UNIVERZA V LJUBLJANI
FDV Fakulteta za družbene vede

ARIS

REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE, PODNEBJE IN ENERGIJO

# Smernice za načrtovanje in vrednotenje socialnomarketinških intervencij na področju trajnostne mobilnosti v Sloveniji

## Vodnik za izvajalce programov



**Avtorici:** Sinja Gerdina in Tanja Kamin

**Oblikovanje:** Dean Zagorac

**Jezikovni pregled:** Amidas d.o.o.

**Ilustracija na platnicah:** Marish/Shutterstock

Publikacija je nastala v sklopu projekta Socialnomarketinški pristop k načrtovanju in vrednotenju intervencij na področju trajnostne mobilnosti v Sloveniji (V5-24021)

**Člani projektne skupine:** Sinja Gerdina (vodja), Otto Gerdina, Tanja Kamin, Matjaž Uršič

*Projekt sta sofinancirala Ministrstvo za okolje, podnebje in energijo ter Javna agencija za znanstvenoraziskovalno in inovacijsko dejavnost Republike Slovenije.*

To delo je ponujeno pod licenco Creative Commons BY-SA 4.0 Priznanje avtorstva-Deljenje pod enakimi pogoji 4.0 Mednarodna.

Fakulteta za družbene vede UL
Ljubljana, 2026

# VSEBINA


**I UVOD** ..... 5

**II VLOGA SOCIALNEGA MARKETINGA PRI DOSEGANJU VEDENJSKIH IN DRUŽBENIH SPREMEMB** ..... 8

**III SMERNICE ZA NAČRTOVANJE SOCIALNOMARKETINŠKIH INTERVENCIJ NA PODROČJU TRAJNOSTNE MOBILNOSTI** ..... 11

1 Opravite relevantne raziskave na vsakem koraku načrtovanja in vrednotenja intervencije ..... 14

2 Oprite se na obstoječe teorije in teoretske modele ..... 16

3 Postavite specifične vedenjske cilje, ki izhajajo iz poznavanja stanja ..... 18

4 Določite edinstvene segmente ciljne skupine ..... 21

5 Identificirajte konkurenčne dejavnike in sklepajte zavezništva ..... 25

6 Ustvarite privlačno menjavo s ciljnimi skupinami ..... 30

7 Izberite najustreznejšo vrsto intervencije in uporabite splet različnih elementov za njeno izvedbo ..... 32

Komuniciranje kot najbolj viden del intervencije zahteva ravno toliko načrtovanja kot intervencija sama ..... 35

**IV SMERNICE ZA VREDNOTENJE UČINKOVITOSTI INTERVENCIJ NA PODROČJU TRAJNOSTNE MOBILNOSTI** ..... 40

1 Določite namen vrednotenja ..... 42

2 Identificirajte kazalnike za vrednotenje glede na cilje intervencije ..... 44

3 Izberite metode vrednotenja ..... 45

4 Razširite znanje ..... 48

**V CELOSTNI OKVIR ZA NAČRTOVANJE IN VREDNOTENJE SOCIALNOMARKETINŠKIH INTERVENCIJ NA PODROČJU TRAJNOSTNE MOBILNOSTI** ..... 49

Povzetek smernic za načrtovanje in vrednotenje socialnomarketinških intervencij ..... 52

Literatura ..... 57

# SEZNAM SLIK IN PREGLEDNIC


**Slika 1** Ključna vprašanja za proces načrtovanja socialnomarketinške intervencije ..... 14
**Slika 2** Lastnosti SMART cilja ..... 19
**Slika 3** Tipi segmentiranja in vrste spremenljivk za segmentiranje ..... 21
**Slika 4** Teorija stopenjskega spreminjanja vedenja ..... 24
**Slika 5** Prikaz pristopanja do ovir in spodbud pri želenih in problematičnih vedenjih ..... 26
**Slika 6** Socio-ekološka teorija ..... 27
**Slika 7** Matrika moči in interesa deležnikov ..... 28
**Slika 8** Matrika vrednosti in stroškov menjave ..... 30
**Slika 9** Vrste različnih intervencij ..... 32
**Slika 10** Teorija difuzije inovacij ..... 38
**Slika 11** STELa procesni model za celostno načrtovanje in vrednotenje intervencij ..... 51

**Preglednica 1** Uporabnost teorij glede na osnovna vprašanja načrtovanja socialnomarketinških intervencij ..... 17
**Preglednica 2** Primeri slabih in dobrih SMART ciljev ..... 20
**Preglednica 3** Socialnomarketinški splet ..... 33
**Preglednica 4** Uporabne komunikacijske teorije za načrtovanje komuniciranja ..... 37
**Preglednica 5** Vrste in cilji vrednotenja ..... 43
**Preglednica 6** Nabor metod za vrednotenje intervencij ..... 46

# I.

# UVOD

**Smernice za načrtovanje in vrednotenje socialnomarketinških intervencij na področju trajnostne mobilnosti v Sloveniji**

Vodnik za izvajalce programov

Trajnostna mobilnost je eno izmed ključnih strateških področij v sklopu strategije razvoja prometa v Republiki Sloveniji (MOPE, 2023). Njen cilj je zagotavljanje učinkovite in enakopravne dostopnosti do mobilnosti za vse, s poudarkom na omejevanju osebnega motornega prometa in spodbujanju trajnostnih potovalnih načinov z namenom prispevanja k zmanjšanju izpustov toplogrednih plinov, čistejšemu zraku v mestih, večji kakovosti bivanja, javnemu zdravju in socialni pravičnosti (MOPE, 2023). V ta namen na področju trajnostne mobilnosti vse več akterjev (od vladnih in nevladnih do tržno usmerjenih organizacij) izvaja projekte in tako imenovane mehke ukrepe za spodbujanje trajnostnih potovalnih navad državljanov. Kljub intervencijam za spodbujanje trajnostne mobilnosti se raba osebnega avtomobila v Sloveniji povečuje, medtem ko uporaba bolj trajnostnih načinov transporta, kot so hoja, kolesarjenje in javni potniški promet, ostaja nizka (Božič Škafar, 2022; Mediana, 2023; Plevnik, 2023; Rikato Ružič idr., 2022). Pri tem se pojavi vprašanje, zakaj se učinki vse številčnejših ukrepov, ki spodbujajo trajnostno mobilnost, ne izrazijo v vedenju ljudi ter kaj še lahko storimo, da bi prišli do bolj trajnostnih načinov mobilnosti.

Odgovor na to bomo iskali s pomočjo kriterijev uveljavljenega pristopa za doseganje vedenjskih in družbenih sprememb, tako imenovanega socialnega marketinga. Socialni marketing temelji na konceptih, načelih in procesih številnih disciplin, ki izhajajo iz dokazov in izkušenj, med drugim tudi marketinga, ki je v zadnjem stoletju razvil sistematičen pristop k usmerjanju vedenja potrošnikov. V nasprotju s komercialnim marketingom, ki je podrejen korporativnim ciljem, socialni marketing vodi doseganje ciljev, ki koristijo posameznikom in skupnostim za družbeno dobrobit. Socialni marketing se že desetletja uspešno uporablja na področju javnega zdravja, ki dokazano vodi v otipljive vedenjske in družbene spremembe, medtem ko je na področju trajnostne mobilnosti socialno marketinški pristop za doseganje vedenjskih sprememb redko v uporabi (Dietrich idr., 2022; Stead idr., 2007). Sistematični pregled intervencij za spodbujanje trajnostne mobilnosti je razkril slabo uporabo teoretskih okvirov za razvoj intervencij, pomanjkljivo spremljanje in razumevanje konkurenčnih dejavnikov vpliva na želeno vedenje ter pomanjkanje ustrezne segmentacije za določitev ciljnih skupin, ki omogoča razvoj prilagojenih intervencij (Gerdina in Gerdina, 2025). Nekateri elementi intervencij, ki smo jih zajeli v sistematični pregled, so bili skladni z načeli socialnega marketinga, predvsem izvedba aplikativne raziskave pred zasnovo intervencije, koncept menjave in uporaba raznolikih intervencijskih aktivnosti socialnomarketinškega spleta, ki vključujejo več kot samo komunikacijske dejavnosti (Gerdina in Gerdina, 2025). Pomembna ugotovitev pregleda je, da so bile intervencije, pri katerih smo identificirali več elementov socialnega marketinga, pri doseganju vedenjskih ciljev uspešnejše od tistih, pri katerih je bilo teh elementov manj (Gerdina in Gerdina, 2025). Pri intervencijah za spodbujanje trajnostne mobilnosti tako obstaja potencial za njihove izboljšave z vključevanjem načel socialnega marketinga. Pripravili smo smernice za načrtovanje in vrednotenje intervencij na področju trajnostne mobilnosti v Sloveniji po kriterijih socialnomarketinškega pristopa za doseganje vedenjskih sprememb, ki jih lahko koristijo vsi akterji s področja za razvijanje nadaljnjih ukrepov za spodbujanje trajnostne mobilnosti.

Na podlagi predhodnega dela na področju usmeritev za vrednotenja intervencij v javnem zdravstvu (ECDC, 2014; Radoš Krnel idr., 2024) in sistematičnega pregleda literature o spreminjanju vedenj na področju trajnostne mobilnosti (Gerdina in Gerdina, 2025) smo oblikovali smernice za

načrtovanje in vrednotenje intervencij na področju trajnostne mobilnosti po načelih socialnega marketinga.

Na začetku smo opredelili socialni marketing, nato prenesli načela socialnega marketinga na področje trajnostne mobilnosti, predstavili smernice za vrednotenje intervencij po načelih socialnega marketinga ter zaključili s predstavitvijo celostnega okvira za načrtovanje in vrednotenje intervencij za spreminjanje vedenj.

Publikacija je namenjena vsem, ki se v praksi ukvarjajo s spreminjanjem vedenja in doseganjem družbenih sprememb na področju trajnostne mobilnosti v Sloveniji. Nastala je ob upoštevanju strokovnih spoznanj s področja trajnostne mobilnosti v Sloveniji in posebnosti slovenskega kulturnega okolja, zato upamo, da jo bodo prepoznali kot uporabno orodje, ki bo pomagalo pri izboljšanju obstoječih in razvoju novih mehkih ukrepov za spodbujanje trajnostne mobilnosti v Sloveniji.

# II.

# VLOGA SOCIALNEGA MARKETINGA PRI DOSEGANJU VEDENJSKIH IN DRUŽBENIH SPREMEMB

**Smernice za načrtovanje in vrednotenje socialnomarketinških intervencij na področju trajnostne mobilnosti v Sloveniji**

Vodnik za izvajalce programov

*»Socialni marketing prispeva k blaginji celotne družbe tako, da razvija in povezuje marketinške pojme z drugimi pristopi za spreminjanje vedenja, ki koristijo posameznikom in skupnostim. Socialnomarketinški programi poskušajo vedenjsko spremembo doseči z integracijo poglobljenega raziskovanja, najboljše prakse, teorije, vpogleda v ciljno skupino in partnerstva, in sicer na način, ki upošteva konkurenčna vedenja, načelo segmentacije ter je učinkovito, uspešno, pravično, trajnostno naravnano in etično.« (iSMA, ESMA in AASM, 2013)*

Socialni marketing je transdisciplinarni pristop, ki mu je s pomočjo spoznanj različnih disciplin v nekaj desetletjih uspelo oblikovati uporaben okvir za poglobljeno razumevanje številnih družbenih problemov, ki se kažejo na ravni vedenja ljudi, na primer vsakodnevna uporaba osebnega avtomobila, ali pa družbenih skupin in populacij sveta, denimo podnebne spremembe in degradacija naravnega okolja (Kamin, 2016, str. 191). Primarni cilj socialnega marketinga je vedno dobrobit družbe, ki se zasleduje s pravičnimi, etičnimi, trajnostnimi, pa tudi učinkovitimi ukrepi (French in Gordon, 2015). Reševanje družbenih problemov, predvsem vezanih na zdravje in okolje, je težavno in izredno kompleksno, saj je pogosto ukoreninjeno v družbeno-kulturne norme ter vrsto drugih dejavnikov, ki uokvirjajo in oblikujejo vedenja ljudi in institucij, zato je temeljna premisa socialnega marketinga, da je pri reševanju problemov treba razumeti njegove razsežnosti od človeka do družbenih struktur, ki problem sooblikujejo. Šele nato se lahko razmišlja o ukrepih. Socialnomarketinški pristop zahteva, da pri svojem ravnanju vedno razmišljamo dolgoročno, pri tem pa predvidimo tako zaželene kot nezaželene posledice intervencij in nato sprejemamo odločitve, ki so pravične do vseh udeleženih ter učinkovite in uspešne v porabi omejenih materialnih in človeških virov.

### Razlika med socialnim marketingom in komercialnim marketingom

Socialni marketing, pristop za doseganje vedenjskih in družbenih sprememb, izvira iz komercialnega marketinga. Komercialni marketing je disciplina, ki si skozi vrsto aktivnosti, akterjev, okvirjev, strategij, tehnik in procesov prizadeva spodbujati procese menjave med ponudnikom in potrošniki izdelkov in storitev. Z osredotočenostjo na potrošnika v središču svojih dejavnosti komercialni marketing skozi desetletja dokazuje sposobnost učinkovitega usmerjanja potrošniških vedenj z namenom zasledovanja finančnih interesov organizacij in njihovih delničarjev. V nasprotju s komercialnim marketingom socialni marketing zasleduje cilje, ki bodo prinesli koristi ljudem, skupnostim in širši družbi. Za zasledovanje teh ciljev, za reševanje zelo kompleksnih problemov, imajo uporabniki socialnomarketinškega pristopa običajno na voljo zelo omejene vire in sredstva, promovirajo koristi, ki so (predvsem kratkoročno) mnogokrat neotipljive, in se soočajo z veliko konkurenčnimi silami, ki ljudi in skupnosti vzdržujejo v problematičnih družbenih praksah.

Kadar profitne organizacije v svojih kampanjah nagovarjajo družbene probleme (navadno kot obstransko vrednotno orientacijo primarnemu produktu), navadno govorimo o marketingu z namenom ali o komercialno-socialnem marketingu, saj je primarni cilj tovrstnega delovanja (torej cilj, na podlagi katerega se presoja uspešnost kampanje) še vedno usmerjen v dobrobit podjetja (npr. izboljšanje družbenega ugleda) namesto v družbeno dobrobit.

Človekovo vedenje je izredno kompleksno, nanj vpliva mnogo dejavnikov, je nepredvidljivo in velikokrat ni racionalno, zato je individualizirano ali kampanjsko reševanje problemov dolgoročno neučinkovito ali celo kontraproduktivno. Resnične družbene spremembe zahtevajo sistemsko razmišljanje in angažma številnih akterjev, ki temelji na vrsti različnih na dokazih temelječih pristopih, teorijah, konceptih, strategijah in tehnikah, ki posežejo v vzrok problemov in ne blažijo zgolj njihovih simptomov. Socialni marketing ponuja kriterije in procesne korake, ki nam pomagajo, da intervencije za spreminjanje vedenj načrtujemo bolj celostno in dolgoročno uspešneje.

Prvi korak v socialnomarketinškem pristopu je razumevanje izbranega problema z vidika ljudi, njihovega vsakdanjega življenja, vrednot, znanj, verovanj, prepričanj, stališč, aspiracij, strahov, pa tudi okoljskih in ekonomskih okoliščin, torej da se izbrani problemi razgrnejo tam, kjer se vedenja vzpostavljajo, prakticirajo in mislijo (Kamin, 2016). Prenos principov socialnega marketinga na sleherni problem zahteva, da se poslovimo od ideje vsevednega »strokovnjaka«, ki se vede, kot da ima vedno prav, in da so morebitni neuspehi intervencij posledica »nevednih in nezainteresiranih javnosti, ki potrebujejo še bolj glasno in intenzivno opominjanje o pravem in dobrem načinu življenja. Boljša informiranost ljudi o določenem vedenju še ne vodi nujno tudi k njihovi vedenjski spremembi. Doseganje informiranosti in seznanjenosti z določenim problemom sicer lahko vodi k večjemu zavedanju o problemu in njegovi rešitvi, ne pa tudi k delovanju, torej vedenju v skladu s priporočili (Kamin, 2016). Velikokrat gre za resnejši sistemski problem, kjer na primer osebe ne morejo dostopati do želenih vedenj. Na primer, ni smiselno spodbujati ljudi k vožnji s kolesom, če nismo prej preverili, ali imajo na voljo urejene in varne kolesarske poti.

V drugem koraku moramo k problematiki pristopiti širše, tako na ravni družbenih struktur in politik kot na ravni skupnosti, ne le z vidika posameznikov in posameznic. Temeljito moramo razumeti vlogo drugih pomembnih igralcev in struktur, ki vplivajo na vedenja ljudi, in tudi njih vključiti v proces reševanja problema. Tako poskrbimo, da problemi ne ostajajo individualizirani in da spremembo spodbujamo tam, kjer bo dosegla največje učinke.

V tretjem koraku identificiramo, na kateri ravni moramo ukrepati, da bomo najbolje pristopili k reševanju družbenih problemov oziroma spodbujanju vedenjske spremembe. Pri tem lahko pristopamo na treh ravneh. Na mikroravni, tj. individualni ravni, spodbujamo spremembo med posamezniki in posameznicami, na primer z izobraževanjem ljudi, spodbujanjem kolesarjenja in nošenja čelade. Na mezoravni, kjer delujejo institucije, poskrbimo, na primer, da imajo javne ustanove primerno velike in pokrite kolesarnice. Na makroravni, tj. zakonski ravni, vplivamo na zakonodajalce, da oblikujejo zakone in politike, ki spodbujajo ali podpirajo vedenjske spremembe, na primer s subvencioniranjem javnega prevoza.

Ne glede na raven interveniranja moramo slediti korakom načrtovanja intervencije, ki vključujejo raziskovanje, razvoj in testiranje intervencije, njeno izvedbo ter učenje in ukrepanje na podlagi izvedbe, pri čemer nas usmerjajo jasni kriteriji socialnega marketinga (Kamin, 2016; French in Gordon, 2015). Vsak od korakov vsebuje številne naloge, ki so nujne zato, da lahko sistematično in analitično načrtujemo naslednje korake. Upoštevanje vseh ali vsaj večine kriterijev socialnega marketinga pri procesu načrtovanja in vrednotenja intervencij omogoča maksimizacijo učinkov glede na vložene vire in večjo verjetnost, da dosežemo želene rezultate.

