma” (tarih yok), 1 Kasım 2017'de erişildi https://www. epa.gov/recycle/ composting-home.

mm. Milli Park Servisi “Kontrolsüz Yangın Nedenleri” (tarih yok), 1 Kasım 2017'de erişildi, https: //www.nps.gov/fire/ wildland-fire/learning-center/fire-in-depth/ wildfire-causes.cfm.

nn. Amerika'yı Güzel Tut, *Amerika'da Çöp* (2009), 1 Kasım 2017 tarihinde erişildi, https://www.kab.org/sites/ default/files/EndLittering_ ForAffiliates-Teachers-Businesses_

LitterinAmerica_FactSheet_ SourcesofLitter.pdf.

oo. Pet Poo Skiddoo, “Evcil Hayvan Atıklarını Kaldırma” (2015), 1 Kasım 2017'de erişildi, http: // www.petpooskiddoo. com/blog/top-10-reasons-why-people-dont-pick- up-dog-poop/.

pp. Birleşik Organ Paylaşımı Ağı, 1 Kasım 2017’de erişildi,http: //www.unos.org/.

qq. Amerikan Kızıl Haç, “Kan Gerçekleri ve İstatistikleri” (tarih yok), 1 Kasım 2017'de erişildi, http://www.red- crossblood. org/learn-about-blood/ blood-facts-and-statistics.

rr. ABD Nüfus Sayım Bürosu, “Amerika'da Oy Verme: 2016 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine Bir Bakış” (Mayıs 2017), 1 Kasım 2017'de erişildi https://www.census. gov/newsroom/ blogs/random-samplings/2017/05/voting_in_america.html.ss. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, “Ekran Zamanı ve Yalın Zaman Karşılaştırması” (tarih yok), 1 Kasım 2017 tarihinde erişildi, https://www.cdc.gov/ nccdphp/dch/multimedia/infographics/getmoving.htm http://www. rif. org/us/about/press/ only-one-in-three-parents-read- bedtime-stories-with-their-chil- dren-every-night.htm.

tt. Zorbalık İstatistikleri, “Çocuk Zorbalığı” (tarih yok), 1 Kasım 2017 tarihinde erişildi, http://www.bullyingstatistics.org/ content/child-bullying.html.

uu. ASPCA, “Barınak Girişi ve Teslim” (tarih yok), 1 Kasım 2017 tarihinde erişildi, http:// www. aspca.org/animal-homelessness/ shelter-intake-and-surrender/ pet- statistics.

vv. Kimlik Hırsızlığı Bilgisi, “Kimlik Hırsızlığı Mağdur İstatistikleri” (tarih yok), 1 Kasım 2017'de erişildi, http:// www. identitytheft.info/victims.aspx.

ww. FDIC, “2015 FDIC Ulusal Anketi - Bankaya Kayıtlı Olmayan ve Banka Hizmetleri Alamayanlar Anketi” (2015),erişim tarihi 1 Kasım 2017, https: //www. fdic. gov/household survey/.

xx. TFGI.com, “İflasın İlk Beş Nedeni” (tarih yok), 28 Nisan 2011'de erişildi, http: //www.tfgi. com / 201003 /the- top-five-causes- for-bankruptcy/.

yy. Emeklilik Endüstrisi Güven Birliği, “Yaşlılara Dolandırıcılık Girişimi” (tarih yok), 1 Kasım 2017'de erişildi http: //www.ritaus. org/mc/ page. do?site PageId= 77992 & org Id= rita.

Bölüm Notları

1. W. Smith, “Sosyal Pazarlama ve Modern Bir Toplumsal Değişimin Sentezine Potansiyel Katkısı” *Social Marketing Quarterly* 8, sayı 2 (Yaz 2002): 46.
2. NBC News, “ABD’de Araba Kazalarından Daha Fazla Sayıda Ölüme Yol Açan, 50.000 Kişiyi Öldüren Aşırı Doz”, (Aralık 2016), 23 Ekim 2017’de erişildi, https: //www. nbcnews. com/health/ health-news/ drug-overdoses-killed-50-000-u-s-more-car-crash-es-n694001.
3. Aynı eserde.
4. Aynı eserde.
5. CNN, Dr. Sanjay Gupta ile Sağlığınız Üzerine, “Bağımlılar İçin Kelepçe Değil Yardım” (21 Aralık 2015), 23 Ekim 2017'de erişildi, www. cnn. com/ videos/ us/2015/12/23/heroin-in-america-new-hampshire-dnt-gupta-ac-part-2.cnn/video/playlists/ sanjay-gupta-health/.
6. C. Sweeney, “Polis Şefi Leonard Campanello'nun Eroin Krizine Karşı Yeni Mücadelesi” *Boston Magazine* (Ekim 2015), 23 Ekim 2017'de erişildi, http: //www. bostonmagazine.com/news/ article/2015/09/29/ leonard-campanello-heroin-crisis/.
7. Aynı eserde.
8. Aynı eserde.
9. Polis Destekli Bağımlılık ve Kurtarma Girişimi [web sitesi], 23 Ekim 2017'de erişildi, http: //paariusa. org/about-us/.
10. Aynı eserde.
11. J. Dickson, “Bağımlılar İçin Dünyayı Kelepçe Değil Umut Değiştirir” *Detroit Haberleri* (Şubat 2017), 23 Ekim 2017 tarihinde erişildi, http: // www.detroitnews.com/story/ news/local/macomb-county/ 2017/02/12/hope-handcuffs/ 97817574/.
12. Alan Andreasen'den Philip Kotler'e kişisel iletişim, 28 Nisan 2011.
13. Amerikan Pazarlama Derneği, “AMA Pazarlamanın Tanımı” (17 Aralık 2007), 24 Temmuz 2013 tarihinde erişildi, http: //www.marketing-power. com/aboutama/pages/definitionitionmarkmark.aspx.
14. R. Donovan ve N. Henley, *Sosyal Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar* (Melbourne, Avustralya: IP Communications, 2003).
15. 16 Mart 2006 tarihinde Georgetown Sosyal Pazarlama Listserve'e gönderilen mesaj.
16. Aynı eserde.
17. P. Kotler ve G. Zaltman, “Sosyal Pazarlama: Planlı Sosyal Değişime Yaklaşım, *Journal of Marketing* 35 (Temmuz 1971): 3-12.
18. P. Kotler, *Pazarlamadaki Maceralarım: Philip Kotler'in Otobiyografisi* (IDEA BITE PRESS, 2017): 51.
19. R.P. Bagozzi, “Değiş Tokuş Olarak Pazarlama: Piyasadaki Hareketler Teorisi”

Amerikan Davranış Bilimleri (Mart / Nisan 1978): s. 535-556.

20. *Smith, "Sosyal Pazarlama ve Potansiyel Katkısı."*
21. *R. Thaler ve C. Sustein, Dürtme: Sağlık, Zenginlik ve Mutluluk ile İlgili Kararları Geliştirme (New York: Penguin Books, 2009).*
22. *D. McKenzie-Mohr, Sürdürülebilir Davranışı Destekleme: Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlamaya Giriş (Gabriola Island, BC, Canada: New Society, 2011).*
23. *C. Lefebvre, Sosyal Pazarlama ve Sosyal Değişim: Sağlık, Refah ve Çevreyi İyileştirme Stratejileri ve Araçları (San Francisco: Jossey- Bass, 2013).*
24. *R. Hornik, "Sosyal Değişimle İlgili Bazı Tamamlayıcı Fikirler" Social Marketing Quarterly8, sayı. 2 (Yaz 2002): 11.*
25. *M. Marchione, "Doktorlar Sigarayla Mücadele Aşısını Test Etti" (2006), 31 Temmuz 2007'de erişildi, http: // www* foxnews.com/printer_friendly_ wires/2006Ju127/0,4675,Tobacco-Vaccine,00.html.
26. Distraction.gov: Dikkat Dağınıklığıyla Araba Kullanma için ABD Hükümetinin Web Sitesi, "Devlet Yasaları" (tarih yok), 1 Kasım 2017 tarihinde erişildi, http: //www. distraction. gov/con tent/get-the-facts/state-laws.html.
27. I. Teinowitz, "Çocuk Doktorlarının ÇocukHedefli Reklamların Azalmasını Talep Ediyor: Doktor Grubu Federal Hükümetten Ağır Sınırlamalar Uygulamasını İstiyor" Advertising Age (4 Aralık 2006), 29 Haziran 2011'de erişildi, http: //adage. com/ print?article_id=113558.
28. NBC Connecticut, "Ülkeler Arası Seks Ticaretine Sürüklenen Düzinelerce Kız Çocuk Kurtarıldı" (Temmuz 2013), 29 Temmuz 2013 tarihinde erişildi, http://www.nbcbayarea.com/ news/national-international/ Dozens-of-girls-rescued-in-cross-country-child-sex-trafficking-sweep- 217421071.html.
29. Dünya Sağlık Örgütü, "Tütün" (Mayıs 2017), 1 Kasım 2017'de erişildi, http:// www. who. int/mediacentre/factsheets/ fs339 / en /.
30. A.R. Andreasen ve P. Kotler, *Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar için Stratejik Pazarlama*, 6. baskı, (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003), 490.
31. A.R. Andreasen, *21. Yüzyılda Sosyal Pazarlama* (Thousand Oaks, CA: SAGE, 2006), 11.
32. P. Kotler ve N. Lee, *Kamu Sektöründe Pazarlama: Geliştirilmiş Performans İçin Bir Yol Haritası* (Upper Saddle River, NJ: Wharton School, 2006).
33. N. R. Lee, M. L. Rothschild ve W. Smith, *Sosyal Pazarlamanın Eşsiz İlkeleri ve Farklılıkları Bildirgesi* (yayınlanmamış makale, Mart 2011).

BÖLÜM 2

1. EPA, "2016 WaterSense Başarıları" (tarih yok), 22 Kasım 2017 tarihinde erişildi, https: // www.e pa.g ov / wat ersens e / accomplishments-and-history.
2. EPA, "WaterSense Hakkında" (20 Mayıs 2014), 22 Kasım 2017'de erişildi, http: //www.gao.gov/ products/GAO-14-430.
3. EPA WaterSense, "Her Damla Önemli: 2006 Başarıları" (tarih yok), 22 Kasım 2017'de erişildi, https://www.epa.gov/watersense/wa tersense-accomplish ment-reports.
4. Sorumlu Banyo, "Stream-Blue Başarı Öyküleri. Sonuçlar Geldi: Serenbe WaterSense Dönüşümü Hanehalkı Su Kullanımını %27 Azaltıyor" (tarih yok), 1 Ağustos 2013'te erişildi, http:// respon-siblebathroom. com/education/ stream/blue-success-stories/seren-be-watersense-conversion-reduc-es-household-water-usage/.
5. EPA, "Konut Tuvaletleri" (tarih yok), 22 Kasım 2017 tarihinde erişildi,https: //www. epa. gov/watersense/ residential-toilets.
6. EPA WaterSense, "Her Damla Önemli" (tarih yok), 16 Temmuz 2013 tarihinde erişildi, http: //www.epa.gov/ WaterSense / pub / every.html.
7. EPA, "Konut Tuvaletleri."
8. EPA WaterSense, "İstatistikler ve Gerçekler" (tarih yok), 22 Kasım 2017'de erişildi, https: //www.epa.gov/ watersense/statistics-and-facts.
9. EPA, "Konut Tuvaletleri."
10. EPA, "2016 WaterSense Başarıları."
11. P. Kotler ve K. L. Keller, *Pazarlama Yönetimi*, 12. baskı (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005), 15–23.
12. P.F. Drucker, *Yönetim: Görevler,* Sorumluluklar, Uygulamalar (New York, NY: Harper ve Row, 1973), 64-65.
13. Kotler ve Keller, Pazarlama Yönetimi, 27-29.
14. Ulusal Güvenlik, "Bir Şey Görüyorsanız, Bir Şey Söyleyin" (tarih yok), 13 Kasım 2017'de erişildi, https: //www. dhs. gov/see-something-say-something/ about-campaign.
15. F. LeFrak, "Bir Şey Görüyorsanız, Bir Şey Söyleyin: Okullara Ateş Açılmasını Sonlandırmak İçin Basit Bir Dürtme" Huffington Post (21 Ekim 2015), 2 Mayıs 2016 tarihinde erişildi, www. huffingtonpost. com / if- you-see- something-say-_1_b_8331274. html.

16. C. Lefebvre, Sosyal Pazarlama ve Sosyal Değişim (New York: Wiley, 2013), 28.
17. "Wikicrimes: Yeni Yasa Yürütme Dalgası" (tarih yok), 2 Ağustos 2013 tarihinde erişildi, http://www.fast case. com/wikicrimes-the-new- wave-of-law-enforcement/.
18. P. Kotler ve N. Lee, Kamu Sektöründe Pazarlama (Upper Saddle River, NJ: Wharton School, 2006), 283-284.
19. Washington Eyaleti Ekoloji Bölümü, "Çöp Kampanyası" (2006), 10 Ekim 2006'da erişildi, http: //www. ecy. wa. gov/programs/ swfa/ litter/ campaign. html.
20. Washington Eyaleti Ekoloji Bölümü, Washington 2004 Eyalet Çöp Çalışması: Çöp Üretimi ve İçerik Raporu (Olympia, WA: Yazar, Mart 2005).
21. A. Ries ve J. Trout, Konumlandırma: Zihininiz için Savaş (New York: Warner Books, 1986), 2.
22. Kotler ve Lee, Kamu Sektöründe Pazarlama, 113.
23. A.R. Andreasen, El Yakmayan Pazarlama Araştırması (San Francisco: Jossey-Bass, 2002).

BÖLÜM 3

Bölüm 3 Tablo Notları Tablo 3.2.

a. P. Kotler ve G. Armstrong, Pazarlama İlkeleri, 9. baskı. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001), 140.
b. C. Parvanta, Y. Roth ve H. Keller, "Kitle Kaynak Kullanımı 1010: Sizi Sürünün Lideri Yapacak Bazı Temel Bilgiler" Sağlık Teşviki Uygulaması 14, sayı. 2 (8 Ocak 2013): 163-167, doi: 10.1177 / 1524839912470654.
c. Kotler ve Armstrong, Pazarlamanın İlkeleri, 146.
d. P. Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama Görüşleri* (New York: Wiley, 2003), 117-118.

Tablo 3.5

a. Webster'ın Yeni Dünya Sözlüğü (Cleveland, OH: William Collins, 1980); R.J. Senter, *Verilerin Analizi: Davranış Bilimleri İçin Giriş İstatistikleri* (Glenview, IL: Scott, Foresman, 1969); A.R. Andreasen, *El Yakmayan Pazarlama Araştırması* (San Francisco: Jossey- Bass, 2002); D. Rumsey, *Aptallar için İstatistikler* (Indianapolis: Wiley, 2003); P. Kotler ve G. Armstrong, *Pazarlama İlkeleri,* 9. baskı. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001); Cunningham Çevre Danışmanlığı'ndan Ellen Cunningham.

Bölüm Notları

1. A.R. Andreasen, *El Yakmayan Pazarlama Araştırması* (San Francisco: Jossey-Bass, 2002), 6- 11.
2. Caitlin Roper Science, "İnsan Sağlığı: Küresel Sağlığı Tasarlama Konusunda Melinda Gates ve Paul Farmer" (2013), 28 Kasım 2017'de erişildi, https: //www. wired.com/ 2013/11 / 2112gatefarmers /.
3. Uganda Demografik Hanehalkı Araştırması (2016), 24 Kasım 2017'de erişildi, https: //dhsprogram. com/ what-we- do / survey/survey-dis play-504.cfm.
4. Elizabeth Kemigisha'dan kişisel iletişim, Kasım 2017.
5. P. Kotler ve G. Armstrong, *Pazarlama İlkeleri,* 9. baskı. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001), 140.
6. Aynı eserde.
7. Aynı eserde.
8. A.R. Andreasen, *Sosyal Değişimi Pazarlama: Sağlığı, Sosyal Gelişmeyi ve Çevreyi Geliştirmek için Davranışı Değiştirme* (San Francisco: Jossey-Bass, 1995), 120.
9. Aynı eserde, 127.
10. Kotler ve Armstrong, *Pazarlamanın İlkeleri*, 141.
11. C. Lefebvre, 21 Ocak 2007 tarihinde Georgetown Sosyal Pazarlama Listserve gönderilen mesaj.
12. Kotler ve Armstrong, *Pazarlamanın İlkeleri*, 152.
13. C. Parvanta, Y. Roth ve H. Keller, "Kitle Kaynak Kullanımı 101: Sizi Sürünün Lideri Yapacak Bazı Temel Bilgiler" *Sağlık Teşviki Uygulaması* 14, sayı. 2 (8 Ocak 2013): 163-167, doi: 10.1177 / 1524839912470654.
14. Kotler ve Armstrong, *Pazarlamanın İlkeleri*, 146.
15. Aynı eserde, 144.
16. K. Croke, A. Dabalen, G. Demombybes, M. Giugale ve J. Hoogeveen, "Cep Telefonlarını Kullanarak Yüksek Frekanslı Panel Verilerini Toplama" (2012), 6 Ekim 2014 tarihinde erişildi,https:// editorialexpress.com/cgi-bin/ conference/download.cgi?db_ name=CSAE2012&paper_id=2 99.
17. P. Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama Görüşleri* (New York: Wiley, 2003), 117-118.
18. OlsonZaltman Associates, "Başarı Öyküleri" (tarih yok), 9 Ağustos 2013 tarihinde erişildi, http: //www. olsonzaltman. com / process.htm.
19. *P. Kotler ve N. Lee,* Kamu Sektöründe Pazarlama: Geliştirilmiş Performans İçin Bir Yol Haritası (Upper Saddle River, NJ: Wharton School, 2007), 259.

