

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Manca Kogej

**Marketing z namenom kot Žur z razlogom**

Diplomsko delo

**Ljubljana, 2010**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Manca Kogej

Mentorica: doc. dr. Urša Golob Podnar

**Marketing z namenom kot Žur z razlogom**

Diplomsko delo

**Ljubljana, 2010**

Zahvala

*mentorici doc. dr. Urši Golob Podnar za strokovne nasvete in pomoč pri izdelavi ter  
gospodu Tonetu Žaklju za lektoriranje diplomskega dela.*

## **Marketing z namenom kot Žur z razlogom**

V diplomskem delu sem se ukvarjala s konceptom marketinga z namenom in njegovo povezavo z dogodki kot orodjem marketinškega spleta. Obenem so me zanimali prenosi pomenov, ustvarjenih s pomočjo dogodka in njihovo razumevanje, ki pomaga prenesti sporočila o družbeno odgovornem delovanju in o blagovnih znamkah. Diplomsko nalogo sem začela z osvetlitvijo teorije družbene odgovornosti in njene implementacije v marketing, ter predstavila nastavke za marketing z namenom, zgodovino in njegov razvoj ter etične dileme in prakse koncepta. Nadalje so me zanimali dogodki kot del marketinškega spleta in pa konkretno dobrodelni dogodki v povezavi z marketingom z namenom. Poskušala sem ugotoviti, kakšna so pričakovanja potrošnikov glede te prakse in kako marketinški strokovnjaki s pomočjo blagovnih znamk in dobrodelnih oziroma sponzorskih dogodkov komunicirajo s potrošniki in jim prenašajo pomene. Odgovore sem predstavila v študiji primera, kjer sem prikazala prakso uspešnega marketinga z namenom na primeru dogodka podjetja Si.mobil, Žura z razlogom. S pomočjo izsledkov fokusne skupine sem preučevala teoretski model prenosa pomenov za potrošnike in sponzorje in ugotavljala, če so bile postavke v modelu izpolnjene in pa če so bili skladni pomeni korporativnega sponzorja in dogodka. Nazadnje sem predstavila izsledke raziskave, nekatere omejitve in predlagala nekaj smernic za nadaljnje raziskovanje.

Ključne besede: marketing z namenom, dogodki, ustvarjanje pomenov, študija primera, Žur z razlogom

## **Cause-related marketing on the case of Party for a cause**

In my thesis I deal with a concept of cause-related marketing and its link with events as a marketing mix tool. I am also interested in transfer of the meanings which are created using an event. I have started the thesis by reviewing the theories of social responsibility and their implementation in marketing and have continued by setting the ground for cause-related marketing. Furthermore, I examined events as part of the marketing mix. I have tried to determine what are the expectations of consumers regarding this concept and how marketing experts communicate with consumers and transfer meanings. I have also prepared a case study, in which I have shown an example of successful cause-related marketing on the case of Party for a cause, an event organized by Si.mobil. Using a focus group, I have analyzed a sponsorship meaning transfer framework for consumers and sponsors and have determined whether the set guidelines of the model and the expectations of all involved were met and if there was a congruence between the meanings of a corporate sponsor and those of the event. Finally, I have presented the findings of the research, some limitations and have proposed a few guidelines for future research.

Keywords: cause-related marketing, events, creation of meanings, case study, Party for a cause

# KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>DRUŽBENA ODGOVORNOST V OKVIRU MARKETINGA .....</b>	<b>10</b>
2.1	POVEZAVA KONCEPTOV MARKETINGA IN DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	10
2.2	IMPLEMENTACIJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V MARKETING ..	13
<b>3</b>	<b>MARKETING Z NAMENOM .....</b>	<b>15</b>
3.1	KAJ JE MARKETING Z NAMENOM? .....	15
3.2	ZGODOVINA IN RAZVOJ MARKETINGA Z NAMENOM .....	20
3.3	KORISTI UPORABE MARKETINGA Z NAMENOM ZA PROFITNO IN NEPROFITNO ORGANIZACIJO .....	22
3.4	ETIČNE DILEME MARKETINGA Z NAMENOM .....	24
3.5	PRAKSE MARKETINGA Z NAMENOM .....	25
3.6	MARKETINŠKI SPLET IN MARKETING Z NAMENOM.....	26
3.7	DOGODEK KOT DEL MARKETINŠKEGA SPLETA .....	28
3.8	MARKETING Z NAMENOM IN DOGODKI.....	34
<b>4</b>	<b>VPLIV IN PRIČAKOVANJA POTROŠNIKOV .....</b>	<b>38</b>
4.1	PRIČAKOVANJA GLEDE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN MARKETINGA Z NAMENOM.....	39
4.2	EMOCIONALNO ZNAMČENJE.....	42
4.3	VPLIV DOGODKA NA EMOCIONALNO PODOBO ZNAMKE .....	45
4.4	USTVARJANJE POMENOV .....	47
4.5	MODEL PRENOSA SPONZORSKEGA POMENA ZA POTROŠNIKE IN SPONZORJE PRI IZVEDBI DOGODKA.....	50
<b>5</b>	<b>ŽUR Z RAZLOGOM: ŠTUDIJA PRIMERA .....</b>	<b>53</b>
5.1	RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN PREUČEVANI MODEL .....	53

5.2	METODOLOGIJA IN ZBIRANJE PODATKOV .....	53
5.2.1	<i>DOKUMENTACIJA</i> .....	54
5.2.2	<i>INTERVJUJI</i> .....	54
5.2.3	<i>NEPOSREDNO OPAZOVANJE</i> .....	55
5.3	PODJETJE SI.MOBIL IN OZADJE DOGODKA.....	55
5.3.1	<i>SI.MOBIL IN ŽUR Z RAZLOGOM</i> .....	55
5.3.2	<i>BELI OBROČ</i> .....	57
5.4	ANALIZA ZBRANIH PODATKOV.....	58
5.4.1	<i>PRVI SKLOP – ODKRIVANJE POMENA</i> .....	59
5.4.2	<i>DRUGI SKLOP – POMENI DOGODKA</i> .....	62
5.4.3	<i>FAKTORJI VPLIVA</i> .....	70
5.5.	UGOTOVITVE IN OMEJITVE RAZISKAVE .....	74
<b>6</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>77</b>
<b>7</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>80</b>
	<b>PRILOGI</b> .....	<b>85</b>
	PRILOGA A: CILJI.....	85
	PRILOGA B: TRANSKRIPCIJA FOKUSNE SKUPINE .....	87

## KAZALO SLIK

Slika 2.1: Kontinuum marketinga in družbene odgovornosti.....	12
Slika 3.1: Marketinški splet.....	27
Slika 4.1: Model prenosa sponzorskega pomena za potrošnike in sponzorje .....	51
Slika 5.1: Šesti žur z razlogom, DJ-Umek in župan Zoran Janković .....	56
Slika 5.2: Primer celostne grafične podobe šestega Žura z razlogom.....	60
Slika 5.3: Prikaz dogajanja na šestem Žuru z razlogom.....	60
Slika 5.4: Stopnja zavedanja o namenu dogodka; n=1952.....	63
Slika 5.5: Posnetek spletne strani, kjer so v živo predvajali dogodek.....	73

# 1 Uvod

Nekateri avtorji (McIntosh in drugi 1998, 47) menijo, da bodo v prihodnosti ohranila konkurenčni uspeh le tista podjetja, ki se ne bodo usmerjala toliko na finančna merila uspešnosti; namesto tega bodo uspešna tista, ki bodo vključevala v svoje poslovanje vse odnose deležnikov in večje število nefinančnih meril uspešnosti poslovanja. Danes se namreč od korporacij pričakuje, da zanje pojem družbena odgovornost ni le beseda na papirju, ampak ga znajo udejanjati tudi v vsakdanjem delovanju. Tiho upanje, da bodo podjetja začela delovati v korist širše družbe, danes ni več izjema, ampak je končno postalo tudi uresničljiva praksa. Podjetja vedno bolj postajajo del okolja, v katerem poslujejo, in jim visoke številke na bančnih računih niso edino merilo za uspeh.

Zakaj se podjetja sploh ukvarjajo z družbeno odgovornostjo? Razloga sta spremenjeni način delovanja podjetij in pa korenito spremenjeno vedenje potrošnikov. Načelna trditev, da mora podjetje dati družbi več, kot ji lahko škoduje, je obveljala tudi v poslovnih sferi, zato se danes bistveno več pozornosti namenja interakciji med podjetjem in družbo. To je nedvomno posledica spremenjenih pričakovanj in vrednot v družbi, ki so se začele oblikovati v smeri večje kakovosti življenja. Vodilni v podjetjih ugotavljajo, da družbena odgovornost lahko podjetju prinese pomembno konkurenčno prednost in vpliva na ugled podjetja (Golob 2004a, 1-2).