# III.

# SMERNICE ZA NAČRTOVANJE SOCIALNOMARKETINŠKIH INTERVENCIJ NA PODROČJU TRAJNOSTNE MOBILNOSTI

**Smernice za načrtovanje in vrednotenje socialnomarketinških intervencij na področju trajnostne mobilnosti v Sloveniji**

Vodnik za izvajalce programov

Kot pomoč pri načrtovanju učinkovitih socialnomarketinških intervencij za spreminjanje vedenja in doseganje dolgoročnih družbenih sprememb so se skozi prakso in raziskovanje oblikovali kriteriji, katerih upoštevanje lahko vodi k uspešnejšim oziroma učinkovitejšim intervencijam (Andreasen, 2002). Pri načrtovanju intervencij za spreminjanje vedenja je priporočljivo slediti naslednjim sedmim kriterijem:

1. Opravi se poglobljeno **formativno raziskovanje** za razumevanje problema oziroma vedenja in ciljne skupine.
2. Določi se jasen **vedenjski cilj.**
3. Opremo se na relevantne **(vedenjske) teorije** in modele.
4. Opravi se primerna **segmentacija** ciljne skupine, različnim segmentom pa se primerno prilagodi intervencija.
5. Opravi se **analiza (notranje in zunanje) konkurence**, ki tekmuje z želenim vedenjem.
6. Na podlagi koristi in stroškov spremembe vedenja se ustvari privlačna **menjava.**
7. Pri razvoju aktivnosti se uporabi mešanica elementov **socialnomarketinškega spleta.**

Razviti kriteriji lahko služijo tudi vrednotenju intervencij in prepoznavanju učinkovitih pristopov za spreminjanje vedenj. Pretekle raziskave namreč kažejo, da so intervencije, ki upoštevajo več kriterijev, uspešnejše pri doseganju zastavljenih ciljev spreminjanja vedenj. Že upoštevanje vsaj petih kriterijev prinaša opazen učinek, pri čemer se z vsakim dodatnim kriterijem učinkovitost še poveča (Čož in Kamin, 2020; Gerdina in Gerdina, 2025; Kubacki idr., 2015).

Kriteriji niso ločeni in enkratni koraki; med seboj se prepletajo. Pogosto se pri načrtovanju, testiranju in izvajanju intervencij vračamo z ene točke na druge ter jih med procesom načrtovanja dopolnjujemo in prilagajamo na podlagi sprotnega pridobivanja informacij in uvidov. Včasih moramo dobro premisliti, kateri bo prvi korak, ali bi na primer najprej določili ciljni segment in potem analizo vedenja v tej skupini ali pa bi bilo bolje najprej raziskati populacijo glede številnih spremenljivk in šele nato narediti segmentacijo ter določiti ciljno skupino programa (Kamin, 2016). Drugič, pri sledenju kriterijev v procesu načrtovanja se ne smemo ujeti v past njihove uporabe zgolj za poenostavljen, formalistični pristop ali pristop »hitrih rešitev«, kjer se opravi le toliko dela, da se izpolni pogoj. Namesto tega je treba vložiti toliko dela, kot je potrebno za celostno razumevanje kompleksnega problema, ki se ga želi rešiti. Spreminjanje vedenj ni le zahtevno, temveč tudi dolgotrajno. Proces poteka v nenehno se spreminjajočih okoliščinah, zato ne smemo ubirati bližnjic. Hkrati se moramo zavedati, da se lahko načrtovanje procesa ponovi večkrat, tudi pri reševanju istega problema.

Ne nazadnje **pri načrtovanju socialnomarketinške intervencije vedno sledimo etičnim načelom.** Kadar se sprejme odločitev, ki bo neposredno vplivala na vedenje ljudi, je pomembno, da se upoštevajo etične posledice vseh ukrepov, tudi če je verjetno, da bo sprejetje tega vedenja ljudi zaščitilo pred škodo. Tako mora intervencija vedno slediti še naslednjim etičnim vodilom (prevzeto iz Radoš Krnel idr., 2024, str. 19):

- spoštovati mora osnovna etična načela – avtonomije (spoštovati pravico ljudi, da sprejemajo svoje odločitve na podlagi ustreznih, pravočasnih informacij), neškodljivosti (ne povzročati

škode), dobronamernosti (sprejeti pozitivne ukrepe za pomoč drugemu) in pravičnosti (koristi in tveganja naj bodo pravično razdeljeni, njene pričakovane koristi morajo presegati/odtehtati potencialno škodo, intervencija mora biti izvedena sorazmerno s potrebami in zmožnostmi ciljne skupine),

- spoštovati mora pravice posameznikov (npr. varstvo osebnih podatkov) in zagotoviti njihovo zaščito v skladu z nacionalno in evropsko zakonodajo,
- jasno mora opredeliti navzkrižje interesov (vključno s tistimi, ki lahko šele nastanejo med izvajanjem intervencije ali po njej), prav tako mora navesti ukrepe za ravnanje ob pojavu navzkrižja interesov,
- preprečiti mora, da bi se med izvajanjem intervencije v povezavi z intervencijo oglaševali izdelek, naprave, storitve ali katerekoli komercialne pobude.

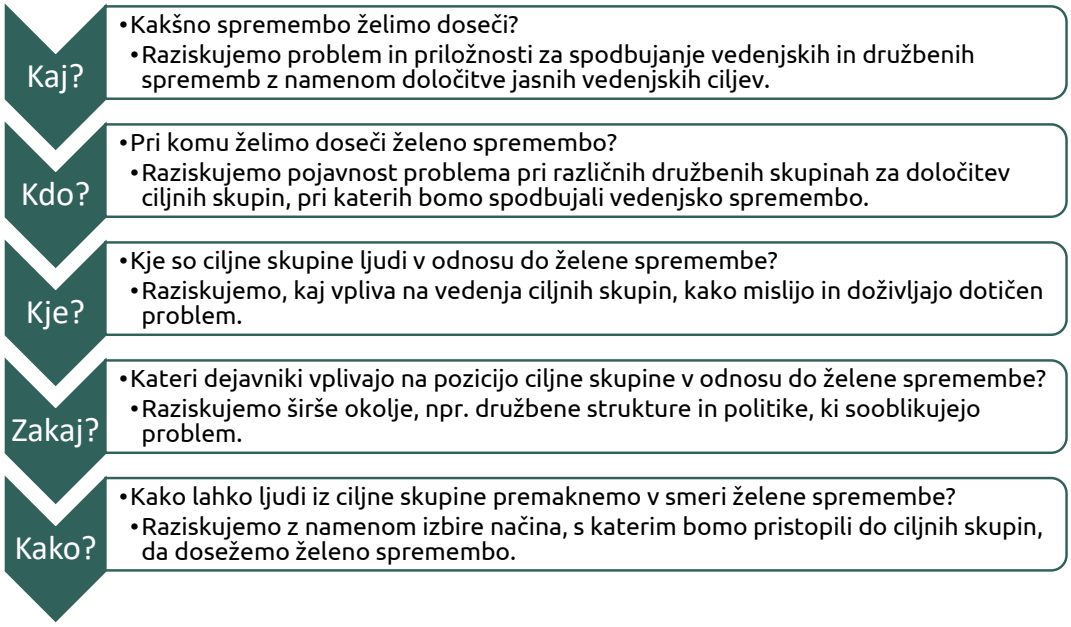
# 1

# Opravite relevantne raziskave na vsakem koraku načrtovanja in vrednotenja intervencije

Raziskave so za načrtovalca in izvajalca intervencije oči in ušesa za opazovanje družbenega problema in so pomembne skozi celoten proces razvoja intervencije ter vse do njenega vrednotenja med izvedbo in po njej. S pomočjo dobro opravljenih raziskav se opredeli razsežnost družbenega problema, na katerega se bo intervencija osredotočila. Nato se razvije akcijski načrt intervencije, pri katerem se določijo takojšnji in dolgoročni cilji, hkrati pa raziskave pomagajo pri razporeditvi razpoložljivih virov (French in Gordon, 2015, 258–259).

Vsako načrtovanje mora izhajati iz dobro opravljene **formativne raziskave.** Formativno raziskovanje vključuje vse raziskave, ki so opravljene za namen razvoja in izvedbe intervencije. To omogoča, da vse odločitve temeljijo na relevantnih empiričnih dokazih in ne na podlagi intuicije ali občutka, kar povečuje možnosti za uspeh intervencije. V začetni fazi načrtovanja intervencije si moramo tako vedno zastaviti več ključnih vprašanj (glejte sliko 1). Vsako od teh vprašanj določa, na kaj in kako se moramo v svojem raziskovanju osredotočiti, da bomo prišli do relevantnih uvidov, ki bodo omogočili razvoj učinkovite intervencije.

**Slika 1** Ključna vprašanja za proces načrtovanja socialnomarketinške intervencije



Smiselno je, da delo začnemo z dobrim pregledom znanstvene in strokovne literature o problemu, s katerim se ukvarjamo. Z njim si pridobimo vpogled v to, kako sploh misliti kompleksnost problema, pa tudi, kaj je bilo do sedaj že narejenega za reševanje tega problema, na katerih populacijah, v kakšnih okoliščinah in kakšni so bili rezultati intervencij (Hastings in Domegan, 2014, 129–131).

Pregled literature in empiričnih podatkov je dostopna in cenovno ugodna oblika raziskovanja, zato je to najmanj, kar je smiselno opraviti, preden se lotimo razvoja lastne intervencije. Pomanjkljivost sekundarnega raziskovanja je sicer ta, da praviloma empirični podatki, ki so bili zbrani pred nami, ponujajo omejen vpogled v situacijo, v katero bomo z našo intervencijo posegali, saj je bila narejena v drugem času, praviloma v drugačnih okoliščinah in na drugih populacijah. Večina družbenih problemov in izzivov je namreč spremenljivih ter odvisnih od kulturnega ali družbenega konteksta in časovno specifičnih okoliščin, zato je priporočljivo, če so za to dostopna sredstva,[1] da se opravi tudi primarno raziskovanje. S **primarnim raziskovanjem** pridobimo ažurne podatke o stanju problema, ki omogočajo boljše razumevanje problema, segmentacijo populacije in razvoj segmentom prilagojenih intervencij, ki bodo bolj verjetno vodile v doseg želenih ciljev. Primarne raziskave so ključne pri analizi stanja, testiranju intervencijskih aktivnosti ter spremljanju poteka in odzivov ciljnih skupin na intervencijo.

**Priporočljive aktivnosti raziskovanja**

- **Situacijska analiza**, s katero identificiramo ključne dejavnike, ki vplivajo na problem, ki ga želimo nasloviti z intervencijo. Priročna orodja za izvedbo situacijske analize vključujejo PESTEL analizo, SWOT analizo, analizo spodbujevalnih in zaviralnih dejavnikov, analizo konkurence, zemljevid deležnikov ter zemljevid razpoložljivih sredstev in virov.
- **Predtestiranje** intervencijskih aktivnosti (npr. promocijskih materialov, sporočil), s katerim ugotavljamo primernost in učinkovitost razvitih aktivnosti pred dejansko implementacijo intervencije, ki omogoči njihovo prilagoditev na način, da bo ciljni skupini razumljiv.
- **Vrednotenje intervencije**, s katerim spremljamo potek in izide intervencije z namenom identificiranja učinkov ter priložnosti za izboljšave v prihodnjih podobnih intervencijah.

1 Primarne raziskave velikokrat niso izvedene zaradi pritiska organizacij, ki želijo hitre rezultate, zaradi stroškov, ki so povezani z raziskavami, ali preprosto zaradi pomanjkanja znanja in časa (French in Gordon, 2015, 258–259; Lefebvre in Flora 1988).

# 2

# Oprite se na obstoječe teorije in teoretske modele

Vedenjske teorije in modeli pomagajo opisovati, razvrščati in v nekaterih primerih tudi napovedati možne vedenjske odzive glede na spremembe izbranih dejavnikov. Teorije so neprestano podvržene empiričnemu testiranju in nosijo precej večjo pojasnjevalno moč kot katerakoli individualna raziskava, zato so izredno uporabne pri napovedovanju vedenjskih odzivov. Zaradi razlagalne in diagnostične funkcije omogočajo teoretsko utemeljenim intervencijam večji potencial pri doseganju vedenjske spremembe. Vloga vedenjskih teorij in metodologij je izredno pomembna pri načrtovanju in vrednotenju intervencij (Hastings in Domegan, 2014, 73; French in Gordon, 2015, 210).

Obstaja širok nabor vedenjskih teorij in modelov, ki se lahko uporabijo pri načrtovanju in vrednotenju intervencij, s katerimi želimo učinkovito vplivati na vedenja. Razdelimo jih lahko v pet skupin (za več glejte French in Gordon, 2020, str. 317–378):

1. **teorije na ravni posameznika**, ki opisujejo vedenje ljudi (npr. teorije kognicij, zaznav in motivacij);
2. **teorije na medosebni ravni**, ki opisujejo odnose med osebami (npr. teorije družbenih norm in družbenega vpliva);
3. **teorije skupnosti ali skupine**, ki izpostavljajo dinamiko struktur skupnosti ali institucij (npr. teorije skupnostne mobilnosti, medsektorska delovanja in organizacijske spremembe);
4. **sistemske in ekološke teorije**, ki se ukvarjajo z več dejavniki vpliva na različnih družbenih ravneh;
5. **teorije, ki pojasnjujejo vedenje na različnih ravneh**, a so osredotočene le na vedenja, odnose in prepričanja na določenem področju.

V preglednici 1 so razvrščene nekatere najbolj uporabljane teorije, s katerimi si lahko pomagamo pri iskanju odgovorov na ključna vprašanja za načrtovanje intervencij. Izbrane teorije bomo v nadaljevanju, na točkah, kjer bo najbolj relevantno, tudi podrobneje predstavili.

**Preglednica 1** Uporabnost teorij glede na osnovna vprašanja načrtovanja socialnomarketinških intervencij

| Osnovna vprašanja | Izbrane teorije in teoretski modeli za pomoč pri načrtovanju intervencij za spreminjanje vedenj |
|---|---|
| **Kje?** | Teorija stopenjskega spreminjanja vedenja (Prochaska in DiClemente, 1983)<br>Teorija difuzije inovacij (Rogers, 1995) |
| **Zakaj?** | Socialno-kognitivna teorija (Bandura, 1986)<br>Socio-ekološka teorija (Bronfenbrenner, 1979)<br>Teorija socialnih mrež in socialne podpore (House, 1981)<br>Teorija socialnega učenja (Bandura, 1977)<br>Teorija načrtovanega vedenja (Fishbein in Ajzen, 1975; Ajzen, 1985)<br>Kritična teorija (Horkheimer 1972 [1937]; Habermas, 1990) |
| **Kako?** | Teorija menjave (Bagozzi, 1975)<br>Motivacijska teorija (Maslow, 1954) |

# 3

# Postavite specifične vedenjske cilje, ki izhajajo iz poznavanja stanja

Če želimo z intervencijo spreminjati vedenja, moramo spremembo vedenja določiti kot glavni cilj intervencije. Nemalokrat se načrtovalci intervencij zadovoljijo z doseganjem informiranosti, povečanja znanja, spreminjanja stališč, odnosov ipd. A sprememba teh ne vodi nujno tudi v spremembo vedenja. Kaj točno želimo z intervencijo doseči, mora biti vedno natančno določeno pred načrtovanjem intervencije, saj bo jasno določen cilj vplival na vse nadaljnje korake načrtovanja intervencij in njihovo vrednotenje. Dobri cilji vedno vključujejo le eno vedenje, ki ga želimo spremeniti, in morajo vključevati vse osnovne indikatorje, ki bodo predstavljali podlago za preverjanje tega, ali so bili z intervencijo doseženi. Brez natančnih in vnaprej določenih ciljev učinkov intervencij ne moremo vrednotiti.

**Vpogled iz prakse**

Pregled literature (Gerdina in Gerdina, 2025) je pokazal pogosto uporabo splošnih vedenjskih ciljev, na primer spodbujanje trajnostne ali aktivne mobilnosti. Tovrstno zastavljeni cilji so problematični, saj vključujejo vrsto raznolikih vedenj, ki si ne delijo nujno istih motivov in ovir za njihovo uporabo, na primer:

hoja, kolesarjenje, uporaba avtobusa, uporaba vlaka, deljeni avtomobilski prevoz (angl. *carpooling*), zmanjšanje uporabe osebnega avtomobila in uporaba drugih načinov trajnostne mobilnosti (skiro, rolerji ipd.)

Svetujemo, da se ta vedenja, ki so sicer lahko povezana med sabo, obravnava ločeno in se jih zastavlja kot svojevrstne vedenjske cilje. To bo omogočilo bolj usmerjeno načrtovanje intervencije, kar bo povečalo možnosti vedenjskih učinkov in olajšalo njihovo vrednotenje.

Z drugimi besedami – ni dovolj, da cilj intervencije predstavlja neko splošno usmeritev, h kateri z intervencijo stremimo, na primer cilj je zmanjšati vožnje z avtomobilom in povečati uporabo trajnostnih načinov mobilnosti. V teh primerih govorimo bolj o viziji kot dejanskem cilju, ki sicer lahko služi kot pomemben kompas, ki nas opominja, v katero smer želimo delovati, a predstavlja zgolj izhodišče, na podlagi katerega nato postavimo specifične oziroma *SMART*[2] cilje (glejte sliko 2).

2 SMART cilji izvirajo iz angleškega strokovnega besedišča, saj predstavljajo kratico iz lastnosti, ki jih mora cilj vsebovati, to so specifični, merljivi, dosegljivi, relevantni, časovno opredeljeni (specific, measurable, achievable, relevant in time-bound).

**Slika 2** Lastnosti SMART cilja

| | |
|---|---|
| **Specifičen** | Nedvoumen, da ne omogoča več interpretacij |
| **Merljiv** | Omogoča preverjanje, ali je bil cilj dosežen |
| **Dosegljiv** | Dosegljiv z razpoložljivimi sredstvi in viri |
| **Relevanten** | Povezan z glavnim namenom intervencije |
| **Časovno omejen** | Določen je z jasnim časovnim okvirom |

SMART cilji so jasno opredeljeni tako, da ne omogočajo nobenih drugih interpretacij glede tega, kaj želimo doseči, pri kom želimo to doseči in kaj moramo meriti, da lahko preverimo, ali je bil cilj dosežen (glejte preglednico 2 za primere slabih in dobrih SMART ciljev). Poleg tega moramo cilje prizemljiti in zapisati tako, da jih lahko glede na razpoložljiva materialna sredstva in človeške vire, konkurenčna vedenja in časovni okvir zares tudi dosežemo. Doseganje trajnostnih vedenjskih sprememb zahteva več časa. Včasih bomo morali zato zapisati več ciljev; glavni, končni cilj in etapne cilje, s pomočjo katerih se bomo čez leta približevali končnemu cilju. Za tako postavljanje ciljev pa seveda potrebujemo vizijo.

Zakaj je pomembno, da smo pri zastavljanju vedenjskih ciljev tako natančni? Za vsako želeno spremembo vedenja in ciljno skupino so zaznane ovire in koristi za priporočeno vedenje popolnoma edinstvene, kar lahko pomeni, da se bo pristop, kako bomo poskušali vedenjsko spremembo doseči za različne ciljne skupine, močno razlikoval. Na primer, spodbujanje bolj trajnostne mobilnosti pri starejših ljudeh zahteva drugačen pristop kot pri mladih, saj se vsak srečuje z drugačnimi ovirami in motivatorji pri izboru trga, kako se bodo premikali.

Dobri cilji morajo tako vedno temeljiti na poglobljenem razumevanju tega, kar je dosegljivo, realno ter etično in družbeno sprejemljivo. Vprašanja, s katerimi si lahko pomagamo pri postavitvi vedenjskih ciljev, so:

- Komu je intervencija namenjena?
- Kaj želimo doseči?
- Kaj bomo vrednotili?
- Kako bomo merili spremembo?
- Smo jasni v tem, kaj želimo, da ljudje storijo?
- Kje se bo intervencija odvijala?
- Kakšen je časovni okvir?
- Kdo bo izvajalec intervencije?

