



VIII. Nemzetközi Konferencia
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

A TÁRSADALMI MARKETING INTEGRÁLT RENDSZERE – KERETEK ÉS ALKALMAZÁSOK

Piskóti István

PhD, intézetigazgató

Miskolci Egyetem Marketing Intézet

piskoti@uni-miskolc.hu

Absztrakt

A tanulmány bemutatja a társadalmi marketing korszerű értelmezését, típusait, összehasonlítva sajátosságait a hagyományos marketing megközelítésekkel. A társadalmi marketing fontos dimenziója a belső értékek piacán megjelenő aktivitása, hatása, melynek stratégiai megközelítéseire is épülően felvázolásra kerül a TM sajátos, problémaorientált tervezési folyamata. A záró gondolatok keretében a társadalmi marketing integrált rendszere, mint sajátos stake-holder menedzsment kerül meghatározásra.

Kulcsszavak: társadalmi problémák, értékek, stake-holder menedzsment, **integrált marketing,**



A marketing elmúlt évtizedekben történt változásai egy gyakorlatorientált, a gyakorlat tapasztalataiból táplálkozó és azt általánosító tudomány fejlődését, fejlődőképességét bizonyítják. Miként a gazdaság, a társadalom és a technológiai fejlődés átrendezi az üzleti-, verseny-viszonyokat, amikor átalakulnak meghatározó folyamatai, a marketing elméleti és gyakorlati művelői megkeresik és megtalálják a sikeres kezelésük lehetőségeit, gyakorta meg is előzve magát a piaci fejlődési folyamatokat. Nem a marketing lényege, nem koncepciója, nem paradigmája változott, hanem a célorientáltság, piacorientált alapvető elemeire épülően új „rendezőelvek”, logikai és gyakorlati realizálási keretek, módszertani megközelítések, súlypontok születnek elméleti és gyakorlati válaszul a verseny és a folyamatosan módosuló feltételrendszer kihívásaira.

A hatékony és hatásos marketing-menedzsment tevékenység használja, ötvözi a piac és tudomány fejlődésének egymást erősítő, fejlesztő vonulatának eredményeit. A marketing megoldásai nem csupán az üzleti piacokon, hanem a társadalmi létünk, problémáink kezelésének terén is megjelentek, releváns válaszok megvalósítását eredményezve.

1.A marketing kiszélesedése: társadalmi marketing¹

A marketing szakmai, tudományos mélyülésének (marketing-deepening) folyamatát áttekintve megállapítható, hogy a vállalkozások terén jól alkalmazkodó, sikeres szakmai, tudományos eredmények születtek. Ugyanakkor az elmúlt évtizedekben e folyamatok mellett a marketing szélesedésének, egyre több, nem piaci területen történő alkalmazásának gyakorlatával is találkozhattunk (marketing broadening), melynek meghatározó integráló vonulataként a társadalmi marketing jelentőségének növekedése jelenik meg, mely természetesen újra felveti a marketing-paradigmaváltás kérdéseit..

A társadalmi marketing az elmúlt években egyik leggyakrabban használt szóösszetétel a marketing-elméleti szakirodalomban, hiszen egyre több terület, a környezeti, éghajlati katasztrófajelenségek, az egészségügyi és szociális helyzet, a közigazgatás működési nehézségei új szemlélet és magatartás iránt kiáltanak, s ilyenkor a társadalmi felelősség, a társadalmi problémák ügyében felelős viselkedés, s annak ösztönzése, s az erre irányuló társadalmi marketing aspektusai kerülnek konklúzióként említésre.

A társadalmi marketing fogalmat először *Kotler és Zaltman (1973)* használta a társadalmi, szociális megoldások elfogadtatására irányuló marketing programok tervezésére, realizálására. A relatíve szűk definiálás a későbbiekben számos szerző által került kiszélesítésre, s tartalmi mélyítésre. A társadalmi marketing napjaink leginkább elfogadott definíciója a következő: *szervezetek, intézmények marketingstratégiájának és marketingaktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi*

¹A Marketing Intézet 2010-12-ben ezen társadalmi marketing kérdések részletes vizsgálatára irányuló - OTKA (K.81718.sz.) támogatású - kutatási programot indított. Jelen cikk is e kutatási program keretében született.



feladatok, problémák megoldására irányulnak. Ugyanakkor mind a mai napig megoszlanak a vélemények a társadalmi marketing szakmai megközelítésében. Két alapvető iránnyal találkozhatunk, úgymint az *intézményorientált* illetve a *problémaorientált* perspektívával, melynek lényegét az alábbiakban foglalhatjuk össze:

- **Intézményorientált perspektíva**, amikor a szervezeti sajátosságokból indulunk ki a marketing kérdések tárgyalásában, így pl.
 - Közszolgáltató intézmények (vasút, posta, közüzemek, közösségi közlekedés)
 - Állami ill. államilag ellenőrzött (egészségügy., szociális szervezetek)
 - Politikai szervezetek,
 - Kulturális és vallási intézmények,
 - Alapítványok

E területeken tapasztalhatjuk, hogy a törvényi szabályozások liberalizálásával egyre több közszolgáltatás kerül részben vagy egészében a piaci szabályozás, mechanizmusok hatálya alá, erősítve a hagyományos marketing feladatokat.

