DIPLOMSKO DELO

TRŽENJE S HKRATNO PODPORO DOBRODELNIH NAMENOV

Ljubljana, junij 2002  NINA JAUŠOVEC
IZJAVA

Študentka Nina Jaušovec izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne: 06.06.2002

Nina Jaušovec
Kazalo

1 UVOD ............................................................................................................................................................... 1

2 SPREMEMBE V DRUŽBI .................................................................................................................................. 2
  2.1 SPREMEMBE V POSLOVANJU PODJETIJ ......................................................................................... 2
    2.1.1 Spremembe v porabi .................................................................................................................. 3
    2.1.2 Spremembe v trženju ................................................................................................................ 5

3 DRUŽBENO ODGOVOREN KONCEPT TRŽENJA ....................................................................................... 6
  3.1 OPREDELITEV RAZLIČNIH DRUŽBENO ODGOVORNIH OBLIK TRŽENJA .................................................. 6
  3.2 RAZVOJ IN RAZLIČICE DRUŽBENO ODGOVORNEGA TRŽENJA ......................................................... 8

4 TRŽENJE S HKRATNO PODPORO DOBRODELNIH NAMENOV (TPDN) ........................................... 11
  4.1 TPDN IN USTVARJANJE PODOBE BLAGOVOZNA A ZNAMKE ................................................................. 12
  4.2 KLJUČNA NAČELA TPDN ................................................................................................................... 13
    4.2.1 Priprava in načrtovanje .............................................................................................................. 14
    4.2.2 Pogajanje in usklajevanje partnerstva ter formalni dogovor .................................................. 15
    4.2.3 Komuniciranje o programu TPDN .............................................................................................. 17
    4.2.4 Merjenje uspešnosti programa TPDN ....................................................................................... 18
  4.3 PRIMER USPEŠNO IZPELJANEGA MODELA TPDN ................................................................................ 19
  4.4 KRIITKA TPDN ...................................................................................................................................... 22
  4.5 PRIHODNOST TPDN ............................................................................................................................. 23

5 RAZVOJ IN POZNANJE TPDN V SLOVENIJI ....................................................................................... 25

6 RAZISKAVA O TPDN V TREH IZBRANIH SLOVENSKIH PODJETIJH .............................................................. 27
  6.1 CILJI RAZISKAVE .................................................................................................................................. 27
  6.2 METODOLOGIJA .................................................................................................................................. 28
    6.2.1 Izbira vzorca in metode raziskovanja ........................................................................................ 28
    6.2.2 Potek raziskave .......................................................................................................................... 28

7 ANALIZA REZULTATOV ............................................................................................................................ 28
  7.1 OPREDELITEV DOBRODELNIH NAMENOV .................................................................................... 29
  7.2 OPREDELITEV SESTAVIN PROGRAMA TPDN ................................................................................. 30
  7.3 KOMUNICIRANJE V ZVEZI S PROGRAMOM TPDN ......................................................................... 31
  7.4 OCENJEVANJE USPEŠNOSTI PROGRAMA TPDN .............................................................................. 33
  7.5 PRIHODNOST TPDN V SLOVENIJI ...................................................................................................... 35
  7.6 PRIMERJAVA TPDN MED PREUČEVANIMI SLOVENSKIMI PODJETJAMI IN PODJETJEM KELLOGG'S ............................................................................................................................... 36
  7.7 OMEJITVE ANALIZE .......................................................................................................................... 37

8 SKLEP ............................................................................................................................................................ 38

LITERATURA .................................................................................................................................................. 40

PRILOGE
1 UVOD

Svet, v katerem živimo, je splet neštetih med seboj povezanih in odvisnih družbenih sprememb. To se odraža v različnih napukovalnih navah, pričakovanjih in usmeritvah današnjih porabnikov. Doslej še nismo imeli toliko možnosti izbire, pa naj je šlo za izbiro izdelkov, storitev ali življenjskih slogov. Spremljanje in upoštevanje teh sprememb je zelo pomembno za podjetja in njihovo poslovanje. Opazimo lahko, da se vse več podjetij odziva nanje s tem, da družbeno odgovornost vključuje v svoje poslanstvo in jo upošteva pri vseh poslovnih odločitvah. Njihovi menedžerji si poleg strogih ekonomskih zastavljajo tudi nefinančne in družbene cilje. Koncept trženja se je od svoje prvotne transakcijske usmeritve preobrazil v obliko, ki poudarja relevantnost številnih deležnikov, s katerimi mora podjetje vzpostavljati dolgoročne, na komunikaciji temelječe odnose. Pojavlja se torej potreba po rekonceptualizaciji trženja, ki upošteva zahteve po večji odgovornosti podjetja do družbe. Nov pogled na trženje, ki ne poudarja samo lastne koristi, ampak korist za celotno družbo in vse njene člane, je tako vzpival na razvoj in pojav družbeno odgovornega koncepta trženja, kamor se uvršča tudi predmet pričujočega diplomskega dela, to je trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov.

Namen mojega diplomskega dela je pričujoči bralcu področje trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov in njegov prispevek k odzivu na družbene spremembe. Skušala bom osvetliti položaj in vlogo tega koncepta ter ga predstaviti kot eno izmed sodobnih sil, ki pomaga sooblikovati družbeno realnost z načrtnim prispevanjem k blaginji družbene skupnosti. Da to drži, bom dokazala na primerih uspešnih tujih in slovenskih podjetij, ki uporabljajo to tržensko obliko in tako sporočajo svoja stališča o družbenih problemih, pridobivajo podporo ljudi, gradijo svoj ugled in pomagajo reševati družbene probleme.

2 SPREMEMBE V DRUŽBI


Neprestano se poudarja vedno večja kompleksnost sodobnega sveta in družbenega razvoja. Posledice naglih sprememb se izražajo v tem, da ustaljeni vzorci obnašanja na trgu ne veljajo več. Gre za družbene dejavnike, ki vplivajo na upravljanje in vodenje podjetij. Govorimo torej o spremembah v konkurenčnem obnašanju podjetij in njihovi spremenjeni vlogi, na kar vplivajo spremembe na področju porabe in trženja, ki zahtevajo nove in učinkovitejše prijeme. Vse omenjene procese družbenih sprememb je potrebno upoštevati tudi pri pojasnjavanju in razumevanju nove vloge trženja v opredeljenih razmerah.

2.1 SPREMEMBE V POSLOVANJU PODJETIJ

Celo nobelovec za ekonomijo M. Friedman (Glas, 1994, str. 60) je zagovarjal stališče, da podjetje ne more delovati družbeno odgovorno, saj sicer ne more ustvariti dobička. Edini cilj podjetja je bil doseči maksimalen dobiček lastnikov kapitala, pri čemer ostali deležniki ne dobijo nikakršnega dodatnega dobička. Velikost, moč in nenaklonjenost družbe so bili glavni osebniki korporacij 20. stoletja. Živimo v družbi, ko okolje propada, ko primanjkuje virov in so družbene storitve zanemarjene. Postavlja se torej vprašanje, ali

2 Pojem deležnikov (angl. stakeholders) opozarja, da podjetja za svoje delovanje niso odgovorna le lastnikom, temveč vsem skupinam ljudi, ki so povezane z njimi. Govorimo torej o interesih skupinah ali posameznikih, ki imajo enega ali več vrst deležev v podjetju. Frederick et al. (1988, str. 82) ločijo primarno in sekundarne deležnike. Primarni deležniki so tiste skupine, ki so podjetju potrebne zato, da uresničuje svoj prvotni namen oskrbovanja družbe z izdelki in storitvami. Sem spadajo lastniki/delničarji, porabniki, dobavitelji, konkurrenti, prodajalci (na debelo in drobno) in posojilodajalci. Sekundarni deležniki pa se pojavo, ko tudi druge skupine v družbi začnejo izražati zanimanje za to, kar podjetje počne. Sem sodijo lokalne skupnosti, družbenoaktivistične skupine, mediji, poslovno-interesne skupine, domače in tuje vlade ter javnost. V nadaljevanju izmenično uporabljam izraze deležniki, interesne skupine in skupnost oziroma javnost za označevanje omenjenih skupin, na katere vpliva podjetje s svojimi odločitvami in politiko.
podjetja, ki želijo maksimirati dobiček in izpolnjujejo potrebe posameznih porabnikov, res delajo dobro v dolgoročnem smislu?

V današnjem času je pridobivanje porabnikov in večanje tržnega deleža na zrelih in konkurenčnih trgih izredno drago; lojalnosti ni več moč kupiti z raznimi popusti in akcijami, ampak si jo mora podjetje zaslužiti z zadovoljevanjem pričakovanj različnih skupin deležnikov. Potrebno je torej najti neko integriteto med željami porabnikov, njihovimi interesi in dolgoročno blaginjo družbe. Podjetje se mora prilagoditi zahtevam časa, stalno spremljati, kaj se dogaja v družbi, se tem spremembam prilagajati in jih skusati razumeti. Dobiček je in bo ostal temeljnega pomena, vendar ne kot edini končni cilj lastnikov podjetja. Tako mora podjetje danes prispevati tudi k napredku družbe in ustvarjati dodano vrednost tako za končnega porabnika kot za zaposlene, delnico in druge deležnike podjetja. Moto je "poslovati dobro in hkrati uspešno" (Embley, 1992, str. 81), pri tem pa seveda ne smemo pozabiti na dobiček, saj bo dobiček, ki bo dobro poslovalo in ustvarjalo dobiček, lahko pomagalo in koristilo celotni družbi, ta pa mu bo v zameno nudila podporo tako, da bodo ljudje kupovali njihove izdelke oziroma storitve. Gre torej za vzajemno korist med podjetjem in družbo, v kateri le-to deluje. Uspešnost podjetja in njegova družbena odgovornost sta povezani in se dopolnjujeta. Podjetja stopajo v partnerstva tako s porabniki kot s celotno skupnostjo, podpirajo številne družbene probleme, ki posredno ali neposredno vplivajo na nas. Ti problemi se nanašajo na varovanje okolja, izobraževanje, področja, povezana z zdravjem, otroki, mladostniki, starejšimi ter na vprašanja brezdomcev, beguncev oziroma priseljecev, narodnih, verskih ali rasnih pripadnosti, kriminala in podobno. Upoštevanje družbene odgovornosti ni več le vprašanje, ampak postaja nuja in je hkrati zahteva uspešnega poslovanja podjetja. Poslovni ljudje spoznavajo, da je njihova blaginja direktno povezana z blaginjo celotne družbene skupnosti, saj iz nje izhajajo kupci, zaposleni, ponudniki in investitorji. Družbena odgovornost omogoči podjetju dolgoročno uspešnost, prispeva k njegovi izboljšani podobi v očeh javnosti, odpira nove poslovne priložnosti, uskladja razmerje med močjo in odgovornostjo (Glas, 1994, str. 69-70). Skratka odpira nov pogled na njegovo poslovanje. V današnjem, prehodnem obdobju, ko večina podjetij še ne razmišlja na to, lahko to pomeni pomembno konkurenčno prednost podjetja pred tekmecem, graditev odnosov z posameznimi deležniki ter s tem zagotavljanje uspešnosti zase in za družbo.

2.1.1 Spremembe v porabi

Glavno gibalo sodobnih, trženjsko usmerjenih podjetij je postal porabnik. Porabniki vedno bolj pridobivajo na moči in tržniki se vedno bolj zavedajo njihovega vpliva. Uspešnost trženja izhaja iz poznavanja in razumevanja porabnikovih potreb, ki se skozi različna obdobja spreminjajo. To ni le posledica demografskih sprememb, ki se odražajo v starostni, izobražbeni in zaposlitveni strukturi prevladi razvijanih držav, ampak tudi drugačnih oblik družinskega življenja. Ljudje menjajo družbene vrednote in prevzemajo nove življenjske sloge (Jančič, 1999, str. 87). Danes so porabniki bolje informirani, ekonomsko in socialno bolj neodvisni in se vse manj osredotočajo na

3 Angl. doing well by doing good
4 V nadaljevanju uporabljam izraz izdelek tako za izdelke kot tudi za storitve določenega podjetja.
5 Različne oblike partnerstev so natančnejše predstavljene pod točko 3.2.

Slika 1: Maslowova hierarhija človekovih potreb


Povzamem lahko, da postmodernega porabnika ne moremo več primerjati s podobo pasivnega, ne preveč inteligentnega posameznika v množici, ki so ga nagovarjali z množičnimi oblikami komunikacije. Porabnik postaja celostna oseba, ki prek nakupnih odločitev izraža tudi svoj odnos do sveta in širših družbenih problemov (Jančič, 1999, str. 89).

dodatna informacija:

6 Nujne predhodne faze, ki vodijo do samoaktualizacije, so torej: fiziološke potrebe (zrak, voda, hrana), potreba po varnosti (varnost, zaščita), družbene potrebe (ljubezen, naklonjenost, pripadnost) in spoštovanje (samospoštovanje in spoštovanje drugih). Človek mora zadovoljiti vse potrebe v hierarhiji, če hoče doseči končni cilj - zadovoljitev potreb po samoaktualizaciji, torej potreb po samouresničitvi in razvojni izpolniti (Adkins, 1999, str. 30).

7 Angl. mass customization

8 Trženje, ki temelji na odnosih (angl. relationship marketing), poudarja menjavo storitev in družabnosti, vsestransko kakovost, kooperativnost, skratka dejansko približevanje porabnikom in vsem drugim deležnikom podjetja (Jančič, 1999, str. 73).
na zaupanju, se namreč osredotočajo na oba udeleženca v menjavi, na njune želje in potrebe, pa tudi na takšno delovanje, ki ne škodi naravnemu in družbenemu okolju.