Osnovno načelo načrtovanja socialnomarketinških intervencij je, da se morajo organizacije osredotočiti na razvoj niza nedvoumnih vedenjskih ciljev in metod za merjenje doseganja ali napredka pri doseganju teh ciljev, pa tudi na merjenje in ocenjevanje dejavnosti procesa.

**Preglednica 2** Primeri slabih in dobrih SMART ciljev

| ✗ | ✓ |
|---|---|
| Povečati delež kolesarjev na delovno mesto za 15 %. | Med 10. aprilom 2025 in 25. majem 2025 v Mestni občini Ljubljana povečati delež oseb, ki vsaj enkrat na teden kolesarijo na delovno mesto, z 10 % na 25 %. |
| Na OŠ Dravlje zmanjšati število prihodov otrok v šolo z avtomobilom ter povečati število prihodov peš in s kolesom v šolskem letu 2024/25. | 1. Zmanjšati povprečno število prihodov otrok v OŠ Dravlje z avtomobilom z 235 na 85 na dan v šolskem letu 2024/25.<br>2. Povečati povprečno število prihodov otrok na OŠ Dravlje s kolesom s 100 na 200 na dan v šolskem letu 2024/25.<br>3. Povečati povprečno število prihodov otrok v OŠ Dravlje peš s 50 na 100 na dan v šolskem letu 2024/25. |
| V občini Grosuplje pozimi povečati uporabo javnega potniškega prometa starih ljudi. | 1. V občini Grosuplje povečati uporabo javnega avtobusnega prevoza oseb, starejših od 65 let, med oktobrom in decembrom 2025 s 13 % na teden na 30 % na teden.<br>2. V občini Grosuplje povečati uporabo javnega železniškega prevoza oseb, starejših od 65 let, med oktobrom in decembrom 2025 s 3 % na teden na 8 % na teden. |

Kot lahko vidimo iz primerov v preglednici 2, postavitev ciljev zahteva poznavanje razsežnosti vedenja, ki ga želimo spremeniti (npr. povprečno število, delež uporabe ipd.) pred izvedbo intervencije. Hkrati je treba razmisliti, kako ambiciozni smo lahko in kolikšno spremembo lahko realistično dosežemo. Pri tem moramo že razmišljati o vrednotenju in metodah (več o tem v poglavju IV Smernice za vrednotenje učinkovitosti intervencij na področju trajnostne mobilnosti), ki jih bomo uporabili za merjenje učinkov. Izbira teh metod je odvisna tudi od razpoložljivih sredstev in virov.

# 4

# Določite edinstvene segmente ciljne skupine

Ključnega pomena je, da z intervencijo ne ciljamo na »splošno populacijo«. Gre za pogosto past, v katero se lahko ujamemo, kadar želimo spremeniti vedenja, za katera vemo, da so koristna za popolnoma vse ljudi. Za uspešno doseganje želene vedenjske spremembe moramo najprej prepoznati najbolj relevantne ciljne skupine, ki so ključne za spreminjanje vedenja (pri tem gre lahko tudi za deležnike, ki imajo pomemben zunanji vpliv ali dostop do oseb, katerih vedenja želimo spremeniti), in šele nato previdno izbirati, čigavo vedenje se mora spremeniti oziroma koga bomo z intervencijo nagovarjali.

**Primer iz prakse**

Kot primer dobre prakse opredelitve ciljne skupine lahko identificiramo kampanjo SWITCH (Sulikova in Brand, 2022; Unbehaun idr., 2017), ki je potekala na Dunaju za spodbujanje aktivnega potovanja na kratke razdalje. Ciljna skupina je bila določena na podlagi psihografskih lastnosti, to so bile **osebe, ki opravljajo kratke poti z avtomobili in so se pred kratkim preselile ali dobile nasvet zdravnika, da se morajo več gibati**. Slednje so nato prejele personaliziran informacijski paket (osebni načrt poti, relevantne informacije in spodbude).

Pri izbiri najprimernejših ciljnih skupin si lahko pomagamo s segmentacijo. S segmentacijo, ki navadno temelji na metodi razvrščanja v skupine (glejte Ferligoj, 1989), se v ciljni populaciji identificirajo različne edinstvene skupine oziroma segmenti ljudi, ki jih združujejo podobni motivi ali potrebe (Kubacki idr., 2015). Za razvrščanje izbrane populacije v skupine oziroma segmente uporabimo različne spremenljivke, kot so demografske, geografske, vedenjske ali psihografske (glejte sliko 3) (Lefebvre in Flora, 1988; Hastings in Domegan, 2014, 93).

**Slika 3** Tipi segmentiranja in vrste spremenljivk za segmentiranje

| | |
|---|---|
| **Demografsko** | Starost, spol, velikost družine, zaposlitev, prihodek, izobrazba, vera, rasa, nacionalnost … |
| **Geografsko** | Država, regija, mesto, bivalno območje … |
| **Vedenjsko** | Raba (neuporabnik, potencialni uporabnik ipd.), priložnost (redno, družabno, ipd.), stopnja pripravljenosti … |
| **Psihografsko** | Življenjski slog, znanje, odnos, motivacija, osebnost, vrednote, prepričanja ... |

Te spremenljivke lahko razumemo kot lastnosti ljudi, ki imajo pomembne povezave z vedenjem. Na primer, demografske lastnosti imajo lahko očitne posledice za mobilnost ljudi, spol na primer lahko pomembno vpliva na pripravljenost zmanjšanja uporabe avtomobila, saj raziskave kažejo, da so ženske bolj dovzetne za spremembo kot moški. Podobno je s starostjo, kjer mlajši bolj uporabljajo trajnostne načine mobilnosti kot osebe v srednjih letih. Izbira ciljnih skupin na podlagi demografskih lastnosti je v praksi najpogostejša (Gerdina in Gerdina, 2025), saj gre za najbolj preprost način razvrščanja v skupine, vendar pa za načrtovanje vedenjskih sprememb tovrstno razvrščanje ni zadostno, saj so ljudje znotraj demografskih ciljnih skupin še vedno izredno heterogeni oziroma raznoliki glede na druge pomembne spremenljivke, tj. vedenjske ali psihografske. To pomeni, da imajo lahko popolnoma različne vrednote, motive, navade, stopnjo zaupanja v vire informacij ipd. Zato je ključno, da spremenljivke, na podlagi katerih jih bomo razvrščali v skupine, izberemo premišljeno, z namenom oblikovanja dovolj velikih in med seboj raznolikih segmentov, s katerimi bomo lahko skozi naše intervencijske dejavnosti (npr. komuniciranje, ponudbo izdelka ali storitve) ustvarjali pomenske menjave.

**Primer iz raziskav**

Na področju trajnostne mobilnosti so na podlagi Evropskega projekta SEGMENT na populaciji Evropske unije identificirali osem raznolikih segmentov na podlagi odnosa in stališč do različnih načinov mobilnosti ter do skrbi za okolje in zdravje, ki se pomembno razlikujejo glede na dnevne vzorce mobilnosti (Semanjski in Gautama, 2016).
Raziskava lahko služi kot izhodišče za izbiro ciljnih skupin pri načrtovanju lastnih intervencij, vendar je pri tem ključno, da se zavedamo konteksta pridobljenih rezultatov in omejitev, ki jih prinaša, zato moramo dobro premisliti o prenosljivosti rezultatov v okolje, kjer želimo intervenirati. Prav tako moramo ugotoviti, katere podatke bi še potrebovali, da bi lahko ustrezno pristopili do pripadnikov identificiranih segmentov in jih spodbudili k želeni vedenjski spremembi.

| Segment | Opis segmenta |
|---|---|
| Dejavnostno naravnani (angl. *active aspirers*) | Imajo občutek visoke moralne dolžnosti do okolja in so močno motivirani za uporabo aktivnih načinov mobilnosti, predvsem kolesarjenja, saj verjamejo, da je hitro ter da jim prinaša svobodo in kondicijo/vadbo. Ne uporabljajo javnega prevoza in vidijo v povezavi z njim veliko problemov. |
| Brezskrbni zbiralci (angl. *carefree choosers*) | Ne marajo voziti in verjamejo, da avtomobili vodijo v nezdrav življenjski slog. Raje kolesarijo, uporabljajo javni prevoz (ne mislijo, da je problematičen ali stresen) ali hodijo. Čutijo visoko moralno odgovornost do okolja in so bolj verjetno ženske. |
| Kontemplatorji avtomobila (angl. *car contemplators*) | Ne uporabljajo avtomobila, vendar si ga želijo, saj ga dojemajo kot statusni simbol; v tej skupini je tudi največji delež oseb brez vozniškega dovoljenja. Pri javnem prevozu zaznavajo številne težave, ki ga – podobno kot kolesarjenje – doživljajo kot stresnega. Verjamejo, da je hoja zdrava, do okoljskih vprašanj pa imajo nevtralen ali zmeren odnos. |
| Predani vozniki (angl. devoted drivers) | Nimajo namena zmanjševati uporabe avtomobila in verjamejo, da uspešni ljudje vozijo avto. Ne uporabljajo javnega prevoza, niti kolesa, hoja jim je prepočasna. Niso motivirani z vidika zdravja in kažejo nizko moralno dolžnost do okolja. |

| | |
|---|---|
| Izboljševalci samopodobe (angl. *image improvers*) | Radi vozijo in vidijo avto kot način samoizražanja in ne želijo zmanjšati uporabe avtomobila. Ne želijo uporabljati javnega prevoza, medtem ko kolesarjenje dojemajo kot način samoizražanja in skrbi za sebe. Imajo nevtralen ali zmeren odnos do okolja. |
| Nezadovoljni vozniki (angl. *malcontented motorists*) | Vožnjo dojemajo kot stresno in imajo zmerno močno namero zmanjšanja uporabe avtomobila, ne pa tudi povečanja uporabe javnega prevoza. Raje bi uporabljali javni prevoz kot kolesarili. Imajo majhno raven okoljske ozaveščenosti. |
| Praktični potovalci (angl. *practical travelers*) | Avto uporabljajo samo, ko je to nujno potrebno, saj verjamejo, da zmanjšuje kakovost življenja. Raje kolesarijo, saj je hitrejše kot javni prevoz, in tudi hodijo, kadar je to bolj praktično. Podnebne spremembe jih ne motivirajo, lokalno onesnaženje in prometne zastoje vidijo kot problem. So visoko izobraženi in nadpovprečno polovično zaposleni. |
| Odvisniki od javnega prevoza (angl. *public transport dependents*) | Mislijo, da moramo ljudem dovoliti voziti avtomobile in bi radi videli manj prometnih zastojev (kot rešitev vidijo več cest). Uporabljajo javni prevoz, ki se jim ne zdi najhitrejši način. Ne kolesarijo, vendar bi zaradi zdravja radi hodili. Skrb za okolje jih ne motivira. Najmanj verjetno bodo začeli voziti in so pogosto upokojenci. |

Zakaj je pomembno vložiti svoje vire v dobro segmentacijo za izbiro ciljne skupine, preden načrtujemo aktivnosti intervencije? Dobro opravljena segmentacija nam pomaga prepoznati skupine, ki se bodo različno odzivale na priporočena vedenja, kar omogoča, da bomo lahko bolje prilagajali elemente intervencije posameznim skupinam. Priporočljivo je, da se s predstavniki identificiranih in izbranih ciljnih skupin opravijo testne ali pilotne raziskave (npr. eksperiment, fokusna skupina) za preverjanje primernosti razvitih elementov intervencije, preden se jih implementira v večjem obsegu. Obstajajo tudi pristopi, na primer soustvarjanje (*angl. Co-design*), pri katerih se intervencije razvijajo skupaj s ciljno skupino. Tak pristop je lahko zelo učinkovit, saj predstavniki ciljne skupine z vključitvijo v načrtovanje pridobijo občutek lastništva nad intervencijo in so praviloma bolj motivirani za upoštevanje njenih priporočil.

Dobro opravljena segmentacija torej omogoča, da se aktivnosti in sporočila intervencije prilagodijo **potrebam določene ciljne skupine, kar je učinkoviteje, kot če bi nagovarjali celotno populacijo ali druge segmente** (Hastings in Domegan, 2014, 92; Lefebvre in Flora, 1988). Sprva se zdi, da takšno prilagajanje elementov intervencije zahteva več dela in stroškov, zato se pogosto posega po »univerzalnih« aktivnostih in sporočilih, namenjenih vsem. Vendar se tak pristop na koncu pogosto izkaže za najmanj učinkovitega in stroškovno potratnega pri spodbujanju vedenjskih sprememb. S premišljeno segmentacijo lahko dosežemo učinkovitejšo uporabo omejenih sredstev, saj jih usmerimo v prave namene – tako da ciljne skupine ne le dosežemo, ampak jih tudi nagovorimo na njim smiseln način (Lefebvre in Flora, 1988; Andreasen, 2002).

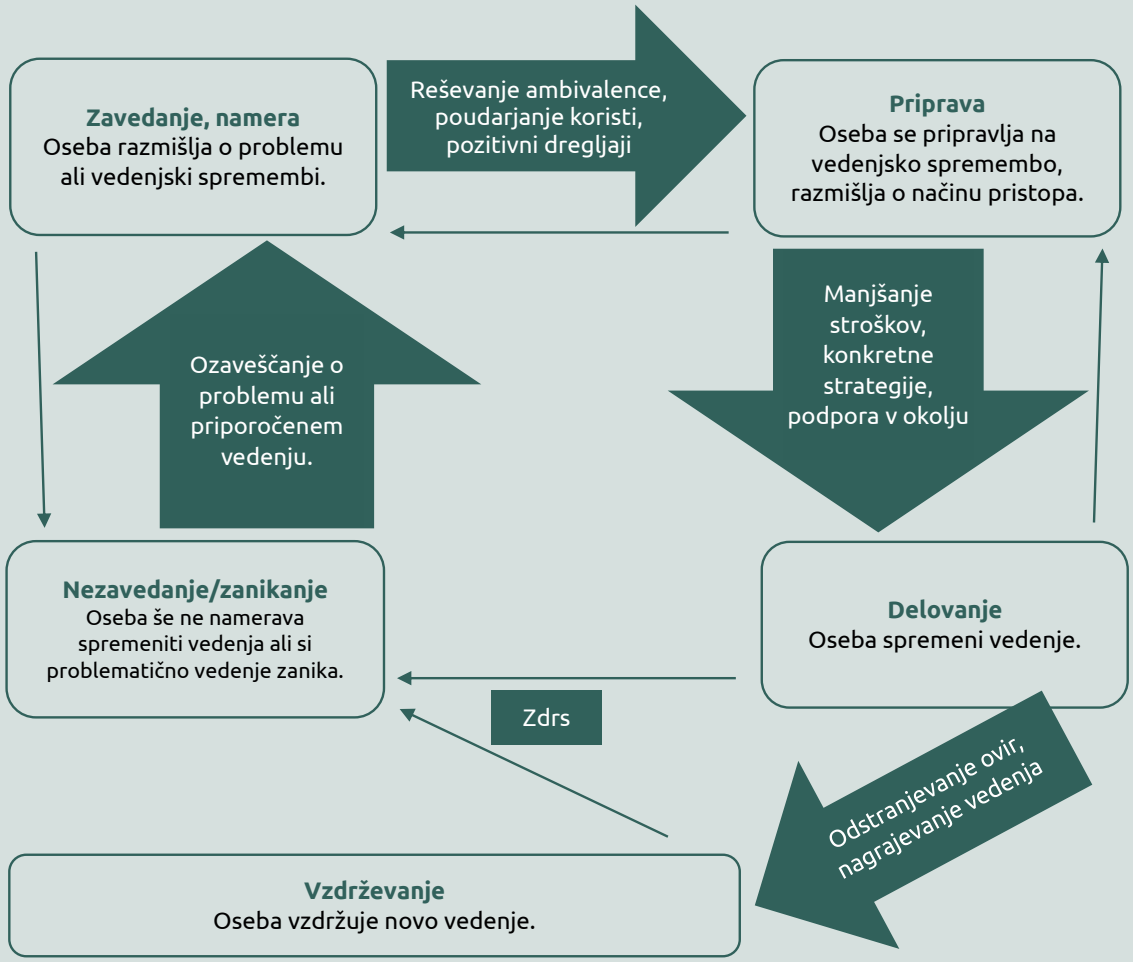
## Pri prvem koraku segmentiranja si lahko pomagamo s teorijo stopenjskega spreminjanja vedenja

Teorija stopenjskega spreminjanja vedenja ali transteoretski model (Prochaska in DiClemente, 1983) predpostavlja pet stopenj, ki opisujejo pripravljenost osebe do spremembe ali poskusa spremembe vedenja, to so nezavedanje (ali zanikanje), zavedanje, priprava, akcija in vzdrževanje (glejte sliko 4). Pri tem se vedenjska sprememba razume kot linearen proces posameznih faz, v katerega lahko ljudje vstopijo in izstopijo na katerikoli točki in pogosto krožijo po procesu spremembe.

Teorija je uporabna za odgovarjanje na vprašanje, kje se naša ciljna skupina nahaja v odnosu do želenega vedenja, in omogoča pomensko razvrščanje oseb v edinstvene segmente. Razumevanje vsake izmed faz, kjer se ciljna skupina nahaja, nam pomaga pri načrtovanju specifičnih intervencij, ki bi spodbudile premik ljudi v naslednjo fazo vedenjske spremembe (glejte sliko 4).

Primer uporabe teorije stopenjskega spreminjanja vedenja za povečanje uporabe okolju prijaznejših načinov mobilnosti preko mobilne aplikacije je predstavljen v raziskavi Gabrielli in drugi (2014), kjer so zaznali učinek intervencije pri stopnji vzdrževanja vedenja (povečanje z 12,5 % na 25 %) in stopnji nezavedanja o problemu (zmanjšanje s 25 % na 12,5 %).

**Slika 4** Teorija stopenjskega spreminjanja vedenja




Vir: Prirejeno po Prochaska in DiClemente, 1983

# 5

# Identificirajte konkurenčne dejavnike in sklepajte zavezništva

Ko načrtujemo intervencijo za spreminjanje vedenja, ni dovolj, da poznamo samo vedenje, ki ga želimo spremeniti. Ključnega pomena je tudi poznavanje konkurenčnih dejavnikov, ki tekmujejo za čas in pozornost ciljne skupine ter spodbujajo konkurenčna vedenja. Poleg poznavanja konkurenčnih dejavnikov je ključnega pomena tudi poznavanje vseh **deležnikov, ki imajo kakršenkoli (pozitiven ali negativen) vpliv na želeno vedenje**. Deležniki so lahko pri doseganju vedenjske spremembe naši zavezniki ali konkurenti.

Pri identificiranju konkurenčnih dejavnikov moramo razumeti tako osebne dejavnike kot dejavnike, ki izvirajo iz bližnjega in nato širšega okolja. Na podlagi razumevanja konkurenčnih dejavnikov lahko bolje izbiramo elemente intervencije in smiselno razporejamo razpoložljiva sredstva in vire. Konkurenčni dejavniki so tisti, ki stojijo na poti pozitivnega želenega vedenja. Pri analizi konkurence je treba proučiti notranjo in zunanjo konkurenco.

