

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Fred Sellenberg

**LIIKLUSOHUTUSALASE KAMPAANIA „KINNITA  
TAGAISTMEL TURVAVÖÖ. ALATI!” RAAMES RAKENDATUD  
SOTSIAALTURUNDUS VÕTETE KASUTAMISE ANALÜÜS JA  
MÕJU SIHTRÜHMA HOIAKUTELE**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor René Arvola

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Fred Sellenberg .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 095913

Üliõpilase e-posti aadress: [fred.sellenberg@gmail.com](mailto:fred.sellenberg@gmail.com)

Juhendaja lektor René Arvola:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

ABSTRAKT .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. SOTSIAALSE TURUNDAMISE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD .....	7
1.1. Sotsiaalse turunduse mõiste ja arengusuunad .....	7
1.2. Sotsiaalse turunduse eesmärgid ja käitumisteooriate kasutamine sotsiaalses turunduses .....	9
1.3. Sotsiaalse turunduskampaania eesmärgid ja ülesehitus .....	12
1.4. Kampaaniale eelnevad uuringud ja kampaania planeerimine .....	13
1.5. Põhilised mõju kujundanud tegurid .....	15
1.6. Sotsiaalse turunduse ja kommertsturunduse seosed ning erinevused .....	19
2. UURIMISOBJEKTI KAMPAANIAS RAKENDATUD SOTSIAALSE TURUNDUSE VÕTETE KASUTAMINE JA MÕJU SIHTRÜHMA HOIAKUTELE .....	21
2.1. Kampaania „Kinnita tagaistmel turvavöö. Alati.” 2013 kirjeldus .....	21
2.2. Empiirilise uuringu koostamise meetod ja valim .....	23
2.3. Intervjuu küsimuste koostamise põhimõtted .....	24
3. EMPIIRILISE UURIMUSE TULEMUSED .....	27
3.1. Kirjeldav analüüs .....	27
3.2. Järeldused ja diskussioon .....	29
3.2.1. Ettepanekud ja soovitused sotsiaalse turunduse põhimõtete rakendamiseks sotsiaalse turunduskampaania läbiviimisel .....	30
KOKKUVÕTE .....	32
VIIDATUD ALLIKAD .....	34
SUMMARY .....	37
LISAD .....	39
Lisa 1. Kampaania korraldajatega läbiviidud intervjuu kava ja küsimused .....	39
Lisa 1 järg .....	40
Lisa 2. Fookusgrupis osalevate inimestega läbiviidud intervjuu kava ja küsimused .....	41

Lisa 2 järg .....	42
Lisa 3. Kampaania korraldajatega läbiviidud intervjuu küsimused ja vastused .....	43
Lisa 3 järg .....	44
Lisa 3 järg .....	45

## **ABSTRAKT**

Uurimistöö eesmärk oli analüüsida sotsiaalse turunduse meetmete rakendamist Eestis korraldatud liikluskäitumist mõjutavate sh turvavöö kasutamisele suunatud kampaania näitel. Kirjeldada olulisi sotsiaalkampaania etappe, analüüsida kampaania mõju liiklejate hoiakutele ning esitada soovitusi ja ettepanekuid seoses sotsiaalkampaania planeerimise ja läbiviimisega. Töö eesmärgini jõudmist toetavad autori poolt läbiviidud fookusgrupi küsitlused. Kvalitatiivne uuring jagunes kaheks osaks. Esimeses osas intervjueris autor kahe organisatsiooni Maanteeameti ja Politsei-ja Piirivalveameti esindajaid, kes olid vastutavad kampaaniate korraldamise ja järelevalve eest. Teises osas viis autor läbi üheksa intervjuud kampaania sihtrühma esindajatega, vanuses 23 – 53 aastat, esitades iga ühele samu küsimusi, kokku 12 küsimust. Küsimused hõlmasid kampaania märgatavust, meeldejäävust ja valmidust hoiaku muutuse osas. Töö teoreetilise osas käsitletakse sotsiaalse turunduse mudeleid ja põhimõtteid, võrreldakse sotsiaalset turundust kommertsturundusega ning tuuakse välja käitumisteooriate rakendamist sotsiaalses turunduses. Lisaks kirjeldab autor võimalikke takistusi seoses sihtrühma valmisolekuga muuta käitumist soovitud suunas.

Uurimuse tulemustest lähtuvalt tegi autor järeldused, et turvavöö kasutamisele tagaistmel sotsiaalkampaaniate korraldamisel Eestis ei rakendata sotsiaalse turunduse põhimõtteid ja mudeleid teadlikult ja süstemaatiliselt. Siiski kampaania korraldajate ja vastutajate intervjuu tulemustele tuginedes selgub, et sotsiaalturundusest on olemas teadlikkus ja valmisolek turundustegevuste rakendamiseks. Koordineeritus puudub kolmanda sektori ja riigiasutuste poolt korraldatavate kampaaniate osas ning koostööd erinevate organisatsioonide vahel oleks vaja muuta tihedamaks.

Võtmesõnad: sotsiaalne turundus, liiklusohutus, kampaania, hoiakud, liikluskäitumine, intervjuu.

## SISSEJUHATUS

Käesolevas bakalaureuse töös uuritakse sotsiaalse turunduse meetmete rakendamist Eestis korraldatud liikluskäitumist mõjutavate sh turvavöö kasutamisele suunatud kampaania näitel. Kirjeldatakse olulisi sotsiaalkampaania etappe ja analüüsitakse kampaania mõju liiklejate hoiakutele.

Teema väärrib uurimist eelkõige sellepärast, et sotsiaalsed reklaamkampaaniad Eesti ühiskonnas hakkasid levima 20. sajandi lõpus ja 21. sajandi alguses ning praeguses ühiskonnas on sotsiaalne teemapüstitus sotsiaalse turunduse näol üha enam ühiskonna teadvuses kinnistunud. Teisalt on riik just sotsiaalse turunduse ja –kampaaniate tellija ning oluline on analüüsida sotsiaalse sisuga reklaamide käsitlemist ning mõju sihtrühma käitumisele.

Töös käsitletavad põhiküsimused on: kuidas rakendatakse sotsiaalse turunduse teooriaid ja põhimõtteid liiklusohutuse kampaaniate läbiviimise juures ning millisel viisil mõjutab antud kampaania sihtrühma hoiakuid.

Probleem seisneb selles, et sotsiaalse turunduse eesmärk on muuta või säilitada inimeste käitumist - mitte tõsta lihtsalt inimeste teadlikkust teemast ja muuta hoiakuid. Tulemusi mõõdetakse ainult käitumise pealt, sest positiivsele hoiakule ei järgne automaatselt soovitud viisil käitumine. Kui eesmärk on ainult suurendada teadlikkust või muuta suhtumist, ei tegeleta sotsiaalne turundusega.

Töö eesmärk on analüüsida sotsiaalse turundusmeetmete kasutamist sotsiaalkampaania „Kinnita tagaistmel turvavöö. Alati!“ läbiviimisel. Kirjeldada olulisi etappe sotsiaalse turundusmeetmete rakendamises ning esitada ettepanekuid ja soovitusi kampaania mõjukuse efektiivsuse tõstmiseks sihtrühmas. Eesmärgini jõudmist toetavad läbiviidud küsitlused sotsiaalse kampaania tellijatega, sihtgrupi esindajatega ja küsitlustulemuste analüüs. Kvalitatiivne uuring jagunes kaheks. Esimeses osas intervjueriti kahe organisatsiooni esindajaid, kelle korraldatud

sotsiaalkampaaniat töös lähemalt vaadeldi. Teises osas viidi läbi üheksa intervjuud fookusgrupi esindajatega.

Teoreetilises osas tutvustatakse sotsiaalse turunduse ja sotsiaalreklaami peamisi käsitlusi, tuginedes erinevate teoreetikute töödele ning analoogset teemat uurinud üliõpilaste lõputöödele. Lisaks pööratakse tähelepanu erinevate autorite kontseptsioonile sihtrühma motivatsiooni tekkimisest ja käitumuslike muutuste vastuvõtust.

Metoodika osas tutvustatakse töö uurimise osa – esitatakse uurimisküsimused, kirjeldatakse sotsiaalkampaaniat “Kinnita tagaistmel turvavöö! Alati.” ning põhjendatakse meetodi valikut.

Meetodi kirjelduses tuuakse välja ametite esindajatega läbiviidud intervjuude küsimuste koostamise põhimõtted, selgitatakse kampaania planeerimist ning läbiviimise etappe, mida korraldajad on oluliseks pidanud antud kampaania juures läbida. Samuti, mis käsitles kampaania planeerimist, lähtuti küsimuste esitamisel teooria osas välja toodud turu eelneva uurimise ja segmenteerimise olulisusest.

Töö kokkuvõttes esitatakse kogu töö ülevaade, peamised järeldused ning vastused uurimisküsimustele.

Täna oma bakalaureusetöö valmimisel igakülgselt abiks olnud juhendajat.

# **1. SOTSIAALSE TURUNDAMISE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD**

Töö teoreetilises osas analüüsitakse erinevaid teadusartikleid ning raamatuid, mis on avaldatud sotsiaalse turunduse ning sotsiaalkampaaniate kohta. Keskendutakse sotsiaalse turunduskampaaniatele üldisemalt ning käsitletakse allikaid, mis kajastavad sotsiaalse turunduse põhimõtteid, sotsiaalkampaaniate planeerimist ja läbiviimist (A. Andreasen, E. Goldberg, P. Kotler jpt.). Samuti tuuakse teoreetilises osas välja põhilised mõju kujundavad tegurid ning sotsiaalse turunduse ja kommertsturunduse seosed ning erinevused.

## **1.1. Sotsiaalse turunduse mõiste ja arengusuunad**

Turunduse definitsioone on mitmesuguseid. Näiteks on olemas definitsioonid, mis käsitlevad turundust kui protsessi: turundus on kontseptsioonide, hinnakujunduse, promotsiooni ja jaotuse planeerimine ning täideviimise protsess ideede, toodete ja teenuste turundamiseks, loomaks mõlemaid osapooli rahuldavaid vahetusi. Sotsiaalse turunduse kontseptsioon on tuntud kui ka sotsiaalselt vastutustundlik turundus.

Lähtuvalt erinevatest teooriatest, pakub autor välja sotsiaalse turunduse üheks võimalikuks definitsiooniks väite, et sotsiaalne turundus on õigete sotsiaalsuhete, käitumise õpetamise teadus ja kunst.

Andreasen (1995:7) defineerib aga sotsiaalset turundust kui kommertsturunduse tehnoloogiate rakendamist programmidele, mille eesmärk on muuta sihtrühma vabatahtlikku käitumist, millest paraneb nii nende isiklik heaolu kui ka kogu ühiskonna kui terviku oma.

Sotsiaalne turundus kui distsipliin tegeleb valdkondadega nagu tervis, turvalisus, keskkonnasäästlikkus, finantskirjaoskus.



Sotsiaalse turunduse mõistet seostatakse eelkõige avaliku ja mittetulundussektoriga, kuid ka äri sektori organisatsioonid võivad sellega tegeleda viisil, mis mahuks sotsiaalse turunduse piiridesse. Sotsiaalsel turundusel on olnud mitmeid definitsioone, kuid kõigis sisaldub märksõna käitumise muutmine, mis ei välista seega ka erasektor osalust.

