

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

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 BLAGOVNE 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	KRITIKA TPDN.....	22
4.5	PRIHODNOST TPDN.....	23
5	RAZVOJ IN POZNAVANJE TPDN V SLOVENIJI	25
6	RAZISKAVA O TPDN V TREH IZBRANIH SLOVENSkih PODJETJIH	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 SLOVENSkih PODJETJI IN PODJETJEM KELLOGG'S.....	36
7.7	OMEJITVE ANALIZE.....	37
8	SKLEP	38
	LITERATURA	40
	PRILOGE	

1 UVOD

Svet, v katerem živimo, je splet nešteti med seboj povezanih in odvisnih družbenih sprememb. To se odraža v različnih nakupovalnih navadah, 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 vplival na razvoj in pojav družbeno odgovornega koncepta trženja, kamor se uvršča tudi predmet pričujočega diplomskega dela, to je trženje s hkratno podporo dobrotelnih namenov.

Namen mojega diplomskega dela je približati bralcu področje trženja s hkratno podporo dobrotelnih 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 trženjsko obliko in tako sporočajo svoja stališča o družbenih problemih, pridobivajo podporo ljudi, gradijo svoj ugled in pomagajo reševati družbene probleme.

V prvem delu naloge bom posvetila pozornost spremembam v sodobni družbi, s poudarkom na spremembah v porabi in trženju, ki imajo velik vpliv na spremembe pri poslovanju. V nadaljevanju bom nakazala potrebo po pojavu novih oblik trženja ter prikazala razvoj in razlike med posameznimi različicami družbeno odgovornega koncepta trženja. Osrednji del bo namenjen trženju s hkratno podporo dobrotelnih namenov, v okviru katerega bom podrobneje opisala potek njegovega načrtovanja, oblikovanja in izvedbe. Zadnja poglavja bodo predstavila uveljavljanje preučevanega koncepta v Sloveniji. Podrobnejši vpogled v predstavljeno tematiko pri nas bom poskušala dobiti s pomočjo poglobljenih intervjujev v treh izbranih slovenskih podjetjih. Tako pridobljene podatke bom obdelala in predstavila v okviru analize raziskave. Na koncu bodo podane še sklepne misli in ugotovitve mojega dela.

2 SPREMEMBE V DRUŽBI

Družbene spremembe, s katerimi se v zadnjem desetletju sooča sodobna družba, so odraz gospodarskega razvoja v svetu, demografskih gibanj in novega političnega ravnovesja po koncu hladne vojne. Obenem so tudi rezultat globalizacije podjetij in trgov ter vzpona novih središč svetovne gospodarske moči. Danes živimo v zelo negotovem času, času neprestanih sprememb, ki so pogosto nepredvidljive. Povzročila jih je množica dostopnih informacij preko različnih medijev, ki ljudem omogočajo samostojne odločitve, institucije pa ropajo njihove avtoritete (Gibson, 1999, str. 26-27). V svetovni in poljudni literaturi zato srečujemo izraze, kot so prehod v postmoderno družbo, diskontinuiteta družbenega razvoja ali nova družbena paradigma. Te drastične spremembe obenem predstavljajo priložnost za tista podjetja, ki bodo nove razmere razumela, sprejela in izkoristila. V času diskontinuitetnih sprememb postaja vprašljiv obstoj in preživetje podjetij, zaverovanih v stare, preizkušene oblike poslovanja, ki ne sledijo spremembam v svojem poslovnem okolju ali jim ne pripisujejo velikega pomena. Menim, da je spremljanje in prilagajanje družbenim spremembam, ki vplivajo na spremembe v poslovanju in na nastajanje novih konceptov vodenja in trženja, nujen pogoj za uspešno poslovanje slehernega podjetja.

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 pojasnjevanju 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 odgovorno¹, saj sicer ne more ustvariti dobička. Edini cilj podjetja je bil doseči maksimalen dobiček lastnikov kapitala, pri čemer ostali deležniki² ne dobijo nič. Velikost, moč in nenaklonjenost družbi so bili glavni očitki korporacij 20. stoletja. Živimo v družbi, ko okolje propada, ko primanjkuje virov in so družbene storitve zanemarjene. Postavlja se torej vprašanje, ali

¹ Družbeno odgovorno ravnanje po Carollu (1996, str. 39) obsega ekonomska, zakonska, etična in človekoljubna pričakovanja družbe v določenem časovnem trenutku.

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 interesnih skupinah ali posameznikih, ki imajo enega ali več vrst deležev v podjetju. Frederick et al. (1988, str. 82) ločijo primarne 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 zaposleni, lastniki/delničarji, porabniki, dobavitelji, konkurenti, prodajalci (na debelo in drobno) in posojilodajalci. Sekundarni deležniki pa se pojavijo, 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 pričakovanih 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 skušati razumeti. Dobitek 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, delničarje in druge deležnike podjetja. Moto je "poslovati dobro in hkrati uspešno"³ (Embley, 1992, str. 81), pri tem pa seveda ne smemo pozabiti na dobiček, saj bo le podjetje, 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 njegove izdelke oziroma storitve⁴. 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 partnerstva⁵ 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 priseljencev, 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, uskladi 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 ta način, lahko to pomeni pomembno konkurenčno prednost podjetja pred tekmeci, graditev odnosov s posameznimi deležniki ter s tem zagotavljanje uspešnosti zase in za družbo.

2.1.1 Spremembe v porabi

Glavno gibalno 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 zlasti v starostni, izobrazbeni in zaposlitveni strukturi prebivalstva razvitih držav, ampak tudi drugačnih oblik družinskega življenja. Ljudje menjavajo družbene vrednote in prevzemajo nove življenjske sloge (Jančič, 1999, str. 87). Danes so porabniki bolj informirani, ekonomsko in socialno bolj neodvisni in se vse manj osredotočajo na

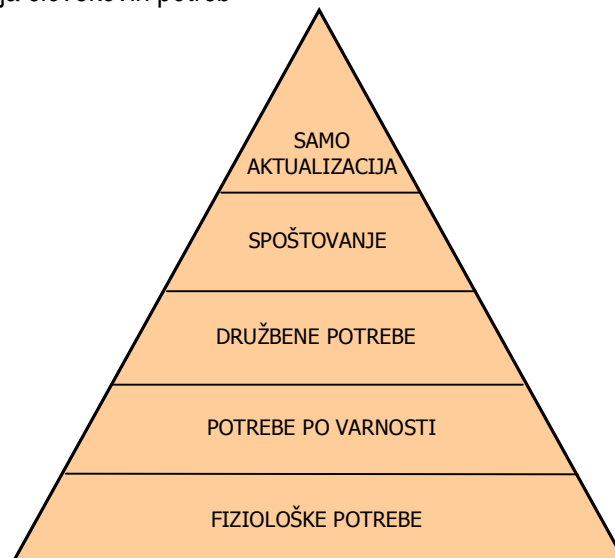
³ Angl. doing well by doing good

⁴ V nadaljevanju uporabljam izraz izdelek tako za izdelke kot tudi za storitve določenega podjetja.

⁵ Različne oblike partnerstev so natančneje predstavljene pod točko 3.2.

osnovne značilnosti izdelkov, vse bolj pa na blagovne znamke oziroma podjetja, ki stojijo za njimi. Čedalje bolj jih zanima, kako podjetje ravna s svojimi deležniki, kakšen je njegov odnos do okolja (ali iz okolja le jemlje ali vanj tudi kaj vrača), koliko se zavzema za probleme širše družbene skupnosti, kako razporeja svoje dobičke in ali se drži etičnih standardov poslovanja (Adkins, 1999, str. 44). Danes torej poleg motivov zadovoljstva porabnike vodijo tudi moralni motivi. Na dobro znani Maslowovi lestvici človekovih potreb takšni porabniki torej stremijo k njenemu vrhu. Pomembni postajajo motivi, vezani na zadovoljevanje potreb po samoaktualizaciji (Adkins, 1999, str. 73).

Slika 1: Maslowova hierarhija človekovih potreb⁶



Vir: Adkins, 1999, str. 31.

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).

Sodobni porabniški trendi torej spodbujajo podjetja, da svojim izdelkom dajejo neko dodano vrednost. Podjetja, ki želijo uspešno poslovati, morajo čim bolje zadovoljiti potrebe vse bolj informiranih, ekonomsko in socialno bolj neodvisnih in izobraženih porabnikov. Gummesson kot rešitev ponuja množično proizvodnjo po meri posameznika⁷ in trženje, ki temelji na odnosih⁸, kar je nujno za prilagoditev novim razmeram v družbi (Jančič, 1999, str. 72). Trženjski odnosi, ki temeljijo

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 izpolnitvi (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 tehnoloških 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, tehnološkega 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 izzivi, kako obvladovati naraščajočo negotovost, povezano z vse večjimi naložbami v znanje in tehnološki 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 celem svetu, ampak za kombinacijo standardiziranih in diferenciranih strategij po načelu "misli globalno, deluj lokalno";
- ◆ premik od ozke trženjske usmeritve k porabnikom, k usmeritvi na vse deležnike podjetja in na njegovo naravno okolje;
- ◆ premik od trženjskega oddelka k trženju kot filozofiji celotnega podjetja;
- ◆ premik od birokratske organiziranosti trženjskih aktivnosti, s poudarkom na kontroli in nadzoru, k bolj odprti, 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 ciljih in delovanju trženjskih institucij, kot so oglaševalske agencije in ustanove za trženjske raziskave, ki ponujajo vse bolj širok in hkrati specializiran niz storitev.

Nov trženjski koncept ne vključuje samo razumevanja potreb porabnikov in njihovega zadovoljevanja. Priznava, da vsi deležniki želijo, da jih podjetja izobražujejo in poučujejo o problemih in možnih rešitvah. V trženjskem svetu se je torej začelo iskanje novih in bolj učinkovitih načinov naslavljanja ciljnih trgov in deležnikov podjetja. Kot ključne trende, ki spreminjajo trženjsko disciplino in ustvarjajo izzive za trženjsko strategijo, Kotler navaja: rast neprofitnega trženja⁹, nenaden napredek informacijske tehnologije, hitro globalizacijo, spreminjajočo svetovno ekonomsko politiko in klic po večji družbeni odgovornosti podjetij (Kotler et al., 1996, str. 19).