**Dejavniki notranje konkurence** predstavljajo človekove psihološke dejavnike, ki vplivajo na vedenje ciljne skupine, kot so užitek, poželenje, tveganje ipd. Ljudi lahko zavira tudi pretirana samozavest, strah pred izgubo, pomanjkanje truda, navade ipd.

Specifično za področje trajnostne mobilnosti se kažejo kot pomembni dejavniki notranje konkurence (Gerdina in Gerdina, 2025):

- **demografske značilnosti** (npr. starejši od 60 let, moški spol, prebivališče na podeželju, višji socioekonomski status),
- **zaznave** (npr. napačne predstave o virih onesnaževanja, predstava, da je posedovanje osebnega avtomobila nujno),
- **izkustvo** (npr. stres, povezan s prevozom na delo, maksimizacija zadovoljstva),
- **odnos** (npr. brezbrižnost do ukrepov prometne politike),
- **osebne izgube** (npr. podaljšanje časa in nepredvidljiv potovalni čas),
- **praktični vidiki** (npr. hitrost, fleksibilnost, zasebnost vožnje z avtomobilom),
- **družabni vidiki** (npr. možnost neprijetnih sopotnikov, strah pred neznanci),
- **osebne okoliščine** (npr. osebni razvoj, povezan z rabo določene vrste mobilnosti, in lastništvo avtomobila),
- **socialni vidik** (npr. primerjava z drugimi in želja po superiornosti, simbolni status lastništva zasebnega avtomobila),
- **motivacija** (npr. pomanjkanje motivacije).

**Dejavniki zunanje konkurence** predstavljajo širše vplive, ki spodbujajo in krepijo negativna oziroma alternativna vedenja in tako oddaljijo ljudi od želenega vedenja. Zunanji dejavniki vključujejo

vplive fizičnega okolja, bližnje družine in prijateljev ter širše družbene, kulturne, ekonomske in medijske vplive.

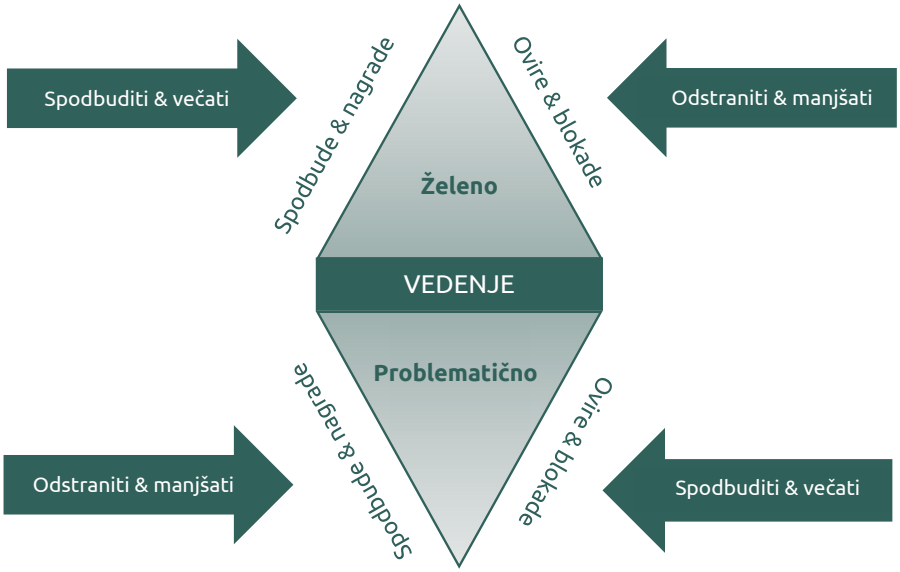
Specifično na področju trajnostne mobilnosti se kot pomembni konkurenčni dejavniki na institucionalni ravni kažejo **finančne ovire** (npr. povračilo stroškov cestnine, kilometrine) in **infrastrukturne ovire** (npr. dostopno ali brezplačno parkiranje za avtomobile) in **viri informacij** (npr. pomanjkanje verodostojnih informacij, nestrokovni viri in šibki argumenti) (Gerdina in Gerdina, 2025).

Na makroravni pa se kažejo naslednji pomembni konkurenčni dejavniki, ki zavirajo trajnostna vedenja na področju mobilnosti:

- **kulturni kontekst** (npr. kulturna povezava lastništva avtomobila s svobodo in z neodvisnostjo, zgodovinska dediščina, ki krepi odvisnost od avtomobila),
- **politični kontekst** (npr. vladne politike rabe zemljišč, ki spodbujajo širjenje mest in decentralizacijo),
- **prostorski vidiki** (npr. oblika mesta in zemljepisni kontekst, ki spodbujata odvisnost od avtomobila, daljše razdalje za prevoz na delo, delo na več lokacijah),
- **ekonomski kontekst** (npr. ekonomska nepripravljenost manj razvitih držav za naložbe v varstvo okolja),
- **prometna infrastruktura** (npr. nezanesljiv javni prevoz, razpoložljivost brezplačnih parkirišč, pomanjkanje kolesarske infrastrukture in infrastrukture za pešce, slaba dostopnost delovnih mest z drugimi načini prevoza),
- **naravno okolje** (npr. slabo vreme, teren),
- **družbene norme** (npr. občutek neskladnosti s pričakovanji okolice),
- **značilnosti kraja bivanja** (npr. prebivanje v mestih zmanjšuje zaupanje v sosesko, etnična raznolikost zmanjšuje zaupanje v sosesko, zlasti pri očetih, zaradi česar je večja verjetnost, da se bo v etično raznolikih urbanih soseskah otroke v šolo vozilo z avtomobilom).

Socialnomarketinške intervencije poskušajo odstraniti ali vsaj zmanjšati konkurenčne dejavnike in ovire ali se zoperstaviti silam, ki promovirajo odmik od želenega vedenja (ECDC, 2014) (glejte sliko 5).

**Slika 5** Prikaz pristopanja do ovir in spodbud pri želenih in problematičnih vedenjih




Vir: Prilagojeno po ECDC, 2014

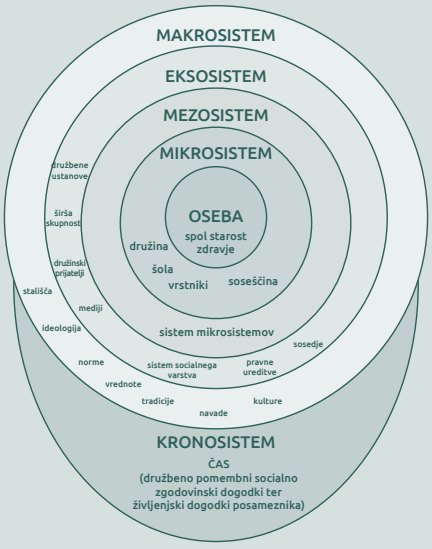
## Pri identificiranju dejavnikov konkurence in zavezništev nam lahko pomaga socio-ekološka teorija

Socio-ekološka teorija (Bronfenbrenner, 1979), predpostavlja, da je vedenje ljudi vpeto v okolje, ki si ga lahko predstavljamo kot zloženko plasti posameznih sistemov (glejte sliko 6). Vsak od sistemov se medsebojno povezuje in vpliva drug na drugega in tako kaže vlogo raznolikih okoljskih dejavnikov pri razvoju oseb in njihovih vedenj skozi čas. Ti sistemi so (Kamin, 2016):

- **mikrosistem**, ki vsebuje ljudi in okolja, ki neposredno vključujejo človeka, kot so dom, družina, vrstniška skupina, delo ali šola;
- **mezosistem**, ki predstavlja interakcijo ali povezavo med dvema ali več entitetami v mikrosistemu, na primer starši, ki vozijo otroka v šolo, ali sodelavci na delovnem mestu;
- **ekosistem**, ki vsebuje okolja, v katera ljudje niso neposredno vključeni, vendar lahko vseeno posredno vplivajo na njihova življenja, kot so množični mediji, delovno okolje, storitve javnega prevoza v skupnosti ipd.;
- **makrosistem**, ki vključuje vzorce in značilnosti kulture, kot so norme in vrednote skupnosti ali družbe, ki oblikujejo in vplivajo na izkušnje ljudi, kot so politični in ekonomski sistem, razslojenost družbe, zakonodaja, kulturne navade in običaji ipd.;
- **kronosistem**, ki predstavlja potek časa in se osredotoča na spremembe v človekovem okolju, na primer spremembe v družinski strukturi, socialno-ekonomskem statusu ali spremembe prebivališča, ki lahko močno vplivajo na vedenja ljudi.

Ta teoretski pristop je uporaben za načrtovanje vedenjskih intervencij, saj izpostavlja kompleksnost vsakega posameznega vedenja in opozarja, da za reševanje družbenih problemov ni dovolj, da se osredotočimo le na ljudi s tveganim ali škodljivim vedenjem (Kamin, 2016). Intervencije za spodbujanje trajnostne mobilnosti lahko naslavljajo tudi akterje, ki so ključni za doseganje sprememb v posameznih plasteh celostnega biotopa (npr. družina, vrstniki, skupnost). Prav tako je pomembno, da intervencije na področju trajnostne mobilnosti spremljajo, kaj se dogaja v biotopu njihovih udeležencev, in prilagodijo svoje delovanje, če zaznajo večje spremembe v eni od plasti sistema (na primer soseski, življenjskih okoliščinah), ki bi lahko vplivale na vsakdanje življenje osebe. S prilagoditvijo delovanja ciljni skupini ponudijo primerno oporo, da se lahko z novo situacijo spoprimejo.

**Slika 6** Socio-ekološka teorija



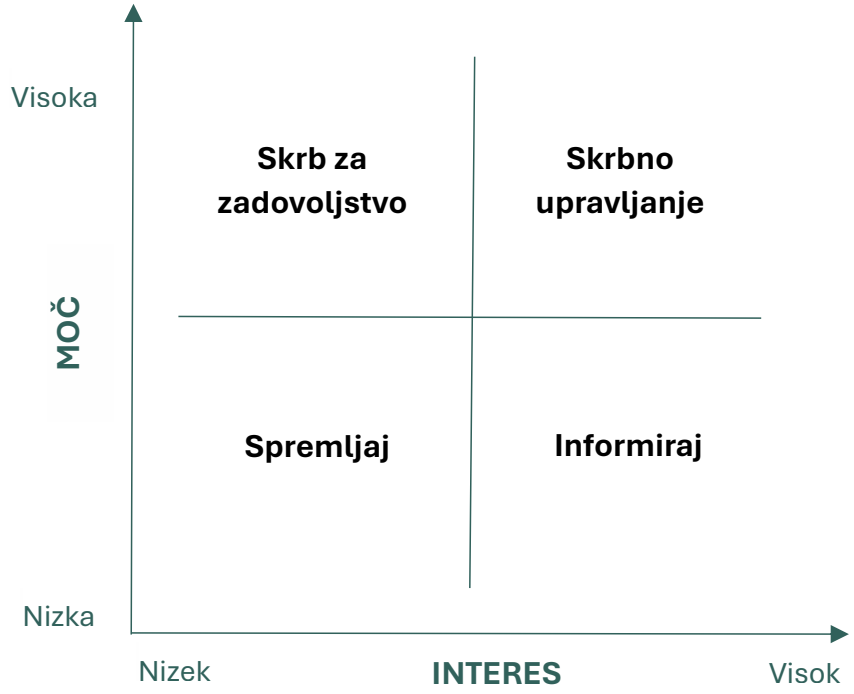

Vir: Černigoj (2016, str. 4, prirejeno po Yingst, 2011).

***Kdo nam lahko pomaga pri manjšanju ovir?***

Pri načrtovanju intervencije je priporočljivo opraviti zemljevid deležnikov, kjer jih razporedimo glede na njihov interes do reševanja problema, ki ga bomo z intervencijo naslovili, in njihovo moč vplivanja nanj (glejte sliko 7). Deležniki lahko prihajajo iz javnega, zasebnega ali prostovoljnega oziroma nevladnega sektorja. Dobro pripravljen zemljevid deležnikov nam lahko pomaga določiti, kakšen odnos bomo do teh različnih deležnikov imeli:

1. bomo z njimi skrbno upravljali (npr. aktivno vključevanje v partnerstva pri izvedbi intervencije),
2. bomo skrbeli za njihovo zadovoljstvo (npr. sodelovanje pri določenih aktivnostih intervencije),
3. jih bomo zgolj informirali (npr. splošno informiranje o poteku intervencije) ali le
4. spremljali (npr. spremljanje njihovih aktivnosti brez interakcije).

**Slika 7** Matrika moči in interesa deležnikov




Vir: Prilagojeno po Product plan, n. d.

Določeni deležniki lahko postanejo **sekundarna ali terciarna ciljna skupina** naše intervencije, saj lahko predstavljajo ključne akterje, ki pomembno vplivajo na vedenja, ki jih želimo spremeniti. S temi deležniki lahko nato gradimo različne vrste **zavezništev**, kot so koordiniranje, partnerstvo, sodelovanje in mreženje. S premišljenim in smiselnim vključevanjem različnih deležnikov v načrtovanje ali izvedbo intervencije, s sklepanjem partnerstev ali sodelovanjem lahko pomembno povečamo učinek svojih prizadevanj, saj si s tem lahko povečamo tudi razpoložljive vire in sredstva.

**Primer iz prakse**

Primer dobrega povezovanja z različnimi deležniki predstavlja kampanja Polni zagona (glejte Halilović idr., 2025), ki je v svoji četrti izvedbi med marcem in majem 2025 potekala po celotni Sloveniji. Cilj kampanje je bil povečati delež oseb, ki kolesari na delo.

Primarno ciljno skupino so predstavljali zaposleni, sekundarno pa delodajalci. Mnogo dejavnosti je bilo usmerjenih v medije (s poudarkom na lokalnih medijih), ki predstavljajo terciarno ciljno skupino.

Poleg tega so pri izvedbi kampanje sodelovali številni partnerji, ki so omogočili različne storitve ali izdelke za aktivacijo ciljnih skupin, kot na primer Rog Bikes, Veleposlaništvo Kraljevine Nizozemske, Kaluu, Bikehanic, IKEA Slovenija, Spar Online, Nomago in Mittske.

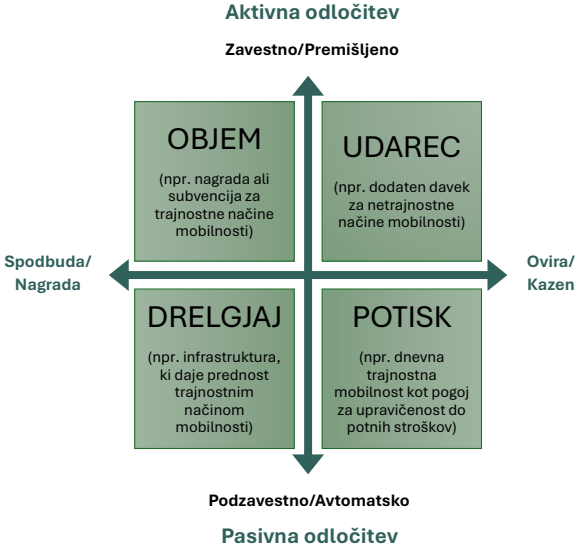
# 6

# Ustvarite privlačno menjavo s ciljnimi skupinami

Koncept menjave je bistven pri načrtovanju socialnomarketinških intervencij, saj lahko spodbudi ljudi, da se pomaknejo bliže želenemu vedenju. Ljudje radi iščemo vrednote, odnose, ideje, izdelke ipd., ob katerih se počutimo bolje. Intervencija tako lahko ljudem v zameno za spremembo vedenja ponudi privlačne izdelke, storitve, družbeno priznanje, ideje ali znamke. Po predpostavki **teorije menjave** bodo ljudje opustili oziroma zamenjali svoje obstoječe vedenje, če je to v njihovem interesu in če so zaznani stroški oziroma trud, povezan s spremembo vedenja, vredni rezultata, ki ga intervencija za spremembo vedenja obljublja, torej zaznanih koristi. Za oblikovanje ustrezne menjave je zato treba uporabiti raziskave, saj je treba oblikovati takšno ponudbo, ki ustreza prepričanjem, vrednotam in željam ciljne skupine. S tem se poveča verjetnost, da se bodo ciljne skupine na ponudbo odzvale z zavestno ali podzavestno spremembo vedenja (French in Gordon, 2015, 75–76).

Pri oblikovanju smiselne, privlačne menjave s ciljno skupino si lahko pomagamo z **matriko vrednosti in stroškov menjave** (French in Gordon, 2015), ki določa štiri vrste menjave glede na to, kaj bo intervencija ponudila v menjavo za spodbujeno vedenje, **nagrado ali kazen**, ter kakšna vrsta kognitivne vključenosti je zahtevana od osebe, ko sprejema odločitev o spremembi vedenja, **zavestna ali podzavestna**. Tako lahko pri oblikovanju menjave izbiramo med štirimi možnostmi, objem, dregljaj, potisk in udarec (glejte sliko 8). **Objem** zahteva visoko kognitivno vključenost s pozitivno nagrado, medtem ko **dregljaj** zahteva nizko vključenost s pozitivno nagrado. **Potisk** zahteva nizko kognitivno vključenost s kaznijo, **udarec** pa visoko kognitivno vključenost s kaznijo (French, 2017).

**Slika 8** Matrika vrednosti in stroškov menjave




Vir: Prilagojeno po French, 2017

## Primeri iz prakse

### OBJEM

**Polni zagona kolesarimo v službo** (Halilović idr., 2025, str. 11)

Vsak teden je kampanja uvedla nov tematski izziv, ki je motiviral udeležence k dosledni vožnji s kolesom na delovno mesto (npr. vožnja v dežju, fotografija s sodelavcem, izzivi s podporo pokroviteljev itd.). Med vsemi, ki so v izzivu prejšnjega tedna opravili vsaj eno vožnjo, so izžrebali praktične kolesarske nagrade.

### DREGLJAJ

**Šolska ulica** (Halilović idr., 2024, str. 5–6)

Skupaj s prometnim inženirjem, strokovnjakom za prometno varnost, in drugimi deležniki, ki delujejo na območju OŠ Medvode, je bil sprejet načrt za novo prometno ureditev, ki je vključeval:

- uvedbo enosmerne ceste,
- uvedbo enotnega območja omejene hitrosti 30 km/h (cona 30),
- ureditev štirih lokacij točk »Poljubi in odpelji« za odlaganje otrok, ki ne potrebujejo spremstva in od tam nadaljujejo sami,
- uvedbo petih časovno omejenih parkirnih mest na parkirišču pri športni dvorani za parkiranje avtomobilov za starše nižjih razredov, ki lahko nato šolarje pospremijo do vrat šole,
- postavitev stebričkov na razširjenem delu pločnika ob dovozu k osnovni šoli za preprečevanje nepravilnega parkiranja in obračanja,
- uvedbo novega kolesarskega pasu.