Podjetja vseh velikosti danes vstopajo v partnerstva s svojimi potrošniki, s tem da podpirajo veliko število družbeno pomembnih tem, ki vplivajo nanje posredno ali neposredno, saj potrošniki to od podjetij tudi pričakujejo, če ne celo zahtevajo. Gre za nov val poslovnega aktivizma, na katerem temelji tudi ideja marketinga z namenom, ki ga obravnavam v diplomski nalogi. Cilj diplomske naloge je preveriti uspešnost povezovanja marketinga z namenom z dogodki, ki imajo družbeno odgovorno noto.

V začetku diplomskega dela bom predstavila povezavo med konceptoma družbene odgovornosti in marketinga ter načine za implementacijo družbene odgovornosti v marketing. Ko se je marketing premaknil k perspektivi, usmerjeni k potrošnikom, so se začeli pojavljati začetki marketinga z namenom, ki ga bom, skupaj z njegovo zgodovino, definicijami in koristmi za profitne in neprofitne organizacije, podrobneje predstavila v 3. poglavju diplomske naloge. Nadaljevala bom s predstavitvijo praks



marketinga z namenom. Kdor želi doseči pozitivne rezultate ob uporabi marketinga z namenom, ga mora uporabljati v sklopu celotnega marketinškega spleta, saj se mora zavedati, da marketing z namenom ni izolirana strategija, ampak uspešno zaživi šele s pomočjo uporabe in prepleta z ostalimi orodji in deli marketinškega spleta, kamor spadajo tudi dogodki in marketing dogodkov oziroma prireditveni marketing.

Na potrošnike sem se osredotočila v petem poglavju diplomskega dela in na podlagi predelane literature poskušala ugotoviti, kakšna so njihova pričakovanja glede marketinga z namenom. Eden izmed načinov za učinkovito komuniciranje kampanj, povezanih z dobrodelnostjo, je komuniciranje s pomočjo blagovnih znamk, ki dosežejo potrošnika na čustveni ravni. Odlično orodje za predstavitev blagovnih znamk potrošnikom so sponzorski dogodki, ki blagovne znamke izpostavijo. Tako se medsebojno prepleta marketing z namenom, posebni dogodki in emocionalno znamčenje. V zadnjem delu naloge se bom ukvarjala s pomeni, ki jih sponzorji oziroma podjetje želi predati potrošnikom, in pa s pomeni, ki jih potrošniki sami ustvarijo. Kako potrošniki ustvarijo pomen, kako ga ustvari podjetje in kako je to povezano z znamkami in dogodki, nam prikaže *model prenosa sponzorskega pomena za potrošnike in sponzorje*. Model uporabljam kot osnovo za študijo primera, v kateri obravnavam primer uspešne prakse marketinga z namenom, in sicer Si.mobilovega dogodka Žur z razlogom.

## **2 Družbena odgovornost v okviru marketinga**

### **2.1 Povezava konceptov marketinga in družbene odgovornosti**

Pisci s področja marketinga trdijo, da je družbena odgovornost pravzaprav odgovornost marketinga. Ravno marketing je namreč tisti, ki predstavlja prvo povezavo podjetja z družbo, zato se lahko z družbeno odgovornostjo tudi ukvarja (Lazer v Golob 2004b, 880). Lantos (v Vaaland in drugi 2008, 931) trdi, da mora marketing prevzeti vodilno vlogo pri raziskavi družbene odgovornosti, saj se oba pojma osredotočata na interakcijo med podjetjem in družbo, ravno tako se kar nekaj marketinških konceptov prekriva z različnimi vidiki družbene odgovornosti.

Preden se osredotočim na povezavo med konceptoma, moramo razjasniti tudi sam pojem družbene odgovornosti. Družbena odgovornost je koncept z zgodovino, ki je bil na različne načine v družbi vedno navzoč, »osamosvojlj« pa se je šele z razmišljanjem o tem, koliko je komercialno poslovanje podjetja odgovorno družbi. Kljub temu da je v literaturi zaslediti široko paleto interpretacij družbene odgovornosti, še vedno ni soglasja, kako splošno opredeliti pojem, kar pa niti ni tako problematično, saj je družbena odgovornost družbeno konstruirana in specifična v različnih kontekstih.

Za evropske razmere je zanimiva in aktualna definicija v zelenem dokumentu, kot jo je sprejela Evropska komisija: »Družbena odgovornost je koncept delovanja, ko se podjetja prostovoljno odločijo prispevati svoj delež k boljši družbi in čistejšemu okolju« (Green Paper 2001, 4). Vlaganje v družbeno odgovornost je za podjetje investicija, njen poslovni pomen pa je neposredna ekonomska vrednost.

Razumevanje koncepta družbene odgovornosti je nekoliko povezano z razumevanjem marketinga samega, ki se je spreminjalo skozi čas; od marketinga kot upravljaljskega procesa k celostnemu marketingu kot filozofiji oziroma marketingu kot družbenemu procesu.

Marketing kot upravljaljski koncept je v zgodovini pridobil negativen sloves, saj njegovikritiki delovanje marketinških strokovnjakov povezujejo s profitom kot edinim ciljem njihovega delovanja; marketing naj bi bil učinkovito orodje za dosego tega cilja.

Teorija upravljaljskega koncepta temelji na mikroekonomskem izhodišču, ki ga zanima zgolj razmerje prodajalec - potrošnik in ki prodre v potrošnikovo »črno skrinjico«, da mu uspe vsiliti stvari, ki ne potrebuje (Jančič 2004, 896 - 897).

Kljub temu je pojmovanje marketinga doživelo preobrat že v 60-ih in 70-ih letih prejšnjega stoletja. Kotler in Levy (v Jančič 1999, 47-49) sta med prvimi pripomogla k preobratu v razumevanju marketinga, ko sta poskušala marketing aplicirati na družbeno področje. Poskus širitve marketinškega koncepta je sprožil plaz številnih definicij, kot so npr. socialni marketing, storitveni marketing, globalni marketing, marketing neprofitnih organizacij itd... (prav tam). Na kratko rečeno, marketing se je razširil z zasebnega »prodajnega« področja na področje vseh organizacijskih javnosti.

Ena izmed zanimivejših teorij, ki je predstavila marketing z drugačnega vidika, je koncept o celostnem marketingu. Jančič (2004, 898) v svoji knjigi predstavlja smernice za razmišljanje v prihodnosti, ko obravnava ta koncept, o katerem trdi, da je »primeren za razumevanje deležniške narave podjetja in s tem povezane nove družbene odgovornosti«. To pa zato, ker ponuja poleg potrebe po zadovoljevanju lastnih potreb še imperativ po zadovoljevanju potreb drugega in tretjega, pri čemer je drugi vsak udeleženec v procesu menjave, pri tretjem pa gre za upoštevanje interesov družbe in okolja.

Jančičev (2004, 896–899) celostni marketing se opira na Sweeneyevo (v Jančič 2004, 896–899) razmišljanje o tem, da je marketing filozofija, usmeritev podjetja in družbeni proces. Koncept je zastavljen na splošno sprejeti teoriji družbene menjave, ki je temelj družbenega sistema in vsem vpletenim prinaša koristi. Menjava se zgodi, ko »podjetje vzpostavi marketinški odnos s svojim notranjim okoljem, z relevantnimi deležniki ter z družbenim in naravnim okoljem« (Jančič 1999, 147). Ta odnos je recipročne narave, kjer družbena odgovornost ni nujno zlo, ampak neločljiva sestavina marketinga.

Nova marketinška logika, ki trdi, da so naloge marketinga tako skrb za ekonomske in družbene procese kot tudi za mrežo odnosov, je zajeta v novi definiciji marketinga iz leta 2004, ki jo je razvila AMA<sup>1</sup>: »Marketing ima organizacijsko funkcijo in pomeni

---

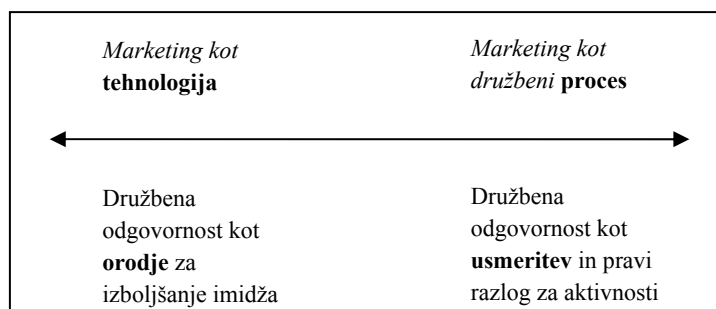
<sup>1</sup> American Marketing Association

vrsto postopkov za ustvarjanje, komuniciranje in predstavljanje vrednosti potrošnikom in za upravljanje odnosov s potrošniki tako, da prinaša koristi organizaciji in deležnikom« (Maignan in drugi 2005, 957).

