

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Cica Gajić
TRŽENJE DOBRODELNIH DOGODKOV
PRIMER: DOBRODELNI TEK ZA MAMOTOM

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Cica Gajić

Mentor: izr. prof. dr. Borut Marko Lah

**TRŽENJE DOBRODELNIH DOGODKOV
PRIMER: DOBRODELNI TEK ZA MAMOTOM**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

ZAHVALA

V prvi vrsti se zahvaljujem izr. prof. dr. Borutu Marku Lahu za mentorstvo in koristne napotke med pisanjem diplomske naloge. Posebna zahvala gre tudi Špeli Polak iz agencije Pristop, ki mi je pomagala zbrati vsa gradiva in ki je strpno odgovarjala na moja številna vprašanja.

Največja zahvala pa gre mojima staršema, ki sta več kot potrpežljivo čakala na ta izdelek in ki sta mi omogočila, da kar se najbolje da, uživam in izživim svoja študentska leta.

Mami, oči, najlepše je bilo biti vajin študent!

Trženje dobrotelnih dogodkov na primeru dobrotelnega teka za mamotom

Dobrotelne organizacije se morajo zaradi specifičnosti svojega financiranja usmeriti bolj tržno in izvajati številne aktivnosti, katerih namen je zbiranje sredstev za izpolnjevanje načrtovanih dobrotelnih dejavnosti in uresničevanje organizacijskega poslanstva. Priljubljena tehnika dobrotelnih organizacij za zbiranje sredstev je organizacija dogodkov. Organizacija dogodkov vedno terja veliko sredstev, ki jih dobrotelna organizacija ponavadi ne premore, zato je pomembno, da že pred samim dogodkom organizacija k sodelovanju privabi različna podjetja in druge organizacije, ki pri organizaciji dogodka lahko sodelujejo bodisi s finančnimi sredstvi bodisi s svojimi produkti, storitvami ali pa podarijo svoj čas. V svoji diplomski nalogi sem predstavila trženjski splet dobrotelnega dogodka, pri katerem je med drugim ključno poznavanje trendov korporativne družbene odgovornosti in dobrotelnosti podjetij, katerih pomoč je ključnega pomena pri uspešnosti dobrotelnega dogodka. Diplomsko naloga ni le teoretične narave, saj je v zadnjem delu predstavljen primer trženja dobrotelnega dogodka na že izpeljanem dogodku.

Ključne besede: dogodek, dobrotelnost, neprofitna organizacija, korporativna družbena odgovornost.

Marketing of charity events – case study Charity run for mamotom

Due to their specific financial system, charity organizations need to become more and more market oriented. They perform different techniques in order to collect as many financial resources as possible to fulfill their planned charity activities and implement their organizational mission. Organization of charity events is more and more popular technique that charity organizations use to collect financial resources. Organization of events always demands a lot of financial means that charity organizations usually do not possess. For this reason, it is important for charity organizations to attract different companies and organizations to support them in organization of charity event with financial means or donation of their products, services or free time. Marketing mix for charity events is presented in my diploma, where I highlight the significance of expertise on corporate social responsibility and trends in charity of companies that charity organizations have to possess in order to successfully market their charity event. The first part of my diploma work is theoretical, while the last part includes practical application of marketing mix that is presented through an example of a real event.

Keywords: event, charity, nonprofit organization, corporate social responsibility.

KAZALO

UVOD..	7	
1. DOBRODELNOST, DOBRODELNE ORGANIZACIJE IN DOBRODELNI DOGODKI	10	
1.1	Opredelitev pojma dobrodelnost	10
1.2	Kratka zgodovina dobrodelnosti	11
1.3	Dobrodelne organizacije	15
1.3.1	Financiranje dobrodelnih organizacij	20
1.3.2	Dobrodelni dogodki kot učinkovito sredstvo za zbiranje sredstev	21
1.3.3	Dobrodelni tek ali pohod kot dogodek za zbiranje sredstev dobrodelnih organizacij	23
2. KORPORATIVNA FILANTROPIJA IN DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ	25	
2.1	Korporativna filantropija	25
2.2	Družbena odgovornost	26
2.3	Družbena odgovornost podjetij	26
2.3.1	Štiridelna definicija družbene odgovornosti podjetij	30
2.3.2	Kritike korporativne družbene odgovornosti	31
2.3.3	Podjetja morajo biti družbeno odgovorna	34
3. DOBRODELNOST PODJETIJ	35	
3.1	Kriteriji podjetij za darovanje dobrodelnim organizacijam	35
3.1.1	Odnos slovenskih podjetij do darovanja v dobrodelne namene	38
3.1.2	Načini izkazovanja dobrodelnosti podjetij dobrodelnim organizacijam	40
4. TRŽENJE DOBRODELNIH DOGODKOV	41	
4.1	Neprofitni marketing	41
4.2	Trženje dobrodelnih dogodkov	42
4.2.1	Deležniki kot partnerji	43
4.3	Trženjski splet dobrodelnih dogodkov	44
4.3.1	8P dobrodelnih dogodkov	44
5. TRŽNO KOMUNICIRANJE DOBRODELNIH DOGODKOV	50	
5.1	Odnosi z javnostmi	50
5.1.1	Odnosi s sponzorji/donatorji	52
5.1.2	Pristop k potencialnim sponzorjem	54
5.1.3	Medijsko sponzorstvo	56
5.1.4	Odnosi z mediji	56
5.2	Oglaševanje in celostna grafična podoba dogodka	59
5.3	Sodelovanje z znanimi osebnostmi	62
6. PRAKTIČNI PRIMER: DOBRODELNI TEK ZA MAMOTOM ZDRUŽENJA EUROPA DONNA	63	
6.1	Predstavitvev dobrodelnega društva Europa Donna	63
6.2	Kratka predstavitev celotnega projekta zbiranja sredstev za mamotom	64
6.3	Dobrodelni tek ali hoja za mamotom	66
6.3.1	Organizacijski in komunikacijski cilji dogodka ter ciljne javnosti	67
6.3.2	Izvedene komunikacijske aktivnosti za različne deležnike	67
6.4	Analiza trženja dobrodelnega teka za mamotom	69
6.4.1	Primernost lokacije in časa dogodka	69
6.4.2	Analiza cenovne politike dobrodelnega dogodka	70
6.4.3	Analiza fizične izvedbe dobrodelnega dogodka	70
6.4.4	Analiza pristopa in komuniciranja s sponzorji in donatorji	71

6.4.5	Analiza odnosov z mediji.....	78
6.4.6	Analiza oglaševalske strategije in direktnega komuniciranja s posamezniki	79
6.4.7	Pomen sodelovanja z znanimi osebnostmi	81
6.4.8	Podpora državnih institucij in različnih interesnih združenj.....	82
6.4.9	Komunikacija z interno javnostjo	82
6.4.10	Filozofija – ključni element trženja dobredelnega teka za mamotom.....	83
ZAKLJUČEK.....		85
LITERATURA.....		87
PRILOGA		94

Kazalo slik

Slika 1.3.1	Razdelitev organizacij po Kotlerju	18
Slika 2.3.1	Matrika podjetniške družbene odgovornosti.....	27
Slika 4.2.1	Shema deležnikov dogodka	43
Slika 5.1.1	Najbolje sponzorirani dogodki po Skinnerju in Rukovini	53
Slika 6.4.1	Doseg po ciljnih skupinah revije Naša žena.....	73
Slika 6.4.2	Oglas za dobredelni tek za mamotom.....	79

Kazalo prilog

Priloga A - Intervju s Špelo Polak (agencija Pristop), članico organizacijskega odbora dobredelnega teka za mamotom.....	94
--	----

UVOD

»Dobrodelnost je pomoč kateremukoli človeku, ki je v težavi in stiski: pomagamo mu zato, ker je človek, ne pa zato, ker je 'naš'« (Ramovš 1995: 70).

Družba bi bila brez obstoja dobrodelnih organizacij, ki s svojim delovanjem služijo splošnemu družbenemu interesu, prikrajšana za pomembno podporo, predvsem tam, kjer družbeni in politični sistem odpove. Dobrodelne organizacije dopolnjujejo dejavnost države in s svojimi inovativnimi programi za izboljšanje življenja vseh članov družbe uresničujejo vizijo dobre družbe.

Da bi dobrodelne organizacije dobro služile družbi, se morajo zaradi večnega problema pomanjkanja sredstev za izvajanje svojih programov povezovati z gospodarskimi družbami, ki lahko ključno prispevajo k njihovem delovanju in udejanjanju njihove vizije in vizije celotne družbe. Težke razmere na področju financiranja so prisilile dobrodelne organizacije k tržnemu obnašanju pri njihovem delovanju. Za zbiranje sredstev dobrodelne organizacije izvajajo številne aktivnosti, med katerimi je vse bolj priljubljena tudi organizacija dobrodelnih dogodkov. Poznavanje stroke trženja dobrodelnih dogodkov je bistvenega pomena pri zagotavljanju uspešnosti dogodkov in zbiranju čim večjega zneska finančnih sredstev, ki ga lahko na različne načine uporabijo za izboljšanje kakovosti življenja celotne družbe.

V svoji diplomski nalogi bom skušala ugotoviti, kaj so ključni elementi dobre prakse trženja dobrodelnih dogodkov in kakšen pomen ima povezovanje dobrodelnih organizacij z gospodarskimi podjetji pri trženju dobrodelnih dogodkov. Zagovarjam dve tezi:

- za uspešno trženje dobrodelnih dogodkov je ključnega pomena pridobivanje različnih sponzorjev, ki k dobrodelnemu dogodku pristopijo ne samo s finančno podporo, temveč tudi s svojimi storitvami, z izdelki in znanjem;

- pri trženju dogodkov je pridobivanje primernih medijskih sponzorjev ključno pri nagovarjanju splošne javnosti k participaciji na dobrodelnem dogodku.

Pri diplomski nalogi so mi zelo prav prišle izkušnje in gradivo organizatorjev dobrodelnega teka za mamotom, ki ga je neprofitno nevladno združenje Europa Donna organiziralo v letu 2004. Dogodek je potekal kot aktivnost za zbiranje sredstev za nakup mamotoma za Onkološki inštitut Ljubljana.

Diplomsko delo je razdeljeno na šest poglavij.

V prvem poglavju svoje diplomske naloge razložim, kaj je to dobrodelnost in predstavim kratko zgodovino dobrodelnosti. V nadaljevanju predstavim definicijo dobrodelne organizacije in problem financiranja dobrodelnih organizacij ter pomembnost dobrodelnih dogodkov kot sredstva za zbiranje finančnih prispevkov in promocijo dobrodelnih organizacij kot takšnih.

V drugem poglavju se osredotočim na pojem družbene odgovornosti podjetij in korporativne filantropije, ki sta v večini primerov razlog, da se podjetja odločijo za sodelovanje z dobrodelnimi organizacijami. Poleg različnih definicij družbene odgovornosti podjetij temu poglavju dodam tudi kritike korporativne družbene odgovornosti z namenom, da dokažem, da korporativno družbeno odgovornost, kljub temu, da vsebuje določene elemente dobrodelnosti in filantropije, ne gre enoznačno zamenjevati z dobrodelnostjo kot takšno.

V tretjem poglavju predstavim, na kakšen način podjetja izkazujejo svojo dobrodelnost dobrodelnim organizacijam. Predstavim glavne kriterije, po katerih se podjetja odločajo za sodelovanje z dobrodelnimi organizacijami in natančneje predstavim odnos slovenskih podjetij do dobrodelnosti.

V četrtem poglavju podrobneje predstavim potek trženja dobrodelnega dogodka in trženjski splet dobrodelnega dogodka.

V petem poglavju natančneje analiziram najbolj viden element trženja dobrodelnega dogodka – tržno komuniciranje – ter predstavim različne trženjske pristope pri komuniciranju z različnimi ciljnim javnostmi – s sponzorji, z mediji, s posamezniki in z znanimi osebnostmi.

Diplomska naloga ni le teoretične narave, saj se v šestem poglavju, empiričnem delu, poslužujem tudi študije primera dogodka, in sicer podrobneje predstavim dobrodelni dogodek ali bolje rečeno dobrodelni tek za mamotom Europe Donne. Na konkretnem primeru prikažem elemente, pomembne za trženje dogodka. Za empirično analizo tega dogodka sem se odločila predvsem zato, ker menim, da je to vzoren projekt trženja dobrodelnega dogodka, ki dosega izredne cilje. Pri natančnejši analizi dogodka mi je zelo pomagala Špela Polak iz agencije Pristop, ki je bila tudi članica organizacijskega odbora za ta projekt.

V zaključku sem strnila ugotovitve svojega diplomskega dela.

1. DOBRODELNOST, DOBRODELNE ORGANIZACIJE IN DOBRODELNI DOGODKI

1.1 Opredelitev pojma dobrodelnost

Dobrodelnost (angl. Charity, franc. Charite) pomeni dajanje moči, predvsem materialne, tistim, ki jo potrebujejo. Izraz izhaja iz latinske besede caritas (ali carus) in pomeni drag, ljubljen (bratska ljubezen) (Milošević–Arnold 1996: 11). Mogoča pa je tudi druga razlaga, namreč, da pojem izhaja iz grške besede karis (ali kariesis), kar pomeni privrženost (Milošević–Arnold 1999: 28).

Poleg omenjenih se v različni literaturi za pojem dobrodelnost uporabljajo tudi pojmi kot so: humanitarnost, solidarnost, karitativnost, altruizem, človekoljubnost, tudi npr. diakonija kot ena temeljnih razsežnosti krščanstva, in nekatere druge, ki že v svoji osnovi govore o področju dobrodelnosti.

Pomoč v okviru dobrodelnosti se navadno daje na zasebni osnovi, na zasebno pobudo in je namenjena specifičnim posameznikom ali skupinam v težkem položaju, dajejo pa jo bodisi posamezniki bodisi organizacije. Velikokrat dobrodelnost zamenjujemo s socialnim delom, vendar se od njega po namenu razlikuje. Sahne (v Milošević–Arnold 1996: 11) pravi, da namen dobrodelnosti ni spreminjanje življenjskih razmer ljudi, temveč je mehanizem za trenutno zadovoljitev nekaterih materialnih potreb, ki v nekem smislu privede do superiornosti tistih, ki dajejo, do tistih, ki morajo sprejemati.

Skozi zgodovino se poleg termina dobrodelnost kot sinonim pogosto uporablja beseda filantropija. Beseda filantropija izhaja iz grške besede za »ljubezen do človeštva«.

Robert L. Payton je filantropijo definiral kot » ... // *prostovoljno dajanje, prostovoljna podpora ter prostovoljno združenje za pomoč drugim; je »razumna sestra« dobrodelnosti, s katero se prepleteta že celih 3500 let zahodne civilizacije*« (Payton v Sargeant 2004: 2). Skozi promocijo blaginje, sreče in kulture se predvsem osredotoča na izboljšanje kakovosti življenja za vse člane družbe (Gurin in Van Til v Sargeant 2004: 2).

Kar damo, da zmanjšamo trpljenje in žalost drugih, če jih poznamo ali ne, to je dobrodelnost. Kar pa damo, da preprečimo in popravimo socialne in okoljske probleme, z namenom, da bi izboljšali življenja in življenjske razmere ljudi ali živali, ki jih ne poznamo, to je filantropija (Bremner 2000: XI).

1.2 Kratka zgodovina dobrodelnosti

Človekoljubje ima po Peytonovi navedbi (v Svetlik 1994: 969) dva izvora. Prvega je mogoče najti v krščanski veri, v kateri igrata pomembno vlogo altruizem in dobrodelnost. Po Mateju v Novi zavezi je treba lačne nasititi, žejne napojiti, popotnike prenočiti, gole obleči, bolnim pomagati in zapornike obiskovati. Drugi izvor sega v klasično grško in rimsko civilizacijo, kjer ima osrednje mesto prosvetljeni egoizem (enlightened self-interest). To pomeni, da posameznik drugim ne daje iz usmiljenja ali osebne dobrote, temveč zato, da bi sam živel v družbi brez revežev in drugih socialno motečih pojavov, v kateri mu bosta zagotovljeni prosperiteta in pomoč, če bi ju potreboval. Prvi izvor človekoljubja je institucionaliziran v cerkvi in njeni dobrodelni dejavnosti, drugi pa v lokalni skupnosti in njenih solidarnostnih mrežah.

Prvi zapisi o pravih dobrodelnih namerah in donacijah se najdejo v Stari zavezi, ko patriarh Jakob obljubi, da bo daroval desetino vsega, kar mu je daroval bog, in s tem vzpostavi sistem desetin. Hebrejci so namreč verjeli, da morajo svoje imetje deliti z revnimi in ubogimi (Sargeant 2004: 2). Stara zaveza je polna zapovedi, kot so pomoč revnim in prijaznost do vseh. Nova zaveza pa je tista, ki poda osnovni

namen dobrodelnosti, ki je strnjen v naslednjih besedah: »*Ko sem bil lačen, si mi dal hrano; ko sem bil žejen, si mi dal piti; ko sem bil tujec, si me vzel pod svojo streho; ko sem potreboval oblačila, si mi jih dal; ko sem bil bolan, si prišel in mi pomagal; ko sem bil v zaporu, si me obiskoval (Magat 1989).*« Dobrodelnost se v Novi zavezi manifestira tudi skozi Jezusove besede, ko reče svojim učencem: »Daj tistemu, ki za to prosi, in ne obračaj hrbta tistemu, ki kaj potrebuje od tebe. Ko pa narediš dobro delo, pa tega ne obešaj na veliki zvon.« Za razliko od antičnih filozofov Jezus darila ni cenil po velikosti darila, ampak po odrekanju posameznika, da je lahko daroval. Tako tudi islam, kot judovstvo in krščanstvo, v Koranu obravnava miloščino, ki jo deli na prostovoljno dobrodelnost in davek na bogastvo (Bremner 2000).

Ko govorimo o dobrodelnosti, moramo omeniti judovskega učenika, rabina, filozofa in fizika Maimonidesa (1135–1204), ki je v svojem delu Mishneh Torah postavil osem stopenj dobrodelnosti:

- skopo darovanje;
- darovati z veseljem, a vseeno manj kot bi moral;
- darovati zato, ker so te tako prosili;
- darovati, ne da bi te kdo prosil,
- darovati nekemu, ki ga ne poznaš, a on pozna tebe;
- darovati nekemu, ki ga poznaš, pa on tebe ne;
- darovati nekemu, ki ga ne poznaš niti on ne pozna tebe (primer tega bi bilo darovanje dobrodelni organizaciji);
- pomoč ljudem v stiski z namenom, da nekoč postanejo neodvisni (v Bremner 2000: 18).

Mnogi managerji dobrodelnih organizacij še danes posnemajo in izvajajo težavne naloge, ki so jih izvajali skrbniki dobrodelnih skladov v času Maimonidesa (Bremner 2000: 18).

Koncept dobrodelnosti se je začel razvijati že v antičnem obdobju, takšne ali drugačne vrste neprofitne organizacije pa so z nami že od začetka civilizacije.

Glede na grško mitologijo se za prvega dobrotnika in filantropista šteje Prometej, ki je podaril ogenj, ki je pripadal samo bogovom, navadnim smrtnikom. Za to dejanje ga je Zeus obsodil na življenje na gori, izpostavljeni žgočemu soncu. Njegova kazen se je pri mnogih štela kot nagrada za njegov philanthropos – mnogi so to kasneje poimenovali filantropija, človekoljubje, ljubezen, pomoč človeku in dobrodelnost (Bremner 2000).

Koncem antičnega obdobja se je vzpostavil okvir dobrodelnosti in filantropije kot takšne. Tisoče let po tem sta bili dobrodelnost in filantropija povezani s cerkvijo, ki je ohranjala in izpolnila doktrine dobrodelnosti in njene praktične manifestacije v okviru miloščine. Sveti Tomaž Akvinski je umestil ta vidik v delu »*Summa Theologiae*«, v katerem je primerjal sedem fizičnih dejanj miloščine s sedmimi spiritualnimi dejanji miloščine. Fizična dejanja miloščine so: nahrani lačne, napoji žejne, obleci nage, sprejmi tujca, obiskuj bolnega, reši zapornika in pokoplji umrlega. Spiritualna dejanja miloščine pa so: poučevanje, svetovanje, tolažba, grajanje, oproščanje krivice, prenašanje bremena drugega in molitev za vse (v Magat 1989).

Ko pregledujemo zgodovino dobrodelnosti, ne moremo, da ne bi omenili tudi »apostola dobrodelnosti« Vincenta de Paula (1581–1660) iz Francije, ki je organiziral pomoč bolnim in revnim. Razvil je red Les Filles de la Charité (hčerke karitativnosti), ki so obiskovale bolnike na domu in jim dajale zdravstveno in socialno pomoč (Milošević–Arnold 1996: 12). Motivi za dobrodelnost in kasneje za skrbstvo izvirajo bodisi iz »ljubezni do bližnjega« (humanitas) ali krščanske ljubezni (karitas), občutka pripadnosti (solidarnost) ali pa interesov države oziroma družbe. Nosilci dobrodelnih dejavnosti so bila predvsem verska združenja, veliko pozneje pa tudi meščanstvo (Milošević–Arnold 1996: 11). Njihova dobrodelnost je obsegala oskrbo siromakov, varstvo sirot in ubožne mladine, širše mladinsko skrbstvo, organiziranje ljudskih in dijaških kuhinj, vzdrževanje bolnišnic, hiralnic in zavetišč, posebnih zavodov za mladino, slepe, gluhe in pohabljene in druge pomoči potrebne (Strojan in Šporar 2000).

V času med 16. in 19. stoletjem se je dobrodelnost pojavila kot zasebna prostovoljna skrb za ljudi, ko so se vse bolj zaostrovala razredna nasprotja in so zaradi nastajajočih novih proizvodnih odnosov začele odmirati tradicionalne oblike solidarnosti in razpadati patriarhalne družine. Pokazala se je potreba po nadomestitvi teh funkcij in blažitvi posledic razrednega izkoriščanja. V tem smislu je dobrodelnost pomenila kontinuiteto med oblikami primarne človeške solidarnosti in pozneje nastalo poklicno dejavnostjo – socialnim delom. Preden so države uvedle sistem socialnega skrbstva, je bila dobrodelnost poleg oblik samopomoči edini način pomoči ljudem v revščini in drugih stiskah.

Ena večjih prelomnic na področju dobrodelnosti se je zgodila koncem 18. in v začetku 19. stoletja, ko so filozofi ostro kritizirali dobrodelnost kot takšno. Poudarjali so ljubezen do človeka in kolektivno odgovornost za revščino, tako da se je razvila filantropija in nastala so številna filantropska združenja – zasebne organizacije so se oblikovale v socialne službe. Charles S. Loch je s svojim delom »How to Help Distress« spremenil poglede na dobrodelnost in filantropijo, saj je njihovo učinkovitost meril glede na rezultate. Po njegovem je glavni cilj dobrodelnosti postaviti posameznika na svoje noge, kajti samo trenutna tolažba prinese pomoči potrebnim več gorja kot koristnega. Veliko strokovnjakov je mnenja, da je Loch s svojim pogledom v koncept dobrodelnosti vnesel organizacijo, disciplino in namenskost (Magat 1989).

Ob prihodu demokracije je filantropijo in dobrodelnost zaznamovalo dejstvo, da je filantropske odgovornosti prevzela država – javna filantropija. V nadaljevanju je bilo oblikovanje filantropije in dobrodelnosti povezano s socialnimi reformami. Ključne reforme za delovanje današnjih dobrodelnih organizacij so bile: odprava suženjstva, izboljšanje pogojev na področju zdravstva, reforma administracije v zaporih in pravne prakse ter reduciranje otroškega dela (Magat 1989).

Kljub prehajanju iz zasebne k t.i. javni filantropiji (javni sektor), so zasebna dobrodelna in filantropska združenja velik akter pri reševanju družbenih problemov s

področja sociale in kulture tudi danes. Za zasebna društva lahko rečemo, da so ključni akter pri reševanju socialnih problemov celotne družbe, ko to ne uspe državi. Njihovo delovanje je nujno tako v zdravstvenem, socialnem, kulturnem sektorju kot tudi na področju okoljevarstva.