Sotsiaalne turundus on turunduse elementide kasutamine sotsiaalsete muutuste, näiteks käitumismuutuste saavutamiseks. (A.Kasmel; A.Lipand 2007: 323)

Sotsiaalne turundus on eristuv turundusdistsipliin, mida nimetatakse nii alates 70ndatest. See viitab peamiselt pingutustele, mis keskenduvad käitumiste mõjutamisele, mis parandavad tervist, ennetavad vigastusi, kaitsevad keskkonda ja annavad panuse ühiskonda (Kotler 2008, 7). Näitena võib tuua valdkonnad nagu liiklus (turvavöö tagaistmel), kodune keskkond (suitsuandurid) või perekondlikud suhted (vägivald laste, naiste ja loomade suhtes).

Suuremad arengud sotsiaalse turunduse aktsepteerimise osas toimusid 80ndate lõpus nii USAs kui mujal maailmas (Kotler 1996, 388). Sotsiaalne turundus on tõestanud, et on jõuline tööriist käitumismallide muutmiseks suurtes mastaapides. „Sotsiaalne turundus proovib mõjutada sotsiaalset käitumist ja mitte suurendada turundaja isiklikku kasu vaid sihtgrupi ja üldise ühiskonna kasu“ (Kotler 1996, 389).

Sotsiaalse turunduse võtmepunktid on (Andreasen 1995, 14):

- 1) peamine on sihtgrupi käitumine,
- 2) programmid peavad olema kulu-efektiivsed,
- 3) kõik strateegiad saavad alguse sihtgrupist,
- 4) turundusstrateegias kasutatakse 4P-d,
- 5) turu-uuring on oluline programmide kujundamisel, eeltestimisel ja hindamisel;
- 6) hoolikas turu segmenteerimine,
- 7) konkurents.

Sotsiaalses turunduses on oluline idee ehk kasuliku käitumise kohandamine sihtgrupi vaatenurgaga, vajadusel seda sobivas vormis pakkudes. Saab kasutada tavapäraseid turundusmeetmeid, kuid samas peab arvestama sihtturu eripäradega. Sotsiaalne turundus kõnetab mõjutatavat sihtgruppi sel viisil, et nad sooviksid omaks võtta reklaamitavat käitumist, mis soodustab ühiskonna üldise käitumise muutust.

## 1.2. Sotsiaalse turunduse eesmärgid ja käitumisteooriate kasutamine sotsiaalses turunduses

Ühe tuntuma Ameerika turunduseksperdi Kotleri ja kaasautor Lee (2008: 8) järgi üritatakse tavaliselt sihtturul muuta üht neljast :

- 1) soodustada uue käitumise aktsepteerimist (nt suunata sihtrühmi säästmist alustama),
- 2) lükata eemale potentsiaalselt soovimatut käitumist (nt sms-laenude võtmise alustamist),
- 3) muuta praegust käitumist (nt koostada tihedamini pere-eelarvet),
- 4) panna loobuma vanast soovimatust käitumisest (nt pideva võlgnevuse puhul püüda loobuda krediitkaardi kasutamisest).

Samuti võib sotsiaalse turunduse puhul võib välja tuua neli peamist faktorit (Stead 2007), millele keskenduda:

- 1) vabatahtlik käitumise muutmine (ei rakendata sundi),
- 2) vahetuse põhimõte (inimene peab tundma, et käitumise muutmine toob kasu),
- 3) turundustehnikad ja nende tundmine (kliendile orienteeritus, turundusuuringud, segmenteerimine),
- 4) eesmärk (inimese individuaalse ja ühiskonna tervikuna heaolu suurendamine).

(Suuk-Aasmäe, L. 2010)

Sarnaselt ärisektori turundusele, kus müüakse tooteid ja teenuseid, müüakse sotsiaalses turunduses käitumist. Kotleri ja Lee (2008: 8) sõnul on tähtis suurendada teadmisi ja oskusi läbi hariduse ja tuleb muuta olemasolevaid uskumusi, hoiakuid ja tundeid, kuid sotsiaalturundajatele on kõige olulisem siiski, kas sihtrühm „ostis“ käitumise ära või ei. Sotsiaalturunduses raskemaid aspekte on, et see sõltub „heade käitumiste tunnustamisest“, mitte „halbade käitumiste karistamisest“ läbi legaalsete, majanduslike või sundivate mõjutamisviiside.

Turunduse põhimõte seisneb vahetuses ja kasusaamises, siis peab ka sotsiaalne turundus oma sõnumites pakkuma inimestele käitumise muutusel mingit hoomatavat kasu, näiteks „Turvavöö võib päästa sinu elu“.

Selleks, et sotsiaalset turundust tõhusamalt kavandada, mõista esile kerkivaid probleeme, prognoosida tulemusi ja ilmnevate probleemide ning takistustega toime tulle, on äärmiselt oluline käitumisteooriate tundmine.

Käitumisteooriaid on palju, kuid kõik need vaatlevad ja seletavad inimeste käitumist ja selle muutumist erinevatest aspektidest lähtudes. Iga teooria põhjal võib turundaja lisada sobiva seisukoha kavandatavasse protsessi.

Atributsiooni- ehk omastamisteooria (ingl *attribution theory*) kohaselt püüavad inimesed oma tegevust, edu ja ebaedu analüüsida ning põhjendada. Teooria aitab mõista inimeste motiive ning nende selgitusi või põhjendusi.

Atributsiooniteooria kohaselt hindavad ja põhjendavad inimesed käitumist järgmiste teguriga:

- 1) välised, näiteks situatsiooni- ja keskkonna tegurid
- 2) seesmised, näiteks isikuomadused, isiklikud kogemused ja teadmised.

Kui inimene on kogenud ebaedu, põhjendab ta seda üldjuhul väliste teguritega, kui aga edu, siis seletatakse seda pigem seesmiste teguritega. Teiste ebaõnnestumise põhjusena kaldutakse nägema ennekõike teise isikuomadusi (seesmised põhjused). Seda nimetatakse kõnealuseteooria kohaselt fundamentaalseks atributsiooni veaks. (Robert S.Feldman; 1999) See näitab ilmekalt, et alati pole inimeste põhjendused oma tegudele adekvaatsed, vaid on pisut moonutatud. Atributsiooni teooria aitab mõista võimalike põhjenduste lähteid ja neid arvestades kavandada sotsiaalturundust. Näiteks kommunikatsiooni juhtides on võimalik muuta põhjendused soovitud käitumist toetavaks.

Kognitiivse dissonantsi teooria (ingl *cognitive dissonancetheory*) uurib hoiakute ja käitumise suhteid. Kognitiivne dissonants ehk tunnetuslik ebakõla on sotsiaalpsühholoogias laialdasemalt uuritud nähtusi. 1957. aastal pakkus Leon Festinger esimesena välja kognitiivse dissonantsi teooria, mis põhineb ideel, et inimesed eelistavad olukorda, kus nende kognitsioonid või uskumused on kooskõlas nii üksteisega kui ka oma käitumisega. Ebakõla või dissonants tekitab inimestes ebameeldiva tunde, mis viib selleni, et nad muudavad oma uskumusi või kognitsioone, saavutamaks nende omavahelist kooskõla. Leon Festingeri väitel väidab, et inimene kogeb kognitiivset dissonantsi siis, kui ta on silmitsi (vähemalt) kahe teineteisele vastukäiva mõtte või arvamusega. Vastava teooria kohaselt on inimestel motivatsiooniline tung

vähendada dissonantsi. Seda tehakse muutes oma suhtumist, uskumusi ja tegevust, aga ka vähendades ebakõlaõigustamist, süüdistamist ja eitamist. Teooria tundmine aitab mõista, kuidas uskumuste ja käitumise vastuolu korral kalduvad inimesed kohandama uskumusi, et vähendada nende vastuolu (dissonantsi) käitumisega, ning aru saada hoiakutest, seista vastu sellele uuele infole, mis on vastuolus väljakujunenud käitumisega, samuti seda, kuidas toetada inimest vastuoludest tingitud pingetest vabanemisel suunates teda soovitud hoiaku või käitumise suunas.

Innovatsiooniteooria mõiste (ingl *diffusion of innovationstheory*) sõnastas 1962. aastal Ameerika kommunikatsiooniteadlane ja sotsioloog Everett Rogers oma raamatus "Diffusion of Innovations". Innovatsioon levib sotsiaalses süsteemis, mille esindajad suhtuvad sellesse erinevalt.

Innovatsiooni omaksvõtmise järgi jagatakse sotsiaalses süsteemi kuuluvad isikud viide kategooriasse: (Rogers, 1962)

- 1) innovaatorid (ingl *innovators*),
- 2) varajased omaksvõtjad (ingl *early adopters*),
- 3) varajane enamus (ingl *early majority*),
- 4) hiline enamik (ingl *late majority*),
- 5) mahajääjad (ingl *laggards*).

Rogersi järgi saab iga uuenduse omaksvõtjaid normaaljaotuskõvera alusel liigitada eespool toodud jaotuse järgi. Iga sotsiaalse süsteemi liikme valmisolek ja suutlikkus innovatsiooni omaks võtta sõltub suurel määral tema teadlikkusest, huvidest, hinnangust ja kogemusest. (Rogers, 1962)

Rogers on välja pakkunud innovatsiooni leviku viie etapilise mudeli:

- 1) teadmised (ingl *knowledge*) – innovatsiooni olemuse ja funktsiooni selgeksõppimine,
  - 2) veendumine (ingl *persuasion*) – veendutakse innovatsiooniväärtuses,
  - 3) otsustamine (ingl *decision*) – innovatsioon võetakse omaks,
  - 4) kasutuselevõtmine (ingl *implementation*) – innovatsiooni kasutuselevõtmine,
  - 5) kinnitamine (ingl *confirmation*) – innovatsioonilõplik omaksvõtmine (või hülgamine).
- (Rogers, 1962)

Antud teooria rõhutab lisaks veel sotsiaalse surve suurt osatähtsust uue idee, uskumuse või hoiaku, ka käitumisviisi, samuti uue toote või teenuse tunnustamisel. Sageli on ju nii, et inimesed kalduvad omaks võtma pigem neid muutusi, mida on tunnustanud neile oluline isik või grupp.

Seega võib siit järeldada, et tõhus on panustada esmalt pigem uuendusmeelsetele ja varajastele omaksvõtjatele, et need siis omakorda innustaks teisi.

### **1.3. Sotsiaalse turunduskampaania eesmärgid ja ülesehitus**

Kampaaniad võivad olla välja töötatud ja läbi viidud erasektori ettevõtete poolt, kuid üldjuhul koostöös avaliku sektori institutsioonide ja/või mittetulundussektori organisatsioonidega, kes pakuvad tehnilist ekspertiisi teatud sotsiaalse probleemi kohta, suurendavad ligipääsu kogukondadele ja lisavad kampaaniale ja brändile usaldusväärust (Kotler & Lee 2005: 116).

Andreaseni (1995: 291-293) sõnul on paljud edukaimad sotsiaalse turunduse programmid üle maailma kasutanud ulatuslikult ärisektori abi oma missioonide täideviimises. Andreaseni 16 (1995) sõnul on suurenenud ärisektori organisatsioonide osalus rahvusvahelisel ja kohalikul tasandil sotsiaalturunduse seisukohast oluline kahel põhjusel. Esiteks, sotsiaalse turunduse organisatsioonid vajavad talenti ja oskusteavet, mida pakub äri sektor. Teiseks, kui sotsiaalsed turundusprogrammid taotlevad jätkusuutlikust pärast välist rahastamist ja toetust, tuleb teha koostööd või veenda neid programme üle võtma. Kotler ja Lee (2005: 116) toovad välja veel mitmed eri viise, kuidas korporatsioonid sotsiaalset turundust saavad toetada: aeg, turundusalane teave, raha, ligipääs jaotuskanalitele, vabatahtlikud töötajate seast ja mitterahalised annetused.