Kakšna je torej povezava med konceptoma? Družbena odgovornost se znotraj marketinga uporablja na dva načina: kot nova strateška usmeritev oziroma kot orodje marketinga. Tisti avtorji, ki družbeno odgovornost podjetja predstavljajo kot orodje v marketingu, omenjeni pojem največkrat povezujejo s t.i. marketingom z družbenim namenom oziroma marketinškimi aktivnostmi, usmerjenimi v dobrodelne namene (Bronn in drugi v Golob 2004b, 882). V zvezi z družbeno odgovornostjo kot marketinško strategijo pa Murray in Montanari (prav tam) pišeta o: »produktu, ki ga podjetje ponuja različnim javnostim in je zato predmet menjave med podjetjem in družbo«.

V praksi je podjetja mogoče v grobem razdeliti in opisati na osnovi kontinuuma razumevanja marketinga in vloge družbene odgovornosti v njem. V prvi skupini so podjetja, ki vidijo družbeno odgovornost kot orodje za izboljšanje imidža (glej Sliko 2.1). Na drugi strani kontinuuma so podjetja, ki marketing vidijo kot družbeni proces in jih »filozofija« družbene odgovornosti spremlja že od samega nastanka, gre torej za usmeritev, ki je sama po sebi razlog za odgovorno prakso. Golobova (2004b, 886) nasprotujoča si pogleda prikaže na naslednjem kontinuumu družbene odgovornosti in marketinga:

*Slika 2.1: Kontinuum marketinga in družbene odgovornosti*



Vir: Golob (2004, 886).

## 2.2 Implementacija družbene odgovornosti v marketing

Dejavniki, ki vplivajo na implementacijo družbene odgovornosti v marketing so številni. Podjetja se vedejo družbeno odgovorno in tudi komunicirajo o družbeni odgovornosti zaradi različnih zunanjih dejavnikov, kot so npr. pričakovanja družbe, dobaviteljev, deležnikov, tržni pritisk... Za družbeno odgovorno delovanje pa so tudi notranji dejavniki, na primer organizacijska klima v podjetju, etični kodeksi podjetja, vrednote vodilnih in podobno.

Podjetja morajo najti pravo mejo med integracijo družbene odgovornosti zaradi družbene odgovornosti same in med profitno usmerjenim pristopom k družbeni odgovornosti. Podjetje lahko promovira svoja dobra dela, ne da bi se s tem hvalilo, ali kot pravita Kotler in Lee: »delaj dobro in naj drugi govorijo o tem« (v Van de Ven 2008, 340). Priporočljivo je, da podjetja posvojijo strateški pristop h korporativni družbeni odgovornosti, v katerega vgradijo marketinške in poslovne cilje družbene odgovornosti in jih povežejo z glavnimi vrednotami podjetja. V povezavi z marketingom družbene odgovornosti obstajajo tri korporacijsko družbeno odgovorne strategije (prav tam, 345 - 350):

### 1. Strategija varovanja in izboljšanja ugleda

Ta strategija se osredotoča na splošne zahteve po odgovornem poslovanju podjetja z namenom, da ustvari in obdrži »licenco« oziroma dovoljenje za delovanje v družbi. Gre za podjetja, ki so sicer odgovorna oziroma začenjajo delovati družbeno odgovorno, niso pa še neoporečna oziroma »krepostna«.

### 2. Strategija grajenja krepostne korporativne znamke

Ta strategija preseže ambicijo po varovanju ugleda podjetja in se bolj osredotoči na svoje deležnike in širšo javnost, ki jim ponudi neke vrste obljubo. Gre za diferenciacijo korporativne znamke na podlagi *obljube*, ki jo ponudi znamka.

### 3. Etična diferenciacija proizvodov

Ta strategija skupaj z drugo predpostavlja, da so podjetja že na visoki etični ravni in uporabljajo kanale za komuniciranje o družbeni odgovornosti (npr. splet, okoljska

poročila itd...). Posedovati morajo vrednote, kot so skromnost, pravičnost, vestnost in sočutje. Gre za razlikovanje izdelka ali storitve od drugih konkurenčnih izdelkov po okoljski oziroma družbeni kakovosti izdelka, ki se kaže v preferenci blagovne znamke.

Pomembno je, da podjetje družbeno odgovornost implementira v marketing v skladu z organizacijsko identiteto, vrednotami in cilji. Le tako bo koncept ustrezal vsem deležnikom podjetja in se premaknil iz ozke perspektive k perspektivi, usmerjeni k potrošnikom.

## 3 Marketing z namenom<sup>2</sup>

### 3.1 Kaj je marketing z namenom?

Eden od pojmov, ki skuša marketinški koncept približati družbeni relevantnosti oziroma skuša podjetje povezati z družbo, je tudi marketing z namenom. Gre za enega od možnih odzivov podjetij na zahteve okolja, da prispevajo k razvoju družbe v kateri delujejo, ali, kot pravi Adkinsova (1999, 18-19), »posel in širša skupnost sta medsebojno soodvisna«. Podjetje in širša skupnost sta torej v nekakšni simbiozi. Cilj je ustvariti neoporečen, uspešen krog, v katerem se v upravljanju podjetij spodbuja holistični pristop z namenom maksimirati vrednosti vseh vpletenih (Adkins 1999, 53).

Opredelitev tega pojma ni preprosta. V literaturi zasledimo namreč številne različne definicije in pojmovanja marketinga z namenom. Zaslediti je izraze, kot so »corporate societal marketing«, »corporate issue promotions«, »corporate social marketing«, »social issues marketing«, »pro-social marketing« in »passion branding« ter drugi (Berglind in Nakata 2005, 444). Definicijam je sicer skupno, da se vse nanašajo na marketing in na aktivnosti, povezane z marketingom, zmeda pa nastane pri definicijah samih, saj so nekateri pojmi lahko tudi samostojni koncepti in ne sopomenke za marketing z namenom. Različni koncepti, povezani z marketingom, se prekrivajo z različnimi vidiki družbene odgovornosti.

Po pregledu različne literature lahko definicije v grobem razdelim v tri skupine:

#### 1. Marketing z namenom kot nadgradnja korporativne / strateške filantropije

Filantropija se je kot »čista oblika dobrotelosti« začela razvijati v 80-ih letih prejšnjega stoletja. Marketing z namenom je v literaturi opredeljen kot relativno nov segment korporativne filantropije. Za razliko od tradicionalnih oblik korporativne filantropije naj bi bil povezan neposredno z individualnimi transakcijami.

---

<sup>2</sup> ang. Cause-related marketing

Uhmova (2009, ix-x) v svojem raziskovalnem delu razčleni pojem korporativne filantropije z namenom lažjega razlikovanja marketinga z namenom od ostalih definicij; korporativna filantropija pomeni »dejanje, ko podjetje prostovoljno prispeva del svojih virov v dobrobit družbe«. Korporativna filantropija se udejanja na tri načine:

- Korporativni prispevki: ta pojem privzema različne oblike od donacij denarnih prispevkov, nudenja vzajemne pomoči, donacije blaga, storitev ali prostorov, nudenja vodstvene tehnologije, ali pa gre za aktivnosti, kot je npr. marketinško komuniciranje.
- Sponzorstva: sponzorstvo je prenos sredstev v denarju ali drugi obliki z namenom promovirati podjetje, izdelek ali storitev v zameno za kompenzacijsko nagrado.
- Marketing z namenom: najprej se je kot tržna niša in radovednost razvil in uveljavil v prevladujočo obliko korporacijske filantropije oziroma človekoljubnosti. Menedžerji v podjetjih z njegovo uporabo zaznavajo koristi pri grajenju blagovne znamke, dviganju korporacijskega ugleda in ustvarjanju dobička, medtem tako vodilni v neprofitnih organizacijah kot tudi javnost cenijo številčnost zbranih sredstev (Berglind in Nakata 2005, 444).

V literaturi se sicer pogosto izmenično uporabljajo izrazi *korporativna družbena odgovornost* (corporate social responsibility), *korporativna filantropija* (corporate philanthropy) in *podjetja kot dobri državljani* (corporate citizenship), ki pa imajo enak pomen. Embley (1993, xvi) zbirki poimenovanj dodaja še izraz *filantropska ekonomija* (philanthropic economics).