1.3 Dobrodelne organizacije

Preden podam definicijo dobrodelnih organizacij, moram poudariti terminološko težavo pri iskanju le-te. V različni literaturi se namreč poleg dobrodelne organizacije pojavljajo tudi pojmovanja kot so humanitarna, nepridobitna, neprofitna (največkrat omenjena) in nevladna organizacija, ponekod pa so združene pod terminom neprofitni ali tretji sektor. Različna pojmovanja so lahko posledica prevzemanja pojmovanj tovrstnih organizacij drugih držav.

Zakon o socialnem varstvu (2007) v 62. členu o njih pravi takole: »Dobrodelne organizacije so prostovoljne in neprofitne organizacije, ki jih z namenom, da bi reševale socialne stiske in težave prebivalcev, ustanovijo posamezniki v skladu z zakonom ali verske skupnosti.«

Tudi Šporar in Strojani (2000) opozarjata, da se pojem neprofitne organizacije v večini držav enači z določenim sektorjem, ki ima v različnih državah različno ime in vsebino:

- Neprofitni sektor (Nonprofit sector) se najpogosteje uporablja v ZDA, za to pojmovanje je značilno poudarjanje, da te organizacije niso ustanovljene zaradi dobička. Če ga ustvarijo, ga morajo porabiti v zvezi z dejavnostjo organizacije oz. ga ne smejo deliti.
- Neodvisni sektor (Independent sector) poudarja upravljavsko neodvisnost od državnega in profitno usmerjenega sektorja. Kljub temu se te organizacije lahko v določeni meri financirajo iz javnih financ in s podjetniškimi donacijami.

- Dobrodelni sektor (Charitable sector) je značilen za Veliko Britanijo, poudarek je na finančnih prispevkih v dobrodelne, humanitarne namene. Te organizacije ponavadi nimajo lastnih finančnih virov.
- Prostovoljni sektor (Voluntary sector) poudarja prostovoljno, brezplačno delo v teh organizacijah, kar pa ne pomeni, da večine dela ne opravijo stalno zaposleni, torej plačani profesionalci.
- Neobdavčeni sektor (Tax-exempt sector) poudarja davčno ugodnejši status – zagotavljanje davčnih oprostitev ali olajšav v nasprotju s profitnim sektorjem.
- Nevladni sektor (Non-governmental sector) poudarja prosto delovanje, brez vladnega vpliva.
- Tretji sektor (Third sector) poudarja, da poleg države in zasebnega profitnega sektorja obstaja še en sektor, ki je prvima enakovreden. Opozarja, da je za skladen razvoj nujno tesno sodelovanje in povezovanje med vsemi sektorji.

Strojan in Šporar (2000) še poudarjata, da je po mnenju nekaterih avtorjev treba neprofitno organizacijo razumeti kot splošen pojem ali model izvajanja javnih oziroma socialnih služb in ne kot posebno organizacijsko obliko.

Med pojmovanji človekoljubnih organizacij pa se pojavi tudi termin fundacija. 34. člen zakona o ustanovah govori o uporabi besede fundacija: »Besedo fundacija lahko v imenu ali firmi uporabljajo pravne osebe, ki so ustanovljene za splošnokoristne ali dobrodelne namene in tega ne opravljajo kot pridobitno dejavnost (Zakon o ustanovah, 2007).« Označba fundacija torej ne pove ničesar o statusni obliki, pove pa, da pravna oseba, ki jo uporablja, deluje v splošnokoristen ali dobrodelen namen in je neprofitna (Strojan in Šporar 2000: 8).

Vsi naštetni termini zajemajo isti sklop organizacij, in sicer tiste, ki so neprofitne. V to skupino spadajo tudi dobrodelne organizacije, zato bom njihov značaj in lastnosti v nadaljevanju predstavila skozi ta različna pojmovanja.

Za boljše razumevanje dobrodelnih organizacij in kam se uvrščajo znotraj neprofitnega sektorja je treba poudariti, da v neprofitnem sektorju obstajata dve vrsti organizacij:

- *javne neprofitne organizacije* – so ustanovljene s strani javnih oblasti, na lokalni, regionalni, nacionalni ravni. Javne oblasti so po demokratičnem načelu rezultat volje večine, ki se izkaže na volitvah. Naloga javnih oblasti je, da definirajo ravnanje in cilje, ki so v javnem, družbenem interesu ter jih uresničujejo skozi javne organizacije (javne šole, vrtci, podjetja). Rezultat takšnega ravnanje je javno dobro, ki je dostopno vsem pod enakimi pogoji (socialna varnost, zagotavljanje nacionalnega minimuma zdravstvenih, izobrazbenih in drugih storitev). To demokratično načelo, ki daje javnim oblastem legitimiteto, da uresničujejo ta javni interes, ni brez pomanjkljivosti. Njegova pomanjkljivost se kaže v tem, da upošteva le interese večine, prezre pa interese manjšine. Te manjšine zato sledijo nekemu skupnemu interesu in ustanavljajo zasebne neprofitne organizacije.
- *zasebne (nevladne) neprofitne organizacije (NVO)* – so ustanovljene s strani zasebnih fizičnih in pravnih oseb. Te organizacije služijo tako javnemu kot skupnemu interesu, ki ga na koncu spremenijo v funkcijo družbenega interesa. Skupni rezultat delovanja teh organizacij je skupno dobro ali vzajemno koristno (Kolarič in drugi 2002).

Kotler (1982: 12) razdeli organizacije v štiri skupine glede na naslednje kriterije: privatno, javno, profitno, neprofitno.

Slika 1.3.1:Razdelitev organizacij po Kotlerju

	Privatne	Javne
Profitne	I. 1. privatne korporacije	II. 1. državna letališča 2. državne telekomunikacije
Neprofitne	IV. 1. privatni muzeji 2. privatne dobrodne organizacije 3. privatne univerze 4. privatne bolnišnice	III. 1. vladne službe 2. javne šole 3. javne bolnišnice

Vir: Kotler 1982: 12.

Po zgoraj zapisanem sklepamo, da dobrodne organizacije spadajo med zasebne (nevladne) neprofitne organizacije. Obstaja več vrst nevladnih neprofitnih organizacij – neprofitne organizacije na področju gospodarstva, družbeno kulturne neprofitne organizacije, politične neprofitne organizacije in socialno neprofitne organizacije, kamor spadajo tudi dobrodne organizacije. Njihova naloga je, da opravljajo dobrodne in podporne dejavnosti na področju zdravstva in sociale za pomoči potrebnim skupinam prebivalstva. Tudi znotraj socialnih neprofitnih organizacij obstajajo različne vrste organizacij – organizacije za pomoč in storitve bolnim, ostarelim, prizadetim, oškodovanim, zasvojenim, ubožnim in zapostavljenim ljudem; dobrodne institucije; organizacije za pomoč v razvoju; skupine za socialno pomoč (Trunk in drugi 1998).

Oznaka NVO oziroma neprofitni – volonterski sektor označuje vse NVO, ki delujejo na naslednjih področjih: področje kulture/umetnosti, področje športa/rekreacije, področje izobraževanja in raziskovanja, področje zdravstva, področje socialnega

varstva, področje zaščite okolja in varstva živali, področje razvoja lokalnih skupnosti in stanovanj, področje prava, zagovorništva in politike, področje nabiranja sredstev in promocije voluntarizma, področje mednarodnega sodelovanja, področje religij, področje poslovnega in poklicnega združevanja ter drugo, česar ni mogoče razvrstiti na nobeno od področij (Kolarič in drugi 2002: 10).

Družba bi bila brez obstoja humanitarnih neprofitnih organizacij, ki v svojem delovanju služijo splošnemu družbenemu interesu, prikrajšana za pomembno podporo in integrativno strukturo. Naloga dobredelnih, humanitarnih, nevladnih organizacij in fundacij je, da služijo vsem članom družbe in ne samo posameznikom, kot to počnejo razna interesna združenja, klubi itd. Bistvo obstoja neprofitne organizacije ni v dejstvu, da zadovoljuje potrebe potrošnikov (saj je zadovoljevati potrebe potrošnikov nekako cilj vseh vrst tržno usmerjenih organizacij), temveč v specifičnosti potreb potrošnikov, ki jih zadovoljuje. V igri je več kakor samo pridobivanje profita, osvojitve trga in večanje prodaje, v igri je dobrobit celotne družbe. Neprofitne organizacije namreč delujejo v javno dobro, ki ga razumemo kot rezultat ravnanj in ciljev, ki so v javnem interesu, njegovo bistvo pa je v tem, da je dostopno vsem pod enakimi pogoji (Ude v Kolarič 2002: 11). Nevladne neprofitne organizacije dopolnjujejo dejavnost države, prispevajo nove ideje za nove programe in inovacije in so sredstvo, s katerim uporabniki uresničujejo svojo vizijo dobre družbe neodvisno od vladne politike (Hrovatin 2002: 71).

Lastnosti dobredelne organizacije lahko razumemo tudi skozi definicijo humanitarne organizacije, ki jo navaja Zakon o humanitarnih organizacijah (2007): »Humanitarna organizacija izvaja dejavnost pomoči potrebnim, ne glede na to, ali so njeni člani ali ne« (3. člen – Načelo odprtosti).

Kot humanitarna dejavnost na področjih socialnega in zdravstvenega varstva se šteje dejavnost za doseganje plemenitih človekoljubnih ciljev (v nadaljnjem besedilu: humanitarna dejavnost), ki jo izvajajo humanitarne organizacije v obliki programov in storitev v neposredno korist posameznikov, in je namenjena zlasti:

- reševanju ogroženih ljudi in življenj,
- lajšanju socialnih in psihosocialnih stisk in težav,
- izboljšanju socialnega položaja,
- krepitvi zdravja,
- preprečevanju poslabšanja socialnega položaja,
- preprečevanju poslabšanja zdravstvenega stanja oseb s kronično boleznijo,
- ustvarjanju možnosti za čimbolj kakovostno in samostojno življenje oseb s kronično boleznijo (5. člen – človekoljubni cilji dejavnosti).

1.3.1 Financiranje dobrodelnih organizacij

Zbiranje sredstev vključuje načine, kako organizacija pridobiva in skrbi za ustrezne vire prihodkov za svojo dejavnost. Načrtovanje in iskanje ustreznih finančnih sredstev in vzpostavljanje finančno stabilne organizacije je vedno velik izziv za vse aktivne organizacije na področju neprofitnega sektorja. Če pa organizacija pozna poslanstvo, programe, ciljno skupino, okolje, v katerem deluje, ima dobro delovno ekipo, pozitivno organizacijsko klimo in dober strateški načrt, lahko izdelava dobre argumente za zbiranje sredstev. S pomočjo socialnega kapitala lahko raziščejo interese in strukturno vrednost potencialnih donatorjev.

Obstajajo trije možni donatorski viri za neprofitne organizacije (Čandek 2002: 251):

- zasebni sektor (vključno z dotacijami in donacijami zasebnih korporacij in fundacij);
- splošna javnost (vključno s človekoljubnimi darili/donacijami zasebnikov v dveh oblikah, bodisi s takojšnjo podporo iz neposrednih prošenj ali dopisov, z javnimi objavami ali neposredno iz državnih loterij ipd.);
- vladni sektor (ki vključuje podpore, pogodbe, plačila države ali vlade).

Zbiranje sredstev je uporaba različnih metod in tehnik, ki zagotavljajo financiranje aktivnosti, ki jih neprofitne organizacije izvajajo. Treba je poudariti, da ne obstajajo

splošna pravila za zbiranje sredstev, vendar vsebujejo podobne aktivnosti. Proces zbiranja sredstev je kreativen proces (Čandek 2002: 254).

Vse bolj uveljavljen način pridobivanja sredstev v neprofitnih organizacijah postaja oblikovanje skladov oziroma nabiranje sredstev (fund raising). Oblikovanje skladov je najbolj razvito v ZDA; razlogov za to je veliko, med najpomembnejše pa zagotovo sodi poseben »welfare mix« oziroma ustroj sistema blaginje, ki v ZDA temelji na močnem neprofitnem sektorju in močni državi (Evers in Wintersberger v Svetlik 1994: 968). Poleg tega pa sta pomembna še izrazit individualizem, ki je posameznike silil k samoorganizaciji, in filantropska tradicija oziroma tradicija človekoljubnih dejavnosti, ki se kaže tako v vrednotah posameznikov kot v institucionalnih ureditvah lokalnih skupnosti in v podjetjih (Svetlik 1994: 968). Fund raising lahko razumemo tudi kot marketinški pristop neprofitnih organizacij k zbiranju sredstev.

V ameriški literaturi je mogoče najti celo vrsto različnih načinov pridobivanja sredstev, med katerimi se najpogosteje navajajo: osebni stiki, osebna in neosebna pisma, telefonski pogovori in telefonski avtomati, posebni dogodki, oglaševanje v medijih, pridobivanje darovalcev od vrat do vrat, načrtovano darovanje oziroma pridobivanje zapuščin, klubi darovalcev (Svetlik 1994: 979).

1.3.2 Dobrodelni dogodki kot učinkovito sredstvo za zbiranje sredstev

Beseda dogodek (event) izvira iz latinskega izraza e-venire (»e« pomeni »ven«, medtem ko »venire« pomeni »priti«), kar semiološko pomeni »prihajati na dan« ali zapustiti privatno in vstopiti v javno življenje (Goldblatt 2002: 64).

American Marketing Association (AMA) definira dogodek za javnosti s stališča marketinga kot »program pospeševanje prodaje, ki je sestavljen iz tehnik pospeševanje prodaje, zgrajenih okoli sezonskih, kulturnih, glasbenih dogodkov ali drugih aktivnosti« (AMA 2007), in ga tako uvršča med aktivnosti pospeševanja

prodaje. Za dobrodelne organizacije dogodek pomeni unikatno orodje za zbiranje sredstev, promocijo organizacije, rekrutiranje prostovoljcev in pridobivanje naklonjenosti, tako na strani potencialnih podpornikov kot tudi na strani splošne javnosti.

Dobrodelni dogodki se uvrščajo med posebne dogodke in predstavljajo razne prireditve, ki jih organizirajo vodstva neprofitnih organizacij ali njihovi posamezni člani in sodelavci. Gre za letna ali druga občasna srečanja klubov in simpatizerjev neprofitne organizacije, za srečanja, ki jih organizirajo člani neprofitne organizacije za svoje znance, na katerih zbirajo sredstev in tako širijo krog darovalcev.

Wendroff (2004: 2) pravi, da dobrodelne organizacije z organizacijo posebnih dogodkov želijo doseči naslednje cilje:

- predstavitev vizije organizacije,
- motivacija članov vodstva in potencialnih donatorjev,
- rekrutacija prostovoljcev in potencialnih članov vodstva,
- širjenje organizacijske mreže,
- promocija organizacije,
- privabljanje visokih članov družbe.

Gronbjergova (v Svetlik 1994: 979) pripisuje posebnim dogodkom naslednje funkcije:

- so vir občasnega pridobivanja sredstev,
- namenjeni so vzpostavljanju in ohranjanju stikov z javnostjo,
- pomenijo priložnost za prostovoljce,
- na njih se zahvalimo darovalcem in jih nagradimo,
- namenjeni so proslavljanju uspehov neprofitnih organizacij,
- so sredstvo povezovanja neprofitne organizacije in pomagajo pri vključevanju organizacije v skupnost,
- so priložnosti za trženjske aktivnosti profitnih organizacij,
- so priložnost za pridobivanje in utrjevanje statusa posameznikov.

Ustvarjanje dogodka zahteva prav posebno oglaševalsko spretnost, še zlasti, če želimo tako podpreti akcije za zbiranje denarja za nepridobitne organizacije. Tisti, ki se ukvarjajo z zbiranjem denarja, so uspeli razviti celo kopico posebnih dogodkov, kot so univerzitetne proslave, umetniške razstave, dražbe, dobrodelni večeri, tombole, prodaja knjig, prodaja peciva, tekmovanja, plesi, večerje, sejmi, modne revije, zabave na neobičajnih mestih, dobrodelni bazarji, potovanja in pohodi, ki jih sponzorirajo podjetja. Brž ko se ustvari nov dogodek, kot je pohod, že pridejo tekmeči z novimi različicami, kot so dolga tekmovanja v branju, kolesarjenju in jogi (Kotler 1994: 680).

1.3.3 Dobrodelni tek ali pohod kot dogodek za zbiranje sredstev dobrodelnih organizacij

Vedno bolj razširjeni dogodki za zbiranje sredstev neprofitnih organizacij so dogodki, ki vključujejo različne vrste fizičnih aktivnosti. Take vrste dogodkov so tudi dobrodelni teki ali pohodi. Sredstva se zbirajo v obliki startnine ali manjših finančnih prispevkov. Taka vrsta dobrodelnih dogodkov je že nekaj let orodje za zbiranje sredstev predvsem tistih dobrodelnih organizacij, ki se zavzemajo za zdravo in kakovostnejše življenje vseh članov družbe.

Cilj dobrodelnih organizacij je povezovanje občanov in organizacij znotraj lokalne skupnosti. S prirejanjem dobrodelnih dogodkov lahko promovirajo socialno vez med člani skupnosti ter pomen in nujnost vključevanja prostovoljcev, osebja in udeležencev v takih projektih in tako združijo različne nivoje družbe, ki s skupnim sodelovanjem lahko odločilno pripomorejo k skupnemu dobremu celotne skupnosti. Nekateri avtorji celo trdijo, da lahko vključitev različnih članov družbe v take projekte spodbudijo tudi lokalne institucije, ki se zavzemajo za skupno dobro, spodbujajo skupno sodelovanje, participacijo in interakcijo vseh državljanov. Potemtakem lahko dobrodelni dogodki, ki temeljijo na fizični aktivnosti, omogočijo prostor in vzdušje, ki spodbudi zavzemanje vseh članov družbe, kar posledično okrepi odnose in poveča

zaupanje med člani družbe (Higgins in Lauzon 2003: 363). In še, avtorja menita, da konceptualno lahko na dobrodelne dogodke, ki temeljijo na fizičnih aktivnostih udeležencev, gledamo kot na inovacijo dobrodelnih organizacij, ki želijo zbrati več sredstev, doseči več publicitete in razširiti svoj seznam donatorjev in sponzorjev.

Po Higginsovi in Lauzonovi (2003: 368) so dobrodelni dogodki, ki vključujejo fizično aktivnost, inovativna strategija za zbiranje sredstev in dvigovanje ugleda dobrodelnih organizacij, če jih primerjajo z ostalimi tehnikami zbiranja sredstev. Po drugi strani pa so značilnosti in atributi dobrodelnih dogodkov, ki temeljijo na fizični aktivnosti, predvsem: segmentacija (identifikacija dislociranih skupin ljudi, ki so si v nečem podobni) in produkt (kar se ponuja). Produkt dobrodelnega dogodka sta kasneje razčlenili na bistvo produkta (namen dogodka), otipljivost dogodka (sama fizična aktivnost) in dodatno ponudbo (promocijski izdelki, kot so voda, hrana itd.).

2. KORPORATIVNA FILANTROPIJA IN DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ

Motivi podjetij, da dajejo sredstva dobrodelnim organizacijam:

- **človekoljubnost** oz. **filantropija**: želja pomagati, gre za izražanje solidarnosti.
- **družbena odgovornost**: če neka organizacija ustvarja dobiček, je v okviru dobre poslovne kulture, etike zavezana, da z delom sredstev pomaga in prispeva k dobrobiti skupnosti in tako izraža svojo solidarnost.

Zaradi zgoraj naštetega in iz razloga, da se bom v svoji diplomski nalogi osredotočila na podjetja kot ključne akterje, katerih pomoč je nujno potrebna pri delovanju dobrodelnih organizacij, sem se odločila, da bom v nalogi podrobneje predstavila tudi vidik družbene odgovornosti podjetij in korporativne filantropije, z namenom, da prikažem, kako pomembni sta pri sodelovanju podjetji z dobrodelnimi organizacijami.

2.1 Korporativna filantropija

Družbena odgovornost podjetij, ki temelji na razsvetljenjem egoizmu, vključuje korporativno filantropijo v strategijo doseganja ciljev podjetja – po načelu »Moraš delati dobro, da bi dobro posloval«. Korporativna filantropija, nekoč razumljena kot velika dobrodušnost s strani podjetij, je sedaj nujna in potrebna komponenta korporativnega državljanstva in je ključna pri grajenju dobrih odnosov s ključnimi deležniki/javnostmi podjetja (Cutlip 2000: 473).

Direktorji na korporativno filantropijo gledajo kot na način vračanja nečesa nazaj v lokalno skupnost, izboljševanje kakovosti življenja zaposlenih in uveljavljanje kot dobrega korporativnega državljana. Radi darujejo šolam, ker se sami soočajo s problemom premalo kvalificirane delovne sile; dajejo dobrodelnim organizacijam in kulturnim organizacijam, ker s tem višajo kakovost življenja v skupnosti; in dajejo bolnišnicam in klinikam, ker dober zdravstveni sistem privablja druge v skupnost (Cutlip 2000: 470).

Korporativna filantropija je tudi eden od načinov izvajanja družbene odgovornosti podjetja.

2.2 Družbena odgovornost

Po mnenju članov Strokovnega sveta Inštituta za razvoj družbene odgovornosti (2006) je družbena odgovornost širši pojem, ki vključuje:

- individualno družbeno odgovornost (posameznikovo),
- družbeno odgovornost organizacij (podjetij, zavodov, izobraževalnih in raziskovalnih inštitucij, nevladnih organizacij, vladnih organizacij),
- družbeno odgovornost poklicnih skupin in
- družbeno odgovornost naroda, države, zveze.

Družbena odgovornost kot makro in mikro koncept naj bi prispevala k boljši družbi in čistejšemu okolju (Hrast, 2004). Za izvedbo družbene odgovornosti kot makro koncepta so ključni trije partnerji v družbi: vlada (nacionalno, lokalno), zasebni sektor / podjetništvo (srednja in mala podjetja, multinacionalke, združenja itd.) in civilna družba. Skupaj naj bi sodelovali v trojnem partnerstvu. Najprej naj bi prepoznali potrebe vsakega ključnega partnerja. Z definiranjem partnerstva in področij sodelovanja se oblikuje struktura partnerstva, njena izvedba in načrti za prihodnje sodelovanje (Hrast 2006).

2.3 Družbena odgovornost podjetij

Danes je veliko govora o programih družbene odgovornosti, predvsem na strani podjetij, ki imajo ekonomsko moč in sredstva, da pomagajo rešiti nekatere probleme v družbi in tako postanejo eni glavnih akterjev pri ustvarjanju blaginje celotne družbe.

Slika 2.3.1: Matrika podjetniške družbene odgovornosti

		USMERITVE	
		DELNIČARSKI PRISTOP	DELEŽNIŠKI PRISTOP
MOTIVI	LASTNI INTERES	PRODUKTIVIZEM	PROGRESIVIZEM
	MORALNA DOLŽNOST	FILANTROPIJA	ETIČNI IDEALIZEM

Vir: Buono in Nicholas (v Jančič 1999: 122).

Buono in Nicholas (v Jančič 1999: 122–123) sta izdelala matriko (glej tabelo 2.1) razvoja etične naravnosti podjetij v odvisnosti od motivov in usmeritev poslovnega sveta. Na njeni podlagi sta definirala štiri oblike pristopov k družbeni odgovornosti podjetij ter jih poimenovala produktivizem, filantropija, progresivizem in etični idealizem.

Produktivizem označuje obnašanje, ki ga upravičuje osebni interes lastnikov. Ponazarja fundamentalističen in tradicionalističen pogled na svet, kjer je vloga poslovnega sveta namenjena proizvodnji bogastva. Tu ni prostora za družbene projekte, saj je že maksimizacija profita dovolj pomemben in odgovoren cilj.

Filantropija je »izboljšana« različica produktivizma. Podjetje ima v okviru lastnega interesa tudi občutek moralne dolžnosti. Filantropi menijo, da je treba vendarle

pomagati pri reševanju določenih družbenih problemov. To razmišljanje ima globoke zgodovinske korenine in je povezano z najrazličnejšimi oblikami donatorstva.