Vajadus sotsiaalse kampaania järele saab alguse probleemist ühiskonnas. Probleemi lahendamiseks töötatakse välja strateegia, mis hõlmab kanalite valikut sõnumite edastamisel soovitud sihtgrupini:

- 1) probleemi kindlakstegemine ja sõnastamine,
- 2) konteksti analüüsimine,
- 3) partnerite ja sidusrühmade leidmine ja kaasamine,

- 4) eelarve koostamine,
- 5) kampaania partnerite kokkukutsumine avakoosolekuks,
- 6) konkursi väljakuulutamise ja kampaania meeskonna koostamine.

Koostatud tegevusplaanist on kasu, kui paika pandud strateegiat järgida ja kavandada tegevusi vastavalt plaanile ja olla samas paindlik muutustele. Ühestki strateegiast ega plaanist pole kasu, kui seda ei kasutata vastavalt eesmärkidele.

#### **1.4. Kampaaniale eelnevad uuringud ja kampaania planeerimine**

„Sotsiaalsed kampaaniad saavutavad maksimaalse edu, kui nad algavad kliendi vajadustest ja soovidest“ (Andreasen 1995, 32). Nii sotsiaalse turunduse kui kommertsturunduse puhul on vaja tunda sihtrühma, kellele turundustegevused on suunatud. „Turu-uuring on äärmiselt oluline“ (Andreasen 1995, 51). Ainult läbi uuringute ja sihtrühma spetsiifilistest vajadustest, soovidest, uskumustest ja hoiakutest arusaamise ning sotsiaalse toote spetsiifiliste omaduste, saavad sotsiaalsed turundajad edasi liikuda eduka sotsiaalse muutuse kampaania rakendamise suunas (Kotlerja Roberto 1989, 62). Probleemi ja probleemsete sihtrühmade identifitseerimine eeldab uuringuid, mis toetaksid nii faktiliselt, kui aitaksid määratleda, kellele ja milline sõnum tuleb kujundada.

Uurimused näitavad, et inimeste tunnetel on suur tähtsus kampaania sisu planeerimisel. Sotsiaalkampaania peaks äratama tundeid, kuna tunded mõjutavad teabe hankimist ja teabe muutmist tegevuseks (Griffin et. al 2008). Riskid ja nende teostumine äratavad inimestes tundeid, mida kommunikatsiooni kaudu on võimalik vähendada või suunata. Kui inimesi juhendatakse tegutsema ja kinnitatakse, et nad on suutelised eelnevalt mõjutama enda olukorda, võivad riskidega tekkivad ahistuse ja kartuse tunded vaibuda mure tundeks. Kui inimesed saavad kasutuskõlblikku teavet ja põhjendatud juhiseid, on nende poolt tuntavat ebakindlust võimalik vähendada. Sotsiaalteavituskampaania õnnestub paremini kui selle sisu lähtub üldsuse teabe vajadusest (Griffin et. al. 2008). See tähendab, et asutakse üldsuse positsioonile ja muudetakse asjatundja sõnum selliseks, et üldsus saab sellest aru.

Planeerimise faasis formuleerub see, kuhu kampaaniaga soovitakse välja jõuda. Kotler (2002) toob välja kolm sammu:

- 1) sihtrühma valik,
- 2) eesmärkide seadmine,
- 3) sihtrühma ja konkurentsi analüüsimine.

Liikluskäitumise muutustest tingituna võib tekkida vajadus muuta liiklusohutuse kampaania tegevusi. Seepärast on kampaania õnnestumise osas käitumise analüüs ja trendide ennustamine oluline. Kampaania peab sobima sihtrühmale, mitte sihtrühma ei tule kampaaniasse sobitada

„Sotsiaalse turundaja lähtumine sihtrühma arvamustest paneb neid mõistma, et programmi kvaliteedi ülim hindaja on sihtrühm ise“ (Andreasen 1995, 91). Selle tõttu on eeltestimine ka üks võtme-elemente. Weinreich (1999, 125-126) toob välja, mida läbi eeltestimise on võimalik saavutada:

- 1) kinnitus sellele, et sihtrühm saab sõnumist aru (sotsiaalsele turundajale mõistetav sõnastus ei pruugi olla arusaadav sihtrühmas);
- 2) võimaldab avastada teisi sõnumi tõlgendamisvõimalusi (sõnumil võib sihtrühma jaoks olla teine tähendus, mis on erinev soovitud);
- 3) vigade leidmine, mis hiljem võivad kulukaks osutuda (nt kirjaviga trükisel);
- 4) sõnumi testimine tegelikkuses näitab, kas ka sihtrühm peab lähenemist samuti naljakaks või geniaalseks nagu arvab sõnumi koostaja;
- 5) võimalus kampaania materjale testida ja atraktiivsemaks muuta,
- 6) detailide nägemine, mis võivad sõnumit õõnestada;
- 7) võimalus valida mitme erineva potentsiaalse lahenduse vahel.

Peamine eeltestimise meetod (Weinreich 1999, 137) mida kasutatakse on fookusgrupi uuring, kuid kasutatakse ka testimiskeskuse intervjuud, küsitlusi, audiovisuaalse materjali testi (theater or natural exposure testing), loetavuse testi (readability testing) ning ekspertarvamust.

Eduka eeltestimise faasi läbimise järel on kampaania elluviimiseks valmis. Organisatsioon on valmis, kui on olemas Weinreichi (1999, 160-162) poolt nimetatud kaks plaani:

- 1) avalike suhete plaan,
- 2) sisemise valmisoleku plaan.

Peale seda, kui kampaaniat on avalikkusele tutvustatud ja meediategevus käib, ei lõppe sotsiaalse turundaja aktiivne töö. Andreasen (1995, 92) sõnul hoiab pidev kampaania käigu jälgimine kätt pulsil ning võimaldab sotsiaalsel turundajal vajadusel reageerida. Kotler ja Roberto (1989, 47) toovad välja, et ka kõige paremini ja hoolikamalt koostatud plaanid ei jõua sihini, kui nende juurutamine ei ole efektiivne ja kontrollitud. Samuti toovad nad (Kotler ja Roberto 1989, 46) välja, et mõned vahendid, mis tuginedes eelnenud tööle tundusid sobivad võivad osutuda siiski reaalselt sobimatuks. Samas, mida paremini planeerimise käigus suudetakse võimalikke probleeme ja küsimusi ette näha, seda lihtsam on neid vajadusel lahendada ja neile vastata. Andreasen (1995, 93) rõhutab, et kampaania lõpphinnang ei asenda kampaania monitoorimist selle kestvuse ajal. Weinreich (1999, 22) kinnitab, et tagasisidet tuleks saada terve kampaania protsessi vältel, mitte ainult lõpphindamise faasis.

## **1.5. Põhilised mõju kujundanud tegurid**

Üks oluline eeldus edukaks sotsiaalseks turundusalaseks tegevuseks on sihtgruppi usaldus. Kui sihtgrupp näeb sõnumi kommunikaatoreid usaldusväärsete ja usutava infokanalina, on veenmisel suurem võimalus eduks. Usaldus on mitmetahuline kontseptsioon, mis koosneb mitmest olulisest faktorist. Inimeste reaktsioon sotsiaalkampaania sõnumile sõltub sellest, millised kvaliteedid nad omistavad sotsiaalkampaaniatega tegelevatele institutsioonidele (politsei, maanteamet, ministriumid).

Selle mudeli töötas välja McGuire, eesmärgiga koostada ja elanikkonna hulgas läbi viia efektiivseid tervisekasvatuse kampaaniaid. Mudel põhineb kommunikatsiooni sisenditel ja väljunditel, mille eesmärgiks on mõjutada inimeste suhtumist ning käitumist. Viis McGuire poolt kirjeldatud efektiivse kommunikatsiooni komponenti on (Nutbeam, 57):

- 1) Allikas: sõnumi andja, kellest võib sõltuda sõnumi vastuvõetavus, mõistetavus ning olulisus;
- 2) Sõnum: sõnumi sisu ja vorm võivad mõjutada vastuvõtjate vastusreaktsiooni,
- 3) Kanal: viis (meedia liik), mille abil sõnum edastatakse. Arvesse tuleks võtta erineva meedialiigi inimeseni jõudmise tõenäosust, selle meedialiigi kasutamise



maksumustinimese jaoks ning erinevat liiki meedia abil edastatavate sõnumite kompleksuse erinevusi;

4) Vastuvõtja: sihtgrupp, kellele sõnumit soovitakse edastada;

5) Lõppeesmärk: soovitud eesmärk, mida kommunikatsiooni abiga püütakse saavutada.

Vastavad tegurid peaksid olema iga kampaania osalisele piisavalt selged, et üheskoos ühtse meeskonnaga koostada lähteülesande põhjal edukas kava, millele tuginetakse kogu loomise protsessi käigus.

Kampaania mõju hindamise peamine väärtus seisneb võimaluses jälgida erinevate tegevuste sh reklaami efektiivsust ning sellele seatud eesmärkide saavutamist (näiteks sõnumi märgatavust, valmisolekut hoiaku muutuseks). Analüüsides liiklejate hoiakuid või arusaama sõnumi olulisusest lähtuvalt kampaaniale seatud eesmärkidest, on võimalik optimeerida edasisi reklaamikulutusi ning täpsemalt suunata edasist turundustegevust.

Kampaania mõju uuring on reklaamikampaania tulemuslikkuse mõõtmise vahend. Kampaania mõju hindamine võimaldab hinnata läbiviidud sotsiaalkampaania tulemusi ning nende vastavust seatud eesmärkidele.

Kuidas mõõta sotsiaalse turunduse ja –kampaania tulemust? Sotsiaalseid turundusalaseid tegevusi planeerides on äärmiselt oluline otsustada, kuidas kasutatavaid meetodeid hiljem mõõdetakse. Selleks on olemas mitmeid meetodeid. Üks võimalus on süstemaatiliselt koguda andmeid kasutatavate materjalide kohta, nt presentatsioonide ja trükimaterjali osas. Tagasiside küsimiseks on võimalik näiteks avada internetifoorum, kus inimesed saavad oma arvamusi ja kommentaare kampaania kohta postitada. Samuti võib korraldada küsitlusi ja uuringuid, mis on muidugi kallimad. (Renn, 2008) Sotsiaalmeedia, annab selleks hea võimaluse. Samuti on mõistlik materjale enne kasutamist fookusgrupi peal testida, alternatiiviks on eksperiment kahe grupi vahel — testgrupile antakse riskikampaania materjalid, kontrollgrupile aga esitatakse küsimusi ilma igasuguse kampaaniamaterjalita. See on odav viis testida riskikommunikatsiooni sõnumeid ja põhjenduste mõjusust. (Renn, 2008)

Kotler ja Roberto (1989, 342) toovad välja kaks hindamise aspekti: mõju ja eetiline külg. Mõju välja selgitamisel saab kasutada põhjus-tagajärg hindamist (Kotler 1989, 343), mille käigus leitakse, millisel määral saavutati kampaania tegevustega soovitud eesmärk ning kas mingid muud põhjused peale kampaania võisid viia tulemuseni. Protsessi hindamine (Kotler 1989, 351)

täiendab põhjus-tagajärg hinnanguid. Protsessi hindamise käigus saadakse vastused kahele küsimusele: palju iga kampaania element panustas mõjusse ning mis olukorras ja sihtrühma käitumises tingis soovitud käitumiste omaks võtmise või eemale tõukamise. Esimene keskendub kampaania elementidele, teine aga juhib tähelepanu sihtrühma käitumistele ja olukorra teguritele.