Cilji in načini korporativne filantropije so se z večanjem konkurence na trgu danes spremenili v bolj premišljene oblike dobrodelnosti, kjer so se zbližali marketinška strategija, korporativna filantropija in interesi podjetja (Varadarajan in Menon v Uhm 2009, 1). Zato so se podjetja odločila, da neprekinjeno vlagajo v raziskovanje načinov za bolj inovativno, učinkovito in donosno obliko *strateške filantropije*. Strateška filantropija je nastala iz korporativne filantropije takrat, ko se je začela mešati s poslovanjem podjetja. Saiia (v Uhm 2009, ix) pojem opredeli kot »nudenje korporativnih virov za soočanje s problematiko ne-poslovnih skupnosti, ki imajo korist tako od strateške pozicije podjetja kot od njegovega dobička«. Strateška



filantropija se je v času spreminjala in pojavljala v mnogih oblikah; ena izmed njih je tudi je marketing z namenom, ki je danes eno izmed nedavnih izboljšanj oziroma eden od napredkov strateške filantropije. Vključuje tako elemente marketinga kot elemente korporativnih prispevkov.

## **2. Marketing z namenom kot marketinško orodje**

Ko so se začeli kazati pozitivni rezultati programov marketinga z namenom, so se podjetja začela zavedati njegove potencialne vrednosti in začela prakse vpletati v splet marketinških komunikacij (Uhm 2009, 3). Večkrat citirana je definicija avtoric Simcic Bronnove in Belliu Vrionijeve, ki menita, da je »marketing z namenom komunikacijsko orodje za povečanje lojalnosti potrošnikov in gradnje ugleda ter za diferenciacijo podjetja in njihovih proizvodov oziroma storitev. Bistvo je pritegniti potrošnike k temu, da želijo narediti spremembo v družbi s tem, ko se odločijo za nakup izdelka oziroma storitve« (Simcic Bronn in Belliu Vrioni 2001, 207-208).

Tudi Uhmova (2009, 7) – podobno kot Simcic Bronn in Belliu Vrioni (v Uhm 2009, 8) – meni, da je marketing z namenom »sposoben za preživetje in je marketinško orodje, ki vključuje dobičkonosno menjavo med podjetjem, potrošnikom in določenim namenom«. Barone in drugi (v Uhm 2009, 8) obravnavajo marketing z namenom s strateške poslovne perspektive tako, da poudarijo korporativne cilje in smotre. Tako ga definirajo kot »strateško marketinško orodje, ustvarjeno z namenom, da promovira dosežke marketinških ciljev s podporo, ki jo podjetja izkazujejo dobrodelnim ustanovam«. Kot rezultat lahko podjetja pričakujejo zaupanje potrošnikov, izboljšanje ugleda, diferenciacijo blagovne znamke, večjo toleranco potrošnikov pri dvigu cen, izboljšano moralo zaposlenih, izboljšano javno podobo, več profita in tako dalje.

## **3. Marketing z namenom kot del marketinških aktivnosti, ki vključujejo družbeno odgovornost**

V tem kontekstu je marketing z namenom razumljen kot metoda operacionalizacije v družbeni odgovornosti, oziroma praksa komuniciranja korporativne družbene odgovornosti v marketinških komunikacijskih aktivnostih. Nekateri avtorji, npr. Hudson (Third sector, 2003), menijo, da je razlika med korporativno družbeno odgovornostjo in marketingom. Trdi, da se marketing in marketing z namenom navezujeta na aktivnosti,

kjer sta blagovna znamka ali podjetje povezana s kako kratkoročno plačano aktivnostjo. Korporativna družbena odgovornost pa ima globlje korenine in mora vzdržati v daljšem časovnem obdobju.

V kontekstu marketinga in družbene odgovornosti nekateri govorijo tudi o socialnem marketingu, ki ustvari dolgoročno vrednost, ki jo podjetje potrebuje za uspešno tekmovalno prednost pri svojem delovanju (Mullen v Simcic Bronn in Belliu Vrioni 2001, 214). Kljub vsemu menim, da je treba ta dva pojma razlikovati. Socialni marketing se navezuje zgolj na družbeno problematiko, medtem ko ne vključuje promocije podjetij, skratka ne povezuje podjetij z dobrimi dejanji. Socialni marketing bolj vpliva na ciljne javnosti, da spremenijo ali opustijo kako vedenje v korist družbe kot celote, kar pa ne pomeni, da se marketing z namenom ne dotakne družbenih problemov, kar sicer nazorno prikaže naslednja definicija, ki niti ne omenja socialnega marketinga: »marketing z namenom je dodatno orodje, ki osvešča potrošnike o družbenih problemih s tem, ko ponudi vire in dohodke, obenem pa naslavlja tudi marketinške cilje podjetja« (Business in the Community, 2010).

O tem pišeta tudi Skorey in Lepka (2004, 2), ki menita, da »marketing z namenom uporablja različne strategije, orodja in tudi oglaševanje z namenom, da vpliva na vedenja, percepcije in obnašanja, ki se navezujejo na družbene probleme«.

Simcic Bronnova in Belliu Vrionijeva (2001, 207-214) podajata naslednjo definicijo: »Marketing z namenom je vpeljava družbene odgovornosti podjetja v njegove marketinške aktivnosti in komunikacijo«. Pri tem gre ponavadi za strateško sodelovanje z neprofitno organizacijo. Avtorici (prav tam) ugotavljata, da je marketing z namenom del družbene odgovornosti, ker spodbuja komunikacijo podjetja o družbeni odgovornosti skozi oglaševanje, embalažo izdelkov, promocije, skratka, gre za delo podjetja z neprofitno organizacijo. Če želijo podjetja zadovoljiti potrošnikove zahteve po družbeni odgovornosti, morajo prevzeti del marketinških aktivnosti, kot je med drugim ravno marketing z namenom, saj s tem povečajo zavest in vidnost njihove predanosti družbi in okolju. Avtorici (prav tam) sta v definiciji omenili dolgoročno vrednost, torej naj bi šlo pri marketingu z namenom za dolgoročen proces.

Z zgoraj napisanim pa se ne strinja Christina Suin O'Connell (2004, 3), ki trdi, da je marketing z namenom sinonim za znamčenje z namenom<sup>3</sup> in se včasih enači s korporativno družbeno odgovornostjo. Po njenem mnenju je razlika v tem, da je marketing z namenom lahko eden od elementov komuniciranja v korporativni družbeni odgovornosti, vendar gre za kratkoročno strategijo, saj marketing z namenom ni interdisciplinaren in ima kratkoročne cilje. Ponavadi gre za transakcijo donacije kaki neprofitni organizaciji, se pravi, da gre za vrsto prodajne promocije.

Sue Adkins (1999, 10) zavrača takšno preozko definicijo, ki se usmeri zgolj na en vidik, in pravi, da je: »Marketing z namenom odnos med profitno in neprofitno organizacijo, ki se povežeta z namenom, da obe vpleteni strani pridobita«. Ker mora biti rezultat povezovanja vzajemna korist, sodelovanje med njima ne more biti vezano le na prodajo, temveč gre za partnerstvo. Sue Adkins (1999, 10) marketing z namenom razlikuje od čiste filantropije in priznava, da je glavni cilj sodelovanja korist za obe strani. Od prodaje se razlikuje po tem, da prodaja dosega takojšnje rezultate, medtem ko gre pri marketingu z namenom za *proces*; ena izmed ključnih lastnosti marketinga z namenom je, da se med vpletenimi ustvarja dolgoročno pogodbeno partnerstvo.

Ostale definicije, ki vključujejo družbeno odgovorno noto, opisujejo marketing z namenom bodisi kot marketinško aktivnost ali kot marketinško strategijo, ki pomaga komunicirati družbeno odgovornost podjetja in pomaga zadovoljiti cilje vseh vpletenih. Široko sprejeta definicija v marketinški literaturi ga omenja kot: »proces formulacije in implementacije marketinških aktivnosti, ki jih določi podjetje z namenom prispevati določen znesek za neki namen, kadar potrošniki sodelujejo v dobičkonosnih menjavah, ki zadovoljijo tako organizacijske kot individualne cilje« (Varadarajan in Menon 1988, 60). Ta koncept pa pojem marketinga z namenom zopet omejuje zgolj na donacijo za specifičen namen oziroma povečanje deleža prodaje.

