

Tanja Kamin

**Jeff French in Ross Gordon: Strategic social marketing.**

**London: Sage, 2015.**

**430 strani (ISBN 978-1-44624-862-1), 59 USD**

V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja so se začela zastavljati vprašanja, ali bi bilo mogoče spoznanja iz marketinške discipline prenesti tudi na področja, ki si prizadevajo za reševanje družbenih problemov in za doseganje trajnostnih pozitivnih družbenih sprememb; vprašanja, ali bi lahko marketinške teorije in veščine uporabili ne le za spodbujanje procesov menjave na komercialnih trgih izdelkov in storitev, temveč tudi za spodbujanje prodružbenih vedenj; za doseganje večje solidarnosti, za odpravljanje nasilja nad ženskami, za spodbujanje vedenjskih sprememb, ki vodijo v boljše zdravje ljudi, v čistejše okolje in podobno. S temi vprašanji in premisleki, ki so jim sledili, se je rojevala nova disciplina, imenovana socialni marketing. V izogib nesporazumom naj na tem mestu bralce in bralke opozorim, da pojma marketing ne gre izenačevati s tržnim komuniciranjem ali pa celo kar s samim oglaševanjem. Marketing je namreč strategija menjave, ki ni omejena na komercialni svet, vključuje pa vse od razvoja izdelkov, storitev, programov, določanja njihovih cen, distribucijskih poti do komuniciranja, med temi pa se lahko, a ne nujno, znajde tudi oglaševanje. Če za očeta socialnega marketinga, ki se je najprej razvil v ZDA, veljata Philip Kotler in Gerald Zaltman, pozneje pa tudi Alan R. Andreasen – vsi so uveljavljeni akademiki marketinške discipline – za očeta socialnega marketinga v Evropi veljata Gerard Hastings in Jeff French, oba iz Velike Britanije. Jeff French je med drugim pobudnik ustanovitve svetovnega združenja za socialni marketing, Ross Gordon pa je mlada zvezda socialnomarketinške discipline; doktoriral je na Stirling University na Škotskem pod okriljem Gerarda Hastingsa, danes pa je predsednik avstralskega združenja za socialni marketing. Nobeden od treh naštetih ni izšel iz poslovnih šol, kar se pozna pri njihovem razmišljanju o rešitvah družbenih problemov ter njihovi kritičnosti do individualizacije družbenih problemov in komercializacije družbe. Ross Gordon, denimo, je najprej doštudiral politično teorijo in se je šele v okviru doktorskega študija usmeril v preučevanje socialnega marketinga kot pristopa, ki lahko pomaga ne le naslavljati, ampak tudi učinkovito reševati družbene probleme.

Knjiga *Strategic social marketing* je tako knjiga dveh uveljavljenih evropskih akademikov, Jeffa Frencha in Rossa Gordona, predstavnikov dveh generacij, ki izhajata iz kritične pozicije in za podstat družbenih sprememb postavljata nujnost sočasnega naslavljanja problemov, tako na ravni družbenih struktur in politik kot na ravni skupnosti ter posameznikov in posameznic. Ni naključje, da naslovnica recenzirane knjige spominja na plakat družbenih aktivistov, ki s sliko dvignjene pesti poziva k uporabi trenutnemu stanju družbe in ljudi spodbuja k boju za nujne družbene spremembe. Ta knjiga, če parafraziram Brechta, je uporabno orožje za vse, ki si želijo snovati in udeleževati družbene spremembe, zato jo je vredno vzeti v roke. Ta knjiga ni samo še ena knjiga o socialnem marketingu, ki bi ponujala formule in recepte za to, kako oblikovati programe in intervencije, ki bodo ljudi nagovorile k temu, da jedo več sadja in zelenjave, pridno reciklirajo in ne vozijo, kadar pijejo. To bi bilo prelahko in, kot se zavedata avtorja, od njih ne odgovorno. Ker družbenih problemov ne moremo reševati z enostavnimi formulami in samo na ravneh, na katerih težave izbruhnejo, ampak jih moramo reševati sistemsko, tudi tam, kjer nastajajo, torej pri vzrokih, ne le simptomih.

Knjiga nas pelje skozi različne faze socialnomarketinškega razmišljanja o družbenih problemih in iskanju njihovih rešitev, in sicer po strukturi, ZAKAJ socialni marketing, KAJ je socialni marketing in KAKO delovati v skladu s socialnomarketinškimi načeli. V prvem delu knjige (ZAKAJ) avtorja opredelita družbenopolitični kontekst, ki nakazuje smiselnost uvajanja socialnomarketinškega razmišljanja že v politike, da bi snovali in implementirali ukrepe za družbeno dobro, ki jih bodo