Protsessi hindamise juures loevad Kotler, Roberto ja Lee (2002, 330) üles seitse mõõdet:

- 1) muutused poliitikas ja infrastruktuuris,
- 2) ulatus ja sagedus,
- 3) meedia katvus,
- 4) üldine mulje,
- 5) materjalide levitamine,
- 6) väliste allikate osalus ja panus,
- 7) kampaania programmi juurutamise hindamine.

Eetilisuse hinnang (Kotler 1989, 352-353) määratleb kampaania eetilise olemuse. Hinnang vastab küsimustele kampaania mõju eetilisuse ning kampaania vahendite eetilisuse kohta. Programmil võivad olla soovimatud, ootamatud tagajärjed (Kotler 1989, 354), mida peaks eetilisuse hinnangus samuti uurima. „Hea kampaania hindamine annab kasulikku informatsiooni, mitte ainult huvitavat statistikat“

Autori arvates annab iga kampaaniale järgnenud järeluurimine ja hindamine sisendi järgmise kampaania ettevalmistusse, mis loob eelduse efektiivsema ja tõhusama kampaania korraldamise.

Sotsiaalse turundustegevuste kavandajad puutuvad sageli kokku erinevate põhjustega, miks inimesed ei võta soovitud käitumist omaks. Nende põhjuste tõttu ei tööta ka tavapärased turundusmeetmed. Andreasen (1995, 199) nimetab kolme peamist põhjust, miks inimesed ei lähe kaasa käitumise muutusega:

- 1) Teadmatus. Nad ei ole teadlikud vajadusest muuta praegust käitumist,
- 2) Eeldatud olematus. Kuigi nad on kuulnud, et on olemas inimesed, kes peaksid enda käitumist teatud tegevustes muutma, kuid nad ei arva, et nad kuuluksid nende inimeste hulka;
- 3) Põhimõtted. Kuigi nad on teadlikud, et inimestel nagu nemad on vajadus muuta oma käitumist teatud tegevustes, siis nende põhimõtted ei luba seda.

Andreasen (1995, 199) nimetab seda ka eeldatud olematuseks. Amantha Imber (2004, 16) toob oma artiklis välja, et kalduvus optimismile on peamine vorm enesepettusest, mis paneb inimesed arvama, et võrreldes teistega on nad vähem haavatavad negatiivsetest sündmustest.

Rangan, Karim ja Sandberg (1996, 4- 5) nimetavad lisaks, et inimesed tihti ei adupikema perspektiivi kasu, mida käitumise muutus kaasa toob ja, et esimesed uuekäitumise omaksvõtjad kipuvad sellest kaotama. Näitena on toodud keemia ettevõtted, kui ainult mõned nendest võtavad kasutusele uue keskkonnasõbraliku lähenemise, siis kaotavad nad turul konkurentsist neile firmadele, kes toodavad edasi odavaid, kuid keskkonnale ohtlike tooteid.

Üks oluline tegus, miks sotsiaalse turunduse kampaania ei jõua inimeste teadvusse on, et sageli inimesed usuvad, et nendega ei saa midagi halba juhtuda, see kõik juhtub kuskil mujal ja kellegi teisega.

Üks peamisi tehnikaid (Imber 2004, 17), et vähendada kalduvust optimismile on maksimeerida sarnasust sihtgrupi ja ohvri vahel. Vastupidiselt sellele, et kasutada suure riskiga stereotüüpe, mis suurendab inimeste eitust seoses enda isikliku riskiga. Tähtis on näidata, et see võib juhtuda meie kõigiga. Samuti on lihtsam sõnumit kuulajaskonnani viia, kui ühiskonnas on olemas liidrid, kes pooldavad antud mõtteviisi. „Seepärast vajavad ideed juurdumiseks ja levimiseks eestvedajaid, kinnisideega inimesi, kellel on oskusi, motivatsiooni, energiat ja visadust teha ükskõik mida vajalikku, et neid läbi suruda“ (Bornstein 2005, 130). Arvamus liidridsaavad ühiskonnas paljutki muuta, kuid sageli on vaja ka riigi poolset suuremat sekkumist. „Kõige raskemat tüüpi käitumine, mida muuta on see, mis eelnevalt vajab põhjalikku muutust väärtustes“ (Kotler 1996, 393). Sellisel juhul, kui on tegu äärmiselt olulise väärtuse muutuse läbiviimisega ühiskonnas, on siiski vaja kasutada seadusi. Sotsiaalse turunduse mõte sel juhul on informeerida ja valmistada sihtgruppi ette. „Sotsiaalne innovatsioon peab olema pakutud, toetatud ja propageeritud väikese, kuid tugevalt pühendunud indiviidide või organisatsioonide grupi poolt, kelle on visioon mõista ja võime juhtida sotsiaalset kasu“ (Rangan 1991, 7). Üheks võimalikuks põhjuseks, miks sihtrühm käitumist ei omanda on ka see, et neil puuduvad selleks võimalused. Rothschild (1999, 31) toob välja ühe aspektina mehhanismide puudumise ühiskonnas, mis võimaldaksid mingit muud käitumist. Lisaks mehhanismide ja tugifunktsioonide puudumisele võib takistuseks saada ka muutusega (käitumiseomandamisega) seonduv kulu. Kotler ja Zaltman (1971, 7-9) on 4P juures selle ka äramärkinud, et

turundusstrateegia planeerimise käigus tuleb arvestada kuluga, mis kaasneb käitumise muutmisega.

## **1.6. Sotsiaalse turunduse ja kommertsturunduse seosed ning erinevused**

Kommertsturunduse ja sotsiaalturunduse vahel esineb nii sarnasusi kui ka erinevusi. „Sotsiaalse turunduse unikaalne joon on see, et sotsiaalne turundus võtab õppust kommertssektorist ja rakendab seda lahendamaks sotsiaalseid ja terviseiga seotud probleeme“ (Stead 2007). Sotsiaalset turundust eristab kommertsiaalsest turundusest just see heaolu ja kasu, mida inivid ja ühiskond saavad. Erinevalt hariduse andmise eesmärgile on see ennekõike fookuseeritud käitumise, mitte teadlikkuse või hoiakute muutmisele. Sotsiaalreklaamid suunatakse sellele sihtgrupile, kes eesmärgi saavutamisel kõige olulisemad. (Nutbeam, Harris 2002, 60; Butler 2001, 333).

Sotsiaalses turunduses kasutatakse mitmeid tavapärase turunduse elemente ja meetodeid, kuid sihtturu valikul ei juhinduta vaid finantsiliste eesmärkide maksimeerimisest ja kasumi taotlemisest. Sotsiaalse turunduse peamine erinevus on soov lahendada ühiskondlikult aktuaalset probleemi, muuta kuulajaskonna käitumist läbi probleemi teadvustamise. „Tüüpiliselt peab sotsiaalne turundus tegelema turu tuumik väärtuste ja uskumustega võrreldes kommertsturundusega, mis sageli tegeleb pealiskaudsete eelistuste ja arvamustega“ (Kotler ja Zaltman 1971, 11).

Sotsiaalse turunduse suurimaks väljakutseks on tarbijale presenteerida saadavat kasu läbi käitumise muutumise. Kommertsturunduslikult sarnase olukorra lahendamine on lihtsasti väljendatav numbrites või kliendi teatavas rahulolus antud toote/teenuse tarbimisest.

P. Kotleri (2008) sarnased jooned sotsiaalse –ja kommertsturunduse puhul:

- 1) kliendile orienteeritus,
- 2) turundusuuringud on kasutusel kogu protsessi vältel,
- 3) sihtrühmad on segmenteeritud,
- 4) kõigi 4P on arvestatud,
- 5) tulemusi mõõdetakse ja kasutatakse parendusteks.

Nii nagu alkoholi distribuutorid reklaamivad oma tooteid, saab samu turunduslike vahendeid kasutada turvavöö vajalikkuse teadvustamisel. „Samuti kui kommertsturundus mõjutab inimeste käitumist, mis on sageli kahjulik inimeste tervisele, siis sotsiaalne turundus põhineb ideel, et samu meetodeid saab kasutada tervisliku seisundi parandamiseks“ (Stead 2007).

Ühe või teise teatud probleemi lahendamiseks kindlad turunduslikud barjäärid puuduvad. Erinevate turunduspraktikate kasutamisel tuleb arvestada ühiskonna/kogukonna aspektiga ning samuti tajuda ühiskondliku ruumi, kus vahetu tegevus toimub. Kahe turundusliku suunitluse piirid on hägustumas, üha enam kasutatakse kommertsturunduses sotsiaalseid printsiipe. Kotler (2006, 638) kirjeldab valgustatud turundust (Enlightened Marketing), mis koosneb viiest põhimõttest: tarbijale orienteeritud turundus, innovatiivne turundus, väärtuse turundus, missiooni tunde turundus ja ühiskondlik turundus.

## **2. UURIMISOBJEKTI KAMPAANIAS RAKENDATUD SOTSIAALSE TURUNDUSE VÕTETE KASUTAMINE JA MÕJU SIHTRÜHMA HOIAKUTELE**

Töös vaadeltakse Eestis 2013. aastal korraldatud sotsiaalset kampaaniat „Kinnita tagaistmel turvavöö. Alati!” Kõnealuse kampaania puhul on antud valdkonnas ja sama organsatsiooni poolt korraldatud erineva regulaarsusega sarnaseid kampaaniaid alates 1998 aastast.

### **2.1. Kampaania „Kinnita tagaistmel turvavöö. Alati.” 2013 kirjeldus**

Kampaania turvavöö ja lapse turvavarustuse kasutamise suurendamiseks. 2013. aasta liiklusohutuskampaania meediamaterjalide sõnum oli suunatud turvavöö kinnitamisele auto tagaistmel (seda turvavöö väiksema kasutustasemega seoses, mis mõnikord on põhjendatud liiklejate teadmatusega, sagedamini aga harjumuse puudumisega turvavöö tagaistmel kinnitada), kuid kindlasti see ei välista tähelepanu pööramise vajadust turvavöö kinnitamisele esiistmel ning lapse turvavarustuse kasutamisele, et tänaseks saavutatud taset hoida ning võimalust mööda seda ka suurendada.

Esmaseks sihtrühmaks olid kõik autojuhid. Kampaania sõnum pidi olema mõistetav igas vanuses sõidukijuhtidele. Ühtlasi pidi kampaania sõnum olema arusaadav (nii sisuliselt kui ka keeleliselt) venekeelt kõnelevale elanikkonnale.

Kampaania meediaväljundiks oli 2011. aasta teavituskontseptsiooni raames koostatud materjalid, liiklejate teavitus toimus 4 nädala jooksul televisiooni-, raadio- ja välimeedia kanalites. Meediakampaania läbiviimine oli kavandatud ajavahemikule 11. – 31. märts 2013. Meediakampaania esimene nädal, 11. – 17. märts kattub TISPOL liiklusjärelvalve

teemanädalaga „Seatbelt“. Kampaania ajal ja sellele järgneval perioodil anti jaotamiseks Maanteeameti poolt politseile üle lapse ohutu sõidutamise teabega voldikud ja turvavöö kasutamise mugavust lisavad pehmendid (ca 8000 tk), mis olid ette nähtud jagamiseks autodesse, kus kaassõitjateks oli kuni 10-aastasi lapsi. Voldikud oli valmistatud eraldi eestikeelse (6000 tk) ja venekeelse (2000 tk) informatsiooniga.

