

ПОЈАМ И СПЕЦИФИЧНОСТИ СОЦИЈАЛНОГ МАРКЕТИНГА

THE CONCEPT AND SPECIFICITY OF SOCIAL MARKETING

Момчило Пољић,

Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет Брчко, Босна и Херцеговина
momcilo.poljic.efb@gmail.com

Дејан Тешић

Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет Брчко, Босна и Херцеговина
dejan.tesic.efb@gmail.com

Абстракт: *Маркетинг је постао моћан алат савременог друштва. Компаније, разне друштвене и политичке организације, владе, па и појединци, га користе како би представили неки производ или услугу, указали на проблем и на рјешење. Социјални и комерцијални маркетинг имају сличности али циљ им је различит. Оба су усмјерена на корисника односно купца и теже ка промјени њиховог понашања, с тим да комерцијални маркетинг је усмјерен како би се купци оријентисали на асортиман одређеног предузећа, а социјални маркетинг мијења понашање како би последично дошло до рјешавања неког већег социјалног проблема. Предмет овог рада је социјални маркетинг, коришћење друштвених мрежа за реализацију активности социјалног маркетинга и сагледавање разлика између социјалног и комерцијалног маркетинга. Циљ рада је да се сагледа који су то кључни елементи и проблеми социјалног маркетинга из разлога да се социјални маркетинг спроведе на оптималан начин. Методе које ће бити коришћене у раду су индукција, анализа и компаративна анализа.*

Кључне ријечи: *социјални маркетинг, комерцијални маркетинг, друштвене мреже.*

Abstract: *Marketing has become a powerful tool of modern society. Companies, various social and political organizations, governments, and individuals, use it to present a product or service, pointed to the problem and the solution. The social and commercial marketing are similar but their aim is different. Both are focused on the user or customer and tend to change their behavior, and while the commercial marketing is aimed to help customers to orient on the assortment of a particular enterprise, social marketing changes the behavior of people to make solution of a larger social problem. The subject of this work is social marketing, use of social networks for implementation of social marketing and understanding the difference*

between social and commercial marketing. The aim of the study was to examine what are the key elements and problems of social marketing to find the way to conduct the social marketing an optimal way. The methods that will be used in the work are induction, analysis and comparative analysis.

Key Words: *social marketing, commercial marketing, social networks.*

УВОД

Развој социјалног маркетинга креће у касним 50-им и раним 60-им годинама прошлог вијека, када су маркетари почели да проучавају предности и ограничења маркетинга у подручјима попут политике и социјалних питања. Нпр., 1951. године Wiebe је поставио питање „Да ли се братство може продати исто као и сапун?“ те је сугерисао да, што више једна реклама која има социјалну садржину имитира комерцијалну рекламу, има више шансе за успјех (MacFadyen, Stead, Hastings, 1999). У почетку ова идеја није свима била једнако привлачна. Luck (1974) је истакао да замјена опијљивог производа са идејом или скупом вриједности представља пријетњу концепту економске размјене. Други аутори су се плашили моћи маркетинга, због лошег разумијевања потенцијала који има маркетинг за социјалну контролу и пропаганду (Laczniack, Lusch, Murphy, 1979). Када су Kotler i Zaltman 1971. године објавили чланак *Социјални маркетинг: приступ планирању социјалних промјена*, био је то први пут да се употребио израз социјални маркетинг. Они су га дефинисали као дизајнирање, имплементација и контрола програма усмјерених на прихватање социјалних идеја те укључивање могућности за планирање производа, одређивање цијена, комуникацију и дистрибуцију те маркетинг истраживање (Kotler, Zaltman, 1971, стр. 5). Двадесет година касније питање употребе маркетинга у социјалне сврхе више није било дискутабилно. Умјесто питања да ли се маркетинг може користити у социјалне сврхе, данас се поставља питање како, односно које су могућности које он пружа за рјешавање социјалних питања.