- **Problémaorientált perspektíva** esetén a megoldandó feladatokhoz rendelt tevékenység (sok szereplő, különböző tevékenységek stb.) marketingjéről van szó, azaz
 - Városok, térségek fejlesztése, lakóinak jóléte, területi marketing
 - Környezetvédelem problémái,
 - Egészségmegóvás, rehabilitáció kérdései,
 - Munka világának humanizálása,
 - Segélyezés problémái,
 - Szabadidő kérdései,
 - Bűnözés csökkentése, megelőzése,
 - Oktatás és képzés fejlesztése
 - Kisebbségvédelem,
 - Kultúra és értékeinek védelme, fejlesztése.

Az egyre szélesedő szakirodalom, a számos kérdéskör elemzése mellett ugyanakkor továbbra is megoldatlan tudományos és szakmai feladatok sorát veti fel a társadalmi marketing, melyek között az alábbiakat emelhetjük ki:

- továbbra is élnek a nem profitorientált marketing-megközelítésekkel szembeni fenntartások, viták, melyek most már elsősorban a marketingtudomány plurális szemléletmódjának tartalmáról szólnak, felvetve a marketing értelmezhetőségét e speciális csere-, tranzakciós viszonyokra, (Kandler 1980, Hill/Rieser 1990, Bruhn-Tilmes 1999)
- megoszlanak a vélemények társadalmi marketing kereteiről, kiterjedéséről, pl. mennyiben fedi le e kérdéseket a non-business marketing, hogyan kapcsolódik és kapcsolódik-e egyaránt a vállalkozói marketing megnövekedett társadalmi felelősségvállalásához (CSR).



Ugyanakkor mind a nemzetközi, mind a hazai eredmények kapcsán megfogalmazható, hogy a legtöbb esetben az empirikus, megalapozó kutatások csak parciális kiterjedésűek, részterületekre, részösszefüggésekre épülnek, s a **megfogalmazott válaszok sem adnak komplex keretet** a sokszereplős, környezeti, piaci, társadalmi mechanizmusok marketingkezelésére, amely részben arra is visszavezethető, hogy **nincs didaktikusan felépített értelmezése és modellezése a társadalmi marketing kereteinek**, szűkebb és tágabb megközelítésekkel egyaránt találkozunk.

Az eddigi eredmények, a **hiányzó** átfogó elemzési terepek és a **tudományelméleti leképezések** módszertani sokszínűsége mellett ugyanakkor érett a lehetőség arra, hogy **összefoglalásra kerüljön a társadalmi marketing szakmai modellje**, s átfogó hazai empirikus kutatásokkal kialakításra kerüljenek marketingelméleti és módszertani keretei, csökkenjen, az e téren érzékelhető kutatási deficit.

Tapasztalataink azt mutatják, hogy a különböző társadalmi kérdések, problémák kezelésében közös és területenként sajátos elemek egyaránt jelen vannak, ugyanakkor a társadalmi marketing-megközelítés modelljei összekapcsolhatóak a tudományelméleti megközelítések alapján.

Mit is kell tennie a társadalmi marketingnek? Magatartási, viselkedési módokat, formákat a jó érdekében megváltoztatni. (pl. terhes anyák hagyják abba a dohányzást, törődjenek az emberek és szervezetek a katasztrófák megelőzésével, használjanak kondomot bizonyos szexuális helyzetekben, javítsák a vízminőséget stb.)

A **társadalmi marketingnek az a célja**, hogy konstruktív megoldásokat fejlesszen ki a kívánt magatartásváltozás érdekében, tegye világossá a célcsoportoknak, az érintetteknek, hogy az új magatartás haszna nagyobb a magatartásváltozás fáradságánál.²

Az új magatartásmódoknak **nagyobb értékkel kell bírnia**, mint a korábbiak. Például a dohányzás abbahagyása érdekében vagy a kívánt cselekvés hasznát kell beláttatni, hogy a tüdőfunkció javul, sportosabb élet stb., vagy pedig a nemkívánatos magatartás költségeit növelni pl. adóval.