20. H. Cho ve K. Witte, "Halk Sağlığı Kampanyalarında Korkuyu Yönetmek: Teori Temelli Biçimlendirici Değerlendirme Süreci" *Sağlık Teşviki Uygulaması* 6, sayı.4(2005): 483-490.
21. K. Witte, "Korkuyu Korku Çekiciliğine Geri Getirmek: Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli" *İletişim Monografileri* 59 (1992): 329-349.
22. Cho ve Witte, "Korkuyu Yönetmek", 484.
23. Ibid., 484-489.
24. Andreasen, *Sosyal Değişimi Pazarlama*, 101.A.
25. B. Simons-Morton, D. Haynie, A Crump, P. Eitel ve K. Saylor, "Ergenliğin Erken Döneminde Sigara İçme ve Alkol Üzerine Akran ve Ebeveyn Etkileri" *Health Education and Behavior*23, sayı. 1 (2001): 95-107.
26. L.D. Johnston, P.M. O'Malley ve J.G. Bachman, J.G., *Gelecekteki İzleme Çalışmasından Uyuşturucu Kullanımı Üzerine Ulusal Araştırma Sonuçları, 1975-1994: Cilt. 1. Orta Okul Öğrencileri*, NIH Pub. Sayı 95– 4206 (Rockville, MD: ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Departmanı, Ulusal Uyuşturucu Bağımlılığı Enstitüsü, 1995).
27. Andreasen, *El Yakmayan Pazarlama Araştırması*, 75.
28. Aynı eser, 108.
29. Aynı eser, 120.
30. Aynı eser, 167.
31. Washington Eyaleti Sağlık Departmanı Yaralanma ve Şiddet Önleme, İntihar Önleme Uzmanı, Sigrid Reinert tarafından Nancy Lee'ye 2017 Kasım ayında verilen bilgiler.
32. Washington Eyalet Sağlık Departmanı, "Sağlıklı Gençlik Araştırması" (2014), 24 Kasım 2017'de erişildi, https: //www. doh.wa.gov/DataandStatisticalReports/ DataSystems/ HealthyYouthSurvey.
33. Aynı eserde.

BÖLÜM 4

1. Jeff French'ten kişisel iletişim, Aralık 2013.
2. N. Matsumura, R. Fruchter ve L. Leifer, "Shikakeoloji: Davranış Değişikliği İçin Tetikleyicileri Tasarlamak" (Ekim 2014), 24 Ocak 2018'de erişildi, https: //link. springer.com/article/10.1007/ s00146-014-0556-5.
3. Aynı eserde.
4. R. Thaler ve C. Sunstein, *Dürtmek* (Penguin Books, 2009), 268.
5. C. Lefebvre, *Sosyal Pazarlama ve Sosyal Değişim* (San Francisco: Jossey-Bass, 2012), 98.
6. S. Simon, "Tüketiciyi Yeşile Döndürmenin Sırrı" *The Wall Street Journal* (18 Ekim 2010), 16 Temmuz 2011'de erişildi http:// online.wsj.com/article/SB10001424052748704575304575296243891 721972.html.
7. J. Prochaska ve C. DiClemente, "Sigara İçmede Öz Değişim Aşamaları ve Süreçleri: Bütünleyici Bir Değişim Modeline Doğru" *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 51 (1983): 390-395.
8. J. Prochaska, J. Norcross, ve C. DiClemente, *İyi Bir Amaç İçin Değişmek*(New York: Avon Books, 1994), 40–41.
9. Aynı eserde, 40-41.
10. Aynı eserde, 40-41.
11. Aynı eserde, 41-43.
12. Aynı eserde, 43.
13. Aynı eserde, 44.
14. D. Shmueli ve J. Prochaska, "Cazip Yiyeceklere ve Sigara İçme Davranışına Direnme: Kendi Kendine Kontrol Teorisi Açısından Etkileri," *Health Psychology* 28, sayı. 3 (2009): 300-306.
15. B. Spring, S. Pagota, R. Pingitore, N. Doran, K. Schneider ve D. Hedeker, "Randomize Kontrollü Davranışsal Sigara İçme ve Kilo Kontrolü Tedavisi: Eşzamanlı ve Ardışık Müdahalenin Karşılaştırılması *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 72 (2004), 785-796.
16. E.A. Locke, "Görev Motivasyonu ve Teşvik Teorisine Doğru" *Örgütsel Davranış ve İnsan Performansı* 2, sayı. 3 (1968): 157-189.
17. D. McKenzie-Mohr, *Sürdürülebilir Davranışı Teşvik Etme: Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlamaya Giriş* (Gabriola Island, BC, Canada: New Society, 2011), 45.
18. Aynı eser, 45.
19. K.R.M. Brown, *Sağlık İnanç Modeli* (1999), 2 Nisan 2001'de erişildi, http://www.hsc.usf.edu/-km- brown/Health_Belief_Model_ Overview.htm.
20. Amerika Birleşik Devletleri Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bölümü, Ulusal Sağlık Enstitüleri, Ulusal Kalp Akciğer ve Kan Enstitüsü, *Ulusal Yüksek Tansiyon Eğitim Programı (NHBPEP)* (tarih yok), 18 Eylül 2001'de erişildi, http:// hin.nhlbi.nih.gov/nhbpep_kit_ about_m.htm.
21. Aynı eserde.
22. Aynı eserde.
23. Aynı eserde.
24. I. Ajzen, "Planlı Davranış Teorisi" *Örgütsel Davranış ve İnsan Karar Süreçleri* 50 (1991): 179-211.
25. K. Glanz, B. Rimer ve K. Viswanath Sağlık Davranışı ve Sağlık Eğitimi: Teori, Araştırma ve Uygulama, "Giriş" (tarih yok) Dördüncü Baskı, 5 Şubat 2018'de erişildi, http://www.med.upenn.edu/ hbhe4/part2-ch4-introduction. shtml.
26. A. R. Andreasen, *Sosyal Değişimi Pazarlama: Sağlık, Sosyal Gelişim ve Çevreyi Korumak için Davranış Değişikliği* (San Francisco: Jossey-Bass, 1995), 266-268.
27. Aynı eserde., 266-268.
28. Service-Dominant Logic [web sitesi], http://www.sdlogic.net/.

29. "Mechai Viravaidya ile Röportaj" (23 Temmuz 2007), *CNN. com/Asia,* 17 Aralık 2013'te erişildihttp://edition.cnn.com/2007 WORLD/asiapcf/07/22/talk asia.viravaidya/index.html? iref=allsearch.
30. ChangingMinds.org,"Sosyal Normlar," (tarih yok), 18 Aralık 2013'te erişildi, http: //changingminds. org/ explanations/theories/socia l_ norms.htm.
31. Kişisel iletişim, 2001.
32. C. Moore "Davranış Değişikliğinin İtici Gücünü Ortaya Çıkararak El Yıkamayı Artıran Program Araştırması" (Ekim 2017), 25 Ocak 2018'de erişildi, https:// globalhandwashing.org/ research-improves- handwashing-programs-by- uncovering-drivers-of-behavior- change/.
33. Aynı eserde.
34. L. Schuster, K. Kubacki ve S. Rundle-Thiele, "Topluluk TabanlıSosyal Pazarlama:Sosyal Normlar üzerinde Etkileri," Journal of Social Marketing 6, sayı 2, (2016): 193-210.
35. J. Grizzell, "Davranış Değişikliği Teorileri ve Modelleri" (tarih yok), 9 Haziran 2008'de erişildi, http:// www.csupomona.edu/~jvgriz zell/best_practices/betheory. html#Ecological% 20 Approaches.
36. P. Kotler ve N. Lee, Yoksulluktan Kurtulma: Sosyal Pazarlama Yaklaşımı (Upper Saddle River, NJ: Wharton School, 2009), 151.
37. B. Smith, "Davranışsal Ekonomi ve Sosyal Pazarlama: Kaçınma Davranışı Savaşında Yeni Müttefikler," Social Marketing Quarterly XVI, sayı. 2 (Yaz 2010), 137-141.
38. P. Kotler, "Davranışsal Ekonomi mi, Sosyal Pazarlama mı? İkincisi!" The Sunday Times (22 Mayıs 2011), 28 Aralık 2013'te erişildi, http:// www.sundaytimes.lk/110522/ Halk Sağlığı ve Sosyal Sorun Davranışları Yönetimi Çerçevesi " Pazarlama Dergisi 63 (Ekim1999): 24–37, erişim 31 Aralık 2013 http: // www. social- marketing. org/ papers/ carrot article.pdf. BusinessTimes/bt36.html.
39. R. Thaler ve C. Sunstein, Dürtme*: Sağlık, Refah ve Mutluluk Hakkında Kararların İyileştirilmesi* (New York: Penguin Group, 2009),180-181. C. Sunstein, "Başarısız olan Dürtmeler," *Behavioural Public Policy* 1,sayı. 1 (Mayıs 2017): 4-25, 25 Ocak 2018'de erişildi, https://www. cambridge.org/core/journals/ behavioural-public-policy/article/ nudges-that-fail/8DE5FFFFB-
41. A. J. French, "Dürtmeler' Neden Nadiren Yeterlidir?," Stratejik
42. Sosyal Pazarlama (2010). Daniel Read'den kişisel iletişim 6 Şubat 2018.
43. Aynı eserde.
44. C. Duhigg, "Uyarı:Alışkanlıklar Sizin için İyi Olabilir," The New York Times (13 Temmuz 2008), 16 Temmuz 2011'de erişildi, http://www. nytimes.com/2008/07/13/busi-ness/13habit.html.
45. Marketing.net Öğrenme, "Etkiler Hiyerarşisi Modeli" (tarih yok) 17 Aralık 2013'te erişildi, http://www. learnmarketing.net/hierarchy_of _ effects_model.html.
46. Doğal Bilimler Koleji, Tri-Ethnic Center, "Toplumun Hazırlığı Modeli" (tarih yok), 17 Aralık 2013'te erişildi, http://trieth-niccenter.colostate.edu/commu ni- tyReadiness.htm.
47. C. A. Bryant, K. McCormack Brown, R. J. McDermott, R. D. Debate, M. A. Alfonso, J. L. Baldwin, P. Monaghan ve L. M. Phillips, "Topluluk Tabanlı Önleme Pazarlaması: Sağlık Tanıtım Müdahaleleri Tasarlama ve Uyarlamada Yeni bir Planlama Çerçevesi," DiClemente, R., Crosby, R.A., Kegler, M.C. (editörlüğünde). Sağlık Tanıtım Uygulama ve Araştırmalarında Gelişmekte olan Teoriler: Halk Sağlığını İyileştirme Stratejileri, 2.baskı. (San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2009).
48. C. A. Bryant, A. Courtney, B. J. Biroscak, R. J. McDermott, J. H. Lindenberger, M. A. Swanson, A. D. Panzera, M. Khaliq, A. P. Wright ve R. C. Lefebvre, "Topluluk Koalisyonlarının Obeziteyle Savaşta Kanıta Dayalı Politikalar Benimsemesini Artırmaya Yönelik Sosyal Pazarlama Social Marketing Quarterly 2 0, sayı. 4 (2014): 219-246.
49. B. J. Birosack, M. Khaliq, S. Truong, R. J. McDermott, J. Lindenberger, T. Schneider, A. B. Mayer, A. D. Panzera, A. H. Courtney, D. Martinez Tyson, C. X. Aguado Loi, ve C. A. Bryant, "Sosyal Pazarlama ve Politika Yapımı: Topluluk Tabanlı Politika Savunuculuğu için Araçlar," Social Marketing Quarterly 21, sayı 4 (2015): 249- 259, doi: 10.1177/1524500415609880.
50. B. J. Biroscak, C. A. Bryant, C. X. Aguado Loi, D. Martinez Tyson, T. Schneider, L. Baum, A. Ewing, P. S. Hovmand, "Konseptten Eyleme: Sağlıkta Eşitsizlikleri Ortadan Kaldırmak için Düşünce ve Sosyal Pazarlama Sistemlerinin
51. Entegrasyonu," Sosyal Pazarlama: Notalardan Senfonilere, 3. baskı, editörlük. G. Hastings ve C. Domegan (New York: Routledge, 2017). M. Rothschild, "Havuç, Sopa,ve Vaatler: Kavramsal
52. Aynı eserde, 24.
53. Aynı eserde., 25-26.
54. Matsumura, Fruchter ve Leifer, "Shikakeoloji."
55. M. Fishbein, EtkiliDavranış Değiştirme Müdahalelerinin Geliştirilmesi (sf. 5-6) İletişim Girişimi'nde alıntılandığı gibi, Değişim Teori ve Modellerinin Özeti (Slayt 6), 2 Nisan 2001'de erişildi, http://www.comminit.com/ power_point / change_theories / sld005.htm.
56. Dünya Bankası, "Nüfus 2016", (tarih yok), 29 Ocak 2018'de erişildi, http://databank.worldbank.org/data/ download/POP.pdf.
57. M. Ng, T. Fleming, M. Robinson, B. Thomson, N. Graetz, C. Margono ve J.P. Abraham, "1980-2018 Yıllarında Çocuk ve Yetişkinlerde Küresel, Bölgesel ve Ulusal Aşırı Kilo ve Obezite Prevalansı: 2013 Yılında Küresel Hastalık Yükü Çalışması İçin Sistematik Bir Analiz" The Lancet384, sayı. 9945 (30 Ağustos 2014): 766-781.
58. I. Ajzen, "Planlı davranış teorisi

BÖLÜM 5

1. Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi, İnsanları Etkili Bir Şekilde Çekmek: 2008 Dünya Sosyal Pazarlama Konferansından Görüşler (2008), 10, erişim tarihi 15 Temmuz 2011, http:// www.tcp-events.co.uk/wsmc/ downloads / NSMC_Effectively_ engaging_people_conference_ version.pdf.
2. Katherine Lyon Daniel'den kişisel iletişim, kdl8@cdc. gov.
3. E. Wong, "Çin'in Hava Kirliliğini Düşürme Planı, Kömür Kullanımı ve Taşıtlarda Sınır Koyuyor" The New York Times (12 Eylül 2013), 19 Eylül 2013 tarihinde erişildi, http: // www. nytimes.com/2013/09/13/world/ asia/ china-releases-plan-to-repuce-air- pollution.html?_r=0.
4. Aynı eserde.
5. Aynı eserde.
6. C. Qide, "Çocuklara Yol Güvenliğini Öğretmek İçin Kampanya" China Daily (1 Nisan 2004), 20 Kasım 2006'da erişildi, http://www.chinadaily. com.cn/english/doc/2004–04/01/ content_319588.htm.
7. D. Wallace, "Eski Modası Geçmiş Sorunlar ve Duygular" (2008), Temmuz 2016'da erişildi, http: // www. theguardian.com/books/2008/ sep/20/fiction.
8. Christine Domegan'dan kişisel iletişim, 21 Şubat 2018.
9. ABD Enerji Bilgi İdaresi, "Uluslararası Enerji Görünümü 2013" (25 Temmuz 2013), 19 Eylül 2013 tarihine erişildi, http://www.eia.gov/fore-casts/ieo/world.cfm
10. Q. Quanlin, "Kampanya Genç Bağımlıları Bulmayı Hedefliyor" China Daily (30 Mayıs 2006), 1,5.
11. Z. Feng, "Bir Etki Yaratamayan Mevcut Sigarayla Mücadele Çabaları" China Daily(30 Mayıs 2006), 1.
12. Aynı eserde.
13. L. Qi, "Evcil Hayvanların Ev Sahiplerine Getirdiği Sorunlar" China Daily (29 Mayıs 2006) 5.
14. Feng, "Mevcut Sigarayla Mücadele Çabaları" 1, 5.
15. K. Holder, "Çin Yolu" UCDAVIS Magazine Online (2006), 28 Kasım 2006'da erişildi, http://www-ucdmag.ucdavis.edu/ current/feature_2.html.
16. P. Kotler ve N. Lee, Sosyal Pazarlama: Davranışları İyi Yönde Etkileme, 3. baskı. (Thousand Oaks, CA: Sage, 2007), 132-134.
17. Bir vaka incelemesine atıfta bulunan Christine Domegan'dan Kişisel İletişim: "Değişim Dalgaları: Yarının Dünyası İçin Ortak Tasarım".
18. J. Carins, S. Rundle-Thiele ve J. Parkinson, "Sağlıklı Yiyecek Seçimi Sunmak: İki İşlemli Bir Model Sorgulaması" Social Marketing Quarterly (Eylül 2017): 266-283.
19. Aynı eserde.
20. J.E. Carins, S.R. Rundle-Thiele ve J.E. Parkinson, "Bir Resim Bin Kelimeye Bedel: Bir Gıda Seçimi Gözlem Yöntemi" Health Promotion Journal Australia 27, sayı. 2 (2016): 94-101.
21. J. Carins, S. Rundle-Thiele ve J. Parkinson, "Sağlıklı Yiyecek Seçimi Sunmak: İki İşlemli Bir Model Sorgulaması" Social Marketing Quarterly (Eylül 2017): 279