2.1.2 Spremembe v trženju

Vse naglejše spremembe v poslovnem okolju podjetij so pogosto plod tehnoških sprememb. Slednje spadajo med najpomembnejše in najvplivnejše zunanje dejavnike, ki povzročajo spremembe v menedžmentu in trženju podjetij. Poslovanje poteka v času hitro menjajoče se konkurence, tehnoškega napredka, novih zakonov in manj zvestih odjemalcev. Spremembe v družbi vplivajo tako na poslovanje podjetja kot tudi na trženje. Trženje kot vez med podjetjem in njegovim okoljem je zato pred novimi izivi, kako obvladovati naraščajočo negotovost, povezano z vse večjimi naložbami v znanje in tehnoški napredek ter vse večjim številom novosti na trgu. Trženje postaja prevladujoča filozofija podjetja, način poslovanja, sredstvo za prilagajanje nenehnim spremembam v okolju in sredstvo za spreminjanje samih podjetij. Na področju trženja je v zadnjih desetletjih prišlo do številnih sprememb. Wind kot najpomembnejše med njimi omenja (Lazer et al., 1994, str. 212-216):

♦ premik od tradicionalnega, množičnega trga k segmentiranemu, ki vključuje tudi segment posamičnega porabnika;
♦ premik h globalnemu trženju, pri čemer ne gre za razvoj standardiziranih izdelkov, enakih po celi svetu, ampak za kombinacijo standardiziranih in diferenciranih strategij po načelu "misli globalno, deluj lokalno";
♦ premik od ozke tržniške usmeritve k porabnikom, k usmeritvi na vse deležnike podjetja in na njegovo naravno okolje;
♦ premik od tržniškega oddelka k trženju kot filozofiji celotnega podjetja;
♦ premik od birokratske organiziranosti tržniških aktivnosti, s poudarkom na kontroli in nadzoru, k bolj odpri, ki vključuje več kreativnosti, iniciativ in lojalnosti posameznikov;
♦ premik k bolj poglobljenemu proučevanju porabnikov in drugih deležnikov, kar vodi k boljšemu razumevanju njihovega vedenja in reakcij na trgu;
♦ premik od trženja kot zaprtega področja organizacij, ki ponujajo porabniške izdelke in storitve, h konceptu trženja kot filozofije vseh industrijskih, storitvenih in tudi neprofitnih organizacij, vključno z vladnimi agencijami;
♦ spremembe v cijljen in delovanju tržniških institucij, kot so oglasovalske agencije in ustanove za tržniške raziskave, ki ponujajo vse bolj širok in hkrati specializiran niz storitev.


9 Jančič (1999, str. 52) neprofitno trženje opredeljuje kot način upravljanja organizacij, ki so nastale zaradi potrebe družbe po urejenem reševanju družbenih problemov (bolnišnice, univerze, fundacije, politične stranke, ministrstva itd.).
Zgoraj je podanih kar nekaj sprememb, ki so prispevale h koreniti preobrazbi na področju trženja. V okviru svojega diplomskega dela se bom osredotočila predvsem na tiste, ki zahtevajo od tržnikov oblikovanje takih trženjskih programov in akcij, ki bodo zadovoljili tako potrebe posameznega porabnika kot tudi širše družbe, ter hkrati ustvarjali dobiček podjetja. Uveljavlja se torej potreba po širitvi koncepta trženja, ko začneta trženjska teorija in praksa prevzemati skrb za socialno, politično in moralno motivacijo porabnikov. O tem govorijo številni avtorji, ki poudarjajo potrebo po širitvi trženjskega koncepta, ki naj upošteva tri stvari: dobiček podjetja, zadovoljstvo porabnikov in interese širše družbene skupnosti. Kotler predlaga, naj se nov trženjski koncept imenuje družbeno odgovoren trženjski koncept10 (Kotler, 1998, str. 29).

3 DRUŽBENO ODOGOVOREN KONCEPT TRŽENJA

3.1 OPREDELITEV RAZLIČNIH DRUŽBENO ODOGOVORNIH OBLIK TRŽENJA


Kot že omenjeno, Kotler v tej zvezi predlaga družbeno odgovoren trženjski koncept in kot različico letega trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov (v nadaljevanju TPDN)11. Skupaj z drugimi avtorji poudarja torej pomen t.i. družbenega trženja12, ki stopa v ospredje v času ekološke krize, pomanjkanja virov, ekonomske krize in zanemarjanja družbenih potreb (Kotler et al., 1996, str. 18). Slika 2 nazorno kaže, da morajo danes tržniki pri oblikovanju svojih trženjskih programov upoštevati tri dejavnike: dobiček podjetja, želje in potrebe porabnikov ter interese širše skupnosti.

10 Kotlerjeva (1998, str. 30) definicija omenjenega koncepta se glasi: "Naloga organizacije je, da ugotovi, kakšne so želje, potrebe in interesi ciljnega trga, posreduje želeno zadovoljstvo bolje in bolj učinkovito kot konkurenca na način, ki ohranja ali celo poveča porabnikovo in družbeno blaginjo".

11 Angl. cause related marketing; njegova opredelitev je podrobneje predstavljena v nadaljevanju tega poglavja.

12 Bistvo družbenega trženja je, da mora podjetje družbi vrčati ustrezno protivrednost v zameno za uporabo njenih virov. Kriti mora "družbene stroške" za škodo, ki jo povzroča okolju in skupnosti, saj njegov obstoj ni več samoumeven in povezan le z ustvarjanjem dobička (Jančič, 1999, str. 129). Družbeno trženje predstavlja širši pojem kot TPDN.
Slika 2: Dejavniki družbeno odgovornega trženjskega koncepta

Vir: Kotler et al., 1996, str. 18-19.

Veliko podjetij je odkrilo novo tržensko paradigmo, ki izraža občutek za družbeno odgovornost ter hkrati dosega zavidljivo prodajo in dobiček podjetja. Ta strategija povezuje oziroma kombinira najboljše elemente tradicionalnega trženja\textsuperscript{13} s konceptom družbeno odgovornosti podjetja. Koristi izdelka povezuje s kreativnimi promocijskimi pozivi, ki spodbujajo dobrodelne dajatve.


- Filantropija\textsuperscript{14} je neposredna donacija\textsuperscript{15} v obliki denarja ali materialnih sredstev neprofitnim organizacijam\textsuperscript{16} in ni vezana na prodajo nekega izdelka (Nickels, Wood, 1997, str. 93-95). Je naložba v obliki pomoči (denarne ali nedenarne) nekemu dogodku ali dejavnosti, kjer je v prvi vrsti pomembno to, da so prispevki namenjeni družbi, hkrati pa imajo dolgoročno vrednost za

\textsuperscript{13} Pomeni (Jančič, 1990, str. 31): "Imeti pravi izdelek na pravem mestu, ob pravem času in za pravo ceno".

\textsuperscript{14} Po mnenju Steiner & Steiner (1990, str. 299) je filantropija sinonim za dobrodelnost, njena opredelitev pa je podrobneje predstavljena v naslednjem poglavju.

\textsuperscript{15} V nadaljevanju izmiščo uporabljam pojme donacija, darovanje in dobrodelno prispevanje (angl. charitable givings).

\textsuperscript{16} Bistvo neprofitnih organizacij ni v tem, da ne bi smele ustvarjati dobička pri svojem delovanju oziroma poslovanju, ampak v tem, da ga ne smejo izplačevati ustanoviteljem, članom ali deležnikom. Na trgu zastopajo interese družbe v smislu povečevanja njene socialne blaginje (Gec, 2001, str. 29). V nadaljevanju za te organizacije izmiščo uporabljam pojme neprofitna oziroma dobrodelna organizacija oziroma ustanova.
podjetje (Collins, 1993, str. 50). Glavni cilj torej ni doseči ekonomsko korist, temveč prispevati k blaginji družbe.


### 3.2 Razvoj in različice družbeno odgovornega trženja

#### Filantropija

Pojem filantropije smo že opredelili kot neposredno donacijo v obliki denarja ali materialnih sredstev neprofitnim organizacijam (Nickels, Wood, 1997, str. 93-95). Slovarska definicija filantropije opisuje motiv za darovanje kot dobrodelni in človekoljuben. V okviru podjetniške filantropije oziroma dobrodelne naravanosti podjetij se ta izraz danes uporablja kot prostovoljno darovanje finančnih in drugih prispevkov s strani podjetij, s čimer le-ta v svojem izkazovanju družbene odgovornosti iščejo podporo skupnosti. Govorimo o tradicionalnem vidiku filantropije v smislu dobrodelnih dajatev, ki niso

---

17 Identiteta podjetja je samopredstavitev organizacije. Obstaja kot namig, ki ga organizacija ponuja o sebi preko obnašanja, komuniciranja in simbolov, ki so oblika obnašanja (Henigman, 2001, str. 9).

Do premika od tradicionalne, človekoljubne filantropije k strateški pride nekako med leti 1980 in 1990, ko so podjetja začela na novo opredeljevati svoja poslanstva, vizije in cilje. S pojavom novega modela filantropija dobiva podobo, kjer imajo načrtovani dobrodelni programi jasno opredeljene cilje, so primerno organizirani in se upravljajo v skladu s postavljeno politiko (Carroll, 1996, str. 452). Strateška filantropija za reševanje problemov in potreb družbe uporablja vsa svoja sredstva, vire in znanje; predstavlja dolgoročno investicijo podjetja v družbo, pogosto brez kratkoročnega učinka za podjetje.

V osprodje stopa pojav t.i. strateške filantropije, s spoznanjem, da morajo podjetja nekaj vračati v okolje, iz katerega črpajo svoje vire, s potrebo po dolgoročni podpori izbranega dobrodelnega namena ali organizacije ter s poskusom pretvorbe filantropije v trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov.

**TPDN**

V novejšem času so mnoga podjetja z donacijami dobrodelnim organizacijam prevzela novo stališče, v okviru katerega jim služijo ti prispevki za dosego novih trženjskih ciljev. Trend, ki se pojavlja v okviru tega stališča, je premik k trženju s hkratno podporo dobrodelnih namenov, s pomočjo katerega poskušajo podjetja s prispevanjem za nek namen ali organizacijo izpolniti in izboljšati svoje trženjske dosežke. Za razliko od strateške filantropije pa ta koncept donacijo družbenemu namenu neposredno poveže s prodajo določenega izdelka podjetja s pomočjo dobro oblikovanega načrta trženja. Podjetje torej nameni delež izkupišča od vsakega prodanega izdelka skladu za podporo izbranega dobrodelnega namena. Prav povezava izdelkov z izbranim družbenim namenom ali dobrodelno organizacijo daje podjetju možnost, da poveže filantropijo z ekonomskimi cilji in nagradi oziroma izpolni interese deležnikov in podjetja. TPDN razumemo kot rezultat zveze med sprejemanjem družbene odgovornosti in poslovnimi interesi podjetja. V osnovi je trženjski program, ki si prizadeva izboljšati učinek poslovanja podjetja in pomagati v dobrodelne namene. To počne z zbirkanjem denarja za nek dobrodelni namen s prodajo izdelkov podjetja (Varadarajan, Menon, 1988, str. 60).

Novo obliko trženja, ločeno od filantropije, nam predstavlja tudi Adkinsona (1999, str. 11-12) in pri tem navaja: "TPDN pomeni trženje izdelka, podobe ali storitve določeni ciljni publiki s pomočjo posebnih trženjskih programov ter medsebojnim vplivom z nekim namenom ali dobrodelno ustanovo, pri čemer podjetje in namen trčita skupaj ob vzajemni koristi". Je torej strategija, ki ustvarja dodatne trženjske možnosti podjetja, zbira sredstva za dobrodelne namene ali ustanove, omogoča doseganje individualnih ciljev, istočasno pa pozitivno vpliva na širšo družbeno skupnost.

---


21 Strateška filantropija (Carroll, 1996, str. 452) je pristop, po katerem se finančni prispevki in druge filantropične dejavnosti kar najbolj ujemajo s cilji in poslanstvom profitne organizacije.
nadaljevanju diplomskega dela sledi natančnejša in bolj poglobljena predstavitev trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov.

SPONZORSTVO

Kot posebno področje družbeno odgovornega koncepta trženja se navaja sponzorstvo. V ožjem smislu pomeni sponzorstvo namenjanje finančnih in drugih sredstev za podporo neki dejavnosti oziroma področju, kot so npr. šport, kultura, umetnost, izobraževanje, znanost, zdravje, naravovarstvena področja itd. Sponzor podpre poseben dogodek, dejavnost ali posameznika, da bi dosegel določene tržnokomunikacijske cilje. V javnosti poskuša podjetje na ta način izboljšati svojo podobo ali podobo blagovne znamke, povečati razpoznljivost in odgovornost do družbe (Polonsky, Speed, 2001, str. 1364). Zaradi opisanih značilnosti in podobnosti z zgoraj opredeljenimi koncepti družbeno odgovornega trženja se v literaturi večkrat zastavlja vprašanje, ali sodi določena trženska aktivnost v okvir sponzorstva ali TPDN. Da bi se izognili morebitni nejasnosti, si lahko pomagamo z Adkinsovo (1999, str. 49) razlago in opredelitvijo obeh pojmov, ki pravi: "Nekdo lahko izbere sponzorstvo kot sredstvo za aktiviranje, pospeševanje, sporocanje ali prikazovanje programa TPDN skupaj z oglaševanjem, neposredno pošto in odnosi z javnostmi. Prav tako pa je taisti program TPDN lahko uporabljen za aktiviranje, pospeševanje, sporocanje ali prikazovanje sponzorstva ali drugih trženskih in organizacijskih zadev. Sponzorstvo tako kot pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje ali katerakoli druga trženska aktivnost, je del trženskega spletja in je samo ena izmed mnogih poti, ki odražajo programe TPDN". Odločitve o sponzoriranju so večinoma odločitve direktorja podjetja; pri tem ni vedno jasno, za čim podjetje stoji oziroma za kaj se zavzema; vedno tudi ne odraža potreb porabnikov in navadno ne motivira zaposlenih.

