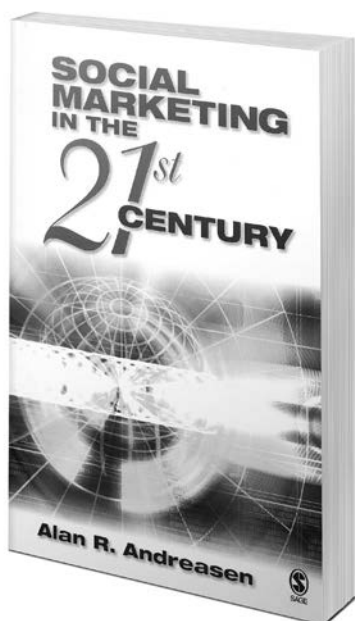


Alan R. Andreasen (2006)

## SOCIAL MARKETING IN THE 21<sup>ST</sup> CENTURY

Thousand Oaks: Sage. 264 str. ISBN 978-1-4129-1634-9.



Marketing<sup>1</sup> je področje, ki je deležno pogoste in ostre kritike tako strokovne kot širše javnosti, in zagotovo ni nekaj, kar bi bilo mogoče na prvi pogled povezati s socialnim delom. Sploh če upoštevamo, da je spodbujanje čezmernega potrošništva razlog za socialno in ekonomsko izključenost številnih posameznikov in skupnosti. Vendar gre pri takšnem razumevanju za razmeroma ozko, poenostavljeno videnje raznovrstnega področja.

<sup>1</sup> V teoriji in praksi se uporablja tako izraz marketing kot trženje. Jančič (1999: 7–8) zagovarja uporabo izraza marketing in to temeljuje z domnevnim pomenskim zavajanjem tega izraza, ki ga Slovar slovenskega knjižnega jezika definira kot trgovanje, prekupčevanje in prodajo, s čimer implicira pojem trga. V resničnem življenju po mnenju avtorja menjave potekajo na različnih vrstah trgov ali zunaj njih. Trženje kot konvencionalen pojem ne odlikava celostnega marketinškega koncepta.

Različni socialni oglasi in kampanje ne ostanejo neopaženi. Prav zdaj (november 2011) lahko na televiziji spremljamo oglas s sloganom »Nekatere skrivnosti ne smejo ostati skrite« Ministrstva za notranje zadeve, ki poteka v okviru kampanje, namenjene ozaveščanju o spolnih zlorabah otrok. To kampanjo lahko uvrstimo k socialnemu marketingu, saj je omenjeni oglas le del širše zasnovane kampanje, ki vključuje različna orodja in pristope, povezuje različna področja (pravosodje, policija, šole ipd.) in tako kompleksno obravnava kompleksno tematiko.

Socialni marketing je področje, ki se zadnjih 30 let bliskovito razvija in ga izvajajo ne samo v kontekstu družbenih gibanj, ampak tudi na področju zdravja, zdravstvene preventive, preventive v cestnem prometu, človekovih pravic, nasilja v družini, izobraževanja, varstva okolja, vprašanj spola, skupnosti LGBT, brezdorstva, različnih oblik diskriminacije, revščine in socialne izključenosti, politike, vere in vprašanj staranja. V praksi se socialni marketing nanaša na analizo, načrtovanje, izvedbo in evalvacijo uporabe različnih orodij tržnokomunikacijskega spleta, kot so socialno oglaševanje, publiciteta, promocije, raba socialnih omrežij, odnosi z javnostjo<sup>2</sup>, gverilski marketing (virusni marketing<sup>3</sup>, preznamčenje<sup>4</sup> ali naključne ustvarjalne intervencije, katerih namen je opozarjati na pomembna družbena vprašanja ali neenakosti). Ti pristopi se v socialnem

<sup>2</sup> Orodja odnosov z javnostjo so: tiskani materiali (letna poročila, katalogi, brošure, letaki, zloženke, koledarji, razglednice), fotografije (dogodkov, obiskov znanih osebosti), avdiovizualno gradivo (zgoščenke s predstavitvami, dokumentarni filmi, spletne igrice, spletne predstavitve), celostna grafična podoba, novice in sporočila za medije, dogodki, novinarske konference, intervjuji ali govori znanih oseb, ki promovirajo organizacijo ali kampanjo in podobno.