Progresivizem poleg lastnega interesa upošteva tudi zadovoljevanje potreb širokega spektra deležnikov. Lastni interes je definiran nekoliko širše in dolgoročneje. Tak pristop se imenuje tudi razsvetljeni egoizem. Podjetje se vidi kot neke vrste družbeni aktivist in se ukvarja s problemi okolja, z varčevanjem energije, zaposlovanjem nezaposljivih itd.

Etični idealizem je najvišja stopnja družbene odgovornosti podjetja, ki jo lahko od podjetja zahtevajo deležniki. Od filantropije in progresivizma ga loči dejstvo, da tu ne gre zgolj za kozmetične popravke stanja v družbi in okolju, ki je že kritično (sebičnost, materializem, kratkovidnost odločitev, uničevanje virov). Etični idealisti menijo, da mora podjetje preseči lastni interes in postati altruistično.

Srž ideje o družbeni odgovornosti na ravni podjetja je zajeta v »novi družbeni pogodbi« (Donaldson v Jančič 2004), na katero mora pristajati sodobni poslovni svet v času spremenjenih družbenih in okoljskih razmer. Podjetja morajo danes presegati zgolj minimalno pričakovane dolžnosti (dobičkonosna proizvodnja koristnih izdelkov in storitev, zaposlovanje lokalne delovne sile, redno odvajanje davkov) in se vključiti v reševanje številnih problemov, ki so jih v marsičem povzročila tudi sama (Jančič 2004: 893).

Že dolgo ni več aktualna trditev, da podjetje nima nič opraviti z vprašanji v družbi, ker je njegova edina prava vloga ustvarjanje večjega profita za delničarje (Lewit v Golob 2004: 874).

Po mnenju Evropske komisije (Zeleni dokument o promociji družbene odgovornosti podjetij, 2001), naj bi bila družbena odgovornost koncept, po katerem podjetja na prostovoljni osnovi integrirajo družbene in okoljske zadeve v svoje poslovanje ter v razmerja z deležniki.

Po mnenju Svetovno poslovnega sveta za trajnostni razvoj družbena odgovornost pomeni nenehno zavest podjetja k etičnemu vedenju, ekonomskemu razvoju, izboljšanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe nasploh (World Business Council for Sustainable Development v Bandur 2005).

Družbena odgovornost kot pomemben koncept se pojavlja znotraj različnih poslovnih ved, na primer menedžmenta, poslovne etike, odnosov z javnostmi in marketinga. Vsem je skupno, da z družbeno odgovornostjo vnašajo v polja pojme kot so moralnost, etičnost in odgovornost, s tem pa drugačen pogled na delovanje podjetja, ki je neločljivo povezano z družbo (Golob 2004: 874).

Tako so podjetja zadnjih nekaj desetletij ocenjevana ne samo glede na svojo ekonomsko uspešnost in moralno delovanje, ampak tudi glede na prispevke, ki jih dajejo družbi (Chewning in drugi v Lantos 2001: 598). Henry Ford II je menil je, da so se pogoji pogodbe med industrijo in družbo začeli spreminjati. Podjetje mora služiti širšim človeškim vrednotam in sprejeti dolžnosti do članov javnosti, s katerimi nimajo poslovnih povezav.

Strategija delovanja podjetij na področju reševanja socialnih problemov družbe mora biti integrirana v dolgoročni načrt doseganja višje dobičkonosnosti podjetja. Na podlagi pravilnega izvajanja strategije podjetje lahko naredi dober posel in postane dober državljan obenem, tako da sta ta dva cilja med seboj lahko popolnoma kompatibilna (direktor podjetja Dow Chemical v Cutlip in drugi 2000: 464).

Nekateri slovenski avtorji menijo, da je družbena odgovornost podjetij v svojem bistvu koncept, po katerem se podjetja prostovoljno odločijo, da bodo prispevala svoj delež k boljši družbi in čistejšemu okolju. Vlaganje v družbeno odgovornost naj bi za podjetja predstavljalo investicijo in ne strošek, njen poslovni pomen pa naj bi bila njena neposredna ekonomska vrednost. Družbena odgovornost naj bi bila ob

ustvarjanju dobička tudi dolgoročna strategija preživetja in uspevanja podjetij (Golob in Podnar 2003).

2.3.1 Štiridelna definicija družbene odgovornosti podjetij

Carroll in nekateri drugi raziskovalci menijo, da organizacij ne bi smeli ocenjevati le glede na njihov poslovni uspeh, ampak tudi glede na ne-ekonomske kriterije. Carroll zato predlaga štiridelno definicijo korporativne družbene odgovornosti, pri čemer imajo korporacije štiri odgovornosti ali štiri obraze: ekonomska, zakonska, etična in filantropična/altruistična odgovornost (Carroll v Lantos 2001: 596).

Ekonomska odgovornost

Ekonomska odgovornost pomeni, da mora biti podjetje donosno za lastnike, pri čemer zagotavlja potrošnikom visokokakovostne izdelke po ugodni ceni (Lantos 2001: 596).

Zakonska odgovornost

Zakonske obveznosti pomenijo skladnost z zakoni in igranje po pravilih igre. Zakoni, ki regulirajo vodenje podjetij, so bili sprejeti, ker družba ne zaupa vedno podjetjem, da bodo poslovala pravilno. Zakoni pa niso zadostni pri zagotavljanju odgovornega poslovanja: imajo omejen doseg (ne pokrivajo vseh možnih situacij); le zagotavljajo temelje ali moralni minimum za vodenje podjetij, so reaktivni, ker določajo, kaj se ne sme početi; izvajajo jih neprostovoljno zaradi strahu pred kaznijo namesto prostovoljno zaradi notranjih moralnih prepričanj (Lantos 2001: 596-597).

Etična odgovornost

Etične obveznosti presegajo omejitve zakonskih obveznosti. Zahtevajo moralnost ter pravilno, korektno ter pravično poslovanje, ki spoštuje moralne pravice ljudi in se izogiba družbeni krivici in tudi preprečuje škodo, ki jo povzročajo drugi (Smith in Quelch v Lantos 2001: 597). Etična odgovornost ni nujno zapisana v zakonu (Carroll

v Lantos 2001: 597). Vir avtoritete izhaja iz verskih prepričanj, moralnih tradicij, človeških principov in obvez glede človekovih pravic (Novak v Lantos 2001: 597).

Filantropična odgovornost

Dobrodelna ali altruistična odgovornost – povrnitev časa in denarja prek prostovoljnih storitev, prostovoljnih povezav in prostovoljnega dajanja – je vzrok za večino oporekanja legitimnosti družbene odgovornosti podjetij. V zadnjih petdesetih letih se je močno povečalo vrednotenje podjetij ne samo glede na njihovo ekonomsko in moralno poslovanje, ampak tudi glede na prispevek družbi. Razširila se je skrb, da morajo imeti podjetja upravljaljske odgovornosti ne le do delničarjev, ampak tudi do deležnikov, torej tudi do zaposlenih, potrošnikov, konkurentov, dobaviteljev, lokalne skupnosti, širše javnosti in do naravnega okolja. Poslovne odločitve podjetij imajo namreč kratkoročne in tudi dolgoročne vplive na številna področja družbe. Altruistična odgovornost torej pomeni željo podjetij, da delajo dobro za družbo, ne glede na končne rezultate (Lantos 2001: 598).

2.3.2 Kritike korporativne družbene odgovornosti

Večina zlasti večjih svetovnih podjetij (korporacij) tako danes javno deklarira svojo prostovoljno družbeno odgovornost, ki jo praviloma zapiše tudi v opredelitev svojega poslanstva. Družbena odgovornost zanje ni altruistična dobrodelnost, pač pa pomembno strateško orodje doseganja konkurenčne prednosti. Metode in pristopi so različni in niso poenoteni, odvisni so od stopnje »razsvetljenosti« podjetij. Prepogosto družbena odgovornost pomeni zgolj orodje odnosov z javnostmi, propagandni nagovor, z malo dejanske osnove v konkretnih izboljšavah vedenja in delovanja korporacij (Jančič 2004).

Nekateri avtorji celo menijo, da družbena odgovornost ni nikakršna nova filozofija oziroma družbena vloga, ki jo mora odigrati poslovna sfera, temveč da gre preprosto za marketing. Nekateri celo menijo, da bi bilo čisto sprejemljivo, če bi izraz družbena vloga podjetja zamenjali za marketing (glej Golob 2004). Marketing je namreč

oddelek, ki skrbi za odnose podjetja z vsemi deležniki, zato se pojavljajo kritike, da je družbena odgovornost le nova usmeritev marketinga, ki zanemara altruistično odgovornost in služi kot orodje za dvigovanje konkurenčnosti podjetja.

Družbena odgovornost je produkt, ki ga podjetje implicitno ponuja različnim javnostim in je zato predmet menjave med podjetjem in družbo (Murry in Montanari v Golob 2004: 882). Korporativna družbena odgovornost je strateško orodje za doseganje poslovnih ciljev, minimalizira grožnje in izboljšuje ugled družbe (Wolstenholme 2007).

Družbena odgovornost tako nastopa v vlogi generatorja večjega profita, podobno kot druga orodja, ki se uporabljajo znotraj marketinga. Za podjetje predstavlja družbena odgovornost nekaj, kar privlači potrošnike, ki so zaradi tega pripravljeni pri podjetju kupovati izdelke ali storitve (Bronn in drugi v Golob 2004). Pri tem lahko govorimo o družbeni odgovornosti kot načrtnem gradniku konkurenčne prednosti podjetja (Podnar in Golob v Golob 2004).

Avtorji prispevka v reviji *The Economist* ponavljajo že kar splošno sprejemljivo dejstvo o popularnosti koncepta družbene odgovornosti. Družbeno odgovornost razumejo kot glavno orodje, s katerim lahko promovirajo in izboljšajo svojo podobo v očeh javnosti. V januarju 2004 je poročilo o spornih praksah podjetij v povezavi z družbeno odgovornostjo izdalo tudi britansko združenje *Christian Aid*. V poročilu menijo, da gre pri družbeni odgovornosti velikih korporacij le za pesek v oči. Družbeno odgovornost razumejo kot glavno orodje, s katerim lahko promovirajo in izboljšajo svojo podobo v očeh javnosti (Golob 2004).

Družbena odgovornost se oblikuje po akterju, ki se najbolj globoko dotakne njene materije. To naj bi bil socialni sektor, vendar vidimo, da je v zadnjem desetletju osrednja diskusija glede družbene odgovornosti vodila v relaciji do podjetij, kar je značilno zaznamovalo razumevanje družbene odgovornosti. Občasno jo uporabljajo tudi politične strukture, da skozi promoviranje različnih pristopov možne socialne

države in tržnega gospodarstva lažje oblikujejo ljudem všečno politiko. Zdi se, da neprofitni sektor v tej tekmi nekoliko zaostaja, saj še ne ponuja prepoznavnega pogleda na družbeno odgovornost, s katerim bi soustvarjal vseobsegajoči družbeno odgovorni koncept, kar najbolj sprejemljiv za vse družbene podsisteme. Neprofitni sektor je odgovoren, da se dotakne družbene odgovornosti v temeljnem paradoksu, kako naj razvijamo družbeno odgovorne prakse nad deklarativnimi načeli in s preseganjem iskanja konkurenčnih prednosti na njen račun. Kot vidimo je vloga egoističnega altruizma v podjetjih že vpeljana (Vrana 2006).

»Zmanjka namreč veselja in denarja za bonbone, orglice in čokolade. Jasno, če direktorju velikega podjetja na eno stran postavite bolne otroke, bo na drugi strani ta isti direktor težko opazil umetniške projekte in mladinske klube, ki bi tudi rabili nekaj denarja. Na ta način bo denar za dobrodelnost podpiral tisto, kar bi moral sicer zagotoviti sistem. Kar pa bi zares potrebovalo nekaj dobrodelniške fantazije in vehemence, na ta način izvisi. S tem se po eni strani izkrivlja občutek za dobrodelniški užitek in veselje, družba pa kot celota postaja hiperseriozna, krčevito in prestrašeno usmerjena zgolj v skrb za preživetje. Ki vsak užitek v najkrajšem času spremeni v sivo, planirano dolžnost (Ihan 2003).«

Udejanjanje družbene odgovornosti je samoumevno povezano z altruističnim ravnanjem organizacij in njenih posameznikov. Poglobljen premislek pa pokaže, da odnos med altruističnim in egoističnim ravnanjem v relaciji do družbene odgovornosti ni tako enoznačen. Najprej se pojavi dilema obstoja čistega altruizma, kjer altruistično ravnanje ne bi bilo v nobenem elementu utemeljeno v enem izmed osebnih interesov altruistov. Istočasno se pojavi vprašanje obstoja čistega egoizma. Zdi se, da relativnost odnosa med altruističnim in egoističnim ravnanjem narekuje izbira konteksta, na čigar podlagi se nadalje interpretirajo družbeno (ne)odgovorna ravnanja (Vrana 2006).

Iz tega lahko izpeljemo, da v realnosti prevladuje zaporedna družbena odgovornost. To razložimo z dvema nasprotujočima si pristopoma; v prvem organizacija skrbi za

svoj obstoj in rast ter posledično za širšo skupnost (egoistični altruizem), v drugem pristopu pa je organizacija najprej usmerjena v skupnost in se kasneje preusmeri v večjo skrb zase (altruistični egoizem) (Vrana 2006).

2.3.3 Podjetja morajo biti družbeno odgovorna

Odgovor na vprašanje, do katere mere mora biti podjetje družbeno odgovorno, je treba iskati na kontinuumu moralnega minimuma do družbenega aktivizma (Smith v Jančič 1999: 115). Čeprav podjetja iz poslovnih aktivnosti povsem izključijo kakršno koli misel ali konkretno akcijo v smeri družbene odgovornosti, se minimalnim kriterijem skoraj ne morejo izogniti. Vse se namreč vrti okrog dosedanjega profita kot temeljnega pogoja uspešnega poslovanja in ne nazadnje tudi temeljnega pogoja vsake smiselne družbene odgovornosti. Brez ustvarjanja profita je namreč tudi družbeno odgovornost podjetja irelevantna. Tisto, kar se spreminja, pa je, da počasi prevladuje tudi obrnjeno spoznanje – irelevanten, še več, sporen postaja tudi profit, če ni ustvarjen na družbeno dogovoren način (Jančič 1999: 115).

»Gibanje k družbeni odgovornosti podjetij je v zadnjih nekaj letih doživelo precejšnjo pozornost s strani zlasti evropskih držav in panevropskih teles. Vzpostavil se je sistem standardov in certifikatov dobrih praks, vrsta nagrad in priznanj za najbolj družbeno odgovorna podjetja, sprejeta je bila vrsta nacionalnih kodeksov in vodil k družbeni odgovornosti. Vrsta kritik, ki se dotikajo problema presežne moči korporacij, je spodbudila številne korporacije, da danes prostovoljno izvajajo aktivnosti s področja družbene odgovornosti, celo bolj kot to od njih zahtevajo posamezne zakonodaje držav. Vse več multi- in transnacionalnih podjetij, kot so bili The Body Shop, Ben & Jerry's, Patagonia, Esprit itd., so vodili t.i. razsvetljeni kapitalisti, katerih vodilo je bila »vezana prosperiteta (Emble v Jančič 2004)«, ki je združevala tako družbeno vpetost, filantropijo in dejansko skrb za vse deležnike podjetja kot tudi visoko profitabilnost poslovanja (Jančič 2004: 899).

3. DOBRODELNOST PODJETIJ

3.1 Kriteriji podjetij za darovanje dobrodelnim organizacijam

Galaskiewicz (v Svetlik 1994: 973) navaja pet bistvenih razlogov, zaradi katerih se podjetja odločajo prispevati za dejavnost neprofitnih organizacij. Prvi razlog je trženje, pri čemer podjetje usmeri denarna ali druga sredstva neposredno na možne kupce. Tako na primer izdelovalci računalnikov podarjajo svoje računalnike šolam in s tem dobijo odjemalce svojih izdelkov med študenti oziroma diplomanti, ko se ti zaposlijo. Čim več neko podjetje vlaga v reklame, tem več je pripravljeno nameniti tudi za darila neprofitnim organizacijam.

Drugi razlog je izboljšanje odnosov z javnostjo. V tem primeru je ciljna skupina širša, predvsem pa se podjetja usmerjajo k predstavnikom okolja, v katerem delujejo, in na politiko. Z darili za neprofitne namene si želijo ustvariti dobro podobo. Tobačne tovarne na primer namenjajo sredstva za raziskovanje raka.

Tretji razlog je prosvetljeni egoizem. Z vlaganjem sredstev v lokalno infrastrukturo, v izobraževanje, v zmanjšanje odklonskih pojavov, kot sta uživanje mamil in kriminal, podjetja koristijo predvsem sebi. Na ta način zagotavljajo dobro delovno silo, v svoje okolje pritegnejo perspektivne poslovne partnerje in odjemalce. Založba, ki daruje sredstva za programe opismenjevanja, računa na prodajo knjig. Seveda ima od tega koristi tudi lokalna skupnost.

Četrty razlog so davčne olajšave. Mnoga podjetja se raje odločajo za darovanje neprofitnim organizacijam, kot da bi plačala večje davke državi.

Peti razlog je darovanje kot družbena vrednota. Podjetja oziroma njihova vodstva si z darovanjem neprofitnim organizacijam povečujejo svoj družbeni status in ugled.

Mnoge raziskave in dela avtorjev prav tako dokazujejo, da programov družbene odgovornosti, četudi se navidez kažejo kot altruistična dejanja za boljšo prihodnost celotne družbe ali njenih skupin, ne gre zamenjevati za filantropijo in dobrodelnost.

Ljudje raje investirajo v organizacije, katerih delovanje je prepoznano po razvitih socialnih in okoljskih standardih (Jančič 2002). Raziskovalci ugotavljajo, da tudi institucionalni investitorji raje vlagajo v organizacije, ki so prepoznane po tem, da imajo večji posluš za lokalne skupnosti in dobrodelne organizacije (Wilson v Vrana 2006).

Pri zbiranju sredstev je koristno vedenje, da ima vsak donator poseben interes. Za nekatere je pomembno, s kom dela organizacija, za nekatere. kje dela, kako dela, kako bo končala zastavljeno delo, na katerih problemih dela, kakšen je njihov renome ali dosednji uspehi zastavljenega dela. Zelo učinkovito je, da se že pred prošnjo dobrodelna organizacija pozanima, kaj zanima potencialne donatorje ali presodi, ali se lahko vključijo v njihov vrednostni sistem. Pri izbiranju ustreznega dogovora je možnih več kombinacij, kako pritegniti potencialne donatorje (Čandek 2002: 215):

- *Geografsko:* Vzhodna Evropa, Srednja Evropa, Afrika, ruralno, urbano, regionalno, nacionalno.
- *Ciljne skupine:* revni, mladi, starejši, nezaposleni, ženske, brezdomci, invalidi.
- *Strategije:* zagovorništvo, organiziranje skupnosti, raziskovanje okolja, ekonomski razvoj, izobraževanje, tehnični razvoj, razvijanje vodstva.
- *Problem:* izobraževanje, zdravje, umetnost, ekologija, zaposlovanje, kriminal, nastanitev.
- *Zmožljivost:* demonstracijske sposobnosti, produktivnost.
- *Povzetki:* posebni dosežki, talentirani zaposleni, predan odbor, aktivni prostovoljci.

Michael Norton (1991: 7–9) meni, da podjetja darujejo dobrodelnim organizacijam iz naslednjih razlogov:

- da bi si povečala ugled;
- da bi jih prepoznavali kot pomembnega dobrotnika na specifičnem področju;
- da bi na njih gledali kot na »dobre sosede«;
- ker je to dobro za njih;
- ker se to od njih pričakuje;
- da bi si pridobili zveze in poznanstva;
- ker je to osebni interes direktorja podjetja;
- ker darujejo že od nekdaj;
- ker so dobrodelne organizacije dovolj vztrajne.

Vsak darovalec, državni ali zasebni, ima svoje vrednote, zastopa svoja stališča, in bolj ko boste pri vrhu njihovega vrednostnega sistema, toliko večje možnosti imate, da pridobite denar iz tega naslova (Čandek 2002: 255).

Philip Kotler je v svojem delu naštel šest dejavnikov, po katerih se podjetja odločajo, kateri dobrodelni organizaciji bodo darovala:

- geografsko merilo (podjetja raje darujejo tistim organizacijam, ki so v njihovem kraju ali vsaj v njihovi regiji),
- področje delovanja nepridobitne organizacije (ali ima namen, za katerega organizacija zbira prispevke z vsebinsko povezavo z dejavnostjo podjetja – na primer zavarovalnice pogosto darujejo za popravilo cest),
- namenska področja, ki jih določeno podjetje v splošnem podpira,
- velikost podjetja darovalca (vpliva predvsem na količino denarja, ki se nameni za darovanje),
- osebni stiki in poznanstva,
- posebna merila za darovanje (na primer za enkratne in posebne dogodke) (Kotler v Rojšek 1997).

Veliko podjetij se odloča, da bodo dobrodelne organizacije podpirali kot sponzorji, zato Shell navaja (v Norton 1991: 43–45) razloge, zakaj se podjetja odločajo za sponzorstvo:

- *primernost* (ali so aktivnosti dobrodelne organizacije primerne za sponzoriranje in ali se ideja in filozofija dobrodelne organizacije sklada z vizijo in filozofijo podjetja);
- *partnerstvo* (ali dobrodelna organizacija išče samo enkratna sredstva ali je pripravljena na daljše sodelovanje);
- *vklučenost* (koliko bo podjetje dejansko vključeno pri izvajanju aktivnosti);
- *kontinuiteta* (ali se lahko sodelovanje z dobrodelno organizacijo nadaljuje tudi v prihodnosti);
- *ekskluzivnost* (ali je aktivnost dobrodelne organizacije novost in se potemtakem podjetje lahko pozicionira kot pobudnik te ideje in nujen člen pri izvršitvi aktivnosti);
- *vidnost* (kako odmeven bo dogodek in koliko publicitete bo dosegal);
- *vrednost vloženih sredstev* (ali bodo vložena sredstva prinesla dovolj koristi za podjetje).

Shell (v Norton 1991: 44) meni, da podjetja raje darujejo nacionalnim kot lokalnim organizacijam; politično neopredeljenim organizacijam; organizacijam, ki delajo za ljudi; organizacijam, ki delujejo na strateških območjih podjetja; organizacijam, v katerih lahko kot prostovoljci delajo zaposleni podjetja; dobrodelnim organizacijam, ki imajo inovativne ideje; organizacijam, prek katerih lahko pridobijo nove posle; organizacijam, pri katerih bodo na podlagi njihovega sponzorstva pridobivali nove sponzorje, prostovoljce itd.

3.1.1 Odnos slovenskih podjetij do darovanja v dobrodelne namene

Rezultati raziskave, ki jo je izvedla Ekonomska fakulteta v Ljubljani, kažejo, da se podjetja v splošnem odločajo za darovanje zaradi naslednjih petih meril:

- da predstavniki dobrodelne organizacije osebno navežejo stik s podjetjem in takrat (ali kako drugače),
- predstavijo, kako je organizirana, kakšno je njeno poslanstvo, cilji in projekt, za katerega želi prispevek in
- da obveščajo javnost o tem, v kakšne namene so porabili zbrana sredstva.

Slednje merilo se zdi razmeroma pomembnejše za ljubljanska podjetja kot pa za druga preučevana podjetja. Po drugi strani sta za podjetja, ki nimajo sedeža v Ljubljani, nekoliko pomembnejši naslednji dve merili:

- da organizacija zbira prispevke za reševanje problematike, ki je vsaj posredno povezana s področjem delovanja podjetja, in
- da gre za reševanje lokalne problematike (geografsko merilo).