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 ODGOVOREN KONCEPT TRŽENJA

3.1 OPREDELITEV RAZLIČNIH DRUŽBENO ODGOVORNIH OBLIK TRŽENJA

Ker predstavlja trženje vmesni prostor med podjetjem in porabniki, je družbeno neodgovorno in etično nesprejemljivo vedenje v trženju še posebej vidno in zato nevarno za ugled podjetja. Družbena odgovornost podjetja torej vpliva na trženje, prav tako pa trženje vpliva na družbeno odgovornost. Veda, ki proučuje ta medsebojni vpliv, se imenuje makromarketing (Nickels, Wood, 1997, str. 93). Veliko uspešnih in visoko dobičkonosnih organizacij tako daruje ogromno denarnih ali materialnih sredstev in časa za izpolnitev svoje družbene odgovornosti, ker si želijo dvigniti ugled s tem, da bi jih drugi povezovali z dobrimi deli. Morda pa se zavedajo dejstva, da je tisto, kar je dobro za družbo, dobro tudi za posel. Finančna in materialna sredstva, ki jih podjetja prispevajo v dobrodelne namene, lahko razdelimo na tista, ki so posredovana kot čista dobrodelnost, in tista, ki predstavljajo investiranje v določeno družbeno področje s pričakovanjem dobička ali z zahtevo po povračilu v dogovorjeni obliki. V literaturi je moč zaslediti različne opredelitve pojmov v zvezi z družbeno odgovornim trženjem.

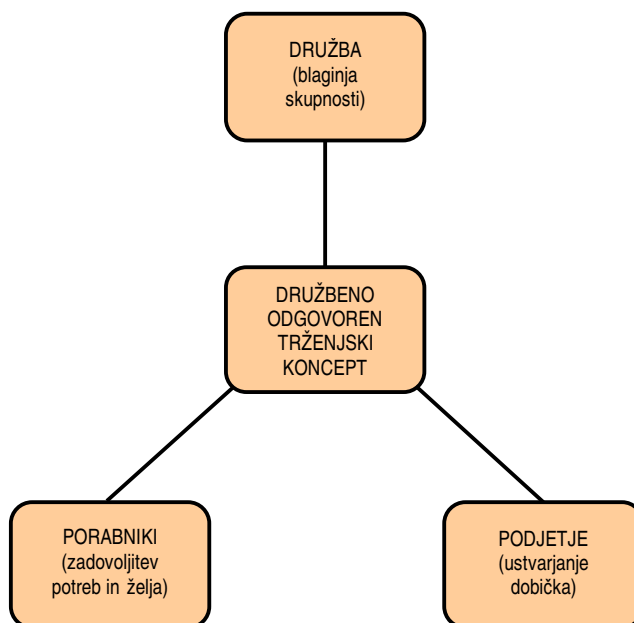
Kot že omenjeno, Kotler v tej zvezi predlaga družbeno odgovoren trženjski koncept in kot različico tega *trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov* (v nadaljevanju TPDN)¹¹. Skupaj z drugimi avtorji poudarja torej pomen t.i. *družbenega trženja*¹², ki stopa v ospredje v času ekološke krize, pomanjkanja 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 zeleno 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 vračati 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 trženjsko paradigmo, ki izraža občutek za družbeno odgovornost ter hkrati dosega zavidljivo prodajo in dobiček podjetja. Ta strategija povezuje oziroma kombinira najboljše elemente tradicionalnega trženja¹³ s konceptom družbene odgovornosti podjetja. Koristi izdelka povezuje s kreativnimi promocijskimi pozivi, ki spodbujajo dobrodelne dajatve.

Po Nickelsu in Woodovi je družbena odgovornost pomemben del trženjskega okolja, ki vpliva na to, kako tržniki gradijo in krepijo odnose s svojimi deležniki. Pomeni vključitev v družbo ter pomoč pri izboljševanju in reševanju problemov družbe. Ob sprejemanju svojih odločitev tržniki prevzemajo odgovornost za zaščito naravnega okolja, podporo družbenim projektom, grajenje partnerstva s skupnostjo, v kateri podjetje deluje, skrb za doseganje blaginje porabnikov in za njihovo zdravje. V zvezi s tem govorita o filantropiji in TPDN (Nickels, Wood, 1997, str. 93-95). Pri tem je pomembna natančna opredelitev in razumevanje navedenih pojmov.

- ◆ Filantropija¹⁴ je neposredna donacija¹⁵ v obliki denarja ali materialnih sredstev neprifitnim organizacijam¹⁶ 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

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

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

¹⁵ V nadaljevanju izmenično uporabljam pojme donacija, darovanje in dobrodelno prispevanje (angl. charitable givings).

¹⁶ Bistvo neprifitnih 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 izmenično uporabljam pojme neprifitna oziroma dobrodelna organizacija oziroma ustanova.

podjetje (Collins, 1993, str. 50). Glavni cilj torej ni doseči ekonomsko korist, temveč prispevati k blaginji družbe.

- ◆ *TPDN* je postal popularna pot za podjetja, ki združujejo prodajo posameznega izdelka z določenim dobrodelnim namenom in istočasno dajejo porabnikom občutek zadovoljstva, ker kupujejo od njih. Je trženjski program, ki povezuje donacijo s prodajo določenega izdelka. Od vsakega prodanega izdelka nameni podjetje določen del izkupička izbranemu dobrodelnemu namenu (Nickels, Wood, 1997, str. 93-95). Hawkins, Best in Coney (1998, str. 90-91) govorijo o trženju, ki povezuje podjetje in njegove izdelke z določenim namenom, s ciljem povečati prodajo podjetja in izboljšati njegovo podobo v očeh javnosti. Tako podjetje ustvari dolgoročni odnos s porabniki, kar vpliva na njihovo nakupno obnašanje in s tem dejanski nakup. Pri TPDN je osnovni cilj vedno ekonomski, saj podjetje pričakuje povračilo. Želi spremeniti obnašanje, vrednote in prepričanje ciljne javnosti z namenom doseči ekonomsko korist.

Povzamem lahko, da postajata omenjena nova koncepta trženja čedalje bolj običajen del trženjskega programa in aktivnosti, saj se podjetja vedno bolj zavedajo, da morajo poslovati družbeno odgovorno. Filantropija in TPDN v okviru družbene odgovornosti podjetja ter vlaganja v skupnost ne samo, da omogočata povezavo različnih skupin deležnikov, ampak tudi bistveno prispevata k izboljšanju in razvoju ugleda podjetja oziroma blagovne znamke. Vzgajanje, razvoj, pospeševanje in sporočanje bistva identitete podjetja¹⁷ je naloga vseh, ki so v njem zaposleni, vodilno vlogo pri tem pa ima trženje, ko identiteto podjetja ali znamke sporoča zunanjemu okolju.

Ugotovljeno je, da obstaja med filantropijo in TPDN pomembna razlika, in sicer v povračilu¹⁸. Ker pa sta oba pojma povezana prek trženja in sta del družbeno odgovornih aktivnosti podjetja, bom zato, da bi se izognila morebitni terminološki nejasnosti, v nadaljevanju poskušala še natančneje pojasniti razvoj in razlike med zelo podobnimi oblikami družbeno odgovornega trženja.

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 filantropije¹⁹ opisuje motiv za darovanje kot dobrodelen in človekoljuben. V okviru podjetniške filantropije oziroma dobrodelne naravnosti 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).

¹⁸ Pri TPDN podjetje pričakuje povračilo; v zameno za nakup njegovega izdelka daruje sredstva v dobrodelne namene. Medtem ko pri filantropiji ta vidik ni tako jasen, saj so prispevki, kot meni Collinsova, v prvi vrsti res namenjeni družbi, vendar pa hkrati lahko predstavljajo dolgoročno vrednost za podjetje (Manček, 1999, str. 4).

¹⁹ Slovar tujk (Verbinc, 1991, str. 212) opredeljuje filantropijo (angl. philanthropy) kot človekoljubje oziroma dobrodelnost. V pričujočem diplomskem delu izraze uporabljam izmenično.

namensko povezane s strateškimi cilji in viri podjetij. Carroll poudarja, da bi filantropija morala biti strateška, kar pomeni, da bi moralo biti darovanje povezano z ekonomskimi oziroma dobičkonosnimi cilji podjetja (Carroll, 1996, str. 438).

Do premika od tradicionalne, človekoljubne filantropije k strateški pride nekako med leti 1980 in 1990²⁰, 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 ospredje stopa pojav t.i. strateške filantropije²¹, 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 doseg 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 izkupička 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 zbiranjem denarja za nek dobrodelni namen s prodajo izdelkov podjetja (Varadarajan, Menon, 1988, str. 60).

Novo obliko trženja, ločeno od filantropije, nam predstavlja tudi Adkinsova (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 za podjetja, zbira sredstva za dobrodelne namene ali ustanove, omogoča doseganje individualnih ciljev, istočasno pa pozitivno vpliva na širšo družbeno skupnost. V

²⁰ Glej spletno stran podjetja Cavill+Co [URL: <http://www.cavill.com.au/HeartShare/2HeartSmart.html>].

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 dobredelnih 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 tržnocomunikacijske cilje. V javnosti poskuša podjetje na ta način izboljšati svojo podobo ali podobo blagovne znamke, povečati razpoznavnost 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 trženjska 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, sporočanje 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, sporočanje ali prikazovanje sponzorstva ali drugih trženjskih in organizacijskih zadev. Sponzorstvo tako kot pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje ali katerakoli druga trženjska aktivnost, je del trženjskega spleta 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 dobredelne prispevke dobredelnim organizacijam ali v izbrane dobredelne namene povezujejo s svojimi ekonomskimi oziroma dobičkonosnimi cilji poslovanja. V ta namen razvijajo partnerstva zaradi interesov javnosti²². 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).