Ugotavljam torej, da danes podjetja svoje dobrodelne prispevke dobrodelnim organizacijam ali v izbrane dobrodelne namene povezujo s svojimi ekonomskimi oziroma dobičkonosnimi cilji poslovanja. V ta namen razvijajo partnerstva zaradi interesov javnosti\(^{22}\). Partnerstvo zaradi interesov javnosti se pojavi, ko se profitna in neprofitna organizacija dogovorita za sodelovanje in je to v korist obema partnerjema. Predstavlja priložnost za podjetje, da izpolni hkrati svoje ekonomske in filantropične obveznosti (Carroll, 1996, str. 451).


\(^{22}\) Angl. public interest partnership

\(^{23}\) Na primer: z darovanjem izdelkov podjetje zmanjša stroške skladiščenja in morebitne stroške predelave, če se izdelkom izteka rok.
4 TRŽENJE S HKRATNO PODPORO DOBRODELNIH NAMENOV (TPDN)


Idea o združitvi dobrodelnosti s koristmi podjetja in o sočasnem opozarjanju družbenih problemov, ni nova. Že leta 1890, je William Hesketh Lever v Ameriki vpeljal darilne programe, ki so bili več kot le promocija, saj je bilo njihovo darovanje že takrat delno vezano na prodajo izdelkov. Čeprav se še ni povezovalo s trženjem s hkratno podporo dobrodelnih namenov, pa ta primer že kaže na komercialno povezavo med dobrodelnostjo in poslovanjem za doseganje skupnih koristi (Adkins, 1999, str. 9).

TPDN obstaja že stoletja. Zanimanje zanj, za njegovo uvedbo in poimenovanje pa večina avtorjev in strokovne literature povezuje z nacionalnim programom podjetja American Express za obnovo Kipa svobode iz leta 1983.

Koncept se je razvil in razširil najprej med podjetji v Ameriki. Skoraj desetletje kasneje pa je trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov zaelo hitro razvijati tudi v Veliki Britaniji in drugih državah. Po svetu je bila izvedena že serija raziskav, s katerimi so skušali ugotoviti in prikazati učinkovitost tega koncepta. V tabeli 1 je navedeni le nekaj izsledkov raziskav, izvedenih v obeh državah, vendar že na podlagi teh lahko ugotovimo, da program TPDN pozitivno vpliva na nakupno vedenje porabnikov, saj bi bila večina izmed njih, v primeru enake cene in kakovosti izdelka, pripravljena zamenjati blagovno znamko, da bi s tem podprla nek dobrodelni namen.

---

24 Različnim dobrodelnim ustanovam so ponudili nagrado v višini 2000 funtov. Porabnike so prosili, da so pošiljanjem bonov z embalažo izdelka "Sunlight" glasujejo za dobrodeline ustanove, katerim bo namenjen denar. Tako je korist imelo podjetje, dodaten denar so dobile dobrodelne ustanove, pridobili pa so tudi porabniki zaradi halo učinka, ki se je pokazal pri prispevanju za dobrodelne namene in tudi zaradi manjših nagrad.

25 American Express je od vsake transakcije z njihovo kreditno kartico podarila 1 cent in 1 dolar za vsako novo izdano kreditno kartico za obnovo Kipa svobode. Podjetje je s programom povečalo uporabo svojih kartic za 28%, glede na enako obdobje v letu poprej, zbrali pa so 1,7 milijona dolarjev za obnovo kipa (Adkins, 1999, str. 15).

26 Nekaj primerov znanih svetovnih podjetij in njihovih uspešno izpeljanih programov TPDN:
- KELLOGG’S: Kids Help Line,
- AVON: Crusade against Breast Cancer,
- TESCO: Computers for Schools,
- AMERICAN EXPRESS: The Restoration of the Statue of Liberty,
- PIZZA EXPRESS: Venice in Peril.
**Tabela 1: Študija o odnosu porabnikov do podjetij, ki podpirajo nek dobrodelni namen**

| % osveščenosti porabnikov o podjetjih, ki podpirajo nek dobrodelni namen | ZDA (%) | VB (%) |
| % porabnikov, ki bi bili pripravljeni zamenjati blagovno znamko, da bi podprli dobrodelni namen | 79 | 68 |
| % porabnikov, ki bi bili pripravljeni plačati več za blagovno znamko, ki podpira dobrodelni namen | 76 | 86 |
| % porabnikov, ki bi najverjetneje kupili izdelek, ki podpira dobrodelni namen | 54 | 45 |


Po mišljenju Pringla in Thompsonove (1999, str. 84) premišljena uporaba koncepta TPDN pomaga graditi podobo posamezne blagovne znamke z upoštevanjem družbenih vrednot. Pri tem je pomembno, da tudi ciljne skupine čim bolj intenzivno vključimo v ustvarjanje njene podobe, saj najprodornejše blagovne znamke dejansko živijo skupaj s ciljnimi javnostmi.

### 4.1 TPDN IN USTVARJANJE PODOBE BLAGOVOZNA ZNAMKE


---

27 Ni razpoložljivega podatka (angl. not available).
28 Skupni znesek v ta namen znaša v ZDA več kot milijardo dolarjev letno (Barone et al., 2000, str. 248).
30 The Body Shop je podjetje, ki proizvaja in prodaja kozmetična sredstva za nego telesa in las, s poudarkom na njihovih naravnih sestavinah. To podjetje je eno izmed prvih, ki je začelo zavračati klasični način poslovanja in njegov dobičkonsosni namen in se je oplo po vrednote, ki temeljijo na ustvarjalnosti (Adkins, 1999, str. 65). Glej prilogo 1.
prepričani, da temelji poslovanje na človeških odnosih in verjamejo, da bolj, ko bodo upoštevali deležnike ter jih vključili v svoje poslovanje, boljše bo. The Body Shop ne prodaja lažnih obljub in nedosegljivih sanj, ne vzbujal lažnih uporabnikom, kot to večinoma počno podjetja v kozmetični industriji, ampak poudarja samosposotovanje in samozavest, s prikazovanjem realnih slik človeškega telesa in življenja. Njegova ustanoviteljica Anita Roddick je prepričana, da je uspešnost podjetja odvisna od duševne podobnosti, odnosa do vseh deležnikov, do celotne družbe in okolja\(^{31}\).

Kot že omenjeno, porabniki danes streminjajo k vrhu Maslowove piramide človekovih potreb. Skladno s tem pa se spreminja tudi podoba blagovnih znamk, ustvarjena s pomočjo programa TPDN, ki prav tako omogoča pomikanje proti vrhu Maslowove hierarhije potreb in s tem zadovoljevanje potreb po pripadnosti, spoštovanju in samoaktualizaciji.

TPDN daje prednosti in prinaša koristi vsem vpletenim osebam. Je povod, da se te združijo in predstavlja osnovno formulo sodobnega koncepta, ki je naravno na situacijo "win-win-win", kar pomeni korist za podjetje, za dobrodelno organizacijo oziroma namen in za porabnika. Omogoča ustvarjanje podobe blagovne znamke in/ali podjetja, grajenje boljših odnosov z deležniki in pridobivanje naklonjenosti in lojalnosti s strani porabnikov. To potrjujejo tudi številne raziskave, saj je na primer v ZDA leta 1997 kar 78% anketirancev pri izboru med izdelkoma podobne cene in kakovosti navedlo, da bi verjetneje kupili izdelek, ki podpira dobrodelni namen, ki po njihovem mnenju podporo tudi potrebuje; 66% bi jih zamenjalo blagovno znamko, da bi podprli dobrodelni namen; 54% bi jih bilo pripravljeno za tak izdelek plačati več in 33% je takih, ki ima družbeno odgovorno ravnanje podjetja, tako za ceno in kakovostjo, za najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na njihov nakup (Ptacek, Salazar, 1997, str.11). Podobne rezultate podaja tudi obsežna raziskava, ki jo je leta 2000 izvedel BITC\(^{32}\) med 2000 porabniki v Veliki Britaniji, saj po mnenju 77% anketiranih TPDN pozitivno vpliva na njihovo nakupno vedenje; 48% porabnikov, ki so sodelovali v programu TPDN, navaja, da so zaradi tega spremenili svoje nakupne navade, v smislu zamenjave blagovne znamke; 67% jih pa meni, da bi več podjetij moralo v svoje poslovanje vključiti družbene vrednote (Brabbs, 2000, str. 27-28).

4.2 KLJUČNA NAČELA TPDN

Izvajanje programa TPDN zahteva vključitev več različnih udeležencev: kupcev, podjetij in neprofitnih organizacij. Poudarek je na partnerstvu med profitno (podjetjem) in neprofitno (dobrodelno) ustanovo. Pri tem pa se pogoji njunega sodelovanja in cilji, ki jih s programom želita doseči, močno razlikujejo, zato zahteva izvedba TPDN uskladitev poslovanja obeh vključenih partnerjev. Integriteta, poštenost, odkritost, medsebojno spoštovanje in koristi predstavljajo osnovno za učinkovito izpeljan program TPDN.

\(^{31}\) Glej spletno stran podjetja The Body Shop [URL: http://www.the-body-shop.com/global/values/index.asp].

\(^{32}\) BITC je okrajšava za Business in the Community, katere poslanstvo je spodbujanje podjetij k povečevanju obsega in vrednosti njihovih prispevkov za družbeno in gospodarsko obnovo in s tem sprejemanje družbene odgovornosti kot ključne komponente uspešnega poslovanja podjetja (Adkins, 1999, str. 19).

1. Priprava in načrtovanje; vključuje postopek izbire ustreznega partnerja, opredelitev namena in časa trajanja partnerstva.
2. Pogajanje v okviru partnerstva; v okviru tega je potrebno opredeliti cilje obeh partnerjev, naravo aktivnosti programa, opraviti notranjo revizijo poslovanja ter ovrednotiti potencialne koristi in tveganje.
3. Formalni dogovor zahteva zasledovanje z zakonom sprejetih načel in kodeksov ter upoštevanje etičnih in družbeno odgovornih meril poslovanja.
4. Upravljanje programa; učinkovito upravljanje programa zahteva jasno opredelitev vlog in odgovornosti vseh vključenih strank: podjetja, neprofitne organizacije in drugih udeležencev kot npr. ponudnikov, distributerjev, zastopnikov, agencij itd.
5. Komuniciranje programa zahteva učinkovito komuniciranje skozi vse faze poteka programa TPDN. Pri tem mora biti komunikacija pristna in ne sme zavajati partnerjev in drugih deležnikov.
6. Spremljanje, merjenje in vrednotenje programa omogoča ugotavljanje učinkovitosti izvedenega programa ter presojo o tem, ali je smiselno tudi v prihodnje vlagati vanj.

V nadaljevanju bom omenjene sestavine, ki zagotavljajo uspešno in učinkovito izvajanje TPDN, podrobneje predstavila.

4.2.1 Priprava in načrtovanje


Pri neposrednem pristopu k namenu vse ključne odločitve v zvezi z izvajanjem programa TPDN sprejema podjetje, ki je tudi edini lastnik programa. Kot nosilec in pobudnik nosi odgovornost za vse

33 Največje vrzeli se pojavljajo na področjih, ki označujejo kriminal, brezdomstvo, zlarabo otrok, revščino in lakoto. To so hkrati tudi področja, katerim bi po mnenju anketiranih podjetja morala posvečati več pozornosti.
nastale obveznosti, dolžnosti in koristi v zvezi z izvajanjem TPDN. Komuniciranje podjetja pri sporočanju svojih dobrodelnih namenov širši javnosti je v primeru ene same (korporativne) blagovne znamke bolj jasno, opazno in prodorno. Podjetje, ki k namenu neposredno pristopi, mora že vnaprej dobro pretehtati vse stroške, ki bodo spremljali izvedbo, saj mu pri tem ne bo pomagala nobena druga (neprofitna) organizacija. Potrebitno je tudi preveriti, ali so zaposleni, ki so navajeni delati v podjetniškem okolju, dovolj osveščeni in poučeni o nameravanem programu, da so ga sposobni tudi uspešno izpeljati. Programi podjetij34 Tesco ("Computers for Schools"), Pizza Express ("Venice in Peril") ali WHSmith ("Ready steady read") so le eni izmed številnih, uspešno izpeljanih primerov TPDN, ki so izbrali ta pristop in namen naslovili neposredno.

Nekolična drugače pa so razporejene obveznosti in koristi programa TPDN v primeru sodelovanja podjetja z izbrano neprofitno organizacijo. V mnogih primerih je taka dobrodelna organizacija navadno dobro poznana in uveljavlja se na svojem področju delovanja. Pri tem uživa podporo skupnosti in morda celo vlade, če deluje na področjih, povezanih z zdravjem, izobraževanjem, varnostjo in okoljem. Znotraj delovanja posamezne neprofitne organizacije je navadno tudi veliko sposobnih strokovnjakov in podpornikov35, ki lahko pomagajo pri sami izvedbi programa TPDN. V primeru partnerstva se vse te pozitivne lastnosti prenesajo na podjetje in njegove izdelke, ki s tem privzamejo nove vrednote. Kot primer uspešno oblikovanih partnerstev, ki temeljijo na sodelovanju in ustvarjanju vzajemnih koristi, lahko navedemo Norwich Union & St John Ambulance, Visa & Reading Is Fundamental, Kellogg's & Kids Help Line36 idr. Problem se lahko pojavi pri vprašanju lastništva programa TPDN in pri njegovem sprejemanju ključnih odločitev. V primeru partnerstva se torej postavlja vprašanje, na kakšen način se sprejemajo odločitve: ali pri tem sodelujejo predstavniki obeh organizacij in kako so razporejene dolžnosti, obveznosti ter zasluge v zvezi z izvajanjem programa TPDN. Odgovori na ta vprašanja zahtevajo posebno pozornost in premislek, saj predstavljajo pomemben dejavnik pri oblikovanju posameznega partnerstva.