Kampaania kogumaksumuseks oli kavandatud ligikaudu 70 000 eurot, millest 2/3 moodustasid erinevates meediakanalites audiovisuaalsete materjalide eksponeerimise, vajalikus koguses trüki- ning jaotusmaterjalide tootmise ning kavandatud pressi- ja avalike ürituste läbiviimise kulud; 1/3 moodustas agentuuritasu, mis sisaldas kampaania kontseptsiooni ja ideelahenduste ettevalmistamist; sihtrühmadele suunatud sõnumite-, visuaalsete lahendite- ja väljundkanalite valikut ning planeeritud tegevusi põhjendavate ülevaadete, pressiinfo ning kampaania kokkuvõtva aruande koostamist; klippide ja muude kampaania väljundmaterjalide kujundamist, tootmist ning formaatimist (va välimeedia plakatite trükk, jaotusmaterjali tiražeerimine jms).

Liikluskäitumise uuringutele tuginedes keskmisest vähem kinnitavad turvavöö tagaistmel mehed ja vanuserühmas 15 – 34-aastased sõitjad. Teistel istekohtadel on turvavöö kasutamise profiil ühtlustunud. Turvavöö mittekinnitamise põhjustena tagaistmel nimetati kõige enam harjumuse puudumist ja unustamist (42%), lühikese vahemaa läbimist (29%) ning ebamugavust (27%).

2011. aasta turvavöö kampaania järgselt läbi viidud liiklejate küsitlusuuring tuvastas, et autojuhtide seas kinnitab turvavöö reeglina 95% sõidukijuhtidest. Paraku ei ole turvavöö kinnitamine tagaistmel endiselt kõikide kaassõitjate seas rutiinseks tegevuseks muutunud. Küsitlusuuringu järgi kinnitab turvavöö tagaistmel reeglina 78% sõitjatest. Keskmisest vähem kinnitavad turvavööd tagaistmel mehed, mitte-eestlased ja alla 34aastased sõitjad. Turvavöö mittekinnitamise põhjustena tagaistmel nimetati kõige enam harjumuse puudumist ja unustamist (38%), ebamugavust (27%) ning lühikese vahemaa läbimist (24%).

## 2.2. Empiirilise uuringu koostamise meetod ja valim

Uuringu käigus viis autor läbi kahte tüüpi intervjuud. Esimeses intervjuude grupis toimusid intervjuud seoses töös vaadeldava maanteeameti liiklusohutuselase kampaaniaga „Kinnita tagaistmel turvavöö. Alati!” (Maanteeamet 2013). Eelduseks oli, et intervjuueeritav on osalenud kampaania korraldamises ja läbiviimises. Intervjuude läbiviimise eesmärgiks oli saada teada kuidas kampaaniat planeeriti ning korraldati. See annab võimaluse tutvuda organisatsiooni poolse tööga kampaania raames ning saada taustinformatsiooni kampaania kohta.

Antud töös on kasutatud analüüsimiseks kvalitatiivset (ankeetküsitlus) uurimismeetodit. Põhiliseks uurimismeetodiks oli intervjuu. Kvalitatiivsete andmete kogumisel lähtus töö autor läbiviidud intervjuudest. Intervjuu hõlmas nii verbaalset kui ka mitteverbaalset kommunikatsiooni. Vestlust, mille käigus vahetati mõtteid, uskumusi, hoiakuid, seisukohti kui ka küsimustele vastamist kirjalikus vormis. Uurimuse andmestikuks on inimlik kogemus. See tähendab, et valimi andmeid ja intervjuueeritavaid ei ole töö autor mitte mingilgi moel mõjutanud. Suulises andmete kogumises jälgiti teadlikult ja järjekindlalt, et ei mõjutaks ega suunaks intervjuueeritavat nimetatud täpsustatud küsimustega.

Valim koosnes kahe organisatsiooni esindajast, kes olid seotud autori poolt töös konkreetselt vaadeldava kampaaniaga. Eelnevalt tehti ettepanek viiele inimesele kahest organisatsioonist, küsimustele vastamisega nõustusid kaks inimest. Mõlema organisatsiooni esindajad on antud valdkonnas töötanud rohkem kui viis aastat ja on olnud aktiivselt kampaania korraldamisega seotud viimase kolme aasta jooksul.

Teises intervjuude grupis toimusid intervjuud kampaania sihtrühma esindajatega. Kampaania eesmärgist tulenevalt oli määratud sihtrühmaks kõik autojuhid kelle jaoks pidi sõnum olema mõistetav. Kuna vanuselist piirangut ei olnud ette antud, siis valis autor intervjuueeritavad vanuses 23 – 53. Kokku osales fookusgrupi intervjuus 6 meest ja 6 naist. Kokku tehti ettepanek osaleda fookusgrupi intervjuus 16-le inimesele, saates küsimustiku väljavalitutele meili teel. Küsimustele vastas 12 inimest neist neljaga tuli küsimuste vastuseid täpsustada, kuna vastus ei olnud piisav analüüsi jaoks. Kahel korral oli küsimustikus jäänud kolm küsimust vastamata. Kõigi küsimustele vastanutega viis autor läbi intervjuu, kus vastajad said kommenteerida



vastuseid ning edastada pikemalt arvamusi ja uskumusi liikluskäitumisest. Antud vastustest koostas autor ettepanekud sotsiaalse turundamise põhimõtete rakendamise kohta.

Seoses kampaania mõju ja märgatavuse analüüsimisega kasutab autor töös erinevaid eelnevalt läbiviidud uuringuid. Turvavöö kasutamise järgselt on teostatud kahte liiki uuringuid: küsitlusuuringud ja vaatlusuuring ehk liikluskäitumise monitooring. Küsitlusuuring annab ülevaate liiklejate hoiakutest ja kampaania sõnumite märgatavusest erinevates infokanalites. Liikluskäitumise monitooring annab ülevaate liiklejate käitumisest liikluses, st kuidas realselt liikluses turvavööd kasutatakse. (Maanteeamet 2013)

### **2.3. Intervjuu küsimuste koostamise põhimõtted**

Kampaania korraldanud ametite esindajatega läbiviidud intervjuu küsimuste koostamisel lähtus autor teoreetilisest baasist, püüdes välja selgitada kampaania planeerimise ning läbiviimise etappe, mida korraldajad on oluliseks pidanud antud kampaania juures läbida. Esimeses osas, mis käsitles kampaania planeerimist lähtus autor küsimuste esitamisel teooria osas välja toodud turu eelneva uurimise ja segmenteerimise olulisusest. A. Andreasen (1995, 14) toob välja, et peamine on sihtgrupi käitumine ja kõik strateegiad saavad alguse sihtgrupist ning turu-uuring on oluline programmide kujundamisel, eeltestimisel ja hindamisel. Rangan (1996, 6) nimetab, et peamine kampaaniast kasusaaja tuleb identifitseerida. Lisaks lähtus autor sotsiaalse turundusevõtmepunktidest, mille toob välja A. Andreasen (1995, 72) ning 4P kasutamisest (Kotler ja Zaltman 1971, 7-9). Sellest tulevalt küsis autor, palju kampaaniaplaneerimisele eelnes uuringuid, millisele sihtrühmale kampaania oli suunatud, kuidas toimus kampaania planeerimine ja millised etapid läbiti.

Intervjuu järgmise osa küsimused olid seotud turunduskava ja meediaga. Küsimused käsitlesid turundusplaani koostamist, meedia valikut, kas toimus personaalne suhtlus sihtrühmaga ja küsimused mis olid seotud eelarvega. Turunduskava koostamine on kui üks osa kampaania planeerimisest. Andreasen (2002, 7) pakub ühe punktina, mille alusel saab kampaaniat nimetada sotsiaalkampaaniaks, motiveeriva vahetuse loomise ning 4P kasutamise protsessis. Frazee, Rivera-Trudeau ja McElroy (2007, 9-11) võtsid arvesse innovatsioonidifusiooni põhimõtteid ning

rakendasid arvamusiidrite ja sihtrühma esindajate leidmist ning kasutamist. Weinreich (1999, 97) soovib kontseptsiooni väljamõtlemise hetkel mõelda, millist tasu sihtrühmale lubada ja kuidas muuta see lubadus usaldusväärseks ning milliseid kommunikatsioonivahendeid kasutada.

Järgmise intervjuu osa küsimus oli järelevalve kohta kampaania käigust ning mõjususest käitumisele. Weinreich (1999, 22) ja Andreassen (1995, 92) mõlemad nimetavad, et pidev kampaaniakulgemise jälgimine on oluline. Samuti toob Brenkert (2002, 16) välja ühe sotsiaalse probleemi olemusena selle, et indiviidide ja/või ühiskonna heaolu selgub just läbisotsiaalse argumentatsiooni ja õigustuste. Kampaania ajal on mõttekas ärgitada ühiskonda probleemi üle intensiivselt arutlema. Neljas osa küsimusi seisnes kampaania tulemuste ja mõju uurimises. Küsimuste eesmärk oli teada saada, kas kampaaniale järgneb uuring, et hinnata kampaania mõju ja märgatavust ning kas nendest tulemustest õpitakse järgmise kampaania planeerimisel. Viimasel ja viimases küsimuste blokkis küsib autor, kas kampaaniat korraldades on korraldajad tajunud ning mõeldud sellele, et sihtrühm võib kampaania ära tõugata usus, et see ei kõneta neid. A. Andreassen (1995, 199) nimetab kolme põhjust: teadmatus, eeldatud olematus ja põhimõtted. Käitumine, mis tähendab muutust väärtustes, hoiakutes ja käitumises saab olla sageli saavutatud vaid seadusandlikul teel. Enne seaduse jõustumist peaks sellele eelnema sotsiaalkampaania, mis informeerib, selgitab ja valmistab sihtrühma ette.

Küsimused fookusgrupi esindajatele käsitlevad kampaania meediaväljundi tajumist, sõnumi selgust ja kas sõnum paneb muutma hoiakuid, väärtushinnanguid ja seeläbi käitumist.

Kampaania korraldanud ametite esindajatega viidi läbi intervjuud (kokku kaks intervjuud ühe kampaania kohta). Intervjuu küsimustele vastused kirjutas autor paberile ning hiljem kooskõlastas vastused intervjuueeritavatega. Intervjuud toimusid autori ja intervjuueeritava kohtumisel ja e-maili teel. Esitati 12 põhiküsimust ning vajadusel lisaks täpsustavaid ja suunavaid küsimusi. Keskmise intervjuu kestvus oli 45 minutit. Intervjuu kava ja küsimused on ära toodud lisas 1. Intervjuud viidi läbi perioodil märts kuni 12. aprill 2014. Intervjuueeritavad on töös kajastatud anonüümselt, neile viidatakse, kui vastava ameti esindajale. Intervjuueeritavate nimed on autorile teada.

Fookusgrupi esindajatega toimusid intervjuud kohtumisel ja nimed on autorile teada. Vastuste analüüsimiseks kasutab autor küsimuste tabelit, mis võimaldab vastuseid nii küsimuse

kui intervjueeritava kohaselt vaadelda. Analüütilist induktsiooni kasutades leiab autor vastustele tuginedes seaduspärasusi ning teeb üldistusi. Küsimused on esitatud lisas 2.

### **3. EMPIIRILISE UURIMUSE TULEMUSED**

Autor annab kirjeldavas analüüsis ülevaate kampaania korraldanud ametite esindajatega läbiviidud intervjuudest ja samuti fookusgrupi intervjuude raames saadud vastustest. Interpreteerivas osas leiab autor tulemustele erinevaid tõlgendamise võimalusi. Tulemuste analüüsile järgnevad teoreetilisest ja empiirilisest osast lähtuvad järeldused.