Obravnavali smo tri oblike partnerstev zaradi interesov javnosti: strateško filantropijo, TPDN in sponzorstvo. Vse tri dejavnosti so si podobne v tem, da izboljšujejo položaj podjetja v odnosu do deležnikov. Osnovna razlika med njimi je, kot poudarja Koten, vir sredstev. Sredstva za strateško filantropijo vzame podjetje iz svojih dobičkov in pri tem ne pričakuje neposredne finančne koristi. Sredstva za sponzorstvo in TPDN pa spadajo med operativne stroške²³, zato podjetje v povečani prodaji pričakuje povračilo stroškov (Koten, 1997, str. 150).

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)

TPDN je koncept, katerega čas je prišel. Je ena izmed zelo učinkovitih poti za sprejemanje družbene odgovornosti podjetij ter njihove usmeritve na največjo možno skupino deležnikov. Omogoča, da podjetje prispeva k širši družbeni skupnosti in hkrati promovira svoj izdelek.

Ideja o združitvi dobrodelnosti s koristni 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 izdelkov²⁴. 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 Express²⁵ za obnovo Kipa svobode iz leta 1983.

Koncept se je razvil in razširil najprej med podjetji v Ameriki. Skoraj desetletje kasneje pa se je trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov začelo hitro razvijati tudi v Veliki Britaniji in drugih državah²⁶. Po svetu je bila izvedena že serija raziskav, s katerimi so skušali ugotoviti in prikazati učinkovitost tega koncepta. V tabeli 1 je navedenih 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 s pošiljanjem bonov z embalaže izdelka "Sunlight" glasujejo za dobrodelne 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

	ZDA (%)	VB (%)
% osveščenosti porabnikov o podjetjih, ki podpirajo nek dobrodelni namen	79	68
% porabnikov, ki bi bili pripravljene zamenjati blagovno znamko, da bi podprli dobrodelni namen	76	86
% porabnikov, ki bi bili pripravljene plačati več za blagovno znamko, ki podpira dobrodelni namen	54	45
% porabnikov, ki bi najverjetneje kupili izdelek, ki podpira dobrodelni namen	78	N/A ²⁷

Vir: Brønn, Vrioni, 2001, str. 215.

V zadnjem desetletju se je izredno povečala podpora podjetij za družbene namene²⁸. Veliko podjetij je bilo uspešnih s programi TPDN in kot posledico tega lahko pričakujemo na tem področju nenehno rast (Barone in drugi, 2000, str. 248). Izvedene so bile številne raziskave ter organizirane različne konference direktorjev, trženjskih strokovnjakov in predstavnikov dobrodelnih ustanov. Le-ti verjamejo, da obstaja še neizpolnjeno področje pričakovanih porabnikov po TPDN, ki mu morajo prisluniti (Smith, Higgins, 2000, str. 308).

Po mišljenju Pringla in Thompsonove (1999, str. 84) preišljena 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 ciljnim javnostmi.

4.1 TPDN IN USTVARJANJE PODOBE BLAGOVNE ZNAMKE

Podoba posamezne blagovne znamke danes ne temelji več le na racionalnih in emocionalnih pozivih²⁹, ampak dobiva s pojavom TPDN nove razsežnosti. Upoštevanje družbenih vrednot daje blagovni znamki nove lastnosti, ki porabnika prevzamejo bolj kot njene uporabne značilnosti in ga motivirajo, da spozna njen pomen na poglobljen in osebni način. Tako se ustvarja podoba posamezne blagovne znamke z njenimi etičnimi in družbeno odgovornimi razsežnostmi. Mnoga podjetja, kot npr. John Lewis Partnership, 3M, The Body Shop, McDonald's ali Co-operative Bank, so že spoznala pomen oblikovanja etičnega in družbeno sprejemljivega sistema prepričan, ki jim zagotavlja uspešno poslovanje ter daje moč in status blagovni znamki (Pringle, Thompson, 1999, str. 50). Ta filozofija je ključno vodilo pri poslovanju podjetja The Body Shop³⁰ že od njegove ustanovitve leta 1976 in predstavlja sinonim za družbeno odgovornost in okoljevarstveni aktivizem. V podjetju so

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).

²⁹ Racionalni pozivi sporočajo bistvene novosti izdelka in kažejo, da bo izdelek nudil predstavljene koristi. Emocionalni pozivi pa skušajo vzbuditi pozitivna ali negativna čustva (strah, krivdo, humor, veselje ljubezen...), ki naj vplivajo na nakup (Kotler, 1998, str. 605).

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 dobičkonosni namen in se je oprlo na 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 vzbuja lažnih upov porabnikom, kot to večinoma počno podjetja v kozmetični industriji, ampak poudarja samospoštovanje in samozavest, s prikazovanjem realnih slik človeškega telesa in življenja. Njegova ustanoviteljica Anita Roddick je prepričana, da je uspešnost podjetja odvisna od duše podjetja, njegovih vrednot, odnosa do vseh deležnikov, do celotne družbe in okolja³¹.

Kot že omenjeno, porabniki danes stremijo 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 naravnana 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 podpora 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, takoj 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 BITC³² 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 osnovo 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).

Pri načrtovanju TPDN mora sam postopek izvedbe programa logično slediti ključnim načelom, ki omogočajo temeljito oblikovanje potencialnega dolgoročnega partnerstva. Julija 1998 je v Veliki Britaniji BITC prvi objavil vodnik z opredeljenimi ključnimi načeli TPDN, z namenom pomagati organizacijam razviti odlične, učinkovite in kakovostne programe. Vodnik je oblikovan kot praktično orodje, ki pomaga obstoječim ali na novo oblikovanim partnerstvom. S pomočjo BITC so opredelili 6 ključnih načel za oblikovanje uspešnega programa TPDN (Adkins, 1999, str. 228):

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

Pred začetkom izvajanja TPDN mora podjetje opredeliti svoje poslanstvo in dobrodelni namen, ki ga želi podpreti, le-ta pa mora biti skladen s potrebami ciljnih skupin, cilji, vizijo, kulturo in vrednotami podjetja. Bistveno je opredeliti čas trajanja projekta in zagotoviti, da obstaja smiselna povezava med poslovanjem podjetja in izbranim dobrodelnim namenom oziroma med namenom in določenim izdelkom. Pomembno je opozoriti, da morajo biti podjetja zelo pazljiva pri izbiri dobrodelnega namena, kateremu želijo prispevati del svojih sredstev. Obsežna raziskava, opravljena v ZDA, ki je vključevala 1981 moških in žensk, starejših od 18 let, je namreč potrdila, da obstaja tako imenovana vrzel med področji, ki jih porabniki označujejo za pomoči potrebne, in tistimi, ki jih podjetja dejansko podpirajo (Cone, 1996, str. 105)³³. Pri tem prihaja do dileme, ali je za podjetje bolj smiselno, da se neposredno naveže na določen namen, ali da ustanovi partnerstvo z ustrežno neprofitno organizacijo. Prednosti in slabosti obeh pristopov lepo opišeta Pringle in Thompsonova (1999, str. 128-138).

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, zlorabo 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. Potrebno 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.

Nekoliko 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 uveljavljena 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 prenesejo 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 živeti 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, okrepiti zavedanje o blagovni znamki, doseči večjo medijsko pokritost ali povečati lojalnost svojih deležnikov in prodajo. Trije najpomembnejši cilji, ki naj bi jih po mnenju Ptacka podjetje s programom TPDN doseglo, so naslednji (Ptacek, Salazar, str. 1997, 9-11):

- a) Še preden vstopi podjetje v partnerstvo, mora vedeti, kako družbena odgovornost vpliva na nakupno vedenje porabnikov, 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. Če pa 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 omogočata, da sebe in svoje izdelke uspešno loči od konkurence. V očeh porabnikov se okrepi podoba podjetja kot dobrega in skrbnega državljana, ki ima občutek za pomoč pri reševanju družbenih problemov. Podoba podjetja se krepi tudi s pomočjo odnosov z javnostmi, z oglaševanjem in z drugimi instrumenti trženjskega spleta, saj želijo tudi mediji poročati o podjetjih, ki prodajo svojih izdelkov povežejo s podporo dobrodelnih namenov.
- c) **Povečanje morale in motivacije zaposlenih** predstavlja tretji ključni cilj programa. Družbena vpletenost podjetja v okolje spodbuja pozitivne občutke tudi na strani zaposlenih. Pomaga ustvariti boljše delovno vzdušje in motivira zaposlene, kar vpliva na njihovo povečano produktivnost in okrepi občutek pripadnosti podjetju. Avstralska raziskava, izvedena leta 1999 v 197 podjetjih, kot primer navaja, da je 39% vprašanih navedlo povečanje lojalnosti in motivacije zaposlenih kot najpomembnejši cilj TPDN, 50% pa se jih je strinjalo, da je to učinkovit način za vplivanje na motivacijo zaposlenih³⁷.

V primeru TPDN obe vključeni organizaciji delujeta po različnih načelih poslovanja, zato je potrebno razumeti in opredeliti pričakovanja, potencialne koristi in tveganje. Pomembno je torej razumevanje vlog in sprejemanje odgovornosti posameznih udeležencev programa. Ker pa ciljne skupine lahko dvomijo v poštenost in pravičnost namena podjetja, ki uporablja TPDN, je potrebno ponovno oblikovati tudi etični kodeks poslovanja. Carroll opredeljuje etično odgovornost kot pričakovanja deležnikov podjetja, da podjetje načrtuje in izvaja takšne aktivnosti, ki se deležnikom zdijo v skladu s poštenostjo, pravičnostjo in spoštovanjem ter varovanjem njihovih moralnih pravic (Carroll, 1996, str. 36).

³⁷ Podatki raziskave so navedeni na spletnih straneh podjetja Cavill+Co [URL: <http://www.cavill.com.au/Heartshare/3staff-motivation.html>].