BÖLÜM 6

1. R.C. Lefebvre, "Sosyal Pazarlama İçin Bütünleştirici Bir Model" Journal of Social Marketing1, sayı. 1 (2011): 62
2. E. Maibach, "Toplumsal Bilincin Artırılması ve Davranış Değişikliğinin Kolaylaştırılması: İki Yol Gösterici Buluşsal Yöntem", Climate Change and Biodiversity, 2. baskı, baskı. L. Hannah ve T. Lovejoy (New Haven, CT: Yale University Press, 2017).
3. E. Maibach, B. Placky, J. Witte, K. Seitter, N. Gardiner, T. Myers, S. Sublette ve H. Cullen, "Yerel İklim Değişikliği Eğitimcisi Olarak TV Meteorologları" (Ağustos 2016), çevrimiçi yayın, Oxford İklimi Bilimi Ansiklopedisi.
4. J.M. Melillo, T.C. Richmond ve G.W. Yohe, tarafından düzenleme, Amerika Birleşik Devletleri'nde İklim Değişikliğinin Etkileri: Üçüncü Ulusal İklim Değerlendirmesi, ABD Küresel Değişim Araştırma Programı (2014), doi: 10.7930 / J0Z31WJ2.
5. Maibach, "Kamu Bilincini Artırmak ve Davranış Değişikliğini Kolaylaştırmak".
6. K. Wilson, "Potansiyel Önde Gelen Bilim İletişimcileri Olarak Televizyonda Hava Durumu Programı Yayıncıları" Public Understanding of Science 17 (2008): 73-87.
7. Pew Araştırma Merkezi'nin Gazetecilik Mükemmelliği Projesi, "Haber Medyası 2013'ün Durumu" (2013), adres: http:// stateofthemedia.org/2013/local- tv-audience-declines-as-revenue-bounces-back/.
8. A. Leiserowitz, E. Maibach, C. Roser-Renouf, G. Feinberg ve S. Rothenthal, Amerikan Zihninde İklim Değişikliği (New Haven, CT: Yale İklim Değişikliği İletişimi Programı, Ekim 2015).
9. E. Maibach, R. Mazzone, T. Myers,B. Woods Placky, vd. Ulusal Meteoroloji Uzmanları Ulusal İklim Değişikliği Araştırması: İlk Bulgular (Fairfax, VA: İklim Değişikliği İletişim Merkezi, 2015).
10. L. Warner ve B. Henson İklim Stoku: Küresel Değişimi Hava Durumu Yayınına Eklemek (Gaithersburg, MD: Ulusal Bilim Teknolojisi Enstitüsü, 2001). Bilim İletişim Konferansında En İyi Uygulamalar konulu afiş sunumu.
11. R.R. Ulmer, T. Sellnow ve M. W. Seeger. Etkili Kriz İletişimi: Krizi Fırsata Çevirmek (Thousand Oaks, CA: SAGE, 2007).
12. Maibach, Placky, Witte, Seitter, Gardiner, Myers, Sublette ve Cullen, "TV Meteorologları."
13. Ed Maibach'tan Nancy Lee'ye kişisel iletişim, Aralık 2017.
14. S. Geiger, İklim ve Medyada Dinamik Değişimler, İklim Konuları: Hava ve İklim Değişikliği Yayın Atölyesi'nde sunum (Boulder, CO, 2016).

15. P. Kotler ve G. Armstrong, Pazarlamanın İlkeleri (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001), 265.
16. Aynı eserde, 244.
17. Jeff Jordan'tan kişisel iletişim, 8 Ocak 2018.
18. Aynı eserde.
19. Aynı eserde.
20. Aynı eserde.
21. Aynı eserde.
22. Kotler ve Armstrong, Pazarlamanın İlkeleri, 253–259.
23. J. Prochaska ve C. DiClemente, "Sigara İçmede Öz Değişim Aşamaları ve Süreçleri: Bütünleyici Bir Değişim Modeline Doğru" Journal of Consulting and Clinical Psychology 51 (1983): 390-395.
24. J. Prochaska, J. Norcross, ve C. DiClemente, İyiye Doğru Değişim (New York: Avon Books, 1994), 40– 56.
25. Aynı eserde, 40-41.
26. Aynı eserde, 40-41.
27. Aynı eserde, 41-43.
28. Aynı eserde, 44.
29. Aynı eserde, 45
30. Aynı eserde, 46.
31. Aynı eserde, 47.
32. Edward Maibach'tan Nancy Lee'ye kişisel iletişim, 30 Ekim 2013.
33. A. Leiserowitz ve E. Maibach, Küresel Isınmada "Altı Amerikalı": Kitle Segmentasyonu (Fairfax, VA: George Mason Üniversitesi, İklim Değişikliği İletişim Merkezi, 2010).
34. P. Kotler ve K. Keller, Pazarlama Yönetimi (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2006), 251-252.
35. B. Tsui, "Gelecek Nesil" Advertising Age 72, sayı. 3, (1 Ocak 2001): 14- 16; Anna Liotta, Resultance Incorporated, www. resultance.com.
36. Kotler ve Keller, Pazarlama Yönetimi, 251-252.
37. SRI Consulting Business Intelligence (SRIC-B1).
38. P. Kotler ve E.L. Roberto, Sosyal Pazarlama: Halkın Davranışını Değiştirme Stratejileri (New York: Free Press, 1989), 149.
39. A.R. Andreasen, Sosyal Değişimi Pazarlama: Sağlığı, Sosyal Gelişmeyi ve Çevreyi Teşvik Etme Davranışını Değiştirme (San Francisco: Jossey-Bass, 1995), 148.
40. Aynı eserde, 177-179.
41. Kotler ve Armstrong, Pazarlamanın İlkeleri, 265-268.
42. Aynı eserde, s.266.
43. S. Okello, F. Nsanga, D. Ahairwe ve J. Tamale, "Aile Planlaması Programlaması için Toplam Pazar Yaklaşımının Kullanılması: Yeni Bir Evrensel Sağlık Kapsamı Stratejisi", Uganda Sosyal Pazarlama Konferansı Özet # 094 (2017).
44. T. Kamin ve D. Kokole, "Perakendecilerin Yasal İçki İçme Yaş Sınırı Kanununa Uyumunu Etkilemek İçin Orta Düzeyde Sosyal Pazarlama Müdahalesi" Journal of Social Marketing6, sayı. 2 (2016): 104-120.
45. Tanja Kamin'den Aralık 2017'de kişisel iletişim.
46. H. Jeriček Klanšček, H., Koprivnikar, A. Drev, V. Pucelj, T. Zupanič ve K. Britovšek, Z zdravjem povezana vedenja med mladostniki v Sloveniji. İzsledki mednarodne raziskave HBSC, 2014, Slovenya Cumhuriyeti Halk Sağlığı Ulusal Enstitüsü, Ljubljana (2015).

BÖLÜM 7

1. Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi, İnsanları Etkili Bir Şekilde Çekmek: 2008 Dünya Sosyal Pazarlama Konferansından Görüşler (2008), 8, erişim tarihi 15 Temmuz 2011, http://www.tcp-events.co.uk/wsmc/downloads/NSMC_Effectively_engaging_people_conference_version.pdf.
2. Tekne Güvenliği Kaynak Merkezi [web sitesi], 11 Ocak 2018'de erişildi, https://bard.knightpoint.systems/PublicInterface/Report1.aspx.
3. Derek Franklin'den kişisel iletişim, 22 Ocak 2018.
4. Project Smart, "Akıllı Hedefler" (tarih yok), 11 Ağustos 2007 tarihinde erişildi http://www.projectsmart.co.uk/smart-goals.html.
5. İklim Krizi, "Yapılması Gereken On Şey" (tarih yok), 2006'da erişildi http: // www.climatecrisis.net/pdf/10things.pdf.
6. Doug McKenzie-Mohr'dan kişisel iletişim 27 Ocak 2018.
7. ABD Sağlık ve İnsani Hizmetler Bakanlığı, Hastalık Önleme ve Sağlığı Geliştirme Dairesi, Healthy People 2020, ODPHP Yayın No. B0132 (Kasım 2010), www.healthypeople.gov.
8. Shore Friendly, "Mülkünüzü ve Puget Sound'u Koruma" (tarih yok), 28 Aralık 2017'de erişildi http://www.shorefriendly.org/.
9. Margaret Mckeown'dan kişisel iletişim, Washington Balık ve Vahşi Yaşam Bölümü, 8 Şubat 2018.

BÖLÜM 8

1. Waste Not Want Not Araştırma Ekibi: Prof. Sharyn Rundle-Thiele, Dr. Kathy Kox, Jeawon Kim, Samuel Hodgkins
2. S. Rundle-Thiele, "Yiyecek Atıklarını Azaltma: Bir Sosyal Pazarlama Pilot Programı" [yayımlanmamış rapor], Waste Not Want Not (12 Mayıs 2017).
3. Avustralya İstatistik Bürosu, Avustralya Çevresel Ekonomik Hesaplarına Doğru, 2013, cat. sayı 4655.0.55.002 (2013).
4. D. Baker, J. Fear ve R. Denniss, "Çok Fazla Atık: Hanehalkının Yiyecek Harcamalarının Analizi" Policy Brief, sayı. 6 (2009).
5. S. Rundle-Thiele, "Yemek Atıklarını Azaltmak" 5.
6. Putia Pure Food Kitchen'dan Dominique Rizzo Banyo, Color Me Flavor'dan Eugene Lee ve Cutty Sark'dan Matthew Lee
7. R.P. Bagozzi, "Değiş Tokuş Olarak Pazarlama: Piyasadaki İşlemler Teorisi" American Behavioral Scientist 21 (Mart / Nisan 1978): 535-556.
8. P. Kotler, "Genel Pazarlama Kavramı" Journal of Marketing36 (Nisan 1972): 46-54.
9. P. Kotler ve S.J. Levy, "Pazarlama Kavramını Genişletmek" Journal of Marketing 33 (Ocak 1969): 10-15.

10. R.P. Bagozzi, “Örgütlü Bir Değiş Tokuş Davranış Sistemi Olarak Pazarlama” Journal of Marketing 38 (1974): 77-81; Bagozzi, “Değiş Tokuş Olarak Pazarlama”
11. D. McKenzie-Mohr, Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama: Hızlı Başvuru (tarih yok), 30 Ocak 2007'de erişildi, http://www.cbsm.com/ Reports/CBSM.pdf.
12. PATH, “Malavi'de Su Arıtma Teşviği” (tarih yok), 7 Nisan 2011'de alındı http: // path. org/projects/safe-water- malawi. php.
13. Aynı eserde.
14. P. Kotler ve N. Lee, Kamu Sektöründe Pazarlama: Geliştirilmiş Performans İçin Bir Yol Haritası (Upper Saddle River, NJ: Wharton School, 2006), 199.
15. Smith, B. “Bir Fayda Olarak 'Sağlığın' Ötesinde” Social Marketing Quarterly 9, sayı. 4 (2003): 22-28.
16. Hamilton Carvalho'den kişisel iletişim, 25 Şubat 2018.
17. adres: www.procurandorespostas. com/checklist.xlsx or http:// www. i- socialmarketing. org/ index.php?option=com_com- m u n i t y & v i e w = p r o f i l e & u s e r - id=24479552#.VBdYm3l3uUk.
18. Pazarlama Gündeminden Uyarlanan Bill Smith'den “Yengeçleri Kurtar. Sonra da Ye (2005–2006),” kitabının 3. baskısında (s. 4–7).
19. ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı, “Emzirme Bilincini Teşvik Etmek İçin Kamu Hizmeti Kampanyası Başlatıldı” [Basın açıklaması] (4 Haziran 2007), 6 Nisan 2007'de erişildi, http://www.hhs.gov/ news/press/2004pres/20040604 . html.
20. ABD Sağlık ve İnsani Hizmetler Bakanlığı Ulusal Emzirme Bilinci Kampanyası: Bebekler Emzirilmek için Doğuyor ”(2005), Nisan 2007’de erişildi, http: // www.4woman.gov/ breastfeeding/index.cfm? page=campaign.
21. Ulusal Kadın Sağlığı Bilgi Merkezi (women-shealth.gov), ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Departmanında Kadın Sağlığı Dairesi'nin bir hizmetidir.
22. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, “Emzirme Rapor Kartı - Amerika Birleşik Devletleri, 2016” (tarih yok), 22 Şubat 2018 tarihinde erişildi, https://www.cdc.gov/breastfeed- ing/pdf/2016breastfeedingreport- card.pdf.
23. S. Peattie ve K. Peattie, “Yalnız Uçmaya Hazır mısınız? Sosyal Pazarlamanın Ticari Pazarlama Teorisine Bağımlılığının Azaltılması, ” Marketing Theory Articles 3, sayı. 3 (2003): 365-385.
24. D. McKenzie-Mohr ve W. Smith, Sürdürülebilir Davranışı Destekleme: Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlamaya Giriş (Gabriola Island, BC, Canada: New Society, 1999), 5.
25. İnsani Toplum, Tacoma ve Pierce County, “Kittenkaboodle” (tarih yok) 25 Ekim 2006'da erişildi, http: // thehumanesociety. org/2006/09/kittenkaboodle/.
26. Vaka kaynağı: Nancy Lee, Social Marketing Services, Inc.
27. P. Kotler ve E.L. Roberto, Sosyal Pazarlama: Halkın Davranışını Değiştirme Stratejileri (New York: Free Press, 1989), 102.
28. A. Andreasen. Sosyal Değişimi Pazarlama: Sağlığı, Sosyal Gelişmeyi ve Çevreyi Teşvik Etme Davranışını Değiştirme (San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1995), 108-109.
29. March of Dimes, “Amerika Birleşik Devletleri: Hızlı Bilgiler: Folik Aside Genel Bakış” (2001), 23 Aralık 2010'de erişildi http: // www. marchofdimes.com/peristats/ tlanding.aspx?reg=99&top=13&l ev=0&slev=1%20.
30. Michael Jortner'dan kişisel e-posta iletişimi, Mayıs 2013.
31. Bu vaka, 2006 yılında Washington Sağlık Bakanlığı için hazırlanan bir sosyal pazarlama planı taslağından alınmıştır. Ilene Silver, lider proje yöneticisi.
32. “Kurumsal Gözden Geçirme Kurulu” Wikipedia (tarih yok),16 Ocak 2007 tarihinde erişildi, http://en.wikipedia.org/ wiki / Institutional_Review_Board.
33. J. Staley, “İtfaiyecileri Harekete Geçirin: Tam Zamanlı İtfaiyecilerde Ani Kardiyak Ölüm Riskini Azaltmak için Fiziksel Uygunluk Müdahalesini Pazarlama” Social Marketing Quarterly XV, sayı 4 (2009): 85-98.
34. Aynı eserde. 85. 35. Aynı eserde. 96-97.