A társadalmi marketing is a célcsoportok szükségleteinek, igényeinek, észleléseinek, előítéleteinek, értékeinek és korlátainak a megértésén nyugszik, s mindezek megértését egy hatékony tervbe formálja, hogy elérje a kívánt magatartási eredményeket.

A társadalmi marketing tehát **egy folyamat**, mely marketing elveket és technikákat alkalmaz annak érdekében, hogy olyan értékeket hozzon létre, kommunikáljon és közvetítsen, melyekkel egy célcsoport magatartását megváltoztathassa, úgy hogy ez a célcsoportnak magának és a társadalomnak (egészség, biztonság, környezet, közösségi élet stb.) is javára, hasznára váljon. Persze a társadalmi marketing kapcsán is számos félreértés merülhet fel.

² A Marketing Intézet 2010-11-ben ezen társadalmi marketing kérdések részletes vizsgálatára irányuló - OTKA (K 81718 sz.) támogatású - kutatási programot indított.



- A társadalmi marketing nem egyenlő a társadalmi célú reklámmal! Ez annak csak egy eszköze, de a társadalmi marketing jóval tovább megy az egyszerű reklámnál, hiszen egy teljes problémakezelő kampány, program kifejlesztését jelenti.
- A társadalmi marketing nem a manipuláció és értékesítés-ösztönzés sajátos eszköze, annak ellenére, hogy számos termék értékesítése is kísérheti!
- A társadalmi marketing nem egyenlő a társadalmi hálózattal, a közösségi/társadalmi médiával.
- A társadalmi marketing nem egyenlő a támogatásokkal, bizonyos javak, termékek biztosításával.
- A társadalmi marketing nem csupán non-profit szervezetek marketingje.

Miben is különbözik a vállalkozói és társadalmi marketing? Az alábbi táblázatban tekinthetjük át:

vállalkozói marketing	társadalmi marketing
a marketing folyamat konkrét termék, szolgáltatás értékesítését segítő, támogató, megvalósító tevékenység	marketingfolyamat a kívánt magatartási, viselkedési mód „értékesítése”, az ezért való cselekvés érdekében
piaci, pénzügyi, profit célok	egyéni és társadalmi haszon, „nyereség” elérése
célcsoportok kiválasztása keresleti képesség alapján	a célcsoportokat a kívánatos cselekvésre gyakorolt hatásuk, ahhoz való viszonyuk alapján határozza meg,
a konkurens a másik vállalkozás	a konkurens a jelenlegi nemkívánatos tevékenység, az azzal kapcsolatos előnyök, költségek, esetleg konkurens értékek, abban érdekelt szervezetek
a marketing tevékenységet az adott vállalkozás szervezi, valósítja meg,	a marketing tevékenység több érintett szervezet együttműködésében valósulhat meg,

A társadalmi marketing az esetek többségében **nehezebb feladat**, mint egy kereskedelmi szituáció megoldása, hiszen összetett, sokszereplős, soktényezős problémakezelést igényel, ahol **a marketing több szintjét** (állam, mint kormányzat és önkormányzatok, szakmai és civil szervezetek, vállalkozások) **kell összhangba hozni, integrálni**. A különbségek mellett ugyanakkor számos azonosság is jellemzi a két marketingterületet.

- elengedhetetlen az ügyfél-orientáció,
- a csere-elmélet továbbra is döntő,
- szükség van piackutatásra,
- a célcsoportokat itt is szegmentálni kell,
- a marketing eszközrendszer ismert elemei értelmezhetőek,
- az eredmények mérhetőek kell, hogy legyenek.



Alan Andreasen (2006.25.o) a *Social Marketing in the 21st Century* könyvében írja: „A társadalmi marketingnél arról van szó, hogy a világot mindenki számára jobbá tesszük, nem csak a beruházók vagy az alapítványi elnökök számára”. Osztva ezt a megközelítést a társadalmi marketinget nem azonosítjuk a non-profit marketinggel, a non-profit szervezetek marketingjével, annak ellenére, hogy szerepüket kiemelkedően fontosnak tartjuk az integráltság, a koordináció megvalósításában.

Minden társadalmi probléma megoldásához **szükséges az érdekelt, érintett, felelős, a feladatot felvállaló szervezet(ek) létrehozása**, akik kezdeményezői, megvalósítói, vagy éppen a megvalósítást koordinálói lesznek a társadalmi marketing folyamatában. A marketing tevékenység így konkrét szervezet(ekhez) köthető tevékenységgé válik.

2. Értékek, értékközösségek kialakítása

A társadalmi marketing lényege tehát a bizonyos (társadalmi) értékek mentén való cselekvésben van, hiszen valamilyen cselekvés elérése érdekében azokat az egyéneket, szervezeteket keressük, akik azonos értékekkel bírnak, illetve nyitottak ezen értékek iránt.