In zakaj marketing z namenom pomeni prednosti za vse vpletene? Bistvo je partnerstvo in medsebojna korist – vse vpletene strani namreč vstopajo v odnos v skladu s tem, da uresničijo svoje cilje, pa naj gre za denar, čas, kombinacijo vsega tega ali pa kakšen

---

<sup>3</sup> Ang. Cause branding

drug vir. Partnerstvo je enakovredno uravnoteženo v daljšem obdobju, vse strani pa upoštevajo dobre in slabe plati drugega. Pomembno je, da nobena stran ni močnejša, ne prevlada nad drugo. Partnerstvo tvorijo integriteta, iskrenost, transparentnost, medsebojno spoštovanje in obojestranska korist (Adkins 1999, 11-12).

Ne glede na to, kako podjetja obravnavajo marketing z namenom, jih vedno več vključuje svoje obveze do družbenih oziroma dobrodelnih namenov v svoje poslovne aktivnosti in jih tudi upošteva pri razvoju izdelkov oziroma storitev. Funkcija marketinga ni predvideti in zadovoljiti potrošnikove potrebe, pač pa identificirati te potrošnike kot izjemno vredne oziroma pomembne za organizacijo na dolgi rok. Marketing z namenom je tukaj lahko uporabljen kot ključna strategija, saj je dostikrat ravno ta koncept vidna manifestacija korporativne družbene odgovornosti (Adkins 1999, 68).

### **3.2 Zgodovina in razvoj marketinga z namenom**

Družbena odgovornost v obliki korporativne filantropije oziroma donacij dobrodelnim ustanovam je bila v ZDA v praksi že od poznih let 19. stoletja (Simcic Bronn in Belliu Vrioni 2001, 208). Marketing z namenom izvira iz te dolge tradicije ameriške korporativne človekoljubnosti (Berglind in Nakata 2005, 445).

V 60-ih letih prejšnjega stoletja je socialni aktivizem sprožil mnogo filantropskih dejavnosti. Javnost je zahtevala, da se podjetja obnašajo rahločutneje in odgovorneje do družbe. Podjetja so ugotovila, da jim pasivna dobrodelnost in donacije, o katerih javnost ni bila informirana ne pomagajo pri ohranjanju ugleda. David Ogilvy (prav tam) je odlično povzel slabost tradicionalne filantropije: »Če si nekaj naredil in nisi nikomur povedal, nisi naredil ničesar«.

Mnogi avtorji za pravi začetek marketinga z namenom navajajo leto 1983, ko je American Express naredil akcijo, ki jo obravnavamo kot prvo kampanjo z namenom. Podjetje je pri vsaki transakciji, ki jo je potrošnik opravil s kreditno kartico, doniralo dva centa v sklad za obnovitev Kipa svobode. Prav tako je v sklad prispevala tudi vsaka novo izdana plačilna kartica. Tako so ljudje z nakupom pri profitni organizaciji prispevali določeno vsoto še za dober neprofitni namen. Takrat se je marketing z

namenom iz korporativne družbene odgovornosti razvil v Ameriki in se začel širiti tudi drugod po svetu.

Varadarajan in Menon (1988, 58-59) navajata tri faze v zgodovini razvoja marketinga z namenom:

- **Prostovoljstvo:** izvira iz zgodnje filantropije in ne gre za čisto altruistično dejanje. Čeprav so bile donacije prostovoljne, so bili prejemniki donacij legalno omejeni. To se je spremenilo leta 1954, ko je vrhovno sodišče v New Jerseyu določilo, da podjetja lahko donirajo sredstva neprofitnim organizacijam, vendar pa od teh prispevkov ne smejo imeti profita delničarji podjetja.
- **Podeljena korporativna družbena odgovornost:** ta faza je nastala z ugotovitvijo podjetij, da v svobodni družbi podjetja lahko delujejo, le če jim člani družbe podelijo to pravico.
- **»Delaj dobro in posluj dobro<sup>4</sup>«:** Ta faza je nekje vmes med prvo in drugo fazo. Avtorja omenjata korporativno filantropijo, ki jo je vodil koncept razsvetljenega egoizma. Podjetja so se začela zavedati, da morajo preiti od delanja dobrega k delanju boljšega. Zato se družbena odgovornost tu že obravnava kot investicija.

Tudi Embley (1993, 1-7) uporabi zgornjo poimenovanje, ko opredeli marketing z namenom kot nov poslovni fenomen, ki nastopa na trgih in se udejanja v novem valu poslovnega aktivizma, ki ga označuje fraza: »delaj dobro in posluj dobro« ali »doing well by doing good«. Podjetja vseh velikosti vstopajo v partnerstva s svojimi potrošniki s tem, da podpirajo veliko število družbeno pomembnih tem, ki vplivajo na potrošnike posredno ali neposredno.

Termin marketing z namenom se vedno bolj uporablja tudi v Evropi. Če je v praksi pravilno izpeljan, lahko poveča prodajo, izboljša podobo in motivira zaposlene, vendar pa mora podjetje, kot sem že omenila, družbeni problem priključiti k svoji misiji na dolgi rok, ne uporabi ga zgolj na kratki rok kot taktiko za povečanje prodaje, saj so tudi učinki marketinga z namenom dolgoročni.

---

<sup>4</sup> Ang. Doing better by doing good

Če povzamem, se je od leta 1983 dalje pojavilo nešteto kampanj v vseh vrstah medijev. Leta 1980 so prvi marketinški pionirji preizkusili marketinške vode in se začeli zavedati pozitivnih posledic sodelovanja podjetja z okoljem. V 90-ih letih prejšnjega stoletja je marketing z namenom v rokah marketinških strokovnjakov postal t.i. »mainstream«, ki je zavzel trg na drzen način. Videti ga je bilo povsod: v trgovinah kot del promocije, s sodelovanjem slavnih oseb in ikon itd. Danes zaposleni v marketingu na inovativne načine razvijajo nove modele zbiranja prispevkov, uporabljajo globalne kampanje, nove medije in se držijo fraze: »doing well by doing good«.

Adkinsova (1999, 10) zaključí, da je marketing z namenom v bistvu marketing v vsem svojem obsegu, vključno z oglaševanjem, promocijo, odnosi z javnostjo, direktnim marketingom, sponzorstvom itd., v povezavi z nekim *namenom*. Ta namen pomeni definicijo različnih dobrodelnosti, ki je precej široka, zato je mogoče marketing z namenom razširjeno uporabiti povsod.

### **3.3 Koristi uporabe marketinga z namenom za profitno in neprofitno organizacijo**

Bloom in drugi (1995, 8-18) predstavijo prednosti povezovanja profitnih in neprofitnih organizacij, ko se ena ali obe strani odločita, da bosta uporabljali marketing z namenom. Pri njegovi uporabi imata tako ena kot druga stran nekatere prednosti, ki se tičejo upravljanja marketinških programov. Med profitne organizacije uvrščam tako podjetja kot agencije. Dostikrat imajo marketinške agencije oziroma podjetja več prednosti pri reševanju družbeno okoljskih vprašanj in problematik kot pa neprofitne organizacije in vladne agencije:

- Marketinški oddelek v podjetju ima ponavadi že narejene obsežne raziskave potrošnikov, kar mu pomaga uspešneje oblikovati družbeno pomembna sporočila za ciljno skupino;
- Več izkušenj imajo tudi pri sestavljanju kompleksnih vsestranskih programov, ki so potrebni, če želijo doseči spremembo vedenja – neprofitne in vladne organizacije imajo omejene vire in manjši obseg marketinških orodij;

- Korporativni marketing ima tudi stvarno kredibilnost, predvsem to velja za večja podjetja, ki imajo uveljavljene blagovne znamke;
- Na podjetja ni toliko političnega pritiska kot na neprofitne in vladne organizacije. Ravno tako podjetju ni treba vzeti v obzir vseh posebnih interesnih skupin, ampak se lahko osredotoči na družbeno marketinško kampanjo, ki nagovarja specifično občinstvo, definira obljube in poskrbi za močno sporočilo.

Seveda je mogoče na to gledati tudi iz drugega zornega kota. Tudi neprofitne in vladne organizacije imajo kljub bolj omejenim sredstvom svoje primerljive prednosti:

- Družba ima več zaupanja v neprofitne organizacije, saj je glavni namen njihovega obstoja prispevek k boljši družbi, ne pa ustvarjanje profita. Zato lahko njihova sporočila zvenijo bolj kredibilna;
- Imajo več izkušenj pri reševanju družbenih problemov kot pa podjetja, zato so sporočila, ki jih pošiljajo javnosti, lahko učinkovitejša za točno določene skupine;
- Strokovnjaki s svojimi nasveti in izkušnjami raje pomagajo neprofitnim organizacijam kot korporacijam, saj dostikrat dvomijo o motivih korporacij (Bloom in drugi 1995, 8-18).