#### **3.1. Kirjeldav analüüs**

Kahe ametkonna (maanteeameti ja politsei- ja piirivalveameti) esindajatega läbiviidud intervjuude tulemusel selgus, et sotsiaalturundusalaseid tegevusi kavandavad ja planeerivad ametkonnad eraldi vastavalt liiklusõnnetuste analüüsist selgunud probleemile. Sotsiaalkampaania turvavöö kasutamisest kavandab ja viib ellu Maanteeamet. Politsei- ja piirivalveamet teostab vastavalt sotsiaalkampaania ajakavale järelevalve. Maanteeamet koostab kampaania elluviimiseks tehnilise kirjelduse, mis tugineb liiklusõnnetuste analüüsile ja liikluskäitumisalastele uuringutele ning –monitooringule. Vajaduspõhine uurimus ja segmendi kaardistamine tugineb reeglina pikaajalisele kogemusele ja eelmiste aastate kampaania tulemustele.

Sotsiaalsete turundusalaste tegevuste hankimiseks viiakse läbi ideekonkurss kas avatud hanke või piiratud hanke korras. Ideelahendid hangib Maanteeamet vähemalt kolme aasta kasutusõigusega. Tuginedes konkursi võitnud ideelahendile koostatakse turundusplaan, mis on suunatud sotsiaalkampaania sihtrühma mõjutamiseks. Sõnumi mõjususe eeltestimist antud kampaania kontekstis läbi ei viidud. Aktiivne kampaania periood oli neli nädalat, turundusalane tegevus oli aga hajutatud aasta peale. Sotsiaalsete turundusalaste tegevustena viiakse läbi sihtrühmades erinevaid tegevusi ja jaotatakse ka mitmeid jaotusmaterjale. Näiteks avalikel

üritustel on osalejatel võimalus läbida kogemusõpe pöörlevas autos, katsetada turvavöö vajalikkust nn kaldteel, kus sõidukiistmel kinnitatud turvavööga inimene liigub 7 km/h ja põrkab vastu takistust. Inimene tunnetab, et istmel hoiab teda kinni ja paigal vaid turvavöö. Aastaringelt toimus info edastus ja täiendkoolitus lasteasutuste õpetajatele ja erinevaid teabematerjale on võimalik leida käesoleval hetkel Maanteeameti liikluskasvatuse e-õppekeskkonnast.

Kampaania järgselt läbiviidud küsitlusuuringu tulemused on sisendiks järgmisel aastal tellitavale liiklusohutusosalasele kampaaniale, mis on suunatud turvavöö kasutamise suurendamisele autosõidul.

Politsei- ja piirivalveameti roll oli teravdatud järelevalve kampaania perioodil ja järelevalve käigus jagati maanteeameti infomaterjale.

Fookusgrupi intervjuus osales kokku 12 inimest vanuses 23 – 53 aastat, kuus meest ja kuus naist. 50% intervjuueeritavatest olid tudengid, kes ei omanud isiklikku sõiduautot ja neil puudus ka alaline töökoht. 50% intervjuueeritavatel oli kasutusel isiklik sõiduauto, nad osalevad liikluses sõidukijuhina ja aktiivselt tööturul. Kõik fookusgrupi liikmed väitsid, et kinnitavad reeglina esiistmel turvavöö ja vaid 30% väitsid, et kinnitavad reeglina alati ka tagaistmel turvavöö. 70% intervjuueeritavatest kinnitasid, et paluvad alati kaasreisijatel kinnitada turvavöö, juhul kui kaasreisijad seda ise ei tee. 50% küsitletutest olid seda meelt, et sotsiaalkampaania turvavöö kasutamise teemal on oluline ja vajab järjepidevat meeldetuletamist. Kolmandik küsitletutest arvasid, et kampaaniat kui sellist ei ole vaja, sest turvavöö kasutamine on kohustuslik ja mitte kasutamisel karistatav. Kampaania sõnumi märgatavus oli kõrge, 75% märkas kampaania sõnumit teles ja välimeedias, märgiti ka punase värvi kasutamise agressiivsust välimeedias. Turundusmeetmena kasutusel olevat pöörlevat sõidukit olid üritustel märganud 12st kolm inimest ja pöörlevas autos oli turvavöö kasutamist proovinud vaid üks intervjuueeritav, jaotusmaterjali infovoldiku näol omas üks intervjuueeritav ja jaotusmaterjal turvavöö pehmendi oli kasutusel ühes sõidukis.

### 3.2. Järeldused ja diskussioon

Suureks puuduseks antud sotsiaalkampanias oli suuresti ühesuunaline kommunikatsioon arvestamata erinevate vajadustega sihtgrupe. Kampania visuaal tekitas puudega inimestes vastakaid tundeid ja näiteks ratastooli kasutav TTÜ üliõpilane Jüri Lehtmets märkis 20.märtsil 2013 aastal Sõnumilehes avaldatud artiklis, et teda häirib see, et kampania logol on kasutatud midu positiivse sõnumiga rahvusvaheliselt tunnustatud ratastooli märgist, mis üldjuhul tähendab ratastoolile ligipääsetavat keskkonda. Selle kasutamine hirmutavana ja teises kontekstis ei tohiks olla tema hinnangul lubatud. (M.Filippov; 2013)

Kavandades edukat sotsiaalset turundusalast tegevust, on oluline pöörata tähelepanu kahele asjaolule: esiteks koostada õige sõnum ja teiseks koostada sõnum õigesti (Donovan, 2004). Õige sõnumi all mõeldakse sellist sõnumit, mis oleks tõukeks sihtrühmale muutma just selle sõnumi ajal oma liikluskäitumist. Õige sõnum võtab arvesse sihtgrupi teadmisi, uskumusi ja hoiakuid ning on suuteline neid muutma. Sõnumi õige kavandamise all mõeldakse aga sõnumi ajakohasust, usutavust, mõjusust sihtgrupile. Seega on oluline sõnumi eeltestimine sihtrühmas, sest see aitab veenduda sõnumi kvaliteedis, kinnitada sõnumi väljatöötamisele tehtud rahalisi kulutusi ning tõsta tulemuslikkuse tõenäosust.

Mõistes paremini, kuidas käitumise muutus toimub, on ilmne, et vaid vähestelt sotsiaalkampaniatelt saab oodata vahetut mõju käitumise muutusele. Palju realistlikum on töötada välja pikaajaline strateegiline plaan, mis jagab kampania erinevateks faasideks, igaühel omad mõõdetavad tulemused ning mis vahetult muudavad käitumist või hõlbustavad seda. (DeJong 1990, 32). Kas sekkumine võimaldab püstitada seatud eesmärgid? Kui soovitakse muuta käitumist, siis ei maksa niivõrd keskenduda teadlikkuse tõstmisele, kuna see ei ole käitumise muutuse tõendus põhine ega peamine tingimus. (Kasmel, Lipand 2007, 274).

Sotsiaalse turundustegevuste kaudu muudetakse või säilitatakse inimeste käitumist - mitte aga ei tõsteta lihtsalt inimeste teadlikkust temast, et muuta hoiakuid. Tulemusi mõõdetakse ainult käitumise pealt, sest positiivsele hoiakule ei järgne automaatselt soovitud viisil käitumine. Kui tegevuse eesmärk on ainult suurendada teadlikkust või muuta suhtumist, ei tegeleta sotsiaalne turundusega.

### **3.2.1. Ettepanekud ja soovitused sotsiaalse turunduse põhimõtete rakendamiseks sotsiaalse turunduskampania läbiviimisel**

Sotsiaalse turundustegevuste läbi viimisel tuleb arvesse võtta väga mitmeid erisuguse iseloomuga faktoreid, alates inimese vanusest ja soost, lõpetades aastaegade ja inimese majandusliku seisuga. (Siseministeerium; 2012)

Sotsiaalturunduse kampania peab tuginema sihtgrupi vajadustele ja piirkondlikele iseärasustele, mis on erinevates sotsiaalsetes gruppides ja keskkondades väga erinevad. Edukas kampania on selline, mis igati sobib käsitletava probleemi lahendamiseks kindlas sihtgrupis ja keskkonnas. Kampania planeerimine eeldab sealhulgas, et eelnevalt on hästi aru saadud käsitletava probleemi olemusest ja seda esilekutsuvatest teguritest; arvesse on võetud sihtgrupi teadmisi, uskumusi, võimalusi, vajadusi ja tegureid, mis sihtgruppi kõnetavad ning seda keskkonda ja olustikku, milles kampania läbi viiakse (kus sihtgrupp elab, õpib, töötab, veedab vaba aega).

Sotsiaalkampania peab olema suunatud sihtgrupi nendele teadmistele ja hoiakutele, mis takistavad soovitava käitumise elluviimist. Need hoiakud hõlmavad inimeste vastuvõtlikkust mingi ohu suhtes ja selle tõsiduse tajumist, antud soovituste efektiivsust ohu vähendamisele, tunnetatavaid takistusi uue käitumise rakendamiseks (näiteks majanduslikud võimalused, ebamugavus jne).

Sotsiaalkampaniad peavad kommunikeerima sihtgrupi vajadustele, motiividele ja väärtustele tuginevat kasu, mida inimene saab käitumise muutmisega. Sihtgrupi tähelepanu tuleb juhtida kohesele ja vägagi suure tõenäosusega saadavale kasule, mida käitumise muudatus endaga annab. Eriti oluline on see noorte puhul. Erinevatele vanusegruppidele suunatud sõnumid tuleb põhjalikult läbi kaaluda.

Emotsionaalsust esile kutsuvate hirmuapellatsioonide kasutamisse tuleb suhtuda ettevaatusega. Kuigi seda peetakse tugevalt motiveerivaks ja efektiivseks võimaluseks, on siiski paljude ekspertide arvates seda väga keeruline õigesti realiseerida ning toovad seetõttu harva kaasa edu. Kui tekitatav hirm on liiga väike, siis ei motiveeri see inimesi. Kui see on aga liiga tugev, siis lülitavad inimesed sõnumi välja ja hakkavad selle paikapidavust eitama või halvustama kampania allikat. Seetõttu on suur risk, et hirmuapellatsioonide kasutamine annab

tagasilöögi ning muudab käitumise veelgi muutmiskindlamaks. Kui sihtgrupi teadlikkus on madal, siis on hirmuapellatsioonid tõhusad, et muuta probleem inimese jaoks teadvustamise kaudu adekvaatseks ning motiveerima teda seeläbi tegutsema;

Noortele suunatud sõnumites on oluline panna rõhuasetused nende arenevale identiteedile, vabadusele, iseseisvusele ja omataoliste tunnustusele;

Kuulsuste kasutamisel kampaaniates tuleb olla ettevaatlik. Nad aitavad näidata, et tegemist on „moes oleva“ (in) teemaga. Samas on tõsine oht, et kuulsuse kõrval jääb märkamata tegelik sõnum. Noorte ja täiskasvanute hinnangud võivad muutuda pigem skeptiliseks, kuna võib tekkida kahtlus, et kuulsus osaleb kampaanias vaid seepärast, et talle makstakse;

Kampaaniate kaudu on väga efektiivne reklaamida „elustiili“ või „imago“ muutmist, et propageerida positiivse käitumise edendamist. (DeJong 1990, 37)

Autor teeb ettepaneku, et enne kui hakata tegelema liiklusohutuse valdkonnas liiklejatele suunatud sõnumi sotsiaalse turundamisega tuleb määratleda kindlaks kas tegevused on sihikindlad püüdlused teavitada, veenda või motiveerida inimesi muutma oma veendumusi ja/või käitumist. Parandada liiklusohutust tervikuna või konkreetse piiritletud suure sihtrühma piires. Teavitus, tavaliselt konkreetsetel ajavahemikul, kasutades korraldatud teavitustegevust konkreetsete meediakanalite kaudu, millele sageli lisandub omavaheline toetus ja/või muud tugimeetmed.