1. СОЦИЈАЛНИ МАРКЕТИНГ – ПОЈАМ И ЕЛЕМЕНТИ

Термин социјални маркетинг је први пут употребљен од стране Kotlera i Zaltmana 1971. године као појам којим се објашњавала употреба маркетинга у рјешавању социјалних и здравствених проблема. Маркетинг је био моћно средство за подстицање људи на куповину производа попут Кока-Коле, па се полазило од тога да маркетинг може, са истом успјешношћу, подстаћи људе да усвоје понашања која ће побољшати њихове животе и животе њихових суграђана (MacFadyen, Stead, Hastings, 1999). У оквиру академског маркетинга, период упознавања и увођења социјалног маркетинга трајао је готово 20 година, у оквиру којег се социјални маркетинг борио да успостави сопствени идентитет (Bartels 1974; Luck 1974) уз истовремено проширивање сопствених хоризоната (Andreasen 2001b). Социјални маркетинг представља примјену маркетинга за рјешавање социјалних и здравствених проблема. Социјални маркетинг, као генерички маркетинг, није теорија сама за себе. То је више оквир или структура која вуче знање из многих других области попут психологије, социологије, антропологије и теорије комуникација које помажу да се разумије начин на који

се утиче на људско понашање (Kotler, Zaltman, 1971). Социјални маркетинг представља процес развоја програма социјалних промјена (Andreassen 1995). Као и код комерцијалног маркетинга, социјални маркетинг обезбјеђује оквир за стратешко планирање који обухвата истраживање, сегментацију и таргетирање корисника, постављање циљева и манипулацију маркетиншким миксом (MacFadyen, Stead, Hastings, 2003). Постоје три основна елемента програма или кампање социјалног маркетинга:

- оријентација ка корисницима (Lefebvre, Flora 1988; Lefebvre 1992b; Andreassen 1995)
- размјена (Lefebvre and Flora 1988, Lefebvre 1996, Leathap, Hastings 1987, Smith 1997),
- резултати дугорочног планирања (Andreassen 1995).

Оријентација ка корисницима подразумијева активно укључивање корисника у рјешавање социјалних проблема и процесе који воде ка промјенама. Циљ је укључити али и задржати кориснике на начин да они буду дио свих фаза процеса рјешавања одређених проблема. Размјена у оквиру социјалног маркетинга је првенствено усмјерена на добровољно понашање. Да би подстакли добровољну размјену, социјални маркетинг морају да понуде људима нешто што они заиста желе. Нпр., кампања која је усмјерена на смањење броја обољелих од дијабетеса може бити усмјерена на смањење коришћења шећера у исхрани, али да се као последица такве кампање промовише употреба одређених намирница које спречавају појаву дијабетеса или одређени начин живота. Социјални маркетинг би требао да буде дугорочан и базиран на дугорочним програмима, стратешки а не тактички оријентисан (MacFadyen, Stead, Hastings, 1999).

Као и у маркетингу, тако и у социјалном маркетингу налазимо четири основна елемента (4П) на којима почива (Kotler, Roberto, Lee, 2002):

- производ (*product*) – кључне вриједности, услуге или промјена понашања,
- цијена (*price*) – цијена заустављања нездравог или усвајање здравог понашања,
- промоција (*promotion*) – комуницирање о учињеном таргетираној групи корисника,
- дистрибуција (*place*) – могућност или приступ производима, услугама или мјестима на којима се мијења понашање.

Ова четири елемента су јако важни за успјешно провођење социјалног маркетинга и само синергија ових елемената може да доведе до промјене понашања у жељеном смјеру. Већина иницијатива социјалног маркетинга се фокусира на промјену понашања у циљу побољшања стања индивидуалаца и/или друштва. Социјални маркетинг може бити примјењен на широк спектар социјалних проблема, мада се највећи број кампања односи на проблеме личног здравља (Peattie, Peattie, 2009, стр. 262). Теорија социјалног маркетинга указује на то да се ради о посебно примамљивом оквиру за учинковито научно

управљање комуникацијом с јавношћу: он је усмјерен на постизање промјена за добробит појединца и друштва; то је способност да се позабави дугорочним, сложеним и разноврсним понашањима; користи планирани системски приступ за анализу социјалних питања и проблема; комбинује поједине аспекте с институционалним, заједничким, организацијским и политичким факторима, прихватајући и користећи међусобно повезане друштвене и институционалне димензије понашања; вертикална и хоризонтална партнерства су у средишту његовог успјеха (Andreasen, 2006; Hastings, 2003).