Še nekaj prednosti za neprofitno organizacijo navajata Berglind in Nakata (2005, 447-448):

- Neprofitnim organizacijam sodelovanje pomaga pri zbiranju denarnih sredstev, saj dobijo potrebne investicije;
- Zveča prepoznavnost neprofitnih organizacij in učinkovitost sporočil; v povezavi z dobro prepoznanim podjetjem je sporočilo bolj prepričljivo in prodorno, s tem pa tudi bolj učinkovito;
- Neprofitnim organizacijam priskrbi tudi nematerialna sredstva, kot so izkušnje, marketinški talent in ostroumnost, ki ga podjetje oziroma marketinška agencija deli z njimi pri oblikovanju in implementaciji kampanj.

Strategija marketinga v neprofitnih organizacijah se razlikuje od strategij profitnih organizacij, saj se ne konča s prodajo storitve. Vsaka neprofitna organizacija mora najti

tisto točko razlikovanja od drugih, po čemer je prepoznavna. Pri tem ji lahko pomaga organizacija, s katero vstopa v partnerstvo (podjetje ali marketinška agencija).

Če povzamem, ima uporaba marketinga z namenom za vse vpletene (podjetje, dobrodelna organizacija, potrošnik) več koristi:

- Povečanje zaslůka: dobro zasnovana kampanja je lahko izjemno dobičkonosna z majhnimi izdatki v primerjavi z ostalimi marketinškimi projekti, ki jih podjetje izvaja;
- Grajenje znamke: podjetja izberejo dobrodelni namen, za katerega verjamejo, da mu bodo potrošniki naklonjeni in da se bo naklonjenost izrazila v višji zapomnljivosti, preferenci in nakupu te znamke;
- Zvečanje ugleda podjetja;
- Ustvarjanje naklonjenosti: marketing z namenom je dober način, kako odvrniti potrošnike od pozornosti na napake v poslovanju podjetja, narejene v preteklosti. Če pride do krize, potrošniki redkeje zapustijo podjetje, ki si je – kot družbeno odgovorno – ustvarilo ugled, zato je marketing z namenom tudi dobra dolgoročna investicija;
- Izboljšanje morale zaposlenih: zaposleni v podjetju razvijejo oziroma občutijo osebno zadovoljstvo in ponos, da lahko sodelujejo v dobrodelnih vrstah dejavnosti;
- Potrošnikom daje možnost, da pomagajo tistim manj srečnim, in to na pravilen in primeren način – s povezovanjem dobrodelnosti z vsakodnevnimi dejanji in z vsakodnevno rutino postanejo skrbni državljani in se ne počutijo več kot zgolj ekonomska bitja.
- Spodbuja pojem »dobrega državljana« in družbeno odgovornost med podjetji, saj več potrošnikov raje kupi izdelek ali storitev od podjetja, za katero ve, da je povezano z reševanjem kakega družbenega problema.

### **3.4 Etične dileme marketinga z namenom**

Kljub temu da je marketing z namenom videti kot situacija win-win-win (za podjetja, neprofitne organizacije in javnost), pa ni brez kritik. Avtorji se sprašujejo, ali je



marketing z namenom skupek taktik, ki zakrije resnični problem podjetja z uporabo odnosov z javnostmi? Ali je delež donacij nesorazmerno majhen v primerjavi z dobičkom prodaje izdelka oziroma storitve? Še eno zelo pomembno vprašanje, ki se zastavlja, je, ali je celotna kampanja zgolj manipulacija, s katero naj se napolni blagajna podjetj, ali pa gre za nehlinjen način pomoči dobrodelni ustanovi (Berglind in Nakata 2005, 449-452)?

Največji problem pa je v tem, da potrošnik lahko kupuje stvari s tem, da opraviči nakup, ker gre za dobrodelen namen. Ali je to še vedno dobrodelnost? Kupec neposredno ne pomaga nikomur; s človekom, ki potrebuje pomoč, nima nobene zveze. Pomoči potrebni ostaja zgolj abstraktne narave, ker ga kupec dejansko ne vidi, z nakupom pa zadovolji zgolj svoje potrebe. Adkinsova (1999, 297-298) ta pomislek zavrača. Potrošniki imajo vedno manj časa za prostovoljstvo, zato tudi kupujejo izdelke, na katerih piše »družbeno odgovorno« – s tem naredijo nekaj dobrega. Na splošno zaradi pomanjkanja časa na hitro preletijo izdelke na policah, nakupne odločitve se odvijajo v nakupovalnem okolju »hit and run«, zato je treba imeti ključne sestavine, ki razlikujejo izdelek od drugih. Marketing z namenom poskrbi prav za to razlikovanje (Adkins 1999, 297-298).

### **3.5 Prakse marketinga z namenom**

Ena najbolj klasičnih oblik je donacija določenega zneska od prodaje kaki dobrodelni organizaciji. Ker pa je marketing z namenom prilagodljivo orodje, je še veliko drugih tehnik:

- Programi promocije sporočil (message promotion programs): tukaj je namen spromoviran, podjetje pa prispeva določen delež, ki ni nujno vezan na transakcijo in ni nujno v denarni obliki. Tudi tukaj se promovirata tako namen kot podjetje.
- Licenčni programi: ti so postali ena od najpomembnejših oblik programov in so ravno tako donosni za obe udeleženi strani. Neprofitna organizacija dovoli uporabo svojega imena in logotipa podjetju, ki ima dovoljenje za natis na

izdelek. Dogovorjeni odstotni delež vsake transakcije se nato donira neprofitni organizaciji.

- Programi poslovnih aktivnosti: veliko podjetij v svoje poslovanje vključi tudi etične poslovne prakse. Ta program ravno tako pomaga zbuditi zavest o etičnem delovanju podjetja, vendar tudi tu ni nobenih specifičnih donacij (Berglind in Nakata 2005, 446-447).

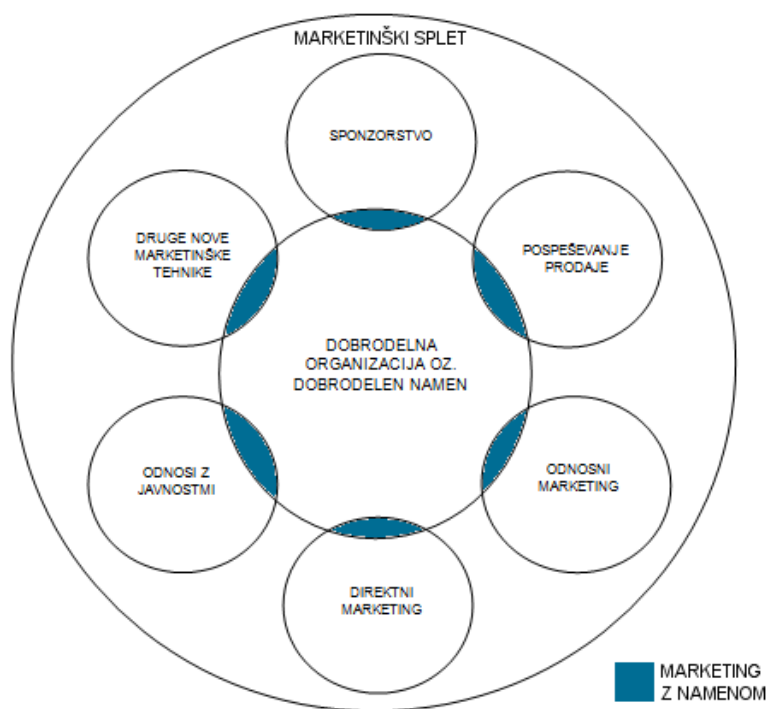
Obstajajo seveda še druge prakse oziroma kombinacije zgoraj naštetih praks.

### **3.6 Marketinški splet in marketing z namenom**

V 70-ih letih prejšnjega stoletja sta Kotler in Zaltman (v Jančič 1999, 50) poskušala dokazati, da ni dovolj le komuniciranje o družbenih problemih, saj so družbene spremembe mogoče le z uporabo celotnega marketinškega spleta. Avtorja se sicer navezujeta na pojem socialnega marketinga, ki ga definirata kot »oblikovanje, izvedbo in nadzor programov, ki so namenjeni vplivanju na sprejem družbenih idej, pri čemer se vključuje premislek o načrtovanju izdelkov, cenovni politiki, tržnem komuniciranju, distribuciji in tržnem raziskovanju«. Iz te definicije je razvidno, da zagovarjata uporabo McCarthyjevih 4P tudi v socialnem marketingu. Torej je mogoče izhajati s tega modela in ga razširjenega navezati na marketing z namenom.