4.2.2 Pogajanje in usklajevanje partnerstva ter formalni dogovor

Po izbiri ustreznega partnerja oziroma namena je potrebno sporazumno opredeliti zadevne pristojnosti in obveznosti obeh vključenih strank. Na podlagi poznavanja izdelkov, porabnikov in zmožnosti vživeti se v družbeno okolje je nato potrebno identificirati geografsko pokritost programa, ciljne tržne segmente, izdelke, ki bodo del programa TPDN, ter cilje, postavljene v okviru partnerstva.

Ker je to diplomsko delo zasnovano z vidika podjetij in motivov, ki jih spodbujajo k izvajanju programov TPDN, bom v tem delu podrobneje predstavila le cilje, ki v mnogih primerih predstavljajo izhodiščno točko za odločanje o programu TPDN in jih posamezno podjetje potem tudi zasleduje.

Namen TPDN je podpirati dobrodelne namene ter ustvarjati sklade z zbiranjem sredstev za podporo neprofitni organizaciji. Pri tem pa podjetja ne prispevajo samo v dobrodelne namene, ampak

34 Glej priloge od 2 do 4.
35 Podporniki (angl. supporters) so ena izmed skupin, ki obdajajo neprofitno organizacijo. Sem spadajo darovalci, člani neprofitne organizacije, prostovoljci itd. (Manček, 1999, str. 18).
36 Glej priloge od 5 do 7.
poskušajo istočasno tudi uresničevati svoje cilje, npr. izboljšati podobo podjetja, diferencirati izdelek oziroma blagovno znamko, okrepi izvedbo o blagovni znamki, doseči večjo medijsko pokritost ali povečati lojalnost svojih deležnikov in prodajo. Trije najpomembnejši cilji, ki naj bi jih po mnenju Placka podjetje s programom TPDN doseglo, so naslednji (Plavec, Salazar, str. 1997, 9-11):

a) Še preden vstopi podjetje v partnerstvo, mora vedeti, kako družbena odgovornost vpliva na nakupno vedenje prabnikov, torej na povečanje prodaje. Mnoge, že omenjene raziskave so pokazale pozitivne odzive porabnikov na prodajo izdelkov podjetja, ki so povezani z dobrodelnimi nameni, s predpostavko o podobni ceni in kakovosti le-teh. Vendar Barone (2000, str. 253) opozarja, da je vpliv TPDN odvisen tudi od tega, ali se morajo porabniki odločati med podpiranjem določenega namena podjetja na eni strani in nižjo kvaliteto ali višjo ceno izdelka na drugi. Pomembne so torej lastnosti blagovnih znamk. Kadar govorimo o razmeroma homogenih blagovnih znamkah, kar pomeni, da imajo le-te istovrstne lastnosti (podobno ceno in kakovost), je vpliv TPDN na izbiro blagovne znamke zelo močan. Torej se v ceni in kvaliteti med seboj razlikujejo, bo sicer še vedno veliko kupcev sprejelo nižjo kvaliteto ali višjo ceno v zameno za družbeno odgovornost. Res pa se število kupcev v tem primeru zmanjša v primerjavi s prvim primerom.

b) Izboljšanje podobe in ustvarjanje razlikovanja podjetju omogoča, da sebe in svoje izdelke uspešno loči od konkurence. V očeh porabnikov se okrepi podoba podjetja kot dobrega in skrnega državljana, ki ima občutek za pomoč pri reševanju družbenih problemov. Podoba podjetja se krepi tudi s pomočjo odnosov z javnostmi, z oglasovanjem in z drugimi instrumenti trženjskega spletja, saj želi tudi mediji poročati o podjetjih, ki prodajo svojih izdelkov povežejo s podporo dobrodelnih namenov.


Ob uskladitvi poslanstva s programom je pomembno, da ustrezno uskladimo tudi komuniciranje o programu s poslovanjem podjetja, kar je natančneje predstavljeno v naslednji točki.

4.2.3 Komuniciranje o programu TPDN

Podjetje mora o svojih aktivnostih komunicirati z vsemi ključnimi deležniki. Raziskave kažejo, da so porabniki vedno bolj izobraženi in imajo visoka pričakovanja, zato jim je potrebno ustrezno posredovati sporočilo programa, ki temelji na iskrenosti in vzajemni koristi. Načela integritete, etike, odprtosti, poštenosti in vzajemne koristi so ključni elementi učinkovite komunikacije. Le-ta mora potekati ves čas trajanja programa.

Adkinsova (1999, str. 256) navaja ključne postavke, ki morajo biti zasledovane pri načrtovanju komuniciranja v zvezi s programom TPDN:

♦ komunikacija mora dajati enak poudarek podjetju in dobrodelnemu namenu;
♦ vsi partnerji naj bi pospeševali koristi partnerstva;
♦ ne sme zavajati partnerjev ali javnosti, koristi vseh strani morajo biti jasne;
♦ biti mora verodostojna, pristna in ne pokroviteljska;
♦ priznani morajo biti prispevki porabnikov³⁸.

Komuniciranje TPDN se dodatno izboljša ob pravilni uporabi tržnikomunikacijskega spleta³⁹ in ob čim večjem številu uporabljenih elementov tega spleta. Raziskava, izvedena med 118 trženjskimi strokovnjaki in 71 predstavniki dobrodelnih ustanov navaja, da so najpogosteje uporabljena komunikacijska orodja TPDN odnosi z javnostmi, novinarski članki in prispevki v medijih, sponzorstvo in tiskani oglasi, kar prikazuje spodnja slika.

**Slika 3: Najpogosteje uporabljene metode komuniciranja TPDN**

![Diagram](image)

**Vir:** Adkins, 1999, str. 78.

---
³⁸ Porabniki z nakupi izdelkov, ki so vključeni v program TPDN, dejansko prispevajo v sklad zbiranja sredstev za izbran dobrodelni namen.
³⁹ Splet trženjske komunikacije (imenovan tudi promocijski splet) sestavlja pet poglavitnih dejavnosti: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja (Kotler, 1998, str. 596).

Ob nenehnem tehnološkem napreduku se spreminja tudi pomen komunikacij. Velika hitrost in zanesljivost sta v današnjem času ključnega pomena pri komunikacijah, zato se digitalni prenos podatkov iz dneva v dan bolj cenj. Internet, omrežje vseh mrež, se vedno hitreje uveljavlja tako v poslovem kot tudi univerzitetnem svetu. Ta nov komunikacijski kanal pa ustreza tako ponudnikom internetnih storitev kot tudi končnim uporabnikom. Omogoča prenos velike količine podrobnih informacij neprecenljive vrednosti o podjetju in njegovih izdelkih končnim uporabnikom. Tako je danes pri razvijanju trženjskega programa za določeno blagovno znamko in namen, ki ga podpira, posebna pozornost posvečena tudi internetu, ki je kot nov medij v okviru svojega izražanja zelo učinkovit, dinamičen in kreativen (Pringle, Thompson, 1999, str. 217-220). Pri pojasnjevanju in izvajanju strategije TPDN je torej potrebno izkoristiti tudi prednosti, ki jih danes ponuja internet. Odličen primer je Avonova spletna stran\(^{41}\).


**4.2.4 Merjenje uspešnosti programa TPDN**

Kot katerokoli drugo trženjsko aktivnost je potrebno na koncu, skladno s svojimi rezultati, izmeriti tudi učinkovitost TPDN. Spremljanje, merjenje in ovrednotenje programa predstavljajo edini način, na podlagi katerega lahko sodimo o učinkovitosti in smiselnosti nadaljnega investiranja vanj.

Kako meriti TPDN, je odvisno od zastavljenih ciljev podjetja. Investicije, vložene v fazi načrtovanja in pripravljanja projekta, ob opredelitvi ključnih ciljev, predstavljajo izhodišče za merjenje uspešnosti programa. Kot najpogosteje uporabljena merila merjenja uspešnosti programa TPDN se tako v teoriji kot tudi v praksi omenjajo predvsem naslednja\(^{42}\):

---

\(^{40}\) Med najpogostešje elemente odnosov z javnostmi prištevamo (Kotler, 1998, str. 597): tiskovna poročila, govore, seminarje, letna poročila, dobrodelna darila, objave, odnose s krajevnim okoljem, lobiranje, predstavitvena občina, revije podjetij in dogodke.


ovrednotenje prodaje v času poteka programa; pri tem je potrebno prodajo primerjati s prodajo v enakem časovnem obdobju leto prej ali glede na prodajo prejšnjega meseca. Pri tem je potrebno opozoriti, da je učinek prodaje težko izmeriti, če istočasno potekajo še kateri drugi trženjski programi, saj potem ne vemo, ali na povečanje prodaje vpliva program TPDN ali je to posledica drugih trženjskih aktivnosti;

vpliv na zavedanje porabnikov in njihove nakupne odločitve; potrebno je narediti raziskavo med porabniki ter primerjati količino in pogostost nakupov pred in po izvedbi programa;

vpliv na motivacijo zaposlenih; ugotavljanje morebitnega vpliva na povečanje produktivnosti, lojalnosti in občutka pripadnosti podjetju;

medijska izpostavljenost programa; spremljanje in analiza dosežene publicitete v času izvajanja programa;

vpliv na podobo in prepoznavanje podjetja; z raziskavami ugotoviti reakcije javnosti na podobo podjetja pred in ob uvedbi programa TPDN.

Merjenje uspešnosti programa predstavlja izhodišče za razvoj TPDN v prihodnosti. Za podjetje je zato zelo pomembno, da ugotovi stroške in koristi, ki jih določen program prinaša. V zadnjem času je moč zaslediti vedno več raziskav, ki poskušajo razložiti učinkovitost koncepta TPDN. Tako je raziskava univerze UCLA, izvedena v 156 podjetjih, pokazala, da imajo podjetja, ki so bolj naklonjena podpori dobrodelnih namenov, višjo donosnost sredstev (ROA) ali donosnost kapitala (ROE). Ta povezava je še očitnejša pri dolgoročni podpori namenom (Manček, 1999, str. 29). Drugi dve raziskavi ocenjujeta reakcijo porabnikov na dobrodelne prispevke in pri tem navajata, da je 58% vprašanih potrjilo pomembnost podpore podjetij; 45% pa jih je odgovorilo, da bi dejansko kupili izdelke družbeno odgovornih podjetij, tudi če to pomenilo zamenjavo blagovne znamke (Mullen, 1997, str. 44). Koristi prispevkov podjetij za dobrodelne namene pa potrjuje tudi raziskava iz leta 1992, ki družbeno odgovorno podjetje uvršča na prvo mesto lestvice glede na merila izboljšane podobe podjetja, večje medijske pokritosti in povečane prodaje (Mullen, 1997, str. 44).

4.3 PRIMER USPEŠNO IZPELJANEGA MODELA TPDN


43Kellogg's je globalno svetovno podjetje, vodilno na področju proizvodnje kosmičev, s katerimi je prisotno skoraj na vseh svetovnih trgih. Njihovi izdelki so dobro poznani tudi slovenskim porabnikom. Njihov program TPDN, predstavljen v nadaljevanju, je bil izveden v Avstraliji, saj se je leta 1998 blagovna znamka Kellogg's soočala s težavami na avstraliskem trgu predvsem zaradi konkurence in prisotnosti dveh močnih znamk, Sanitarium in Uncle Toby's. Podjetje se je torej odločilo ustvariti in zavzeti nov položaj na trgu, ki naj bi bil zasnovan na novih družbenih vrednotah s pomočjo programa TPDN kot ključne strateške komponente.
Najprej je bilo potrebno izbrati namen oziroma dobrodelno organizacijo, s katero bo podjetje stopilo v dolgoročno partnerstvo. Že na začetku je bilo jasno, da ne želijo stopiti v partnerstvo z neko že uveljavljeno in dobro poznano dobrodelno organizacijo, ampak s tisto, ki se tesno sklada s poslovno filozofijo podjetja in pri tem apelira na njihovo ciljno publiko. Po pomoč so se obrnili k Hailey Cavill, ustanoviteljici in direktorici organizacije Cavill+Co44 s prošnjo, naj jim pomaga s pomočjo raziskave izbrati primerno dobrodelno organizacijo, ki je dovzetna za nujne socialne in družbene potrebe ter se hkrati sklada z njihovo poslovno filozofijo45. Primarno ciljno skupino Kellogg'sovih izdelkov predstavljajo kupci v trgovinah z živilmi, ki kupujejo za otroke. Tako se je zdelo že na začetku samoumevno, da bi bila za partnerstvo idealna dobrodelna organizacija, dovzetna za pomoč mladim in otrokom. Cavill+Co je v raziskavo zajela 15 različnih dobrodelnih organizacij, ki pomagajo reševati probleme otrok. Na osnovi odziva in doblenih rezultatov so podjetju priporočili partnerstvo z dobrodelno organizacijo Kids Help Line46 na podlagi dveh močnih argumentov, in sicer: obstajal je velik potencial za razvoj partnerstva ob vzajemnih koristih in dejstvo, da je imela KHL znotraj organizacije nekaj profesionalcev in svetovalcev, ki bi bili sposobni izpeljati nameravan program.