BÖLÜM 9

1. A. Ries ve J. Trout, Konumlandırma:
Zihininiz için Savaş (New York: Warner Books, 1982), 3.
2. Aynı eserde., 7-8.
3. “Güney Seattle DADS, Erkekleri Babalık ve Kardeşlikte Birleştiriyor” The Seattle Times (20 Mart 2017), erişimadresi:
https://www.seattletimes. com/life/lifestyle/south-seattles-dads-unites-men-in-fatherhood-and-brotherhood/.
4. DADS Bilgi Sayfası. Ek bilgi için https: // www. .aboutdads.org /.
5. DADS, “Hakkımızda” (tarih yok), 1 Şubat 2018'de erişildi https: // www. .aboutdads.org /.
6. “Güney Seattle'ın Babaları.”
7. Princeton'dan sosyolog Sara McLanahan ve meslektaşları geçtiğimiz günlerde, babanın yokluğunun liseyi bırakma ve davranışsal sorunların özellikle güçlü bir belirleyicisi olduğunu ortaya koyan 40'tan fazla akademik çalışmayı incelemeyi tamamladı.
“Araştırma verileri, babasız evlerden gelen çocukların fakir olma ihtimalinin, uyuşturucu ve alkol bağımlılığına karışmasının, okulu bırakma ve sağlık ve duygusal sorunlardan muzdarip olma ihtimalini kuvvetle desteklemektedir. Erkeklerin suça karışması daha muhtemel, kızların da gençken hamile kalması daha olası” (Baba Yokluğunun Nedensel Etkileri, http: // www .ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/ PMC3904543/).
8. Ulusal Babalık Girişimi, “Babanın Olmamasının Yılda 100 Milyar Dolarlık Maliyeti ve Kentsel Topluluklarda Yıkıcı Sonuçları” Yüz Milyar Dolarlık Erkek: Baba Yokluğunun Yıllık Kamu Maliyeti (tarih yok), https://www.fatherhood.org/one-hundred-billion-dollar-man.

9. DADS Bilgi Sayfası
10. DADS broşürü, "Daha Güçlü Babalar, Daha Sağlıklı Topluluklar."
11. “Güney Seattle'ın Babaları.”
12. Aynı eserde.
13. DADS, “Daha Güçlü Babalar, Sağlık Toplulukları.”
14. Sarah Campbell'dan kişisel iletişim, DADS, 9 Şubat 2018.
15. P. Kotler ve K. L. Keller, Pazarlama Yönetimi, 12. baskı (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005), 320.
16. Aynı eserde.
17. Kotler ve Keller, Pazarlama Yönetimi.
18. Aynı eserde, 312-313
19. N. Lee, Vatandaş Davranış Değişimi için Politika Oluşturma: Bir Sosyal Pazar Yaklaşımı, (Routledge, 2018), 96-97.
20. Daha İyi Sağlık için Üretme Vakfı, “Yaklaşık 15 Yılda İlk Kez Meyve ve Sebze Tüketimi Yükselişte” (30 Kasım 2005), 19 Ocak 2007'de erişildi, http: // www
. 5aday. com/ html/press/ press release.php?recordid=159.
21. CDC, “BRFSS Yaygınlık ve Eğilim Verileri: Günde Beş Porsiyon” (2015), 1 Şubat 2018'de erişildi, https://nccd.cdc.gov/BRFSSPrevalence/rdPage.aspx-?rdReport=DPH_BRFSS. ExploreBy Topic&irbLoc ation Type=StatesAndM MSA&islClass=CLASS06&isl Topic=TOPIC25&islYear=2009 &rdRnd=35458.
22. Washington Eyalet Sağlık Bakanlığı, “Tütün Bitirme Hattı” (2007), 22 Ocak 2007'de erişildi, http: // www.quitline.com/.
23. N. Lee, Vatandaş Davranış Değişimi İçin Politika Oluşturma, 78-79.
24. M. Rothschild, Yol Mürettebatının Çarpışma, Ölüm ve Maliyetlere Etkisi (Haziran 2007), talep üzerine roadcrew@mascomm.net adresinden temin edilebilir; “Yol Mürettebatı” 29 Temmuz 2011 tarihinde erişildi, http: // www. thensmc.com/resources/showcase/ road-crew?view=all.
25. Sun Microsystems, “311'i arayın” (2007), 22 Ocak 2007’de erişildi, http://www.sun.com/about- sun/ media / features/ 311.html.
26. P. Kotler ve G. Armstrong, Pazarlama İlkeleri, 9. baskı. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001), 273–275.
27. M. Moss, “Brokoli'nin Görüntü Düzenlemesi” The New York Times Dergisi (13 Kasım 2013), 30-35.
28. Aynı eser, 32.
29. B. Smith, “Sosyal Pazarlama: Bütçesiz Pazarlama” Social Marketing Quarterly 5, sayı. 2 (Haziran 1999), 7-8.
30. S. Miletich, “Polis Akademisi 2.0: Daha Az Askeri Eğitim, Daha Fazla Empati” The Seattle Times (13 Temmuz 2013), 28 Ocak 2014 tarihine erişildi, http://seattletimes.com/ html/localnews/2021389398_ policeacademyxml.html.
31. Kotler ve Armstrong, Pazarlamanın İlkeleri.
32. Daha İyi Sağlık için Üretme Vakfı, Günde 5 Kez Renk Yolu (tarih yok), 29 Ocak 2007'de erişildi, http: // www.5aday.com/html/col-orway / colorway_home.php.
33. Küresel Uyuşturucu Politikası Komisyonu, “Kuzey Amerika'daki Opioid Krizi” (Ekim 2017), 2 Şubat 2018’de erişildi, http: // www. globalcommissionondrugs.org/ wp-content/uploads/2017 /09/2017-GC- DP-Position-Paper-Opioid-Cri- sis- ENG.pdf.
34. Aynı eserde.
35. ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı (HHS), Sağlık Bakanlığı Dairesi, “Bölüme 1. Giriş ve Genel Bakış ” Amerika'da Bağımlılıkla Yüzleşmek: Sağlık Bakanının Alkol, Uyuşturucu ve Sağlık Üzerine Raporu (Washington, DC: HHS, Kasım 2016), 14, 2 Şubat 2018'de erişildi, https://addic tion.surgeongeneral.gov/chap ter-1- introduction.pdf.
36. Küresel Uyuşturucu Politikası Komisyonu, “Kuzey Amerika'daki Opioid Krizi”
37. CDC, “Opioid Aşırı Dozu” (2016), erişim tarihi 2 Şubat 2018, https: // www.cdc.gov/drugoverdose/data/ overdose.html.
38. ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı (HHS), Sağlık Bakanlığı Dairesi, “Bölüm 4: Madde Kullanımı Bozuklukları için Erken Müdahale, Tedavi ve Yönetim” Amerika'da Bağımlılıkla Yüzleşmek: Sağlık Bakanının Alkol, Uyuşturucu ve Sağlık Üzerine Raporu (Washington, DC: HHS, Kasım 2016), 11-12, 2 Şubat 2018'de erişildi, https://addiction. surgeongeneral.gov/surgeon-gener als-report.pdf.
39. Evergreen Tedavi Hizmetleri broşürü, “Bir Stigma ile Mücadele Hile Sayfası: Kelimeler Önemlidir” (2016).
40. Uyuşturucu Politikası İttifakı, “Denetimli Tüketim Hizmetleri” (Mart 2017), 5 Şubat 2017 tarihinde erişildi https://www.drugpolicy.org/sites/ default/files/DPA_Fact%20sheet _ Supervised%20Consumption%20 Services_2017.pdf.
41. Aynı eserde.
42. ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı (HHS), Sağlık Bakanlığı Dairesi, “Bölüm 4."

BÖLÜM 10

Bölüm Tablo Notları Tablo 10.2

a. Maddie Fonu, “Eşinizle Tanışın: Teslim Ediyor mu?” (2006), 10 Ocak 2014'tealındı, http:// www.maddiesfund.org/Maddies _ Institute/Articles/Meet_Your_ Match.html.
b. Aynı eserde.
c. Washington Hayvan Kurtarma Ligi, “Eşinizle Tanışın” (tarih yok), 10 Ocak 2014’te alındı, http://www.warl.org/adopt/ meet-your-match/.
d. ASPCA, “Köpek Dostunuzla Tanışın” (tarih yok), 10 Ocak 2014 tarihinde alındı: http://www.aspca .org/adopt/meet-your-match/ meet- canine-alities.
e. ASPCA, “MYM, Jacksonville Humane'deki Medyayı Kendine Hayran Bıraktı” (tarih yok), 10 Ocak 2014’te alındı: http://www.aspcapro.org/ node / 72096.

Tablo 10.4

a. P. Kotler ve G. Armstrong, Pazarlama İlkeleri, 9. baskı. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001), 300.
b. Aynı eserde, 299

Bölüm Notları

1. Eşinizle Tanışın Hayat Kurtarın. 16 Ocak 2014 tarihinde alındı: http://aspcapro.org/ meet-your-match-saves-lives.
2. M. Bershadker, “Hayvan Barınağı Sonuçları İyiye Gidiyor” Huffington Post (20.03.2017), 14.03.2018 tarihinde alındı: https://www.huffingtonpost.com/entr y/are-animal-shelter-out-comes-improving_us_58cfff2ae-4b0537abd957323.
3. Aynı eserde.
4. Amerika Birleşik Devletleri Humane Society, “Sayılarla Evcil Hayvanlar” (tarih yok), 14 Mart 2018'de alındı https: // www.animalsheltering.org/page/ pets-by-the-numbers.
5. Amerikan Hayvanları Zulüm Önleme Derneği, “Evcil Hayvan İstatistiği” (tarih yok), 8 Ocak 2014’de alındı http: // www. aspca.org/about- us/faq/pet--statis-ics.aspx.
6. Priority Ventures Group, “Hayvan Etkisi” (tarih yok), 16 Ocak 2014 tarihinde alındı http: // priorityventures.com.
7. Maddie Fonu, “Rakamlarla Evcil Hayvan Barınağı Projesi — Ve Dahası” (2009), 10 Ocak 2014'te alındı http: //www.maddiesfund.org/Maddies_In stitute/Articles/The_Shelter_Pet_ Project_By_the_Numbers.html.
8. ASPCA, “Eşinizle Tanış” (tarih yok), 14 Mart 2018 tarihinde alındı, https://www.aspcapro.org/ research/meet-your-match-0.
9. Caryn Ginsberg'den kişisel iletişim, 16 Mart 2018.
10. P. Kotler ve K. L. Keller, Pazarlama Yönetimi, 12. baskı (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005), 372.
11. Aynı eserde.
12. P. Kotler ve G. Armstrong, Pazarlama İlkeleri, 9. baskı. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001), 291.
13. Aynı eserde, 294.
14. Aynı eserde.
15. HastalıkKontrolve Önleme Merkezleri, “Bebek Ölümleri” (tarih yok), 6 Ocak 2014 tarihinde erişildi, http://www.cdc.gov/reproductivehealth/maternalinfanthealth/ infantmortality.htm.
16. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, “Ulusal Erken Doğum Farkındalık Ayı” (tarih yok), 6 Ocak 2014'te erişildi, http://www.cdc. gov/features/prematurebirth/.
17. Text4baby, “Kayıt Verileri” (tarih yok), 6 Ocak 2014 tarihinde erişildi, https://text4baby.org/index .php/get-involved-pg/partners/ national-organization/7-partner-resources/105.
18. D. Bornstein, “Gelecek Anneler Mesajı Alıyor” The New York Times (7 Şubat 2011), 15 Nisan 2011 tarihinde erişildi, http: //opinionator.blogs.nytimes.com/201 1/02/07/pregnant- mothers-are- getting-the-message/?pagemode=print.
19. P. Kotler ve E.L. Roberto, Sosyal Pazarlama: Kamu Davranışı Değişim Stratejileri(New York: Free Press, 1989), 156.
20. WalkBoston, “Haritalar” (tarih yok), 24 Ocak 2011 tarihinde erişildi, http: // www.walkboston.org/resources/ maps.htm.
21. A. Edelman, “Hindistan'daki Mühendisler Tecavüzü Önlemek için GPS'li Elektronik İç Çamaşırı Yarattı”, New York Daily News(2 Nisan 2013),http://www.nydailynews.com/life-style/health/ engineers-create-rape-preventing- underwear-article-1.1305842.
22. N. Garun, “Üç Mühendis Öğrenci Elektronik Tecavüz Karşıtı İç Çamaşırı İcat Etti” Digital Trends (3 Nisan 2013), 6 Ocak 2014 tarihinde erişildi, http: //www.digitaltrends .com/home/three-engineer-students-invent-an-electrifying-anti- rape-undergarment/.
23. Bu örnek için verilen bilgiler, yetkilinin temsilcisi Anne Mathews-Younes tarafından yönetilen Görev Emri No. HHSS2832007000271/ HH SS28342001T altında, Madde Bağımlılığı ve Akıl Sağlığı Hizmetleri Birliği'nden (SAMHSA) Akıl Sağlığı Hizmetleri Akıl Sağlığı Tanıtım Birimi (CMHS) şefi Ingrid Donato tarafından sağlandı . Katkıda bulunan yazarlar arasında Ingrid Donato, SAMHSA, CMHS; James Wright, SAMHSA, CMHS; Erin Reiney, HRSA; Katie Gorscak, ASPA; Stephanie Rapp, Adalet Bakanlığı; Sharon Burton, Eğitim Bakanlığı; ve Alana Vivolo, CDC. SAMHSA, IQ Solutions Inc. tarafından geliştirilen SAMHSA Zorbalık Önleme Uygulamasına da destek vermiştir.
24. “Bir Geceyi Kabusa Çevirmeyin” (tarih yok), 15 Mart 2018, http://www.drinkingnightmare.gov.au/internet/ drinkingnightmare/publishing.nsf/ Content/game.
25. B. Chakravorty, şurada alıntılandığı şekilde: B. Chakravorty'nin “Davranış Değişikliğinin Sosyal Pazarlamasında Ürün İkamesi: Kavramsallaştırma,” Social Marketing Quarterly (1996), 5, 19 Temmuz 2011 tarihinde erişildi, http:// degraysystems.com/aedmichael/ Vol%203/3-2/Full%20 Text/ III2.Chakravorty.pdf.
26. Kotler ve Roberto, Sosyal Pazarlama, 155-157.
27. Sağlıklı Çocuklar İçin Uygulamalar, “Uygulama Galerisi” (tarih yok), 26 Ocak 2011 tarihinde erişildi, http:// www.appsforhealthykids.com/ application-gallery.
28. ZisBoomBah, “Yemeğinle Oynamanın Sorun Yaratmadığı Yer!” (tarih yok), 26 Ocak 2011'de erişildi http: //www.zisboombah.com/.
29. Karen Laszlo, Mike Carcaise ve Lisa Lanzano tarafından geliştirilen bir uygulama.
30. P. Kotler, Pazarlamadaki Maceralarım: Philip Kotler'in Otobiyografisi (2017), Idea Bite Press, 169-172.

31. D. McKenzie-Mohr ve W. Smith, Sürdürülebilir Davranışı Destekleme: Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlamaya Giriş, 2. baskı. (Gabriola Island, BC, Canada: New Society, 1999), 156.
32. Opower, “Hakkımızda” (tarih yok), erişim tarihi 26 Ocak 2011, http: // www.opower. com/Company/ AboutUs.aspx.
33. Opower, “Özel Teslimat: Enerji Tasarrufu” (tarih yok), 26 Ocak 2011 tarihinde erişildi, http://www.opower.com/ Products/HomeEnergyReport. aspx.
34. M. Trost, “Tasarım Düşünce Çağrısı: TED.com'da Tim Brown,” TED Blog (Temmuz 2009), 7 Ocak 2014'de erişildi, http: //blog.ted.com/2009/09/29/ a_call_for_desi/.
35. Bu vakadan elde edilen bilgiler Ağustos 2010'da yayınlanan PATH'ın proje özeti “Andhra Pradesh'te Su Arıtma Cihazlarının Genişletilmiş Kullanıcı Testi” yayınından alınmıştır.
36. Kotler ve Armstrong, Pazarlamanın İlkeleri, 301.
37. Uluslararası Nüfus Hizmetleri, Global Sosyal Pazarlama Departmanı, “Kamboçya'da Daha İyi Pazarlamaya Toplam Pazarlama Yaklaşımı” (Mart 2010).
38. “Uyuşturucu Testi Kitleri, Ebeveynler İçin Pazarlık” Chicago SunTimes (22 Ocak 2011), 26 Ocak 2011'de erişildi, http://www.suntimes. com/lifestyles/3412644– 423/par- ents-drug-kids-schools-test.html.
39. “Kanadalı Şanslı Demir Balık Kamboçya'da Hayat Kurtarıyor” TheRecord.com (12 Kasım 2011), erişim tarihi: 20 Ocak 2014, http: // www.therecord.com/ news-story/2591989-canadian-s-lucky-iron-fish-saves-lives-in-cambodia/.
40. Şanslı Demir Balık, “Bu Bizim Yıldönümümüz” (Aralık 2017), 5 Mart 2018, https:// luckyironfish.com/blogs/news/ happy-anniversary.