### POTISK

**Zaprtje mestnega središča v MOL za ves promet**

Leta 2007 je Mestna občina Ljubljana (MOL) zaprla mestno središče za ves promet. Tako v strogo središče mesta ne moremo več vstopati z avtomobilom ali avtobusom (z izjemo dostavnih vozil, ki imajo časovno omejen dostop), s čimer se je odprl prostor za varno uporabo trajnostnih načinov mobilnosti (tj. hoja, kolesarjenje ipd.).

### UDAREC

**Vstopnina v Krajinski park Logarska dolina za motorna vozila**
(https://www.logarska-dolina.si/slo/o-parku/vstopnina)

Za namene zaščite okolja so v Logarski dolini uvedli vstopnino za obiskovalce z motornimi vozili, medtem ko so vstopnine oproščeni vsi, ki v park vstopijo brez motornega vozila – peš, s kolesi, rolerji itd. Ukrep tako deluje aktivno proti uporabi motornih vozil na omejenem območju.

# 7

# Izberite najustreznejšo vrsto intervencije in uporabite splet različnih elementov za njeno izvedbo

K spodbujanju vedenjskih sprememb lahko pristopamo na različne načine. Pri izbiri vrste intervencije moramo izhajati iz izsledkov formativnega raziskovanja in poskrbeti, da je podprta z dokazi. Pomembno je, da imamo zadosten vpogled v ciljno skupino in da smo intervencijo tudi zmožni izvesti (imamo dovolj razpoložljivih kapacitet in sredstev oziroma virov). V praksi se lahko opremo na pet različnih vrst intervencij, ki ponujajo raznolike možnosti delovanja (French, 2017; glejte sliko 9), in sicer:

- **nadzor**, ki pomeni uporabo zakonov in predpisov kot sklopa pravil z zavezujočo močjo za spodbujanje ali kaznovanje ravnanja posameznikov, organizacij in trgov v korist družbenega blagostanja,
- **informiranje in prepričevanje,** ki zajema obveščanje ter posredovanje dejstev in stališč ter poskuse prepričevanja in predlaganja ravnanja,
- **oblikovanje,** ki pomeni ustvarjanje politik, dobrin, storitev, okolja in postopkov, ki podpirajo zdravje, razvoj, dobro počutje ter varnost posameznika in skupnosti,
- **izobraževanje**, ki vključuje obveščanje, omogočanje kritičnega odločanja, ozaveščanje o koristih ter razvijanje veščin za spremembe in osebni razvoj,
- **podporo**, ki zajema kolektivno vzpostavljene dobrine in storitve, namenjene podpori sporazumno dogovorjenim socialnim prioritetam.

**Slika 9** Vrste različnih intervencij

| | |
|---|---|
| **NADZOR** | nadzorovanje, pravila, zahteve, omejitve, prepovedi, izvršitev, regulacija, zakonodaja, subvencija |
| **INFORMIRANJE** | informirati, komunicirati, spodbuditi, sprožiti, spomniti, okrepiti, ozaveščati, razložiti |
| **OBLIKOVANJE** | oblikovati ali spremememniti fizično spodbudo za vedenjsko spremembo, okolje, organizacijski sistem, tehnologijo, proces |
| **IZOBRAŽEVANJE** | omogočiti, vključevati, usposabljati, razviti veščine, navdihniti, spodbujati, motivirati, razviti veščine kritičnega mišljenja |
| **PODPORA** | zagotavljati storitev, ponujati praktično pomoč, spodbujati dostop, socialno mrežiti, družbeno mobilizirati |

Vir: French, 2017

Pri načrtovanju socialnomarketinških intervencij za spreminjanje vedenj je ključno, da se ne opiramo samo na promocijo oziroma komuniciranje in informiranje (npr. oglaševanje), saj gre v tem primeru prej za socialno oglaševanje kot socialnomarketinško intervencijo.

**Kaj je socialno oglaševanje?**

O socialnem oglaševanju govorimo, kadar gre za snovanje in usmerjanje družbenih sprememb v obliki kreativnega, neosebnega, množičnega komuniciranja, ki ima znanega naročnika in cilj, da pri izbranem občinstvu doseže spremembo v informiranosti, stališčih in/ali vedenju, ki bo vodilo k reševanju točno določenega družbenega problema. Socialno oglaševanje je lahko del aktivnosti socialnomarketinške intervencije, ne predstavlja pa socialnomarketinške intervencije same po sebi. Primer elementov socialnega oglaševanja so različne pobude Plaktivata (npr. https://tam-tam.si/razstava-diskriminacija-in-jaz-podaljsana/).

Komuniciranje mora v socialnem marketingu nujno delovati zgolj kot podpora drugim elementom intervencije in ne kot njena osnova, saj je manj verjetno, da bo zgolj uporaba komuniciranja privedla do vedenjske spremembe (Wakefield v Hastings in Domegan, 2014, 99). Pri tem, da ne ostajamo z idejami samo znotraj komuniciranja, nam lahko pomaga socialnomarketinški splet. Ta vključuje sedem elementov, to so spodbuda za vedenjsko spremembo, cena, prostor, komuniciranje, ljudje, fizični dokazi in procesi (glejte preglednico 3 za podrobnosti). Pri socialnomarketinških intervencijah ni nujno uporabiti vseh elementov marketinškega spleta, vendar bomo verjetno bolj uspešni pri doseganju ciljev, če jih vključimo več (Andreasen, 2002; Lefebvre in Flora, 1988). Pri odločanju in snovanju teh elementov vedno izhajamo iz opravljenih analiz okolja in ciljne skupine ter jih prilagajamo potrebam, ki smo jih med raziskovanjem identificirali.

**Preglednica 3** Socialnomarketinški splet

| Element | Opis |
|---|---|
| **Želeno vedenje** | Socialnomarketinško intervencije običajno ponujajo želena vedenja, vrednote ali ideje, ki so neotipljive. Zato je treba najti način, da se neotipljiva vedenja poskušajo predstaviti in promovirati na otipljiv način, da bi pritegnili pozornost ljudi. Zato moramo o želenem vedenju razmišljati na treh ravneh, prek katerih ga lahko posredujemo. Najbolj osnovna raven je **jedro vedenja,** ki se osredotoča na koristi, ki jih prinese želena vedenjska sprememba za udeležence. Naslednja raven je **dejansko vedenje**, ki predstavlja želeno vedenjsko spremembo samo po sebi. Zadnja raven pa predstavlja **razširjeno vedenje**, ki vključuje otipljive izdelke in storitve, ki podpirajo želeno vedenjsko spremembo. Želeno vedenje lahko zaradi teh ravni obravnavamo kot kompleksen snop koristi, ki poskušajo zadovoljiti potrebe ljudi (prirejeno po Hastings in Domegan, 2014, 103–105; Kotler in drugi, 1996, 546; Lefebvre in Flora, 1988).<br><br>**Primer za trajnostno mobilnost:**<br>Dejansko vedenje – uporaba kolesa namesto avtomobila za pot na delovno mesto<br>Jedro vedenja – boljše počutje in zdravje<br>Razširjeno vedenje – intervencija za spodbujanje kolesarjenja v službo |

| | |
|---|---|
| **Cena** | Ceno predstavljajo »stroški, ki jih mora ciljna skupina plačati«, ali ovire, ki jih mora premagati, da prevzame želeno vedenje. Ti zaznani stroški in ovire vplivajo na odločitev, ali bodo ljudje sprejeli ponudbo intervencije. Cena je zaradi svoje neotipljive narave problemov, ki jih obravnava socialni marketing, redkokdaj monetarna, tako so zaznani stroški navadno psihološki, kulturni, družbeni, časovni, praktični ali fizični (Andreasen, 2002; French in Gordon, 2015, 88; Lefebvre in Flora, 1988).<br>**Primer za trajnostno mobilnost:**<br>Cena za uporabo kolesa namesto avtomobila za pot na delovno mesto je na primer izguba udobja in fleksibilnosti, prilagajanje vremenskim razmeram, preznojena oblačila, občutek nevarnosti kolesarjenja v infrastrukturi, ki daje prednost avtomobilom, strah pred krajo kolesa ipd. |
| **Prostor** | Prostor je lahko fizično ali virtualno okolje, v katerem se intervencija izvaja in kjer poteka priporočeno vedenje. Pri odločanju o prostoru za izvajanje intervencije je treba razmisliti o več dejavnikih, na primer kakšna raven pokritosti se želi doseči, kakšno je največje število distribucijskih točk, s katerimi je še mogoče upravljati, ali je treba uporabiti posrednike pri dostavi izdelkov in aktivnosti intervencije, kakšna je dostopnost odzivnih kanalov, ki so združljivi z izbranim okoljem, preko katerih ciljna publika dostopa do ponudbe izdelkov ipd. (French in Gordon, 2015, 88; Lefebvre in Flora, 1988).<br>**Primer za trajnostno mobilnost:**<br>Prostor za spodbujanje kolesarjenja na delovno mesto je lahko spletna platforma ali mobilna aplikacija, ki združuje osebe, ki želijo sodelovati, lahko pa so to tudi različni fizični prostori delodajalcev ali zaposlovalcev, ki se pridružijo intervenciji (npr. tuširnica in pokrita kolesarnica na delovnem mestu). |
| **Komuniciranje** | Komuniciranje se nanaša na sredstva, orodja in kanale, ki se v intervenciji uporabljajo za komuniciranje vedenjske spremembe in njenih koristi. Komunikacijska strategija se oblikuje po tem, ko so cilji intervencije že jasno določeni. Ta se mora navezovati na želeno vedenje, ceno, prostor in na izbrano ciljno občinstvo. Komunikacijske ali medijske kanale lahko razdelimo na množične, selektivne in osebne (o izbiri komunikacijskih kanalov glejte naslednje podpoglavje).<br>**Primer za trajnostno mobilnost:**<br>Na primer za spodbujanje kolesarjenja na delovno mesto so lahko glavni komunikacijski kanali, kanali za interno komuniciranje podjetij, ki sodelujejo v intervenciji. |
| **Ljudje** | Ljudje predstavljajo vse človeške akterje, ki imajo vlogo v posredovanju intervencije in tako vplivajo na zaznave ciljnih skupin intervencije (Zeithaml in drugi, 2010).<br>**Primer za trajnostno mobilnost:**<br>Pri spodbujanju kolesarjenja na delovno mesto so lahko ljudje, ki posredujejo, delodajalci (npr. kadrovska služba), sodelavci (npr. zastopniki intervencij, ki spodbujajo druge), snovalci intervencije oziroma kampanje. |
| **Fizični dokazi** | Fizični dokazi vključujejo vse otipljive upodobitve intervencije (brošure, znaki, oprema ipd.) in storitveni prostor, ki je fizični prostor, kjer se intervencija izvaja (Zeithaml in drugi, 2010).<br>**Primer za trajnostno mobilnost:**<br>Na primer oblikovanje personaliziranega načrta za kolesarjenje na delovno mesto za zaposlene določenega podjetja, letaki ali plakati, ki vabijo k sodelovanju, uradna kolesarska oprema intervencije (npr. dežni plašč, lučke za kolo), spletna aplikacija intervencije, ki lahko z igrifikacijo beleži število prihodov na delo s kolesom ipd. |

| | |
|---|---|
| **Procesi** | Procesi vključujejo operacijske sisteme, mehanizme, postopke in poteke dejavnosti, prek katerih je intervencija posredovana (Zeithaml in drugi, 2010) oziroma kjer se izvaja priporočeno vedenje, ki ga spodbuja intervencija.<br><br>**Primer za trajnostno mobilnost:**<br>Urejanje infrastrukture, ki omogoča večjemu številu zaposlenih prihod na delovno mesto (npr. zadostno število mest za parkiranje kolesa, soba za preoblačenje), ureditev spletne platforme ali mobilne aplikacije za spremljanje udeležbe v intervenciji, oblikovanje aktivnosti (npr. izzivov, sistema nagrajevanja) za spodbujanje kolesarjenja na delovno mesto itn. |

### Vpogled iz raziskav

Tudi raziskava, ki je testirala informativno in vedenjsko usmerjeno intervencijo za spodbujanje kolesarjenja otrok v šolo, je pokazala, da je učinkovitejši pristop, ki uporablja preplet različnih vrst intervencij (glejte Van de Sompel idr., 2020). Na podlagi eksperimenta so ugotovili, da so otroci po ogledu kombinacije informativnih (npr. izobraževalnih videov) in bolj vedenjsko usmerjenih intervencij (npr. dregljajev) pokazali največjo spremembo v vedenju pri kolesarjenju. Medtem ko pri izpostavljenosti samo informativni intervenciji ali samo vedenjski intervenciji ni bilo razlike v vedenju. **To pomeni, da je spodbujanje kolesarjenja otrok v šolo uspešnejše, če jih nagovarjamo s kombinacijo informativnih in vedenjsko usmerjenih intervencij kot pa z le enim izmed teh dveh pristopov**.

## Komuniciranje kot najbolj viden del intervencije zahteva ravno toliko načrtovanja kot intervencija

Navadno intervencije za spreminjanje vedenj spremljajo komunikacijske aktivnosti z namenom promocije intervencije med ciljnimi skupinami ali ozaveščanja ključnih deležnikov. Tako moramo pri načrtovanju intervencij nameniti posebno pozornost tudi načrtovanju komuniciranja.

| | |
|---|---|
| **Kako do učinkovitih komunikacijskih kampanj?** | Naj bo dobro teoretsko (npr. teorija uokvirjanja sporočil) in empirično utemeljena (tj. na podlagi formativnega raziskovanja). |
| | Natančno moramo vedeti, komu želimo komunicirati, kaj in zakaj. |
| | Ciljna skupina naj ne bo nikoli splošna javnost (z redkimi izjemami, ko se ozavešča o nečem, kar morajo nujno vedeti vsi, npr. nova prometna ureditev, kako deluje kolesarska ulica ipd.). |
| | Sporočila morajo biti nujno prilagojena izbrani ciljni skupini (eno univerzalno sporočilo, ki bo nagovorilo vse ljudi, ne obstaja). |
| | Naj se razvita sporočila in/ali materiali testirajo pri pripadnikih ciljne skupine in se jih po potrebi prilagodi. Kar je logično nam, ni nujno, da je logično tistim, ki jih nagovarjamo. |
| | Izberejo se primerni komunikacijski kanali, ki so za ciljne skupine relevantni in bodo najbolje posredovali želena sporočila ciljnim skupinam. |

*Oblikovanje sporočila*

Pri načrtovanju komuniciranja moramo prav posebno pozornost nameniti oblikovanju primernih sporočil, ki bodo najbolje nagovorila naše ciljne skupine, ter izbiri najprimernejših komunikacijskih kanalov, prek katerih bomo ta sporočila posredovali, da bodo najverjetneje dosegla naše ciljne skupine.

Pri oblikovanju sporočil si lahko pomagamo s komunikacijskimi teorijami ali teoretskimi modeli, ki pomagajo predvidevati učinek sporočila, ali odziv ciljne skupine nanj. Glejte sliko 10 za nekaj relevantnih teorij, na katere se lahko pri svojem delu oprete.

**Preglednica 4** Uporabne komunikacijske teorije za načrtovanje komuniciranja

**Hevristika**
(Tversky in Kahneman, 1974)

Teorija predpostavlja, da imamo ljudje omejeno zmožnost procesiranja informacij, kar vodi v poenostavljanje prejetih informacij, ki nato pomembno vplivajo na odločanje.

**Teorija obetov**
(Kahneman in Tversky, 1984; 1979)

Teorija prinaša razumevanje, kako oblikovati sporočilo, da bo bolj verjetno vodilo v želeno vedenje, in izpostavlja, da naj bi imel obet izgube veliko večji vpliv kot obet enakovredne pridobitve.

**Teorija kognitivne disonance**
(Festinger, 1975)

Teorija prinaša razumevanje, kako oblikovati sporočila, da ljudem pomagajo razrešiti čustveno nelagodje, ki se jim bo morda sprožilo ob predlogu želenega vedenja.

**Teorija uokvirjanja ciljev**
(Lindenberg in Steg, 2007)

Teorija predpostavlja, da cilji uokvirjajo načine, kako ljudje procesirajo informacije, in nato na podlagi njih delujejo. Razlikuje tri okvire ciljev: hedonistični, pridobitveni in normativni, ki vsak na svoj način vplivajo na pro-okoljska vedenja.

**Vpogled iz raziskav**

Na področju trajnostne mobilnosti obstaja več raziskav, ki so proučevale vpliv različno uokvirjenih ciljev ali dregljajev (angl. nudges) na namero uporabe ali vedenje oziroma na uporabo različnih trajnostnih načinov mobilnosti (glejte Aravind idr., 2024; Lasarov idr., 2024; Steffen idr., 2024).

Raziskava Aravind idr. (2024), ki je proučevala vpliv različnih dregljajev na uporabo javnega prevoza, je ugotovila, da čustveni dregljaji pozitivno vplivajo na uporabo avtobusnega javnega prevoza in multimodalnega prevoza, medtem ko imajo pridobitveni dregljaji (zlasti v povezavi s koristmi za zdravje), največji vpliv na spremembo načina prevoza. Normativni dregljaji so se izkazali za učinkovitejše, ko so poudarjali »grajenje naroda«, kot pa okoljske koristi trajnostne mobilnosti.

V raziskavi, ki je proučevala vpliv različno uokvirjene povratne informacije o ogljičnem odtisu (Lasarov idr., 2024), so ugotovili, da so imeli individualni cilji (zlasti hedonistični cilji in cilji, povezani s stroški, ne pa tudi zdravje in priročnost uporabe načina mobilnosti) večji vpliv pri zmanjševanju emisij na področju mobilnosti kot družbeni cilji (normativni in moralni cilji). To ni veljalo za področje trajnostne prehrane, kar kaže na pomembnost predtestiranja in prilagajanja sporočil za različna področja, ki spodbujajo različna trajnostna vedenja.

Raziskava Steffen idr. (2024), ki je proučevala vpliv različnih dregljajev na uporabo javnega prevoza, souporabo avtomobila in aktivne načine mobilnosti je pokazala, da so moralni dregljaji učinkoviti pri povečevanju zanimanja za souporabo avtomobilov, medtem ko so normativni dregljaji učinkovitejši za javni prevoz in aktivno potovanje. Poleg tega so ženske pokazale večjo dovzetnost za moralne dregljaje, zlasti za aktivno potovanje, medtem ko so bile mlajše osebe z večjo časovno fleksibilnostjo bolj dovzetne na dregljaje za souporabo avtomobilov.