Ob sklenitvi partnerstva je bilo primarno prizadevanje Kellogg'sa povečati zavedanje storitev organizacije KHL med otroki in mladostniki ter povečati stopnjo odzivnosti svetovalcev. Pri tem pa je podjetje zasledovalo še dva ključna cilja, postavljena v okviru partnerstva:

♦ povečati ugled podjetja in zavedanje porabnikov o Kellogg'su kot podjetju, ki je družbeno odgovorno in pomaga pri reševanju problemov, s katerimi se soočajo otroci in mladostniki ter njihove družine;
♦ prevzeti vodilni položaj na področju družbene odgovornosti podjetij v Avstraliji.

Skupni program TPDN, izpeljan v okviru partnerstva Kellogg's & KHL, je bil mnogo bolj razširjen kot tipična izdelična promocija, vodena v preteklosti. K temu sta pripomogla tudi razgibana oglaševalna strategija in učinkovito komuniciranje v zvezi s programom, ki je vključevalo partnerske odnose z javnostmi in zasledovalo komunikacijske cilje. Da bi se povečala osveščenost o KHL, je Kellogg's proizvedel kar 7 milijonov škatel kosmičev. Projekt so predstavili tako, da so celotno zadnjo stran škatle posvetili otrokom, z namenom, da jim predstavijo pomen in delovanje brezplačne telefonske linije za pomoč otrokom v stiski. Njihova ciljna publika pa so bili tudi odrasli, da bi prispevali donacije za KHL, kar pa so predstavili na stranskem delu škatle. Na ta način so dosegli izvrstno predstavitev svoje blagovne znamke, predvsem v krogu avstralskih družin.


45 Izbirani organizaciji bodo prispevali od vsakega prodanega paketa Kellogg'sovih kosmičev 5 centov, kar pomeni pri njihovi prodaji 2 milijonov paketov na mesec 500.000$ letno.

46 Kids Help Line (glej prilogo 9) je neprofitsna organizacija, ki ima v Avstraliji edina status 24-urnega zaupnega in anonimnega telefonskega svetovanja, namenjenega otrokom in mladostnikom med 5. in 18. letom starosti. Ta organizacija vsako leto sprejme povprečno 1.5 milijona klicev otrok, ki potrebujejo pomoč svetovalcev, vendar je bilo zaradi premajhnega števila slednjih možno odgovoriti le na polovico telefonskih klicev. V nadaljevanju uporabljamo kratico te organizacije, in sicer KHL.
Celoten program je bil oglaševalsko podprt s strani podjetja in s strani dobrodelne organizacije. Kellogg's je naročil izdelavo dveh televizijskih oglasov ter tiskanega revijalnega oglasnega sklopa za dobrodelno organizacijo KHL, ter naročil izdelavo enega milijona znakov KHL v vrednosti 2$ in 5$, ki so bili na voljo v teh trgovinah za ustvarjanje dodatnega sklopa za dobrodelno organizacijo. V celotni oglaševalski strategiji zavzema pomembno vlogo tudi vključitev slavnih oseb v sam program, ki so s svojim sodelovanjem pritegnile dodatno pozornost javnosti. Pri tem so izredno pomembno vlogo igrali odnosi z javnostmi. Strategija povezave slavnih oseb in lokalnih sodelavcev, s katerimi se soočajo otroci in mladina, se je izkazala kot izredno uspešna v ustvarjanju razširjene medije znanosti. Objavljenih je bilo število revijalnih, radijskih ter televizijskih novic na nacionalni in lokalni ravni, izvedli so veliko radijskih intervjujev tako s predstavniki podjetja kot tudi s predstavniki dobrodelne organizacije in pri izvedbi partnerstva Kellogg's & KHL na pomembnih javnih predstavitvah in dogodkih. Oznanitev Kylie Minogue kot uradne ambasadorke KHL pa je ustvarila še dodaten medijski odziv neprecenljive vrednosti.

S tem programom je podjetje ne samo izpolnilo, ampak tudi preseglo svoje cilje. Pomembno je omeniti, da je k temu prišlo z izvajalci partnerstva in sodelovanjem s dobrodelno organizacijo KHL, kar pomeni, da lahko ta organizacija letno odgovori približno na 60.000 več telefonskih klicev otrok, ki potrebujejo pomoč njihovih svetovalcev. Spodbuden pa je tudi pozitiven odziv skupnosti, saj je podjetje pri izvedbi programa v očeh javnosti se je torej okrepila, njegova blagovna znamka pa se je vidišla v zavest otrok, mladostnikov in njihovih staršev.

Ugotovimo lahko, da je podjetje Kellogg's pri izpeljavi svojega programa TPDN zaslelo vsa ključna načela, ki zagotavljajo uspeh. Celotna akcija je bila že v samem začetku dolgoročno zastavljena. Pri izboru ustrezne neprofitne partnerja in s tem namenom v skladu s svojo filozofijo poslovanja, so si pomagali z raziskavo, pri čemer so predhodno opredelili še ciljno skupino. V okviru pogajanja in usklajevanja partnerstva so bile ustrezno opredeljene vse pomembne pristojnosti in odgovornosti ter cilje, ki sta jih pri tem zaslelovali obe vključeni partnerji. Celoten program je bil izredno učinkovito komunikacijsko podprt, k uspehu sta še dodatno pripomogla vključitev slavnih oseb podjetja Kellogg's in sodelovanje slavnih oseb pri izvedbi programa. Vse to je prispevalo do uspehu zgodbe, pri čemer so odločilno vlogo igrali odnosi z javnostmi. Izvajanje programa podjetje sproti nadzoruje in spremlja, dosežene rezultate pa tudi javno objavlja.

Pri oceni uspešnosti izpeljave zgoraj opisanega programa se lahko torej pridružimo mnenju Hailey Cavill, ki je tudi posredovala partnerstvo (Pringle, Thompson, 1999, str. 173): "Partnerstvo podjetja

---

47 Angl. point of sale poster
48 Glej prilogo 10.
Kellogg's in neprofitne organizacije Kids Help Line je primer odlično izpeljanega programa TPDN, ki prinaša korist znamki, dobrodelni organizaciji in skupnosti. Uspeh je v strateški poti, ki jo je zavzel Kellogg's s tem, da je že na začetku program zasnoval dolgoročno in poiskal pravega partnerja, ki je apeliral na njihovo ciljno skupino. Skratka gre za sijajen primer win-win-win partnerstva'.

Za ustvarjanje celovite predstave o TPDN navajam še nekaj kritik, povezanih s filozofijo tega programa in njegovih smernic, ki naj bi zagotovljale uspešnost TPDN v prihodnosti.

### 4.4 KRITIKA TPDN


Obstaja pa tudi nevarnost za dobrodelne organizacije, ker javnost lahko TPDN razume kot izkoriščanje le-teh. Dobrodelne organizacije na nek način izkoristijo svoje podpomine, da bi preprčali podjetja, da lahko tudi ti postanejo njihovi porabniki. Tako lahko komercializacija dobrodelnih organizacij ogrozi javno odobravanje njihovega delovanja (Varadarajan, Menon, 1988, str. 70).


American Express s svojim programom za obnovitev Kipa svobode zbrala 1,7 milijonov dolarjev, medtem ko je za oglaševanje programa porabila kar 6 milijonov dolarjev (Smith, Higgins, 2000, str. 308). Prispevki za podporo dobrodelnih namenov.

50 Tako je American Express s svojim programom za obnovitev Kipa svobode zbrala 1,7 milijonov dolarjev, medtem ko je za oglaševanje programa porabila kar 6 milijonov dolarjev (Smith, Higgins, 2000, str. 308).

51 Prispevki za podporo dobrodelnih namenov.

52 Predstavljajo promocijo programa TPDN.

53 Kar pa gotovo ne velja za Slovenijo, kjer spadajo v davčno olajšavo le manjši prispevki, ki morajo biti podeljeni uradni dobrodelni ustanovi. V Sloveniji Zakon o davku iz dobička dovoljuje davčno olajšavo le v višini 0,3% prihodka (Manček, 1999, str. 32).

54 To nam potrjuje tudi raziskava iz leta 1993, izvedena v ZDA, ki ugotavlja, da prihaja do značilnih prepadov med dobrodelnimi nameni, ki jih podpirajo podjetja, in tistimi, ki jih javnost označuje kot pomoč najbolj potrebna (Simon, 1995, str. 26).

Navedenih je nekaj kritik, ki opozarjajo na pomanjkljivost programa TPDN. Kljub temu pa izsledki številnih raziskav kažejo na to, da uspešno izpeljan program vsaj delno odraža naklonjenost porabnikov podjetjem, ki podpirajo dobrodelne namene. Kot najboljšo obrambo pred skeptičnim mišljenjem, ki se pojavlja med porabniki, pa Hawkins in ostali (1998, str. 90-91) predlagajo natančno načrtovanje in izvajanje programa, ki naj temelji na dolgoročni povezavi med obema organizacijama oziroma dobrodelno organizacijo, ter osredotočenosti na konkretno akcijo ob ustvarjanju znatnih in vidnih koristi za podprt namen.

4.5 PRIHODNOST TPDN

S prikazanimi pozitivnimi in negativnimi učinki koncepta, ki temeljijo na rezultatih številnih opravljenih raziskav, smo torej spoznali dobre in slabe strani TPDN. Vendar kljub navedenim kritikam Varadarajan in Menon (1988, str. 72) pravita, da je ta koncept lahko eden največjih trženjskih prispevkov za družbo in pomenem način za izražanje družbene odgovornosti, če seveda podjetje lahko prepreči, da se podpora dobrodelnim namenom ne sprevre v izkoriščanje le-teh. Zanima nas torej, kakšna prihodnost se obeta temu novemu trženjskemu konceptu.

V današnjem, hitro spreminjajočem se okolju so postala načela odkritosti, vključenosti v družbeno dogajanje in odgovornosti ključnega pomena za uspešno poslovanje in prihodnost podjetij. V prihodnosti bodo morala podjetja svoje programe nazorno prikazovati in jih sporočati deležnikom, saj korist, ki nastane pri neki stvari, ne sme ostati neznana ali neprepoznavna. Tema novega trženjskega koncepta za poslovanje v spremenjenih družbenih razmerah je torej vzpostavljanje pristnih, odkritih, vzajemnih in predvsem odgovornih odnosov z deležniki. Pri tem se v zvezi z najpomembnejšimi skupinami, ki naj bi vplivala na porast TPDN v prihodnosti, omenjajo naslednje:\n
♦ **Porabniki** se danes mnogo bolj zavedajo problemov, ki pestijo današnjo družbo. Zanima jih, kakšno in katero podjetje stoji za izdelkom oziroma blagovno znamko. Od podjetij pričakujejo večjo odgovornost in smotra uporabo moči za dobro celotne družbe. Lojalni so podjetjem, ki se zavzemajo za dobro širše skupnosti.

♦ **Podjetja** spoznavajo, da so odgovorna za družbo in okolje, v katerem delujejo. Upoštevanje družbene odgovornosti zahteva od njih drugačne načine poslovanja in nov pogled na trženje, z upoštevanjem želja in potreb vseh deležnikov. Vse bolj raste spoznanje, da lahko sodobna podjetja svojo konkurenčno prednost pridobivajo s sodelovanjem s širšo družbeno skupnostjo.

◆ Neprofitne organizacije so utrpelle veliko škodo na račun omejevanja človekoljubnih prispevkov podjetij in posameznikov ter z ukinitvijo subjavnj s strani vlade, namenjenih dobrodelnim ustanovam. Danes torej mnoge med njimi spoznavajo smiselnost investiranja v nove programe, kot je na primer TPDN, saj jim ponuja ta koncept možnost obstoja in nadaljnje opravljanje svojih dejavnosti.

Adkinsova (1999, str. 298-299) vidi prihodnost koncepta v uspešno oblikovanem partnerstvu, pri tem pa navaja tri možne smeri razvoja TPDN:

a) kot strateško zasnovano trženjsko dejavnost in dejavnost zbiranja denarja, preko katere so povezani cilji, vizije in vrednote podjetja; kot rezultat so oblikovani dolgoročni programi, ki temeljijo na integriteti in skupni koristi;

b) kot koncept, ki predstavlja alternativo prvi točki. Pri konceptu A so oblikovani kratkoročni davki, ki jih tudi podjetje izdela dolgoročno, zato pa je možnost, da bo blagovna znamka izpostavljena potencialnim obtožbam o izkoriščanju;

c) vedno več podjetij bo začelo ceniti strateško možnost TPDN, ki omogoča doseganje poslovnih ciljev ob hkratnem pozitivnem vplivu na določen družbeni namen. Kot prvi korak bodo razviti pilotni programi, s prizadevanjem, da bi se preoblikovali v dolgoročna partnerstva tistih podjetij, ki nameravajo sodelovati z dobrodelnimi ustanovami ali namenit omembenih razlik. Tretja opcija vidi torej koncept zasnovan kot pilotne programe, ki so del celotne strateške vizije investiranja v širšo družbeno skupnost in uvajanja dolgoročnih sprememb. Prihodnost je v uporabi moči blagovnih znamk, ki so vključene v partnerstva z namenom, da bi spremenile vedenje in opozorile na družbene probleme ter naredile pozitiven vpliv na družbo. Prihodnost koncepta leži torej v popolni integraciji potreb podjetja s potrebami družbe ob vzajemni koristi.