BÖLÜM 11

1. S.R. Rundle-Thiele, B. Pang, K. Knox, K., P. David, J. Parkinson ve F. Hussenoeder, “Köpek ve Koala Etkileşimlerini Yönetmek İçin Yeni Yönergeler Oluşturmak: Bir Sosyal Pazarlama Biçimlendirici Araştırma Çalışması” Australasian Journal of Environmental Management(Yayınlanacak).
2. Avustralya Koala Vakfı, “İlginç Bilgiler” (tarih yok), 23 Mart 2018'de erişildi, https: // www. .savethekoala.com/about-koalas/ interesting-facts.
3. Kişisel iletişim 20 Eylül 2018, Sharyn Rundle-Thiele'den Nancy Lee'ye.
4. P. Kotler ve G. Armstrong, Pazarlamanın İlkeleri (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001), 371.
5. R. O'Connor, B. Fix, P. Celestino, S. Carlin-Menter, A. Hyland ve K.M. Cummings, “SigarayıBırakma Teşvikini Sağlamaya Yönelik Mali Teşvikler: 11 Bırak ve Kazan Yarışmasına İlişkin Kanıtlar” Journal of Public Health Management and Practice 12, sayı 1 (2006), 44–51, 10 Mart 2007'de erişildi, http: // www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/ query.fcgi?cmd=Retrieve&db=-pubmed&dopt=Abstract&list_ uids=16340515&query_hl=6&i-tool=pubmed_docsum.
6. A. Luthern, “Kan Kıtlığı Riski Nedeniyle Kızıl Haç Bağış Talebinde Bulunuyor” Milwaukee Wisconsin Journal Sentinel (10 Temmuz 2013), 3 Şubat 2014 tarihinde erişildi, http://www.jsonline.com/news/ wisconsin/blood-shortage-risk-prompts-red-cross-request-for-donors-b9951666z1-214901141. html.
7. A. Woerner, “Kan Bağışı için Parasal Teşvik Önerileri Yapılmalı mı? Çalışma Evet Diyor ” Fox News (24 Mayıs 2013), 3 Şubat 2014 tarihinde erişildi, http:// www. foxnews.com/health/2013/05/24/ should-monetary-incentives-be-offered-for-blood-donation-study-says-yes/.
8. C. Ross, “Norveç Plastik Geri Dönüşümü Mükemmelleştirdi, İşte İngiltere'nin Onlardan Öğrenebilecekleri” Huffington Post (2 Şubat 2018), 29 Mart 2018 tarihinde erişildi, https: // www.huffingtonpost.co.uk/entry/ helen-skelton-groped-live-on-air_ uk_5aab86fde4b05b2217fdbd22.
9. Aynı eserde.
10. Aynı eserde.
11. J.Z. Klein, “Fair Play, Sıralamada Görünüyor” The New York Times (21 Aralık 2010), 28 Ocak 2011'de erişildi, http:// www. nytimes.com/2010/12/22/sports/ hockey / 22youth.html.
12. Aynı eserde.
13. D.Rich, “Humane Society Sahiplenmeleri Rekor Kırdı” Mercer Island Reporter (17 Eylül 2013), 8, 7 Ekim 2014 tarihinde erişildi, http://www.mi-reporter.com/opin-ion/letters/224089501.html.
14. Bu örnekteki bilgiler, Seattle, Washington Üniversitesi, Harborview Yaralanma Önleme ve Araştırma Merkezi'nden alındı; erişim tarihi 1 Ekim 2001, http: //www.hiprc. org.
15. K.F. Fox, “Sosyal Pazarlamada Fiyatın Bir Bileşeni Olarak Zaman”, Marketing in the ‘80s, ed. R. P. Bagozzi vd. (Chicago: American Marketing Association, 1980), 464– 467; alıntı: P. Kotler ve E.L. Roberto, Sosyal Pazarlama: Halkın Davranışını Değiştirme Stratejileri (New York: Free Press, 1989).
16. Aynı eserde.
17. HG Gemunden, “Algılanan Risk ve Bilgi Araştırması: Ampirik Kanıtın Sistematik Bir Meta Analizi” International Journal of Research in Marketing 2 (1985): 79-100; alıntı: Kotler ve Roberto, Sosyal Pazarlama, 182-183.

18. A.R. Andreasen, 21. Yüzyılda Sosyal Pazarlama (Thousand Oaks, CA: SAGE, 2006), 153.
19. Aynı eserde, 102.
20. Dikkat Dağılması Görev Gücüne liderliğinde "Sıkça Sorulan Sorular / Senatör Tracey Eide ve Temsilci Reuven Carlyle tarafından Önerilen Cep Telefonu Mevzuatı" (tarih yok), 28 Ocak 2011'de erişildi, http://www.nodistractions.org/The_Evidence.html.
21. thinkSPAIN, "Köpek Pisliği Kayıp Eşya Olarak Sahiplere Kargoyla Geri Gönderildi" (Nisan 2013), 3 Şubat 2014 tarihinde erişildi, http://www.thinkspain.com/news- spain/22852/dog-mess-not- cleared- up-hand-delivered-back- to-owners- as-lost-property.
22. Tacoma Şehri, "Kirli 15" (2007), 21 Mart 2007 tarihinde erişildi, http://www.cityoftacoma.org/Page.aspx?nid=167.
23. Bülten, "Konu: Suçlular Barry Manilow Müziğine Mahkum Edildi" (Kasım 2008), 30 Mart 2018'de erişildi, http:// filmdope. com/forums/94483-offenders-sen- tenced-barry-manilow-music.html.
24. Öğrenciler Cynthia Hartwig'den (yaratıcı yönetmen), Shelley Baker (Cf2Gs Advertising'de sanat direktörü), Marlene Liranzo'dan (Mercer Island Lisesi öğretmeni), Gary Gorland'dan (Teen Aware program yöneticisi) ve Nancy Lee'den (danışman) yaratıcılık ve prodüksiyon yardımı aldılar.
25. Hello Sunday Morning [web sitesi], 10 Şubat 2014 tarihinde erişildi, https: //www.hellosundaymorning. org /pages/about.
26. Niamh Gately'den kişisel iletişim 6 Mart 2014.
27. Daha Güvenli Bir 63/881 İçin Koalisyon, "Bu Albertalılar Daha Güvenli Sürücü Olma Sözü Verdi. Onlara Katılın" (tarih yok), 10 Şubat 2014'te erişildi, http://www.safer63and881.com/ thepledge /.
28. Mesajlaşma ve Araba Sürme: Bekleyebilir [ana sayfa], 10 Şubat 2014 tarihinde erişildi, http://www.itcanwait.com/.
29. Floridalı Olun: Tampa Bay Haliç Programının Hizmeti [web sitesi] 10 Şubat 2014 tarihinde erişildi, www.BeFloridian.org.
30. West Maui Kumuwai, "Söz Al" (tarih yok), 10 Şubat 2014 tarihinde erişildi, http: // westmauiku- muwai.org/take-the-pledge/ personal-pledge/.
31. ENERGY STAR, "Bilgisayarlarınızı Uykuya Yatırın: Her Yıl Bilgisayar Başına 50 ABD Doları Tasarruf Edin" (tarih yok), 10 Şubat2010'da erişildi, http://www.energystar.gov/index.cfm?c=power_mgt.pr_power_mgt_low_carbon_join.
32. ÇİFTLİK: Çiftlik Hayvan Hakları Hareketi, "10 Milyar Hayatın Yer Aldığı Kuzey Amerika Tur Bilgi Notu" (tarih yok), 10 Şubat 2014'te erişildi, http:// www.10billiontour.org/10%20Billion%20Tour%20Media%20Fact%20Sheet.pdf.
33. Her Zihin Önemli: Kaliforniya Ruh Sağlığı Hareketi, "Harekete Katıl: Bir Söz Ver" (tarih yok), 10 Şubat 2014'te erişildi, http://www.eachmindmatters.org/ join-the-movement/.
34. Kotler ve Roberto, Sosyal Pazarlama, 176-177.
35. R.Hussam, A.Rabbani, G.Reggiani ve N. Rigo, "Alışkanlık Oluşumu ve Rasyonel Bağımlılık: El Yıkamada Bir Alan Denemesi" (13 Aralık 2016), 23 Mart 2018'de erişildi, http: // www. communityledtotalsanitation.org / sites/communityledtotalsanitation.org/files/HabitFormation_and_RationalAddiction.pdf.
36. C. Nobel, "İnsanları İyi Bir Alışkanlığa Bağımlı Etme", Harvard Business School: Çalışma Bilgisi (24 Ocak 2018), 23 Mart 2018'de erişildi, https://hbswk.hbs.edu/item/how-to-get-people-addicted-to-a- good-habit?cid=wk-rss.
37. Aynı eserde.
38. Aynı eserde.
39. Aynı eserde.
40. Aynı eserde.
41. Aynı eserde.
42. Aynı eserde.

BÖLÜM 12

1. ABD Çevre Koruma Ajansı, Amerika Birleşik Devletleri'nde Belediye Katı Atıkları: 2014 yılı için Gerçekler ve Rakamlar (2015), 13 Nisan 2018'de erişildi, https://www.epa.gov/sites/production/files/2016-11/mid-dleofpagemswimage2014.jpg.
2. Pet Poo Skiddoo, "İnsanların Köpek Kakasını Almamasının En Önemli 10 Sebebi" (Ekim 2015), 13 Nisan 2018'de erişildi, http: // www. petpooskiddoo.com/blog/top- 10-reasons-why-people-dont- pick-up- dog-poop/.
3. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, "Yetişkinler Arasında Sigara İçme — ABD" (tarih yok), 13 Nisan 2018 tarihinde erişildi, https://www.cdc.gov/tobacco/data_s tatistics/fact_sheets/adult_data/cig_smoking/index.htm.
4. H. M. Nathan, S. L. Conrad, P. J. Held, K. P. McCullough, R. E. Pietroski, L. A. Siminoff, ve A.O. Ojo, "Amerika Birleşik Devletleri'nde Organ Bağışı" American Journal of Transplantation 3, sayı. 4 (2003): 29–40, 11 Şubat 2007'de erişildi, http: // www. blackwell-synergy.com/links/doi/10.1034/j.16006143.3.s4.4.x/full/?cookieSet=1.
5. V. Tiefenbeck ve diğ. "Belirginlik Önyargısının Üstesinden Gelmek: Gerçek Zamanlı Geribildirim Kaynakları Nasıl Tasarrufu Artırıyor?," Management Science 64, sayı. 3 (2018): 1458-1476; V. Tiefenbeck, "İsviçre'de Duş Geri Bildirimi" (2016), 5 Nisan 2018'de erişildi, http://www.tool-sofchange.com/en/case-studies/detail/697
6. Aynı eserde.
7. Amerikan Kanser Derneği, "Melanom Cilt Kanseri için Temel İstatistikler" (19 Mayıs 2016), 5 Nisan 2018'de erişildi, https://www.cancer.org/cancer/melanoma-skin-cancer/about/key-statistics.html.

8. Amerikan Dermatoloji Akademisi, “Çalışma: Çoğu Amerikalı Güneş Koruyucu Kullanmıyor” (19 Mayıs 2015), 5 Nisan 2018'de erişildi, https://www.aad.org/media/news- releases/study-most-americans- don-t-use-sunscreen.
9. K. Pathi, “Daha Fazla Şehir Ücretsiz Güneş Koruyucuyu Artırıyor”, CITYLAB (26 Mayıs 2017), 5 Nisan 2018'de erişildi, https://www.citylab.com/ life/2017/05/free-sunscreen-dispensers/528315/.
10. M. Wood, T. Raisanen ve I. Polcari, “Büyük Bir ABD Açık Hava Etkinliğinde Kamusal Alanda Ücretsiz Güneş Koruyucu Dağıtıcı Kullanımı Gözlemsel Çalışması” Journal of the American Academy of Dermatology (Temmuz 2017), 5 Nisan 2018'de erişildi, http: // www. jaad.org/ article / S0190-9622(17)30285-2/fulltext.
11. D.G. McNeil, Jr., “Bu Grip Sezonu, Yaklaşık On Yıl İçindeki En Kötü Yıldı” New York Times (26 Ocak 2018), erişim tarihi 6 Nisan 2018, https:// www.nytimes.com/2018/01/26/ health/flu-rates-deaths.html.
12. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, “Grip Aşısı Kapsamı, Amerika Birleşik Devletleri, 2016-17 Grip Sezonu” (28 Eylül 2017), 6 Nisan 2018 tarihinde erişildi, https://www.cdc.gov/flu/fluvax-view/coverage-1617estimates. htm.
13. M. Wingerter, “Cumartesi günü OKC'de Sunulan Arabaya Servis Grip Aşısı Kliniği,” NEWSOK (2 Şubat 2018), 6 Nisan 2018'de erişildi, http:// newsok.com/article/5581923/ drive- thru-flu-shot-clinic-offered- saturday- in-okc.
14. Uganda Sağlık Pazarlama Grubu, İşyeri Eylemleri İle Karşılanmamış Aile Planlaması İhtiyaçlarının Karşılanması (Ekim 2017), Özet # 072 Uganda Sosyal Pazarlama Konferansı 2017.
15. Aynı eserde.
16. Delta Dental: Washington Dental Service, “SmileMobile” (tarih yok), 16 Nisan 2018'de erişildi, https:// w ww. d e l t a d e n t a l w a . c o m / our-foundation/smilemobile.
17. ABD Nüfus Sayımı Bürosu, “Kasım 2008 Seçiminde Oy Verme ve Kayıt” (tarih yok), 1 Şubat 2011'de erişildi, http://www.census.gov/prod/2010pubs/p20–562. pdf.
18. “Oregon Seçmen Katılımı Kasım ayında % 85.76” The Oregonian (4 Aralık 2008), 1 Şubat 2011’de erişildi,http: // www. oregonlive.com/news/index. ssf/2008/12/oregon_voter_turn-out_8567_in_n.html/.
19. J. Wright, “Posta Oyları Oregon Seçmenine Kontrol Sağladı” Seattle PostIntelligencer (23 Kasım 2004), http: //seattlepi.nwsource. com / opinion / 200682_oregon-vote23.html.
20. Aynı eserde.
21. DanceSafe [web sitesi], 14.03.2014 tarihinde erişildi, http: //www.danc- esafe.org/about-us/.
22. Aynı eserde.
23. Aynı eserde.
24. Aynı eserde.
25. Los Angeles Şehri, California [web sitesi], http://www.lacity.org/ index.htm.
26. Michelle.mowery@lacity.org kişisel iletişim, 20 Mayıs 2014.
27. Humane Society of the United States, “Sayılarla Evcil Hayvanlar” (30 Ocak 2014), 13 Mart 2014’te erişildi, http://www.humanesociety.org/issues/pet_overpopulation/ facts/pet_ownership_statistics. html.
28. Sacramento Hayvanlara Karşı Zulmü Önleme Topluluğu, “Ağdaki Hayvanlar” (tarih yok), 31 Ekim 2001’de erişildi, http://www.sspca.org/adopt. html.
29. Savunma Bakanlığı, “Özel Rapor: 2016 Seçimleri-Amerikalılar Oy Verebilir. Nerede Olursa Olsunlar” (Ocak 2016), 13 Nisan 2018’de erişildi, https://www.defense.gov/ News/Article/Article/644482/special-report-elections-2016-americans-can-vote-wherever-they-are/.
30. F. Karimi, “Ehliyetini Beklerken Vatandaşlar HIV Testi Yaptırabilir,” CNN Health (6 Ekim 2010), 1 Şubat 2011’de erişildi, http://www.cnn. com/2010/HEALTH/10/06/washington.hiv.testing/index.html.
31. A. Smith, “Okul Kantininiz Ne Kadar Akıllı? Büyük Beslenme Değişiklikleri Yapan 12 Küçük Yemekhane Değişikliği” (16 Kasım 2010), 23 Temmuz 2011’de erişildi, http://blog.syracuse.com/ cny/2010/11/how_smart_is_your_ school_cafeteria_12_small_lunch-room_changes_that_make_a_dig_ nutritional_difference.html.
32. P. Dawdy, “Sigara Yasağı: Barlar Sigarasız Ortam Kurallarında Zorluk Çekiyor, Güçlü Eyalet Kanun Yapıcıları 8 Metre Yasağını Kaldırmanın Yollarını Arıyor,” Seattle Weekly (27 Eylül 2006), 19 Şubat 2007’de erişildi, http:// www.seattleweekly.com/2006-09-27/news/broke-as-a-smoke.php.
33. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, “Sıklık ve Eğilim Verileri: Washington—2013 Tütün Kullanımı,” 8 Ekim 2014’te erişildi, http://apps.nccd.cdc.gov/ brfss/display.asp?cat=TU&yr=2013&qkey=8161&state=WA.
34. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, “Davranışsal Risk Faktörü Gözetim Sistemi Sıklık ve Eğilim Verileri: Washington—2012 Tütün Kullanımı,” (tarih yok), 13 Mart2014’te erişildi, http://apps.nccd.cdc.gov/brfss/display.asp?cat=TU&yr=2012&qkey= 8161&state=WA
35. J. Bott, “Alışveriş Merkezinde Mamogram Hizmeti Veren Karmanos Alanı,” Detroit Free Press (28 Nisan 1999), erişim: http://www.freep.com/news/ health/qkamra28.htm. İzin alınarak yeniden basıldı.
36. J.Kowal, “Risk Altındakileri Toplandığı Yerlerde Hızlı HIV Testleri: Seattle Sağlık Görevlileri Gay Kulüplerine Gidip Kan Alarak ve 20 Dakikada Yanıt Vererek AIDS’le Savaşta Saldırganlaşıyor,” Chicago Tribune (2 Ocak 2004), 23 Temmuz 2011’de erişildi, http://www.aegis. com/news/ct/2004/CT040101. html.