Az értékek vizsgálata tehát a társadalmi marketing alapja, hiszen egyre nehezebb annak megítélése, megértése, hogy kinek milyen értékek vannak a fejében. Nem véletlen tehát, hogy a különböző, szociológiai típusú kutatások jelentősen összefonódnak, összekapcsolhatóak a társadalmi marketingelemzésekkel, hiszen a társadalmi marketing programok sikeréhez meg kell találnunk azokat, akik osztják az általunk vallott, fontosnak tartott értékeket, az értékközösségek definiálása és kialakítása a sikeres marketing alapfeltétele lesz.

A társadalmi marketing a belső értékek piacán tevékenykedik, ahol ugyanaz a cél még messze nem jelenti azt, hogy ugyanazt is akarják. Például a szabadság kapcsán mást gondol, mást akar egy konzervatív vagy éppen egy liberális egyén. Egyáltalán nem könnyű tehát a közös nevezőket megtalálni, éppen ezért annak érdekében, hogy a kompetens embereket, szervezeteket egy asztalhoz lehessen ültetni, precíznek kell lenni az értékek kezelésében, a magatartási sztereotípek meghatározásában.

Az értékek irányítják a gyakorlati munkát, a tevékenységet, bizonyos dolgok elfogadását. Minél egyértelműbb álláspontot foglalunk el az érték kapcsán, annál inkább elveszíthetjük azokat, akik másként gondolkodnak. Mély kapcsolatok ez által csak egyező értékek mentén jönnek létre.

A társadalmi marketing terén – a különböző problémák kezelésében – a felelős, koordináló szervezetek esetében is **két értékstratégia alternatíva képzelhető el**:

- olyan értékek keresése, mely a lehető legnagyobb nyilvánosság számára képviselhető, vagy
- specializálódás egy értékcsoporthoz.

Mindezek keretében a tevékenységünk előkészítése, folytatása során az alábbi kérdéseket kell mérlegelni:



- Milyen szigorúan tekintünk az értékeinkre?
- Nyitunk-e más szellemiségű, meggyőződésű emberek irányába?
- A kooperáció mely formája zavarja már a szervezet identitását?
- Munkánk mely aspektusai képezik a tulajdonképpeni mag-tevékenységeket, törekvéseket?
- Kizárjuk azokat a személyeket, akik nem osztják értékeinket?
- Ki határozza meg a szervezeten belül a képviselendő értékeket?
- Ki határozza meg a hivatalosan képviselendő, kommunikálandó kijelentéseket?

Számos társadalmi problématerületen - pl. árva gyerekek, vagy katasztrófasúlytotta, elmaradt országokból érkező gyerekek iskoláztatása, ételmezése, egészségügyi kezelése témában - csak akkor keletkeznének az addig közreműködők, érintettek közötti konfliktusok, ha nagyon részleteznénk pl. a neveltetés stílusát. Sok területen tehát a polarizált téma-kezelés kontra-produktív lehet. Aki tehát a széles közvélemény megnyerésére törekszik, kerülnie kell a politikai, vallási és egyéb polarizáló, megosztó témákat.

A társadalmi problémák megoldására törekvő marketing tevékenység sikeréhez is elengedhetetlen a tervezés, a stratégiai átgondoltság.

A tudatos tevékenység az érintett szervezet, kooperálók számára történő küldetés (**Mission, misszió**), jövőkép meghatározásával (**Vision, vízió**) kell, hogy kezdődjön. A misszió rövid, hatékony, erős megfogalmazása, esszenciája annak, hogy milyen célok, értékek vezérlik az adott szervezetet, közösséget. Persze a küldetés nem egy koncepció, hanem csak egy elvi, szemléleti kiindulás, mely számos kérdés, elemzés után kerül gyakorlati kibontásra, tevékenységet irányító, célokat kijelölő dokumentummá. E folyamatban kiemelt szerepe van a vízió, mint jövőkép megfogalmazásának, mely nem más, mint egy jövőbeni kívánatos állapot megfogalmazása. A stratégiai és taktikai döntések sorozatával jutunk, juthatunk el ezen állapothoz, a mögötte megjelenő célok eléréséhez.

3. A társadalmi marketing tervezése

A társadalmi problémák esetében is igaz, hogy a marketing a lehetőségek művészete, s ez által itt is megoszlanak a vélemények, a gyakorlati megoldások a tervezés, a koncepcionális cselekvés szükségességét illetően. Gyakori az **alultervezés**, amikor mindig csak reagálás történik, igazi tervezés nélkül, amikor a mindennapokat a praktikus történések határozzák meg, amikor a részletek kialakítása stratégia és taktika nélkül történik. A **túltervezés** esetén állandóan formális dokumentumok születnek, a tervek nem kerülnek következetes megvalósításra, a szervezetnek nincsenek előremutató kezdeményezései, projektjei.