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

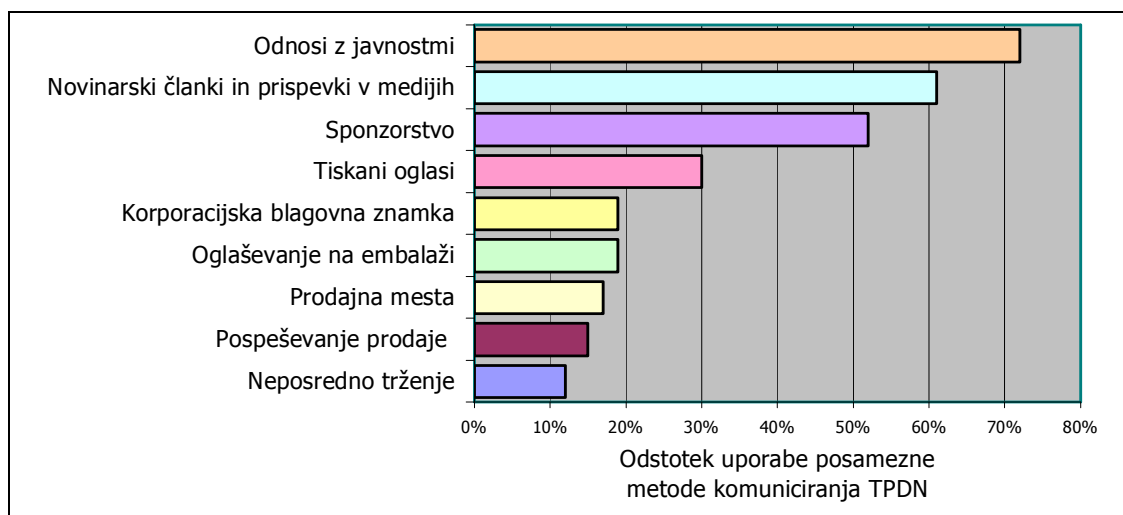
Podjetje mora o svojih aktivnostih komunicirati z vsemi ključnimi deležniki. Raziskave kažejo, da so porabniki vedno bolj izobraženi in imajo visoka pričakovanja, zato jim je potrebno ustrezno posredovati sporočilo programa, ki temelji na iskrenosti in vzajemni koristi. Načela integritete, etike, odprtosti, 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 tržnokomunikacijskega 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



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 poglobitnih dejavnosti: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja (Kotler, 1998, str. 596).

Pri izvajanju programa TPDN pogosto igrajo odločilno vlogo odnosi z javnostmi⁴⁰; v nekaterih primerih imajo vodilno vlogo pri opredelitvi, oblikovanju in izpolnitvi tega programa (Adkins, 1999, str. 118). Ljudje načeloma bolj verjamejo raznim sporočilom za javnost, predvsem zaradi objektivnosti njihovih avtorjev, kot samim oglasom določenega podjetja. Že omenjeno podjetje The Body Shop ne oglašuje, ampak si svojo medijsko pokritost zagotavlja izključno z odnosi z javnostmi. Anita Roddick je vedno dosegljiva za novinarje; čas in prostor, ki ji ga namenijo mediji, pa dobro izkoristi za sporočanje svojih vrednot, ki so hkrati vrednote podjetja (Pringle, Thompson, 1999, str. 215).

Ob nenehnem tehnološkem napredku 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 ceni. Internet, omrežje vseh mrež, se vedno hitreje uveljavlja tako v poslovnem 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 okvirih 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 stran⁴¹.

Oblikovanje komuniciranja in strategije promocijskega spleta z dimenzijami družbene odgovornosti postajata težnji za odzivnost na vse večja pričakovanja porabnikov, da bi podjetja reševala družbene probleme (Webb, Mohr, 1998, str. 226). Pomembno je, da so komunikacije usmerjene v izobraževanje in informiranje javnosti, pri čemer morajo biti sredstva komuniciranja jasna, vidna, enostavna in hitro razumljiva. Program TPDN predstavlja odlično podlago pri spoznavanju odzivnosti porabnikov in njihovega vedenja ob uporabi družbeno odgovornih trženjskih komunikacij (Webb, Mohr, 1998, str. 226).

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 nadaljnjega investiranja vanj.

Kako meriti TPDN, je odvisno od zastavljenih ciljev podjetja. Investicije, vložene v fazi načrtovanja in pripravljavanja 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 naslednja⁴²:

⁴⁰ Med najpogostejše elemente odnosov z javnostmi prištevamo (Kotler, 1998, str. 597): tiskovna poročila, govore, seminarje, letna poročila, dobrodelna darila, objave, odnose s krajevnim okoljem, lobiranje, predstavitevna občila, revije podjetij in dogodke.

⁴¹ Glej spletno stran podjetja Avon [URL: <http://www.avoncompany.com/women/avoncrusade>] in prilogo 8.

⁴² Glej spletno stran podjetja Cavill+Co [URL: <http://www.cavill.com.au/CRMinAction/Seek.html>].

- ◆ 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 dobredelnih 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 potrdilo pomembnost podpore podjetij in njihovega prispevanja v dobrodelne namene, 45% pa jih je odgovorilo, da bi dejansko kupili izdelke družbeno odgovornih podjetij, tudi če bi 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

Po natančneje predstavljenih posameznih načelih, ki naj bi bila zasledovana pri izvajanju programa TPDN, v nadaljevanju predstavljam še konkreten primer, ki kaže, kako uspešno zasledovanje teh načel poteka v praksi. Za primer sem izbrala podjetje Kellogg's⁴³. V nadaljevanju poglavja sledi podrobnejša predstavitev razvoja njihovega modela TPDN, ki sta ga v svoji knjigi opisala Hamish Pringle in Marjorie Thompson (1999, str. 165-173) kot primer odlično načrtovanega in izpeljanega trženja s hkratno podporo dobredelnih namenov.

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 avstralskem 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 živili, 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 dobljenih 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 izdelčna promocija, vodena v preteklosti. K temu sta pripomogla tudi razgibana oglaševalska 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.

⁴⁴ Cavill+Co je vodilna avstralska organizacija, specializirana na področju svetovanja v zvezi z izvajanjem programov TPDN. Podrobnejše informacije o njihovem delu lahko najdete na njihovi spletni strani [URL: <http://www.cavill.com.au/AboutCavill/Cavill.html>].

⁴⁵ Izbrani 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 neprofitna 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 uporabljam 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 in časopisnega oglasa, vzporedno pa je tudi KHL izdelala 30-sekundni radijski oglas, ki je bil predvajan po vseh nacionalnih radijskih postajah. V povezavi z večjimi pomembnejšimi supermarketi je Kellogg's izdelal na prodajnih mestih tudi plakate⁴⁷, ki so predstavljali 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 sklada zbiranja sredstev za imenovano 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 aktualnih problemov, s katerimi se soočajo otroci in mladina, se je izkazala kot izredno uspešna v ustvarjanju razširjene medijske pokritosti. Objavljenih je bilo nešteto časopisnih člankov, radijskih ter televizijskih novic na nacionalni in lokalni ravni, izvedli so veliko radijskih intervjujev tako s predstavniki podjetja kot tudi s predstavniki dobrodelne organizacije ter prikazovali partnerstvo Kellogg's & KHL na pomembnih javnih predstavitvah in dogodkih. Oznanitev Kylie Minogue kot uradne ambasadorke KHL pa je ustvarila še dodaten medijski odziv neprecenljive vrednosti⁴⁸.

S tem programom je podjetje ne samo izpolnilo, ampak tudi preseglo svoje cilje. Pomembno je omeniti, da je k temu pripomogla tudi vključitev vodilnih oseb podjetja v izvajanje samega programa. Kellogg's je od ustanovitve partnerstva leta 1998 ustvaril 1,9 milijonov dolarjev pomoči neprofitni organizaciji KHL, kar pomeni, da lahko ta organizacija letno odgovori približno na 60.000 več telefonskih klicev otrok, ki potrebujejo pomoč njenih svetovalcev⁴⁹. Spodbuden pa je tudi pozitiven odziv skupnosti, saj je podjetje prejelo veliko čestitk od porabnikov, trgovin in prodajnega osebja. Podoba podjetja v očeh javnosti se je torej okrepila, njegova blagovna znamka pa se je vsidrala v zavest otrok, mladostnikov in njihovih staršev.

Ugotovimo lahko, da je podjetje Kellogg's pri izpeljavi svojega programa TPDN zasledovalo vsa ključna načela, ki zagotavljajo uspeh. Celotna akcija je bila že v samem začetku **dolgoročno** zastavljena. Pri **izboru ustreznega neprofitnega partnerja** in s tem namena 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 **cilji**, ki sta jih pri tem zasledovali obe vključeni organizaciji. Celoten program je bil izredno **učinkovito komunikacijsko** podprt, k uspehu sta še dodatno pripomogla vključitev vodilnih oseb podjetja Kellogg's in sodelovanje slavnih oseb pri izvedbi programa. Vse to je prispevalo k pozitivnemu medijskemu odzivu, pri čemer so odločilno vlogo igrali **odnosi z javnostmi**. Izvajanje programa podjetje sproti **nadzoruje in spremlja, dosežene rezultate** pa tudi javno objavlja.

Pri ocenitvi uspešnosti izpeljave zgoraj opisanega programa se lahko torej pridružim 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.

⁴⁹ Glej spletno stran podjetja Kellogg's [URL: <http://www.kelloggs.com.au/06/03/0603.asp>].

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 zagotavljale uspešnost TPDN v prihodnosti.

4.4 KRITIKA TPDN

Varadarajan in Menon (1988, str. 69) pravita, da se osnovne kritike nanašajo na dve ključni dejstvi. Kot prvo navajata, da podjetja pogosto porabijo več denarja za oglaševanje svojih dobrodelnih prispevkov in sodelovanja z dobrodelnimi organizacijami, kot pa za dejanske prispevke za določen dobrodelni namen⁵⁰. Drugi pomemben element kritike pa predstavlja dejstvo, da so v ZDA prispevki⁵¹ in oglaševalski izdatki v tej zvezi⁵² opredeljeni kot davčna olajšava, ki lahko predstavlja pomembno, če ne celo ključno motivacijo podjetij, da začnejo podpirati dobrodelne namene⁵³. Avtorja tudi omenjata, da podjetja ponavadi podpirajo močno odmevne dobrodelne namene, ki dosegajo veliko medijsko pokritost, pri tem pa zapostavljajo manj odmevne skupine, ki pomoč morda še bolj potrebujejo⁵⁴. Vprašljiva pa postaja tudi filozofija koncepta z vidika filantropije, saj, kot pravita Smith in Higgins (2000, str. 310), lahko pripelje TPDN do upadanja spontanega človekoljubnega dajanja. Pri pregledovanju svojih donatorskih proračunov, imajo podjetja razmeroma skromna povračila, zato se jim TPDN ponuja kot idealna zamenjava tradicionalnega donatorstva.

