

UVODNIK

Misel, da se marketing začne in konča izključno pri potrošniku, že dolgo ne velja več. Z vse večjo močjo korporacij raste tudi kritičnost do njihovega delovanja in povečujejo se zahteve po njihovi aktivni in odgovorni vlogi, ki jo morajo imeti do družbe in narave. Potrošniški koncept marketinga je nadomestil deležniški, ki predpostavlja vključenost vseh, ki imajo vpliv na podjetje ali pa podjetje vpliva nanje. V praksi to pomeni, da morajo podjetja, preden sprejmejo in izvedejo določene odločitve, razmisliti tudi o vseh družbenih in naravnih posledicah in zanje pridobiti vsaj tiho »ne-nasprotovanje«, če že ne soglasje vpletenih. Brez tega soglasja kmalu ostanejo brez družbene licence za delovanje, kar v najmilejši obliki pomeni težave in povišane visoke stroške delovanja, v najbolj radikalni obliki pa celo propad podjetja. Ni potrebno posebej dokazovati, da komuniciranje pri izgradnji zaupanja in odnosa igra pomembno vlogo, preventivno in tudi kurativno, in da že dolgo ni več v funkciji vsiljevanja prodaje. Pomembno je, da je marketinško komuniciranje naravnano k dialogu in da je resnicoljubno v svojih sporočilih. To je osrednje sporočilo, ki ga prinašajo štirje vsebinsko različni prispevki uglednih mednarodnih avtorjev, ki sestavljajo vsebinski sklop Družbeni vidiki marketinškega komuniciranja.

Janssens in De Pelsmacker obravnavata fenomen pravične trgovine. Oblikujeta model vedenja etično ozavešenih potrošnikov, kjer se, poleg obravnave vpliva poznavanja pravične trgovine in stališč do vprašanja pravične trgovine, osredotočita na pomen stališč do izdelkov pravične trgovine in zaznavanje informacij o vprašanih pravične trgovine. Avtorja med drugim ugotavljata, da imajo potrošniki raje manjše količine kakovostnejših informacij in da boljše in kredibilnejše informacije o izdelkih pravične trgovine posredno spodbujajo nakupno vedenje, ki temelji na pravični trgovini. Na obravnavano nakupno vedenje pa pomembno vplivajo tudi zanimanje za izdelek ter skrb in skeptičizen, ki ga imajo potrošniki do koncepta pravične trgovine. Avtorja svoj prispevek končata s konkretnimi predlogi, ki bi pravično trgovino iz alternativne oblike spremenilo v prevladujočo trgovsko prakso.

Van Riel v svojem prispevku obravnava povsem menedžersko opravilo namčenja korporacije in njenih strateških poslovnih enot. Čeprav se na prvi pogled zdi, da gre za preprosto izbiro najvišjega vodstva podjetja o tem, ali bodo svojo korporacijo in njene dele označevali monolitno, podprto ali s posameznimi znamkami, prispevek kaže, da temu ni tako. Avtor predstavi model SIDEK, ki je angleški akronim za strategijo, notranjo organizacijo, ključne dejavnike, okolje in korporacijsko strategijo namčenja in predstavlja orodje pri odločitvah, katero strukturo namčenja naj podjetje uporabi oziroma, koliko, če sploh, naj bo starševsko podjetje oziroma korporacija vidna pri komunikacijskih naporih svojih delov ali strateških poslovnih enot.

Avtor s pomočjo teorije izpelje vrsto hipotez, ki čakajo empirično preverjanje, njegovo ključno sporočilo pa se glasi, da morajo podjetja upoštevati vrsto dejavnikov okolja in v dialogu s svojimi ključnimi notranjimi deležniki priti do odločitve, kakšna oblika znamčenja je najbolj primerna za korporacijo.

Lah v luči dveh prevladujočih alternativnih oblik ekonomskih teorij, neoklasične in keynesianske, obravnava vlogo oglaševanja, ki še vedno zavzema glavno mesto med elementi marketinško-komunikacijskega spleta. S pomočjo teorije, z ekonomskim pojmovnim aparatom, avtor opozarja na protislovje, ki ga vnos oglaševanja prinaša v neoklasično teorijo. Avtor ugotavlja, da neoklasična teorija hkrati predpostavlja manj oglaševanja (saj v popolni konkurenci oglaševanja ni), hkrati pa zagovarja pomembno vlogo oglaševanja, ki naj bi skozi »oglaševalski učinek blaginje« prinašalo pomembne koristi tako za podjetja, ki z njegovo pomočjo dosežejo večje profite, kot za potrošnike, ki realizirajo večje presežke na strani ponudbe. Kot alternativni vidik oglaševanje, ki razrešuje navedeno protislovje, avtor predstavlja delo Nicholasa Kaldorja, ki ga uporabi za temelj izgradnje keynesianske teorije oglaševanja. Pomembna je avtorjeva ugotovitev, da ta teorija ne gre v smeri apriornega marksističnega zavračanja oglaševanja, temveč ostaja realistična, predvsem pa na oglaševanje ne gleda kot na strošek (kot to počne neoklasična teorija) temveč je to investicija v okviru določenih družbenih razmerij.

Eagle s soavtorji predstavlja poučen primer medsebojne prepletenosti korporacij in soodvisnosti različnih deležnikov, vključno s kompleksnostjo posledic neupoštevanja družbenih vidikov marketinga. Študija primera temelji na dogodku iz leta 2003, ko se je v Avstraliji in Novi Zelandiji zgodil največji preklic zdravil v vsej zgodovini. Enemu izmed vodilnih proizvajalcev prehranskih dopolnil ter dopolnilnih in alternativnih zdravil Pan Pharmaceuticals so odvzeli licenco, čemur so sledili preklici številnih izdelkov, prizadeta pa je bila celotna panoga, vsi akterji znotraj marketinških poti in številni mednarodni trgi. Primer predstavlja redko priložnost za preučevanje dejanskih komunikacijskih odzivov posredno in neposredno vpletenih v krizo ter učinkov, ki jih ima marketinško komuniciranje v času krize in po njej. Prispevek opozarja na nujnost poznavanja potrošnikov in drugih akterjev na trgu, kot so regulatorni organi, konkurenti, dobavitelji in posredniki in drugi, ki morajo delovati integrirano, če želimo doseči ustrezen odziv in zmanjšati negativne vplive. Graditev marketinških odnosov igra pri tem ključno vlogo. Prispevek kaže, da je razvijanje in ohranjanje zaupanja potrošnikov in drugih deležnikov najpomembnejša sestavina in izziv družbenih vidikov marketinškega komuniciranja.

*Dr. Klement Podnar,
gostujoči urednik vsebinskega sklopa*