A társadalmi marketing esetében is számos tervezési modell, módszer áll rendelkezésre, melyek többségében a vállalati gyakorlatból, tanácsadási forrásokból származnak. Ez esetben is fontos, hogy sikerüljön megtalálni a hidat a számok világa



és a stratégiai kreativitás között, de komplikált tervezés uralja, adott esetben blokkolja a cselekvéseket, eseményeket.

A társadalmi marketing akciók, tevékenységek tervezésében a nemzetközi gyakorlatban az ún. **módosított hat-fázis modellt** tekintik kiinduló megoldásnak.

1. fázis Előkészítés, az akció kezdeményezése

Teendő: feladat definiálása, mit-meddig kell elérni, milyen problémát megoldani, milyen esélyekkel

2. fázis Feladatok meghatározása, helyzetelemzés

Teendő: Szervezeti identitás, misszió, akció pozicionálása, csoportok, meglévő kommunikációs utak azonosítása, Megvalósíthatósági elemzés: külső-belső elképzelések, vélemények, kooperációk, ellenfelek, gyengeségek, lehetőségek-kérdések összegyűjtése, hipotézisek, strukturált kérdések (Mind Mapping) SWOT, végső feladat-meghatározás.

3. fázis Célok és stratégia

Teendő: marketing-célok meghatározása, alapvető stratégia meghatározása, költség, időterv, felelőségek.

4. fázis Taktika, tervezés

Teendő: taktikai történések tervezése, ötletek, kreációk, kommunikációs intézkedések tervezése, ellenőrzés kritériumai, intézkedési terv, Briefek elkészítése, tesztek, részletes költségtervek, médiatervezés, stb.

5. fázis Realizálás előkészítése

Teendő: szerződések megkötése, termelés és elosztás, média és szolgáltatók lekötése, operatív tervezés, minőségbiztosítás.

6. fázis Akció lebonyolítása

Teendő: akció lebonyolítása, ellenőrzés, visszacsatolás, változtatások reagálása.

Egy másik hat-fázisos megközelítés (Social Marketing CDCynergy) hasonló, de átfogóbb program-tervezési folyamatot mutat be.

1. fázis Probléma leírása, beazonosítása

- problémaleírás és adatok értékelése, racionalitás összefoglalása,
- a stratégiai team, szervezetek, egyének összetételének vizsgálata,
- SWOT elemzés összefoglalása,

2. fázis Piackutatás megvalósítása

- kutatási terv elkészítése, (erőforrások megerősítése, szerepek vizsgálata, mechanizmusok, folyamatok értékelése)
- kutatási jelentés (válaszok az érintetti kör szegmentálására, előnyük és korlátok elemzése, versenymagatartás, stb.)

3. fázis Marketingstratégia megalkotása

- célcsoport meghatározás és magatartás, módszerek meghatározása, program-erőforrás, költség, beavatkozási-mix,