1.1 КЉУЧНИ ЕЛЕМЕНТИ УСПЈЕШНОГ СОЦИЈАЛНОГ МАРКЕТИНГА

Према Националном центру за социјални маркетинг (*NSMC – The National Social Marketing Centre*) постоји 8 кључних елемената за успјешне интервенције социјалног маркетинга. Ови елементи су изграђени на основама које је поставио Alan Andreasen's 2002. godine, а које су дизајниране за (Andreasen, 2002):

- подршку бољем разумијевању суштине концепта социјалног маркетинга и његових принципа,
- промоцију конзистентног приступа контроли и евалуацији и
- подршку пуштању у рад услуга социјалног маркетинга.

Мјерила су изабрана на основу прегледа успјешних пројеката из области социјалног маркетинга и избора заједничких елемената који су допринијели њиховом успјеху. Ова мјерила, односно елементи не представљају процес социјалног маркетинга, већ само смјернице које могу да помогну успјешнијој имплементацији програма и кампања социјалног маркетинга (*NSMC – Planing guide and toolbox – www.thensmc.com*).¹⁶¹ Ради се о сљедећим критеријумима:

- понашање,
- оријентација ка потрошачима,
- бихевиоралне теорије,
- примјенљив увид,
- размјена,
- такмичење,
- сегментација,
- микс метода.

Социјални маркетинг тежи ка томе да утиче на *промјену понашања* код људи, при чему циљ није да се утиче на људско знање, ставове и увјерења, већ на специфично понашање, узак и јединствен социјални проблем. Такви проблеми имају јасно дефинисан циљ, мјерљив и временски ограничен, са јасним показатељима успјешности рјешавања истог. *Оријентација ка потрошачима* подразумева потпуно разумијевање њихових живота, понашања и проблема коришћењем микса информација и истраживачких метода. Да би се то постигло потребно је комбиновање више техника истраживања (интервју, фокусне групе,

¹⁶¹ Више о критеријумима социјалног маркетинга на <http://www.thensmc.com/resource/social-marketing-benchmark-criteria>

етнографске технике и друго), квантитативне и квалитативне анализе уз комбиновање више извора података, али и укључивање самих корисника и локалне заједнице у процес умјесто посматрања истих као истраживачких субјеката. Социјални маркетинг често користи *бихевиоралне теорије* како би разумио понашање људи и како би се правилно поставила према акцијама и методолошком миксу социјалног маркетинга. Бихевиоралне теорије се постављају прије самих акција социјалног маркетинга.

Примјењив увид подразумева да се истраже и идентификују елементи у понашању који ће бити дио интервенције, односно акције у оквиру социјалног маркетинга. То прије свега подразумева дубоко разумијевање онога што покреће и мотивира таргетирану групу корисника, укључујући и оно што их покреће на одређено понашање. Овдје је јако важно да се дефинишу емоционалне и физичке баријере за промјену одређеног понашања. *Размјена* подразумева разматрање предности и трошкова усвајања и одржавања новог понашања уз услов максимизације предности и минимизације трошкова како би се креирала атрактивна понуда. *Такмичење* или конкуренција подразумева истраживање у смјеру спознаје ко се све бори за вријеме и пажњу таргетираних група купаца. Јако је важно да се развију стратегије које ће бити усмјерене ка смањењу утицаја свих оних реметилачких чинилаца усвајања новог понашања код таргетираних група. Сегментацијом се избјегава примјена става да „једна величина пристаје свима“, јер иде се ка идентификацији сегмената окружења који имају одређене карактеристике, па се према тим карактеристикама врши одговарајуће планирање акција. *Микс метода*, као осми елемент социјалног маркетинга, користи четири основна елемента маркетинга (производ, цијену, промоцију и дистрибуцију) и/или примарне методе интервенције (информисање, едукацију, подршку, дизајнирање и контролу), како би представио промјену у понашању без ослањања само на давање упозорења. Акценат је на промоцији која је заслужена да пласира производ, цијену, мјесто и бенефиције таргетираној групи, а не само да пренесе одређену поруку до одређене групе људи.