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

Nazadnje naj še omenim, da se dvomi v zvezi s TPDN pojavljajo tudi na strani porabnikov. Le-ti se sprašujejo, ali se program izvaja zaradi pomoči pri določenih družbenih problemih ali le zaradi koristi podjetja. Zato javnost pogosto zaznava motive podjetij za sprejemanje takih akcij kot negativne. Med porabniki se pojavljajo tudi skeptiki, ki dvomijo, da je interes podjetij reševati probleme posameznikov in družbe, in zato celotno motivacijo ter povezavo z določenim namenom označujejo kot poizkus za večanje lastnega dobička in grajenje podobe podjetja (Hawkins, Best, Coney, 1998,

⁵⁰ Tako je American Express s svojim programom za obnovev 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 pomoči najbolj potrebna (Simon, 1995, str. 26).

str. 90-91). O'Sullivan govori še o paradoksu, ki spremlja podjetja pri izvajanju programa TPDN. Namreč, če podjetja o svoji povezavi z dobrodelnimi organizacijami ne povedo dovolj, potem porabniki domnevajo, da le-ta v ozadju nekaj skrivajo ali pa se sploh ne zavedajo njihovih dobrodelnih prispevkov. V primeru natančno predstavljene povezave med obema organizacijama pa lahko porabniki mislijo, da podjetje izkorišča dobrodelno organizacijo za doseganje lastnih dobičkov (Brønn, Vrioni, 2001, str. 216-217).

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 z določenim namenom 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 pomemben način za izražanje družbene odgovornosti, če seveda podjetje lahko prepreči, da se podpora dobrodelnim namenom ne sprevrže 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 neprepoznava. 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 vplivale na porast TPDN v prihodnosti, omenjajo naslednje⁵⁵:

- ◆ **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 smotno 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.

⁵⁵ Glej spletno stran podjetja Cavill+Co [URL: <http://www.cavill.com.au/Heartshare/1Context.html>].

- ◆ **Neprofitne organizacije** so utrpeli veliko škodo na račun omejevanja človekoljubnih prispevkov podjetij in posameznikov ter z ukinitvijo subvencij s strani vlade, namenjenih dobroteljnimi 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 in bo izkoriščen kot kratkoročni pristop, ki vidi priložnost v kratkoročni, enkratni prodajni promociji. Le-ta pa ne prispeva k okrepitvi blagovne znamke ali vrednot podjetja. Omenjeni pristop ima lahko, kratkoročno gledano, pozitiven učinek, vendar pri tem obstaja možnost, da bo blagovna znamka izpostavljena potencialnim obtožbam o izkoriščanju;
- c) vedno več podjetij bo začelo ceniti strateško zmožnost 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 dobrotelnimi ustanovami ali nameni ob ustvarjanju pomembnih 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 vtis na družbo. Prihodnost koncepta leži torej v popolni integraciji potreb podjetja s potrebami družbe ob vzajemni koristi.

Sklenem 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 dobrotelne ustanove oziroma nameni, pa morajo biti trajni in osnovani na ključnih načelih sodelovanja, ob hkratnem zagotavljanju vzajemnih koristi. 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.

5 RAZVOJ IN POZNAVANJE TPDN V SLOVENIJI

Da sta ugled in družbena 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 Nedelu, 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 bi bili za določeno blago pripravljene 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. Izsledki 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 pripravljenih pri izbiri med enakovrednima izdelkoma kupiti izdelek, ki podpira določen dobrodelni namen. 26% anketirancev bi bilo v vsakem primeru pripravljenih plačati več za tak izdelek, 39% v odvisnosti od dobrodelnega namena, ki ga podprejo z nakupom izdelka, 25% bi jih bilo pripravljenih plačati več za tak izdelek v odvisnosti od njegove cene. Zanimiv je tudi podatek, da bi bilo kar 58% anketirancev pripravljenih kupiti izdelek, ki ga ne potrebujejo nujno, če je ta del programa TPDN. Vsi ti rezultati kažejo na naklonjenost polnoletnih Slovencev k podpiranju dobrodelnih namenov. Kljub temu pa se je le 26,7% anketiranih spomnilo primera 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 dejanja Slovencev (9,7%) dejansko zaostajajo 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

skupnostjo, izboljšanje stališča javnosti o podjetju in njegovih izdelkih oziroma storitvah ter na ustvarjanje naklonjenosti in lojalnosti porabnikov (Rojšek, Podobnik, 2001, str. 452). Po rezultatih raziskave ugotovimo, da so odločilni motivi, ki vodijo slovenska podjetja k dobrodelnemu prispevanju, t.i. podjetniški oziroma gospodarski motivi, s ciljem vplivati na povečanje prodaje ter izboljšanje položaja na trgu. Zato je presenetljivo spoznanje, da taista podjetja niso preveč dejavna v prevzemanju promocijskih aktivnosti v povezavi z dobrodelnimi prispevki, s pomočjo katerih naj bi javnost seznanila o svojih dejanjih (Rojšek, Podobnik, 2001, str. 451).

Slovenskim podjetjem ni tuje niti trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov, čeprav je v Sloveniji še dokaj slabo poznano, razvito in uveljavljeno. Kot začetnika omenjenega programa pri nas lahko štejemo dve svetovno znani in uveljavljeni podjetji, McDonald's in Bayer. McDonald's je leta 1997 v okviru programa TPDN od vsakega prodanega izdelka Chicken McNugget podaril 10 tolarjev Medobčinskemu društvu slepih in slabovidnih Ljubljane za nakup posebnega osebnega računalnika, prirejenega za slepe. Farmaceutsko podjetje Bayer pa je z akcijo Za zdravje naših otrok v času od 1. marca do 31. avgusta leta 1997 od vsakega prodanega izdelka darovalo 1 tolar za zgraditev nove pediatrične klinike (Manček, 1999, str. 51).

S programom TPDN, ki traja še danes, je v začetku leta 1998 začelo tudi podjetje Helios. Skupaj z Ministrstvom za okolje in prostor so ustanovili Heliosov ekološki sklad. Zbiranje sredstev zanj so v celoti vezali na prodajo okolju prijaznih barv, Tessarol, Bori in Ideal. Od vsakega prodanega litra teh barv, ki so na embalaži označene z ribico v sončku⁵⁶, namenjajo 50 tolarjev v sklad zbiranja sredstev za ohranitev čistih slovenskih voda. V tem okviru potekata dva projekta. Od leta 1998 poteka projekt čiščenja kraških jam in od leta 1999 projekt oživljanja krajevnih vodnjakov. Vsako leto spomladi objavijo za njiju razpisa. V skladu z razpisno dokumentacijo se na oba lahko prijavijo jamarska društva ali občine. Že na samem začetku je bil projekt zasnovan dolgoročno in letos poteka že peto leto.

Takoj po potresu v Posočju, aprila 1998, so v Ljubljanskih mlekarnah izpeljali akcijo, imenovano Mleko za opeko. Potekala je maja in junija istega leta, njen namen pa je bil zbrati sredstva in pomagati prizadetim v potresu. Zbiranje sredstev so vezali na prodajo svežega mleka. Od vrednosti vsakega prodanega litra so namenili 4 tolarje za obnovo poškodovanih stavb na potresnem območju⁵⁷. Istega leta pa je tudi podjetje Citroën s pomočjo prodaje posebne in omejene serije 200 vozil Citroen Saxo Plus pediatrični kliniki v Ljubljani daroval avtomobil Citroen Evasion. Delež izkupička od vsakega prodanega avtomobila so namenili za nakup avtomobila za pediatrično kliniko⁵⁸.

⁵⁶ Glej spletno stran podjetja Helios [URL: http://www.helios.si/eko_predstavitev.php] in prilogo 11.

⁵⁷ Zbrana sredstva so na koncu podarili osnovni šoli v Kobaridu za obnovo šolskega poslopja [URL: <http://www.lj-mlek.si/portret/portret03.htm>].

⁵⁸ 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 akcije⁵⁹ zbirali sredstva za nakup sedmih reševalnih vozil, ki so jih po koncu akcije podarili sedmim 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 vozila⁶⁰. 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 prodajalnah namenja 10 tolarjev za obnovo igrišč v Sloveniji. Revija Nova namenja od vsakega prodanega izvoda 10 tolarjev v sklad za zbiranje dobrodelnih sredstev za porodnišnico v Kranju⁶¹. 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 sredstev⁶².

Nekatere 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 mlekarnice in Mercator sem izbrala kot reprezentativna podjetja na tem področju v Sloveniji. Akciji podjetij Mcdonald's in Bayer segata v začetek leta 1997, nobena od njiju pa ni bila niti oglaševalsko 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 boljše 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.

⁵⁹ V Mercatorju vsako leto izvedejo t.i. vseslovensko dobrodelno akcijo, ki predstavlja tradicijo Mercatorjevega odzivanja na probleme ljudi in okolja, v katerem živi in deluje [URL: <http://www.mercator.si/podjetje/index.html>].

⁶⁰ Pri tem ni znano, kolikšen del vrednosti od prodaje teh izdelkov je bil prispevan v sklad za reševalna vozila.

⁶¹ Glej prilogo 12.

⁶² Glej prilogo 13.

6.2 METODOLOGIJA

6.2.1 Izbira vzorca in metode raziskovanja

Zaradi majhnega števila podjetij, ki so do sedaj izvedla program TPDN pri nas in s tem zaradi majhne možnosti vključitve le 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 poglobljen individualni intervju.