Skleneh lahko, da prihodnost TPDN temelji na učinkovito vzpostavljenih partnerstvih, ki jih podjetja oblikujejo skupaj s širšo družbeno skupnostjo. Pri tem je poudarek na razvijanju odnosov z vsemi ključnimi deležniki, najsi bodo to zaposleni, porabniki, dobavitelji ali lokalna skupnost, v kateri podjetje deluje, ter seveda širša družbena skupnost. Prav odnosi s širšo skupnostjo, kamor se uvrščajo tudi dobrodelne ustanove oziroma nameni, pa morajo biti trajni in osnovani na ključnih načelih sodelovanja, ob hkratnem zagotavljanju vzajemnih korist. Ta pristop postaja pomemben trend v prihodnosti, ki kaže ne le, da je uspeh podjetja skladen z javnim dobrim, ampak tudi, da sta lahko dosežena oba hkrati.
RAZVOJ IN POZNAVANJE TPDN V SLOVENIJI

Da sta ugled in družbeno odgovornost odločujoča dejavnika pri nakupnih odločitvah porabnikov, kažejo številne raziskave v razvitih gospodarstvih. Kakšen pa je položaj v Sloveniji? Ugotovitve raziskave Teleraza, izpeljane med 459 Slovenci in objavljene v začetku leta 2000 v Nedeli, so pokazale, da je malo manj kot polovica vprašanih leta 1999 sodelovala pri dobrodelni akciji, od tega jih je 85% prispevalo denar, v povprečju do 5000 tolarjev (Rogelja, 2000, str. 17). Tudi rezultati, ki jih objavljajo slovenski raziskovalci javnega mnenja, kažejo, da so Slovenci naklonjeni podpiranju dobrodelnih namenov, saj jih je med 1005 anketiranimi polnoletnimi Slovenci leta 1997 več kot polovica navedla, da bili za določeno blago pripravljeni plačati do 20% več, če bi tako prispevali k varovanju okolja (Toš, 1999, str. 797). Podrobnejše podatke o dobrodelni usmerjenosti Slovencev in njihovem mnenju o trženju s hkratno podporo dobrodelnih namenov pa podaja Mančkova z raziskavo o TPDN, izpeljano v Sloveniji leta 1998 med 926 polnoletnimi Slovenci. Izsegled te raziskave kažejo, da so polnoletni Slovenci opredelili pomoč otrokom, pomoč prizadetim zaradi naravnih nesreč in pomoč socialno ogroženim kot namene, ki so pomoči najbolj potrebni. Kar 96% anketiranih bi bilo pripravljeno kupiti izdelek, ki podpira določen dobrodelni namen. 26% anketirancev bi bilo to v vsakem primeru pripravljeno plačati več za tak izdelek, 39% v odvisnosti od dobrodelnega namena, ki ga podprejo z nakupom izdelka, 25% bi jih bilo pripravljeno plačati več za tak izdelek v odvisnosti od njegove cene. Zanimiv je tudi podatek, da bi bilo kar 58% anketirancev pripravljeno kupiti izdelek, ki ga ne potrebujejo nujno, če je ta del programa TPDN. Vsii ti rezultati kažejo na naklonjenost polnoletnih Slovencev k podpiranju dobrodelnih namenov. Kljub temu pa se je le 26,7% anketiranih spomnilo despre programa TPDN v Sloveniji, 36% le-teh (kar pomeni le 9,7% vseh anketirancev) pa je dejansko kupilo izdelek, ki je bil vključen v program. Sklenemo torej lahko, da nakupna dejavnost Slovencev (9,7%) dejansko zaostaja za nakupnimi namerami (96%), deležem tistih, ki bi bili pripravljeni kupiti izdelek, ki je del programa TPDN (Manček, 1999, str. 56-58).

Te raziskave nam kažejo naklonjenost Slovencev za podpiranje dobrodelnosti, postavlja pa se vprašanje, v kolikšni meri so temu področju naklonjena slovenska podjetja. V zadnjem času lahko zasledimo, da si tudi slednja čedalje bolj prizadevajo za podpiranje dobrodelnih namenov. Vse pogosteje se odločajo za naložbe ali podporo tistih projektov in dejavnosti, ki zanimajo najširšo javnost. Raziskava s področja korporativne filantropije, ki je zajela 57 slovenskih podjetij leta 2000 (Rojšek, Podobnik, 2001, str. 448), je pokazala, da imajo slovenska podjetja, ki so bila vključena v raziskavo, relativno dolgo zgodovino prispevanja v dobrodelne namene. 71,9% v raziskavo vključenih podjetij se ukvarja z dobrodelnostjo že več kot 10 let, 14,0% pa jih daruje v dobrodelne namene že več kot 3 leta. Sodelovanje teh podjetij v okviru humanitarnih dejavnosti zajema predvsem izobraževanje, šport, pomoč invalidom in skrb za otroke. To pa se izključuje z nameni, ki po mnenju istih podjetij v Sloveniji pomoč dejansko potrebujejo ter tistimi, ki jih kot pomoči potrebne izpostavljajo polnoletni Slovenci. Le-ti postavljajo na prva mesta pomoč prizadetim ob naravnih nesrečah, socialno ogroženim, otrokom ter podporo zdravstvu. Navedene ugotovitve nedvoumno nakazujejo že omenjeno vrzel v podpori dobrodelnih namenov in potrebo po izboru drugačnih namenov, s katerimi naj se v prihodnje povezujejo podjetja. Dobrodelno prispevanje anketiranih podjetij pozitivno vpliva predvsem na izboljšanje podobe in ugleda podjetja, dobre odnose z lokalno.


Zbrana sredstva so na koncu podarili osnovni šoli v Kobaridu za obnovo šolskega posloplja [URL: http://www.lijmleke.si/portret/portret03.htm].
Pri tem naj omenim, da so v literaturi podrobnejši podatki v zvezi s tem programom nedostopni, v svojem delu ga sicer omenja tudi Mančkova (1999, str. 34), ampak tudi ona navaja, da ni znan niti čas trajanja programa.
V Mercatorju so leta 2000 v okviru svoje vsakoletne tradicionalne dobrodelne akcije zbirali sredstva za nakup sedmih reševalnih vozil, ki so jih po koncu akcije podarili sednim reševalnim službam v Sloveniji za intervencije v primeru življenjske ogroženosti. Zbiranje sredstev je bilo delno povezano s prodajo njihovih izdelkov trgovske znamke Mercator. Z nakupom kateregakoli tega izdelka so Mercatorjevi kupci lahko hkrati prispevali tudi za nova reševalna vozila. Dobrodelno akcijo so podprle tudi znane slovenske osebnosti, ki so svoj honorar za nastop v Mercatorjevih oglasih odstopile nakupu reševalnih vozil.

Prizadevanja za sprejemanje družbeno odgovornih trženjskih konceptov se bodo pri nas verjetno še bolj stopnjevala z večanjem konkurence v gospodarstvu, še zlasti po vstopu v Evropsko unijo. Da je to res, dokazujejo trenutno potekajoče akcije, ki predstavljajo koncept TPDN. Tako podjetje Mercator skupaj s podjetjem Procter & Gamble z akcijo Obnovimo igrišča od prodaje vsakega izdelka katerekoli blagovne znamke P & G v Mercatorjevih prodajalnih namenja 10 tolarjev za obnovo igrišč v Sloveniji. Revija Nova namenja od vsakega prodanega izvoda 10 tolarjev v skladi za zbiranje dobrodelnih sredstev za porodnišničko v Kranju. DM-drogerie markt pa ob nakupu izdelkov v vseh trgovinah DM po Sloveniji in tistih, ki so predstavljeni v njihovem katalogu pomlad/poletje 2002, prispeva 10 tolarjev za pomoč študentom, dijakom in vsem ostalim, ki bi radi študirali, pa nimajo potrebnih finančnih sredstev.

nekatera od zgoraj omenjenih programov bom podrobneje predstavila v okviru izvedene raziskave v nadaljevanju diplomskega dela.

6 RAZISKAVA O TPDN V TREH IZBRANIH SLOVENSKIH PODJETJIH

Helios, Ljubljanske mlekarne in Mercator sem izbrala kot reprezentativna podjetja na tem področju v Sloveniji. Akciji podjetij Mcdonald's in Bayer segata v začetku leta 1997, nobena od njih pa ni bila niti oglaševalno podprta. Omenjene, trenutno potekajoče akcije pa so se začele izvajati po že opravljenem, raziskovalnem delu moje naloge.

6.1 CILJI RAZISKAVE

Cilj moje raziskave je bil pridobiti podrobnejše podatke o tem, zakaj so se tri izbrana slovenska podjetja odločila v sklopu svojih trženjskih aktivnosti izpeljati tudi koncept TPDN. Skozi razgovor z osebami, ki že imajo izkušnje z izvajanjem omenjenega koncepta, sem želela spoznati predvsem motive, ki so jih predstavljena podjetja pri tem zasledovala, kako so zastavili in izpeljali sam projekt in kakšne rezultate so z njim dosegli. Želela sem torej dobiti globlji vpogled v raziskovano tematiko.
6.2 METODOLOGIJA

6.2.1 Izbira vzorca in metode raziskovanja

Zaradi majhnega števila podjetij, ki so do tedaj izvedla program TPDN pri nas in s tem zaradi majhne možnosti vključitve teh v raziskavo, sem se odločila za metodo kvalitativnega raziskovanja. V vzorec sem torej zajela tri namensko izbrana slovenska podjetja. V vsakem izmed njih sem z osebo, ki je v podjetju zaposlena na oddelku trženja, opravila pogloblj en individualni intervju.

Vprašalnik kot opomnik je sestavljal od 17 do 21 nestrukturiranih vprašanj, ki niso bila vnaprej strogo določena, zato se med seboj nekoliko razlikujejo glede na posamezno podjetje. Prva vprašanja so bila bolj splošna in so se nanašala na področje družbeno odgovornega poslovanja podjetja ter na sprejemanje odločitev v zvezi s tem. Naslednja vprašanja so bila osredotočena na posamezno akcijo podjetja, ki predstavlja TPDN. Pri tem sem predvsem želela ugotoviti, kateri motivi so bili vključeni v izbrani izdelki, geografsko pokritost in as trajanja posameznega programa, intenzivnost komuniciranja vsakega izmed podjetij v času poteka akcije, morebitne ovire ter učinke, dosežene z izvedbo opisanih akcij.

6.2.2 Potek raziskave


7 ANALIZA REZULTATOV


---

63 Vprašanja so bila prirejena programu posameznega podjetja. Glej priloge od 14 do 16.
Zaradi lažje analize sem vprašanja vsebinsko združila v šest točk, v katerih so tudi podrobneje analizirani in predstavljeni podatki, pridobljeni z izvedenimi intervjuji. V zadnji točki pa navajam še nekaj omejitev, ki so vplivale na analizo podatkov.

7.1 OPREDELITEV DOBRODELNIH NAMENOV

Na začetku sem želela najprej ugotoviti, katerim dobrodelnim namenom prispevajo izbrana slovenska podjetja del izkupiška od svoje prodaje in zakaj, ter kdo v podjetju navadno sprejema odločitve o darovanju v dobrodelne namene.

Pri tem sem ugotovila, da Ljubljanske mlekarne nimajo nekega prioritetnega področja pri družbeno odgovornem delovanju, Helios se osredotoča predvsem na dejavnosti v zvezi z varstvom okolja, Mercator pa na družbene akcije s posluhom za potrebe širšega okolja. Ljubljanske mlekarne so leta 1998 z akcijo, ki sodi v program TPDN, pomagale prizadetim v naravni nesreči, ker je bil ravno takrat potres v Posočju. Družbeno odgovornih oblik trženja se drugače ne poslužujejo toliko, vendar se zavedajo, da je pri nas vse več socialnih problemov, ki zadevajo tako njihove zaposlene kot tudi porabnike. Njihov cilj je, da bi bili v prihodnosti bolj aktivni pri izvajanju humanitarnih dejavnosti in s tem prispevali sredstva tistim, ki potrebujejo pomoč. Zdravstvo, kultura, šolstvo in izobraževanje ter ekologija so v Sloveniji področja, ki so po njihovem mnenju pomoč najbolj potrebna (Višček, 2002).

Mercator s svojimi dobrodelnimi akcijami pomaga ljudem s posebnimi potrebami, socialno ogroženim ter področjem, povezanimi z zdravjem otrok in odraslih. S svojimi akcijami za dviganje kakovosti življenja pa aktivno prispevajo sredstva za razvoj športa, kulturne dejavnosti, izobraževanje in okoljevarstvene projekte. Na ta način uresničuje poslanstvo podjetja s posluhom za prihodnost, okolje in zdravje (Vilar, Figelj, 2002). V Heliosu pa del izkupiška od svoje prodaje namenjujo za varstvo slovenskih voda. Voda je namreč element izdelkov, ki jih v Heliosu označujejo kot okolju prijazne in v teh izdelkih zamenjuje topila. Hkrati pa predstavljajo voda, ki je danes ogrožena z raznimi odpadki, osnovni pogoj za življenje (Kocjan, 2002). Pri tem naj še omenim, da tudi vsi nameni, ki so bili izpostavljeni v posameznih akcijah TPDN, katere so izvedla omenjena podjetja, sodijo v okvir namenov, ki jih ta s svojim poslovanjem podpirajo.

Odločitve v zvezi z darovanjem v dobrodelne namene, torej o tem, koliko prispevati in komu nameniti sredstva, v podjetju Helios vedno sprejema uprava podjetja. Pri ključnih odločitvah, ki zadevajo izvajanje akcije zbiranja sredstev za Heliosov ekološki sklad, pa sodeluje še neprofitna organizacija, torej Ministrstvo za okolje in prostor, s katerim je podjetje oblikovalo partnerski odnos (Kocjan, 2002). V Ljubljanskih mlekarah odločitve sprejemajo dokaj neorganizirano, vendar so mi vseeno zaupali, da odločitve v zvezi z darovanjem navadno sprejema direktor za odnose s javnostmi (Višček, 2002). V podjetju Mercator mi podatka v zvezi s sprejemanjem odločitev o podpiranju dobrodelnih namenov niso posredovali.