1.2 СОЦИЈАЛНИ И КОМЕРЦИЈАЛНИ МАРКЕТИНГ

Међу ауторима постоје несугласице везано за однос између комерцијалног и социјалног маркетинга а посебно у домену важности коју услуге имају у укупном маркетинг миксу. Vargo i Lusch (2004) су истакли да је маркетинг годинама услуге посматрао као посебну област у укупном маркетингу којим је доминирао производни маркетинг. Ови аутори предлажу да се крене у фундаменталну измјену мишљења о нечему што они зову „доминантно услужна логика маркетинга“ према којој су услуге доминантна парадигма и да су производи само ту како би се испоручила услуга (Andreassen, 2012, стр. 36). Vargo i Lusch су препознали непрофитни и социјални маркетинг као примјену услужне логике. Са друге стране, расправа о овој теми највише се дотичала њиховог приступа да су основне поставке – услуге су фундаментална основа размјене, услуге се размјењују за друге услуге и купац је увјек коаутор стварања вриједности – посебно компатибилне са социјалним и непрофитним маркетингом (Vargo, Lusch, 2008, стр.6).

Поставља се питање колико је маркетинг као функција усмјерен на промјену понашања одређене групе купаца/корисника, без обзира да ли се ради о

комерцијалном или социјалном маркетингу, односно поставља се питање да ли је у основи маркетинга да утиче на понашање корисника и колика је разлика у начину на који се то ради у области социјалног и комерцијалног маркетинга. Andreassen (2012) истиче да фундаментални маркетинг је усмјерен на промјену понашања, без обзира да ли је то понашање везано за куповину производа или здравији начин живота. Нагласак који социјални маркетинг ставља на друштво и на појединца може се искористити како би се утицало на понашање појединаца, али и стручњака, организација и креатора разних политика. Како низводно, социјални маркетинг се може посматрати и „узводно“ (Lefebvre, 1996; Goldberg, 1995). Могло би настојати промијенити понашање професионалаца – на примјер за подстицање опште праксе или зубара да буду више проактивни у превенцији; или понашање трговаца, рецимо, у усклађивању са законом о продаји дувана или алкохола малољетницима, или увјерити их да не држе залихе слаткиша на благајнама; или понашање политичара или законодаваца, у смислу увјеравања истих да донесу закон о пушењу, о побољшању стамбене политике, или ограничавања оглашавања у дјечијим програмима (Hastings, Fadyen, Andreassen, 2000). Оба сектора имају бихевиористичке циљеве. Комерцијални маркетингери теже ка продаји. Непрофитни и социјални маркетингери некада теже ка продаји, иако не увјек, и имају безброј других облика понашања која желе да промијене (Andreassen, 2012, стр. 38). На комерцијалним тржиштима, компанија нуди вриједност у форми конкретног производа или услуге, а таргетирану купцу прихватају те вриједности и плаћају за њих радије датој компанији него конкуренцији (Bagozzi, 1975). За разлику од њих, постоји неколико карактеристика социјалних програма и мисија, које показују колике су разлике између ових програма (Andreassen, 2012, стр. 38; Chinman, Wandersman, 1999):

- социјални маркетинг пружа шансу да се потроши одређена сума новца без давања конкретне услуге (хуманитарна давања);
- предлаже специфичне акције (мањи унос хране, више вјежбања и друго) али не нуди производ и услугу и не очекује одређену врсту плаћања од таргетиране групе купаца;
- предлаже људима да престану са одређеним активностима (попут једења масне хране, коришћења илегалних лијекова и друго) или да наставе са мировањем (нпр. не пушити цигарете), али не нуди производе и услуге за те активности односно одсуство акције и заузврат не очекује корист;
- предлаже активности које углавном намећу трошкове циљној публици (трошкови и сметња) за погодности које су углавном за треће странке или неки неодређени колектив као што су удружења (нпр. програми рециклирања).