37. Club Z, “Erkekler için Özel Hamam” (tarih yok), 20 Eylül 2018’de erişildi, https://www.thezclub. com/.
38. Kişisel iletişim, Mart 2007. HIV/AIDS Programından Veriler, Halk Sağlığı- Seattle & King County.
39. N. Rytter, “Ücretsiz Eroine Rağbet Az,” The Week (28 Ocak 2011), 19.
40. Health Products Stewardship Association, Direktöre Yıllık Rapor: 2012 Takvim Yılı (30 Temmuz 2013), 13 Mart 2014’te erişildi, http: //www. healthsteward. ca/ sites/ default/ files/HPSA %20 BC %20 Annual %20Report %20 2012.pdf.
41. Greenstar Sosyal Pazarlama [web-sitesi], 12 Mart 2014’te erişildi, http://www.greenstar.org.pk/.
42. UluslararasıSosyal Franchising Merkezi, “Hakkında” (tarih yok), 12 Mart 2014’te erişildi, http:// www.the-icsf.org/.
43. NationalTrust for Nature Conservation, “Annapurna Koruma Bölgesi Projesi” (tarih yok), 16 Nisan 2018’de erişildi, http:// www.ntnc.org.np/project/anna purna-conservation-area-project.
44. D. Ahlert vd., “Sosyal Franchising: Sosyal EtkiyiArtırmak için Sistematik Tekrarlama Yöntemi,” Bundesverband deutscher Stiftungen (2008), 16 Nisan 2018’deerişildi, https://www.stiftungen. org/fileadmin/bvds/de/Projekte/ Projekttransfer/Social_Franchise Manual_Englisch.pdf.
45. Aynı eserde.
46. P Kotler ve E. L. Roberto, Sosyal Pazarlama: Halk Davranışı Değiştirmek için Stratejiler (New York: Free Press, 1989), 162.
47. T. Coughlan ve L. W. Stern, “Pazar Kanalı Tasarımı ve Yönetimi,” Pazarlama Üzerine Kellogg, editörlük. D. Iacobucci (New York, NY: Wiley, 2001), 247-267.
48. Aynı eserde, 250.
49. M. Gladwell, Kıvılcım Anı: Küçük Şeyler Naıl Büyük Fark Yaratır? How (Boston: Little, Brown, 2000; telif hakları: Malcolm Gladwell), 203-206. Little, Brown and Company, Inc izniyle yeniden basıldı.
50. NIH: Ulusal Uyuşturucu Bağımlılığı Enstitüsü, “Opioid Aşırı Doz Krizi” (Mart 2018), 9 Nisan 2018 tarihinde erişildi, https://www.drug-abuse.gov/drugs-abuse/opioids/ opioid-overdose-crisis.
51. Aynı eserde.
52. Ulusal Sağlık Enstitüsü, “NIH HEAL Girişimini Başlattı, Ulusal Opioid Salgını'na Yönelik Bilimsel Çözümleri Hızlandırmak için Fonu İkiye Katladı” (4 Nisan 2018), erişim: https://www.nih. gov/news- events/news-releases/ nih- launches-heal-initiative- doubles- funding-accelerate-scien tific- solutions-stem-national-opi oid- epidemic.
53. Biz İlaçPolitikasıİttifakıyız, “Denetimli Enjeksiyon Tesisleri” (tarih yok), 9 Nisan 2018 tarihinde erişildi, http://www.drugpolicy.org/issues/ supervised-injection-facilities.
54. Walmart, “Walmart Opioidlerle İlgili Acil Durum Beyanı Durumunu Desteklemektedir” (26 Ekim 2017), 9 Nisan 2018'de erişildi, https:// news.walmart.com/2017/10/26/ walmart-supports-state-of-emergency-declaration-on-opioids.
55. A. Kunkler, “Narcan, Eastside ve Aşırı Doz Salgını Nasıl Önlenir?” Mercer Island Reporter (22 Kasım 2017), 1-7.

BÖLÜM 13

1. G. Hastings, Sosyal Pazarlama: Neden En İyi Ezgiler Şeytanda Olsun? (Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2007).
2. USA Today, “1 Milyondan Fazla Güçlü Hayatımız İçin Yürüyüşleri Güçlü Bir Açıklama Yapıyor” (24 Mart 2018), 23 Nisan 2018'de erişildi, https://www.usatoday. com/story/news/2018/03/24/ march-our-lives-hundreds-thousands-expected-rally-across- us/430245002/.
3. Hayatımız için Yürüyüşleri, “Misyon Beyanı” (tarih yok), 23 Nisan 2018'deerişildi, https://marchforourlives. com/mission-statement/.
4. BBC News, “Hayatımız için Yürüyüş: 'Bunu Başka Biri Yapmadan Önce Hayatınız için Savaşın'” (25 Mart 2018), 23 Nisan 2018’de erişildi, http://www.bbc.com/news/av/ world- us-canada-43530095/ march-for- our-lives-fight-for-your-life-before-it- s-somebody-else-s-job.
5. BBC News, “Hayatımız için Yürüyüş: ABD Silah Kontrol Mitinglerinden Alınacak Altı Önemli Ders” (25 Mart 2018), 23 Nisan 2018’de erişildi, http://www.bbc.com/news/ world-us- canada-43531391.
6. M. Vanderberg, “Hayatımız için Yürüyüşte Oy Vermek İçin Birçok Kişi Kayıt Oldu. İşte Bir An Böyle Bir Harekete Dönüşür,” Hello Giggles (26 Mart2018) erişim: https://hellogiggles.com/ news/march-for-our-lives-register- to-vote/.
7. J. Newell, “Politika: Hayatımız için Yürüyüşü Nasıl Kazanabilir?” Slate (26 Mart 2018), 23 Nisan 2018 tarihinde erişildi, https://slate.com/ news-and-politics/2018/03/how- the-march-for-our-lives-will-af- fect-congress.html.
8. P. Kotler ve K. L. Keller, Pazarlama Yönetimi, 12. baskı (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005), 536.
9. R. Reeves, Reklamda Gerçeklik (New York: Knopf, 1960).
10. M. Siegel ve L. Doner, Halk Sağlığını Pazarlama: Sosyal Değişimi Teşvik Etme Stratejileri (Gaithersburg, MD: Aspen, 1998), 332-333.
11. Aynı eserde, 321.
12. Syracuse Üniversitesi, Newhouse Halkla İlişkiler Okulu, “En Aptal İçecek” (29 Temmuz 2009), 5 Şubat 2011'deerişildi, http: // www.slideshare.net/prceran/ syracuse-universitys-the-stupid- drink-campaign-book?-from=ss_embed.
13. A.E. Crowley ve W.D. Hoyer, “İki Taraflı İknayı Anlamak İçin Bütünleyici Bir Çerçeve” Journal of Consumer Research(Mart 1994): 561-574.
14. P. Kotler, Pazarlama Yönetimi, 3. baskı. (Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1976), 334-335.
15. İletişim Kuramı, “Aşılama Kuramı” (tarih yok), 27 Nisan 2018'de erişildi, https: // www.communicationtheory.org/ inoculation-theory/.
16. U GRO, “Çalışma: Birçok Çocuk Hala Arabalarda Düzgün Şekilde Bağlanarak Oturmuyor” (tarih yok), 31 Mart2014'de erişildi, http://www.u-gro.com/ 2014/03/study-many-children-are- still-not-properly-restrained- in-cars/.
17. Siegel ve Doner, Pazarlama Halk Sağlığı, 314-315.

18. “Öncü S.F. Programı, Banka Hesaplarını Yoksullara Ulaştırıyor”, Irvine Quarterly (tarih yok), 24 Temmuz 2011'de erişildi, http: // www.irvine.org/ publications/ irvine-quarterly/current-issue/ 947; San Francisco Şehri ve İlçesi, Saymanlık ve Vergi Ofisi, “Belediye Başkanı Gavin Newsom ve Sayman José Cisneros, Bank on San Francisco'da 24.000'in Üzerinde Hesap Açıldığını Açıkladı” [Basın açıklaması], Irvine Quarterly (20 Kasım 2008), 24 Temmuz 2011 tarihinde erişildi, http://www.sftreasurer.org/ftp/ uploadedfiles/tax/news/PR%20 Bank%20on%20SF.pdf.
19. B. Obama, “Zamana Karşı Yarış— Dünya AIDS Günü Konuşması" (1 Aralık 2006), 11 Nisan 2007’de erişildi, http: // obama.senate. gov/speech/061201-race_against_ time_world_aids_day_speech/ index.html.
20. Kotler ve Keller, Pazarlama Yönetimi, 12. baskı, 547.
21. Starbucks Pledge 5 [web sitesi], 4 Şubat 2011’de erişildi, http://pledge5.starbucks.com/.
22. R. C. Browne, “Çoğu Siyahi Kadın Düzenli Olarak Saç Bakımı Yaptırır, Ama Medikal Bakım Yaptırmaz," Journal of the National Medical Association 98, sayı 10 (Ekim 2006), 1652-1653.
23. Susam Sokağı Mağazası, Sağlıklı Alışkanlıklar, “Hazır, Bekle, Tara Pop-Up Kitap" [Ürün tanıtımı] (tarih yok), 4 Şubat 2011’de erişildi, http:// store. sesamestreet. org/Product. Aspx? cp= 21415_21477_21532 & p- c= 6EAM0196.
24. H. C. Kelman ve C. I. Hovland, “Geç Kalınan Fikir Değişimi Ölçümünde İletişimin Yenilenmesi," Journal of Abnormal and Social Psychology 48 (1953): 327-335; alıntı: Kotler ve Keller, Pazarlama Yönetimi, 12. baskı, s. 546.
25. D. J. Moore, J. C. Mowen, ve R. Reardon, “Reklamcılık Cazibesinde Birden Fazla Kaynak: Ürün Destekleyicileri Reklam Sponsorlarından Ödeme Aldığında," Journal of the Academy of Marketing Science (Yaz 1994): 234-243; alıntı: Kotler ve Keller, Pazarlama Yönetimi, 12. baskı, 546.
26. Montana Meth Projesi [web sitesi], 26 Mart 2007’de erişildi, http:// www. montanameth. org/About_ Us/index.php.
27. D. McKenzie-Mohr ve W. Smith,Sürdürülebilir Davranışı Destekleme: Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlamaya Giriş, 2. baskı (Gabriola Island, BC, Canada: New Society, 1999), 101.
28. K. Roman ve J. M. Maas, Nasıl Reklam Yapılır?, 2. baskı (New York: St. Martin’s, 1992).
29. Mary Shannon Johnstone kişisel iletişim, 24 Mart 2014.
30. Siegel ve Doner, Halk Sağlığı Pazarlama, 335-336.
31. Georgetown Sosyal Pazarlama Listserve’de paylaşım, 3 Mart 2012.
32. B. Sternthal ve C. S. Craig, “Korku Çekiciliği: Tekrar Ele Alındı ve Düzenlendi," Journal of Consumer Research 3 (1974): 23-34; özet: P. Kotler ve E. L. Roberto, Sosyal Pazarlama: Halk Davranışını Değiştirme Stratejileri (New York: Free Press, 1989), 198.
33. J. L. Hale ve J. P. Dillard, “Sağlık Teşvik Kampanyalarında Korku Çekiciliği: Çok Fazla, Çok Az, Tam Kararında" Sağlık Mesajlarını Tasarlama: İletişim Teorisi ve Halk Sağlığı Uygulamalarından Yaklaşımlar, editör. E. Maibach & R. Parrott (Thousand Oaks, CA: SAGE, 1995), 65-80.
34. Health Communication Capacity Collaborative, “Genişletilmiş Paralel İşleme Modeli" (tarih yok), 27 Nisan 2018’de erişildi, http:// www.healthcommcapacity.org/ wp-content/uploads/2014/09/ Extended-Parallel-Processing-Model.pdf.
35. R. W. Rogers, “Korku çekiciliği ve tutum değişikliği üzerine koruma motivasyonu teorisi," Journal of Psychology 91 (1975): 93-114, 27 Nisan 2018’de erişildi, https:// www.tandfonline.com/doi/abs/10 . 1080/00223980.1975.9915803.
36. McKenzie-Mohr ve Smith, Sürdürülebilir Davranışı Destekleme, 101.
37. Aynı eserde., 85.
38. Aynı eserde., 86.
39. S. M. Burn, “Sosyal Psikoloji ve Geri Dönüşüm Davranışının Tetiklenmesi: Engel Lider Yaklaşımı," Journal of Applied Social Psychology 21 (1991): 611-629.
40. C. Heath ve D. Heath, Kalıcılık: Neden Bazı Fikirler Hayatta Kalır, Bazıları Ölür? (New York: Random House, 2007).
41. Aynı eserde, 17.
42. Health Affairs, “Röportaj: Aile Planlamasından HIV/AIDS Önlemeye ve Yoksulluğu Azaltmaya: Mechai Virabaidya ile Söyleşi," Web Exclusive (25 Eylül 2007), Glenn A. Melnick, gmelnick@usc.edu.
43. Mental Health America of Montana, “Akılda kalıcı sebze isimleri yeşilliğe yatkınlığı artırıyor" (18 Eylül 2012), 27 Nisan 2018’de erişildi, http:// montanamentalhealth.org/eblast/ eblast091812.html.
44. Ad Council. Obezite Önleme (tarih yok), erişim: 2006 http:// www.adcouncil.org/default. aspx?id=54.
45. P Kotler ve G. Armstrong, Pazarlama Prensipleri, 9. baskı (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001), 548.
46. V Carducci, “Büyük Fikir" (tarih yok), 28 Mart 2007’de erişildi, http: //www. popmatters. com/books/ reviews/h/how-brands-become icons.shtml.
47. Porter Novelli, “Büyük Fikir: Ölüm Cezası" (2006), 28 Mart 2007’de erişildi, http:// www. porternovelli.com/site/ pressrelease.aspx?pressrelease _id=140&pgName=news.
48. Aynı eserde.
49. E. R. Spangenberg, D. E. Sprott, B. Grohmann ve R.J. Smith, “Toplu İletişim Öngörü Talepleri: Pratik Uygulamave Kendi Kendini Gerçekleştiren Bilişsel Uyumsuzluk Açıklaması” Journal of Marketing 67 (Temmuz 2003): 47-62, http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509/ jmkg.67.3.47.18659.
50. M. Guido, “Daha Etkili Bir Dırdır” Washington State Magazine (Bahar 2004), 28 Temmuz 2011 tarihinde erişildi, http://researchnews.wsu.edu/soci- www.denverpost.com/portlet/arti-cle/html/fragments/print_article. ety / 33.html.

51. Aynı eserde.
52. Chloe Akahori'den kişisel iletişim, 24 Mart 2014.
53. M. M. Wood, D. S. Mileti, M. Kano, M. M. Kelley, R. Regan, ve L.B. Bourque, "Terörizm ve Diğer Tehlikeler İçin Uygulanabilir Risklerin İletilmesi" Risk Analizi: Uluslararası Risk Analizi Derneği Dergisi 32, sayı. 4 (Nisan 2012): 601-615.
54. Curtis Carey'den kişisel iletişim, 31 Mart 2014.
55. FHI 360 ve Porter Novelli Kamu Hizmetleri, "İnsan Papilloma Virüsü Aşılama ile İlgili Yaratıcı Kavramların Pediatri Doktorlarıyla Test Edilmesi: 11-12 Yaş Arası Ergen Hastaların Sağlık Bakım Uzmanlarıyla Kitle Araştırması" (taslak özet raporu, 14 Ağustos 2017).
56. T.Y. Walker, L. D. Elam-Evans, J. A. Singleton, D. Yankey, L. E. Markowitz, B. Fredua, C.L. Williams, S.A. Meyer ve S. Stokley, "13-17 Yaş Arası Ergenler Arasında Ulusal, Bölgesel, Eyalet ve Seçilmiş Yerel Alan Aşılama Kapsamı — ABD, 2016, "Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, Morbidite ve Mortalite Weekly Report66 (25 Ağustos, 2017):874–882, doi: http://dx.doi.org/10.15585/mmwr.mm6633a2.
57. A. F. Dempsey, J. Pyrzanowski, S. Lockhart, E. Campagna, J. Barnard ve S.T. O'Leary, "Ebeveynlerin Ergen Aşılarına İlişkin Sağlayıcı İletişimi Algıları ", İnsan Aşıları ve İmmünoterapötikler 12, sayı 6 (2016): 1469-1475, doi: 10.1080 / 21645515.2016.1147636.