Še pred nekaj desetletji je bilo zelo malo poskusov, da bi dobrodelne aktivnosti podjetja združili z marketingom. Danes je povsem drugače, saj je marketinški oddelek eden najpomembnejših pri upravljanju družbene odgovornosti podjetja. Vsak program, ki želi biti uspešen, je povezan z vsemi oddelki v podjetju. Adkinsova (1999, 49-50) s spodnjo Sliko 3.1 prikaže položaj marketinga z namenom v marketinškem spletu, torej v odnosu do ostalih marketinških aktivnosti.

Slika 3.1: Marketinški splet



Vir: Adkins (1999, 50).

Podjetje lahko izbere sponzorstvo, oglaševanje in ostale marketinške aktivnosti kot sredstvo za komuniciranje, demonstriranje ali pospešitev programa marketinga z namenom in obratno. Vsi elementi marketinškega spleta, prikazani na Sliki 3.1, so ena od možnosti, skozi katere se lahko pokaže marketing z namenom, ki postane rezultat razmerja med podjetjem in neprofitnimi organizacijami oziroma dobrodelnimi ustanovami, to razmerje pa poganja marketinški imperativ.

Kdor želi doseči maksimalne rezultate, mu marketing z namenom ne sme biti edino orodje, ampak ga mora uporabljati v sklopu celotnega marketinškega spleta. Marketing z namenom ni nadomestilo za korporacijske dobrodelne prispevke, za donatorstvo ali sponzorstvo, ampak je del njih. Sprosti nove marketinške proračune in prinaša dodatne zasluge oziroma prihodke (Adkins 1999, ix).

Marketing z namenom ima zmožnost večanja korporacijskega ugleda in ugleda blagovne znamke, prikazuje vrednote, gradi odnose in lojalnost, sproža zavedanje in prvi nakup, ponudi diferenciacijo izdelkov in je tudi del prodaje.

### 3.7 Dogodek kot del marketinškega spleta

»Izraz dogodek pomeni skupek ritualov, predstavitev ali slavij, ki so zavestno načrtovani z namenom zaznamovati posebno priložnost in/ali doseči kake družbene, kulturne ali korporativne cilje in naloge, in prenesti sporočila ciljnim javnostim« (Bowdin in drugi 2006, 14-15).

Kot sledi iz napisanega, enotna definicija ni mogoča, saj je danes področje dogodkov precej široko, zato jih je najlažje definirati v kontekstu, v katerem se pojavljajo. Na splošno je funkcija dogodka, da združi ljudi ob določenem času na določenem mestu z določenim namenom. Tudi literature o tem je veliko, sama pa se osredotočam na dogodke kot eno od marketinških orodij, saj se v tem kontekstu tudi pojavljajo.

Rutherford Silversova (Event Management Body of Knowledge Project) definira številne vrste dogodkov, od katerih sta tu pomembni sledeči definiciji:

- Marketinški dogodek: gre za tržno usmerjeni dogodek, ki se pojavlja sam ali v kombinaciji z drugimi dogodki in katerega namen je, da združi kupca in prodajalca, z namenom da spodbudi zavedanje o izdelku oziroma storitvi;
- Dogodek v podporo dobrodelnim namenom in zbiranju finančnih sredstev<sup>5</sup>: dogodek, ki je organiziran za skupine, ki se ukvarjajo z dobrodelnimi nameni. Bistvo teh dogodkov je, da pritegnejo podporo, zbudijo zavedanje in pripomorejo k zbiranju dohodkov. Dogodek se lahko pojavlja sam ali v kombinaciji z drugimi dogodki.

Dogodki so ponavadi organizirani kot del celostne komunikacije podjetja. Podjetja lahko skozi dogodek sporočijo svoja stališča in poglede na določeno problematiko. Komac (2006, 26) podaja naslednjo razlago: »Trženje<sup>6</sup> dogodkov je način sporazumevanja z javnostmi, ki temelji na resničnih dogodkih. Uporabljamo ga kot edino orodje oziroma le eno od orodij marketinškega spleta. Njegova prednost je predvsem v neposrednem stiku s potencialnimi ali že obstoječimi uporabniki oziroma z

---

<sup>5</sup> Ang. Cause related & fundraising events

<sup>6</sup> Tu gre za dobesedni navedek, sicer v diplomski nalogi uporabljam izraz marketing.

vso širšo javnostjo«. Vsekakor je prednost dogodka tudi, da lahko ponudi doživetje, kar pomeni, da je mogoče po dogodku vzpostaviti tudi čustveni in zapomnljivi stik z javnostjo (Schmitt 1999, 25-30). Za podjetje je nujno, da poveže svojo strategijo z njenimi posameznimi elementi, kamor sodijo tudi dogodki.

Tržno naravnane dobrodelne organizacije uporabljajo dogodke kot eno od aktivnosti tržnega komuniciranja. Ponavadi pa take organizacije nimajo dovolj svojih virov (tako strokovno usposobljenih človeških kot finančnih), zato se morajo povezovati z donatorji, sponzorji in drugimi deležniki. Seveda je to ravno tako promocijska aktivnost, za katero je treba določiti marketinški splet. Če naj se dogodek na trgu obnaša kot storitev, je treba slediti modelu 7P:

- Storitev;
- Cena;
- Distribucija;
- Promocija oziroma tržno komuniciranje;
- Ljudje;
- Procesiranje;
- Fizični dokazi.

V nadaljevanju bom opredelila marketinški splet dobrodelnega dogodka oziroma dogodka z namenom, pri čemer se bom naslonila na teorijo Iana Bruca (1998, 204-210), ki je k sedmim »P-jem« dodal še enega – filozofijo dogodka. Tretji »P« – kraj oziroma distribucija sem poimenovala dobesedno prostor oziroma lokacija dogodka, ker se mi je na podlagi različnih teorij o kriterijih, ki opredeljujejo uspešen dogodek, zdelo tako poimenovanje boljše oziroma bolj relevantno. Tako dobimo *model 8P dobrodelnih dogodkov*.

### **1. Storitev = ideja**

Kot sem omenila že zgoraj, je po modelu 7P na dogodek mogoče gledati kot na storitev. Ravno zaradi lastnosti, kot so spremenljivost oziroma minljivost, neoprijemljivost, neločljivost, je mogoče dogodke uvrstiti med storitve. Avtor pa meni, da dobrodelni dogodki spadajo pod ideje. Mogoče to na prvi pogled ni logično, vendar pa dogodki oblikujejo in spreminjajo mnenja v družbi. Dogodek kot storitev lahko res postane ideja,

s katero je mogoče doseči spremembo v družbenem vedenju. Avtorjeva utemeljitev je, da gre za osebno izkušnjo donacije, ki je odmaknjena od končnega izdelka dobrodelne organizacije. Donatorji (profitne organizacije) kupijo idejo dogodka, tudi če ne bodo aktivno sodelovali pri izvajanju oziroma doseganju ciljev te ideje, ne bodo je torej izkusili, kot bi lahko izdelek ali storitev, jim pa dogodek nudi odlično izkušnjo. Dogodki, čeprav predstavljeni kot ideje, imajo sicer nekaj podobnih značilnosti kot storitve (Baker v Bruce 1998, 205), vseeno pa je med njimi nekaj razlik:

- idejo avtor lahko skladišči, jo prenaša in celo izvaža;
- povpraševanje ter produkcija se ne odvijata hkrati;
- implementacija ideje je ločena prostorsko in časovno;
- donator ne sodeluje pri izvedbi in nastajanju.

Ideja kot izdelek v dobrodelnosti je ponazorjena na več načinov, eden izmed njih je tudi zbiranje sredstev. Prednost zbiranja sredstev je, da je mogoče zastavljeno idejo bistveno bolj nadzorovati, ko je pretvorjena v akcijo za ciljno publiko. Ravno tako lahko podjetje nadzira vedenje potrošnikov, deloma tudi zaradi promocije in distribucije, s katero meri odziv potrošnikov.

Implementacija same ideje je vsekakor izjemno pomembna, zato so dogodki odlično orodje za implementacijo ideje. Ideje so poleg tega neotipljive; glede na potrošnike so lahko natančne ali heterogene v implementaciji in homogene v prezentaciji.

Ker donatorji neposredno ne vidijo ljudi, ki jim darujejo, ampak vidijo idejo o osebah, ki potrebujejo njihovo pomoč, mora biti po mojem mnenju ideja zapeljana tako, da jo podpre čim več ljudi, da se izogne potrošniškemu skepticizmu. Ideja je tudi v izdelkih in storitvah, zato je treba poskrbeti za dobro implementacijo ideje na vseh ravneh, če naj bo marketinški program uspešen.