Из прегледа разлика између социјалног и комерцијалног маркетинга видљиво је да је комерцијални маркетинг усмјерен на купце, продају и профит, а социјални маркетинг на понашање људи, волонтеризам те корпоративну подршку и развој. У прилог томе говоре и Stead, Hastings i McDermott који истичу да, док са једне стране, комерцијални маркетинг утиче на понашање на начин да је често штетан за здравље, социјални маркетинг је предичан на идеји да његове методе могу

да се користе за побољшање здравља, а број доказа који подржавају ову теорију стално расте (Stead, Hastings i McDermott, 2006, str.190).

2. ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ У ФУНКЦИЈИ СОЦИЈАЛНОГ МАРКЕТИНГА

Успон социјалних медија није само промијенио интернет каквог знамо, већ је направио драматичну промјену у начину на који људи комуницирају и узајамно дјелују (Anderson, 2008; Hung, Li, 2007; Petrescu, Korgaonkar, 2011). Коришћење друштвених мрежа, попут Facebook-а и Twitter-а, у промотивне и друге сврхе постало је свакодневница. Потенцијал који оне имају за ширење порука одавно су схватиле многе компаније како би шириле информације о себи, својим производима и/или услугама, својим плановима и стратегијама. Томе најбоље говори у прилог чињеница да приступ Facebook-у, као најпопуларнијој друштвеној мрежи, имају људи у више од 180 земаља (Shih, 2010). Данас готово сви имају профил на некој друштвеној мрежи, при чему су профили видљиви јако великом броју људи, односно „пријатељима на мрежи“. Свако има неколико десетина пријатеља, који такође имају толико својих пријатеља. Једна слика која се само два пута подијели на некој друштвеној мрежи може у року од само неколико секунди да дође до више стотина људи.

Вирални маркетинг се може дефинисати као маркетинг програм који подразумева креирање интересантне, нове и другачије поруке од осталих маркетинг порука, која треба да подстакне купце да је даље шире између себе, међу својим пријатељима, колегама, у директном разговору или путем Интернета (Кошutić, 2013, str. 149). У страним литературама за појам виралног маркетинга може се наћи и појам „buzz“ маркетинга, односно маркетинга зујања. Кључни елементи ефективне кампање засноване на виралном маркетингу су: појединци који имају високе способности за умрежавањем и порука која је „неодољива“ у толикој мјери да ће успјети да прође кроз цијелу мрежу [Kotabe, Helsen, 2011, 456].

Појединци који врше функцију преношења поруке морају да имају неколико особина, које су важне са аспекта способности ширења поруке, а то су првенствено велике друштвене способности, припадност одређеној друштвеној групи, старост, пол и друго. Карактеристике особе која шири поруку кроз мреже су битне, поготово када се ради о социјалном маркетингу. Неко ко пропагира нпр. здрав начин живота мора да се креће у групама које су одређене за исти, али и да буде дио група на које се може утицати да промијене своје лоше животне навике. Порука која се преноси између појединаца мора да има такав садржај који ће подстакнути појединце да их преносе између себе, било да се ради о фотографији, видео запису или тексту. Даље, она треба да буде занимљива, креативна, иновативна и једноставна за преношење. Многе хуманитарне организације су искористиле предности виралног маркетинга како би подстакле појединце и друге организације да се прикључе и помогну њиховим хуманитарним акцијама. Колико год се чинило једноставним, спровођење кампања виралног карактера је много комплекснији процес него што се то чини на први поглед. Постоји јако велики број варијабли које се морају узети у обзир приликом разматрања потенцијалног успјеха ових