Vprašalnik kot opomnik je sestavljalo 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 področja 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 zasledovani s posamezno akcijo, zakaj so bili vključeni ravno izbrani izdelki, geografsko pokritost in čas 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

Izbranim podjetjem sem 8. marca 2002 poslala pismo, v katerem je bila razložena tema mojega diplomskega dela in obrazložitev, zakaj sem v raziskavo zajela ravno njihovo podjetje. Naslovljena so bila na direktorje trženja, ki sem jih prosila za sodelovanje pri moji raziskavi. Glede na to, da je bila predvidena dolžina intervjuja vsaj 30 minut, sva jih skupaj z mentorico prosili, če lahko v primeru pomanjkanja njihovega časa predlagajo katero drugo osebo v podjetju, ki bo znala odgovoriti na vprašanja v zvezi s predstavljenimi temi. Čez tri dni sem te direktorje osebno poklicala in se pozanimala o njihovi pripravljenosti za sodelovanje. Ker nisem dobila nobenega negativnega odgovora, sem v času od 19. marca do 12. aprila izvedla vse tri predvidene intervjuje.

7 ANALIZA REZULTATOV

Vsa tri podjetja so pokazala pripravljenost za sodelovanje. V podjetju Helios me je osebno sprejela direktorica trženja, ga. Irena Kocjan. V Ljubljanskih mlekarnah sem se na oddelku trženja pogovarjala s skrbnico blagovnih znamk, ga. Aleksandro Višček, v Mercatorju pa sta mi boljše informacije posredovali ga. Marjeta Vilar, svetovalka za odnose z javnostmi in ga. Darja Figelj, vodja službe za pospeševanje prodaje iz oddelka trženja. Posamezen intervju je trajal od 30 do 60 minut. V vseh treh podjetjih sem dobila odgovore na skoraj vsa postavljena vprašanja, ki sem jih zajela v opomnik⁶³. V primeru, ko kakšnega odgovora nisem dobila, sem to v nadaljevanju analize posebej omenila.

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 izkupička od svoje prodaje in zakaj, ter kdo v podjetju navadno sprejema odločitve o darovanju v dobrodelne namene.

Pri tem sem ugotovila, da Ljubljanske mlekarnice 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 mlekarnice 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 pomoči 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 dvig kakovosti življenja pa aktivno prispevajo sredstva za razvoj športa, kulturne dejavnosti, izobraževanje in okoljevarstvene projekte. Na ta način uresničujejo poslanstvo podjetja s posluhom za prihodnost, okolje in zdravje (Vilar, Figelj, 2002). V Heliosu pa del izkupička od svoje prodaje namenjajo 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 predstavlja voda, ki je danes ogrožena z različnimi odpadki, osnovni pogoj za življenje (Kocjan, 2002). Pri tem naj še omenim, da tudi vsi nameni, ki so bili izpostavljeni v posamezni, že opisani akciji 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 mlekarnah odločitve sprejemajo dokaj neorganizirano, vendar so mi vseeno zaupali, da odločitve v zvezi z darovanjem navadno sprejema direktor za odnose z 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 Ljubljanske 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). Ljubljanske 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).

Vsi izvedeni programi so, geografsko gledano, pokrili celotno območje Slovenije in bili tako usmerjeni na vse prebivalce Slovenije. Ljubljanske mlekarne so svojo akcijo Mleko za opeko izpeljale takoj po potresu v Posočju. Projekt je trajal dva meseca, in sicer maja in junija leta 1998. Mercatorjev program podaritve sedmih reševalnih vozil je potekal od junija do novembra leta 2000 in je bil prav tako časovno omejen. Tudi njihova trenutna akcija Obnovimo igrišča, ki je začela potekati 28. marca, ima začrtan časovni okvir in se bo zaključila 30. septembra letos. V vseh opisanih primerih gre torej za enkratne, časovno omejene programe. Samo Heliosov projekt čistih slovenskih voda je bil že na samem začetku leta 1998 zastavljen dolgoročno in traja še danes.

Če pogledamo povezavo med izdelki, vključenimi v opisane TPDN programe, in dobrodelnimi nameni, ugotovimo⁶⁴, da je v dveh od treh primerov šlo za povezavo na ravni skupine izdelkov, v enem primeru pa govorimo o povezavi na ravni izdelka. V projekt podaritve reševalnih vozil so bili vključeni izdelki trgovske znamke Mercator. Razvoj trgovske blagovne znamke predstavlja enega izmed najpomembnejših projektov Mercatorja. S tem kupcu ponujajo visoko kakovostne izdelke po ugodnih cenah, kar je tudi razlog, da so bili ti izdelki vključeni v akcijo (Vilar, Figelj, 2002). Zbiranje sredstev za Heliosov ekološki sklad je povezano s prodajo okolju prijaznih barv, ker imajo v podjetju vizijo zdravega in čistega okolja, ki jo želijo deliti z vsemi prebivalci Slovenije (Kocjan, 2002). V akcijo Mleko za opeko pa je bila vključena prodaja svežega mleka, predvsem zato, ker poraba trajnega mleka narašča, svežega pa ne. Njihov cilj pa je v čim večji meri povečati porabo svežega mleka. Hkrati je mleko tudi nujna potrošna dobrina, ki se kupuje vsak dan in vse dni v letu⁶⁵ (Višček, 2002).

Glede na majhnost Slovenije ni nenavadno spoznanje, da so vsi programi TPDN pokrili območje celotne Slovenije. Kot izhodišče si je vsako 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 ji po svetu ob izvajanju TPDN zasledujejo tuja podjetja. 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 posamezno, slovensko akcijo 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.

Komuniciranje v zvezi s programom TPDN ima po mnenju vseh treh podjetij izredno pomembno vlogo. Po njihovem mnenju mora biti javnost natančno obveščena o namenih, ki jih posamezno podjetje s svojimi akcijami podpira. Jasno jim mora prikazati vse, od ciljev, ki jih podjetje pri tem zasleduje, do tega, kako bodo zbrana sredstva porabljena. Pri tem si pomagajo z različnimi komunikacijskimi sporočili, med katerimi prevladujejo novinarske konference, članki, sporočila za javnost in družabni dogodki ob zaključku akcij. Pri vseh treh izvedenih projektih so podjetja še posebej izpostavila pomen odnosov z javnostmi. V Heliosu so na primer klasični oglaševalski

⁶⁴ Varadajan in Menon (1988, str. 64-65) navajata, da ima podjetje pri izboru izdelka na voljo tri vrste povezovanja med njim in dobrodelnim namenom: na ravni izdelka (v program TPDN je vključen določen izdelek), na ravni skupine izdelkov (v program TPDN je vključena določena skupina izdelkov) in na ravni podjetja (v program TPDN je vključenih več ali vsi izdelki podjetja).

⁶⁵ Nekateri drugi njihovi izdelki so namreč sezonski (sladoled) 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.

⁶⁶ Različne programe TPDN tujih podjetij v svojih delih predstavijo tako Adkinsova (1999) kot tudi Pringle in Thompsonova (1999).

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 namenu⁶⁷ (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 mnenju so bili novinarji akciji zelo naklonjeni, saj je bilo objavljenih veliko člankov⁶⁸ (Višček, 2002). Mercator prav tako na podlagi lastnih izkušenj ugotavlja, da odnosi z javnostmi igrajo izredno pomembno vlogo pri vseh dobrodelnih akcijah⁶⁹ (Vilar, Figelj, 2002).

Vse tri omenjene akcije so bile tudi dobro oglaševalsko podprte. V Ljubljanskih mlekarnah so Mleko za opeko javnosti zelo dobro predstavili skupaj z agencijo Luna. Oblikovali so tiskane oglase⁷⁰, ki so bili objavljeni v časopisih Delo, Slovenske novice in Dnevnik, ter radijske oglase, 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 oglaševanje⁷¹. Njihovi 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 oglase, jumbo plakate, oglase na prodajnih mestih, kartice Felix⁷², 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 prodajalnah in so vključeni v trenutno potekajočo 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 koticke, k policam z označenimi izdelki pa nas vodijo večji konjički-stojala⁷³.

⁶⁷ Glej prilogo 17.

⁶⁸ Glej prilogo 18.

⁶⁹ Glej prilogo 19.

⁷⁰ Glej prilogo 20.

⁷¹ Glej prilogo 21.

⁷² V zadnjem času postaja vse bolj popularno oglaševanje na t.i. karticah Felix, ki nudijo oglaševalcem razširitev posameznih akcij. To so brezplačne razglednice, ki jih lahko najdemo na najmanj 250 lokacijah po vsej Sloveniji. Stojala s karticami so nameščena v najpopularnejših lokalih, barih, kavarnah, picerijah, kinodvoranah, frizerskih salonih, študentskih servisih itd.

⁷³ Glej prilogo 22.

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 dobljenih 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 & Kline⁷⁴. Na podlagi teh raziskav ugotavljajo, da se njihov ugled v očeh javnosti izboljšuje, vendar ne morejo z gotovostjo trditi, ali na to vpliva ta ekološka naravnost 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 dvigovanja 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 podjetja⁷⁵. 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.

⁷⁵ **Podoba** je niz prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima človek o nekem podjetju in/ali njegovih izdelkih (Kotler, 1998, str. 599). Pojma podobe pa ne smemo zamenjevati s pojmom ugleda. **Ugled** je zelo dobro mnenje, ki ga ima posameznik o določenem podjetju. Osnovan je na osebnih izkušnjah in je kot tak ovrednotena podoba. Lahko bi torej rekli, da je ugled nadgradnja podobe podjetja (Henigman, 2001, str. 16).

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 izdelčno 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 primerne prejemnike. Del sredstev se navadno podari na začetku, ob podpisu pogodbe, preostala sredstva pa dodelijo po zaključeni akciji. Zraven so tudi ob vsakem čiščenju kraških jam in obnovi krajevnih vodnjakov, tako da ne nadzorujejo samo sredstev, ampak tudi izvedbo projekta, za katerega so zbrana sredstva namenjena (Kocjan, 2002). Kako so bila porabljena darovana sredstva, v določeni meri spremljajo tudi v Mercatorju, vendar pa temu ne posvečajo posebne pozornosti. Sredstva, zbrana z akcijo Mleko za opeko, so Ljubljanske mlekarnice podarile osnovni šoli v Kobaridu. Po izročitvi zbranih sredstev niso posebej nadzorovali, kako so bila le-ta porabljena.