Med razmeroma malo pomembne dejavnike se v splošnem uvrščajo naslednja dejstva:

- da v dobrodelni organizaciji ni stalno zaposlenih,
- da so njeni člani znani, pomembni in ugledni posamezniki in
- da gre za zbiranje sredstev za kratkotrajno, enkratno akcijo.

Podjetja pa tudi ne zanikajo pomena javne zahvale in ne oporekajo, da si želijo sloves družbeno zavednega podjetja, vendar pa na prvo mesto postavljajo tako imenovani promocijski učinek, kar pomeni s komuniciranjem v različnih medijih in večkrat poudariti ime podjetja, ki omogoča izvedbo programa za dobrodelne namene (Rojšek 1997).

V splošnem podjetja najraje darujejo sredstva, ki jih organizacije namenijo otrokom. Obstaja namreč mišljenje, da so projekti, povezani z otroki, lažje objavljivi v medijih in da pri ciljni publiku vzbudijo več simpatije do podjetja.

3.1.2 Načini izkazovanja dobrodelnosti podjetij dobrodelnim organizacijam

Podjetja lahko dobrodelnim organizacijam lahko pripomorejo na različne načine. Norton meni (1991: 10–12), da lahko podjetja dobrodelnim organizacijam ponudijo naslednje:

- finančno podporo, v obliki sponzorstva ali donatorstva;
- produkte, storitve ali odstopijo prostore;
- z vključevanjem svojih zaposlenih kot prostovoljcev;
- doniranje odvečnih materialov (informacijska oprema, pohištvo itd.);
- nekomercialno oglaševanje (npr. v njihovih letnih poročilih);
- izobraževanja;
- industrijske donacije;
- aktivnosti za invalide;
- pomoč pri administraciji.

4. TRŽENJE DOBRODELNIH DOGODKOV

4.1 Neprofitni marketing

Neprofitni marketing je način upravljanja organizacij, ki so nastale zaradi potrebe družbe po urejenem reševanju določenih družbenih problemov. Po Kotlerjevem in Levyjevem mnenju (1969) morajo tudi neprofitne organizacije imeti svojo razločevalno prednost in znati analizirati konkurente, potrošnike ter trende v okolju. Pred časom so se zaposleni v neprofitnih organizacijah z grozo obregali ob marketing, še posebej, če naj bi ga izvajali sami. Zato so se marketinško začele obnašati le najbolj razsvetljene organizacije, druge pa so še naprej vztrajale pri svojem poslanstvu, ki naj bi bilo kar samo po sebi upravičeno do prejemanja potrebnih družbenih sredstev za njihovo delovanje. Prav odsotnost marketinga v neprofitnih organizacijah in združbah pomeni, da te ne morejo izpolnjevati svojega poslanstva, saj to temelji na zadovoljevanju potreb ljudi (Jančič 1999: 68-69).

Strategija trženja v neprofitnih organizacijah se ne konča s prodajo storitve (za razliko od profitnih podjetij). Prav tako se ne začne z iskanjem potencialnih kupcev za prodajo standardiziranega proizvoda oziroma storitve. Proces ne gre od proizvoda k uporabniku, temveč obratno. Najprej je treba prepoznati potrebe potencialnih uporabnikov in šele nato oblikovati individualizirano storitev, ki bo kar najbolje zadovoljila potrebe uporabnika oziroma skupine uporabnikov. Individualizirane potrebe uporabnikov zahtevajo iskanje tržnih niš, ki so osnovna značilnost trženja neprofitnih organizacij. Gre za butično proizvodnjo, ki je v osnovi skregana z masovnim medijskim trženjem. Trženje se tako začne s prepoznavanjem potreb ciljnih skupin uporabnikov, konča pa se z merjenjem stopnje zadovoljitve potreb uporabnikov. Vsaka neprofitna organizacija mora najti tisto, po čemer se razlikuje od ostalih, po čemer je prepoznana. Poiskati mora torej svoje posebnosti, enkratnost oziroma mora opredeliti svoje konkurenčne prednosti glede na podobne inštitucije s podobnim poslanstvom in jih s tehnikami trženja predstaviti ciljnim javnostim (Hrovatin 2002).

4.2 Trženje dobrodelnih dogodkov

Posebni dogodki so ena od aktivnosti tržnega komuniciranja tržno naravnanih dobrodelnih organizacij. Glede na to, da za aktivnosti tržnega komuniciranja dobrodelne organizacije nimajo zadosti svojih finančnih virov, morajo biti organizatorji dogodka podkovani z znanjem trženja samega dogodka, z namenom pridobivanja donatorjev, sponzorjev in ostalih deležnikov, katerih pomoč bo ključno vplivala na uspešnost dogodka. Dobrodelni dogodki se tako v neprofitnih organizacijah pojavljajo kot posebna promocijska aktivnost, pri kateri pa je treba ravno tako določiti trženjski splet. Pri opisu trženjskega spleta dobrodelnega dogodka, ki sledi v nadaljevanju, je trženjski splet prilagojen eni vrsti dobrodelnega dogodka – dobrodelnemu teku, kajti v praktičnem primeru bom podrobneje analizirala trženje dobrodelnega teka oziroma dobrodelne organizacije Europa Donna.

Da bi dosegli cilje, ki so jasno opredeljeni, dosegljivi in merljivi, morajo upravljavci dobrodelnega dogodka najprej določiti, kdo so ključne javnosti oziroma deležniki, s katerimi bodo sodelovali z namenom doseganja ključnih ciljev. Upravljanje odnosov med različnimi skupinami ljudi tvori bistvo organiziranega delovanja (Verčič 2002: 205).

Pod javnostjo si moramo predstavljati naslednje skupine ljudi (Verčič 2002: 202):

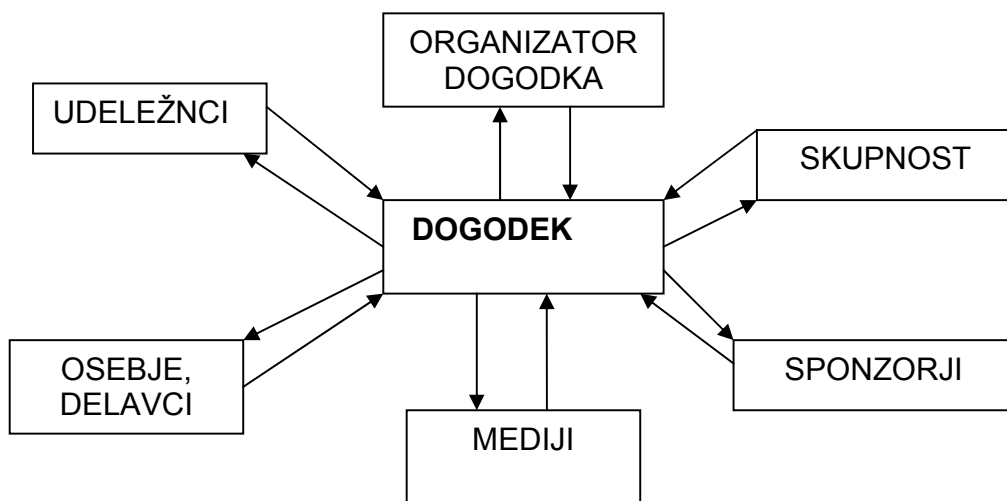
1. tiste, od katerih smo odvisni,
2. tiste, ki so odvisni od nas, in
3. tiste, na katere vplivamo mi.

Zemljevid deležnikov naj bo narisani in izpisani. Vsako izmed deležniških skupin je treba prepoznati do najbolj osebne ravni (Verčič 2002: 206).

Potem ko organizacija osmisli svoje delovanje in izriše zemljevid deležnikov, mora narediti posnetek stanja: kakšni so naši odnosi sedaj in kakšni bi želeli, da bi bili. Kaj moramo spremeniti? Osebna izkaznica, zemljevid deležnikov in posnetek stanja so

prvi del organizacijske strategije dobrodelnega dogodka. Na podlagi tega določimo namene, zaradi katerih jih sprožamo, cilje, ki naj bi jih dosegli, obenem pa vemo, koliko ljudi, sredstev in časa organizacija potrebuje za svoj uspeh (Verčič 2002: 209).

Slika 4.2.1: Shema deležnikov dogodka



Vir: Bowdin in drugi (2003: 50).

Ko dobrodelne organizacije opredelijo ključne javnosti, morajo pripraviti strategijo komuniciranja za doseganje teh javnosti in načrt trženjskih aktivnosti in tehnik, ki jih bodo izvajale.

4.2.1 Deležniki kot partnerji

Organizacija mora ustvarjati atmosfero zaupanja skozi komuniciranje in dialog. Tisti, ki izkoriščajo priložnost za gradnjo tesnejših odnosov s svojimi deležniki, katerih potrebe želijo zadovoljiti, dosegajo boljše rezultate (Rakun 2002: 805). Če izhajamo iz metafore, da so sponzorji najboljši kupci neprofitnih organizacij in predstavljajo enega ključnih deležnikov neprofitnih organizacij, potem je ključnega pomena, da se z njimi načrtovano in strateško gradi odnos, ki temelji na zaupanju in prinaša

ugodnosti tako za ene kot za druge (win-win relationship). Ker pa se različni deležniki med seboj razlikujejo, jih je v prvi vrsti treba zelo dobro poznati in razumeti, da bi z njimi lahko v prihodnosti gradili trden odnos. Spoznanje o pomenu gradnje odnosov temelji na dejstvu, da organizacija ne obstaja neodvisno od družbe, v kateri deluje. Njen uspeh je odvisen od ljudi, ki zanjo delajo, lokalne skupnosti, oblasti, ki postavlja zakonodajo, kupcev in uporabnikov njenih izdelkov ali storitev in mnogih drugih skupin v družbi. Podpora teh skupin ni avtomatična, temveč si jo mora organizacija s partnerskimi odnosi in svojim delovanjem zagotoviti sama. Organizacija mora zagotoviti vsaj minimalni prag zadovoljstva posameznih deležnikov. Na podlagi tega ti lahko postanejo redni odjemalci in to se kaže predvsem v uspehu določene organizacije (Rakun 2002: 807).

4.3 Trženjski splet dobrodelnih dogodkov

Glede na to, da se dogodek v določenih značilnostih obnaša na trgu kot storitev, je pri trženju dogodka treba slediti t.i. formuli 7P (product – storitev, price – cena, place – distribucija, promotion – promocija (tržno komuniciranje), people – ljudje, processing – procesiranje in physical evidence – fizični dogodki). Ian Bruce (1998) trženjskemu spletu dobrodelnih dogodkov doda še en »P« – philosophy. V nadaljevanju je opredeljen trženjski splet dobrodelnega dogodka. Element distribucije sem preimenovala v lokacijo in čas, ker se mi je po prebiranju različne literature o določanju trženjskega spleta dobrodelnega dogodka zdelo tako poimenovanje bolj smiselno.

4.3.1 8P dobrodelnih dogodkov

Ideja

Produkti na trgu nastopajo v različnih oblikah: kot izdelek, storitev ali ideja. Po različnih avtorjih na dogodek lahko gledamo kot na storitev ali idejo. Dogodki se zaradi lastnosti kot so neoprijemljivost, neločljivost, spremenljivost in minljivost na trgu obnašajo kot storitve. Vendar Ian Bruce (1998: 205) meni, da dobrodelni

dogodki (kot sredstvo za zbiranje sredstev), spadajo pod ideje, ker je njihova naloga navadno spreminjanje in oblikovanje mnenj. Avtor se zaveda, da to na prvi pogled ni logično, saj organizacije potrebujejo sredstva za oprijemljive aktivnosti, kot so hrana za lačne, izobraževanje za depriviligirane skupine itd. Toda gledano z vidika financiranja so sponzorji in donatorji relativno odmaknjeni od končnih produktov dobrodelne organizacije (npr. donator podari sredstva za restavriranje zgodovinske slike, ki jo vidi šele, ko je dokončana in razstavljen). Osebna izkušnja donacije je tista, ki je relativno odmaknjena od končnega produkta. Donatorji ponavadi »kupujejo« idejo, četudi ne bodo sodelovali pri doseganju njenih ciljev in ne bodo imeli kontrole nad izvajanjem določenega projekta.

Ne glede na to, da se dobrodelni dogodki na trgu pojavljajo kot ideje, so v nekaterih značilnostih zelo podobni storitvam (Baker v Bruce 1998: 205):

- ideja je prav tako neoprijemljiva;
- lastništvo ni enostavno prenesljivo;
- ideja se ne more prodati večkrat;
- ideja se ne more demonstrirati pred samo donacijo;
- v večini primerov je potreben osebni kontakt med donatorjem in organizacijo.

Dobrodelni dogodki se ločijo od storitev predvsem v naslednjih točkah:

- ideja se lahko skladišči (avtor podvomi o tej lastnosti ideje);
- produkcija in povpraševanje se ne odvijata hkrati;
- implementacija ideje je prostorsko in časovno ločena;
- ideja se lahko prenaša in celo izvaža;
- donator ne sodeluje pri produkciji.

Po mnenju Iana Bruca (1998: 206) je najbolje idejo tržiti po modelu AIDA – pozornost (attention), zanimanje (interest), želja (desire) in akcija (action).

Cena

Postavljanje cene za udeležbo na dobrodelnih dogodkih je zelo občutljiv in kompleksen proces, ki potrebuje veliko preudarnega premisleka, kajti dobrodelne organizacije si ne smejo dovoliti, da bi zaradi previsoke cene prestrašile potencialne donatorje. Pri postavljanje cene Ian Bruce (1998: 210) priporoča, da se oblikujejo različni cenovni razredi za različne potencialne donatorje, ki se razlikujejo po sredstvih, ki jih posedujejo.

Če gre za dogodek, kjer so vabljeni vsi člani skupnosti (posamezniki), potem je morda smiselno postaviti nizko, simbolično ceno za vstopnino (posamezniki namreč pri donaciji svojih sredstev nimajo toliko olajšav, kot jih imajo podjetja), nizka cena pa je lahko tudi eden glavnih elementov, ki ga je pri promociji dobro izpostaviti. S simbolično ceno lahko včasih dosežejo mnogo več. Seveda pa se poleg tega odpre tudi poseben račun za večje darovalce. Za njih so ponavadi finančni kriteriji bolj kompleksni, zato jih je treba čimbolj natančno in razumljivo opredeliti.

Lokacija in čas

Primerna izbira lokacije dogodka ne vpliva le na končno število udeležencev, vendar je ključnega pomena pri ustvarjanju karakteristike dogodka in ustvarjanju vzdušja in dobrega počutja udeležencev na dogodku.

Hoyle (2003: 16) našteje deset dejavnikov, ki jih je treba pri izbiri lokacije upoštevati:

1. neposredna bližina dogodka potencialnim udeležencem in enostavna pot do njega;
2. razpoložljivost parkirišč;
3. vzdušje in izvirnost lokacije;
4. praktičnost v smislu logistike in postavitve prizorišča;
5. privlačnost okoliša in možnost izvajanja dodatnih aktivnosti;
6. bližina lokacije ciljni javnosti in organizacijam;
7. primernost lokacije značaju dogodka;
8. varnost udeležencev;

9. razpoložljivost javnih prevoznih sredstev;
10. prostorska prilagodljivost.

Prostor, kjer se bo odvijal dogodek, je lahko v nekaterih primerih celo izhodišče za oglaševanje dogodka. Promoviranje enostavnega dostopa ali lokacije v središču mesta je lahko ključnega pomena pri doseganju večjega števila udeležencev na dogodku.

Organizatorji dobrodelnih dogodkov morajo kljub upoštevanju vseh zgoraj naštetih točk biti prilagodljivi in imeti večšine za organizacijo dogodka na lokacijah, ki mogoče niso prva in najprimernejša izbira. Lokacija za dobrodelne dogodke je velikokrat pogojena z odstopanjem lokacij v lasti podjetij, ki sodelujejo kot sponzorji, ali s podporo mestnih občin in v takih primerih se lahko zgodi, da lokacija ni najbolj primerna, zato morajo organizatorji poskrbeti, da je njihov načrt dovolj prilagodljiv različnim lokacijam.

Pri organizaciji dogodka je zelo pomembno, da se izbere primeren čas dogodka. Hoyle (2002: 37) meni, da je treba določiti štiri pomembne komponente časa. Prva je del dneva, kjer je treba upoštevati, kdaj čez dan je najprimerneje začeti z dogodkom. Druga komponenta je določanje dni v tednu. Ta komponenta je najbolj odvisna od življenjskega stila ciljne javnosti. Dobrodelni tek se najverjetneje ne bo odvijal med tednom, to je npr. bolj primerno za poslovne dogodke. Tretja komponenta je določitev najprimernejšega letnega časa. Ta komponenta je zelo pomembna pri izvajanju dogodkov na prostem, sploh če zahtevajo fizično aktivnost udeležencev, seveda pa je izbira letnega časa tudi odvisna od narave fizične aktivnosti kot takšne (dobrodelni tek se ponavadi organizira spomladi ali v zgodnji jeseni). Četrta komponenta se nanaša na lokalne, etične, državne in religiozne dogodke, ki se odvijajo istočasno kot organizirani dogodek (najprimernejši čas za organizacijo dobrodelnega teka, ki ga prirejajo organizacije za boj proti raku dojke, kot je Europa Donna, je rožnati oktober).

Ljudje

Pomembna prvina pri trženju dogodkov so ljudje – tako tisti, ki pri dogodku sodelujejo (pri dobrodelnih dogodkih so to ponavadi člani organizacijskega odbora in prostovoljci), kot tudi udeleženci. Pri trženju dobrodelnega dogodka je pomembno, da se v organizacijski odbor vključijo ljudje, ki imajo dovolj znanja s področja organizacije dogodkov in dovolj časa, da se posvetijo celotni organizaciji. Pridobivanje ustreznih ljudi je pri trženju dobrodelnega dogodka vedno težak proces, saj ljudje v okviru takega dogodka pristopijo kot prostovoljci, zato jih morajo znati vodje dobrodelne organizacije primerno motivirati. Glavna ciljna skupina za pridobivanje prostovoljcev za dobrodelni dogodek je navadno kar interna javnost oziroma člani dobrodelne organizacije. Po drugi strani je na dogodku treba primerno poskrbeti za udeležence dogodka in zadovoljiti njihove fizične, socialne in osebne potrebe.

Procesiranje

Procesiranje dogodka se nanaša na izvajanje dogodka, kar pomeni, da mora biti vse, kar se na dogodku dogaja, usmerjeno k dobremu počutju udeleženca. Dogodek se mora odvijati tekoče, različne aktivnosti na dogodku pa morajo biti med seboj usklajene in izvedene ob določenem času, brez večjih zamujanj. Koordinacija dogodka in logistika dogodka predstavljata veliko obremenitev organizatorjem, saj se največkrat ravno tu v času dogodka zgodijo največja presenečenja in težave, na kar pa morajo biti organizatorji ustrezno pripravljene.

Fizični dokazi

Med fizične dokaze spada vse, kar lahko udeleženci na dogodku občutijo. Sem štejemo sceno prizorišča, program dogodka, urejenost prostora, pri zunanjih dogodkih je pomembno npr. da so postavljene sanitarije poleg prizorišča itd. Sem pa se štejejo tudi vsi promocijski materiali in stvari, ki jih udeleženci prejmejo na dogodku. Udeleženci na dobrodelnem teku pričakujejo drugačne stvari kot pri drugih dobrodelnih dogodkih. Organizatorji dobrodelnega teka morajo zagotoviti osnovne

stvari, kot so urejene tekaške poti, oskrba z vodo na poti in okrepčilo po končanem teku. Uspešen dobrodelni tek ima ponavadi celo vrsto sponzorjev, ki na zaključnih metrih delijo donirane produkte, kot so energijske čokoladice, voda, majice itd. Priporočljivo je tudi, da se na dobrodelnih tekih organizira glasba v živo (Wolf in Wolf 2005: 17).

Filozofija

Ian Bruce (1998: 50) je v svoji knjigi *Successful Charity Marketing* v trženjski splet neprofitnih organizacij dodal še en zelo pomemben t.i. osmi »P« – filozofija (philosophy). Filozofija dobrodelne organizacije pri izvajanju aktivnosti in podajanju produktov in storitev je ključnega pomena pri izvajanju aktivnosti s področja trženja. Filozofija vsake dobrodelne organizacije mora biti natančno določena in razumljiva ter mora postati najbolj prepoznaven element dobrodelne organizacije, saj je ključnega pomena za ugled same organizacije in doseganja prepoznavnosti med ciljnim javnostmi. Filozofijo organizacije se mora nedvomno vplesti v celoten trženjski splet organizacije in v vse aktivnosti, ki jih izvaja (Bruce 1998: 52).

5. TRŽNO KOMUNICIRANJE DOBRODELNIH DOGODKOV

Tržno komuniciranje je najbolj viden element trženjskega spleta. Ključnega pomena za trženje posebnih dogodkov je združevanje aktivnosti in časovno usklajevanje različnih aktivnosti iz oblikovanega načrta tržnega komuniciranja.

5.1 Odnosi z javnostmi

Namen odnosov z javnostmi dobrodelnih organizacijah je vzpostavljanje in ohranjanje nujno potrebnih odnosov z različnimi javnostmi za zagotovitev avtonomije organizacije in zagotovitev virov, ki jih organizacija potrebuje, da lahko izpolni svoje dobrodelno poslanstvo. Zdravstvene, dobrodelne, izobraževalne in verske ustanove so tako v veliki meri odvisne od podpore, ki jim jo nudi posamezna javnost (Cutlip in drugi 1994: 496–497).

Cilji, ki jih želijo dobrodelne organizacije doseči z izvajanjem odnosov z javnostmi, so naslednji (Cutlip in drugi 1994: 496–497):

- sprejemanje in odobritev poslanstva organizacije v javnosti;
- razvoj komunikacijskih kanalov za doseganje ciljnih javnosti;
- vzpostaviti in ohraniti ugodno klimo za zbiranje finančnih sredstev;
- podpirati razvoji in ohranitev javne politike, ki je najpomembnejša za izvajanje poslanstva organizacije;
- informirati in motivirati glavne organizacijske akterje (kot so zaposleni, prostovoljci, zaupniki), da so se še vedno pripravljene posvečati organizaciji, in da podpirajo izpolnitev organizacijskega poslanstva ter cilja.

Organizirano delo na področju odnosov z javnostmi se začne z izrecnim osmišljanjem lastnega obstoja: Kdo in zakaj smo? Zakaj to počnemo? Kako bo svet drugačen za nas? Dokler ne razumemo sebe, svojih namenov in pričakovanj, ne moremo ugotoviti, s kom smo pri svojem delu povezani in od koga smo odvisni. V praksi odnosov z javnostmi takšnemu pisnemu osmišljanju obstoja neke

organizacije pravimo »osebna izkaznica«. Ta na kratko predstavlja, kaj organizacija je in počne. Brez izdelave osebne izkaznice se izvajanja odnosov z javnostmi ni mogoče lotiti. Zapisana osebna izkaznica nam omogoča predstavljati organizacijo njenim članom in drugim ljudem, za katere bi hoteli, da nas poznajo in razumejo. Pogosto pa nam sama, šele ko jo zapišemo, omogoči tudi lasten premislek o tem, kakšni smo in kakšni bi želeli postati (Verčič 2002: 205–206).

Odnosi z javnostmi v neprofitnih organizacijah so skratka v številnih pogledih popolnoma enaki odnosom z javnostmi v profitnih organizacijah. Eni in drugi so le skupki odnosov med ljudmi, ki sebe kot organizacije in druge kot svoja okolja vsakodnevno ustvarjajo med izvajanjem izbranih projektov (Verčič 2002: 210).

Vloga odnosov z javnostmi v dobrodelnih organizacijah je (Cutlip in drugi 2000: 526):

- pridobivanje naklonjenosti viziji in poslanstvu organizacije;
- vzpostavljanje komunikacijskih kanalov s tistimi, ki jim organizacija služi;
- vzpostavljanje in vzdrževanje naklonjene klime na področju zbiranja sredstev;
- podpora oblikovanju in vzdrževanju javne politike, ki je naklonjena poslanstvu organizacije;
- informiranje in motiviranje ključnih akterjev v organizaciji (zaposleni, prostovoljci in ostali sodelavci), da se posvetijo svojemu delu in težijo k uresničevanju organizacijskih ciljev.