кампања, односно постоји неколико ограничења која прате кампање виралног маркетинга. У првом реду, успјех кампање виралног маркетинга не може нико гарантовати. Порука која се преноси мора бити осмишљена тако да је занимљива или да представља позив који се не може одбити. Једна порука се може схватити на више начина, у зависности од онога ко је тумачи. Потребно је поруку осмислити на начин да буде једноставна за разумијевање а опет да позива на акцију. Са друге стране, присутан је проблем измјене значења првобитне поруке. Услијед сопственог тумачења порука, појединци могу да јој додају одређени детаљ и да пренесу њено измјењено значење даље, тако да на крају имамо поруку која је у потпуности промјенила своје првобитно значење. Друго, ширење порука на друштвеним мрежама не може се контролисати. Порука креће од појединца, али ко ће је усвојити и даље прослијеђивати не може се контролисати. Самим тим не постоји ни ограничење у смислу прослијеђивања поруке таргетираној групи. Постоји опција да се порука пошаље само одређеним особама, међутим тиме се значајно смањује број људи до којих порука може да стигне. Треће, постоји увјек присутан проблем мјерења ефеката од кампање виралног маркетинга. Као и са осталим промотивним елементима маркетинга, јако је тешко квантификовати резултате који се постижу. Сходно томе, јако је тешко повезати позитивне резултате са ефектима кампање. Примјеном виралног маркетинга не треба заборавити друге маркетиншке активности. Вирални маркетинг је само један од многих маркетиншких алата, па се мора посматрати као један дио укупног маркетинг програма компаније. Чак више, савјетује се да се у првим фазама примјене кампање виралног маркетинга искористе други маркетиншки алати како би се повећао интерес за кампању.

3. ПРОБЛЕМИ У ПРИМЈЕНИ ПРОГРАМА СОЦИЈАЛНОГ МАРКЕТИНГА

Поставке социјалног маркетинга говоре да се ради о посебној, специфичној области маркетинга која је усмјерена на рјешавање социјалних проблема једног друштва, најчешће здравствених, кроз промјену понашања корисника према којима је програм усмјерен. Међутим, Les Robinson сматра да постоји низ проблема и недоречености када се ради о социјалном маркетингу и његовој примјени у пракси. Попут многих практичних система и модела, социјални маркетинг је добар за ствари на које обраћа пажњу, односно на које је усмјерен. Проблеми се јављају када се посматрају ствари на које социјални маркетинг није упућен, односно према којима није оријентисан. Ради се о неколико сакривених претпоставки (Les Robinson, 2009):

- **Понашање је увјек исправно** - социјални маркетинг полази од претпоставке да одређено понашање треба и мора бити усвојено, при чему се не поставља питање да ли је такво понашање логично, да ли може бити усвојено, да ли се могу отклонити грешке његове примјене и да ли може бити замјењено неким новим обрасцем понашања.
- **Сљепило контекста** - социјални маркетинг се чврсто веже за индивидуално, па су неријетке ситуације занемаривања контекста који представља основу за усвајање понашања.

- **„Прскање усјева“** - разумијевање и пракса социјалног маркетинга иду увјек у смијеру постизања ефикасности: остварити што веће ефекте уз што мање трошкове. А ефикасно ширење порука програма социјалног маркетинга је омогућено коришћењем друштвених мрежа, али поставља се питање да ли то заиста дјелује на такав начин.
- **Погрешне тврдње** - Филип Котлер је рекао да је добар маркетинг онај који поставља очекивања и испуњава их, али поставља се питање да ли је то заиста тако. Наиме, маркетинг заиста може да постави одређено очекивање, али он их је не испуњава већ производи и услуге које се нуде а који су првенствено дизајнирани од стране научника и техничких експерата који дизајнирају такве производе или понашања. Маркетинг је само једна карика у дугом ланцу креирања очекивања и испуњавања истих.
- **Фетиш теорије** - данас је врло чест случај да се приликом неког истраживања употреби израз нпр. „засновано на теорији социјалног учења или транстеоријском моделу“ како би се одређеним резултатима дала већа важност. Међутим, људски животи су сувише компликовани да би били стављени под поставке било које теорије.
- **Сљепило моћи** - кампање социјалног маркетинга теже да буду једностране вежбе исказивања моћи у којима професионални службеници одлучују које понашање јесте а које није исправно, ко треба да се промијени и шта људи треба да знају. Проблем је чињеница да људи не воле да им се намеће одређени начин понашања.
- **Индивидуални фокус** - социјални маркетинг је доста фокусиран на индивидуално. Са друге стране, промјене понашања које су подстакнуте кроз акције заједнице, далеко су ефикасније.
- **Фетиш порука** - у средишту маркетинга свакако се налази порука, а на њеном дизајну и ширењу се много ради и улаже. Али социјални маркетинг је много више од поруке, односно не може се очекивати да ће једна порука моћи утицати на промјену понашања код људи.