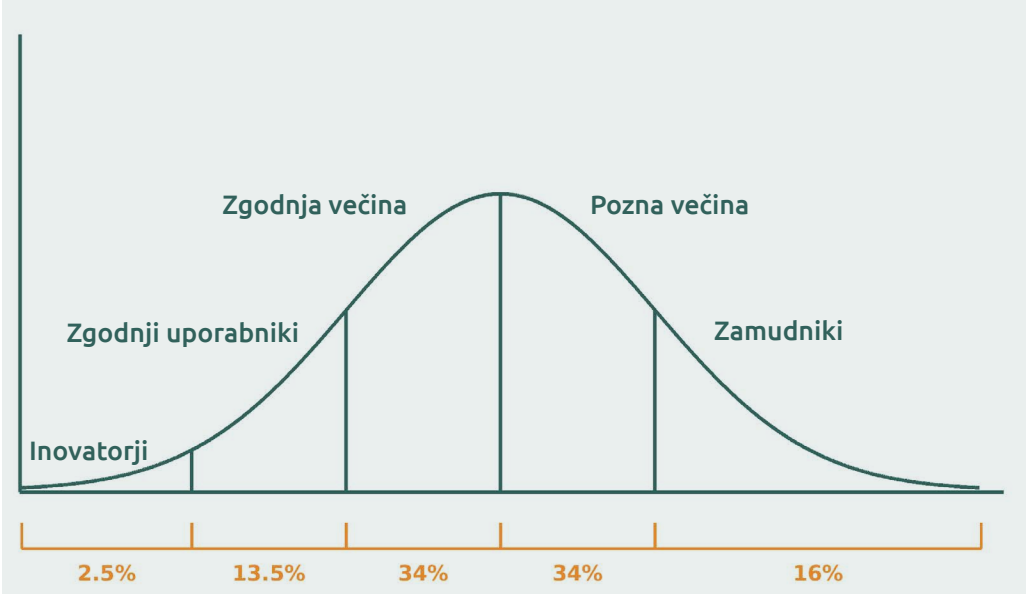
*Izbira komunikacijskih kanalov*

Ko izbiramo med komunikacijskimi ali medijskimi kanali, lahko uporabimo množične selektivne in/ali osebne kanale. Kateri pristop bomo pri komuniciranju izbrali, je odvisno od komunikacijskih ciljev intervencije. Lahko se uporabi zgolj enega ali vse tri, saj krepijo učinek drug drugega.

**Pomagamo si lahko s teorijo difuzije inovacij**

Teorija difuzije inovacij (Rogers, 1995) razlaga proces, s katerim se inovacija (npr. ideja, vedenje) skozi čas prek določenih kanalov prenaša med člani socialnega sistema. Način, kako se inovacije komunicirajo različnim družbenim skupinam, in subjektivna mnenja, povezana z inovacijami, so pomembni dejavniki, ki vplivajo na hitrost njihovega širjenja. Glavni akterji v teoriji so inovatorji, zgodnji uporabniki, zgodnja večina, pozna večina in zamudniki (glejte sliko 10).

**Slika 10** Teorija difuzije inovacij




Na splošno so inovatorji in zgodnji uporabniki odprti za tveganje, ki ga prinaša preizkušanje novih inovacij, tehnologij ali idej, medtem ko so zamudniki nepripravljeni tvegati in vztrajajo pri svojih načinih delovanja. Sčasoma jim integracija inovacije v družbeni tok onemogoči vsakdanje življenje (in delo) brez nje, zato so jo na koncu prisiljeni začeti uporabljati.

Teorija je uporabna za pomoč pri izbiri komunikacijskih kanalov za komuniciranje o vedenjskih spremembah glede na stopnjo razširjenosti želenega vedenja (npr. za nagovarjanje inovatorjev in zgodnjih uporabnikov uporabimo osebne kanale, medtem ko se za zgodnjo in pozno večino uporabijo selektivni kanali). Prav tako nam lahko pomaga pri določanju ciljev, ciljne skupine in pri segmentaciji.

**Množični kanali** se uporabijo takrat, ko se želi na hitro obvestiti veliko skupino ljudi o želenem vedenju ali intervenciji. Tipične vrste množičnega komuniciranja vključujejo oglaševanje, publiciteto in vladna oznanila (French in Gordon, 2015, 88; Lefebvre in Flora, 1988; Kotler in Lee, 2008, 296–297).

Uporaba **selektivnih medijev** se izbere, ko je treba podati več informacij, kot jih je dosegljivih prek množičnih medijev. Ti so stroškovno bolj učinkoviti, saj so namenjeni specifičnemu občinstvu in se jih navadno uporabi, ko se želi ljudi o določeni temi bolje informirati ali izobraziti. Tipične vrste selektivnih medijev vključujejo direktno pošto, letake, brošure, posterje, dogodke, telemarketing in internet oziroma spletna družbena omrežja (French in Gordon, 2015, 88; Lefebvre in Flora, 1988; Kotler in Lee, 2008, 296–297).

**Osebni komunikacijski kanali** so prav tako pomembni pri doseganju vedenjske spremembe ter vključujejo osebna srečanja in predstavitve, bloge, telefonske pogovore, delavnice, seminarje in usposabljanja. Ta pristop omogoča posredovanje podrobnih informacij. Z njim se lahko tudi neposredno nagovarjajo ovire in skrbi posameznikov ter s tem pomaga zgraditi njihovo zaupanje in pripadnost do želenega vedenja ali intervencije. Osebni pristop zato igra pomembno vlogo pri nagovarjanju delikatnih problematik, kot je na primer vloga trajnostne mobilnosti v luči podnebnih sprememb. Medosebna komunikacija mora vedno dopolnjevati sporočila drugih medijskih kanalov in jo je smiselno izvajati, ko želimo ljudi pomakniti bliže želenemu vedenju (French in Gordon, 2015, 88; Lefebvre in Flora, 1988; Kotler in Lee, 2008, 296–297).

**Za doseganje večjih kognitivnih ali vedenjskih sprememb je treba izbrane komunikacijske strategije izvajati dalj časa**, saj kratke kampanje navadno ne prinašajo trajnih rezultatov (French in Gordon, 2015, 88; Lefebvre in Flora, 1988; Kotler in Lee, 2008, 296–297).

# IV.

# SMERNICE ZA VREDNOTENJE UČINKOVITOSTI INTERVENCIJ NA PODROČJU TRAJNOSTNE MOBILNOSTI

**Smernice za načrtovanje in vrednotenje socialnomarketinških intervencij na področju trajnostne mobilnosti v Sloveniji**

Vodnik za izvajalce programov

Vrednotenje se v socialnem marketingu načeloma ukvarja z uporabo raziskovalnih metod za pridobivanje dokazov o učinkovitosti intervencij (French in Gordon, 2020). Vrednotenje vedno načrtujemo že med snovanjem intervencije, ko zastavljamo cilje, kjer moramo že vedeti, kako bomo ugotovili, ali smo jih dosegli. Zato pri načrtovanju vrednotenja učinkovitosti intervencij sledimo naslednjim štirim korakom:

1. Določimo namen vrednotenja
2. Identificiramo nabor kazalnikov za vrednotenje glede na cilje intervencije
3. Izberemo metode vrednotenja
4. Razširjamo znanje

Vrednotenje omogoča:

- oceno, v kolikšni meri projekti dosegajo svoje cilje in namene
- informiran razvoj materialov, metod in drugih dejavnosti intervencije
- etično ravnanje
- optimizacijo uporabe virov
- informirano načrtovanje programa
- informiranje prakse in prispevek k zbirki dokazov
- zagotovitev dokaza o uspehu (npr. za financerja)
- zagotovitev povratnih informacij za vpletene

# 1

# Določite namen vrednotenja

V grobem lahko ločimo tri vrste vrednotenja glede na njegov namen oziroma cilje (glejte preglednico 5; povzeto po ECDC, 2014; Radoš Krnel idr., 2020): začetno vrednotenje (npr. analiza stanja), vrednotenje rezultatov in učinkov (npr. vrednotenje spremembe vedenja), vrednotenje procesa (npr. vrednotenje uspešnosti izvedbe dejavnosti intervencije).

Za vrednotenje učinkovitosti je ključno, da sprva opravimo **začetno vrednotenje**, s katerim pridobimo podatke o stanju pred izvedeno intervencijo. Ti podatki služijo kot temelj za primerjavo z enakimi podatki, zbranimi po izvedeni intervenciji, tj. pri vrednotenju rezultatov ali učinkov (French in Gordon, 2020). Gre torej za posnetek stanja pred intervencijo, ki omogoča merjenje spremembe, ki je specifično posledica intervencije.

Pomemben del vrednotenja učinkovitosti intervencije predstavlja tudi **vrednotenje procesa**, ki prinaša vpogled v uspešnost procesa izvedbe intervencije in njenih dejavnosti kot tudi v zaznave intervencije s strani izvajalcev in udeležencev (French in Gordon, 2020). Z vrednotenjem procesa že med izvajanjem intervencije ocenjujemo, ali (Radoš Krnel idr., 2024):

- so vsi predvideni elementi intervencije ustrezno izvajani ali prihaja do morebitnih odstopanj od načrtovanega ter o razlogih za te odmike;
- prihaja do razlik v izvajanju intervencije s strani različnih izvajalcev in okolij ter kakšnih;
- ustrezno doseže in naslavlja ciljne skupine s spremljanjem podatkov o udeležencih in njihovih odzivov na intervencijo oziroma njene dejavnosti.

Vrednotenje procesa omogoča sprotno prilagajanje intervencijskih aktivnosti, kadar ugotovimo, da z načinom izvedbe ne dosegamo zastavljenih ciljev. Večinoma se temu lahko izognemo tudi s predtestiranjem intervencijskih aktivnosti (npr. materiale, sporočila) s predstavniki ciljne skupine, ko lahko opravimo potrebne prilagoditve še pred izvedbo intervencije in si zagotovimo, da bodo bolj verjetno vodile v želene rezultate. Če predtestiranje ali sprotno prilagajanje nista mogoča, pridobimo z vrednotenjem procesa pomembne povratne informacije, ki nam lahko po koncu intervencije pomagajo razumeti rezultate in učinke ter informirajo naše prihodnje delo.

**Vrednotenje rezultatov in učinkov** uporabljamo za merjenje kratkoročnih ali dolgoročnih učinkov intervencije in njenih dejavnosti in se zato izvede po koncu izvedbe intervencije (French in Gordon, 2020). Glavni namen tega vrednotenja je oceniti, v kolikšni meri so bili doseženi zastavljeni cilji intervencije, ter ali je intervencija dosegla svoj namen (npr. spremembe v vedenju, kakovosti življenja, življenjskem slogu ...). Prav tako lahko z vrednotenjem rezultatov in učinkov ob koncu intervencije ocenjujemo možnost sprememb ali izboljšav kazalnikov, ki smo jih merili (npr. ciljno vedenje),

ekonomske vidike izvedbe (npr. analiza stroškov in analiza stroškovne učinkovitosti intervencije) ter pojav morebitnih nepričakovanih učinkov (tudi negativnih) intervencije (Radoš Krnel idr., 2024).

Cilje vrednotenja je treba določiti že v načrtovanju intervencije ter nato identificirati kazalnike, prek katerih jih bomo merili, in določiti primerne metode, s katerimi se bodo zbirali podatki.

**Preglednica 5** Vrste in cilji vrednotenja

| Vrsta vrednotenja | Cilji vrednotenja |
|---|---|
| **Začetno vrednotenje** | ◊ Analiza stanja (analiza obstoječih raziskav in podatkov o problemu);<br>◊ ocena potreb (analiza obstoječih intervencij). |
| **Vrednotenje procesa** | Pridobiti podatke o:<br>◊ načinu izvajanja intervencije in o tem, ali so bili izvedeni vsi zastavljeni elementi intervencije;<br>◊ odstopanjih od načrtovanega izvajanja in razlogih zanje;<br>◊ razlikah v izvajanju intervencije različnih izvajalcev in različnih okoljih;<br>◊ udeležencih intervencije (npr. kdo sodeluje, ali intervencija doseže ciljno populacijo, kako se ciljna populacija odziva na intervencijo);<br>◊ zadovoljstvu udeležencev in izvajalcev intervencije. |
| **Vrednotenje rezultatov in učinkov oziroma vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti** | ◊ Ocena kratkoročnih učinkov (ocena sprememb v determinantah vedenja);<br>◊ ocena dolgoročnih učinkov (ocena sprememb v vedenju osebe, družbene skupine, populacije);<br>◊ ekonomsko vrednotenje (analiza stroškov programa in stroškovne učinkovitosti glede na izide intervencije). |

Vir: Prirejeno po Radoš Krnel idr. (2024, str. 22).

# 2

# Identificirajte kazalnike za vrednotenje glede na cilje intervencije

Za vrednotenje učinkovitosti intervencije je ključna identifikacija primernih kazalnikov že med načrtovanjem intervencije, s katerimi bomo nato lahko ustrezno merili doseganje zastavljenih ciljev. Kazalniki so spremenljivke, ki odražajo spremembo od izhodiščnega stanja oziroma kažejo napredek proti načrtovanemu učinku ali stanju (Radoš Krnel idr., 2024). Kazalniki za vrednotenje se tako razlikujejo glede na cilj intervencije in namen vrednotenja.

Z vrednotenjem procesa merimo uspešnost izvedbe intervencije, kjer kazalnike predstavljajo takojšnji, oprijemljivi rezultati intervencije ali njenih dejavnosti, na primer število udeleženih v intervenciji, število izvedenih dejavnosti ipd.

Z vrednotenjem rezultatov merimo kratkoročne učinke intervencije ali njenih dejavnosti, kjer so kazalniki različne determinante vedenja, na primer povečanje znanja, vedenjske namere ali uporaba neke storitve oziroma izdelka ipd. Z vrednotenjem učinkov pa merimo dolgoročne učinke intervencije ali njenih dejavnosti, kjer kazalniki predstavljajo vedenjsko spremembo in njene širše posledice, na primer zmanjšanje določenega vedenja, izboljšanje okolja ipd.

Kazalniki se lahko razlikujejo glede na raven vpliva, to pomeni, da lahko rezultate intervencije merimo na:

1. mikroravni oziroma individualni ravni, kjer merimo učinek na ljudi, ki naj bi spremenili svoje delovanje v smeri priporočenega vedenja, torej bolj trajnostne mobilnosti v svojih vsakdanjih življenjih (npr. pogostejše kolesarjenje ali hoja na krajših razdaljah);
2. na mezoravni, kjer merimo, kako se spreminja delovanje organizacij, ki lahko vplivajo na lažje sprejemanje navad trajnostne mobilnosti ljudi (npr. organizacije kupijo električna kolesa za souporabo, s katerimi lahko zaposleni po opravkih odhajajo s kolesom; šole v kurikulum umestijo več vsebin trajnostne mobilnosti);
3. makroravni, kjer merimo učinke, ki se pokažejo v spremembah infrastrukture, ki je podporna trajnostni mobilnosti, ter spremembi politik, zakonov in družbenih norm glede mobilnosti ipd. (npr. prepoved avtomobilskega prometa v središču mesta, subvencioniranje javnega prevoza za izbrane skupine prebivalstva).

Ne nazadnje ne smemo pozabiti še na ekonomsko vrednotenje, s katerim ocenjujemo, ali so bile koristi izvedene intervencije večje od njenih stroškov tako, da se opravi analiza stroškov in stroškovne učinkovitosti (Radoš Krnel in drugi, 2020). Pri tem se opremo na ekonomske kazalnike, na primer cena na spremembo (angl. cost per change), donosnost naložbe (ROI) ipd. Ta del vrednotenja je pomemben predvsem takrat, kadar se ocenjuje možnost, da izvedena intervencija postane primer dobre prakse in se razmišlja o njej, da bi se na primer iz lokalnega okolja razširila in prenesla na državno raven.

# 3

# Izberite metode vrednotenja

Za preverjanje učinkovitosti intervencije je treba posebno pozornost nameniti zasnovi vrednotenja (tj. natančno določeno sosledje korakov vrednotenja) in raziskovalnim metodam (tj. o načinih zbiranja in analize podatkov). Uporaba dobre zasnove vrednotenja omogoča večjo gotovost o tem, da so opažene oziroma merjene spremembe posledica izvedbe intervencije. Pri izbiri zasnove, metod in merskih orodij vrednotenja je treba upoštevati več vidikov. Predvsem morajo odražati (vedenjske) cilje in dejavnosti intervencije. Drugič, intervencije bi morale uporabljati metode in merska orodja, ki bodo prinesla veljavne in zanesljive podatke. Končno moramo upoštevati tudi vrsto pomembnih praktičnih vprašanj, kot so stroški tipa raziskave pred intervencijo in po njej, enostavnost izvedbe vrednotenja in dostopnost merskih orodij.

Metode, ki se jih lahko uporabi za vrednotenje intervencij, se delijo na kvantitativne in kvalitativne. S **kvantitativnimi metodami** se zbirajo številski podatki, ki se jih nato običajno analizira s statističnimi metodami in nato sklepa o odnosih med merjenimi spremenljivkami (npr. vpliv samoučinkovitosti na uporabo kolesa za na delo) (French in Gordon, 2020). Pri kvantitativnih metodah je treba kritično ovrednotiti dobljene rezultate (npr. statistična značilnost, ustreznost vzorca populacije za izvedbo izračuna, interval zaupanja, velikost učinka) in premisliti o določenih dejavnikih, ki bi lahko vplivali na dobljene rezultate. Kvantitativne metode se najbolj uporabljajo za začetno vrednotenje ter vrednotenje rezultatov in učinkov (French in Gordon, 2020).

**Kvalitativno raziskovanje** se uporablja za poglobljeno razumevanje človekovega vedenja, izkušenj, stališč, namer in motivacij na podlagi opazovanja in interpretacije, da bi ugotovili, kako ljudje mislijo in čutijo v odnosu do proučevanega problema (French in Gordon, 2020). Gre za obliko raziskav, v kateri raziskovalec daje večjo težo mnenjem, osebnim izkušnjam, razumevanju in čutenju problema udeležencev (Kamin, 2018). Kvalitativne metode razlagajo, zakaj se nekaj dogaja in kako. To pomeni, da so bolj primerne za formativno raziskovanje, procesno vrednotenje ali kot dopolnitev drugim vrstam vrednotenja.

Vsaka od izbranih metod ima svoje prednosti in pomanjkljivosti, ki omejujejo sklepanje in razlago rezultatov. Zato je priporočljiva uporaba **kombinacije več različnih kvalitativnih in kvantitativnih metod**. Če se k razlaganju ugotovitev pristopa z več perspektiv, ki se med seboj dopolnjujejo in presegajo pomanjkljivosti ene druge (Kamin, 2018; French in Gordon, 2020), se povečata notranja in zunanja veljavnost rezultatov vrednotenja.

Na podlagi pregleda literature, kjer smo pregledali tudi uporabljene metode vrednotenja intervencij na področju trajnostne mobilnosti (glejte Gerdina in Gerdina, 2025) in izbora raziskovalnih metod na področju socialnega marketinga (French in Gordon, 2020), smo pripravili seznam metod, ki so uporabne za izvedbo vrednotenja na področju trajnostne mobilnosti (glejte preglednico 6).