Večina aktivnosti, ki jih praktiki odnosov z javnostmi v neprofitnih organizacijah izvajajo pri delu za neprofitno organizacijo, se lahko prenese tudi na izjemne priložnosti in aktivnosti, kot so dobrodelni dogodki.

5.1.1 Odnosi s sponzorji/donatorji

Dobrodelni dogodki so odvisni od sponzorjev/donatorjev, saj dobrodelne organizacije nimajo dovolj finančnih virov, da bi dogodke lahko organizirale brez finančne pomoči sponzorjev. Pri organizaciji dobrodelnih dogodkov je zato zelo pomembna strategija pridobivanja sponzorjev, ki jih morajo organizatorji dobrodelnega dogodka pridobiti pred dogodkom.

Da bi privabili sponzorje, jim morajo upravljavci dogodka ponuditi kreativen program dogodka, skozi katerega bo dogodek podjetjem pripomogel dosegati promocijske in poslovne cilje. Velika podjetja lahko v enem dnevu prejmejo več sto prošenj za sponzorstvo, a le tisti dogodki, ki imajo enake vrednote, kot jih imajo podjetja, bodo prišli v poštev za sponzorsko podporo (Bowdin in drugi 1999).

Darovalce lahko razdelimo v (Čandek 2002: 256):

- potencialne darovalce,
- darovalce, ki prvič darujejo,
- darovalce, ki so že večkrat darovali.

Slika 5.1.1: Najbolje sponzorirani dogodki po Skinnerju in Rukovini



Vir: Skinner in Rukovina 2003, str. XI.

Pri pridobivanju sponzorjev za dobrodelne dogodke je pomembno, da si organizacije naprej naredijo seznam potencialnih sponzorjev. Poleg tega morajo narediti tudi »črno listo« sponzorjev. Sem spadajo tista podjetja, od katerih dobrodelne organizacije nikoli ne bodo vzele finančnih sredstev. Zelo pomembno je, da dobrodelna organizacija sodeluje samo s podjetji, ki imajo podobne vrednote, kot jih ima organizacija sama. Sponzorji nikoli ne morejo biti tista podjetja, katerih delovanje je nasprotujoče si s filozofijo dobrodelne organizacije. Dobrodelne organizacije nikoli ne smejo ogrozati svoje vizije in načel, če obstaja najmanjša možnost, da bi se zaradi tega odtujili s potencialnimi sponzorji ali donatorji. Za dobrodelne organizacije so namreč sponzorji in donatorji najboljši kupci, brez katerih ne more preživeti nobena organizacija (Nelson 1998: 32). Tudi Sue Wolstenhome

meni, da ko se srečata denar privatnega sektorja s potrebami javnega sektorja, lahko nastane velika nevarnost za upadanje ugleda na obeh straneh (2007).

5.1.2 Pristop k potencialnim sponzorjem

S pomočjo socialnega kapitala lahko organizacije iščejo interese in strukturo vrednot potencialnih donatorjev. Potencialni donatorji so povsod, le vprašati jih je treba, če nam namenijo nekaj svojega časa, materialnih in finančnih sredstev ter moralne podpore (Čandek 2002: 264).

Michael Norton (1991: 76) našteje naslednje pristope k sponzorjem:

- osebni pogovor;
- osebna predstavitev projekta več potencialnim sponzorjem hkrati;
- telefonski klic;
- individualne prošnje;
- enaka prošnja vsem potencialnim sponzorjem;

Michael Norton (1991: 76) tudi meni, da čim bolj neposreden stik imajo dobrodelne organizacije do sponzorjev, večja verjetnost je, da bodo z njimi sklenile sodelovanje.

Najbolj pogosto uporabljeni tehniki pristopa k sponzorjem sta pisanje prošenj in osebni stiki. Čandekova (2002: 260–263) v enem od svojih prispevkov poda nekaj predlogov za pisanje dobre in učinkovite sponzorske prošnje. Najprej je pomembno, da se sestavi delavna skupina, ki bo prošnjo pripravila. Pri pisanju sponzorske prošnje je pomembno, da ima organizacija pri sebi vedno potrdilo o registraciji in ustanovni akt, iz katerega je razvidna dejavnost organizacije. Spremni dopis sponzorske prošnje mora vsebovati podrobno predstavitev organizacije, opredelitev tistega, kaj organizacija lahko nudi in kaj pričakuje od sponzorjev ter podpis predsednika organizacije. V uvodu sponzorske prošnje mora biti napisana kratka zgodovina organizacije, opis programa, dejavnosti in dosežkov, opis, zakaj je ta projekt pomemben. Prošnja naj vsebuje tudi podporo in odobravanje, ki ga organizacija dobiva s strani drugih sponzorjev in ostalih ciljnih javnosti. V sponzorski

prošnji mora biti tudi natančno opisan problem, opredelitev vzrokov, ki tičijo v ozadju in opozorilo na to, da gre za resen obširen problem, najbolje je, da se kar navede število ljudi, ki so prizadeti, in kakšne bodo morebitne posledice, če se ta problem še vedno ne reši. V sponzorski prošnji mora dobrodelna organizacija natančno razložiti, koliko in katerim ljudem bo pomagala in zakaj je izbrala ravno njih. Cilji, ki jih organizacija predstavlja potencialnim sponzorjem, naj bodo specifični, merljivi, logično naj izhajajo iz težave in namena, vodijo v zmanjševanje težave in uresničitev namena, določajo realen datum, ko bodo uresničeni, določajo, kdo bo odgovoren za njihovo uresničevanje. Prošnja mora vsebovati tudi opis metod, s katerimi bo organizacija dosegla cilje. V prošnjo naj bo vključena tudi natančna opredelitev proračuna, opis, kako se bo vrednotila uspešnost aktivnosti in navedba, koliko finančne podpore bo potrebne, da se projekt izvede. Čandekova tudi priporoča, da se prošnji dodajo podporna pisma oseb in organizacij, reference in kopija najnovejšega finančnega poročila organizacije. Priporoča, da se po poslani prošnji potencialne sponzorje tudi pokliče.

Eden od pristopov k potencialnim sponzorjem je tudi osebna prošnja ali pogovor. Vodje dobrodelnih organizacij naj skušajo stopiti v osebni kontakt s potencialnimi sponzorji in jim osebno predstaviti projekt. Za osebni kontakt se dobrodelne organizacije odločijo pri tistih podjetjih, kjer poznajo koga iz vodstva oziroma po priporočilu znanca iz drugega podjetja.

Tudi ko je dogodka konec, se ne sme pozabiti na sponzorje. Zelo pomembna aktivnost pri odnosih s sponzorji so uradne zahvale društev vsem, ki so jim pri dogodku kakorkoli pomagali, torej tudi sponzorjem. Organizacija se mora po končanem projektu zahvaliti vsem darovalcem in prostovoljcem za čas in sredstva, ki so ji jih namenili. Zahvala je lahko osebna ali prek pošte. Zahvali naj bodo priložena končna poročila, zbirka medijskih objav in analiza aktivnosti, ki jih je organizacija izvedla za sponzorje. Prošnjam naj bodo dodane še fotografije z dogodka, kjer se npr. vidijo logotipi sponzorja, fotografije udeležencev, ki so prišli s

strani sponzorja. Zahvala naj bo tako osebna kot tudi javna, kar pomeni, da se organizacija vsem sponzorjem zahvali tudi prek različnih medijev.

5.1.3 Medijsko sponzorstvo

Mediji igrajo pomembno vlogo pri trženju dogodkov. Skinner in Rukovina menita, da se sponzorstvo začne v povezavi z različnimi mediji, ki pomagajo pridobivati sponzorstvo s strani podjetij (Skinner in Rukovina 2003: 32).

Dogodki so v odnosih z mediji orodja za spodbujanje novic. V tem smislu govorimo o medijskih dogodkih, ki so lahko organizirani izključno zato, da spodbujajo medijske objave. Pri pripravi medijskih dogodkov moramo najprej analizirati, na kakšen način bodo zanimivi za medije (Verčič in drugi 2002). K medijem je pri organizaciji dobrodelnih dogodkov treba pristopiti tudi kot k potencialnim sponzorjem. Medijsko sponzorstvo je namreč lahko odločilnega pomena pri doseganju ostalih sponzorjev. Dobrodelne organizacije tako prosijo medije za sponzorstvo v obliki oglasnega prostora, kjer bo dobrodelna organizacija lahko oglaševala in vabila na dogodek, poleg tega pa bo tam lahko objavljala tudi logotipe ostalih sponzorjev. Če medij pristane na sponzorstvo, se mora dobrodelna organizacija do njega obnašati kot do ostalih sponzorjev.

5.1.4 Odnosi z mediji

Mediji imajo dvojno vlogo. Po eni strani so strateška javnost, s katero je treba posebej sodelovati, po drugi strani pa so posrednik oziroma prenašalec sporočil do drugih javnosti. Odnosov z mediji zato nikakor ne smejo prepuščati naključju. Izvajati se morajo strokovno in načrtno ter tako uresničevati zastavljene komunikacijske cilje. Odnosi morajo temeljiti na vzpostavljanju zaupanja in verodostojnosti, ne pa na izkoriščanju ali kratkoročnih marketinških interesih.

Odnosi z mediji so bistveni del odnosov z javnostmi tudi zato, ker so predstavniki medijev (predvsem novinarji in uredniki) že sami po sebi javnost, ki išče in

»predeluje« informacije, potem pa jih (včasih s svojo interpretacijo, včasih pa brez – samo z nizanjem golih dejstev) posredujejo svojemu občinstvu. S tem ko določenemu krogu bralcev posredujejo določeno informacijo, imajo velik vpliv na to, o katerih temah bodo ljudje razmišljali, razpravljali, o njih skušali zvedeti še kaj več in si seveda o njih oblikovali tudi čisto določeno stališče. Novinarji in uredniki medijev so strateška javnost organizacije zato, ker igrajo vlogo »ključarjev« informacij. Od njih je odvisno, ali bodo informacije do ostalih strateških javnostih prišle, čeprav s tem še ni zagotovljeno, da bodo predstavniki teh javnosti informacije tudi prebrali. Vendar je s tem, ko informacija dobi prostor v medijih, že na dobri poti. Iz navedenega sledi, da se mora odnose z mediji graditi usklajeno s programi komuniciranja z ostalimi javnostmi.

Za delovanje na področju odnosov z mediji je treba najprej poznati organizacijski in uredniški ustroj posameznih medijev, vsebine njihovih poročil in vratarje, ki nanje vplivajo, in se usposobiti ter organizirati za izvajanje dolgoročnih, stalnih in dejavnih donosov z novinarji (Gruban in drugi 1997: 113).

Pri odnosih z mediji je pomembno poznavanje novičarskih vrednosti, po katerih se mediji odločajo za objavljanje prispevkov na določeno temo. Cutlip (v Škerlep 2005) je izdelal kriterije novičarske vrednosti (news value):

- kakšen **učinek** ima sporočilo oz. za koliko ljudi ima sporočilo posledice ali se jih tiče – resnost posledic sporočila.
- **bližina** oz. razdalja med občinstvom in temo sporočila – bližina poveča novičarsko vrednost (bližji je dogodek v prostoru in času, večja je novičarska vrednost).
- **pravočasnost** – novice hitro zastarijo in so pokvarljivo blago.
- **pomembnost** – pomembnost oseb, ki so vpletene (prepoznavne javne osebe naredijo dogodek bolj pomemben), pomembno je tudi, da dogodek odstopa od običajnih norm, vrednot in načinov življenja.
- **novost** – kar se prvič pojavlja, je nepričakovano, edinstveno.

- **konflikt, krize, stavke, polemike intrige** – višja novičarska vrednost so glavna tema medijev in zbujajo velik interes občinstva – senzacionalizem.

Med standardna orodja na področju odnosov z mediji sodijo: izdelava adreme novinarjev, izdelava organigrama medijev in uredništev, priprava tipske tiskovne konference, priprava tipskega sporočila za objavo, redni osebni stiki z novinarji, pisna osebna izkaznica organizacije, razlagalna gradiva, priročnik najpogostejših vprašanj in odgovorov, spremljanje medijskih objav in njihove analize, priročnik za delo z novinarji, krizni medijski priročnik (Gruban in drugi 1997: 116).

Pri komuniciranju z mediji, posebej s tiskanimi, je pomembno tudi, da se pripravi plan načrtovane publicitete – načrt spodbujanja medijskih objav pred dogodkom. Program načrtovane publicitete pomeni ekskluzivni dogovor z novinarjem/medijem za objavo teme v skladu z njihovo uredniško politiko. Obsega natančen nabor in analizo vsebin ciljnih medijev, nabor ključnih novinarjev in vseh njihovih kontaktnih podatkov ter informacijo, kdaj kakšni mediji izhajajo. Na podlagi podatkov o medijih, ki jih vsebuje načrtovana publiciteta, si zagotovimo, da je novica v mediju objavljena pravočasno. To je predvsem pomembno pri načrtovanju objav v mesečnikih, kajti dogodek je enkratna aktivnost, ki se odvija v naprej določenem času, zato je pomembno, da vemo, na kateri dan v mesecu mesečniki izhajajo in do kdaj je treba poslati gradiva. Če zamudimo rok za aktualno številko revije, bo novica o dogodku v naslednji številki namreč že zastarela. Včasih to pomeni, da je uradno novico o dogodku treba medijem sporočiti nekoliko prej. Načrtovana publiciteta se izvaja bodisi v obliki prispevkov ali intervjujev. Seveda ne smemo pozabiti na pisanje napovednikov dogodka, kajti veliko tiskanih in elektronskih medijev ima rubriko, kjer objavljajo napovedi dogodkov po celi Sloveniji. Še posebej napovedniki v tiskanih medijih so izjemno brani, zato so učinkovit medij za promocijo dogodka in doseganje ciljne javnosti.

5.2 Oglaševanje in celostna grafična podoba dogodka

Oglaševanje je neosebna oblika komuniciranja, ki se vodi skozi različne plačljive medije na podlagi sponzorske pogodbe (Kotler 1982: 356). Oglaševanje vključuje tako oglaševalska orodja nad in pod črto. Oglaševanje dobrodelnih organizacij, katerega namen je zbiranje sredstev za pomoči potrebnim ljudem, Kotler opredeli kot dobrodelno oglaševanje (Kotler 1982: 356). Neprofitne organizacije so tiste organizacije, ki lahko uživajo ugodnosti t. i. donatorskega oglaševanja, kar pomeni, da jim za oglaševanje ni treba plačevati. Kljub temu pa to ne velja za vse dobrodelne organizacije, vendar samo za tiste, ki majo dober ugled in podporo s strani splošne javnosti, ki jih ceni na podlagi njihovih dosežkov.

Pri oglaševanju dobrodelnega dogodka je priporočljivo, da se organizatorji dogodka povežejo z eno izmed medijskih hiš, ki lahko postane glavni partner dobrodelnega dogodka. V takem primeru lahko organizatorji uporabljajo uredniške strani medija partnerja in s tem dosejajo končno ciljno javnost, v zameno pa na vseh materialih in spletni strani objavljajo logotip partnerja, seveda pa jih ne smejo pozabiti omeniti v govorih, intervjujih in javnih zahvalah. Medij, ki dobi naziv glavnega partnerja dogodka, mora biti izbran skrbno, med njegovimi bralci, gledalci in poslušalci pa morajo v večini biti predstavniki ciljne javnosti, ki jo želimo dosežati.

Oglaševanje dobrodelnih dogodkov večinoma poteka v tiskanih medijih in na spletnih straneh, kajti oglaševalski prostor na televiziji je predrag. V praksi je tudi znano, da sponzorske prošnje za oglaševalski prostor prej uslišijo predstavniki tiskanih medijev.

Oglaševanje naj ne poteka samo prek tradicionalnih medijev, temveč tudi prek spletnih strani, letakov, brošur in zunanjega oglaševanja – plakatiranje.

Postavljanje merljivih ciljev oglaševalske akcije

Še preden se oblikuje celotna oglaševalska akcija in se določi vsota sredstev, ki se bodo namenila za oglaševanje, je naprej treba oblikovati merljive cilje, ki jih želimo z oglaševalsko akcijo doseči. Kljub temu, da je pri oglaševanju dobrodelnih dogodkov oglasni prostor sponzorski, je treba postaviti cilje, ki nas vodijo k izbiri medijev, s katerimi bi radi sodelovali. Cilji pa so odvisni od naše ciljne publike, pozicije na trgu in ostalih aktivnosti znotraj načrtovanega tržnega komuniciranja (Kotler 1982).

Sporočilo oglasa

Idealno sporočilo v oglasih je tisto, ki vzbuja pozornost, spodbuja zanimanje, večja želja in dosega akcijo s strani ciljne javnosti (Kotler 1982: 361).

Pri oblikovanju oglasnega sporočila gredo ustvarjalci čez tri faze: oblikovanje sporočila, evaluacija sporočila in izbira končne verzije sporočila ter oblikovna postavitev sporočila. Oblikovanje sporočila zajema oblikovanje številnih verzij sporočila (apeli, teme, motivi, ideje), ki bodo, če bo vse po sreči, pri ciljni javnosti dosegli željeno obnašanje. Oglasna sporočila pri oglaševanju dobrodelnih dogodkov velikokrat slonijo na čustvenih in moralnih apelih.

Čustvena sporočila so oblikovana z namenom, da v ciljni javnosti vzbudijo bodisi pozitivne bodisi negativne emocije, ki jih bodo privedle do določene akcije. Komunikatorji v takih oglasnih sporočilih uporabljajo apele kot so strah, slaba vest in sramota, posebej se to uporablja pri projektih, kjer želijo spremeniti slabe navade ljudi (prenehanje kajenja, redni zdravniški pregledi itd). Oglasna sporočila pa z negativnimi apeli ne smejo pretiravati, ker se lahko zgodi, da zaradi pretiranih negativnih čustev javnost oglas preprosto ignorira.

Moralna sporočila so tista sporočila, ki ciljno javnost nagovarjajo z namenom, da bi jih prepričala, da v svojem življenju delujejo odgovorno. Taka sporočila ponavadi želijo ciljno javnost prepričati, da podpirajo projekte, ki rešujejo socialne probleme (Kotler 1982: 363).

Oblikovanje grafičnih elementov oglasa

Zelo pomembno je, da je poleg glavnega sporočila oglasa privlačen tudi zunanji videz oglasa, ki je lahko ključen pri vzburjanju pozornosti. Pri oblikovanju je pomemben ton oglasa, izbira besed, vrstni red elementov oglasa, poudarki besed, slikovni elementi oglasa in format (Kotler 1982: 365).

Izbira medijev

Pri oglaševanju dobrodelnih dogodkov gre ponavadi za dobrodelno oglaševanje, kar pomeni, da organizacije oglaševalski prostor dobijo zastonj s strani različnih medijev. Največkrat so to tiskani mediji. Če pa sredstva dobrodelne organizacije omogočajo, da se nekaj denarja porabi tudi za oglaševanje, je zelo pomembno, da se ciljne medije izbere zelo previdno. Izbira medijev naj temelji na dosegu medijev znotraj ciljne javnosti in stroških, ki jih prinaša tako oglaševanje. Ključnega pomena je, da dobrodelne organizacije oglašujejo v medijih, ki jim prinesejo največ odziva glede na vložena sredstva.

Izbira medijev je odvisna predvsem od demografskih značilnosti njihovih bralcev, ki morajo biti enake značilnostim javnosti, ki jo želimo nagovoriti.

Celostna grafična podoba dogodka

Glede na to, da se v procesu spoznavanja ljudem v večini zdijo odločujoče vidne zaznave, postaja celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema pomembno orodje za predstavljanje realne identitete organizacij in vzpostavljanje pravičnega in ustreznega imidža (Repovš 1995: 21).

Zelo pomembno je, da neprofitna organizacija oblikuje celostno grafično podobo dogodka, ki pa mora izražati idejo in filozofijo organizacije, vendar se vizualno vseeno ločiti od njene celostne grafične podobe in drugih aktivnosti. Celostna grafična podoba dobrodelnega dogodka lahko vsebuje le dodaten grafični element, po katerem je razpoznaven.

Elementi celostne grafične podobe dobrodelnega dogodka so: ime dogodka, simbol in logotip dogodka, črkopis in tipografija, slogan dogodka, barvni sistem.

Celotna podoba predstavlja nekakšen identifikacijski sistem, ki služi predvsem diferenciaciji dogodka, in ga je treba aplicirati na vse materiale (brošure, oglase, dopisna liste, letake, plakate itd.). Če je dobrodelni dogodek uspešen, je celotna grafična podoba lahko ključnega pomena pri organizaciji enakega dogodka v prihodnosti in lahko pripomore k temu, da dobrodelni dogodek postane tradicionalen.

5.3 Sodelovanje z znanimi osebnostmi

Sodelovanje z znanimi osebnostmi v okviru organizacije dobrodelnega dogodka lahko poveča uspeh dogodka. Znane in uspešne osebnosti lahko dodajo dogodku kredibilnost, povečajo njegov ugled, privabijo več sponzorjev in donatorjev in povečajo publiciteto dogodka. Organizatorji dobrodelnega dogodka morajo čimbolj izkoristiti sodelovanje z znanimi osebnostmi. Še pred dogodkom morajo v odnose z mediji vključiti tudi znane osebnosti in s tem povečati željo ciljne javnosti, da se dogodka udeleži.

Pri delu z znanimi osebnostmi je potrebno veliko priprav. Naloga organizatorjev dogodka je, da se te osebe pripravijo na dogodek, jim pravočasno dostavijo vse informacij v zvezi z dogodkom, jih obveščajo o novostih. Najbolje je, da imajo te osebe čim manj dela s pripravami na dogodek, kajti zaradi svojega nabitega urnika ponavadi nimajo časa in takrat lahko nastanejo težave oziroma organizacija od njih ne iztrži, kar bi lahko. Sodelovanje z znanimi osebnostmi je tudi aktivnost, ki poteka v okviru odnosov z javnostmi, vendar pri trženju dobrodelnih dogodkov vpletanje znanih osebnosti mnogi avtorji izpostavljajo kot posebno aktivnost tržnega komuniciranja.

6. PRAKTIČNI PRIMER: DOBRODELNI TEK ZA MAMOTOM ZDRUŽENJA EUROPA DONNA

6.1 Predstavitev dobrodelnega društva Europa Donna

Slovensko združenje za boj proti raku dojk Europa Donna je samostojna, neodvisna, neprofitna organizacija civilne družbe. Povezuje zdrave ženske, bolnice z rakom dojk, posameznike in strokovne institucije v Sloveniji v boju proti raku dojk. Je članica evropske zveze in zagovarja 10 njenih ciljev:

- Širi in izmenjuje informacije o raku dojk po Evropi in v svetu.
- Obvešča o boleznih dojk.
- Poudarja pomen ustreznega pregledovanja in zgodnjega odkrivanja raka dojk.
- Prizadeva si za najboljše zdravljenje.
- Prizadeva si za popolno oskrbo pred zdravljenjem in po njem.
- Podpira ustrezno dodatno izobraževanje zdravstvenih strokovnjakov.
- Podpira kakovostno strokovno obravnavo in pospešuje njen razvoj.
- Trudi se za stalno posodabljanje medicinske opreme.
- Skrbi, da ženske kar najbolje razumejo vse predlagane načine zdravljenja, da sodelujejo v kliničnih študijah in da lahko uveljavijo pravico do dodatnega strokovnega mnenja.
- Podpira raziskave o raku dojk.

Vrstni red uresničevanja zastavljenih ciljev si postavlja sama. Temeljni cilj je: vsem ženskam v Sloveniji zagotoviti enake možnosti za zgodnje odkrivanje bolezni, takojšnje učinkovito zdravljenje in uspešno rehabilitacijo.