Многа понашања која се испољавају у друштву једноставно нису предвиђена да се добровољно мијењају (Stern, 2005). Зато ће се одређено понашање промијенити прије када се људима остави врло мало простора за дјеловање, односно када се користе неки структурни приступи у рјешавању проблема (попут закона, цијена, инфраструктуре, владиних реформи, социјалних и технолошких иновација).

ЗАКЉУЧАК

Социјални маркетинг је концепт настао прије више од 40 година, али тек у последњих двије деценије је прихваћен од стране многих аутора али и савремене праксе. Ради о маркетиншкој пракси која је усмјерена на рјешавање социјалних проблема. Данас је маркетинг развијен толико да његови алати имају примјену у многим областима, што је искоришћено да би се рјешили, или барем дјелимично ублажили, многи социјални проблеми. Циљ социјалног

маркетинга није промјена понашања цијелог друштва, већ одређене таргетиране групе корисника. Савремена технологија је дала много алата маркетингу који се данас могу успешно примјењивати. Један од њих су свакако и друштвене мреже које пружају мноштво могућности корисницима. Прије свега ту је могућност увезивања корисника у сложену и велику мрежу и брзо ширење поруке кроз мрежу. Недостатак је тај што је јако тешко контролисати ширење поруке. Социјални маркетинг се суочава и са неколико проблема. Прије свега, социјални маркетинг увјек полази од претпоставке да је понашање које пропaгира оно које је и исправно, што не мора да буде случај. Оно што одређена група људи сматра исправним не мора да буде исправно за остатак друштва. Социјални маркетинг полази од индивидуалне промјене понашања, а занемарује да је утицај заједнице далеко јачи. Много наде се полаже у поруке, њихово креирање и ширење, а заборавља се чињеница да само порука не може много тога да уради.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Anderson, S. (2008), „Using social networks to market“, *Rough Notes*, Vol. 151(2), str.114–115.
- [2] Andreasen, A. (1995) *Marketing social change: changing behaviour to promote health, social, development, and the environment*, San Francisco: Jossey-Bass Publications.
- [3] Andreasen, A. (2002), „Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace“, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21 (1), str. 3-13.
- [4] Andreasen, A. (2012), „Rethinking the Relationship Between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing“, *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 31 (1), пролјеће 2012, str. 36-41
- [5] Andreasen, A.R. (2001b), Intersector transfer of marketing knowledge, in *Handbook of Marketing and Society*, Paul N. Boom and Gregory T. Gundlach, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, str. 80–104.
- [6] Andreasen, A.R. (2006), *Social Marketing in the 21st Century*, London: Sage.
- [7] Bagozzi, R. P. (1975), „Marketing as Exchange“, *Journal of Marketing*, vol.39, str. 32–39.
- [8] Bartels, R. (1974), „The identity crisis in marketing“, *Journal of Marketing*, vol. 38, str.73–76.
- [9] Chinman, M. J., Wandersman, A. (1999), „The Benefits and Costs of Volunteering in Community Organizations“, *Review and Practical Implications, Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol.28, str. 46–64.
- [10] Goldberg, M.E. (1995), „Social marketing: are we fiddling while Rome burns?“, *Journal of Consumer Psychology* (4), str. 347-370.
- [11] Hastings, G.B, MacFadyen, L., Anderson, S. (2000), „Whose behaviour is it anyway? The broader potential of social marketing, *Social Marketing Quarterly* VI, str. 46–58.