4. fázis Beavatkozások tervezése

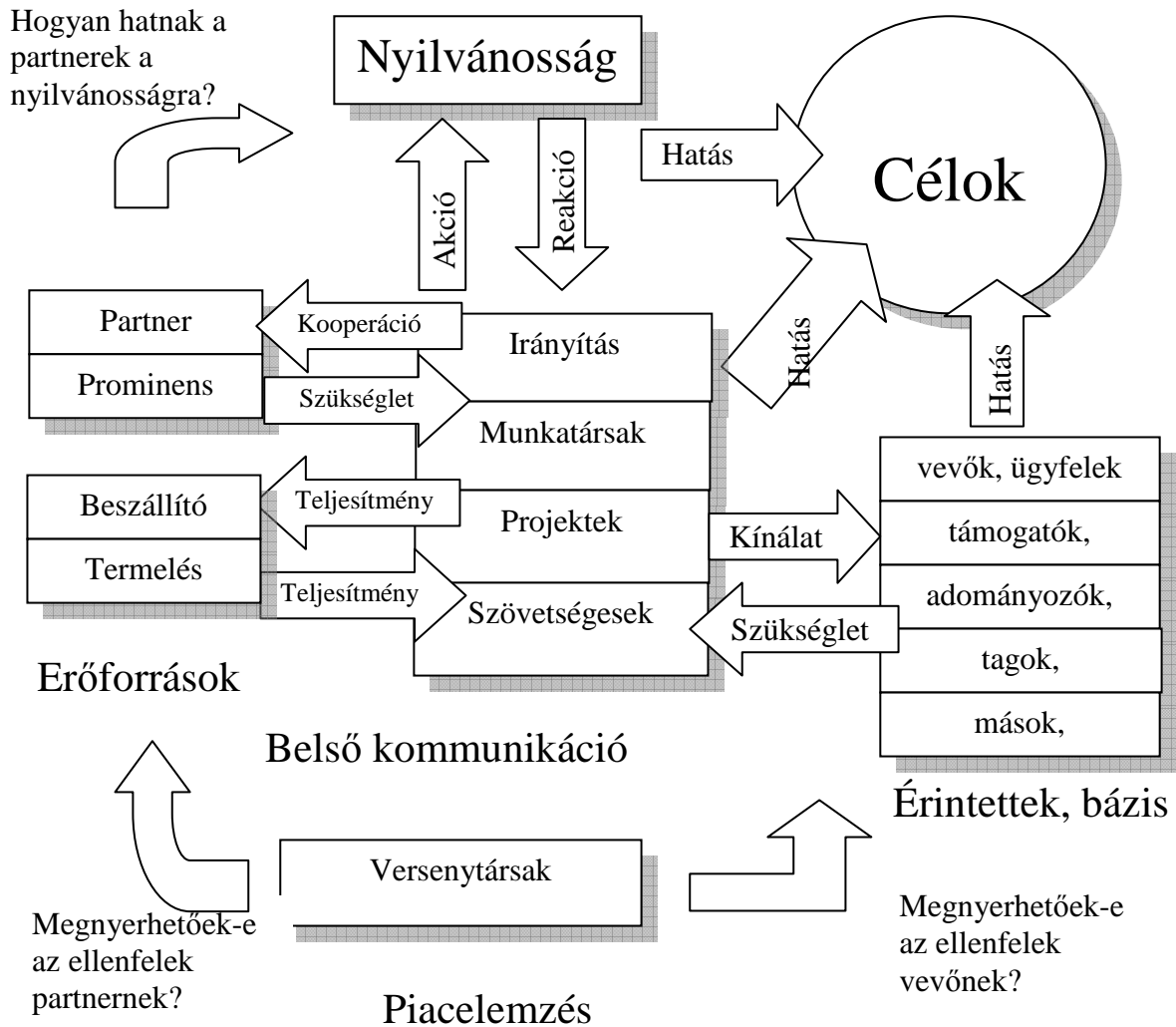
- részletes program, szolgáltatások, kezdeményezések, munkatársak képzése, részletes munkaterv, kommunikációs terv,

5. fázis Monitoring és értékelés tervezése

- indikátorok meghatározása, monitoring módszerek, értékelési terv,

6. fázis Beavatkozások megvalósítása és értékelés

- intézkedések megvalósítása, visszacsatolás partnerekhez, stakeholderekhez,



1.Ábra Marketing folyamatok

(forrás: Comberg 2006. 179.o.)



4. Társadalmi marketing, mint stakeholder-menedzsment

A társadalmi marketing status quo-ja az elmúlt évtizedben folyamatosan alakul, fejlődik, pontosabbá, kiterjesztettebbé válik. Már az előző oldalak felvetései között is megtaláljuk azt a gondolatot, hogy a társadalmi marketing problémamegoldásai, aktivitásai sok szereplőt, sok, különböző kapcsolatot érintve, egyre komplexebb kezelést igényelnek. Nem véletlen, hogy egyre inkább sajátos stakeholder-menedzsmentként jelennek meg folyamatai. Mint tudjuk, stakeholder szélesebb értelemben minden olyan beazonosítható csoport illetve egyén, akik a szervezeti célok elérését képesek befolyásolni, vagy az által befolyásoltak. Stakeholder, szűkebb értelemben minden olyan beazonosítható csoport és egyén, akitől a szervezet hosszú távú fennmaradása függ. (Freeman-Reed 1983. 91.o.)

A társadalmi marketing gyakorlatában az alábbi jellemző stakeholderekkel találkozhatunk:

- belső stakeholderek,
- teljesítmény célzottja, ügyfelek,
- privát támogatók,
- kooperációs partnerek,
- állam,
- szolgáltatók – tanácsadók ,
- nyilvánosság,
- média
- ellenfelek, ellenérdekeltek

A stakeholderek között természetesen különböző szerepekkel találkozunk, pl. többen is a társadalmi marketing címzettjei, „ügyfélként”, s többen együttes megvalósítói, közreműködői a kitűzött társadalmi cél, érdek elérésének, ahol valamely érintett koordináló, integráló szerepet vállal fel, legyen az egy non-profit szervezet, vagy akár az állam egy intézménye. A társadalmi marketing nem csupán a non-profit szervezetek marketingje, de jelentős mértékű felelősséggel, vállalással bírnak a társadalmi kérdések, problémák megoldásában, hiszen sokan vallják, képviselik, hogy **nem baj, ha egy-egy problémának civil szervezeti gazdája, koordinátora van.**