Slovenija se je že leta 1992 pridružila prvi pobudi za ustanovitev gibanja Europa Donna. Bila je med ustanovnimi članicami na ustanovni skupščini Europe Donne v Milanu, leta 1994. Nacionalni forum Europa Donna je sprva deloval v okviru Društva onkoloških bolnikov Slovenije. Leta 1997 se je v skladu s statutom Evropske zveze

Europa Donna in domačo zakonodajo preoblikoval ter organiziral v samostojno slovensko združenje za boj proti raku dojke – Europa Donna.

6.2 Kratka predstavitev celotnega projekta zbiranja sredstev za mamotom

Eden od ključnih ciljev združenja Europa Donna je stalno posodabljanje medicinske opreme. Njeno poslanstvo je navdahnilo, da so v letu 2004 pripravili obsežen projekt zbiranja sredstev za mamotom — napravo, ki je nepogrešljiva pri diagnosticiranju raka dojke. Nacionalni zdravstveni sistem namreč ni imel na razpolago dovolj sredstev, naprava pa je bila za pacientke nujno potrebna. Europa Donna je za donatorsko pomoč pri organizaciji in komunikacijski podpori zaprosila agencijo Pristop.

Europa Donna je zaradi neprepoznavnosti imela težave že s financiranjem svoje osnovne dejavnosti. Projekt zbiranja sredstev za mamotom je tako moral biti zasnovan na dogovorih o sponzorskem delu in materialu.

Organizacijski cilj, zbrati 80 milijonov tolarjev (333.834 EUR), je bil zelo ambiciozen. To je bila do takrat največja akcija zbiranja sredstev kake nevladne organizacije. Poleg tega je bila Europa Donna ob začetku akcije v splošni javnosti dokaj nepoznana organizacija, na razpolago pa ni bilo nobenih sredstev za komuniciranje. Snovanje akcije je potekalo v času, ko so bile v medijih odmevne afere o neracionalni porabi denarja humanitarnih organizacij in afere ob nakupu aparatov v zdravstvu. To je bistveno vplivalo na pripravo komunikacijske strategije, ki je najprej morala zagotoviti zaupanje v akcijo in organizacijo.

Pripravljena je bila kratka analiza medijskega poročanja o Europi Donni in pojavljanju problematike raka dojke, o drugih akcijah, o aferah v humanitarnih akcijah ter aferah, ki so se pojavljale v zvezi z nakupi aparatov v zdravstvu. Pripravljen je bil pregled tehnik zbiranja sredstev v drugih humanitarnih akcijah. Opravljeni so bili usmerjeni intervjuji s predstavniki potencialnih donatorjev — s podjetji in posamezniki.

Temeljni organizacijski cilj je bil zbrati 80 milijonov tolarjev (333.834 EUR) v roku enega leta, ob tem pa zagotoviti popolno transparentnost kampanje brez finančnih vložkov v izvedbo aktivnosti. Med komunikacijskimi cilji kampanje so bili: predstavitev kampanje, predstavitev aparature, doseganje zaupanja v kampanjo, doseganje iniciative darovanja, doseganje nakazil za mamotom. Cilji za organizacijo Europe Donne so bili: doseganje prepoznavnosti organizacije, izobraževanje prek prispevkov v medijih o raku dojke.

V okviru izvajanja strategije za zbiranje sredstev za mamotom sta Europa Donna in agencija Pristop izvedli številne aktivnosti in dogodke, ki so temeljili na odličnem sodelovanju z različnimi sponzorji: Pristopova novoletna darila, SMS-donacija (Mobitel), slikarska kolonija (Terme Dobrna), novoletna akcija zbiranja prek oglaševanja (Finance), pasice na iskalniku (Najdi.si), plakati v študentskih domovih, na fakultetah in v študentskih organizacijah (ŠOS), prodaja sveč ob prvem novembru (Žale in Svečarstvo Jurkovič) in dobrodelni tek (Delo Revije, Naša žena, Avon).

Celoten projekt zbiranja sredstev za mamotom je presegal komunikacijske in organizacijske cilje:

- Sredstva so bila zbrana nekaj dni prej, preden je preteklo eno leto od začetka akcije.
- Kampanja je postavila nove standarde pri humanitarnih akcijah — transparentnost, vsa zbrana sredstva bodo uporabljena za nakup aparature.
- Vsa Slovenija je podprla kampanjo — 54 organizacij je sodelovalo donatorsko s svojim delom in materialom; 30 podjetij je bilo aktivno vključenih v manjše projekte znotraj akcije; več organizacij se je akciji pridružilo na lastno pobudo; vsaka Slovenka oziroma vsak Slovenec je daroval 40 tolarjev (0,17 EUR) za mamotom; prek 20 podjetij in posameznikov je darovalo večkrat.
- Med potekom zbiranja sredstev je bilo objavljenih več kot 163 prispevkov o akciji (vključno z 49 celostranskimi novinarskimi predstavitevami).

- Mediji so brezplačno prispevali prostor za 110 objav televizijskih in tiskanih oglasov.
- Podjetja so prispevala 59 % sredstev, posamezniki 31 %, nevladne organizacije 10 %, kar izpolnjuje prvotna predvidevanja.
- Mamotom je od prvega dne montaže v uporabi, stroški za njegovo delovanje in osebje pa so vključeni v zdravstveni sistem.

Poleg naštetih organizacijskih ciljev je organizatorjem uspelo doseči, da je Europa Donna v Sloveniji postala ena najbolj prepoznavnih nevladnih organizacij. Njeno članstvo se je v času akcije povečalo za 300 ljudi (42 %). Predsednica Europe Donne je v tem času v medijskih prispevkih dobila vlogo ene izmed glavnih komentatork zdravstvenega sistema v povezavi z rakom. Europa Donna nima več problemov s financiranjem svojih dejavnosti in je resen sogovornik zdravstvenega sistema. Projektu se je pridružila vsa Slovenija. Poleg doseganja zastavljenih ciljev je imel vrsto pozitivnih sekundarnih vplivov na delovanje Europe Donne, pripomogel je k večjemu zavedanju o problemih raka dojk. Pozitivna naravnost akcije in transparentnost sta pripomogli k vrsti samoiniciativnih pobud organizacij za sodelovanje s svojimi akcijami. Program zbiranja sredstev je omogočil, da bo vsako leto vsaj 1.000 žensk deležnih diagnosticiranja.

6.3 Dobrodelni tek ali hoja za mamotom

Dobrodelni tek za mamotom je bila le ena izmed številnih izvedenih aktivnosti v okviru celotne akcije zbiranja sredstev za mamotom. Dobrodelni tek za mamotom se je odvijal 27. septembra 2004 ob 11. uri zjutraj v parku Tivoli. Slovensko združenje za boj proti raku dojk Europa Donna ga je organiziralo v sodelovanju z agencijo za odnose z javnostmi Pristop, s podjetjem Delo Revije – revijo Naša žena, Avonom in drugimi podjetji. Prireditve se je udeležilo okoli 1.000 ljudi, od tega jih je 792 preteklo oziroma prehodilo 8, 4 ali 2 km dolgo progo. Udeleženci so s štartnino in drugimi prispevki, povezanimi s tekom, zbrali 1.178.000 tolarjev (4.916 EUR) za napravo za natančnejše diagnosticiranje netipnih sprememb dojk.

6.3.1 Organizacijski in komunikacijski cilji dogodka ter ciljne javnosti

Organizacijski cilji dobrodelnega teka:

- Privabiti čim več ljudi, ki bodo v teku sodelovali.
- Zbrati čim večji (do sedaj največji) znesek denarja, ki bi ga namenili za nakup mamotoma.
- Pridobiti čim več sponzorjev.

Komunikacijski cilji dobrodelnega teka:

- Informirati o teku in njegovem namenu.
- Povečati prepoznavnost Europe Donne kot organizacije in njenih ciljev.
- Povečati prepoznavnost humanitarne akcije zbiranja sredstev za mamotom.
- Doseči percepcijo, da je akcija zbiranja sredstev za mamotom vseslovenska in namenjena vsem slovenskih ženskam.
- Povečati osveščenost o pomenu boja proti raku dojke.

Ciljne javnosti:

- mediji;
- članice Europa Donna;
- odločevalci: Ministrstvo za zdravje;
- Nevladne organizacije (Društvo onkoloških bolnikov Slovenije, Zveza slovenskih društev za boj proti raku);
- Donatorji in potencialni donatorji;
- Neorganizirana civilna družba (posamezniki) – predvsem ženske nad 35. letom starosti

6.3.2 Izvedene komunikacijske aktivnosti za različne deležnike

Interna javnost in prostovoljci: interna pisma, Novice Europa Donna, interni sestanki, telefonsko komuniciranje.

Sponzorji in donatorji:

- pošiljanje sponzorskih prošenj,
- neposredni dogovori, sledil je telefonski dogovor in sestanek (odvisno od dogovorov), objave v internih časopisih podjetij, ki so sodelovala pri akciji,
- povezave na spletni strani Europe Donne,
- zahvale za njihovo sodelovanje,
- omenjanje imena podjetij v vseh publikacijah, novicah in sporočilih za medije. Glavne partnerje dogodka (Avon, Delo Revije in Naša žena) je Europa Donna objavila tudi na vseh tiskovinah (oglasih in letaki).
- individualno sodelovanje – zelo pomembno, saj so le prek takega odnosa lahko dosegali brezplačno podporo v delu in materialu teh podjetij.

Neorganizirana civilna družba (posamezniki)

- oglaševanje (tiskani oglas),
- spletno komuniciranje (spletna stran; pasice na drugih spletnih straneh s povezavo na spletno stran akcije),
- odnosi z javnostmi (sodelovanje z mediji oziroma novinarji) — pomembno za donacije,
- majhne pozornosti na dogodku (majice, pijača, prigrizki).

Mediji oziroma novinarji: novinarska konferenca, sporočila za medije (pred in po dogodku), individualni dogovori z novinarji, dogovori za brezplačno oglaševanje in vključevanje medijev med donatorje oziroma sodelujoče v akciji.

Odločevalci: direktna pošta.

Nevladne organizacije: direktna pošta, sestanki in osebni pogovori o možnosti sodelovanja.

6.4 Analiza trženja dobrodelnega teka za mamotom

V tem poglavju bom analizirala strategijo trženja dobrodelnega teka za mamotom ter jo primerjala s teorijami in napotki različnih strokovnjakov s področja trženja dogodkov.

Po obsežnejši primerjavi menim, da je bila določena trženjska strategija dobrodelnega teka za mamotom oblikovana in izvedena ustrezno za doseganje zastavljenih ciljev. Ideja dogodka je temeljila na reševanju konkretnega družbenega problema – zbiranju sredstev za medicinsko aparaturo, ki bo ključno pripomogla k zgodnjem odkrivanju raka dojk.

Projekt se je pričel z identificiranjem ključnih ciljnih javnosti in deležnikov, ki jih je Europa Donna želela nagovarjati bodisi k sodelovanju pri organizaciji dogodka bodisi k sodelovanju na končnem dogodku. S prepoznavanjem ključnih deležnikov si je Europa Donna naredila dobro osnovo za nadaljnje uspešno trženje dogodka. K postavljanju organizacijskih in komunikacijskih ciljev projekta je vsekakor pripomoglo dobro poznavanje ključnih potencialnih deležnikov. Osnova za določanje deležnikov dogodka je bila raziskava, ki jo je Europa Donna izvedla že pred pričetkom celotnega projekta zbiranja sredstev za mamotom.

Po prvi fazi določanja ključnih potencialnih deležnikov dogodka se je oblikoval idejni scenarij dogodka, ki je postal glavno izhodišče za trženje dogodka. Pri organizaciji dogodka je Europa Donna upoštevala vse ključne kriterije za oblikovanje trženjskega spleta dobrodelnega dogodka.

6.4.1 Primernost lokacije in časa dogodka

Organizatorji dogodka so si za dogodek izbrali primerno lokacijo in čas. Dogodek je potekal v soboto ob 11.00 zjutraj, ko si veliko ljudi vzame čas za športne aktivnosti. Dogodek je bil izpeljan dovolj pozno, da so ljudje končali sobotne nakupe ali pa si privoščili daljši spanec po delovnem tednu, in dovolj zgodaj, da so imeli čez dan

dovolj časa še za druge stvari. Lokacija za dogodek – Park Tivoli – je bila primerna, saj ponuja veliko parkirišč, je enostavno dostopna tudi z javnimi prevozi, je v neposredni bližini centra mesta, je zelo prilagodljiva lokacija v smislu logistike, poleg vsega pa lokacija pooseblja bistvo dogodka, gre namreč za park, ki ga občani mesta Ljubljana radi izkoriščajo za izvajanje številnih fizičnih aktivnosti.

6.4.2 Analiza cenovne politike dobrodelnega dogodka

Naslednji element trženjskega spleta dogodka je cena in cenovna politika dobrodelnega dogodka, ki so jo organizatorji dobrodelnega teka primerno oblikovali. Cena za participacijo na teku je bila simbolična – 1000 tolarjev (4,17 EUR). Postavljena cena je bila sprejemljiva za širšo splošno javnost, kar se je izkazalo za zelo dobro potezo, saj je tudi na račun tega na dogodku participiralo več ljudi in s tem je bil visok tudi končni znesek zbranega denarja – 1.178.000 tolarjev (4.916 EUR). Nizka cena štartnine je bila primerno uporabljena tudi v oglaševalski strategiji. Pri postavljanju cenovne politike za večje donatorje dogodka so organizatorji upoštevali zelo pomembno pravilo – transparentnost finančnih tokov, ki je ena od zahtev, ki jo imajo donatorji. S postavljanjem sistema treh podpisnic tekočega računa, kjer so se zbirala sredstva za mamotom, so zagotovili, da gre zbrani znesek v prave namene. Europa Donna je z namenom doseganja večje transparentnosti zbiranja namensko za eno izmed podpisnic prosila priznano žensko s strani medijev, in sicer urednico Vala 202, Darjo Groznik. Zavedali so se, da po aferah Karitas in Rdeči križ ljudje niso več zaupali dobrodelnim organizacijam pri razpolaganju z zbranimi denarnimi sredstvi. S podpisnico s strani medijev so si zagotovili večje zaupanje glede darovanja finančnih sredstev za mamotom, tako s strani posameznikov kot tudi s strani podjetij.

6.4.3 Analiza fizične izvedbe dobrodelnega dogodka

Dobrodelni dogodek za mamotom je bil tudi ustrezno izveden. Ker je bila bistvo teka fizična aktivnost, so organizatorji s pomočjo mestne občine Ljubljana postavili primerno traso, ki je upoštevala različne fizične zmogljivosti udeležencev; tek je

potekal na različno dolgih trasah – 2, 4 ali 8 km. Krajša trasa je bila primerna za invalide in hojo z otroškim vozičkom; ravno zato so organizatorji poimenovali dogodek tudi dobrodelna hoja za mamotom. Izvedba dogodka je izstopala po številu dodatnih aktivnosti – deljenje prigrizkov, toplih napitkov in vode, vsi udeleženci pa so prejeli tudi majico. Poskrbljeno je bilo tudi za varnostno službo, sanitarije in zdravstveno službo.

6.4.4 Analiza pristopa in komuniciranja s sponzorji in donatorji

Pri strategiji zbiranja sponzorjev je bila najprej najbolj pomembna izbira glavnih partnerjev dogodka.

Ključni partner pri dogodku je bila agencija za odnose z javnostmi Pristop, ki je pri dogodku sodelovala kot komunikacijski partner. Pri dogodku je agencija prevzela vse aktivnosti odnosov z javnostmi, bila pa je tudi idejni vodja oblikovanja vseh promocijskih gradiv in oglasa. Sodelovanje agencije Pristop in Europe Donne je vzoren primer, ko eden od ključnih donatorjev dobrodelni organizaciji donira svoje znanje in čas. V agenciji Pristop so zaposleni številni priznani strokovnjaki s področja odnosov z javnostmi, zato je bil dobrodelni dogodek Europe Donne s tega vidika izveden zelo profesionalno, kar je ključno prispevalo k uspešnosti dogodka. Pristop je k celotnemu projektu zbiranja sredstev pristopil kot tihi partner, kar je pomenilo, da se agencije nikjer ni javno omenjalo in Europa Donna ni imela do njih nobenih obveznosti, kot jih je imela pri drugih partnerjih in sponzorjih.

Analiza sodelovanja s podjetjem Avon

Mednarodno priznано ameriško podjetje Avon izdeluje kozmetične izdelke za ženske. Po svetu je med drugim priznано tudi kot podjetje z močno usmerjeno družbeno odgovornostjo, saj se poleg svoje osnovne dejavnosti aktivno zavzema za ženske s stališča specifičnih potreb kot so ekonomska neodvisnost, izobrazba in zdravje. Znotraj strategije družbene odgovornosti in korporativne filantropije, ki jo izvajajo na področju zdravja žensk, je Avonu uspelo oblikovati obsežen program za

borbo proti raku dojk – Breast Cancer Crusade. Leta 1996 je podjetje Avon oblikovalo Sklad za boj proti raku dojk, iz katerega namenja denar za nego in podporo obolelim za rakom, za izobraževanje žensk in raziskave ter medicinsko opremo za zgodnje odkrivanje raka dojk.

Najbolj prepoznani aktivnosti, ki jih Avon znotraj programa za boj proti raku dojk izvaja, sta linija roza izdelkov, katerih delež od prodaje Avon namenja temu programu, in Avonova hoja proti raku dojk (Avon walk for breast cancer), ki jo podjetje Avon vsako leto priredi v večjih mestih po Ameriki. Avonova hoja proti raku dojk je obsežen dogodek, katerega glavni namen je ozaveščanje javnosti o tem družbenem problemu, zbiranje sredstev in promocija zdravega življenja.

Vse zgoraj zapisano je razlog, da se je Europa Donna odločila, da v okviru organizacije dobrodelnega teka za mamotom k sodelovanju povabi slovensko podružnico podjetja Avon. Podjetje Avon se je sodelovanju odzvalo, še več, postalo je glavni partner tega dogodka. Avon je na dogodku na stojnici prodajal izdelke, celoten izkupiček pa je nato podaril skladu za mamotom. Sponzoriral je tudi tisk majic, ki so jih udeleženci dogodka prejeli ob plačilu štartnine.

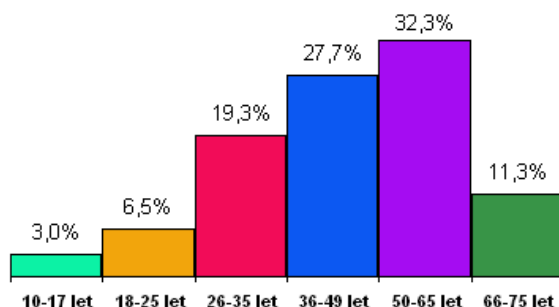
Sodelovanje Europe Donne in podjetja Avon je odličen primer povezovanja dobrodelne organizacije in gospodarske družbe z namenom doseganja dobrobiti za celotno družbo. Pri partnerskem sodelovanju Europe Donne in podjetja Avon se je izkazalo, da je ključnega pomena pri pridobivanju sponzorjev – partnerjev poznavanje delovanja in vizije potencialnega sponzorja. Samo tako je lahko sodelovanje koristno za obe strani. V primeru dobrodelnega teka za mamotom je Europa Donna pridobila pomembnega partnerja, ki je pripomogel k zbiranju sredstev za mamotom, Avon pa je po drugi strani pridobil ustreznega partnerja, prek katerega je lahko udeležan vizijo in dosegal ključne cilje svojega družbeno odgovornega programa – ozaveščanje o problematiki raka dojk, zbiranje sredstev za medicinske naprave za zgodnje odkrivanje raka in postati eden glavnih pobudnikov na tem področju v regionalnem smislu. Seveda pa gre tu tudi za doseganje poslovnih ciljev

podjetja Avon, ki si je s partnerstvom z Europo Donno pridobil veliko promocije in publicitete tako v lokalnih kot nacionalnih medijih ter si pri tem ustvarjal dober ugled, kar pa seveda vpliva tudi na prodajo njihovih izdelkov.

Analiza sodelovanja s podjetjem Delo Revije in revijo Naša žena

Ključno pri trženju dobrodelnega dogodka, kar se je izkazalo tudi pri dobrodelnem teku za mamotom, je tudi pridobivanje primernih medijskih sponzorjev, prek katerih nagovarjaš svojo ciljno javnost. Primeren medijski sponzor je tisti, ki ima dovolj velik doseg bralcev v krogu ciljne skupine, za katero deluje dobrodelna organizacija. Delo Revije je bila odlična izbira medijskega sponzorja v okviru dobrodelnega teka za mamotom, kajti ključna ciljna javnost Europe Donne so bile ženske nad 35. letom starosti, revija Naša žena pa ima kar 71,3 % bralcev, ki ustrezajo tej ciljni javnosti. Revija Naša žena v povprečju mesečno dosega 105.000 bralcev, od tega 75 % žensk (2007), to pomeni, da revijo mesečno prebere kar 56.150 žensk nad 35. letom starosti.

Slika 6.4.1: Doseg po ciljnih skupinah revije Naša žena



Vir: Cati d.o.o (2007).

Revija Naša žena pa ni edina izdaja podjetja Delo Revije, ki v večini dosega žensko bralstvo. Pod okriljem Dela Revije izhajajo še naslednje revije: Jana (doseg 143.000, 61 % žensk), Lady (doseg 282.000, 68 % žensk), Stop (doseg 98.000, 61 % žensk), Anja (doseg 150.000, 78 % žensk), Eva (doseg 143.000, 61 % žensk), Lepa in zdrava (doseg 87.000, 18 % žensk), Obrazi (doseg 68.000, 79 % žensk), Zdravje (doseg 155.000, 46 % žensk). Poleg teh pa še Pri nas doma, Ambient, Rože & vrt,

Moj mikro, Lady križanke, Joker, Dobra kuhinja, Kih, Modna Jana, Smrklija Ljubezenske zgodbe Lady, Non-stop, Telekomunikacije, Kih in Naravna zdravila (Delo Revije 2007). Iz zgornjih publikacij sem v prvi vrsti izločila tiste, ki so primerne za objavljane vsebin Europe Donne, izločila pa sem jih glede na opis vsebine na spletnih straneh revija Dela Revije (2007) in po lastnem poznavanju publikacij. Skupni doseg izbranih publikacij je 878.000. Podatek, kakšna branost teh edicij je v regiji Osrednja Slovenija ni dostopen in menim, da tudi ni tako pomemben, pri navajanju argumentov, da je medijsko sponzorstvo podjetja Delo Revije ključno prispevalo pri trženju dobrodelnega teka in doseganju visoke participacije udeležencev na samem dogodku po eni strani in po drugi je medijski sponzor v tem primeru ključnega pomena pri ozaveščanju širše javnosti o določeni družbeni problematiki.

Za sodelovanje podjetja Delo Revije in revije Naša žena ter Europe Donne je bila skupna ključna ciljna javnost (ženske, posebej tiste nad 35. letom starosti). S skupnim sodelovanjem in aktivnostmi pa sta se oba partnerja lahko bolj približala svoji ciljni javnosti ter si v njihovih očeh večala prepoznavnost in ugled. Europa Donna je poleg tega lahko s pomočjo revije Naša žena bolj ciljno ozaveščala svojo ključno javnost o problematiki raka dojk.

Podjetje Delo Revije in revija Naša žena sta se za sponzorstvo odločila tudi na podlagi drugih kriterijev, kot so ekskluzivnost in inovativnost dogodka, delovanje Europe Donne na strateško pomembnem področju – zdravstvo. Redne rubrike večine publikacij podjetja Delo Revije in revije Naša žena se nanašajo na zdravstvo, nekatere publikacije Dela Revija pa so celo ene ključnih medijev v Sloveniji, ki splošno javnost ozaveščajo o zdravem življenju in svetujejo pri zdravstvenih težavah. Pomemben kriterij pri odločanju za sponzorstvo je tudi možnost in zanimanje za prostovoljno delo zaposlenih v podjetju Delo Revije. Tako je urednica revije Naša žena postala članica organizacijskega odbora za dobrodelni tek za mamotom, tvorno pa so pri organizaciji sodelovale tudi novinarke podjetja Delo revije.