Dobrodelni nameni, katerim vsa tri omenjena podjetja prispevajo del svojih sredstev z donatorstvom, s sponzoriranjem ali s pomočjo programov TPDN, so utemeljeni le s predvidevanji, da se skladajo z njihovo filozofijo poslovanja, potrebami ciljnih skupin in okolja, njihovimi cilji, kulturo ali vrednotami. Nobeno izmed omenjenih podjetij torej ni opravilo raziskave ciljnih skupin, da bi ugotovilo, katera so
tista področja, ki so po njihovem mnenju podpore najbolj potrebna. Kljub temu da izbrana slovenska podjetja pri izboru dobrodelnih namenov ne uporabljajo nobenih raziskav, pa ugotavljam, da izbrana področja vseeno sovpadajo s tistimi, ki po mnenju Slovencev pomoč najbolj potrebujejo. Kot že omenjeno, je Mančkova (1999, str. 56) z raziskavo med polnoletnimi Slovenci ugotovila, da le-ti na prva tri mesta postavljajo pomoč prizadetim v naravnih nesrečah, otrokom in socialno ogroženim. To pa so hkrati tudi področja, na katera s svojim dobrodelnim delovanjem posegata tudi Mercator in Ljubljanške mlekarne, medtem ko je podjetje Helios bolj dejavno na področju varstva okolja. Zanje pa je vsekakor spodbuden že omenjen podatek, ki ga podajajo slovenski raziskovalci javnega mnenja, ko navajajo, da je več kot polovica vprašanih navedla, da bi bili za določeno blago pripravljeni plačati tudi do 20% več, če bi na ta način lahko prispevali k varovanju okolja (Toš, 1999, str. 797).

7.2 OPREDELITEV SESTAVIN PROGRAMA TPDN

V okviru tega dela sem poskušala spoznati, kateri so tisti cilji, ki jih analizirana podjetja zasledujejo ob izvajanju programov TPDN. Pri tem me je zanimala tudi geografska pokritost posameznega programa, časovni okvir in izdelki, ki jih je posamezno podjetje s pomočjo TPDN povezalo z izbranim dobrodelnim namenom.

Čeprav je bistvo programa TPDN zbiranje sredstev za določen dobrodelni namen, imajo podjetja pri tem navadno še nekatere druge cilje. Kot najpomembnejši so se izkazali:

♦ povečati ugled podjetja,
♦ okrepiti podobo podjetja in
♦ izboljšati prodajne rezultate.

Vsako izmed treh podjetij si pri tem postavlja še nekatere druge cilje. Mercator si poskuša ustvariti prepoznavnost in graditi pripadnost in zvestobo svojih kupcev (Vilar, Figelj, 2002). Ljubljanške mlekarne želijo pridobiti na ugledu posamezne skupine izdelkov in se čim bolj približati svojim kupcem (Višček, 2002). Prizadevanje podjetja Helios pa je v dvigovanju ekološke zavesti Slovencev, saj tisti, ki so ekološko zavedni, kupujejo okolju prijazne izdelke, ki so tudi del njihovega prodajnega programa (Kocjan, 2002).


Glede na majhnost Slovenije ni nenavadno spoznanje, da so vsi programi TPDN pokrili celotne Slovenije. Kot izhodišče so vsi izmed podjetij postavilo cilje, ki jih želi pri tem doseči. Ti cilji pa so hkrati tudi osnovni motivi, ki vodijo ta podjetja k prispevanju v dobrodelne namene. Glede na spoznane opise programov TPDN različnih tujih podjetij66, ugotavljam, da se cilji, ki so si jih pri svojih akcijah postavila slovenska podjetja, skladni s tistimi, ki jih podpirajo podjetja v okviru TPDN za izvajanje TPDN. Številni avtorji, ki se ukvarjajo s preučevanjem koncepta TPDN, med drugim tudi Adkinsova, zagovarjajo dolgoročni pristop pri izvajanju teh programov, kar pa v Sloveniji zaenkrat upošteva le podjetje Helios. Izdelki, vključeni v posamezne akcije TPDN, ki sem jo zajela v analizi, so bili s strani podjetij skrbno in premišljeno izbrani.

7.3 KOMUNICIRANJE V ZVEZI S PROGRAMOM TPDN

Uspešnost programa TPDN se še dodatno poveča z učinkovitim komuniciranjem. Zanimalo me je torej, na kakšen način izbrana podjetja sporočajo svoje dobrodelne namene, ki jih podpirajo v okviru TPDN, širši družbeni skupnosti.


64 Varadajan in Menon (1988, str. 64-65) navajata, da ima podjetje pri izboru izdelka na voljo tri vrste povezovanja med njim in dobrodelnimi namenoma: na ravni izdelka (v program TPDN je vključen določen izdelek), na ravni skupine izdelkov (v program TPDN je vključena skupinska izdela) in na ravni podjetja (v program TPDN je vključenih več ali vsi izdelki podjetja).
65 Nekateri drugi njihovi izdelki so namreč sezonski (sladoledi) ali pa so zelo odvisni od želja in potreb posameznih porabnikov (jogurt, skuta, puding ipd.) in so zato tudi manj primerni za vključitev v takšen projekt, kot je TPDN.
proračun zelo omejili, zato pa več delajo na odnosih z javnostmi. Intenzivno sodelujejo z novinarji in novinarskimi hišami ter na tak način obveščajo javnost o svojem namenu (Kocjan, 2002). Pomen odnosov z javnostmi je izpostavljen tudi v primeru poteka akcije Mleko za opeko, ki je bila medijsko pokrita predvsem s pomočjo teh odnosov ter z raznimi opozorili na prodajnih mestih. Po njihovem meniju so bili novinarji akciji zelo naklonjeni, saj je bilo objavljenih veliko člankov (Višček, 2002).

Mercator prav tako na podlagi lastnih izkušenj ugotavlja, da odnosi z javnostmi igrajo izredno pomembno vlogo pri vseh dobrodelnih akcijah (Vilar, Figelj, 2002).

Vse tri omenjene akcije so bile tudi dobro oglaševalno podprte. V Ljubljanskih mlekarnah so Mleko za opeko javnosti zelo dobro predstavili skupaj z agencijo Luna. Oblikovali so tiskane oglase, ki so bili objavljeni v časopisih Delo, Slovenske novice in Dnevnik, ter radijske oglage, predvajane na nacionalnih radijskih postajah - Sloveniji 1, 2 in 3. Intenzivnost oglaševanja je bila približno enaka kot pri njihovih običajnih oglaševalskih akcijah. Ker embalaža svežega mleka, vključenega v projekt, ni bila posebej označena, so bili na prodajnih mestih razporejeni letaki in kartončki, ki so opozarjali na njihovo akcijo ter s tem na sveže mleko, od prodaje katerega se del sredstev nameni v sklad za pomoč Posočju (Višček, 2002). Kot že omenjeno, je v Heliosu danes v zvezi s TPDN klasično oglaševanje zelo okrnjeno, čeprav je bilo na samem začetku zbiranja sredstev za Heliosov ekološki sklad dokaj intenzivno. Klasična komunikacijska orodja, ki so bila uporabljena, so vključevala tako televizijsko in radijsko kot tudi časopisno in revijalno oglaševanje. Najhovijo okolju prijazni izdelki, vključeni v program čistih slovenskih voda, so že od samega začetka na embalaži posebej označeni z ribico v sončku, tako da se že na prvi pogled vidi, kateri izdelek je vključen v projekt (Kocjan, 2002). Oglaševanje Mercatorja zajema cel spekter komunikacijskih aktivnosti: korporativno oglaševanje, televizijsko oglaševanje, tiskane oglage, jumbo plakate, oglase na prodajnih mestih, kartice Felix, revijo Mesec za kupce, revijo za zaposlene ipd. Pri tem pa v razgovoru niso povedali, katere od naštetih aktivnosti so bile uporabljene v primeru podaritve reševalnih vozil, čeprav sem postavila takšno vprašanje. Izdelki trgovske znamke Mercator, vključeni v projekt, v času akcije niso bili posebej označeni, saj se s svojo embalažo in oznakami na prodajnih policah že tako ločijo od ostalih izdelkov. S pomočjo komunikacijskih sporočil pa je bilo kupcem jasno povedano, da lahko z nakupom teh izdelkov prispevajo v sklad za reševalna vozila (Vilar, Figelj, 2002). Naj mimogrede omenim, da so izdelki podjetja Procter & Gamble, ki se prodajajo v Mercatorjevih prodajalnih in so vključeni v trenutno potekajoče akcijo za obnovo otroških igrišč po vsej Sloveniji, posebej označeni z modrim konjičkom. Na akcijo nas v njihovih prodajalnah opozarjajo še plakati, v hipermarketih bodo postavili informativne kotičke, kolicam z označenimi izdelki pa nas vodijo večji konjički-stojala.
Mančkova (1999, str. 58) s svojo raziskavo ugotavlja, da nakupne namere anketiranih Slovencev zaostajajo za nakupnim obnašanjem in kot enega izmed možnih vzrokov navaja slabo komuniciranje podjetij. Po dobijenih podatkih lahko povzamem, da vsa tri, v analizo vključena podjetja vendarle dokaj aktivno in učinkovito komunicirajo oziroma so komunicirala o svojih programih TPDN, zato menim, da je problem bolj v nepoznavanju in nerazumevanju samega koncepta, na kar opozarja tudi Mančkova v nadaljevanju svoje raziskave. Tako kot številna tuja so tudi slovenska podjetja poudarila izreden pomen odnosov z javnostmi, ki v nekaterih primerih predstavljajo celo vodilni instrument pri izvajanju programov TPDN.

7.4 Ocenjevanje uspešnosti programa TPDN

Na koncu je potrebno učinke programa TPDN še izmeriti. V okviru tega me je zanimalo, v kolikšni meri izbrana podjetja proučujejo vpliv programa TPDN na zavest porabnikov, kakšno medijsko pokritost dosegajo kot rezultat novih trženjskih prijemov, kako preverjajo, ali so bili cilji, zastavljeni s projektom doseženi, ter v kolikšni meri spremljajo uporabo podarjenih sredstev.

V vseh treh podjetjih domnevajo, da z izvajanjem programov TPDN in drugih dobrodelnih akcij v zavesti porabnikov pridobivajo na ugledu. S temi akcijami želijo vplivati na zvestobo in pripadnost svojih kupcev ter pridobiti njihovo zaupanje, vendar pa v nobenem izmed analiziranih podjetij konkretno ne preverjajo, v kolikšni meri so te njihove namere dosežene. V Heliosu sicer redno spremljajo raziskave, ki jih izvaja agencija Kline & Kline. Na podlagi teh raziskav ugotavljamo, da se njihov ugled v očeh javnosti izboljšuje, vendar ne morejo z gotovostjo trditi, ali na to vpliva ta ekološka naravnanost podjetja in akcija za čiste slovenske vode ali kakšni drugi dejavniki, ki določajo ugled podjetja (Kocjan, 2002).

Kot že omenjeno, igrajo pri izvajanju TPDN izredno pomembno vlogo odnosi z javnostmi. S pomočjo novinarjev, ki so bili naklonjeni izvajanju dobrodelnih programov in s tem tudi TPDN, ter raznih sporočil za javnost so bili vsi, v analizo vključeni programi medijsko zelo dobro pokriti. Podjetja, ki so te programe izvedla, pa na ta način pridobivajo na ugledu njih samih in njihovih izdelkov, prepoznavnosti in širjenju pozitivnega javnega mnenja. Svoje pojavljanje v medijih v Heliosu ugotavljajo zelo natančno s pomočjo spremljanja publicitete preko tiskanih in elektronskih medijev. Učinke svojih trženjskih programov vrednotijo še na podlagi rednih analiz izpostavljenosti objavam v medijih. Tega pa ne spremljajo samo s stališča dviguvalenja splošne ekološke zavesti, ampak tudi iz čisto ekonomskega razloga (Kocjan, 2002).

V kolikšni meri so doseženi zastavljeni cilji v zvezi z dobrodelnimi nameni, v Mercatorju ugotavljajo z merjenjem vpliva na podobo in ugled podjetja. V obeh primerih gre za pozitiven vpliv, kar

74 Kline & Kline se ukvarja z merjenjem ugleda in vsako leto oceni približno 250 slovenskih podjetij. Podjetja nato še razdelijo po ugledu, ki ga imajo pri široki javnosti in v poslovnem svetu.

pripomore h krepitvi podobe njihove blagovne znamke in tudi same družbe (Vilar, Figelj, 2002). Tudi v Ljubljanskih mlekarnah spremljajo vpliv na podobo in ugled podjetja ter na podobo njihovih izdelkov. Pri tem se je vpliv na podobo podjetja pokazal kot pozitiven, sama prodaja pa se z akcijo Mleko za opeko ni povečala (Višček, 2002). V Heliosu so si že na samem začetku, ob ustanovitvi Heliosovega ekološkega sklada, postavili zelo ambiciozne cilje, v smislu povečanja prodaje okolju prijaznih izdelkov. Žal jih niso dosegli, saj so takrat predpostavljali, da bo ob pripravah Slovenije za vstop v Evropsko unijo tudi pri nas sprejeta zakonodaja, ki velja na nekaterih trgih in prepoveduje prodajo okolju neprijaznih izdelkov, kar pa se ni zgodilo. Učinke akcije za čiste slovenske vode merijo preko prodaje in tržnih deležev, ki jih dosegajo na slovenskem trgu. Pri tem ugotavljajo, da prodaja sicer raste, čeprav ne tako kot so predvidevali. S prodanimi količinami torej niso zadovoljni, so pa zato zelo zadovoljni z doseženimi tržnimi deleži, saj z izdelano skupino okolju prijaznih barv, ki je vključena v zbiranje sredstev za Heliosov ekološki sklad, dosegajo zelo visoke tržne deleže. V podjetju imajo popoln nadzor nad zbranimi sredstvi, katera sami dodeljujejo tistim, ki jih skupaj z Ministrstvom za okolje in prostor izberejo kot primerni prejemniki. Del sredstev se navadno podari na začetku, ob podpisu pogodbe, preostala sredstva pa dodelijo po zaključeni akciji. Krščani ta porabe jih v določeni meri spremljajo tudi v Mercatorju, vendar pa temu ne posvečajo posebne pozornosti. Sredstva, zbrane z akcijo Mleko za opeko, so Ljubljanske mlekarne podarile osnovni šoli v Kobaridu. Po izročitvi zbranih sredstev niso posebej nadzorovali, kako so bila le-ta porabljena.