BÖLÜM 14

1. J. Smith, X. Zheng, K. Lafreniere ve I. Pike, "British Columbia, Kanada'daki Önlenebilir Yaralanmalarla İlgili Tutum ve Davranışları Ele Alan Sosyal Pazarlama" Sakatlanma Önleme (2018): 1-8, doi: 0.1136/ injuryprev=2017-042651.
2. F.M. Karl, J. Smith, S. Piedt, K. Turcotte ve I. Pike, "Bisiklet Kask Kullanımına Sağlık Eylem Süreci Yaklaşımının Uygulanması ve Sosyal Pazarlama Kampanyasının Değerlendirilmesi" Sakatlanma Önleme (2017): 1-8, doi: 10.1136 / injuryprev-2017-042399.
3. Önlenebilir Yaralanmalara Karşı Topluluk [web sitesi], 7 Mayıs 2018 tarihinde erişildi, http: // www. preventable.ca/.
4. Önlenebilir Yaralanmalara Karşı Topluluk, "Çalışmamız" (tarih yok), 18 Mayıs 2018'de erişildi, http://www.preventable.ca/ our-work/.
5. Aynı eserde.
6. Aynı eserde.
7. Önlenebilir Yaralanmalara Karşı Topluluk, "Daha Fazla Bilgi Edinin" (tarih yok) 7 Mayıs 2018'de erişildi, http: // www.preventable.ca/learn- more/.
8. Sean Corcoran'ın Bloğu, "Kazanılan, Sahip Olunan ve Ücretli Medya Tanımlama" (16 Aralık 2009), 2 Haziran 2014'te erişildi, http://blogs.forrester.com/ interactive_marketing/2009/12/ defining-earned-owned-and-paid-media.html.
9. P. Kotler ve K. Keller, Pazarlama Yönetimi, 12. baskı (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005), 546.
10. J. Dunn, "Denver Water'ın Reklamları Halihazırda Tasarruf Açısından Çalışıyor" Denver Post (13 Temmuz 2006), 22 Nisan 2007'de erişildi, http: //www.denverpost.com/portlet/article/html/fragments/print_article.jsp?articleId=4043. Sukle Reklam ve Tasarım tarafından geliştirilen reklamlar.
11. DenverWater, "Daha Az Kullandığınız İçin Teşekkür Ederiz" (tarih yok), 21 Nisan 2014'te erişildi, http://www.denverwater.org/Conservation/ UseOnlyWhatYouNeed/.
12. P. Kotler ve N. Lee, Kamu Sektöründe Pazarlama (Upper Saddle River, NJ: Wharton School, 2006), 152.
13. M. Siegel ve L. A. Doner, Halk Sağlığını Pazarlama: Sosyal Değişimi Teşvik Etme Stratejileri (Gaithersburg, MD: Aspen, 1998), 393.
14. Aynı eserde, 394.
15. Aynı eserde, 396.
16. Kanser Önleme Vakfı, "Kanser Önleme Süper Kolon Sergisi" (tarih yok), 7 Mart 2011'de erişildi, http://www.preventcancer.org/education2c.aspx?id=156&ek-mensel=15074e5e_34_38_btnlink.
17. Kanser Önleme Vakfı, "Kanser Önleme Süper Kolon Sergisi" (tarih yok), http:// preventcancer.org/what-we-do/education/ super-colon/.
18. Daha fazla bilgi için http://www.petwaste.surfacewater.in fo.
19. Kotler ve Keller, Pazarlama Yönetimi, 556.
20. "Çin'de Hava Kirliliğini Önlemek için Bir Adamın Savaşı," Toronto Star (23 Nisan 2013), 23 Nisan 2014'te erişildi, http://www.thestar.com/news/world/2013/04/23/environmentalist_ma_jun_fights_for_change_to_clean_up_chinas_pollution.html.
21. "Çin'i Temizlemek," Time Magazine (24 Haziran 2013), 23 Nisan 2014'te erişildi, http:// content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2145500,00.html.
22. "Bir Adamın Savaşı," Toronto Star.
23. "Çin'i Temizlemek," Time Magazine.
24. Kraliçe Rania Al Abdullah: Ürdün Haşimi Krallığı, "Sosyal İyilik için Sosyal Medya: Kraliçe Rania ÇevrimiçiDünyayı Okula Gitmeyen 75 Milyon Çocuk Adına Birleşmeye Çağırıyor" (11 Aralık 2009), 10 Mart 2011'de erişildi, http://www.queenrania.jo/media/news/ social-media-social-good- queen- rania-calls-online-world- unite-be- half-75-million-out- schoo.
25. Aynı eserde.
26. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, "Sağlık İletişim Sorumlusunun Sosyal Medya Araç Kiti" (Temmuz 2011), 17 Mayıs 2018'de erişildi, https://www.cdc.gov/ socialmedia/tools/guidelines/pdf / socialmediatoolkit_bm.pdf.
27. Bu vaka için bilgiler Brown- Miller Communications'tan Michael Miller tarafından sağlandı, 8 Mart 2011.
28. Uyarlama: Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri "Sağlık İletişim Sorumlusunun Sosyal Medya Araç Kiti"

29. Sosyal pazarlama bakış açısından sosyal medya hakkında daha fazla bilgi için bkz. R. C. Lefebvre, "Cep Telefonu ve Mobil Teknolojileri Halk Sağlığı Uygulamasına Entegre Etme: Sosyal Pazarlama Bakış Açısı," Sağlık Tanıtım Uygulaması 10 (2009): 490-494; R. C. Lefebvre, "Yeni Teknoloji: Hedef Kitle Yerine Katılımcı Olarak Tüketici," Social Marketing Quarterly 13 (2007): 31H2; R. C. Lefebvre, J. Preece, ve B. Shneiderman, "Okuyucudan Lidere Çerçevesi: AIS'e Teknoloji Aracılı Sosyal Katılımı Teşvik Etme," İnsan-Bilgisayar Etkileşiminde İşlemler 1 (2009); 13-32; ve Sosyal Pazarlama ve Sosyal Değişim web sitesi, http://socialmar- keting.blogs.com.
30. Craig Lefebvre kişisel iletişim, 8 Mart 2011.
31. Robert John kişisel iletişim, 4 Haziran 2018.
32. E. Macario, C. Krause, J. C., Katt, S. Caplan, R. S. Payes ve A. Bornkessel, "NIDA Ergenlerle Blog üzerinden etkileşim kuruyor:Alınan Dersler," Journal of Social Marketing 3, sayı. 1 (2013): 43.
33. Aynı eserde., 48.
34. AvoidingPuddles.com, "Doktorlar ve Diğer Klinisyenler için Twitter" (23 Temmuz 2016), 17 Mayıs 2018'de erişildi, http:// avoidingpuddles.com/2017/03/1 9/ twitter-for-doctors-physi- cians-and-other-clinicians/.
35. Meghan Sansiverokişisel iletişim 30 Mayıs 2018.
36. Pop!Tech,"ProjecMasiluleke: Güney Afrika'da Mobil Teknoloji ve HIV Kişisel Test Kullanarak HIV/AIDS'le Mücadelede Çığır Açan Girişim" (tarih yok), 29 Nisan 2014'te erişildi, http://poptech.org/ system/uploaded_files/27/origin al/ Project_Masiluleke_Brief.pdf.
37. Aynı eserde.
38. Aynı eserde.
39. Carrie Clyne kişisel iletişim, 17 Mayıs 2018.
40. Lifebuoy, "Lifebuoy Daha Çok Çocuğun 5. Yaşına Girmesine Yardımcı Oluyor" (tarih yok), 23 Nisan 2014'te erişildi, http: //www. lifebuoy.com/ socialmission/ help-childreach5/ helpchild.
41. Unilever, "Lifebuoy 'El Yıkamada Çak Bir Beşlik' Kampanyasını Başlatıyor" (14 Ekim 2016), 17 Mayıs 2018'de erişildi, https:// www.unilever-ewa.com/news/ press-releases/2016/lifebuoy-launches-high-five-for-handwash- ing-campaign.html.
42. M. Andes, "Gençlerin Kendi Aile Planlama Hikayelerini PaylaşmalarınaYardımcı Olma," Johns Hopkins İletişim Merkezi Programları (Eylül 2017), 17 Mayıs 2018'de erişildi, https:// ccp.jhu.edu/2017/09/05/help-ing-young-people-share-family-planning-stories/.
43. Kotler ve Keller, Pazarlama Yönetimi, 613.
44. E. M. Rogers vd., Sosyal Değişim için Eğlenceli Eğitim Konferansından Uygulamalar (Los Angeles: Annenberg School of Communications, 1989).
45. A. R. Andreasen, Sosyal Değişimi Pazarlama: Sağlık Sosyal Gelişim ve Çevreyi Korumak için Davranış Değişimi (San Francisco: Jossey-Bass, 1995), 215.
46. J. Davies, "Kondomla HIV/AIDS'ten Korunma: Kullanabileceğiniz Dokuz İpucu" (tarih yok), 12 Nisan 2007'de erişildi, http://www.johndavies.com/ johndavies/new2html/9tips_pri nt. htm.
47. M. Miller, "Meksika Pembe Dizisinden Mesajlar -Finansal Eğitimi Eğlenceli Hale Getirme" International Finance Corporation (Mayıs 2014), 17 Mayıs 2018'de erişildi, http://www.worldbank.org/ en/results/2014/09/04/using-a- soap-opera-as-a-vehicle-for-finan- cial-education-in-mexico.
48. Amerika'yı Güzel Tutun, "Ben Senin Annen değilim: Mississippi'nin Otoyol Çöpüne Karşı Savaşı" (tarih yok), 13 Nisan 2007'de erişildi, http://www.kab.org/aboutus2.asp?id=642.
49. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, "Eğlenceli Eğitim: Genel Bakış" (tarih yok), erişim tarihi 10 Ekim 2006, http: // www.cdc.gov/ communication/ entertainment_education.htm
50. Topluluk Fikir İstasyonları, "Sanat ve Sosyal Pazarlama Artan Okyanus Plastik Sorununu Ele Alıyor" (6 Nisan 2017), 17 Mayıs 2018'de erişildi, http://ideastations.org/radio/ news/art-and-social-marketing-address-rising-problem-ocean-plastics.
51. J. Weaver, "Tanıtıcı Lisansı" MSNBC News (17 Kasım 2002), 25 Temmuz 2011'de erişildi, http://www.msnbc.msn.com/ id / 3073513 /.
52. P. Kotler ve G. Armstrong, Pazarlamanın İlkeleri (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001), 552.
53. CISIONPR Newswire, "FDA Sigarayı Bırakmaya Çalışan Yetişkin Sigara İçenleri Teşvik Etmek İçin Halk Eğitim Kampanyası Başlattı" (11 Aralık 2017), 17 Mayıs 2018'de erişildi https: // www.prnewswire.com/news-releases/fda-launches-public-education-campaign-to-encourage- adult-smokers-trying-to-quit-ciga- rettes-300569546.html.
54. Kotler ve Armstrong, Pazarlamanın İlkeleri, 513-517.
55. Aynı eserde.
56. Ad Council, "Sarhoş Sürüş Önleme (1983 – Halen)" (tarih yok), 18 Nisan 2007'de erişildi, http: // www.adcouncil.org/default.aspx?id=137.
57. Aynı eserde, "Kampanya Tanımı."
58. Aynı eserde.
59. Ad Council, "Sarhoş Sürüş Önleme" (tarih yok), 18 Mayıs 2018'de erişildi https://www.adcouncil.org/ Our-Campaigns/The-Classics/ Drunk- Driving-Prevention.
60. Matching Donors [web sitesi], 7 Mart 2011'de erişildi, http:// w ww. m a tc hi ng d on or s .c o m/ life/index.cfm?page=main&cfid=12265246&cftoken=12950547.
61. S. Satel, "Organ için Reklam Vermek Yanlış mı?" National Review Online (13 Nisan 2007), 16.
62. W. Evans, E. Andrade, S. Goldmeer,M. Smith, J. Snider ve G. Girardo, "Örnek Sosyal Medya Madde Kullanımı Önleme Programının Yaşanması: Pilot Değerlendirme" JMIR Mental Health 4, sayı. 2 (2017), doi: 10.2196 /mental.7839.
63. Aynı eserde.

BÖLÜM 15

1. P. Kotler, Pazarlamada Kotler: Nasıl Pazar Yaratılır, Kazanılır ve Hakim Olunur? (New York: Free Press, 1999), 185.
2. Hakikat Girişimi,"hakikat® Kampanyası Hayat Kurtarmak ve Gençlerin Sigara İçmesini Önlemek İçin Başarılı Bir Kampanya "(7 Aralık 2017), 25 Mayıs 2018'de erişildi, https:// truthinitiative.org/news/truth-campaign-successful-saving-lives- and-preventing-youth-smoking.
3. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, "Sigara İçme - İlişkili Olabilen Ölümler – Birleşik Devletler, 2000 " Morbidite ve Mortalite Haftalık Raporu (5 Eylül 2003), 13 Ocak 2014 tarihinde erişildi, http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5235a4.htm.
4. Wikipedia, "hakikat (tütün karşıtı kampanya)", 25 Mayıs 2018'de erişildi, https://en.wikipedia.org/wiki/ Truth_(anti-tobacco_campaign).
5. Hakikat Girişimi, "hakikat® Kampanyası Başarılı. "
6. Wikipedia, "hakikat (tütün karşıtı kampanya)."
7. Fast Company, "Hakikat Kampanyası Gençlerin Sigara Tüketimini Tek Seferde ve Sonsuza Dek Sonlandırmayı Planlıyor" (13 Ağustos 2015), 25 Mayıs 2018'de erişildi, https://www.fastcompany. com/3049629/how-the-truth-campaign-plans-to-end-youth-smoking-once-and-for-all.
8. Wikipedia, "hakikat (tütün karşıtı kampanya).
9. Aynı eserde.
10. Aynı eserde.
11. D. Vallone, M. Greenberg, H. Xiao, M. Bennett, J. Cantrell, J. Rath ve E. Hair, "Markalaşmanın Sağlıklı Davranışı Desteklemede Etkisi: Gençler ve Yetişkinler Arasında Tütün Kullanımının Azaltılması" Uluslararası Çevre Araştırmaları ve Halk Sağlığı Dergisi (Kasım 2017), 25 Mayıs 2018'de erişildi, http://www.mdpi. com/1660-4601/14/12/1517/htm.
12. Hakikat Girişimi, "hakikat® Kampanyası Başarılı. "
13. Aynı eserde.
14. P. Kotler ve N. Lee, Kamu Sektöründe Pazarlama: Geliştirilmiş Performans İçin Bir Yol Haritası (Upper Saddle River, NJ: Wharton School, 2006), 266.
15. Aynı eserde, 268-269.
16. Ohio Eyalet Üniversitesi, "Araştırmalara Göre Ulusal Uyuşturucu Karşıtı Kampanya Esrar Kullanımını Düşürdü" Research News (tarih yok), 14 Mart 2011 tarihinde erişildi, http: //researchnews.osu.edu/archive/ aboveinfluence.htm.
17. Aynı eserde.
18. İlk olarak Journal of Social Marketing, Cilt 1, Sayı 1, Emerald Group Publishing Limited'de (Şubat 2011) yayınlanan bir makaleden uyarlanmıştır: N.R. Lee, "Et Nerede? Zor Zamanlarda Sosyal Pazarlama, "73–75.
19. C. Tucker, "Ulusal Halk Sağlığı Haftası Yatırım Getirisini Vuruyor" Nation's Health(Temmuz 2013), 5 Mayıs 2014 tarihinde erişildi, http: //thenationshealth.aphapublications.org/content/43/5/1.3.full.
20. Aynı eserde.
21. J. French, R. Merritt ve L. Reynolds, Sosyal Pazarlama Vaka Kitabı(Thousand Oaks, CA: SAGE, 2011), 129-139.
22. Aynı eserde, 138.
23. GOV.UK, Bakanlar Kurulu "Davranışsal İçgörü Ekibi", 8 Mayıs 2014 tarihinde erişildi, http: // www.gov.uk/government/organisati ons/ behavioural-insights-team.
24. L. Haynes, O. Service, B. Goldacre, ve D. Torgerson, "Test et, Öğren, Uyarla: Randomize Kontrollü Çalışmalarla Kamu Politikaları Oluşturma" (Cabinet Office Behavioural Insights Team, Haziran 2012).
25. E. Jaffe, "Gerçek Zamanlı" Transit Planlamanın Kuzey Amerika'nın En Yoğun Otobüs Hattı Olmasına Nasıl Yardımcı Olduğunu İzleyin" (26 Mart 2014), 5 Mayıs 2014'te erişildi, http://www.theatlanticcities.com/co mmute/2014/03/watch-real-time- transit-planning-helps-north- americas-busiest-bus-line/8725/.
26. Kotler ve Lee, Kamu Sektöründe Pazarlama, 266.
27. ABD Sağlık ve İnsani Hizmetler Bakanlığı Karşılaştırmalı Etkinlik Araştırması Nedir?(tarih yok), 15 Mart 2011 tarihinde erişildi, http://www.effectivehealth care.ahrq.gov/index.cfm/what- is- comparative-effectiveness-re search1/.
28. D. McKenzie-Mohr, Sürdürülebilir Davranışı Destekleme: Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlamaya Giriş, 3. baskı. (Gabriola Island, BC, Canada: New Society Publishers, 2011), 137.
29. Aynı eserde, 140-142.
30. E. Clason ve D. Meijer, "Yeşilliklerini Ye: Yemek Seçen Çocukların Sebze Yediği Gün Sayısının Artırılması" Social Marketing Quarterly 22, sayı. 2 (2016): 119-137.
31. Aynı eserde.
32. F. Lagarde, J. Kassirer ve L. Lotenberg, "Değerlendirme Bütçeleme: %10 Başparmak Kuralının Ötesinde" Social Marketing Quarterly 18, sayı. 3 (2012): 247.
33. Aynı eserde, 247-251.
34. Değişim Araçları, "King County Hareket Halinde" (tarih yok), 28 Mayıs 2018'de erişildi, http://www.toolsofchange. com/en/case-studies/detail/688/.
35. Washington Eyaleti Ulaştırma Bakanlığı, "İşe Yolculuğu Azaltma" (tarih yok), 21 Haziran 2018'de erişildi, http://www.wsdot. wa.gov/transit/CTR.
36. Değişim Araçları, "King County Hareket Halinde".
37. Capitol Hill Hareket Halinde, "Kasım 2016 Sonuç Raporu," King County Metro, 18-26.
38. Sunny Knott'tan kişisel iletişim, 21 Haziran 2018.