A társadalmi marketing stakeholder menedzsmentként kezelése fontos elemzési feladattal kezdődik, mely elemzés lépései

- **beazonosítás**, kik és milyen vonatkozásban, tartalommal, formális és informális kapcsolatokkal bírnak az adott társadalmi kérdés, probléma vonatkozásában,
- **prioritások meghatározása**, hiszen a korlátozott erőforrások következtében a társadalmi kérdések hatékony kezelése érdekében szükséges leginkább befolyásoló kritériumok meghatározása, s azok alapján pedig a kiemelt érintettek hozzárendelése, szerepének kijelölése,
- **érintettek szegmentálása** – melynek célja, hogy a rendszerezéssel megkönnyítse az egyes célcsoportok kezelését, (státusz, politikai alapállás,



ellene vagy mellette van a szervezet, mennyire aktív, passzív, milyen a kapcsolat szorossága,

- **stakeholder megértése**, a motivációinak, elvárásainak, magatartásának az adott kérdéshez, szervezetekhez való viszonyának beazonosítása.

Vizsgáljuk meg a stakeholder-menedzsment kereteit, az öko-marketing példáján, ahol a társadalmi marketing feladatokat **hároms jelleggel, három szinten kell megvalósítani**, úgymint

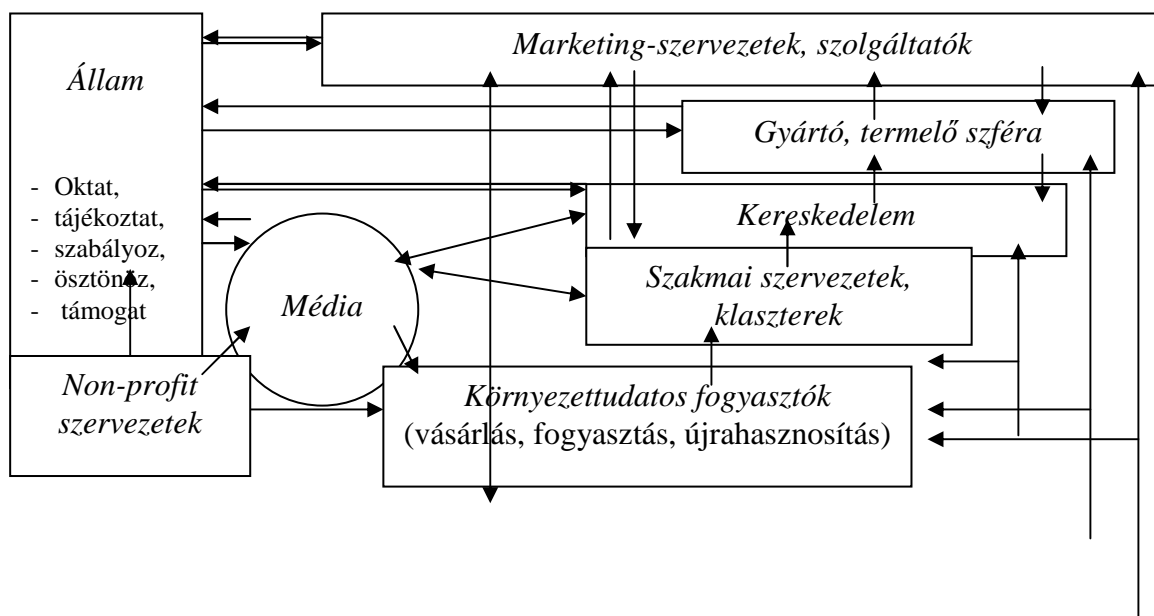
1. **Vizsgálja és befolyásolja a lakosság, fogyasztók**, vevők illetve a vállalkozások, szervezetek döntéseinek, magatartásának **környezettudatosságát**, megfogalmazva annak általános modelljét és adott piaci helyzetekben (ágazatokban, termékeknel) jelentkező sajátosságait.
2. **Kidolgozza a társadalmi, vállalkozói szféra piaci magatartásának**, marketingjének a környezet-orientáltság növekedéséből eredő **szükséges változási módszereit** az információs és kutató-rendszer, termékpolitika, árképzés, értékesítési rendszer és kommunikáció terén.
3. Javaslatokat fogalmaz meg **az állami, kormányzati és non-profit szféra beavatkozási, részben piac-konform szabályozó és támogató eszközeire, s a társadalmi kommunikáció** (képzés, tájékoztatás, befolyásolás) **módszereire** vonatkozóan.