**Preglednica 6** Nabor metod za vrednotenje intervencij

| Metoda | Kratek opis metode raziskovanja |
|---|---|
| **KVANTITATIVNE METODE** | |
| **Anketa oziroma vprašalnik** | Je najpogosteje uporabljena kvantitativna metoda za zbiranje podatkov od udeležencev intervencije za ugotavljanje učinkovitosti programov. Anketne vprašalnike lahko izpolnjujejo udeleženci sami (tj. samoocenjevanje) ali pa jih uporabljajo za ocenjevanje izvajalci intervencije ali vrednotenja (npr. opazovalna tehnika). Anketa je praktična, hitra in stroškovno učinkovita metoda vrednotenja. Pomanjkljivost te metode je možnost pristranskih rezultatov (npr. udeleženci ali deležniki so podali družbeno zaželene odgovore). |
| **Eksperiment** | Za pridobivanje podatkov o učinkih programov je najbolj rigorozna metoda eksperiment. Z njim lahko ugotavljamo vzročno-posledične odnose med dejavniki za razlaganje človekovega vedenja. Metoda vključuje naključno razdelitev oseb v eksperimentalno in kontrolno skupino. Prva je podvržena dejavnikom, katerih učinke želimo preverjati. Druga pa ni podvržena tem dejavnikom in se jo zato lahko uporabi za primerjavo na način, ki omogoča ugotavljanje učinkov. Meritve so izvedene pred izpostavitvijo dejavnikom in po njej. Pomanjkljivost eksperimenta je navadno (pre) majhen vzorec za statistične analize, ki bi zaznale statistično značilne učinke, prav tako je eksperiment težko izvesti v resničnih življenjskih situacijah, kjer ne moremo nadzorovati vseh potencialnih dejavnikov vpliva. |
| **Kvazieksperiment** | Kvazieksperiment se od eksperimenta razlikuje v tem, da razporeditev oseb v eksperimentalno in kontrolno skupino ni naključna, temveč je vnaprej določena. Zaradi takšne razporeditve udeležencev obstaja določena verjetnost, da opažene spremembe niso nujno posledica intervencije. Pri kvazieksperimentu je kakovost rezultatov odvisna predvsem od velikosti in reprezentativnosti uporabljenega vzorca ter od uporabe veljavnih in zanesljivih merskih orodij. |
| **Štetje (prometa) z opazovanjem** | Gre za metodo opazovanja ali sledenja v realnem času, kjer na določenem območju v določenem časovnem obdobju štejejo tekoči promet in načini mobilnosti. |
| **KVALITATIVNE METODE** | |
| **Intervju** | Gre za individualne namenske pogovore s ciljnimi skupinami, udeleženci intervencije ali ključnimi deležniki. Uporabimo jih predvsem takrat, ko želimo pridobiti informacije o osebnih izkušnjah in razumevanju določene tematike ali specifičnega problema. |
| **Fokusna skupina** | Skupinski pogovori z udeleženci programa ali ključnimi deležniki z določenim namenom. Uporabimo jo lahko za 1) odkrivanje različnih dimenzij določenega problema ali pogledov na obravnavano tematiko, 2) evalvacijo intervencije, 3) pridobivanje razumevanja določenega odnosa ali mnenja do nekega družbenega fenomena. |
| **Študija primera** | Sistematična in podrobna proučitev osebe, intervencije, organizacije, dogodka ali dejanja, ki obstaja v določenem času in kraju. Uporabimo jo, ko želimo pridobiti poglobljeno razumevanje določenega pojava v realnem kontekstu. Pri študiji primera navadno kombiniramo več raziskovalnih metod. |
| **Pregled literature** | Vsebinska analiza obstoječih dokumentov, zapisov, arhivov, raziskav ipd. Uporabno, kadar nimamo sredstev za izvedbo primarnih empiričnih študij in želimo pridobiti vpogled v obstoječe stanje določenega področja ali problematike. |

| | |
|---|---|
| **Opazovanje z udeležbo ali brez nje** | Opisovanje in pojasnjevanje vedenja osebe v vsakdanjih situacijah in odnosih do drugih. Opazovanje uporabimo, kadar želimo pridobiti začetni oris in razumevanje okoliščin, razmerij med ljudmi, skupinami in kot vpogled v kontekst intervencije. |
| **Biografska metoda** | Proučevanje življenja in življenjskih izkušenj osebe, skupin, tudi organizacij. Uporabimo jo, kadar želimo razumeti (življenjski) potek skupaj s širšimi dejavniki okolja, ki so imeli vpliv na posamezne izbire, odločitve ali vedenja. |
| **Etnografska metoda** | Neposredna študija ljudi in skupin v določenem obdobju z opazovanjem z udeležbo. Uporabimo jo, kadar želimo spoznati družbeno vedenje določene skupine ljudi. |
| **Metoda dnevnika** | Usmerjeno, strukturirano zapisovanje praks, aktivnosti, misli, čustev v določenem časovnem obdobju za določen namen. Uporabimo jo, kadar želimo pridobiti poglobljene uvide v posameznikovo vsakdanje življenje, doživljanje in razumevanje dogodkov, odnosov, situacij. |

# 4

# Razširite znanje

Zadnji, a ravno tako ključni korak vrednotenja je razširjanje rezultatov oziroma pridobljenega znanja različnim javnostim. Pomembno je, da se o ugotovitvah obvestijo ključne javnosti, kot so različni deležniki, partnerji, izvajalci intervencije, ciljne skupine ipd. (French in Gordon, 2020). Načini razširjanja se bodo glede na interesno javnost razlikovali (npr. poglobljeno raziskovalno poročilo, kratka predstavitev, novinarska konferenca ipd.), vsekakor pa mora biti pripravljeno gradivo dovolj informativno oziroma pripravljeno na način, da je uporabno za interesne skupine (French in Gordon, 2020; Radoš Krnel idr., 2024). Na podlagi vrednotenja nato identificirajte naslednje potrebne korake za reševanje problema, ki ste ga z intervencijo naslavljali, ter implikacije za nadaljnje delo na tem področju (French in Gordon, 2020). Za reševanje obravnavanega problema lahko ustvarite na primer seznam priporočil za zakonodajalce, načrtovalce intervencij, stroko, izvajalce intervencij, skupnost itn. Ne nazadnje uporabite ugotovitve vrednotenja za izboljšanje lastnega dela, kjer lahko rezultate vrednotenja uporabite za ponovno oceno stanja, oblikovanje novih ciljev in načrtovanje naslednjih intervencij.

# V.

# CELOSTNI OKVIR ZA NAČRTOVANJE IN VREDNOTENJE SOCIALNOMARKETINŠKIH INTERVENCIJ NA PODROČJU TRAJNOSTNE MOBILNOSTI

**Smernice za načrtovanje in vrednotenje socialnomarketinških intervencij na področju trajnostne mobilnosti v Sloveniji**

Vodnik za izvajalce programov

Če povzamemo, so dobre intervencije za spodbujanje vedenjskih sprememb na področju trajnostne mobilnosti tiste, ki temeljijo na znanstvenih dokazih in teoretskih uvidih, ki se tičejo obravnavanega problema ter sledijo opredeljenim državnim, regionalnim ali lokalnim ciljem trajnostne mobilnosti. Pri načrtovanju intervencije se sledi vprašanjem in korakom socialnomarketinškega pristopa k doseganju vedenjskih in družbenih sprememb, ki so bili podrobno predstavljeni v drugem in tretjem poglavju publikacije. Njihovo skrbno upoštevanje povečuje možnosti za uspeh intervencije oziroma dosego želenih ciljev. Poleg tega mora biti med načrtovanjem intervencije vseskozi prisotno tudi načrtovanje vrednotenja rezultatov in učinkov. Pri odločanju o sekundarnem in/ali primarnem raziskovanju je treba upoštevati razpoložljiva sredstva in vire (tj. človeške, časovne, finančne, sistemske ipd.). Ključno pri procesu načrtovanja intervencije in njenega vrednotenja je zavedanje o medsebojni povezanosti vseh korakov, ki lahko med načrtovanjem z novimi uvidi vodi v prilagajanja že opredeljenih elementov intervencije (npr. ciljev, ciljnih skupin, komunikacijske strategije, menjave, socialnomarketinškega spleta itn.).

Načrtovanje učinkovitih intervencij je kompleksen proces, ki vključuje preplet vrste raznolikih med seboj povezanih korakov, ki ga na preprost način povzema procesni model STELa[3] (*Four Step Micro Social Marketing Planning Guide*) (glejte sliko 13), ki je bil razvit kot odgovor na potrebo po preprostem, a robustnem modelu, ki lahko načrtovalce intervencij z različnimi znanji usmerja pri formalnem načrtovanju sistemov in postopkov intervencij (French in Gordon, 2020).

Gre za krožni model, ki proces načrtovanja in vrednotenja intervencij razvrsti v štiri korake (za več glejte French in Gordon, 2020, str. 187–201). V prvem koraku (angl. *scope*) **raziščemo in opredelimo** vse ključne elemente intervencije, to vključuje naslednjo vrsto nalog in dejavnosti:

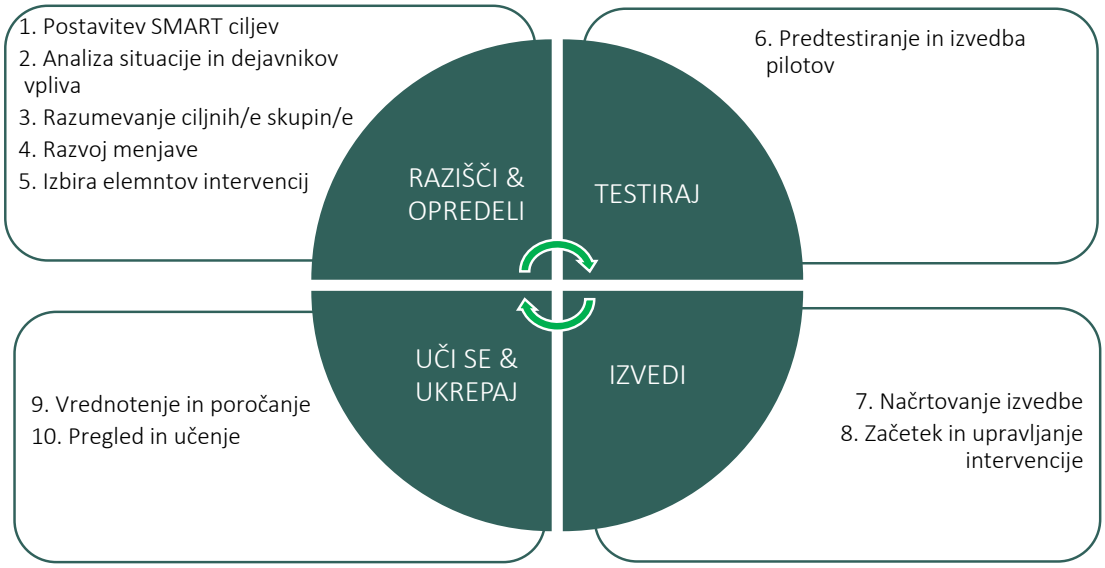
1. opredelitev vedenjskih ciljev (opredelimo problem, ki ga želimo reševati, identificiramo ciljne skupine in vedenja, ki jih želimo spremeniti, postavimo SMART cilje);
2. analiza situacije in dejavnikov vpliva (opravimo situacijsko analizo, opravimo pregled obstoječih dokazov in podatkov, opredelimo in popišemo vire, ki jih imamo na voljo);
3. razumevanje ciljne skupine oziroma ciljnih skupin (pridobimo vpogled v ciljno skupino, določimo segmente ciljne skupine);
4. razvoj menjave (razvijemo strategijo za spodbujanje vedenjske spremembe, razvijemo predlog, ki v največji meri povečuje vrednost želene vedenjske spremembe pri ciljni skupini);
5. določitev elementov intervencije (določimo vrste intervencij, s katerimi bomo spodbujali vedenjsko spremembo, opravimo analizo stroškov in koristi).

V drugem koraku (angl. *test*) **testiramo** razvite elemente intervencije, to pomeni, da izvedemo pilotno raziskavo, da preverimo, ali prinašajo razviti elementi intervencije želene učinke pri izbrani ciljni skupini ali skupinah. Tretji korak (angl. *enact*) zaobjema **izvedbo** intervencije, ki vključuje načrtovanje intervencij (tj. pripravimo načrt intervencije) ter začetek in upravljanje intervencije, ki vključuje upravljanje s partnerji, tveganji in priložnostmi ter poročanje o procesu oziroma poteku

3 STELa je angleška kratica za *Scope, Test, Enact, Learn & act*, ki v prevodu pomeni razišči in opredeli, testiraj, izvedi, nauči se in ukrepaj. Za več podrobnosti uporabe STELa procesnega modela se obrnite na: https://ecomeu.info/wp-content/uploads/2015/11/STELa-tool.pdf.

intervencije. V zadnjem koraku (angl. *learn and act*) **se učimo in ukrepamo** na podlagi podatkov o izvedeni intervenciji, kar vključuje vrednotenje in poročanje o rezultatih intervencije ter pregled za grajenje znanja, kjer identificiramo nadaljnje potrebne ukrepe in implikacije za prihodnje delo.

**Slika 11** STELa procesni model za celostno načrtovanje in vrednotenje intervencij




Vir: French, 2017

# Povzetek smernic za načrtovanje in vrednotenje socialnomarketinških intervencij

Povzetek predstavljenih smernic je namenjen razvijalcem in izvajalcem socialnomarketinških intervencij za preverjanje tega, ali so pri razvoju intervencije upoštevali vse pomembne korake, ki vodijo v večjo uspešnost in učinkovitost. Prav tako lahko služijo za ocenjevanje obstoječih intervencij za spodbujanje vedenjskih sprememb na področju trajnostne mobilnosti v Sloveniji z namenom identificiranja dobrih praks. Več smernic, kot se jih uspe upoštevati, večja je verjetnost, da bo intervencija uspešno dosegla svoj namen in s tem vplivala na spremembo vedenja.

Smernice so razdeljene v šest sklopov, ki so ključni za preverjanje kakovosti razvite intervencije ter za identifikacijo dobrih praks. V prvem sklopu se preveri skladnost intervencije s področjem trajnostne mobilnosti, to pomeni, da intervencija zasleduje zastavljene strategije za področje trajnostne mobilnosti ter naslavlja relevantne problematike, ki so bile identificirane na lokalni, regionalni ali državni ravni. Drugi sklop je sestavljen iz smernic za vsebinsko načrtovanje intervencije, ki preverjajo skladnost s socialnomarketinškimi kriteriji za spodbujanje vedenjskih sprememb, to pomeni, da je intervencija sledila smernicam, predstavljenim v tretjem poglavju te publikacije (str. 11–39). Tretji sklop vključuje smernice za izvedbo, s katerimi se preverja, ali so bili opravljeni ključni koraki, ki se tičejo izvedbe intervencije, kot so določitev kazalnikov za doseganje zastavljenih ciljev, razporeditev razpoložljivih virov, predtestiranje elementov intervencije in vključevanje relevantnih deležnikov. Četrti sklop sestavljajo smernice za vrednotenja, s katerimi se preverja primernost vrednotenja rezultatov intervencije, ki sledi smernicam, predstavljenim v četrtem poglavju v tej publikaciji (str. 40–48). Zadnji sklop vključuje smernice za preverjanje uspešnosti intervencije, ki preverja doseg zastavljenih ciljev intervencije in pozitivni učinek na ciljano vedenje. Dodatni sklop je namenjen etiki, z njim pa se preveri skladnost intervencije z etičnimi načeli, ki jih je treba upoštevati pri delu z ljudmi z namenom spreminjanja vedenj.

Ob pregledu intervencije in njenih aktivnosti se v drugi stolpec, tj. upoštevanost, zabeleži, v kolikšni meri je bila smernica pri načrtovanju in vrednotenju intervencij upoštevana:

- če je bila upoštevana v celoti, se označi z DA,
- če ni bila upoštevana v celoti, vendar v določeni meri, se označi z DELNO,
- če sploh ni bila upoštevana, se označi z NE,
- če se o upoštevanju ne da sklepati, se označi z NI PODATKA (oziroma NP).

V zadnji stolpec, tj. komentar, se zabeleži podatek, ki razloži stopnjo upoštevanja smernic:

- pri DA se zabeležijo točne informacije o tem, kaj je bilo storjeno (npr. katere analize so bile opravljene, katera ciljna skupina je bila opredeljena, katera teorija je bila uporabljena ipd.),
- pri DELNO se zabeleži, kaj je bilo, predvsem pa kaj ni bilo storjeno,
- pri NE se zabeleži ključni razlog, zakaj ne,