Partnerstvo med Europo Donno in podjetjem Delo Revije ter revijo Naša žena je po mnogih kriterijih vzoren primer partnerstva medijev z dobrotelno organizacijo, ki ima dovolj koristi za obe strani. Ključno za pridobivanje tako medijskih sponzorjev kot tudi ostalih sponzorjev je poznavanje kriterijev, na podlagi katerih se podjetja odločajo za sponzorstva. Tako lahko dobiš dober pregled, kaj z njihovo pomočjo lahko dosežeš in pregled, kaj vse oni dobijo od tebe in kaj jim lahko ponudiš, da bo sodelovanje za njih dovolj zanimivo in koristno.

Naj še omenim, da sta podjetje Delo Revije in revija Naša žena Europo Donno podprli z oglaševalskim prostorom, objavljanjem člankov in aktivnim vključevanjem zaposlenih v organizacijo dobrotelnega teka za mamotom. Europa Donna je po drugi strani izkazovala svojo zahvalo za sodelovanje prek objavljanja logotipov na vseh tiskanih materialih (na sponzorskih prošnjah, transparentih), na oglasih in v vseh gradivih za ostale medije.

Sodelovanje z ostalimi sponzorji in donatorji

Prva aktivnost, ki jo je Europa Donna v sodelovanju z agencijo Pristop izvedla pri strategiji pridobivanja sponzorjev, je bila izdelava seznama potencialnih sponzorjev, ki so bili razdelani glede na storitve in izdelke, ki jih lahko ponujajo in ki so bile na dogodku potrebne. Tako so bili sponzorji razdeljeni v kategorije kot so: živilska industrija – za hrano in pijačo na dogodku, tekstilna industrija – za majice, tiskarstvo – za tisk, in ostali sponzorji, ki bi lahko kaj prispevali za dogodek.

Primerno je bil izbran tudi pristop k potencialnim sponzorjem; organizatorji so uporabili dva načina – osebno ali z individualnimi sponzorskimi prošnjami in telefonskimi klici. Pri pisanju sponzorskih prošenj (glej prilogo A) so organizatorji upoštevali večino pravil pisanja sponzorskih prošenj, ki jih narekuje Čandekova (2002). V sponzorski prošnji je vključena kratka predstavitev združenja Europa Donna, opis dogodka in glavni namen ter cilji dogodka, ki so bili konkretno zastavljeni. Cilji so bili ambiciozni, a vseeno dosegljivi. V prošnji je tudi predstavljen ključni problem, s poudarkom, da gre za širši družbeni problem – boj proti raku dojk,

izpostavi se, da je raku dojk podvržena vsaka 16. ženska v Sloveniji in se poudari, kaj prinaša rešitev nakupa mamotoma – hitrejše odkrivanje raka in s tem večja možnost ozdravitve. V prošnji organizatorji naštejejo tudi pomembnejše sponzorje dogodka, predvsem tiste, ki lahko najbolj vplivajo na odločitev sponzorja (omenjeno je Ministrstvo za zdravje kot regulator, podjetje Delo Revije in časopis Naša žena – kar dokazuje zagotovljeno publiciteto dogodka). Kar je zelo pomembno, je v prošnji opredeljeno, kaj vse Europa Donna nudi v zameno za sponzorstvo – navajanje logotopa sponzorjev na spletnih straneh, v vseh publikacijah in tiskanih materialih ter transparentih, ki bodo izobešeni na samem dogodku. V prošnji je prav tako omenjeno, da so na dogodek vabljeni tudi priznane osebnosti s področja športa in politike ter medijske osebnosti. Za vsakega sponzorja posebej je bilo v individualiziranih prošnjah opredeljeno, kaj točno se od njega prosi in pričakuje (npr. za potencialne sponzorje iz živilske industrije, da prosijo za sponzorstvo v obliki njihovih izdelkov kot so pijača in hrana). Njihova udeležba bo tako pomenila še večjo publiciteto dogodka, ki potencialnega sponzorja vedno pritegne. Seveda je v sponzorski prošnji poudarjeno, da je poskrbljeno za transparentnost finančnih transakcij iz računa za zbiranje sredstev za mamotom, zato so navedene tudi vse podpisnice računa, predstavnici Europe Donne in podjetja Krka ter urednica Vala 202, med katerimi je tudi ena predstavnic medijev, kar da sponzorjem še večji občutek transparentnosti. Sponzorsko prošnjo je podpisala predsednica Europe Donne, Mojca Senčar, navedeni pa so tudi vsi kontaktni podatki in transakcijski račun Europe Donne. Kar pri sponzorski prošnji manjka, glede na Čandekovo, je potrdilo o registraciji in ustanovni akt, od koder bi bila razvidna osnovna dejavnost združenja. Manjka tudi kratka zgodovina organizacije in opis dotedanjih dosežkov ter podpora pisma sodelujočih organizacij in reference. Glede na to, da takrat društvo Europa Donna ni bilo dovolj prepoznano v širši javnosti, bi morali v sponzorski prošnji poudariti, da je članica mednarodne organizacije Europa Donna ter na kratko opisati njihove mednarodne dosežke. Tudi oblika sponzorske prošnje je pomembna in prošnja Europe Donne je ustrezna. Sama pa menim, da je dobro, da se sponzorskim prošnjam doda tudi manjši »gadget«, v tem primeru bi bila to lahko roza pentlja. Kot predlaga Sonja Čandek (2002), so organizatorji po poslani prošnji

potencialne sponzorje tudi poklicali. Pri pridobivanju sponzorjev so Europi Donni pripomogla tudi osebna poznanstva, poslovna mreža in ugled agencije Pristop v gospodarski sferi, kar je Pristop kot glavni podpornik dobrodelnega teka tudi primerno izrabil.

Europa Donna je konsistentno izvajala obljubljenе promocijske aktivnosti za sponzorje ter se jim po dogodku tudi pisno zahvalila za sodelovanje. V zahvali so bili predstavljeni doseženi tako organizacijski kot tudi komunikacijski cilji. Zahvali je bila dodana tudi zbirka medijskih objav. Vsem sponzorjem se je predsednica Europe Donne zahvalila na javnem nastopu na dogodku, v sklopu medijskega sponzorstva pa so bili vsi sponzorji omenjeni tudi v reportaži dogodka, ki je izšla v reviji Naša žena. K zahvali bi dodala le to, da bi naslednjič lahko sponzorjem kot prilogo zahvale poslali tudi fotografije, kjer je viden njihov logotip.

Poleg vseh aktivnosti Europe Donne so se podjetja za sponzorstvo odločila tudi na podlagi določenih dejstev. Že v tretjem poglavju diplomske naloge so opisani kriteriji, po katerih se podjetja odločijo za sodelovanje z dobrodelnimi organizacijami. Tako podjetja rada podpirajo dobrodelne organizacije s področja zdravstva in organizacije, ki se ukvarjajo z reševanjem konkretnega družbenega problema, kar bo pripomoglo vsem članom družbe. Europa Donna je tudi politična neopredeljena organizacija, ki dela z ljudmi in za njih, kar je pomembno merilo pri pridobivanju sponzorjev. Dejstvo, ki je prav tako pritegnilo sponzorje, je, da je šlo za inovativno idejo na področju dobrodelnih dogodkov, kajti do takrat dobrodelni tek med dobrodelnimi organizacijami v Sloveniji še ni bila običajna aktivnost za zbiranje sredstev.

Eden poglavitnih ciljev, ki jih je Europa Donna dosegla pri komuniciranju s sponzorji, je skozi številne aktivnosti vzbuditi zaupanje na njihovi strani, kar je temelj za gradnjo trdnega in partnerskega odnosa, ki se lahko obnese tudi dolgoročno, namreč večina sponzorjev se je Europi Donni pridružila tudi pri organizaciji dobrodelnega teka v naslednjih dveh letih.

Sponzorji in donatorji, ki so sodelovali pri dobrodelnem teku:

- Droga Kolinska, ki je na dogodku udeležencem ponujala tople napitke;
- Žito, ki je na dogodku udeležencem ponujalo prigrizek;
- Timing Ljubljana, ki je skrbel za merjenje vmesnega časa teka;
- Farmacevtska družba Roche, ki je za dogodek izdelala roza pentlje, ki so znak za boj proti raku dojk, in sponzorsko sodelovala pri nastajanju publikacije Novice Europa Donna;
- Ministrstvo za zdravje;
- Mestna občina Ljubljana, ki je poskrbela za varnostno službo na dogodku, natančno določitev tekaške trase in štartne številke.
- Čukgraf d.o.o., tiskarsko podjetje, ki je za Europo Donno brezplačno tiskalo predstavitvene materiale.
- Renderspace d.o.o., ki je skrbel za spletne strani Europe Donne.

6.4.5 Analiza odnosov z mediji

Odnosi z mediji so potekali načrtovano. Europa Donna je pri komuniciranju z mediji uporabila standardna orodja: izdelala je adremo medijev in novinarjev, za medije je organizirala novinarsko konferenco, medijem je poslala tudi dve sporočili za medije, enega pred in enega po dogodku. Pri doseganju publicitete je zelo pripomogla tudi osebna komunikacija z novinarji. Europa Donna je medije povabila tudi na dogodek.

Koliko neplačanih objav je z načrtovanim odnosom z mediji Europa Donna dosegla v medijih, ni znano, so pa v okviru celotne akcije zbiranja sredstev dosegli 163 uredniških objav. Če gledamo po mesecih, bi to pomenilo 13,5 objave na mesec. Vendar je Europa Donna v okviru rožnatega oktobra koncentrirala številne aktivnosti, zato predpostavljam, da je bilo objav več, med njimi tudi številne na temo dobrodelnega dogodka.

6.4.6 Analiza oglaševalske strategije in direktnega komuniciranja s posamezniki

V okviru trženja dogodka je Europa Donna s pomočjo agencije Pristop oblikovala tudi oglaševalsko kampanjo, katere glavni namen je bil nagovarjanje posameznikov, da se udeležijo dobrodelnega teka za mamotom. Nosilni element oglaševalske strategije je bil tiskani oglas.

Slika 6.4.2: Oglas za dobrodelni tek za mamotom

Dobrodelni tek za mamotom

Verjetnost,
da bo zbolela za
rakom dojke
6.3%

Povečajo verjetnost,
da se bodo odkrili
prožilci
3, 4 in 2 km.

Tecite za mamotom,
v soboto, 28. oktobra, od 9h do 11h
v parku Trnava v Ljubljani.
Start: pred Vodo Trnava.

Športna lampa (streljivo
30 v daru za mamotom).

**EUROPA
DONNA**

TRG: 00104-1111111111, na dan 00104
www.eurodadonna-zbiranje.ditartrava.com

PRISTOP

Vir: Interno gradivo agencije Pristop

Oglas za dobrodelni tek za mamotom uvrščamo med množično tiskane revialne oglase. Glede na oglaševalski namen gre za vabilni oglas, ki vabi k udeležbi na dobrodelni dogodek, zato gre tu za direktni nagovor posameznikov. Tomo Korošec (2004) je mnenja, da so nepridobitni oglasi navadno obvestilni oglasi, vabilni oglasi

pa so stvar pridobitnega sektorja. Tu se izkaže, da mora dobrodelna organizacija pri oglaševanju dobrodelnih dogodkov uporabljati prvine pridobitnega oglaševanja, da bi dosegla svoje cilje.

Ustvarjalci oglasa so vanj vpletli čustveni apel, kar je tipično za oglase, ki se ukvarjajo z družbeno problematiko in želijo končne uporabnike privedi do določenega dejanja ali spremeniti njihove slabe navade. Čustveni apel vzbujata tako besedilni kot pribesedilni del oglasa (slika deklice). Oglas je predvsem učinkovit, ker vsebuje tako negativni kot pozitivni čustveni apel v pravem sosledju. Najprej posamezniku odkrije žalostno novico, da obstaja 6,3-odstotna verjetnost, da deklica zboli za rakom (metafora za vse ženske), kar v posamezniku vzbudi zaskrbljenost. Takoj za tem posamezniku poda rešitev, in sicer, če boš tekkel za mamotom, bo verjetnost manjša. Tu pa je še spretno vpletena nizka cena štartnine, ki poudari, kako malo morajo posamezniki prispevati, da bi pomagali k reševanju velikega problema. Oglas je napisan v obliki osebne izpovedi, kar mu doda še poseben vzbujevalni in prepričevalni moment. Bistvo oglasa je pozitivno sporočilo in nevsiljivost akcije, kar predstavlja odmik od običajnega šokiranja v humanitarnih akcijah. Menim, da oglas z vsemi svojimi elementi sledi modelu AIDA, torej najprej s sliko deklice in direktnim nagovorom na vrhu oglasa privabi pozornost, z naštetimi dejstvi o problematiki v posamezniku vzbudi zanimanje in željo k pomoči, ki pripelje do dejanja – udeležbe na dobrodelnem dogodku. Glede na to, da gre za vabilo na dogodek, oglas seveda vsebuje podatke o lokaciji in času dogodka ter informacije o štartnini. Ker je bil eden glavnih ciljev dobrodelnega dogodka zbrati čim več sredstev, so ustvarjalci oglasa primerno umestili tudi tekoči račun Europe Donne. Edina negativna stvar v oglasu je, da je v naslovu oglasa »Dobrodelni tek za mamotom«, uporabljena beseda mamotom, za katero mnogi ne vedo, kaj pomeni, zato bi posameznike lahko odvrnila od nadaljnjega branja oglasa. Vendar v tem primeru to nikakor ni bilo usodno, ker ima oglas več elementov, ki vzbujajo pozornost.

Oglas je bil primerno oblikovan glede na medije, kjer je bil objavljen – revije podjetja Delo Revije.

Najbolj pomembno pa je, da so oblikovalci s skupkom elementov oglasu uspeli vpeljati filozofijo celotnega projekta za mamotom in vizijo Europe Donne – borba za zdravje.

Osrednji medij za komuniciranje z vsemi ciljnim javnostmi je bila spletna stran Europe Donne, kjer so se zbirali vsi podatki (vsebina, donatorji, podporniki akcije, potek akcije), števec zbranih sredstev. Europa Donna je donatorje in potencialne donatorje prek vseh materialov usmerjala na spletno stran.

6.4.7 Pomen sodelovanja z znanimi osebnostmi

Organizatorji dogodka so se zavedali, da je povezanost dogodka z znanimi osebnostmi eno izmed načel dodajanja novičarske vrednosti dogodku.

Dobrodelnega teka za mamotom so se na osebno vabilo Europe Donne udeležile mnoge znane osebnosti, dogajanje pa so popestrili znani glasbeniki. Prireditev sta vodila Tone Fornezzi Tof in Barbra Jermann. Dogajanje pa so s pevskimi nastopi popestrili Werner, Maja Blagdan, Vita Mavrič, Game Over in Sebastian.

Dogodka so se udeležile tudi mnoge druge pomembne osebnosti s področja stroke, politike, gospodarstva in športa, ki so svojo udeležbo povečale kredibilnost in pomembnost dogodka v očeh splošne javnosti ter s tem povečale novičarsko vrednost samega dogodka. Udeležili so se ga tudi nekdanji minister za zdravje prof. dr. Dušan Keber in nekdanji podžupan mesta Ljubljane Slavko Slak, predsednik Gospodarske zbornice Slovenije Jožko Čuk, predsednik Zveze svobodnih sindikatov Slovenije Dušan Semolič, soproga nekdanjega predsednika države Štefka Kučan, člani stranke SNS in drugi. Teko so se udeležile tudi nekatere interesne skupine,

med drugim člani Društva onkoloških bolnikov Slovenije in društvo Rdeči oblak. Veliko naštetih se je dogodka udeležilo samoiniciativno.

Vse znane osebnosti so tudi prostovoljno komunicirale s prisotnimi predstavniki medijev in podali številne podporne izjave Europi Donni za različne medije.

6.4.8 Podpora državnih institucij in različnih interesnih združenj

Špela Polak, članica organizacijskega odbora dobrodelnega teka za mamotom, poudarja (glej Prilogo B) tudi pomembnost podpore državnih institucij in različnih interesnih združenj pri trženju dobrodelnega dogodka. Za državne institucije ni nujno, da dobrodelni projekt podprejo s finančnimi sredstvi, najbolj pomembno je, da postanejo glavni podpornik in glasnik pri promociji dobrodelnega dogodka. Svojo pomoč lahko predstavniki državnih institucij izkažejo skozi javno podporo namenu in viziji dobrodelnega dogodka ter se dogodku priključijo kot sponzorji, ki organizatorjem dogodka lahko pripomorejo že na primer z odstopanjem javnih oziroma državnih prostorov, kjer se dobrodelni dogodek lahko odvija.

Redno obveščanje teh organov je zato zelo pomemben element trženja dobrodelnega dogodka. Europa Donna je s temi organizacijami in institucijami komunicirala osebno in prek direktne pošte ter si s tem zagotovila podporo ključnih odločevalcev. Dobrodelni tek za mamotom sta podprla Ministrstvo za zdravje in Mestna občina Ljubljana kot tudi različne nevladne organizacije, kot sta Društvo onkoloških bolnikov Slovenije in Zveza slovenskih društev za boj proti raku.

6.4.9 Komunikacija z interno javnostjo

Interno javnost dobrodelnega teka za mamotom so predstavljali člani upravnega odbora dogodka in članice združenja Europa Donna. Številne članice Europe Donne so k organizaciji in izvedbi dobrodelnega teka pristopile kot prostovoljke. Redna komunikacija z interno javnostjo pri organizaciji dobrodelnega dogodka je orodje za motiviranje prostovoljcev, ki je ključnega pomena pri organizaciji dogodka. Plačilo

prostovoljcem za sodelovanje je predstavljalo osebno zadovoljstvo, da so s svojim delom tvorno pripomogli k uresničevanju določenega družbenega problema – torej da so s sodelovanjem na dogodku pripomogli k zbiranju sredstev za mamotom. Europa Donna je s svojo vizijo in močno namero, da naredi nekaj dobrega za družbo, prepričala mnoge članice, da se pridružijo in sodelujejo na dogodku, njihovo motivacijo in veselje pri delu pa so občutili tudi udeleženci dogodka.

6.4.10 Filozofija – ključni element trženja dobrodelnega teka za mamotom

In nazadnje, kar je zelo pomembno, organizatorji dogodka so uspešno vpeljali filozofijo združenja Europa Donna in celotnega projekta zbiranja sredstev za mamotom v vse elemente tržnega spleta. Celotno filozofijo je odražal že sam dobrodelni dogodek kot sredstvo za zbiranje sredstev za prepotrebno medicinsko napravo in s tem neposredno prispevanje k reševanju določene družbene problematike. Dogodek je temeljil na fizični aktivnosti, s katero so dosegli tudi drugi cilj celotne akcije – promocijo zdravega življenja. Filozofija dogodka je bila skozi različne elemente vpeljana v vse tiskane materiale. Vsi udeleženci so na dogodku prejeli tudi roza pentljo – znak za boj proti raku dojk.

Organizatorji so izkoristili še dva kriterija dogodka – čas za druženje in zabavo. Pred in po teku je bil zagotovljen glasbeni program, v katerem so lahko udeleženci uživali, se usedli na klopce in klepetali z znanci. Glede na to, da je bil dogodek dostopen vsem občanom Ljubljane in okolice, pa tudi vsem prebivalcem Slovenije, so se na njem srečevali ljudje, ki se niso videli že dolgo časa – tako je imel dobrodelni dogodek tudi povezovalno funkcijo, ki so jo ljudje radi izkoristili tudi v prihodnjih letih.

Prvi dobrodelni tek Europe Donne – dobrodelni tek za mamotom, je bil več kot uspešen. Njegov namen ni bil le zbrati del finančnih sredstev za nakup mamotoma, pač pa promovirati zdrav način življenja, osveščanje o problematiki raka dojk ter seznaniti čim širšo javnost z združenjem Europa Donna in cilji te dobrodelne organizacije. Da jim je to uspelo, so jim dokazali odzivi na spletnih straneh različnih

tekaških forumov in številni pozitivni odzivi v medijih. Tudi zato je organizacijski odbor za tek sklenil, da bo prireditev postala tradicionalna, kar jim je tudi uspelo. V naslednjih dveh letih sta Europa Donna z agencijo Pristop in v sodelovanju s številnimi sponzorji, ki jih je bilo iz leta v leto več, organizirala še dva uspešna dobrodelna teka, kjer so zbirali sredstva za druge dobrodelne namene. V letu 2005 so organizirali dobrodelni tek, kjer so zbirali sredstva za roloskop za Onkološki inštitut Ljubljana, v letu 2006 pa dobrodelni tek za napravo CT za Klinični center Ljubljana. Z dobrodelnim tekom za mamotom je Europa Donna s številnimi komunikacijski aktivnostmi prikazala vzoren primer sodelovanja z deležniki in ciljnim javnostmi, ki so ključne pri organizaciji dobrodelnega teka.

Europa Donna je med drugim z dobrodelnim tekom in celotno akcijo zbiranja sredstev za mamotom sprožila tudi vrsto družbenih vplivov, saj v Sloveniji od takrat bolj odprto pogovarjamo o problematiki raka dojk in se bolj zavedamo tega problema v družbi.

ZAKLJUČEK

Pri reševanju konkretnih družbenih problemov in uresničevanju različnih iniciativ in programov dobrodelnih organizacij za omogočanje kakovostnejšega življenja celotni družbi je nujno povezovanje med profitnim in neprofitnim sektorjem. Dobrodelne organizacije so tiste, ki imajo ideje, čas in znanje, podjetja pa so tista, ki jih pri tem lahko podprejo bodisi s finančnimi sredstvi bodisi kako drugače.

Želja in cilj mnogih dobrodelnih organizacij je zbirati sredstva, ki jih nato namenjajo za raznovrstne družbene programe. Njihova naloga je najti inovativne načine za zbiranje sredstev od podjetij in posameznikov, med katerimi je zagotovo tudi prirejanje dobrodelnih dogodkov. Cilj organizacije dobrodelnih dogodkov je zbirati čim več sredstev in porabiti čim manj ali celo nič sredstev za organizacijo dogodka. Da bi bil ta cilj izpolnjen, morajo dobrodelne organizacije znati svoj dogodek tudi primerno tržiti ključnim deležnikom in ciljnim javnostim dogodka. Da bi šlo čim manj denarja za organizacijo dogodka, je treba dogodek najprej dobro prodati potencialnim sponzorjem. Pri tem je ključnega pomena dobro poznavanje potencialnih sponzorjev in kriterijev, po katerih se podjetja odločajo za sodelovanje z dobrodelnimi organizacijami. Šele po natančni analizi potencialnih sponzorjev in partnerjev mora dobrodelna organizacija k njim pristopiti strateško – bodisi z osebnim komuniciranjem bodisi s sponzorskimi prošnjami ali kako drugače. Sponzorji lahko k dogodku pristopijo na različne načine – s svojimi produkti, storitvami ali znanjem.

V diplomski nalogi sem potrdila obe uvodni tezi. Prva potrjena teza je, da je ob organizaciji dobrodelnega dogodka, ki za dobrodelno organizacijo predstavlja enega od načinov za zbiranje sredstev, ključnega pomena pridobivanje sponzorjev oziroma donatorjev, ki s svojimi storitvami, produkti in znanjem ključno prispevajo k zmanjševanju stroškov organizacije dobrodelnega dogodka. Posledica tega je tudi višji končni zbrani znesek, ki ga dobrodelne organizacije namenijo svojim družbenim programom. Druga potrjena teza je, da je pri trženju dobrodelnega dogodka zelo

pomembno pridobivanje primernih in strateških medijskih sponzorjev, ki z odstopanjem oglasnega prostora omogočajo dobrodelni organizaciji boljše targetiranje ciljne javnosti.

Ob vsem tem mora dobrodelna organizacija pri sodelovanju s sponzorji in z donatorji delovati profesionalno in odgovorno ves čas sodelovanja, kajti to ključno prispeva h gradnji dobrega odnosa s sponzorji, na podlagi česar lahko enkratno sodelovanje na dogodku postane dolgoročno.