V Ljubljanskih mlekarnah so s svojo akcijo Mleko za opeko leta 1998 zbrali 10 milijonov tolarjev, ki so jih podarili za obnovo šolskega poslopja, prizadetega s potresom. S tem so javnosti želeli sporočiti, da jim ni vseeno in da želijo pomagati prizadetim v naravni nesreči (Višček, 2002). Mercatorjeva tradicionalna vseslovenska dobrodelna akcija iz leta 2000 je ponovno pokazala sposobnost Mercatorja, da se aktivno odziva na probleme ljudi in širšega okolja. Ob zaključku te akcije so sedmim reševalnim postajam v Sloveniji, na območjih svojih trgovskih regijskih družb⁷⁶, podarili sedem reševalnih vozil (Vilar, Figelj, 2002). V Mercatorju tudi ocenjujejo, da bodo s svojo najnovejšo akcijo Obnovimo igrišča, ki pravkar poteka, v času od 28. marca do 30. septembra letos, zbrali približno 20 milijonov tolarjev, s katerimi naj bi po njihovih predvidevanjih obnovili od 7 do 10 igrišč v Sloveniji (Mercator Mesec, 2002, str. 28). Heliosov program zbiranja sredstev za čiste slovenske vode poteka letos že peto leto. Vsako leto zbrana sredstva namenijo tako za čiščenje kraških jam kot tudi za oživljanje slovenskih krajevnih vodnjakov. Samo v prvih dveh letih so v sodelovanju z Ministrstvom za okolje in prostor in s petimi jamarskimi društvi očistili in pred ponovnim onesnaževanjem zavarovali devet kraških jam in obnovili dva vodnjaka⁷⁷. V petih letih so tako s svojim programom pokrili območje celotne Slovenije, na enih delih s čiščenjem kraških jam, na drugih pa z oživljanjem krajevnih vodnjakov.

⁷⁶ Mercator je predal v uporabo sedem reševalnih vozil, in sicer pred Mercatorjevimi centri v Ljubljani, Kopru, Novem mestu, Mariboru, Ptujju, pred Zdravstvenim domom na Jesenicah in pred Mercatorjevo trgovsko 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 dobrodelni namen.

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

7.5 PRIHODNOST TPDN V SLOVENIJI

Na koncu navajam še mnenja mojih sogovornic o tem, kakšna prihodnost se obeta konceptu TPDN v Sloveniji. Po mnenju Aleksandre Višček (2002) iz Ljubljanskih mlekarn bo ta trženjski koncept v prihodnosti pridobival na pomenu. Sami so se takrat s svojo akcijo odločili zastopati idejo TPDN, ker so na tak način želeli pritegniti porabnike in jih spodbuditi k zbiranju sredstev. Vendar je izredno pomembno vsak tak program izpeljati tako, da se to ne zdi vsiljivo porabnikom. Pomembno je jasno predstaviti zasledovane cilje, dosežene učinke in povedati, komu so zbrana sredstva namenjena. Irena Kocjan (2002), direktorica trženja v Heliosu, pa je glede prihodnosti TPDN v Sloveniji veliko bolj skeptična. Po njenem mnenju slovenskim podjetjem primanjkuje predvsem idej, povezanih z družbeno odgovornostjo, vprašanje pa je tudi, v kolikšni meri so pripravljena prevzeti dodatno delo, ki ga prinaša družbeno odgovorno trženje. Njihovo podjetje na primer že štiri leta ob vsaki priložnosti javno vabi podjetja, da se jim pridružijo pri njihovi akciji, pa se jim do danes še nobeno ni priključilo. Slovenska podjetja, po njenih besedah, še zelo malo razmišljajo o sprejemanju družbeno odgovornih programov ali pa se na to spomnijo le ob kakšni naravni katastrofi. S svojim projektom že peto leto uspešno uresničujejo koncept TPDN, kateri pa je po mnenju ga. Kocjanove v svetu že zelo razširjen in običajen trženjski prijem. Sami so ga spremenili in priredili našemu sistemu ter ga zastavili dolgoročno in partnersko. V Mercatorju pa mi mnenja o prihodnosti TPDN v Sloveniji niso podali.

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 mnenju 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

KORAKI PRI IZVAJANJU TPDN	PRIMERJAVA
1. Izbira dobrodelnega namena in/ali neprofitne organizacije	Slovenska podjetja sama določijo, kateri dobrodelni namen bodo podprla s svojimi akcijami, Kellogg's pa je dobrodelni namen in ustrezno neprofitno organizacijo, s katero so oblikovali partnerski odnos, izbral s pomočjo raziskave. V Sloveniji je zgolj Helios oblikoval partnerstvo z neprofitno organizacijo.
2. Cilji	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 imenovalc: izboljšati ugled in podobo podjetja.
3. Geografska pokritost	Vsi slovenski programi TPDN in program podjetja Kellogg's ter njihove partnerske organizacije Kids Help Line so bili izvedeni na nacionalni ravni.
4. Časovni okvir	Programa podjetja Helios in Kellogg's sta bila že na samem začetku oblikovana kot dolgoročna strateška programa, medtem ko v primeru Mercatorja in Ljubljanskih mlekarn govorimo o kratkoročnih, enkratnih programih, ki sta bila časovno omejena.
5. Izbira izdelka/izdelkov	Izdelki, vključeni v posamezen projekt TPDN, so bili v vseh podjetjih (slovenskih in tujem) skrbno in premišljeno izbrani.
6. Komuniciranje	Komuniciranje v zvezi s posameznim programom je bilo v vseh podjetjih učinkovito. V primeru podjetja Kellogg's sta k temu še dodatno prispevala aktivna vpletenost neprofitne organizacije Kids Help Line ter sodelovanje slavnih osebnosti. Pri tem ne smemo pozabiti, da so tudi v primeru Mercatorjevega programa reševalnih vozil sodelovale znane slovenske osebnosti, ki so prav tako prispevale v sklad zbiranja sredstev za reševalna vozila in ustvarile še dodaten medijski odziv.
7. Odnosi z javnostmi	Odnosi z javnostmi so v vseh opisanih primerih igrali izredno pomembno vlogo, kar je tudi vplivalo na pozitiven medijski odziv.
8. Ocenjevanje uspešnosti	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 presegle, med slovenskimi podjetji pa so samo v Heliosu navedli, da redno spremljajo objave v medijih in ugotavljajo učinkovitost svojega programa.
9. Nadzor	V obeh, dolgoročno zastavljenih programih, Helios in Kellogg's, sproti nadzorujejo tako zbiranje sredstev za namen kot tudi njihovo porabo, ko so že podeljena.
10. Ovire	Tako kot nobeno slovensko podjetje tudi Kellogg's pri izvajanju svojega programa TPDN ni naletel na ovire ali negativen odziv.

Vir: Podatki pridobljeni z globinskimi intervjuji, 2002; Pringle, Thompson, 1999, str. 165-173.

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 vprašanj, ki sem jih vključila v razgovor. V primeru enega podjetja je bilo potrebno sogovornici pojasnjevati bistvo TPDN, njegove značilnosti in sestavine, v drugih dveh primerih pa nisem imela vtisa o nerazumevanju v tej zvezi. Kljub temu pa menim, da lahko z raziskavo dobljeni kvalitativni podatki predstavljajo dobro osnovo za oblikovanje 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 javnostmi 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.

8 SKLEP

Neprestano poudarjamo vedno večjo kompleksnost sodobnega sveta in družbenega razvoja. Posledice naglih sprememb se odražajo v tem, da ustaljeni vzorci tržnega obnašanja ne veljajo več. Družbeni dejavniki pomembno vplivajo na upravljanje in vodenje podjetij. Mnoga podjetja, med katerimi so tudi velike in uspešne korporacije, so se že začela zavedati, da je njihov uspeh odvisen od skupnosti, v kateri delujejo in od širše družbene skupnosti. Za podjetja postaja odkrito in odgovorno partnerstvo z deležniki nuja. To partnerstvo pa ne upošteva le poslovne koristi, ampak tudi korist za nek družbeni namen. Podjetja naj torej podprejo probleme, ki so pomembni za lokalno skupnost in imajo tudi nacionalni pomen. Pri tem naj svoja prizadevanja osredotočijo na področja, kjer lahko dosežejo velik učinek in opaznost. Govorimo torej o spremembah v konkurenčnem obnašanju podjetij in njihovi spremenjeni vlogi, na katero vplivajo spremembe na področju porabe in trženja, ki zahtevajo nove in učinkovitejše prijeme. Vse omenjene procese družbenih sprememb je potrebno upoštevati pri pojasnjevanju in razumevanju nove vloge trženja.

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. Pojavi 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 povečani prodaji izdelkov podjetja, stopnjuje njegov ugled in krepí 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 naša podjetja počasi začela prebujati na tem področju.

Spremembe v družbi in okolju so tudi pri nas vplivale na spremembe v poslovanju. Podjetij ne ocenjujemo več zgolj po dobičku, ampak vedno bolj po njihovih prispevkih za družbo in okolje. Podjetja poslujejo dobičkonosno 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 širšega družbenega okolja.

Urša Manček (1999) je s svojo raziskavo že potrdila pozitivno naravnost 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 preiščeno

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.