Az öko-marketing érintettjei, megvalósítói között a társadalom több „szereplőjét” találjuk, azaz:

- a kormányzatot, s illetékes szerveit, intézményeit, akik
 - a „társadalmi célú” marketing-kommunikáció eszközeivel fejlesztik a környezettudatosságot, a környezeti felelősségtudatot,
 - erősítik például a környezetbarát termékek iránti bizalmat, például az oktatás révén,
 - ösztönzik, támogatják a környezetbarát termékek létrehozását, a környezeti károk elhárítását,
 - s a szabályozás, engedélyezés eszközeivel megakadályozzák a környezetkárosító koncepciók megvalósítását,
- a termelő-szolgáltató szférát, akik
 - az üzleti haszon növelése érdekében környezetbarát termékeket, környezetbarát módon állítanak elő, s értékesítenek megismerve, s befolyásolva a fogyasztók ez irányú igényeit,
 - a környezeti ipar fejlesztésével aktívak a hulladékok, használt termékek újrahasznosításában,
 - működési koncepciójukban egyre inkább egyre inkább érvényesítik a társadalmilag tudatos magatartási elveket (CSR),
- a kereskedelmet, akik
 - a termékek „környezet-orientált” választékának kialakítására törekednek, legyőzve a fogyasztók e termékek elfogadásával szembeni korlátait, aggályait,
 - közreműködnek a termékek, a hulladékok újrahasznosítási folyamatában,

- a médiumokat, akik
 - saját eszközeikkel feltárják a problémákat, ösztönzik azok megoldását befolyásolva az egyes szereplők magatartását,
- a tudományos és szolgáltató marketing szakmát, akik
 - elemzik, kutatják a meghatározó folyamatokat, magatartásokat, az azokat meghatározó tényezőket,
 - kidolgozzák azon új megoldásokat, módszereket, melyeket a kormányzati, gazdasági és civil szereplők döntéseikben, cselekvéseikben fel tudnak használni.

E tágabb értelmű öko-marketing megközelítés bemutatására egy olyan egyszerű modelltől indulhatunk ki, mely világossá teszi, hogy mely szereplőnek, milyen jellegű feladatai adódnak.



2.Ábra Stakeholderek kapcsolati rendszere a TM-ben, öko-maketing példája

(forrás: saját szerkesztés)

A non-profit szervezetek ezen a területen is aktív, koordináló szerepet játszhatnak, mozgatva az adott konkrét öko-kérdéskörök kezelését, mozgatását. Pár évvel ezelőtt, ezen modell segítségével terveztük meg a szelektív hulladékgyűjtés társadalmi kérdésének marketing programját.

Az integrált marketing megközelítés, mely nem csupán a marketing eszközök, hanem az érintettek cselekvésének, együttműködésének is az integrálását jelenti, lehet csak valós megoldása a társadalmi marketing összetett problémáinak.

A társadalmi marketing elméleti és gyakorlati rendszerének, sztenderd kereteinek kialakítása az előző oldalakon kiemelt három aspektus együttes érvényesítésével, mint kiindulással célszerű, azaz

- értékek meghatározása,
- tudatos tervezési folyamat mentén,



- egy integrált megvalósítási modell mentén.

Felhasznált szakirodalom

1. Andreasen, A.(2006) Social Marketing in the 21st Century Sage Publications
2. Achrol,R.S.-Kotler,P.(1999): Marketing in the Network Economy Journal of Marketing Vol.63. Spec.Issue p. 146.-164.
3. Gromberg,E.C.(2006): Handbuch Sozial-Marketing Cornelsen Vg. Berlin, p.324.
4. Grönroos, C.(2000): Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value The Marketing Review Vol.1.No.I. October 2000. 5-15.o.
5. Kotler,P.-Lee,N.R.(2009): Up und Out of Poverty: The Social Marketing Solution – Pearson Education, Wharton School Publishing
6. Kotler,P.-Lee,N.R.(2010): Sozial Marketing für eine bessere Welt – Mi Wirtschaftsbuch Verlag München
7. Meffert, H.(2000): Marketing Gabler Vg.
8. Meffert,H.-Kirchgeorg,M.(1994): Umweltorientiertes Management Gabler Vg.
9. Piskóti,I.(2001): A totális marketing víziója CEO-Magazin 2.sz. 28-25.old.
10. Piskóti,I.-Nagy,Sz.(2004): Kommunikációs (PR) program - Miskolci Regionális Hulladékgazdálkodási Projekt ISPA 2000/HU/16/P/PE/004-S2
11. Rekettye, G.(2003): A marketing új korszaka – az értékorientáció Vezetéstudomány Vol. 30. No.6.43-47.
12. Ruckh-Noll-Bornholdt(szerk.): Sozialmarketing als Stakeholder-Management – Haupt Vg. 2006.