| Smernice na načrtovanje in vrednotenje socialnomarketinških intervencij | | Upoštevanost | Komentar |
|---|---|---|---|
| **OPRAVIMO PRED IZVEDBO INTERVENCIJE** | | | |
| **1.** | **PREVERJANJE SKLADNOSTI S PODROČJEM TRAJNOSTNE MOBILNOSTI** | | |
| **1.1** | **Intervencija je skladna s strategijami, načrti in prometno politiko ter drugimi dokumenti, ki zasledujejo cilje trajnostne mobilnosti** | | |
| | To pomeni, da intervencija jasno izhaja iz obstoječih nacionalnih, regionalnih in lokalnih strateških dokumentov (npr. prometne strategije, načrti trajnostne mobilnosti) in prispeva k uresničevanju njihovih ciljev, ne pa k parcialnim ali z njimi neskladnim interesom. | | |
| **1.2** | **Intervencija naslavlja relevantno tematiko s področja trajnostne mobilnosti, ki je bila identificirana na lokalni, regionalni ali državni ravni** | | |
| | Intervencija mora biti usmerjena v zaznan oziroma obstoječ problem, ki je prepoznan kot resen in pomemben izziv v določenem realnem okolju (npr. občina, regija, država). | | |
| **2.** | **VSEBINSKO NAČRTOVANJE INTERVENCIJE** | | |
| **2.1** | **Opravljena je analiza stanja, ki temelji na jasno opredeljeni metodologiji primarnega in/ali sekundarnega raziskovanja ter predstavitvi povzetkov analiz** | | |
| | To pomeni, da intervencija ne izhaja iz občutkov ali mnenj, ampak iz analize konteksta in problema, ki vključuje pregled obstoječih podatkov, literature, raziskav in/ali lastne empirične raziskave, ki so povzeta na razumljiv način, na primer s pomočjo orodij, ki to omogočajo (npr. PESTEL, SWOT analiza). | | |
| **2.2** | **Intervencija temelji na preverjenih teorijah ali teoretskih modelih** | | |
| | To pomeni, da so se za razvoj intervencije in njenih elementov (npr. sporočila) uporabile vedenjske in druge relevantne teorije ali teoretski modeli (npr. teorije kognicij, zaznav in motivacij, teorije družbenih norm in družbenega vpliva, sistemske in ekološke modele, teorije menjave), ki pojasnjujejo, zakaj ljudje delujejo tako, kot delujejo, in kako lahko nanje vplivamo. Torej, da so aktivnosti intervencije teoretsko utemeljene, ne zgolj intuitivne. | | |
| **2.3** | **Intervencija ima zastavljene SMART vedenjske in komunikacijske cilje** | | |
| | Cilji so oblikovani tako, da jasno povedo, katero vedenje želimo spremeniti, pri kom, v kolikšni meri in v katerem časovnem obdobju, ter kako bomo preverili njegov doseg. Cilji morajo biti specifični, merljivi, dosegljivi, relevantni in časovno opredeljeni. | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **2.4** | **Intervencija ima jasno opredeljeno ciljno populacijo in opravljeno segmentacijo za določitev ciljne skupine ali skupin, pri kateri/h se bo spodbujala sprememba vedenja** | | |
| | Intervencija natančno določi, koga želi doseči oziroma kdo je ciljna populacija (npr. dijaki, zaposleni v določeni organizaciji, prebivalci določene soseske, starejši vozniki), namesto da nagovarja nedoločeno »splošno populacijo«. Znotraj izbrane ciljne populacije so bile z uporabo ustreznih spremenljivk (npr. starost, spol, vrednote, navade mobilnosti, odnos do tveganja) oblikovane bolj homogene ciljne skupine oziroma segmenti, ki omogočajo razvoj specifičnih pristopov za specifične skupine, namesto pristopa »ena rešitev za vse«. Le jasno definirane ciljne skupine omogočajo smiselno prilagajanje aktivnosti. | | |
| **2.5** | **Intervencija je zasnovana tako, da ciljni skupini ponudi takšne koristi, da se jim sprememba vedenja zdi vredna truda** | | |
| | Intervencija ciljnim skupinam ponudi takšne koristi (npr. prihranek časa ali denarja, udobje, varnost, družbeni status, občutek prispevka k skupnemu dobremu), da zaznana pridobitev preseže zaznane stroške spremembe vedenja (npr. dodatni čas, napor, odpoved udobju). | | |
| **2.6** | **Za doseganje zastavljenih ciljev so opredeljene strategije, taktike in orodja, ki izvirajo iz socialnomarketinškega spleta** | | |
| | Intervencija ne uporablja zgolj komunikacijskih kampanj, temveč kombinira več elementov socialnomarketinškega spleta (to so želeno vedenje, cena, prostor/dostopnost, komuniciranje, ljudje, procesi, fizični dokazi), pri čemer je jasno, kako vsak element prispeva k zastavljenemu cilju. | | |
| **2.7** | **Intervencija pri razvoju dejavnosti upošteva konkurenčne dejavnike** | | |
| | Pri načrtovanju so bili analizirani in upoštevani notranji (npr. navade, ugodje, strahovi) in zunanji (npr. ponudba parkirišč, javni prevoz, pritiski okolja, medijski diskurzi) konkretni dejavniki, ki spodbujajo alternativna, manj trajnostna vedenja oziroma zavirajo bolj trajnostna vedenja. Opredeljeno je, kako jih intervencija zmanjšuje ali kompenzira. | | |
| **3.** | **IZVEDBA INTERVENCIJE** | | |
| **3.1** | **Opredeljeni so načrti vrednotenja procesa, rezultatov in učinkov** | | |
| | Intervencija ima jasno določeno, kako bo pridobivala podatke, s katerimi bo vrednotila uspešnost in učinkovitost izvedene intervencije. | | |
| **3.2** | **Opredeljeni so kazalniki za vrednotenje oziroma merjenje doseganja zastavljenih ciljev** | | |
| | Intervencija ima jasno določene indikatorje oziroma kazalnike (npr. delež poti, opravljenih z avtomobilom, pogostost uporabe kolesa, vedenjske namere), na podlagi katerih je mogoče preveriti, ali so bili cilji intervencije doseženi. | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3.3 | **Opredeljeni so razpoložljivi viri (to so človeški, sistemski, fizični, finančni) za izvedbo intervencije** | | |
| | Pred začetkom je bila ocenjena in načrtovana potrebna količina ljudi, časa, organizacijskih struktur, infrastrukture in finančnih sredstev ter jasno določeno, kaj in s katerimi viri bo nekaj izvedeno ter kdo bo izvajalec. | | |
| 3.4 | **Pred izvedbo se testirajo elementi intervencije pri ciljnih skupinah** | | |
| | Ključni elementi (npr. sporočila, materiali, storitve) se pred širšo uvedbo preverijo z manjšo skupino ciljnih uporabnikov, da se odkrijejo nerazumljivosti, odpor in nepredvideni učinki. | | |
| 3.5 | **Opredeljen je način vključevanja predstavnikov ciljnih skupin in drugih deležnikov (partnerji, interesne skupine, politični odločevalci, mediji, uporabniki ipd.) v intervencijo** | | |
| | Intervencija opisuje, na kakšen način so bili ciljne skupine in ključni akterji (npr. občine, podjetja, NVO, izvajalci javnega prevoza itd.) vključeni (npr. soustvarjanje, testiranje, izvajanje) ter kako so se partnerstva načrtovala, vzpostavljala, vzdrževala in ocenjevala. | | |
| **OPRAVIMO PO IZVEDBI INTERVENCIJE** | | | |
| **4.** | **VREDNOTENJE INTERVENCIJE** | | |
| 4.1 | **Opravljeno je vrednotenje procesa, katerega rezultati so povezani z zastavljenimi cilji intervencije** | | |
| | Spremlja se, kako intervencija poteka v praksi (doseg, izvajanje aktivnosti, odstopanja od načrta, odzivi udeležencev ipd.), ti podatki pa so uporabljeni za razumevanje, zakaj so cilji doseženi ali ne. | | |
| 4.2 | **Opravljena je ocena kratkoročnih učinkov intervencije, na način, da se lahko sklepa o vplivu intervencije (npr. merjenje pred intervencijo in po njej, uporaba kontrolne skupine)** | | |
| | Merjene so neposredne, kratkoročne spremembe (npr. znanje, stališča, namere, prvi koraki v vedenju) in uporabljene so metode za merjenje, ki omogočajo vsaj verjetnostno pripisovanje učinkov intervenciji na dosežene spremembe (npr. merjenje pred intervencijo in po njej, uporaba kontrolne skupine). | | |
| 4.3 | **Opravljena je ocena dolgoročnih učinkov na način, da se lahko sklepa o vplivu intervencije (npr. merjenje pred intervencijo in po njej, uporaba kontrolne skupine)** | | |
| | Merjene so neposredne, dolgoročne spremembe (npr. trajnejše spremembe v mobilnostnih navadah, kakovosti zraka) in uporabljene so metode za merjenje, ki omogočajo vsaj verjetnostno pripisovanje učinkov intervenciji na dosežene spremembe (npr. merjenje pred intervencijo in po njej, uporaba kontrolne skupine). | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 4.4 | **Intervencija poroča o vseh doseženih rezultatih, tudi o nepredvidenih ali nezaželenih, z namenom učenja za prihodnje ukrepanje** | | |
| | V poročilih se ne prikazujejo zgolj uspehi, temveč tudi stranski, nenačrtovani ali negativni učinki, pa tudi neuspehi, pri čemer je poudarek na učenju in izboljšavah, ne na prikrivanju slabih rezultatov. | | |
| **5. USPEŠNOST IN UČINKOVITOST INTERVENCIJE** | | | |
| 5.1 | **Intervencija je dosegla vse zastavljene cilje** | | |
| | To pomeni, da so z vrednotenjem jasno dokazani dosegi vseh ključnih vedenjskih in morebitnih vmesnih (komunikacijskih) ciljev, kot so bili prvotno določeni. | | |
| 5.2 | **Intervencija ima kratkotrajen pozitiven učinek na ciljano vedenje** | | |
| | V ciljni skupini se ob zaključku intervencije opazi statistično in/ali praktično pomembno izboljšanje želenega vedenja (npr. zmanjšanje uporabe avtomobila, povečanje hoje, kolesarjenja ali uporabe javnega prevoza), ki ga lahko z dovolj veliko gotovostjo pripišemo intervenciji. | | |
| 5.3 | **Intervencija ima srednje- do dolgoročen pozitiven učinek na ciljano vedenje** | | |
| | V ciljni skupini se izboljšanje želenega vedenja (npr. zmanjšanje uporabe avtomobila, povečanje hoje, kolesarjenja ali uporabe javnega prevoza) ohrani še najmanj tri mesece oziroma eno leto po intervenciji. | | |
| **UPOŠTEVAMO MED CELOTNIM POSTOPKOM NAČRTOVANJA IN VREDNOTENJA** | | | |
| **0. SKLADNOST Z ETIČNIMI NAČELI** | | | |
| 0.1 | **Intervencija sledi osnovnim etičnim načelom spoštovanja avtonomije ciljnih skupin ter temelji na dejanskih potrebah in presoji o koristih in škodi, ki jo intervencija prinaša izbranim ciljnim skupinam** | | |
| | Pri načrtovanju se je upoštevalo, da imajo ljudje pravico do informiranega odločanja, da se odgovarja na dejanske potrebe ljudi ter da pričakovane koristi za posameznike in skupnost presegajo morebitne obremenitve ali tveganja. | | |
| 0.2 | **Med raziskovanjem za potrebe načrtovanja, izvedbe in vrednotenja intervencije se upoštevajo načela varstva osebnih podatkov** | | |
| | Zbiranje, shranjevanje in analiza podatkov o posameznikih (npr. mobilnostne navade, lokacijski podatki) so izvedeni v skladu z veljavno zakonodajo (GDPR, ZVOP-2) in dobrimi praksami ravnanja z osebnimi podatki (minimalni obseg podatkov, anonimizacija, jasno informirano soglasje). | | |
| 0.3 | **Transparentno poročanje o potencialnem navzkrižju interesov in ukrepanju v tem primeru** | | |
| | Vsi potencialni konflikti interesov (npr. povezave izvajalcev z dobavitelji storitev mobilnosti, politični interesi) so odkrito navedeni skupaj z informacijami, kako se konflikti naslavljajo, da ne škodijo integriteti intervencije. Intervencija prav tako ni zasnovana ali uporabljena za prikrito promocijo komercialnih izdelkov ali storitev. | | |

# Literatura


Ajzen, I. (1985). From intentions to axtions: A theory of planned behaviour. V J. Kuhl in J. Bevkman (ur.), *Action-control: From cognition to behaviour* (str. 11-39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Andreasen, A. R. 2002. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing, 21*(1), str. 3–13. https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.1760

Aravind, A., Mishra, S. in Meservy, M. (2024). Nudging towards sustainable urban mobility: Exploring behavioral interventions for promoting public transit. *Transportation Research Part D-Transport And Environment*, *129*. https://doi.org/10.1016/j.trd.2024.104130

Bandura A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review, 84*(2), str. 191–215. https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191

Bandura A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory.* Prentice-Hall.

Bagozzi, R. P. (1975). Social exchange in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 3*(3), str. 314-327. https://doi.org/10.1007/BF02729292

Božič Škafar, A. (2022, 30. maj). *Dnevna mobilnost potnikov, 2021: Prebivalec Slovenije na vsakodnevnih v avtomobilu prevozil 5.700 km, tj. 4-krat okrog Slovenije*. https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/10324

Bronfenbrenner U. (1979). *The ecology of human development: Experiments by nature and design.* Harvard University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctv26071r6

Černigoj, A. (2016). Razlogi za starševstvo in pomen otrok v različnih kulturnih kontekstih. [Diplomska naloga,Univerza v Novi Gorici, Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici].

Čož, S. in Kamin, T. (2020). Systematic Literature Review of Interventions for Promoting Postmortem Organ Donation From Social Marketing Perspective. *Progress in Transplantation (Aliso Viejo, Calif.)*, *30*(2), str. 155–168. https://doi.org/10.1177/1526924820913509

Dietrich, T., Hurley, E., Carins, J., Kassirer, J., Rundle-Thiele, S., Palmatier, R. W., Merritt, R., Weaven, S. K. in Lee, N. (2022). 50 years of social marketing: seeding solutions for the future. *European Journal of Marketing, 56*(5), str. 1434–1463. https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0447

European Centre for Disease Prevention and Control. (2014). *Social marketing guide for public health managers and practitioners*. ECDC. https://www.ecdc.europa.eu/en/publications-data/social-marketing-guide-public-health-programme-managers-and-practitioners

Festinger, I. (1975). *A theory of cognitive dissonance.* Stanford university press.

Ferligoj, A. (1989). *Razvrščanje v skupine: Teorija in uporaba v družboslovju.* Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, Raziskovalni inštitut. http://dk.fdv.uni-lj.si/metodoloskizvezki/Pdfs/Mz_4Ferligoj.pdf

Fishbein, M. in Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing.

French, J. (2017). Social marketing planning. V J. French (ur.), *Social marketing and public health: Theory and practice* (str. 27-50). Oxford University press. https://doi.org/10.1093/med/9780198717690.001.0001

French, J. in Gordon, R. (2015). *Strategic social marketing*. SAGE.

French, J. in Gordon, R. (2020). *Strategic social marketing: for behaviour and social change*. SAGE. https://doi.org/10.4135/9781036234003

Gabrielli, S., Forbes, P., Jylhä, A., Wells, S., Sirén, M., Hemminki, S., Nurmi, P., Maimone, R., Masthoff, J. in Jacucci, G. (2014). Design challenges in motivating change for sustainable urban mobility. *Computers in Human Behavior*, *41*, 416–423. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.026

Gerdina, S. in Gerdina, O. (2025). *Sistematični pregled literature za razumevanje spreminjanja vedenj na področju trajnostne mobilnosti*. Fakulteta za družbene vede.

Habermas, J. (1990). *Moral consciousness and communicative action.* MIT Press.

Halilović, N., Didovič, U., in Ličer, L. (2024). *Šolska ulica – območje varnih prihodov v šolo v občini Medvode*, *Evalvacijsko poročilo*. IPoP - Inštitut za politike prostora.

Halilović, N., Slapničar, A., Gros, T., Gomboc, J. in Pavković, M. (2025). *Polni zagona kolesarimo v službo: Poročilo komunikacijske kampanje 2025 – četrta ponovitev.* LIFE IP CARE4CLIMATE.

Hastings, G. in Domegan, C. (2014). *Social marketing: from tunes to symphonies, 2nd Edition.* Routledge.

Horkheimer, M. (1972 [1937]). Critical theory and traditional theory. V M. J. OConnell (ur.), *Critical theory: Slected essays* (str. 188-243). The Seabury Press.

House, J. S. (1981). *Work, stress and social support*. Addison-Wesley.

iSMA, ESMA & AASM (2013). *Consensus definition of social marketing*. https://smana.org/wp-content/uploads/2017/04/iSMA-Consensus-definition-of-Social-Marketing-Oct-2013.pdf

Kahneman, D. in Tversky, A. (1984). Choices, Values and Frames. *American Psychologist 39*(4), str. 341–350. https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.4.341

Kahneman, D. in Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica, 47*(2), str. 363-391. https://doi.org/10.2307/1914185

Kamin, T. (2016). Socialnomarketinški pristop k doseganjuin vzdrževanju vedenjskih sprememb. V D. Kokole, J. Peloza in L. Vitez (ur.), *Mladinsko delo in zdrav življenjski slog* (str. 191–207). Brez izgovora Slovenija.

Kamin, T. (2018). Uvod v metodologijo raziskovanja vsakdanjega življenja. V M. Ule, T. Kamin in A. Švab (ur), *Zasebno je politično: Kritične študije vsakdanjega življenja,* (str. 120-131). Založba FDV.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. in Wong, V. (1996). *Principles of Maketing*. Prentice Hall Europe.

Kotler, P. in Lee, N. R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. SAGE.

Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Pang, B. in Buyucek, N. (2015). Minimizing alcohol harm: A systematic social marketing review (2000–2014). *Journal of Business Reasearch 68*(10), str. 2214–2222. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.023

Lasarov, W., Hoffmann, S., Mai, R., in Schleich, J. (2024). Carbon footprint tracking apps: The spillover effects of feedback and goal-activating appeals. *Ecological Economics, 226*. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2024.108354

Lefebvre, R. C. in Flora, J. A. (1988). Social Marketing and Public Health Intervention. *Health Education Quarterly 15*(3), str. 299–315. https://doi.org/10.1177/109019818801500305

Lindenberg, S., in Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social issues, 63*(1), 117-137. https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00499.x

Maslow, A. (1954). *Motivation and personality.* Harper.

Mediana (2023). *ReMobil – Trajnostna mobilnost. Služba vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko.* https://www.amzs.si/uploads/novo_od_2022/amzs_si/novice/2023/ReMOBIL/20230125_ReMobil_poro%C4%8Dilo.pdf

MOPE (2026, 19. januar). *Trajnostna mobilnost.* https://www.gov.si/podrocja/promet-in-energetika/trajnostna-mobilnost/

Plevnik, A. (2023, 30. november). *Kazalci okolja: Dnevna mobilnost potnikov.* https://kazalci.arso.gov.si/sl/content/dnevna-mobilnost-potnikov

Prochaska, J. O., in DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 51(3), str. 390–395*. https://doi.org/10.1037/0022-006X.51.3.390

Product plan (n.d.) *Stakeholder analysis.* https://www.productplan.com/glossary/stakeholder-analysis/

Radoš Krnel, S., Kamin, T., Jandl, M., Gabrijelčič Blenkuš, M., Hočevar-Grom, A., Lesnik, T. in Roškar, M. (2020). *Merila za vrednotenje intervencij na področju javnega zdravja za namen prepoznavanja in izbire primerov dobrih praks.* Nacionalni inštitut za javno zdravje.

Radoš Krnel, S., Kamin, T., Jandl, M., Gabrijelčič Blenkuš, M., Hočevar-Grom, A., Lesnik, T., Roškar, M. In Levičnik G. (2024). *Merila za vrednotenje intervencij na področju javnega zdravja za namen prepoznavanja in izbire primerov dobrih praks: Druga dopolnjena izdaja.* Nacionalni inštitut za javno zdravje.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations.* The Free Press.

Rikato Ružić, L., Miklič, K., Pretnar, G., Vozelj, J. in Naglič, A. (2022). *Priprava in izvedba ankete po gospodinjstvih o prometnih navadah prebivalcev na nivoju Republike Slovenije: Končno poročilo.* Ministrstvo za infrastrukturo: Ljubljana.

Semanjski, I., in Gautama, S. (2016). Crowdsourcing mobility insights–Reflection of attitude based segments on high resolution mobility behaviour data. *Transportation research part C: emerging technologies, 71*, str. 434-446. https://doi.org/10.1016/j.trc.2016.08.016.

Stead, M., Gordon, R., Angus, K. in McDermott, L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education*, *107*(2), str. 126–191. https://doi.org/10.1108/09654280710731548

Steffen, J., Hook, H. in Witlox, F. (2024). Improving interest in public, active, and shared travel modes through nudging interventions. *Transportation Research Part F-Traffic Psychology and Behaviour*, *103*, str. 353–367. https://doi.org/10.1016/j.trf.2024.04.020

Sulikova, S., in Brand, C. (2022). Do information-based measures affect active travel, and if so, for whom, when and under what circumstances? Evidence from a longitudinal case-control

study. *Transportation Research Part A-Policy and Practice*, *160*, 219–234. https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.03.021

Tversky, A., in Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science, 185*(4157), str. 1124-1131. https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124

Unbehaun, W., Gaupp-Berghausen, M., in Jens, P. (2017). Walking in Vienna: Smoothing the Way for Creating a New Urban Lifestyle. V C. Mulley, K. Gebel, in D. Ding (ur.), *Walking: Connecting Sustainable Transport With Health* (str. 317–346). https://doi.org/10.1108/S2044-994120170000009018

Van de Sompel, D., Hudders, L., in Vandenberghe, L. (2020). Cycling for a Sustainable Future. Stimulating Children to Cycle to School via a Synergetic Combination of Informational and Behavioral Interventions. *Sustainability*, *12*(8). https://doi.org/10.3390/su12083224

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. in Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. V R. A. Peterson in R. A. Kerin (ur.) *Wiley International Encyclopedia of Marketing: Marketing Strategy* (str. 208-218). John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055