BÖLÜM 16

1. "Şaşırtıcı Hayatta Kalanlar: Kurumsal İyilik Yapanlar," CNN Money (20 Ocak 2009), 11 Aralık 2011'de erişildi, http: // money. cnn.com/2009/01/19/magazines / fortune/do_gooder.fortune.
2. Susam Atölyesi, "Elmo Brokoli Yerse, Çocuklar da Yiyecek mi? Atkins Foundation Ek Araştırmalara Hibe Sağlıyor" [Basın açıklaması] (20 Eylül 2005), 26 Temmuz 2011'de erişildi, http://archive.sesa meworkshop.org/aboutus/insie_ press.php?contentId=15092302.
3. L. L. Berry, K. Seiders, ve A. Hergenroeder, "Bir Milletin Sağlığını Yeniden Kazanmak: Obezite İçin Neler Yapabilir?" Organizational Dynamics35, sayı. 4 (2006): 341-356.
4. "Dünya Oyun Günü" Vikipedi (tarih yok), 16 Mart 2011'de erişildi, http://en.wikipedia.org/ wiki / Worldwide_Day_of_Play.
5. P. Kotler, D. Hessekiel ve N. Lee, İYİ İŞLER! Daha İyi Bir Dünya İnşa Eden Pazarlama ve Kurumsal Girişimler. . . ve Sonuç (New York: Wiley, 2012).
6. P. Kotler ve N. Lee, "Türünün En İyisi" Stanford Social Innovation Review (İlkbahar 2004).
7. Kotler ve diğerleri, İYİ İŞLER!
8. Amerikan Kalp Derneği, "Amerikan Kalp Derneği, SUBWAY'in Çocuklara Sağlıklı Yiyecekler Pazarlama Taahhütünü Alkışlıyor" (23 Ocak 2014), 23 Mayıs 2014'te erişildi http://newsroom.heart.org/news / american-heart-associa tion-applauds-subways-commit ment-to- marketing-healthy-foods- to-kids.
9. Kotler ve diğerleri, İYİ İŞLER!, 118.
10. Su - Akıllıca Kullanın, "Kampanya Tarihi" (tarih yok), 6 Haziran 2014'te erişildi, http://wateruseitwisely.com/ jump-in/campaign-history/.
11. Kotler ve diğerleri, İYİ İŞLER!, 130-132
12. ABD Yangın İdaresi, "Ev Yangını Önleme ve Güvenlik İpuçları" (tarih yok), 23 Mayıs 2014'te erişildi, http://www.usfa.fema.gov/citizens/ home_fire_prev /.
13. Energizer, "Saatinizi Değiştirin, Pilinizi Değiştirin" (tarih yok), 7 Haziran 2018'de erişildi, http: // www. nergizer.ca/responsibility/change-your-clock-change-your-battery.
14. Hastalık Kontrolve Önleme Merkezleri, "Yaralanma, Önleme ve Kontrol: Motorlu Taşıt Güvenliği" (tarih yok), 23 Mayıs 2014 tarihinde erişildi, http://www.cdc.gov/motorvehicle safety/Teen_Drivers/index.html.
15. AT&T: Bekleyebilir, "Söz Al" (tarih yok), 7 Haziran 2018'de erişildi, https://www.it canwait.com/?WT.srch=1& source=ECPS0000000PS M00P&wtpdsrchprg=&wt p d s r c h g p = A B S _ S E A R C H &wtPaidSearchTerm=+teen%20 +texting%20+and%20+driv ing&wtpdsrchpcmt=+teen%20 +texting%20+and%2+driving &kid=kwd-84542119518&cid =190890198&gclid=EAIaIQob ChMIhfXXirrC2wIVRVp-Ch 0egwjdEAAYASAAEgIuJfD_BwE
16. Gribi Kovala, "Aşı Bilgisi" (tarih yok), 7 Haziran 2018'de erişildi, http:// sayboototheflu.com/events/.
17. Ulusal Çocuk Sağlığı ve İnsan Gelişimi Enstitüsü (NICHD), "Uyumak Güvenli" (tarih yok), 23 Mayıs 2014'te erişildi, http: // www.nichd.nih.gov/sts/Pages/ default.aspx.
18. NICHD, Sırt Üstü Uykuya Geri Dön Kampanyası, "Bebeğiniz için Güvenli Uyku: Ani Bebek Ölüm Sendromu Riskini Azaltmanın On Yolu" (tarih yok), 31 Ekim 2006'da erişildi, http:// www.nichd.nih.gov/publications/p ub s/safe_sleep_gen.cfm#backs.
19. P. Kotler ve G. Armstrong, Pazarlamanın İlkeleri (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001), 528–529.
20. Aynı eserde, 529.
21. Kotler, Pazarlamada Kotler: Nasıl Pazar Yaratılır, Kazanılır ve Hakim Olunur? (New York: Free Press, 1999), 31.
22. PugetSound Ortaklığı, "Puget Sound Ortaklığı Hakkında" (tarih yok), 2 Haziran 2014 tarihinde erişildi, http://www.psp.wa.gov/aboutthep-artnership.php.
23. Puget Sound Ortaklığı'ndan Dave Ward'dan kişisel iletişim, Mayıs 2014.
24. Aynı eserde.
25. Vakıf Merkezi, "Temel Bilgiler: ABD Vakıfları 2014 Sürümü "(2014), Erişim tarihi: 8 Haziran 2018, http: // foundationcenter.org /gainknowledge/research/key-facts2014/pdfs/Key_Facts_on_ US_Foundations_2014.pdf .
26. P. Kotler ve A. Andreasen, Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar için Stratejik Pazarlama (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991), 285.
27. Dünya Bisiklet Yardımı [ana sayfa],
30 Mayıs 2014 tarihinde erişildi, https: // www.worldbicyclerelief.org/.
28. Aynı eserde.
29. Dünya Bisiklet Yardımı, "Hareketlilik= Eğitim. Eğitim Güçlendirme Programı için Bisikletler" (2011), 30 Mayıs 2014'te erişildi, https: // www.worldbicyclerelief.org/storage/documents/wbr_education _ field_report.pdf.
30. bid.
31. H. Pringle ve M. Thompson, Marka Ruhu: Neden İlişkili Pazarlamada Nasıl Marka Kurulur? (New York: Wiley, 1999); R. Earle, Sebep Pazarlama Sanatı (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 2000).
32. Ad Council [web sitesi], 10 Ekim 2001'de erişildi, www.adcouncil.org, www.adcouncil.org/body_ about.html.
33. "Şaşırtıcı Hayatta Kalanlar: Kurumsal İyi İş Yapanlar,"CNN Money.
34. Charity Navigator [web sitesi], 4 Haziran 2014 tarihinde erişildi, http:// www.charitynavigator.org/index . cfm?bay=content.view&cpid=42#. U49Hc3l3uUk.
35. P. Kotler ve N. Lee, Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Şirketiniz ve Sebepleriniz için En İyisini Yapmak (New York: Wiley, 2006), 9.
36. P. Kotler ve N. Lee, "Türünün En İyisi" Stanford Social Innovation Review (İlkbahar 2004): 14-23.
37. Pringle ve Thompson, Marka Ruhu; Earle, Sebep Pazarlama Sanatı.
38. Best Buy, "Best Buy En İyi Geri Dönüşüm Onur Ödülünü Aldı" (tarih yok), 23 Mayıs 2014'te erişildi, http://www.bby.com/ best-buy-gets- top-recycling-honors/.
39. Aynı eserde.

40. T. Granger, “Best Buy 1 Milyar Pound Elektronik Geri Dönüşüm Hedefliyor” (27 Nisan 2010), 26 Temmuz 2011 tarihinde erişildi, http://earth911.com/news/2010/04/27/ best-buy-targets-1-billion - pounds- of-electronics-recycling/.
41. P. Kotler ve N. Lee, “Türünün En İyisi”.
42. King County Metro Geçişi, Hareket Halinde Araç Kiti, (tarih yok), 21, 15 Haziran 2018'de erişildi, https://kingcounty. gov/~/media/depts/transportation/ metro/programs-projects/in-motion/toolkit/in-motion-toolkit.pdf.

BÖLÜM 17

1. D. McKenzie-Mohr, N. R. Lee, P.W. Schultz ve P. Kotler, Çevreyi Koruyacak Sosyal Pazarlama: Neler İşe Yarar? (Thousand Oaks, CA: SAGE, 2011), 13.
2. ABD Konut ve Kentsel Gelişim Bakanlığı, Kongre için 2017 Yıllık Evsiz Değerlendirme Raporu (AHAR)(Aralık 2017).
3. Önce Konut, Avrupa Merkezi, “1.2 Önce Konutun Tarihi” (tarih yok), 18 Haziran 2018’de erişildi, http: // housingfirsteurope. eu/guide/what-is-housing-first/ history-housing-first/.
4. Evsizliğe İlişkin Amerika Birleşik Devletleri Kurumlar Arası Konsey, Önce Konut Sistemini Uygulama” (5 Haziran 2018), 18 Haziran 2018’de erişildi, https://www.usich.gov/solutions/ housing/housing-first.
5. Evsizliği Sona Erdirmek için Ulusal İttifak, “Bilgi Notu: Önce Konut” (Nisan 2016), 18 Haziran 2018'de erişildi, http: // endhomelessness. org/wp-content/uploads/2016/04/ housing-first-fact-sheet.pdf.
6. Care2, “Evsiz İnsanların Soğukta Uyuma Nedenleri” (10 Aralık 2017),
18 Haziran 2018'de erişildi, https://www.care2.com/causes/10-reasons-homeless-people-sleep-out-in-the-cold-and-die.html.
7. Evsizliğe Son Verecek Ulusal İttifak, “Bilgi Notu: Önce Konut”
8. Evsizler İçin Koalisyon: Kanıtlanmış Çözümler, “Evsizlik krizini sonlandırabiliriz” (tarih yok), 18 Haziran2018'de erişildi, http://www.coalitionforthe homeless.org/ending-homelessness/ proven-solutions/.
9. Amerika Birleşik Devletleri Kurumlar Arası Evsizlik Konseyi, “Önce Konut Sistemini Uygulama.”
10. D. Foster, “Finlandiya'nın Evsizliği Çözme Şeklinden Birleşik Krallık Neler Öğrenebilir?” The Guardian (22.03.2017), 20 Haziran 2018 tarihinde erişildi,https://www.theguardian.com/housing-network/2017/mar/22/finland-solved-homelessness-eu-crisis-housing-first.
11. ABD Toplu Konut ve Kentsel Gelişim Bakanlığı, “Önce Konut İlk Değerlendirme Aracı” (Eylül 2017), 20 Haziran 2018 tarihinde erişildi, https: //www.hudex change.info/resource/5294/ housing-first-assessment-tool/.
12. Evsizliğe Son Verme Ulusal İttifakı, “Bilgi Notu: Önce Konut.”
13. Aynı eserde.
14. N. Lee, Vatandaş Davranış Değişimi İçin Politika Oluşturma: Sosyal Pazarlama Yaklaşımı, (Routledge, 2018), 109.
15. NPR, “Utah, Kronik Evsizliği Yüzde 91 Azalttı; İşte Böyle” (10 Aralık 2015), 20 Haziran 2018’de erişildi, http://www.npr.org/2015/12/10/459100751/utah-reduced-chronic-homelessness-by-91-percent-heres-how.
16. P. Kotler ve G. Armstrong, Pazarlamanın İlkeleri (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001), 71.
17. T. Rosenberg, “Son Teslim Tarihiyle Değişim” The New York Times (29 Eylül 2011), 26 Haziran 2014'te erişildi, http: //opinionator.blogs.nytimes.com/ 201 1/09/29/making- change-happen-on-a-deadline/?_ php=true&_type=blogs&_r=0.
18. McKenzie-Mohr, SürdürülebilirDavranışı Destekleme: Topluma Dayalı Sosyal Pazarlamaya Giriş, 3. baskı. (Gabriola Island, BC, Canada: New Society Publishers, 2011), 137.
19. N. Lee ve P. Kotler, Sosyal Pazarlama: Davranışları İyiye Doğru Değiştirme, 5. baskı (Thousand Oaks, CA: SAGE, 2011), 339-342.
20. Aynı eserde, 442-445.
21. Aynı eserde, 406-409.
22. McKenzie-Mohr ve Smith, Sürdürülebilir Davranışı Destekleme, 61.
23. Aynı eserde, 61.
24. Aynı eserde, 48.
25. McKenzie-Mohr,Sürdürülebilir Davranışı Destekleme.
26. J. R. Harris, A. Cheadle, P. A. Hannon, M. Forehand, P. Lichiello, E. Mahoney, S. Snyder ve J. Yarrow, “Kanıta Dayalı Sağlığı Geliştirme Uygulamalarının Yaygınlaştırılması İçin Bir Çerçeve” Preventing Chronic Disease 9 (2012), 24 Haziran 2014'te erişildi, http: // dx. doi.org/10.5888/pcd9.110081.
27. Aynı eserde.
28. McKenzie-Mohr, Sürdürülebilir Davranışı Destekleme, 70.
29. KaBOOM !, “Oynayan Şehit ABD Program Ayrıntıları”, 24 Haziran 2014'te erişildi, https://kaboom.org/ take-action/playful-city-usa/ program-details.
30. D. Cartwright, “1951 Baskısının Önsözü” Sosyal Bilimlerde Alan Teorisi ve Seçilmiş Teorik Makaleler — Kurt Lewin (Washington, DC: Amerikan Psikologlar Birliği, 1997; ilk Harper & Row tarafından yayımlandı).
31. Mezun Ol! Tacoma, 2018 Topluluk Etki Raporu (tarih yok), 21 Haziran 2018'te erişildi, https://graduatetacoma. org/wp-content/uploads/2018/05/ ImpactReport18_040618-lo-res_ FNL.pdf.
32. Microsoft, “Tacoma Devlet Okulları” (10 Ağustos 2016), 21 Haziran 2018 tarihinde erişildi, https:// customers.microsoft.com/sv-se/story/tacomapublicschoolsstory.
33. Mezun Ol! Tacoma, 2018 Topluluk Etki Raporu.
34. Aynı eserde.
35. Aynı eserde.
36. Microsoft, “Tacoma Devlet Okulları.”
37. Mezun Ol! Tacoma, 2018 Topluluk Etki Raporu.
38. The News Tribune, “Tacoma mezuniyet oranları artıyor, ancak “fırsat boşlukları” siyahi öğrenciler için devam ediyor” (27 Nisan 2018),
20 Haziran 2018'de erişildi, http://www.thenews tribune.com/news/local/education/ article209995784.html.
39. Mezun Ol! Tacoma, 2018 Topluluk Etki Raporu.