<sup>3</sup> Virusni marketing je ena najpreprostejših oblik marketinga, ki deluje po načelu ustvarjanja govoric. Danes se tradicionalno uporablja na spletnih socialnih omrežjih in dosega velik učinek.

<sup>4</sup> Preznamčenje je izraz, ki se uporablja v klasičnem trženju in se nanaša na ustvarjanje novega imena, termina, simbola, oblike ali pa kombinacijo vsega navedenega za utrjevanje tržne znamke z namenom razvoja diferenciranja (posebne, nove) pozicije v glavah vseh ciljnih skupin, pa tudi v glavah konkurence (Muzellec, Lambkin 2006: 805). V socialnem marketingu se preznamčenje uporablja kot parodija.

marketingu vedno uporabljajo v kombinaciji s preostalimi (socialnodelovnimi) pristopi, ki omogočajo doseganje zastavljenih ciljev.

V socialnem delu in socialnem varstvu se vse pogosteje pojavljajo komunikacijske kampanje, ki so sestavni del marsikaterega programa ali projekta. Za načrtovanje teh kampanj organizacije najpogosteje najamejo oglaševalske agencije, ki kampanjo po svoji presoji pripravijo in izvedejo za zelo široko definirano javnost, prav tako pa le redko spremljajo učinke teh kampanj. Pri uvajanju socialnega marketinga je treba slediti maksimi, da tako kot ne obstajajo »splošne« situacije, tako ne obstajajo »splošne« javnosti (Gregory 2010: 101). Odgovornost za takšno stanje ne gre iskati v oglaševalskih agencijah niti v socialnovarstvenih organizacijah, temveč v pomanjkanju medsebojnega sodelovanja in nepoznavanju temeljnih konceptov socialnega marketinga. Rezultat tega so socialnomarketinški izdelki, ki bi lahko imeli velik potencial, vendar je ta spregledan.

Andreasen ocenjuje, da gre do družbeni problemi skozi predvidljiv sklop osmih faz prednostnega tematiziranja<sup>5</sup> (str. 37–38). Sklop temelji na konceptu treh dnevni redov ali *agend*, pomembnih za ukvarjanje z družbenimi vprašanji – javnega, medijskega in političnega dnevnega reda; ti vplivajo drug na drugega (Dearing, Rogers 1996).

Javni dnevni red se nanaša na razumevanje javnosti o tem, kaj je pomembno, največkrat pa se kaže v raziskavah javnih mnenj, stališčih vplivnih mnenjskih voditeljev ali skupin in socialnih omrežjih (Twitter, Facebook itd.). Medijski dnevni red se nanaša na to, o čem časopisi pišejo, televizije poročajo in pogovorne oddaje poudarjajo. Ob tem velja poudariti, da mediji sicer določajo, o čem bo javnost razmišljala, ne določajo pa, kako bo o tem razmišljala (Cohen 1963). Politični dnevni red določajo politični voditelji, politične stranke, lobiji, javni uslužbenci in civilna družba. Politični dnevni red se velikokrat oblikuje reaktivno, kot reakcija na pritiske javnosti. To sicer krepi vpliv civilnodružbe-

nih pobud in pritiskov, vendar tako v pozitivni kot negativni smeri, kot vidimo v poskusih prednostnega tematiziranja zagovornikov in nasprotnikov novega družinskega zakonika.