Iga liiklusohutuse parandamisele suunatud sekkumise lähtepunkt on tavaliselt probleemi kindlakstegemine. Seda on sageli võimalik teha olemasoleva statistika põhjal (nt liiklusõnnetused, süüteod). Seejärel tuleks probleemi täiendavalt analüüsida, et otsustada, kas liiklusohutuse teabekampaaniast oleks abi kindlaks tehtud probleemi lahendamisel. Kui on selgusele jõutud, et oleks, siis tuleb kaaluda, kas soovitud muutuse saavutamiseks piisab üksnes teabekampaaniast või tuleks seda toetada ja siduda muude meetmetega.



## KOKKUVÕTE

Turvavöö kinnitamine tagaistmel on positiivses suunas kasvav trend - võrreldes 2011 aastaga on 2013. aastal turvavöö tagaistmel kinnitamise näitaja kasvanud 7%. Siiski ei ole see veel kõikides sihtrühmade seas täiesti rutiinseks tegevuseks muutunud.

Sotsiaalkampaania head mõju kinnitab asjaolu, et turvavöö peamiseks kinnitamise põhjuseks on suurem ohutus/turvalisus – inimesed tajuvad turvavöö kinnitamise vajalikkust just enda ja teiste ohutuse seisukohalt.

Tuginedes antud töö teoreetilisele ja empiirilisele osale võib väita, et sotsiaalkampaania ja –turundusmeetmete tellija teab ning püüab maksimaalselt järgida teoorias esitatud tingimusi. Kõige olulisemaks peetakse probleemi määramist, mis tugineb eelnevale liiklusõnnetuste analüüsile. Sotsiaalturundustegevuste planeerimisel püstitatakse eesmärgid ning määratakse sihtrühm keda antud tegevustes kõnetada. Koostöös reklaamiagentuuriga töötatakse välja sobiv ning mõjus sõnum sihtrühmale ning valitakse meediakanalid. Lisaks planeeritakse kampaania sõnumit toetavad tegevused erinevatel üritustel, kus jagatakse koostöös politseiga erinevaid sõnumikandjaid. Iga kampaania järgselt viiakse läbi järeluuring ja kord aastas liikluskäitumise monitooring. Tuginedes empiirilistele andmetele peab sihtrühm antud teemat oluliseks ning mõjusaks, väites, et just kampaania mõjul ja politsei järelevalve tulemusel kinnitatakse turvavöö ka tagaistmel.

Autori hinnangul on aga antud kampaania planeerimisel ja läbiviimisel etappe, mida ei läbita või ei teadvustata nende olulisust. Teoreetilises osas nimetatud eeltestimist sihtrühmas ei rakendata ja intervjuudest selgus, et pigem tuginetakse varasematele kogemustele või tunnetusele. Sihtrühma määramisel lähtutakse ainult liiklusõnnetuste analüüsist ja eelnevatel aastatel toimunud kampaaniate järgsete küsitlusuuringute tulemustest. Autori järeldus on, et koostöö erinevate organisatsioonide vahel, kes sotsiaalkampaaniaid tellivad on vähene ja vajadus oleks luua ühtne tegevuskontseptsioon sellest, kuidas sotsiaalturundus meetmed mõjutavad

erinevate sihtrühmade liikluskäitumist. Suuremat tähelepanu tuleks pöörata sihtgrupis sihitatud tegevustele.

Liiklusohutuslaste kampaaniate korraldamisel võiks autori hinnangul, kasutada kogemustele tuginemisele lisaks rohkem sotsiaalse turunduse mudeleid ning arvestada erinevate käitumisteooriatega. Soovitud käitumist peaks olema võimalik tunnustada ning soovimatut karistada. Näiteks premeerida õigesti käitujaid või jätta vastalised mingite privileegideta, näha ette karistuse leevendamise eesmärgil kohustuslikku koolitust. Koordineeritus, süsteemsus turundusmeetmete kasutamisel ning koostöö erinevate organisatsioonide vahel annaks võimaluse korraldada tõhusamaid ning mõõdetavamaid sotsiaalkampaaniaid.

Fookusgrupi küsitlustulemuste kokkuvõtteks võib tõdeda, et turvavöö kinnitamine tagaistmel on hoiakuna kinnistunud kui - vajalik. Tegelik käitumine erineb mõnevõrra hoiakust, kuna aegajalt unustatakse tagaistmel turvavöö kinnitamata või põhjendatakse seda väikeste vahemaade läbimisel mittevajalikuna. Sotsiaalkampaaniat peetakse oluliseks ja ühiskonnas tervikuna hädavajalikuks, kuna kehtib arusaam, et teised liiklejad ei kinnita ja see vajab teadvustamist. Kampaania sõnumit märgati tänu silmatorkavale punasele värvile välimeedias. Raadioklipi kuuldigi pigem autoraadios, kuid teleklipi märgatavus jäi mõnevõrra tagasihoidlikumaks kuna ei eristunud reklaamblokis teistes reklaamidest. Siit ka autori tähelepanek, et reklaamklipi eeltestimine on vajalik, et tagada märgatavuse maksimum protsent sihtrühmas.

Autori arvates on enne sotsiaalse turunduskampaania korraldamist vajalik tellida või viia läbi kvalitatiivsed uuringud, et teada, miks inimesed valesti käituvad ja mida siis muuta tuleb. Sellele saabki tugineda õige lähenemine. Sõnum peab lähtuma tegelikust tekkepõhjusest, mitte juba avaldunud käitumisele reageerimisest ning juba väljakujunenud riskikäitumisega sihtgrupi mõjutamiseks ei ole ainult meediakampaania kasutamine sotsiaalses turundustegevuses piisav.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Bornstein, D. (2005) Kuidas muuta maailma? Sotsiaalsed ettevõtjad ja uute ideede jõud. Tallinn: OÜ FonteseKirjastus.
- Brenkert, G., G. 2002. Ethical Challenges of Social Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 14-25.
- Donovan, R (2004) Communication for hange Melbourne: IP Communications
- DeJong, W., Winsten, J.A. (1990) "The use of mass media in substance abuse prevention". *Health Affairs*, vol 9, no 2, 30-46.
- Feldmann S. Robert, (1999) "Understanding Psychology"
- Filippov, M; (2013), Ratastoolikasutajaid häirib «kohutmõistev» teavituskampaania. *Sõnumileht*, 20.03.2013
- Fraze, L., J., Rivera-Trudeau, M., McElroy, L. 2007. Applying Behavioral Theories to a Social Marketing Campaign. *Social Marketing Quarterly*, 13 (1), 2-14.
- Imber, A. (2004) Social Marketing 10. What marketers and advertisers need to know, but perhaps don't, about increasing the effectiveness on social marketing campaigns. *B&T Weekly*, 54, 16-17.
- Kasmel, A; Lipan, A (2007) Terviseedenduse teooria ja praktika I sissejuhatus salutoloogiasse. Tallinn 2007 Tervishoid – Eesti – Käsiraamat
- Kotler, P., Lee, R.N. (2008). *Social marketing: influencing behaviors for good*. 3rd ed. Los Angeles: Sage Publications.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. 11th ed. United States of America: Pearson Prentice Education.

- Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social Marketing. Improving the Quality of Life*. 2nd ed. California: Sage Publications.
- Kotler, P., Andreasen, R.A. (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Roberto, L., E. (1989). *Social Marketing. Strategies for Changing Public Behaviour*. London: Collier Macmillan
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Maanteeamet. (2013). *Liiklusohutuskampaania „Kinnita turvavöö tagaistmel. Alati!”*  
<http://www.mnt.ee/index.php?id=11223> (12.04.2014)
- Maanteeamet (2012) *Liikluskäitumise monitooring 2012;*  
[http://www.mnt.ee/public/liiklusuuringud/LIMO-2012\\_aruanne\\_28-01-2013.pdf](http://www.mnt.ee/public/liiklusuuringud/LIMO-2012_aruanne_28-01-2013.pdf)  
 (12.04.2014)
- Maanteeamet (2012) *uuringu aruanne „Turvavööde kinnitamine Eesti elanike seas”*, TNS EMOR Omnibuss-uuringu aruanne. <http://www.mnt.ee/index.php?id=11223>  
 (12.04.2014)
- Rangan, K., Karim, S., Sandberg, K., S. 1996. *Do Better at Doing Good*. *Harvard Business Review*, May-June, Reprint 96308, 4-11.
- Rangan, K., Karim, S., Bijawat, S. 1991. *Focusing the Concept of Social Marketing*. Harvard Business School.
- Rothschild, L., M. 1999. *Carrots, Sticks and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors*. *Journal of Marketing*, 63, 24-37.
- Siseministerium. (2012). *Tule-, vee- ja liiklusohutuse alane ennetusuuring*.
- Suuk-Aasmäe, L. (2010). *Sotsiaalse turunduse teooriate rakendamine Eestis läbi viidud tervisekäitumist mõjutavate kampaaniate näitel*. EBS Ettevõtluse õppetool. 87 lk. (Magistritöö)
- Stead, M., Hastings, G., McDermott, L. 2007. *The meaning, effectiveness and future of social marketing*. *Obesity Reviews*, 8(1), 189-193

- Vahe, M. (2004). Sotsiaalturunduse ja sotsiaalse vastutuse võimalikud tõlgendusviisid Eestis. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. (Magistritöö) <http://hdl.handle.net/10062/15461>. (18.04.2014)
- Vettik, A. (2006). Avaliku sektori poolt tellitud sotsiaalreklaamid suhtluses sihtrühmadega ajalehes Postimees aastatel 1995–2005. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. (Bakalaureusetöö) <http://hdl.handle.net/10062/15593>. (8.03.2014)
- Weinreich, K., N. 1999. Hands-On Social Marketing. A Step-by-Setp Guide. California:Sage Publications.

## **SUMMARY**

### **ANALYSIS OF SOCIAL MARKETING METHODS APPLIED DURING THE ROAD SAFETY CAMPAIGN “FASTEN THE SEATBELT IN THE BACK SEAT. ALWAYS!” AND THEIR EFFECT ON THE TARGET GROUP’S ATTITUDE**

Fred Sellenberg

Fastening the seatbelt in the back seat is a positive trend – compared with 2011, the indicator of fastening the seatbelt in the back seat increased by 7% in 2013. Still, it has not yet become an entirely routine activity among all target groups.

The positive effect of the social campaign is proven by the fact that the reason for fastening the seatbelt in the back seat is greater safety – people sense the need of fastening the seatbelt namely with regard to safety of themselves and others. Based on the theoretical and empirical parts of this thesis, it may be suggested that the entity contracting the social campaign and marketing measures knows and strives towards fully following the conditions established in theory. Defining the problem based on the analysis of previous traffic accidents is found to be the most essential factor.

Social campaigns must communicate the benefits that a person gains by changing his behaviour and that comply with the needs, motives and values of the target group. The attention of the target group must be drawn to the immediate and most likely benefits that changing their behaviour will create. This is especially relevant in case of young people. Messages addressed to different age groups must be carefully considered.

The objective of the study was to analyse the implementation of social marketing measures on the example of a campaign dedicated to influencing behaviour in traffic, incl. using the seatbelt, in Estonia. This also included describing the important stages of the social campaign,

analysing the campaign's effect on the attitudes of road users, provide recommendations and make suggestions about planning and conducting the campaign.