Kljub 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 spreminjajočem okolju, družbena 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

1. Adkins Sue: Cause Related Marketing: Who Cares Wins. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999. 307 str.
2. Barone Michael J., Miyazaki Anthony D., Taylor Kimberly A.: The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? Journal of the Academy of Marketing Science, Vancouver, 28 (2000), 2, str. 248-262.
3. Benezra Karen: Cause and effects marketing. Brandweek, New York, 37 (1996), 17, str. 38-40.
4. Bogataj Marjeta: V Heliosu so zadovoljni z učinki "čistilnih akcij". Finance, Ljubljana, 15.10.1999, 112, str. 18.
5. Brabbs Cordelia: Is there a profit in CRM tie-ups? Marketing, London, 2000, November, str. 27-29.
6. Brønn Peggy S., Vrioni Albana B.: Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. International Journal of Advertising, Oxfordshire, 2001, 20, str. 207-222.
7. Carroll Archie B.: Business and Society: ethics and stakeholder management. 3rd ed., Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1996. 802 str.
8. Collins Marylyn: Global Corporate Philanthropy - Marketing beyond the Call of Duty? European Journal of Marketing, Bradford, 27 (1993), 2, str. 46-58.
9. Cone Carol L.: Doing well by doing good. Association Management, Washington, 48 (1996), 4, str. 103-108.
10. Embley Lawrence L.: Doing well while doing good: the marketing link between business and nonprofit causes. Englewoods Cliffs: Prentice Hall, 1992. 252 str.
11. Frederick William C., Davis Keith, Post James E.: Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics. 6th ed., New York: McGraw-Hill Publishing Co., 1988. 626 str.
12. Gec Medeja: Poslovna etika pri upravljanju z deležniki v raziskovalnih organizacijah. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2001. 66 str.
13. Gibson Rowan et al.: Rethinking the future: rethinking business, principles, competition, control & complexity, leadership, markets and the world. London: N. Brealey, 1999. 276 str.
14. Glas Miroslav: Poslovno okolje podjetja, 2. snopič: Ekonomska fakulteta, 1994. 124 str.
15. Hawkins Del I., Best Roger J., Coney Kenneth A.: Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 7th ed., Boston: McGraw-Hill, 1998. 760 str.
16. Henigman Urška: Celostna grafična podoba - obraz organizacije: prenova CGP Ribniškega študentskega kluba. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2001. 67 str.
17. Jančič Zlatko: Marketing - strategija menjave. Ljubljana: Delavska enotnost, 1990. 166 str.
18. Jančič Zlatko: Celostni Marketing. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1999. 170 str.
19. Jerman Jože: Podarili so sedem reševalnih vozil. Večer, Maribor, 25.11.2000, 275, str.0.

20. Kelley Bill: Cause-Related Marketing: Doing Well While Doing Good. Sales and Marketing Management, New York, 143 (1991), 3, str. 60-64.
21. Kline Miro: Podjetje državljan – nova vloga podjetja v družbenem in naravnem okolju, Podjetnik. Ljubljana, IX (2000), 12, str. 34-38.
22. Koten John A.: The strategic uses of corporate philanthropy. The handbook of strategic public relations & integrated communications. Chicago: Mcgraw-Hill, 1997, str. 149-172.
23. Kotler Philip, Andreasen Alan R.: Strategic marketing for nonprofit organizations. 5th ed., New Jersey: Prentice Hall, 1996. 632 str.
24. Kotler Philip et al.: Principles of marketing. European ed., London: Prentice Hall Europe: Simon & Schuster International, 1996a. 956 str.
25. Kotler Philip: Marketing Management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. 8th ed., Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
26. Lazer Wiliam et al.: Marketing 2000 and beyond. Chicago: American Marketing Association, 1994. 246 str.
27. Manček Urša: Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999, 98 str.
28. Manček Urša: Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov. Akademija MM, Ljubljana, 1999a, str. 49-60.
29. McIntosh Malcolm et al.: Corporate citizenship: successfull strategies for responsible companies. London: Pitman Publishing, 1998. 323 str.
30. Mullen Jennifer: Performance-based corporate philanthropy: How "giving smart" can further corporate goals. Public Relations Quarterly, Rhinebeck, 42 (1997), 2, str. 42-48.
31. Nickels William G., Wood Marian B.: Marketing: Relationships, Quality, Value. New York: Worth Publishers, 1997. 633 str.
32. Polonsky Michael J., Speed Richard: Linking sponsorship and cause related marketing: complementarities and conflicts. European Journal of Marketing, Bradford, 35 (2001), 11/12, str. 1361-1385.
33. Pringle Hamish, Thompson Marjorie: Brand Spirit: How cause related marketing builds brands. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 1999. 281 str.
34. Ptacek Joseph J., Salazar Gina: Enlightened self-interest: Selling business on the benefits of cause-related marketing. Nonprofit World, Madison, 15 (1997), 4, str. 9-13.
35. Rogelja Barbara: Nagnjenost slovenskih podjetij k podpiranju dobrodelnih namenov. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 40 str.
36. Rojšek Iča: Marketing as a challenge to slovene charities - where to start? 22nd annual macromarketing conference. Bergen: Norwegian School of Economics and Business Administration, 1997.

37. Rojšek Iča, Podobnik Darja: Corporate philanthropy in a country in transition. Public and Private Sector Partnership: The Enterprise Governance, Sheffield Hallam University, 2001, str. 445-455.
38. Sen Sankar, Bhattacharya C.B.: Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 38 (2001), 2, str. 225-243.
39. Simon Françoise L.: Global corporate philanthropy: a strategic framework. *International Marketing Review*, London, 12 (1995), 4, str. 20-37.
40. Smith Scott M., Alcorn David S.: Cause marketing: A new direction in the marketing of corporate responsibility. *The Journal of Consumer Marketing*, 8 (1991), 3, str. 19-35.
41. Smith Warren, Higgins Matthew: Cause-related marketing: Ethics and the ecstatic. *Business and Society*, Chicago, 39 (2000), 3, str. 304-322.
42. Steiner George A., Steiner John F.: *Business, Government, and Society: a managerial perspective, Text and Cases*. 5th ed., New York: Random House, Business Division, 1990. 703 str.
43. Šlamberger Vlado: Ljubljanske mlekarne za Posočje. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 4.6.1998, 22, str. 39.
44. Toš Niko et al.: *Vrednote v prehodu II. Slovensko javno mnenje 1990-1998*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Inštitut za družbene vede, Center za raziskovanje javnega mnenja, 1999. 930 str.
45. Varadarajan Rajan P., Menon Anil: Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, Statesboro, 52 (1988), Julij, str. 58-74.
46. Webb Deborah J., Mohr Lois A.: A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, Ann Arbor, 17 (1998), 2, str. 226-238.

VIRI

1. Avon. [URL: <http://www.avoncompany.com/women/avoncrusade/>], 9.2.2002.
2. Cavill+Co. [URL: <http://www.cavill.com.au/AboutCavill/Cavill.html>], 5.11.2001.
3. Dm Katalog. Ljubljana: Dm-drogerie markt d.o.o., 18.4.2002.
4. Dobrodelna akcija Ljubljanskih mlekarn: Mleko za opeko.
[URL: <http://www.lj-mlek.si/portret/portret03.htm>], 23.11.2001.
5. Figelj Darja, vodja službe za pospeševanje prodaje. Ljubljana: Poslovni sistem Mercator d.d., 12.4.2002.
6. Gospodarski vestnik. [URL: <http://www.gvin.com>], 20.4.2002.
7. Gral iteo: Kvalitativno raziskovanje.
[URL: http://www.graliteo.si/3_1_kvalit_raz_b.php], 23.11.2001.
8. Heliosov ekološki sklad. [URL: http://www.helios.si/eko_predstavitev.php], 23.11.2001.
9. Kellogg's & Kids Help Line. [URL: <http://www.kelloggs.com.au/06/03/0603.asp>], 21.2.2002.
10. Kocjan Irena, direktorica trženja. Domžale: Helios d.d., 19.3.2002.
11. Kylie Minogue, ambasadorica Kids Help Line.
[URL: <http://www.kidshelp.com.au/Kylie/Kylie.htm>], 21.2.2002.
12. Mercator Mesec. Ljubljana: Poslovni sistem Mercator d.d., april 2002.
13. Mercatorjeva človekoljubna donacija sedmih reševalnih vozil.
[URL: <http://www.mercator.si/podjetje/index.html>], 23.11.2001.
14. Mercatorjeva dobrodelna akcija: Obnovimo igrišča.
[URL: <http://www.mercator.si/podjetje/index.html>], 27.3.2002.
15. Merila merjenja uspešnosti programa TPDN.
[URL: <http://www.cavill.com.au/CRMinAction/Seek.html>], 5.11.2001.
16. Najpomembnejše skupine, ki naj bi vplivale na porast TPDN v bodočnosti.
[URL: <http://www.cavill.com.au/Heartshare/1Context.html>], 5.11.2001.
17. Norwich Union & St John Ambulance.
[URL: http://www.sja.org.uk/fundraising/corporates/cause_related.asp], 18.3.2002.
18. Nova. Ljubljana: Motomedia d.o.o., 25.3.2002.
19. Pizza Express: Venice in Peril. [URL: <http://www.veniceinperil.org/benefactors.html>], 18.3.2002.
20. Razvoj družbeno odgovornih oblik trženja.
[URL: <http://www.cavill.com.au/Heartshare/2HeartSmart.html>], 5.11.2001.
21. Tesco : Computers for Schools.
[URL: <http://www.tesco.com/computersForSchools/>], 18.3.2002.
22. The Body Shop. [URL: <http://www.the-body-shop.com/global/values/index.asp>], 9.2.2002.

23. Verbinc France: Slovar tujk. 10. izd., Ljubljana: Cankarjeva založba, 1991. 770 str.
24. Vilar Marjeta, svetovalka za odnose z javnostmi. Ljubljana: Poslovni sistem Mercator d.d., 12.4.2002.
25. Visa & Reading Is Fundamental.
[URL: <http://www.healthypace.com/communities/add/addfocus/readingcheckup.htm>], 18.3.2002.
26. Višček Aleksandra, skrbnica blagovnih znamk. Ljubljana: Ljubljanske mlekarne d.d., 20.3.2002.
27. Vpliv TPDN na motivacijo zaposlenih.
[URL: <http://www.cavill.com.au/Heartshare/3staff-motivation.html>], 5.11.2001.
28. WHSmith: Ready steady read.
[URL: <http://www.fundraising.co.uk/news/9904/whsmith.html>], 18.3.2002.

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..... podporniki

PRILOGE