Sponzorji in donatorji so le eni ključnih deležnikov pri organizaciji dobrodelnega dogodka, zato morajo organizatorji dogodka poznati tudi veščine odnosov z mediji, oglaševanja, spletnega komuniciranja in načine, kako javnost pritegniti in jo prepričati, da se dogodka udeleži. Prav tako sta pri trženju dobrodelnih dogodkov pomembna lokacija in čas dogodka ter izvedba dogodka, katerih glavni namen je dobro počutje udeležencev. Strateška določitev vseh elementov tržnega spleta dobrodelnih dogodkov in dopolnjevanje vseh je ključnega pomena za uspešno trženje dobrodelnega dogodka.

Vizija in filozofija dobrodelne organizacije mora biti najbolj viden element trženja dobrodelnega dogodka. Ideja je tista, ki ljudi prepriča in ostane v glavah posameznikov. Sama še vedno tečem za mamotom in vse vas, ki berete to diplomu, pozivam da tečete zraven. Tako za svoje zdravje kot tudi za zdravje ostalih.

LITERATURA

1. Bandur, S. (2005): Do narave in človeka prijazna organizacija. *Delo*, 12. 7., 15.
2. Bowdin, Glenn, Ian McDonnell, Johnny Allen in William O'Toole (1999): *Events management*. New York: John Wiley & Sons Inc.
3. Bremner, Robert Hamlett (2000): *Giving: charity and philanthropy in history*. London: Transaction Publishers.
4. Bruce, Ian (1998). *Successful Charity Marketing*. Hertfordshire: ICSA Publishing Limited.
5. Cutlip, Scott M., Alen H. Center in Glenn M. Broom (2000): *Effective public relations*. New Jersey: Prentice Hall.
6. Čandek, Sonja (2002): Tehnike iskanja in načrtovanja pridobivanja sredstev – dotacij, donacij v neprofitnem sektorju. V Dejan Jelovec (ur.): *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*, 294–264. Ljubljana: Radio Študent: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani; Koper: Visoka šola za management v Kopru.
7. Goldblatt, Joe (2002): *Special events – Twenty first century global event management*. New York: John Wiley & Sons Inc.
8. Frankental, Peter (2001): Corporate social responsibility – a PR invention? *Corporate communication: An international journal* 6(1), 18–23.
9. Friedman, Jack P. (2000): *Dictionary of business terms*. Third edition. Hauppauge, New York: Barron's.

10. Golob, Urška in Klement Podnar (2003): Družbena odgovornost podjetij – pobožna želja ali tržna realnost. *Industrijska demokracija* 7(1), 3–5.
11. Golob, Urška (2004): Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga. *Teorija in praksa* 41(5/6), 874–889.
12. Gruban, Brane, Dejan Verčič Dejan in Franci Zavrl (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
13. Grunig, James E. in Todd Hunt (1984): *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
14. Higgins, Joan W. in Lara Lauzon (2003). Finding the funds in fun runs: Exploring physical activity events as fundraising tools in the nonprofit sector. *International of Nonprofit and Voluntary Marketing* 8(4), 363–368.
15. Hoyle, Leonard H. (2002): *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*. New York: John Wiley & Sons Inc.
16. Hrast, Anita (2004): *Deset odstotkov za družbeno odgovornost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Hrovatin, Nevenka (2002): Ekonomski vidik menedžmenta nevladnih organizacij. V Dejan Jelovec (ur.): *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*, 71–92. Ljubljana: Radio Študent: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani; Koper: Visoka šola za management v Kopru.
18. Ihan, Alojz (2003): Dobrodelnost. *Delo – Sobotna priloga* (248), 25. 10, 32.

19. Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Jančič, Zlatko (2002): Nova družbena odgovornost podjetij. Ljubljana; *Industrijska demokracija* 6(12), 4–7.
21. Jančič, Zlatko (2004): Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept. *Teorija in praksa* 5/6(41), 890–900.
22. Kolarič, Zinka, Andreja Črnak-Meglič in Maja Vojnovič (2002): *Zasebne neprofitne-volonterske organizacije v mednarodni perspektivi*. Ljubljana: Založba FDV.
23. Korošec, Tomo (2004): K tipologiji oglaševalnih besedil. V Erika Kržišnik (ur.): *Aktualizacija jezikovnozvrstne torije na Slovenskem*, 199–228. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete.
24. Kotler, Philip (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
25. Kotler, Philip (1994): *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
26. Lantos, Geoffrey P. (2001): The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of consumer marketing* 18(7), 595–630.
27. Magat, Richard (1989): *Philanthropic giving*. New York: Oxford University Press, Inc.

28. Milošević-Arnold, Vida (1990): *Uvod v socialno delo (študijsko gradivo)*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
29. Milošević-Arnold, Vida (1996): *Uvod v socialno delo (študijsko gradivo)*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
30. Nelson, Dave (1998). Sponsorship or selling out?? *Fund Raising Management*, 29(4), 32.
31. Norton, Michael (1991): *Raising money from industry*. London: Directory of Social Change.
32. Ramovš, Jože (1995): *Slovenska sociala med včeraj in jutri*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka.
33. Rakun, Milena (2002): Organizacijski vidiki integracije komuniciranja: ali je potrebno komuniciranje centralizirati? *Teorija in praksa* 39(5), 804–826.
34. Rojšek, Iča (1997): Trženje kot izziv za dobrodne organizacije. *MM Akademija* (1), 45–50.
35. Repovš, Jernej (1995): *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacije*. Ljubljana: Studio Moderna.
36. Sargeant Adrian in Elaine Jay (2004): *Fundraising management*. London: Rotledge.
37. Skinner, E. Bruce in Vladimir Rukavina (2003): *Event Sponsorship*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

38. Svetlik, Ivan (1994): Oblikovanje skladov - (Fund Raising). *Teorija in praksa* 31(11–12), 968–981.
39. Trunk, Širca Nada in Mitja I. Tavčar (1998): *Management nepridobitnih organizacij*. Koper: Visoka šola za management.
40. Verčič, Dejan (2002): Odnosi z javnostmi v neprofitnih organizacijah. V Dejan Jelovec (ur.): *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*, 71–92. Ljubljana: Radio Študent: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani; Koper: Visoka šola za management v Kopru.
41. Wendroff, Alan L. (2004): *Special events: proven strategies for nonprofit fund raising*. New York: John Wiley & Sons Inc.
42. Wolf, Paulette in Jodi Wolf (2005). *Event Planning Made Easy*. New York: McGraw-Hill.

Ostali viri:

1. AMA, American Marketing Association (2007): Dictionary of Marketing Terms. Dostopno na http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?Searched=1&SearchFor=special%20event&Term_ID=2966&SearchDefinitionsAlso=ON / (31. marec 2007).
2. Avon d.o.o.(2007): Humanitarna akcija za boj proti raku na dojki. Dostopno na <http://www.avoncompany.com/women/avoncrusade/index.html> (15. september 2007).
3. Cati d.o.o. (2006): Nacionalna raziskava branosti, Tiskani mediji. Delni podatki. Dostopno na http://www.delo-revije.si/ogljasevanje/nasa_zena (27. avgust 2007).

4. Delo Revije, d. d. (2007): Predstavitev revije Naša žena. Dostopno na http://www.delo-revije.si/ogljasevanje/nasa_zena (15. september 2007).
5. Hrast, Anita (2006). Komuniciranje družbene odgovornosti. Prispevek na 1. konferenci Družbena odgovornost in izzivi časa v Mariboru. Maribor: Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.
6. Intervju s Špelo Polak, svetovalko za odnose z javnostmi v podjetju Pristop d.o.o. Ljubljana. 18. 9. 2007.
7. Inštitut za razvoj družbene odgovornosti (2006): Gradivo s 1. konference Družbena odgovornost in izzivi časa v Mariboru. Elektronska izdaja.
8. Polak, Špela (2005). Europa Donna – zbiranje sredstev za mamotom. Prijava za Prizmo. Dostopno na http://www.piar.si/fileadmin/user_upload/dokumenti/primeri_Prizma_2005/Pristop_Spela_Polak_Prijava_za_Prizmo_2005_01.doc (27. avgust 2007).
9. Pristop d.o.o.(2007): Strategija komuniciranja za dobrodelni dogodek za mamotom združenja Europa Donna. Interno gradivo.
10. Strojani, Tatjana in Primož Šporar (2000): Nevladne organizacije v Sloveniji: Poročilo 2000. Dostopno na http://www.pic.si/nvo/Nevladne_organizacije_v_Sloveniji-porocilo_2000.pdf (1. junij. 2007).
11. Škerlep, Andrej (2005): Zapiski s predavanj Odnosi z javnostmi. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

12. Vrana, Toni (2006). Dileme in razvojne možnosti družbene odgovornosti v neprofitnem sektorju. Prispevek na 1. konferenci Družbena odgovornost in izzivi časa v Mariboru. Maribor: Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.
13. Wolstenholme, Sue (2007): Sponsorship from the both side of the fence. Prispevek na konferenci KOM5 v Ljubljani. Ljubljana: Agencija Pristop.
14. Zakon o socialnem varstvu (2004): Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije (36), 4256. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200436&stevilka=1571> (16. junij. 2007).
15. Zakon o ustanovah (2005): Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije (70), 7280. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200570&stevilka=3116> (16. junij 2007).
16. Zakon o humanitarnih organizacijah (2003): Ljubljana: Uradni list republike Slovenije (98), 13839. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200398&stevilka=4367> (16. junij 2007).

PRILOGA

Priloga A - Intervju s Špelo Polak (agencija Pristop), članico organizacijskega odbora dobrodelnega teka za mamotom

Vaše delo za Europo Donno je izključno donatorski projekt. Mi lahko uvodoma poveste, zakaj se je agencija Pristop odločila, da podpre to združenje?

Naša odločitev za sodelovanje in donatorsko podporo Europi Donni je temeljila predvsem na tem, da se je njihova vizija skladala s politiko in z družbeno odgovornostjo naše agencije. Enostavno, poslali so nam prošnjo, ki nas je prepričala.

Velika prelomnica in preboj Europe Donne se je zgodil konec leta 2003 in v letu 2004, takoj po tem, ko so stopili v sodelovanje z vami?

V tistem času je mesto predsednice Europe Donne ravno prevzela Mojca Senčar, že prej zelo aktivna članica. Leto 2004 je bilo za Europo Donno posebno iz enega samega razloga – zgodil se je mamotom. Takoj smo začeli z organizacijsko in komunikacijsko strategijo za zbiranje sredstev za mamotom. Cilj za mamotom je bil ambiciozen – zbrati 80 milijonov tolarjev za medicinsko napravo. Do takrat je bila najvišja vsota, zbrana za neko napravo, le 20 milijonov tolarjev. Cilj nam je uspelo doseči, celo preseči, saj smo na koncu morali zavrniti nekatere donatorje in sponzorje in jih prosili, da podprejo koga drugega.

Zakaj se je Europa Donna odločila ravno za zbiranje sredstev za mamotom?

Zato, ker ga je Onkološki inštitut Ljubljana nujno rabil in ker so več let imeli to v načrtu, vendar so vmes prišle vedno neke druge prioritete v zdravstvenem sistemu. To je naprava, ki omogoča natančen pregled, predvsem pa omogoča hitrejše odkrivanje raka dojke in s tem tudi boljše zdravljenje in seveda tudi ozdravljene. Aparat je bil zaradi svojih zmogljivosti in prednosti, ki jih prinaša pri odkrivanju raka dojke, nujno potreben, vendar je imel zdravstveni sistem vedno druge prioritete.

Vaš ključni organizacijski cilj je bil na dobrodelni tek za mamotom privabiti čim več udeležencev – posameznikov, ki bi plačali štartnino in s tem prispevali denar za mamotom. Toda prva naloga je bila organizirati tak dogodek, na katerega bi ljudje radi prišli, torej jim ponuditi nekaj več in zagotoviti, da organizacija dogodka poteka brezhibno. Ker je Europa Donna dobrodelna organizacija in ni imela (nima) lastnih sredstev za organizacijo teka, ste najprej v projekt morali privabiti čim več sponzorjev. Trženje dogodka se je torej pričelo, še preden se je dogodek uradno predstavil širši javnosti – trženje sponzorjem.

Preden vzpostavijo prvi kontakt s sponzorji, organizatorji dogodka naredijo seznam potencialnih sponzorjev/donatorjev. Po kakšnih kriterijih so podjetja prišla na vaš seznam potencialnih sponzorjev/donatorjev za dobrodelni tek?

Nekaj sponzorjev je na seznam prišlo na podlagi prejšnjega sodelovanja Europe Donne z njimi. Avon je npr. že prej sponzoriral nekaj aktivnosti, Delo Revije in Naša žena sta že prej sodelovala pri izdajanju Novic Europa Donna, ki izhajajo 4-krat letno kot priloga Naše žene, zato je bila ta povezava dokaj logična. Kar se tiče ostalih sponzorjev, pa so prišli na listo na podlagi potreb – na dogodku potrebuješ varovanje, prosiš najboljšega na tem področju, torej podjetje G7, če rabiš meritve, postavitev trase in štartne številke – zaprosiš Timing Ljubljana. Skratka, potreba in potem identificiranje najboljših na določenem področju in v industriji. Vsi ostali sponzorji so na seznam prišli glede na vse podporne zadeve, ki smo jim želeli ponuditi udeležencem npr. kava in čaj podjetja Barcaffè. Premislili smo, kako lahko izkoristimo prostor, kaj lahko ponudimo in tako damo tudi možnost za promocijo konec koncev tudi podjetjem.

Od kakšne vrste podjetij oziroma organizacij Europa Donna ne bi sprejela sponzorske/donatorske pomoči?

Europa Donna ne bi sprejela pomoči ali podpore od podjetij, ki bi zahtevala, da spremeni svojo politiko in svoje cilje. Če se pojavi donator, ima možnost izbire

programov, ki jih izvaja Europa Donna, ne more pa vsebinsko vplivati na to, kar Europa Donna počne.

Katere tehnike pristopa k sponzorjem/donatorjem so po vašem mnenju najbolj učinkovite?

Definitivno osebna komunikacija. Pogoj pri tem pristopu pa je, da ima organizacija že vzpostavljeno določeno verodostojnost. Vsaj moje mnenje je, da je tako lažje pristopiti k nekemu.

Koliko so vam pri pridobivanju sponzorjev in donatorjev pripomogli vaši poslovni kontakti? Koliko pa je takih sponzorjev, s katerimi ste prvič stopili v kontakt v sklopu tega projekta?

Europa Donna je bila pri zbiranju sponzorjev dovolj suverena. Je pa res, da smo se pri začetnih korakih najbolj oprli na naše največje partnerje, denimo pri akciji se nam pridružilo tiskarsko podjetje ČukGraf, s katerim na agenciji dnevno sodelujemo. Večina je takih sponzorjev, s katerimi smo v okviru projekta prvič stopili v kontakt. Res pa je, da smo vse svoje naročnike na akcijo zbiranja denarja za mamotom opozorili s korporativnimi novoletnimi darili. Ampak meni se je denimo zgodilo, da je eden od mojih naročnikov doniral za mamotom, ne da bi mi sploh povedal in sem to izvedla šele naknadno. Sicer je res, da so naši naročniki imeli več informacij, vendar so šle sponzorske prošnje izključno z naslova Europe Donne, ker je bil eden od namenov tudi okrepitev nevladne organizacije, da bo lahko naprej sama živela.

Se je po vašem mnenju kateri od sponzorjev/donatorjev odločil za sodelovanje prav zaradi dejstva, da je v projektu kot partner sodelovalo tudi podjetje Delo Revije in časopis Naša žena ter so potem sklepali, da bodo dosegli kaj več publicitete tudi na ta račun?

Objave niso bile vezane na to, kdo vse bo sodeloval pri dogodku, ampak bolj na to, kaj se bo dogajalo. Mislim, da to ni bil prepričevalni moment pri pridobivanju sponzorjev, saj nikoli ne obljubljam več publicitete sponzorjem. V vsa gradiva napišemo, kdo vse je sodeloval pri dogodku, vendar sta edina dva medija, kjer

dejansko obljubimo promocijo donatorjem, spletna stran Europe Donne in Novice Europa Donna, ki so pri oblikovanju vsebine suverene.

Menite, da je medijsko sponzorstvo in partnersko sodelovanje med Europo Donno ter podjetjem Delo Revije in revijo Naša žena ključno prispevalo k trženju dogodka in privabljanju udeležencev na dobrodelni tek?

Definitivno sta Delo Revije in Naša žena ogromno pripomogla k temu, seveda. Saj so to konec koncev mediji, ki pokrivajo ciljno skupino Europe Donne.

Menite, da brez primernega medijskega sponzorja, ne bi uspeli privabiti toliko ljudi na dobrodelni tek?

Menim, da gre tu vedno za splet vseh komunikacijskih orodij, zato na to vprašanje ne morem odgovoriti enoznačno z da ali ne. Meritev, koliko je oglaševanje v publikacijah Dela Revije in Naša žena pripomoglo k privabljanju udeležencev, žal nimam. Vsekakor pa lahko rečem, da so veliko pripomogli in so bili zelo pomemben partner pri projektu in so še vedno.

Kako ste stopili v kontakt s podjetjem Delo Revije in kaj so bili ključni elementi, ki so jih prepričali, da podprejo Europo Donno pri promociji dobrodelnega teka kot tudi pri ozaveščanju o celotni problematiki raka dojke?

Europa Donna je k njim pristopila že prej, ko so iskali partnerja za izdajanje Novic Europa Donna in revija Naša žena se je izkazala za dobro izbiro, ki je bila tudi pripravljena sodelovati tudi v okviru dobrodelnega teka za mamotom.

Menite, da sta se Naša žena in podjetje Delo Revije poleg udejanjanja njihove družbene odgovornosti odločili za sodelovanje pri dobrodelnem teku tudi zato, ker sta v njem videla pot za doseganje svojih poslovnih ciljev?

Po mojem mnenju ja; predvsem v smislu doseganja ugleda v očeh njihove ciljne javnosti.

Se pristop k medijskim sponzorjem kako razlikuje od pristopa k drugim sponzorjem?

Mislím, da ne. To je odvisno od tega, za kakšno sodelovanje gre, ali gre izključno za sponzorsko sodelovanje v obliki sponzoriranja oglasnega prostora ali gre dejansko za partnerski odnos.

Europa Donna je v Ljubljani dobrodelni tek organizirala še dvakrat in obakrat uspešno. Veliko sponzorjev, ki ste jih pridobili na teku, je sodelovalo tudi pri drugih dveh dobrodelnih tekih, pridružilo pa se vam je veliko novih. Kaj je po vašem mnenju glavni razlog, da so vam mnogi sponzorji ostali zvesti?

Verjetno to, da mislimo resno in se obnašamo odgovorno do vsakega sponzorja. Zavedamo se, da če enkrat nekaj obljubimo in tega ne izpolnimo, da smo si zaprli vrata. Menim, da je ključno pri tem odnosu, da izpolnjujemo obljube.

Kako menite, da so naslednji elementi vplivali na uspešno trženje dobrodelnega dogodka in privabljanje številnih udeležencev na dobrodelni tek? Ovrednotite jih z lestvico od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni zelo pomembno, 5 pa nepomembno.

3 Odnosi z javnostmi

4 Sodelovanje z znanimi osebnostmi;

5 Novost s področja družabnih dogodkov;

2 Filozofija in namen dogodka;

3 Medijsko sponzorstvo;

3 Podpora različnih državnih inštitucij in interesnih združenj;

5 Dober oglas;

2 Lokacija in čas dogodka;

4 Nizka cena za udeležbo na teku

3 Spletno komuniciranje

Katere aktivnosti ste izvajali na področju odnosov z mediji?

Imeli smo novinarsko konferenco, ki je potekala na temo celega rožnatega oktobra. Pred dogodkom smo poslali medijem sporočilo za medije, potem smo medije povabili še na dogodek in po dogodku poslali še eno sporočilo za medije.

Ste imeli program načrtovane publicitete?

Imeli smo natančno opredeljene komunikacijske aktivnosti, načrtovane publicitete pa po posameznih medijih nismo imeli. Nismo se bali zastaranja novic, ker smo v okviru zbiranja sredstev za mamotom vsak mesec imeli novo aktivnost, za katero smo želeli, da jo objavijo. Glavne aktivnosti z mediji so bile napoved v okviru rožnatega oktobra in dve sporočili za medije – pred in po dogodku.

V različni literaturi sem zasledila, da je dogodek dobro povezati z znanimi osebnostmi in na vašem jih je bilo veliko. Ste jih osebno povabili? Mi lahko razložite, kako je bilo z njimi sodelovati? So bile kakšne težave?

Veliko teh osebnosti so članice Europe Donne poznale že od prej, tako da so jih osebno povabile na dogodek. Nekatere pa smo dodatno pisno povabili na tek. Večjih težav pri sodelovanju in koordinaciji nismo imeli, kajti dobrodelni dogodek je temeljil na druženju in sproščenem vzdušju, tako da npr. časovni okvir scenarija ni bil do minute obvezujoč, kar pomeni, da tudi če bi malo zamudili, ne bi bilo nič hudega – vse je potekalo sproščeno. Je pa tudi res, da se je veliko znanih osebnosti udeležilo dogodka samoiniciativno. In tudi ti so z veseljem sodelovali z mediji, dajali izjave itd. Veliko znanih je kupilo več vstopnic naenkrat in so na ta način malo drugače prispevali k zbiranju sredstev. Se pa spomnim, da je bila takrat skupina Game Over glavni hit za privabljanje mladih deklet (hahaha).

Spletna stran je bila medij, prek katerega ste nagovarjali tako medije, posameznike, sponzorje kot tudi članice Europe Donne. Kaj vse se je dogajalo na spletnih straneh?

Splet je bil središnji prostor akcije, kjer so se zbirali vsi podatki (vsebina, donatorji, podporniki akcije, potek akcije), števec zbranih sredstev – prek vseh materialov smo donatorje in potencialne donatorje usmerjali na spletno stran

Kdo so bili glavni prostovoljci na dobrodelnem dogodku?

Primarno upravni odbor, sekundarno pa aktivni člani. Sponzorji pa z delom na svojih stojnicah. In seveda tudi sorodniki.

Katere aktivnosti ste na področju trženja dobrodelnega teka v naslednjih letih dodali in kaj izboljšali?

Oblikovali smo letake, ki smo jih en dan pred dogodkom delili v centru Ljubljane. Naredili smo mailing listo prijateljev, sodelavcev, članov itd. ki smo jim pošiljali elektronska sporočila, za katera smo jih prosili, da jih pošljejo najprej. V Mariboru smo na primer v sodelovanju z Športnim društvom Center Maribor organizirali dobrodelni dogodek, kjer smo razširili nabor fizičnih aktivnosti – nista bila več samo tek pa hoja, ampak tudi gimnastika, košarka in odbojka.

In še za konec, zakaj menite, da je bil dobrodelni tek za mamotom tako uspešen in poseben dogodek?

Že samo dejstvo, da če bi morali plačati za vse aktivnosti na dogodku, se organizacija dogodka kot aktivnosti za zbiranje sredstev sploh ne bi izplačala – bili bi v izgubi. Zelo pomembno je, da si najprej pridobiš sponzorje in zbereš ekipo, ki je organizaciji dogodka pripravljena nameniti ogromno časa, kar je nam uspelo. Europa Donna ni imela nič sredstev za kampanjo, temeljna obljuba ob začetku projekta pa je bila, da bod vsa sredstva, ki bodo zbrana na računu, šla izključno za mamotom. Enostavno rečeno, s tega računa se ni smel vzeti denar za nobene promocijske materiale, oglase itd. Skratka, s tega računa ni smelo biti nobenih odливov. K dobrodelnemu dogodku in celotni uspešnosti akcije je prispevalo dejstvo, da je bilo glavno načelo akcije transparentnost, kar pomeni, da smo imeli tri podpisnice računa, med njimi je bila tudi ena podpisnica s strani medijev. Drugi dve načeli akcije pa sta bili, da bodo šla vsa sredstva izključno samo za mamotom in da je akcija človeku prijazna, da ljudi ne bomo strašili.