- [12] Hastings, G.B. (2003), „Relational Paradigms in Social Marketing“, *Journal of Macromarketing*, vol.23, str. 6-15.
- [13] Hung, K. H., Li, S. Y. (2007), „The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes“, *Journal of Advertising Research*, 47(4), str. 485–495.
- [14] Košutić, N. (2013), „Viralni marketing kao integralni dio marketing aktivnosti savremenih kompanija“, *Zbornik radova*, br.7, Ekonomski fakultet Brčko, decembar, str. 148-153.
- [15] Kotabe, M., Helsen, K. (2011), *Global Marketing Management*, Wiley, New York.
- [16] Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002), *Social marketing: Improving the quality of life*, 2nd ed., Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- [17] Kotler, P. and Zaltman, G. (1971), „Social marketing: an approach to planned social change“, *Journal of Marketing*, vol.35, str. 3-12.
- [18] Laczniak, G.R., Lusch, R.F., Murphy, P.E. (1979), „Social marketing: Its ethical dimensions“, *Journal of Marketing*, vol.43, str. 29-36.
- [19] Leathar, D.S., Hastings, G.B. (1987), „Social marketing and health education“, *Journal of Services Marketing*, 1(2), jesen, str. 49-52.
- [20] Lefebvre, R.C. (1992b) The social marketing imbroglio in health promotion, *Health Promotion International*, 7(1), str. 61-64.
- [21] Lefebvre, R.C. (1996), „25 years of social marketing: looking back to the future“, *Social Marketing Quarterly*, Special Issue, str. 51-58.
- [22] Lefebvre, R.C., Flora, J.A. (1988), „Social marketing and public health intervention“, *Health Education Quarterly*, 15(3), str. 299-315.
- [23] Les Robinson (2009) Problem sa socijalnim marketingom – Zašto se ne može prodati promjena kao sapun? www.enablechange.com.au
- [24] Luck, D. J. (1974), „Social marketing: confusion compounded“, *Journal of Marketing*, vol.38, str.70–72.
- [25] MacFadyen, L., Stead M. and Hastings G. (1999), „A synopsis of social marketing“, University of Sterling.
- [26] MacFadyen, L., Stead, M., Hastings, G. B. (2003), Social marketing, Chapter 27 in Baker, M. J. (ed). The Marketing Book, 5th edition, Oxford: Butterworth Heinemann.
- [27] Peattie, K., Peattie, S. (2009), „Social marketing: A pathway to consumption reduction?“, *Journal of Business Research* 62, str. 260-268.
- [28] Petrescu, M., Korgaonkar, P. (2011), „Viral advertising: Definitional review and synthesis“, *Journal of Internet Commerce*, vol.10(3), str. 208–226.
- [29] Shih, C. (2010), The Facebook era, 2nd ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [30] Smith, R. (1997), „Gap between death rates of rich and poor widens“, *British Medical Journal*, 314:9.
- [31] Stead, M., Hastings, G., McDermott, L. (2007), „The meaning, effectiveness and future of social marketing“, *Obesity reviews* (2007) 8 (Suppl. 1), str. 189–193.
- [32] Stern, P.S. (2005) Individuals' Environmentally Significant Behaviour, Environmental Law Reporter News and Analysis 35 10785, <http://www7.nationalacademies.org/dbasse/Environmental%20Law%20Review%20PDF.pdf>
- [33] The National Social Marketing Centre – www.thensmc.com
- [34] Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2004), „Evolving to a New Dominant Logic for Marketing“, *Journal of Marketing*, 68 (January), str. 1–17.
- [35] Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2008), „Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), str. 1–10.
- [36] Wiebe, G.D. (1951–1952). "Merchandising Commodities and Citizenship on Television". *Public Opinion Quarterly*. 15 (Winter): 679