76 Mercator je predal v uporabo sedem reševalnih vozil, in sicer pred Mercatorjevimi centri v Ljubljani, Kopru, Novem mestu, Mariboru, Ptuju, pred Zdravstvenim domom na Jesenicah in pred Mercatorjevo trgovo hišo v Novi Gorici.
77 Glej spletno stran podjetja Helios [ URL: http://www.helios.si/eko_pregled.php].
Vsa tri v analizo zajeta podjetja so z izvedbo akcij, ki sodijo v okvir TPDN, v določeni meri dosegla izpolnitev svojih ciljev, predvsem tistih, ki se nanašajo na okrepitev pozitivne podobe in ugleda podjetja ter njihovih izdelkov. S temi akcijami so zbrali sredstva za nek izbran družbeni namen, kar odobravajo tudi njihovi kupci in širša družbena skupnost. Lahko torej povzamem, da tudi v primeru izvajanja programov TPDN v preučevanih primerih drži že omenjena osnovna formula tega koncepta, in sicer "win-win-win", kar pomeni korist za podjetje, porabnike in za izbran dodrodelni namen.

Naj omenim še to, da nobeno izmed omenjenih podjetij pri izvajanju svoje dodrodelne akcije ni naletelo na ovire ali negativen odziv pri porabnikih in širši skupnosti.

7.5 PRIHODNOST TPDN V SLOVENIJI


Po mnenju mojih sogovornic bi torej težko sodili o tem, kako se bo TPDN pri nas razvijal v prihodnje. Glede na trenutno potekajoče akcije na tem področju pri nas pa se sama vseeno pridružujem mnenjenu Viščkove, da bo ta koncept začel pridobivati na pomenu tudi pri nas.
7.6 PRIMERJAVA TPDN MED PREUČEVANIMI SLOVENSKIMI PODJETJI IN PODJETJEM KELLOGG'S

Na tem mestu podajam še kratko primerjavo med izvajanjem TPDN v slovenskih podjetjih ter v podjetju Kellogg's, ki sem ga predstavila v točki 4.3.

Tabela 2: Primerjava izvedbe TPDN med slovenskimi in tujim podjetjem Kellogg's

<table>
<thead>
<tr>
<th>KORAKI PRI IZVAJANJU TPDN</th>
<th>PRIMERJAVA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Izbira dobrodelnega namena in/ali neprofitne organizacije</td>
<td>Slovenska podjetja sama določijo, kateri dobrodelni namen bodo podprla s svojimi akcijami, Kellogg's pa je dobrodelni namen in ustrezen neprofitno organizacijo, s katero so oblikovali partnerski odnos, izbral s pomočjo raziskave. V Sloveniji je zgolj Helios oblikoval partnerstvo z neprofitno organizacijo.</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Cilji</td>
<td>Vsa podjetja, tako slovenska kot tudi Kellogg's, so si že ob sami zasnovi programov postavila cilje, ki jih bodo pri tem zasledovala. Njihovi cilji imajo skupni imenovalec: izboljšati ugled in podobo podjetja.</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Geografska pokritost</td>
<td>Vsi slovenski programi TPDN in program podjetja Kellogg's ter njihove partnerske organizacije Kids Help Line so bili izvedeni na nacionalni ravni.</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Časovni okvir</td>
<td>Programa podjetja Helios in Kellogg's sta bila že na samem začetku oblikovana kot dolgoročna strateška programa, medtem ko v primeru Mercatorja in Ljubljanskih mlekam govorimo o kratkoročnih, enkratnih programih, ki sta bila časovno omejena.</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Izbira izdelka/izdelkov</td>
<td>Izdelki, vključeni v posamezen projekt TPDN, so bili v vseh podjetjih (slovenskih in tujem) skrbno in premišljeno izbrani.</td>
</tr>
<tr>
<td>7. Odnosi z javnostmi</td>
<td>Odnosi z javnostmi so v vseh opisanih primerih igrali izredno pomembno vlogo, kar je tudi vplivalo na pozitiven medijski odziv.</td>
</tr>
<tr>
<td>8. Ocenjevanje uspešnosti</td>
<td>Vsa podjetja ugotavljajo v kolikšni meri so bili cilji v zvezi s posameznim programom doseženi. Kot že omenjeno, je podjetje Kellogg's v tem pogledu svoje cilje celo preseglo, med slovenskimi podjetji pa so samo v Heliosu navedli, da redno spremljajo objave v medijih in ugotavljajo učinkovitost svojega programa.</td>
</tr>
<tr>
<td>10. Ovire</td>
<td>Tako kot nobeno slovensko podjetje tudi Kellogg's pri izvajanju svojega programa TPDN ni naletel na ovire ali negativen odziv.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Glede na primerjavo predpostavljam, da podjetje Helios najbolj učinkovito zastopa posamezna načela v okviru izvajanja TPDN med slovenskimi podjetji. Uspešno izvajanje programa TPDN je lahko tudi posledica njihovega dolgoročnega pristopa k izvajanju tega programa. Zbiranje sredstev za Heliosov ekološki sklad poteka že pet let, kar pomeni, da je v teh letih podjetje že pridobilo izkušnje in spoznalo tiste sestavine, ki zagotavljajo uspešnost programa TPDN.

7.7 OMEJITVE ANALIZE

Prvo omejitev predstavlja zelo majhno število podjetij, ki imajo tovrstne izkušnje v slovenskih razmerah. Zato je zelo težko sklepati o možnostih širjenja TPDN na druga slovenska podjetja.

Naslednja omejitev se nanaša na različno raven razumevanja obravnavane tematike in s tem samih vpis in razumevanja obravnavane tematike in s tem samih vpis. V primeru enega podjetja je bilo potrebno sogovornici pojasnjevati bistvo TPDN, njegove značilnosti in sestavine, v drugih dveh primerih pa nisem imela včasa o razumevanju in v tej zvezi. Kljub temu pa sem odločila, da lahko z raziskavo dobijeni kvalitativni podatki predstavljajo dobro osnovno oblikovanje, kar vključuje raziskavo nekaj izhodiščnih hipotez za nadaljnje, širše zastavljene empirične raziskave v slovenskih podjetjih. Nekatere izmed potencialnih hipotez, ki bi jih bilo glede na dobljene rezultate možno oblikovati, so:

H₁: TPDN pozitivno vpliva na izboljšanje podobe in ugleda podjetja.
H₂: Odnosi z javnostjo igrajo v času izvajanja TPDN ključno vlogo.
H₃: Slovenske akcije TPDN so kratkoročno zastavljene, torej so časovno omejene.
H₄: Slovenska podjetja spremljajo učinke TPDN.
H₅: Izvajanje TPDN ni povezano z ovirami.

V literaturi je moč zaslediti različne pojme v zvezi z družbeno odgovornim trženjem. Eden izmed njih je tudi v mojem delu podrobneje predstavljeno trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov (TPDN).

Namen TPDN je torej uresničevanje k dobičku usmerjenih ciljev, sodelovanje z dobrodelno organizacijo in sprejemanje družbene odgovornosti. Pojavlja se lahko v številnih oblikah in v različnih delih podjetja. Pomembno je, da so cilji za posamezno partnerstvo ali program jasno opredeljeni in določeni ter da se zagotovi učinkovito komuniciranje v zvezi s TPDN. Program je najbolj učinkovit, če je razvit kot del dolgoročne strategije; na ta način daje maksimalno povračilo za čas, trud in denar, ki so jih investirale vse vpletene stranke. Če je program primerno izveden, prispeva k povečanih prodaji izdelkov podjetja, stopnjuje njegov ugled in krepi podobo blagovne znamke ter posredno vpliva na motivacijo zaposlenih.

Ugotavljam, da podjetja po svetu vedno bolj uporabljajo TPDN, ker to od njih zahtevajo spremenjene razmere v družbi in ker jih k temu spodbujajo pri tem doseženi poslovni rezultati. V Sloveniji zaenkrat še ni tako, čeprav so se tudi naše podjetja počasi začela prebujati na tem področju.

Spremembe v družbi in okolju so tudi pri nas vplivale na spremembe v poslovanju. Podjetji ne ocenjujemo več zgolj po dobičku, ampak vedno bolj po njihovih prispevkih za družbo in okolje. Podjetja poslujejo dobičkonomo in v skladu z zakoni, pri tem pa morajo upoštevati etične standarde in oblikovati družbene programe, s katerimi pomagajo pri reševanju perečih družbenih problemov. S to filozofijo se v zadnjem času vedno bolj soočajo tudi slovenska podjetja, saj je slovenska javnost na tem področju vedno bolj poučena in zahtevna. V ta namen so začela organizirati različne dobrodelne akcije, v okvir katerih spada tudi izvajanje programov TPDN, dejavnosti, ki se nanašajo na podporo pri zadovoljevanju potreb ljudi in širše družbenega okolja.

Urša Manček (1999) je s svojo raziskavo že potrdila pozitivno naravnano Slovencev do omenjenega koncepta, zato sem sama raziskala še stališča slovenskih podjetij, ki že imajo izkušnje na tem področju. Pri analizi primerov podjetij Helios, Ljubljanske mlekarne in Mercator sem ugotovila, da so programi TPDN v Sloveniji lahko enako učinkoviti kakor v tujini, če so le premišljeno
načrtovani in izvedeni. Pri tem se še posebej izpostavlja potreba po dolgoročni usmerjenosti teh programov, saj so bile z izjemo Heliosa vse do sedaj pri nas izvedene akcije, časovno omejene. Odločitve o TPDN izhajajo predvsem iz zavedanja omenjenih podjetij o svoji družbeno odgovorni vlogi v okolju, v katerem delujejo, ter iz želja po doseganju boljšega ugleda v družbi. Njihova spoznanja in mnenja kažejo, da to tudi uspešno uresničujejo.

Klub temu da preučevana slovenska podjetja pri izvajanju TPDN še ne upoštevajo vseh zahtevanih kriterijev in da je treba pri podatkih, pridobljenih z raziskavo, upoštevati omejitve, ki so nanjo vplivale, pa vseeno menim, da so omenjena podjetja s pomočjo TPDN prinesla novost pri povezovanju slovenskih podjetij s širšim družbenim okoljem. Izpostaviti se mi zdi potrebno predvsem to, da postaja v današnjem, hitro se spreminjočem okolju, družbeno odgovornost ena izmed glavnih konkurenčnih prednosti podjetja, katero pa je moč ustvariti tudi s pomočjo programa TPDN.

Ugotavljam, da so v analizo zajeta slovenska podjetja že pokazala prizadevanje in napredek pri uvajanju TPDN na svoja področja poslovanja. Posledica tega je doseganje večjega ugleda in pozitivna odzivnost slovenske javnosti. To spoznanje je lahko dobra smernica tudi za tista slovenska podjetja, ki še razmišljajo, kakšna je njihova družbena vloga in kaj bi z izvajanjem TPDN pridobila oziroma izgubila. Podjetja bodo morala družbeno odgovornost in odgovornost do okolja slej ko prej vključiti v samo jedro svoje poslovne strategije ter v prihodnosti opustiti programe, ki so v nasprotju z današnjim pojmovanjem etičnosti poslovanja in delovanja v družbi.
LITERATURA


VIRI

5. Figelj Darja, vodja službe za pospeševanje prodaje. Ljubljana: Poslovni sistem Mercator d.d.,
   12.4.2002.
   [URL: http://www.graliteo.si/3_1_kvalit_raz_b.php], 23.11.2001.
15. Merila merjenja uspešnosti programa TPDN.
17. Norwich Union & St John Ambulance.
20. Razvoj družbeno odgovornih oblik trženja.
25. Visa & Reading Is Fundamental.
27. Vpliv TPDN na motivacijo zaposlenih.
28. WHSmith: Ready steady read.

SLOVARČEK TUJIH BESED IN IZRAZOV
(Tuj izraz — slovenski prevod)
1. cause related marketing......................................... trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov
2. charitable givings................................................... dobrodelni prispevki oziroma donacije
3. doing well by doing good........................................ poslovati dobro in hkrati uspešno
4. mass customization.............................................. množična proizvodnja po meri porabnika
5. philanthropy ....................................................... filantropija, človekoljubje, dobrodelnost
6. point of sale poster ............................................. plakat na prodajnem mestu
7. public interest partnership.................................... partnerstvo zaradi interesov javnosti
8. relationship marketing......................................... trženje, ki temelji na odnosih
9. stakeholders ....................................................... deležniki
10. supporters.......................................................... podpomoki
PRILOGE