Andreasen osem faz družbenih problemov razdeli na: (1) nepozornost na problem, (2) odkritje problema, (3) vzpon po lestvici prednostnega tematiziranja, (4) oris izbir, (5) izbira načinov akcije, (6) zagon začetnih intervencij, (7) ocena in možna preusmeritev naporov, (8) doseganje uspeha, neuspeha ali zatona (str. 32–38).

Pri tem zagovarja tezo, da v prvi fazi javnost sploh ne ve, da neki problem obstaja oziroma se ne zaveda obsega ali vpliva problema.

V drugi fazi se javnost začne zavedati problema in možnih rešitev. V tej fazi imajo velik vpliv mediji, ki javnosti predstavijo temo na bolj ali manj zanimiv način, predstavljajo slikovite primere iz prakse ter povzemajo govore in teoretske prispevke, ki opozarjajo javnost na obstoj problema.

V tretji fazi poteka ozaveščanje javnosti: posamezniki, aktivisti, zagovorniške skupine, posamezni politiki, raziskovalni novinarji izrazijo pripravljenost na osebni angažma, temo raziskujejo in razmišljajo o možnih odgovorih.

V četrti fazi strokovnjaki predstavljajo problem z vidika raziskav in javnosti predstavijo možnosti reševanja problema.

V peti fazi začne javnost razmišljati o predstavljenih alternativah in kompromisih, ki jih bo morala sprejeti, če se odloči za eno izmed njih. Tedaj se pojavijo nasprotujoče si sile, ki javnosti pomagajo utrditi stališča.

V šesti fazi različne vladne in nevladne organizacije začnejo izvajati aktivnosti (programe, kampanje), ki jih sofinancira država ali mednarodna skupnost.

V sedmi fazi, ta je tudi najzahtevnejša, smo priče upočasnitvam, spremembam, ki zahtevajo preusmeritev intervencij in aktivnosti. Po nekaj letih se problem začne reševati ali se vsaj zdi do določene mere obvladljiv. V primeru počasnih sprememb ali neuspeha lahko problem preprosto izgine z dnevnega reda ali ga zasenči nov, javnosti zanimivejši družbeni problem.

Andreasen pri načrtovanju socialnomarketinških intervencij piše o pristopu proti toku [*upstream approach*] (str. 125–195). Mogoče ga je primerjati

<sup>5</sup> Dnevni red (agenda) je sklop tematik, ki so obravnavane hierarhično glede na njihovo pomembnost v danem trenutku. Prednostno tematiziranje [*agenda setting*] se nanaša na nenehno tekmovalno med različnimi temami, ki si želijo pridobiti pozornost medijev, javnosti in političnih elit (Dearing, Rogers 1996).

s pristopom »od spodaj navzgor« v socialnem delu. Ta pristop upošteva vrsto strukturnih in okoljskih dejavnikov, ki so največkrat razlog za nastanek nekega socialnega problema (str. 7), in zagovarja širše razumevanje družbenih tem in kompleksnejše ukvarjanje z njim.

Socialni marketing je področje, ki lahko v socialno delo vnese svežino, saj je konceptualno blizu idejam socialnega dela, hkrati pa se problemov loteva iz nove, socialnemu delu manj znane in obetavne perspektive.

Alan R. Andreasen je profesor marketinga na McDonoughovi poslovni šoli na Univerzi v Georgetownu in izvršni direktor Inštituta za socialni marketing (Social Marketing Institute). Velja za enega vplivnejših avtorjev s področja socialnega marketinga.

## Romana Zidar

### VIRI

- ANDREASEN, A. R., KOTLER, P. (2008), *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education (7. izdaja).
- COHEN, B. C. (1963), *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- DEARING, J. W., ROGERS, E. M. (1996), *Agenda-setting*. Thousand Oaks: Sage.
- GREGORY, A. (2010), *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach*. London: Kogan Page.
- JANČIČ, Z. (1999), *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- MUZELLEC, L., LAMBKIN, M. (2006), Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing*, 40, 7/8: 803–824.