It may be concluded that fastening the seatbelt in the back seat has asserted itself as necessary. The actual behaviour is somewhat different from the attitude, since people sometimes forget fastening their seatbelts in the back seat consider it unnecessary when travelling short distances. The social campaign is seen as necessary and essential for the society in general due to an understanding that other road users do not fasten their seatbelts and awareness should be raised in this regard. The campaign message was noticed thanks to the conspicuous red colour in the outdoor media. The radio clip was mostly heard on car radio, but the TV clip was less noticed, because it did not stand out from the other advertisements in the ad block. The author suggests that it is necessary to pre-test advertising clips, in order to ensure maximum noticeability in the target group.

Before organising a social marketing campaign, qualitative research must be conducted or contracted to find out why people behave incorrectly and what needs to be changed. The right approach can result from namely research. The message must derive from actual causes not from reacting to behaviour that has already been adopted. Using only a media campaign is not sufficient in social marketing to impact a target group with ingrained risk behaviour.

The attitude of road users can be influenced by only transmitting media messages used in a social campaign, but changing attitudes does not guarantee real change of behaviour in traffic. The keyword for behavioural change is the regular and systematic use of social marketing techniques.

## LISAD

### Lisa 1. Kampaania korraldajatega läbiviidud intervjuu kava ja küsimused

<b>Teema</b>	<b>Aeg (min)</b>	<b>Küsimused</b>
<b>Turvavöö kasutamisele suunatud kampaania planeerimise etapp</b>	<b>30</b>	<p>1. Millisel määral toimus enne kampaania planeerimist kampaania vajaduspõhise uurimuse läbiviimine ja segmendi kaardistamine?</p> <p>2. Milline oli kampaania määratud sihtrühm?</p> <p>2.1. Kuidas tunnetas sihtrühm antud kampaaniat?</p> <p>3. Kuidas planeerite kampaaniat?</p> <p>4. Millised kampaania planeerimise etapid läbite?</p> <p>5. Kas kampaaniat on analüüsitud 4P seisukohalt (Product, Price, Place, Promotion)?</p>



## Lisa 1 järg

<b>Turundus-ja meediaplaan</b>	<b>20</b>	<p>6.Kuidas koostate turundusplaani ? (Märkus: Mingi kindla praktikakasutamine, kindlad sammud?)</p> <p>7.Meedia valik ja turundus kanalite valik/rohkus, millele tuginedes sai valiktehtud?</p> <p>8. Kui suur on olnud osakaal personaalsel suhtlusel sihtgrupiga? Kelle poolt?</p> <p>9. Kuidas on eelarve piiratud mahud mõjutanud kampaania tegevustiku?</p>
<b>Järelevalve</b>	<b>10</b>	<p>10. Kuidas toimub kampaania ja kampaania sihtrühma hoiakute, käitumise järelevalve?</p> <p>11. Milline roll on politseil kampaania perioodil?</p>
<b>Tulemuste mõjuuuringud</b>	<b>10</b>	<p>12. Kuidas toimub kampaania järgselt mõju ja tulemuste uurimine, järeluurimise?</p> <p>13. Mil määral ja kuidas järeldusi analüüsite?</p> <p>14.Kuidas saadud tulemusi kasutate järgnevatel kampaaniatel kavandamisel?</p>

**Lisa 2. Fookusgrupis osalevate inimestega läbiviidud intervjuu kava ja küsimused**

<b>Teema</b>	<b>Aeg (min)</b>	<b>Küsimused</b>
<b>Infokanalid sotsiaalturunduskampaania väljundina</b>	<b>10</b>	1. Millistes kanalites olete märganud sotsiaalkampaania sõnumit „Kinnita turvavöö tagaistmel. Alati”?
	<b>20</b>	2. Millisest infokanalist te kõige rohkem olete saanud teavet turvavöö kasutamise vajalikkuse kohta?  2.1 Kas mäletate kampaania sõnumit: raadiost, välimeediast, televisioonist, internetist, trükimeediast?
<b>Kampaania sõnumi mõju hoiakule, käitumisele</b>	<b>30</b>	3. Kuidas on mõjutanud sotsiaalkampaania Teie käitumist?
<b>Sotsiaalkampaania vajalikkusest ühiskonnas</b>	<b>40</b>	4. Milline on Teie arvamus turvavöö kasutamise teavitamise vajalikkusest?

## Lisa 2 järg

<b>Sotsiaalturundusalaste toodete, infomaterjalide olemasolu</b>	<b>50</b>	5. Kampaania käigus jagati infovoldikuid, kleebiseid ja turvavööpehmenteid, kas Teil on mõni neist? Lisaks, kas kogesite turvavöö vajalikkust pöörlevas autos või kaldteel?
<b>Ettepanekud, mis mõjutavad sihtrühma käitumist</b>	<b>60</b>	6. Milliseid on kõige mõjusamad turundusalased võtted, mis mõjutavad sihtrühma hoiakuid ja käitumist?
<b>Järelevalve olulisus liikluskäitumisele</b>	<b>70</b>	7. Kuidas hindate politsei järelevalve tõhusust turvavöö kasutamise kontrollimisel?  7.1 Kas Teie turvavöö kasutamist on kontrollitud?

### **Lisa 3. Kampaania korraldajatega läbiviidud intervjuu küsimused ja vastused**

Küsimused saadeti autori poolt intervjuueeritavatele, vastused on kokkuvõtvalt esitatud intervjuudest.

1. Millisel määral toimus enne kampaania planeerimist kampaania vajaduspõhise uurimuse läbiviimine ja segmendi kaardistamine?

Liiklusõnnetuste analüüs, küsitlusuuringute analüüs ja monitooringust tulenevad järeldused. Sihtrühma käitumisanalüüsi ei tehta.

2. Milline oli kampaania määratud sihtrühm?

Kampania sõnum peab olema mõistetav ning mõjuv igas vanuses Eesti elanikele. Sihtrühma moodustavad tagaistmel sõitvad inimesed, liiklusõnnetuste statistika järgi eristuvad kitsama sihtrühmana 18 - 28-aastased meesterahvad. Kampania sõnum peab olema nii sisuliselt kui keeleliselt arusaadav ka venekeelsele elanikkonnale.

2.1. Kuidas tunnetas sihtrühm antud kampaniat?

Turvavöö kampania näitab inimestele, kuidas üks väike klõps turvavööga eraldab neid toolist, milles mitte keegi istuda ei taha. Kogu kampania katuseks oli ratastooli kujutav märk. Ratastooli ratta moodustab lahtine turvavöö, tekitades inimeste peas seose – vöö lahti = oht sattuda ratastooli. See lihtne kujund on loogiline samm edasi 2009. aasta turvavöö kampaniast. Oluline on, et kampania sõnum oleks kõigile eestimaalastele üheselt mõistetav ja kiiresti haaratav. Piktogrammi meenutava märgiga, millesse loovlahenduse võti on sisse integreeritud, saame seda kõige paremini saavutada.

3. Kuidas planeerite kampaniat?

Eesmärgistatud tegevus, kampania peab tagama piisava märgatavuse (vähemalt 70 %) – mõõdetakse AS EMOR poolt läbiviidava elanikkonna uuringuga. Tagama turvavööde kasutamise juurdekasvu (3 – 5 % senisest parimast fikseeritud tulemusest. Kindlasti peab suurenema turvavöö kasutamine tagaistmel sõites) - mõõdetakse AS EMOR poolt läbiviidava elanikkonna uuringuga ja liikluskäitumise monitooringuga.

## Lisa 3 järg

4. Millised kampaania planeerimise etapid läbite?

Statistika analüüs, hanke protseduurid, meedia planeerimine, seire, tulemuste hindamine, kokkuvõte

5. Kas kampaaniat on analüüsitud 4P seisukohalt (Product, Price, Place, Promotion)?

Osaliselt.

6. Kuidas koostate turundusplaani? (Märkus: Mingi kindla praktika kasutamine, kindlad sammud?)

Turundusplaani koostamine on ette antud kampaania lähteülesandes ja selle koostab hanke võitnud reklaamiagentuur. Lisaks määrab tegevusi eelarveliste vahendite olemasolu.

7. Meedia valik ja turundus kanalite valik/rohkus, millele tuginedes sai valiktehtud?

Meediavaliku annab ette reklaami agentuur, seejärel tuleb iga meediakanaliga pidada läbirääkimisi ja toimub meediaplaani täpsustamine, eelarve kooskõlastamine ja lepingute sõlmimine. Kampaania meediaväljundiks on 2011. aasta teavituskontseptsiooni raames koostatud materjalid, liiklejate teavitus toimub 3 nädala jooksul televisiooni-, raadio- ja välimeedia kanalites. Meediakampaania läbiviimine on kavandatud ajavahemikule 11. – 31. märts 2013. Meediakampaania esimene nädal, 11. – 17. märts kattub TISPOL liiklusjärelvalve teemanädalaga 'Seatbelt'.

8. Kui suur on olnud osakaal personaalsel suhtlusel sihtgrupiga? Kelle poolt?

Personaalse suhtlusega tegeletakse erinevatel avalikel üritustel, koolitustel ja erinevate tegevuste raames. Süsteemselt väljatöötatud suhtlust kavandatud ei ole.

9. Kuidas on eelarve piiratud mahud mõjutanud kampaania tegevustiku?

Kampaania märgatavus on kõrge ja aastate lõikes kõigub vaid mõne % ulatuses. Kuid kampaania pikkusest tulenevalt tuleb meediaplaanis teha.

10. Kuidas toimub kampaania ja kampaania sihtrühma hoiakute, käitumise järelvalve?

Järelvalvet teostatakse vastava plaani alusel liikluses.

11. Milline roll on politseil kampaania perioodil?

Politsei kontrollib turvavöö kasutamist, kasutate selleks vaatlusmeetodit.

### **Lisa 3 järg**

12. Kuidas toimub kampaania järgselt mõju ja tulemuste uurimine, järeluuring?

Küsitlusuuring, monitooring

13. Mil määral ja kuidas järeldusi analüüsite?

Analüüs esitakse ka agentuurile tutvumiseks ja järelduste tegemiseks. Ennetustegevuste tööplaani kavandatakse tegevusi mis tulenevad liiklejate küsitlusuuringu analüüsist.

14. Kuidas saadud tulemusi kasutate järgnevat kampaaniat kavandamisel?

Kokkuvõtte kajastub järgmise kampaania ettevalmistuses ja lähteülesande koostamises. Kuigi turvavöö kasutustase liikluskäitumise uuringute arvuliste näitajate järgi võib tunduda suhteliselt kõrge, tuleb kindlasti jätkata selle kasutamise vajalikkuse selgitamist ja järelevalvet. Liiklejate teadlikkus ja hoiak turvavöö vajalikkuse osas on aasta-aastalt küll oluliselt kasvanud, kuid aeg-ajalt selle kinnitamise unustamine, väikeste vahemaade läbimise või kohatise ebamugavuse põhjusena nimetamine, kaassõitjate negatiivne eeskuju (negatiivne grupimõju) noorte puhul jt. asjaolud võivad asjakohase meeldetuletuse puudumisel muuta turvavöö kinnitamise ebaregulaarseks. Liiklusjärelevalve käigus võiks sõltuvalt juhtumi asjaoludest, turvavöö kinnitamise nõuete juhusliku eiramise või unustamise eest karistamisele eelistada meeldetuletust ja põhjendatud selgitust, mis tagab püsivama positiivse hoiaku turvavöö kasutamise suhtes, kui seda saavutab turvavöö kinnitamine hirmust karistuse ees.