državljeni sprejeli in podprli. V časih redefiniranega odnosa med državo in državljanom namreč samo ukazi, zahteve, ki prihajajo od zgoraj navzdol, niso več sprejemljivi pristopi za doseganje družbenih sprememb. Do državljanov je treba pristopiti sodelovalno, s spoštovanjem, razumevanjem njegovih in njenih vrednot, želja, stisk in zmožnosti za delovanje. Že uvodoma ugotovimo, da socialni marketing ni teorija sama po sebi. Avtorja nas popeljeta skozi kratko zgodovino koncepta in prakse socialnega marketinga, pri čemer ne izpustita niti njegovih kritik, omejitev in etičnih dilem. Socialnomarketinški pristop je izrazito transdisciplinaren, usmerjen je na problem in teoretsko naslonjen na številne discipline, ki razlagajo, zakaj so stvari v družbi takšne, kot so, zakaj se ljudje, skupine ljudi, odločevalci in drugi družbeni akterji v odnosu do nekega problema vedejo, kot se, in zakaj je spreminjanje teh vedenj tako težavno. Hitro razumemo, da je spreminjanje vedenj ne le zahteven, temveč tudi dolgotrajen proces, da ni mogoče ubirati bližnjic, da je individualizirano reševanje problemov kratke sape ali celo kontraproduktivno ter da resnične družbene spremembe zahtevajo sistemsko razmišljanje in angažma številnih akterjev. Za okvir reševanja družbenih problemov avtorja postavi hierarhični piramidni model, ki nas nekoliko spominja na prehransko piramido, izpostavlja pa jasno podrejenost orodij in tehnik intervencij temeljnim socialnomarketinškim načelom in konceptom. Socialnomarketinško načelo, ki je v temelju piramide, zajema ustvarjanje družbene vrednosti skozi procese menjave; socialnomarketinški koncepti, ki so v sredinskem delu piramide, obsegajo vpliv na vedenjske spremembe, usmerjenost k državljanu in civilni družbi, razvijanje odnosov in oblikovanje ponudbe (ideje, storitve, izkušnje, izdelka); v vrhu piramide pa so socialnomarketinška orodja in tehnike, kot so integrirani intervencijski splet, soustvarjanje, analiza konkurence, sistemsko načrtovanje in evalvacija, segmentacija, znamčenje, odnosi z javnostmi ipd.

V drugem delu knjige (KAJ) se avtorja osredotočita na socialnomarketinški splet, pri čemer tradicionalni splet 4P nadgradita z dodatnimi elementi, vključno z zagovorništvom, lobiranjem, družbenimi mediji in znamčenjem. Predstavita proces strateškega socialnomarketinškega načrtovanja in načelo soustvarjanja vrednosti družbenih sprememb, tako z vidika ekonomije, funkcionalnosti kot tudi emocionalne, socialne in ekološke vrednosti. Zadnji del knjige (KAKO) je najboljšežnejši. Uvodoma zagovarja potrebo po sistemskem razmišljanju o družbenih problemih. Bralce in bralke spodbuja k razumevanju družbenih sistemov in jim ponuja nekaj pripomočkov za naslavljanje kompleksnih družbenih problemov, ki jih soustvarjajo posamezniki, institucije, različni deležniki, strukture. Pri tem so teorije neobhodne. Avtorja predstavita številne teorije, ki pojasnjujejo družbene probleme, in jih predstavita z vidika uporabnosti za načrtovanje raziskav ter razvijanja socialnomarketinških programov za doseganje vedenjskih in družbenih sprememb.

Ker je to knjiga o strateškem socialnem marketingu, ki je usmerjen k doseganju ne le večje informiranosti o problemih, ampak iskanju načinov za dejansko doseganje sprememb, avtorja poleg teoretske razprave ponujata tudi pristope, korake procesov in napotke, kako se moramo lotiti obravnave slehernega problema. Pri tem so bralcem in bralkam v pomoč študije primerov z različnih koncev sveta, ki znotraj vsakega poglavja omogočajo poglobljanje razumevanja teorije in konceptov z vpogledom v realne probleme in izzive, s katerimi so se ljudje srečevali pri razvijanju programov za doseganje vedenjskih in družbenih sprememb. Knjiga je strukturirana zelo pedagoško, opremljena z uvodi v poglavja, primeri za razmislek in diskusijskimi vprašanji, hkrati pa sta avtorja pripravila tudi precej gradiva, ki je uporabnikom knjige prosto dostopno za branje in tiskanje na spletni strani.

Gljučno sporočilo knjige je, da pri reševanju družbenih problemov ni bližnjic. V podstati socialnega marketinga, kot ga želita svojim bralcem in bralkam približati avtorja, je predpostavka, da mora vsaka intervencija, vsak program za naslavljanje problema, najprej do obisti razumeti, kako se določen problem, ki ga denimo zabeleži epidemiologija na ravni »abstraktne« populacije, manifestira na ravni konkretnih ljudi, na ravni njihovega vsakdanjega življenja. Kaj vpliva na njihovo vedenje, kako mislijo in doživljajo to vedenje, kaj jih v njem vzdržuje ipd. In kako jim

pomagati, da jim bodo priporočena vedenja bolj dostopna, bolj sprejemljiva od problematičnih alternativ. Zato je teoretska umestitev problema in raziskovanje ciljnih skupin, katerih vedenje želimo spremeniti, v samem izhodišču socialnomarketinškega pristopa k reševanju problema. Sta prva dva, temeljna kriterija socialnomarketinškega pristopa, ki v kombinaciji s še nekaj drugimi vodita k večji uspešnosti intervencij v primerjavi z drugimi pristopi za doseganje vedenjskih in družbenih sprememb.