## **2. Cena**

Postavljanje cene je kočljiva tema, ki jo je treba skrbno pretehtati, saj dobrodelne organizacije s previsokimi cenami ne smejo odgnati potencialnih partnerjev. Ian Bruce (1998, 210) priporoča, naj bodo cene za različne donatorje oziroma podjetja različne, oblikovane v cenovnih razponih.

Ceno je pri neprofitnem marketingu težko določiti, saj dobrodelne ustanove niso navajene, da za svoje storitve zaračunajo visoke zneske. Dohodek od prodaje in postavitev cene sta ključni postavki za dobrodelne ustanove. Gledati pa je treba tudi na to, kakšne posledice bodo dejanja prinesla in kakšno ceno bodo na koncu plačali potrošniki (Bruce 1998, 69).

Seveda je drugače, če so pri dogodku tudi ostali deležniki oziroma člani družbe; potem je opravičljivo postaviti simbolično ceno za vstopnino, kar je pri promociji dogodka dobro izpostaviti. Avtor meni, da se je najbolje pri vsaki izvedbi enakega dogodka osredotočiti na iste donatorje z istimi izdelki. Tako je namreč zagotovo mogoče pričakovati priliv, oziroma je verjetnost, da bodo gostje vstopnico plačali, večja, četudi bo vstopnina višja. Gledano iz ekonomske perspektive, mora dogodek pokriti vse fiksne in variabilne stroške, da se izvedba sploh izplača (Wymer in drugi 2006, 271).

### **3. Lokacija**

Izbira kraja dogodka je izjemno pomembna pri ustvarjanju pozitivnega vzdušja udeležencev. Lokacija je odvisna od tipa dogodka, ciljne javnosti, potrebne opreme, velikosti prostorov itd. Zadovoljiti mora dve pomembni merili – všečnost in primernost. Seveda morajo organizatorji poskrbeti za prilagodljivost dogodka glede na lokacijo. Lahko se zgodi, da dogodek na prostem pokvari kakšen negativni dejavnik, kot je slabo vreme, oziroma dogodek ne dobi podpore občine. V takih primerih morajo imeti organizatorji pripravljeno še drugo možnost. Zelo pomemben je seveda čas dogodka. Organizatorji se morajo vprašati, kdaj je najprimernejši čas za izvedbo. Pomemben je tako letni čas kot ura dneva in dan v tednu, ko naj bi dogodek potekal (med tednom ali za vikend, poleti ali v začetku jeseni itd.)

Od narave dogodka je odvisna izbira lokacije. Če je dogodek v zaprtem prostoru, je treba preveriti, koliko ljudi lahko sprejme. Kraj se poimenuje kot geografska lokacija dogodka kot tudi točka za nakup vstopnic (Wymer in drugi 2006, 272).

### **4. Tržno komuniciranje**

Tukaj pišem o komunikacijskih orodjih, ki spodbujajo potrošnika k zanimanju za storitev in posledično tudi k uporabi te storitve. Ta orodja so skrbno načrtovana in nadzorovana. Odločitev, katera komunikacijska orodja uporabiti, je odvisna od tipa

storitve (ali izdelka), upoštevati pa je treba tudi proračun, marketinške cilje in ciljno javnost. Pri dogodkih lahko uporabljamo različna komunikacijska orodja kot npr.:

- Odnosi z javnostmi
- Pospeševanje prodaje
- Celostna podoba
- Oglaševanje
- Publiciteta
- Spletno oglaševanje in oglaševanje prek socialnih omrežij (Facebook, Twitter...)
- Govorice od ust do ust.

Bistveni del tržnega komuniciranja je oglaševanje; ljudje se ne udeležijo dogodka, če ne vedo zanj in za pojavnost. Večjo medijsko pokritost zagotavljajo tudi znane osebnosti. Seveda ni vsaka publiciteta pozitivna (Wymer in drugi 2006, 271). Sem spada tudi prodajna podpora, ki je dostikrat v okviru programa marketinga z namenom, kjer sponzor subvencionira vstop na dogodek tistim donatorjem ali sponzorjem, ki sodelujejo na dogodku ali pa plačajo večjo vstopnino zato, da potem potrošniki plačajo manj (Wymer in drugi 2006, 272). Paziti je treba, da v komunikacijo ni vključena samo splošna javnost, ampak so tudi tisti, ki jim je pomoč namenjena. Najpomembnejše so govornice od ust do ust in priporočila strokovnjakov (Bruce 1998, 72).

## **5. Ljudje**

Ljudje so ena izmed najpomembnejših prvin pri marketingu dogodkov. Gre tako za organizatorje, prostovoljce, člane organizacijskih odborov, kot tudi za udeležence dogodka. Ljudje, ki sodelujejo pri organizaciji dogodka, morajo biti seveda ustrezno podkovani z znanjem s področja organizacije in morajo imeti na voljo dovolj časa. Poleg tega morajo znati motivirati prostovoljce, ki so največkrat kar člani dobrodelne organizacije. Na samem dogodku morajo ustrezno poskrbeti tudi za obiskovalce. Pomembno je torej usposabljanje, zavezanost, storilnost in vedenje (Bruce 1998, 49).

Na dogodkih je upravljanje ljudi kaj lahko težje, ker se dobrodelne organizacije večkrat zanašajo na prostovoljce. Dogodki so namreč po naravi kratkotrajni in včasih ni mogoče »izuriti« zaposlenih in prostovoljcev, da bi se obnašali profesionalno v nepredvidljivih situacijah, ker preprosto ni časa za to (Wymer in drugi 2006, 272).



## **6. Procesiranje**

Gre za nemoteno izvedbo dogodka, kjer naj se organizator čim bolj skuša izogniti zapletom na lokaciji, čeprav je slabost dogodkov ravno njihova nepredvidljivost. Zato morajo biti na dogodku dobro izkušeni menedžerji dogodkov, ki so sposobni ustrezno reagirati na nepredvidljive situacije in znajo dogodek izpeljati tekoče ter časovno in logistično uskladiti razne aktivnosti na dogodku.

Sem spada torej celotni sistem delovanja, uporabljeni postopki, mehanizacija storitve, diskretni pristop, tok informacij, rezervacije in podobno (Jančič 1990, 95).

## **7. Fizični dokazi**

Fizični dokazi so pri storitvah zelo pomembni, saj na videz nepomembne podrobnosti sooblikujejo mnenje o storitvi (Jančič 1990, 95). Gre za dokaze, ki se nanašajo predvsem na okolje ponujene storitve. Sem je torej mogoče vključiti vse, kar udeleženci dogodka na sami lokaciji doživijo oziroma občutijo: scena dogodka, videz prizorišča, program dogodka, urejenost prostora (dostop do sanitarij in do pijače, če se dogodek odvija na prostem). Sem spadajo tudi promocijski materiali, ki jih udeleženci dobijo na dogodku. Skratka, gre za okoljske elemente, otipljivo stvar, na katere se potrošniki zelo nanašajo tudi pred samim dogodkom, ko še nimajo izkušnje o dogodku (teaserji, letaki ipd...).

## **8. Filozofija**

Kot sem že omenila, je Ian Bruce (1998, 51-54) v marketinški splet dobredelnih dogodkov dodal še osmi »P« – philosophy ali filozofijo, ki je ključnega pomena pri izvajanju marketinških aktivnosti v dobredelnem sektorju. Seveda mora biti filozofija razumljiva vsem deležnikom in postati najprepoznavnejši element. Vpeta mora biti v vse aktivnosti in v marketinški splet organizacije.

Gre za eksplicitno prepoznavanje pristopa, ki ima močno vrednost, ki naj bo vpeta v izdelek, storitev ali idejo. Navezovati se mora na cilje organizacije in podobno. Torej, organizacija mora imeti eksplicitno določene vrednote in filozofijo, ki je integrirana v marketinški splet. Filozofija mora biti osnovana na potrebah in željah tistih, ki jim je

dogodek namenjen. Potrebna je tudi ključna izjava ali »mission statement«, kaj je organizatorjevo poslanstvo.

Začetna točka filozofije je enaka pri vsaki storitvi, ki jo dobrodelna organizacija vodi, izhajati morajo iz nečesa z namenom, da zagotovijo dosleden pristop k storitvi in da zagotovijo konsistentnost filozofije podjetja in filozofije dobrodelnih dogodkov. Filozofija je odvisna od trenutne dobe, od tega, kdo vse vodi organizacijo, koliko sodelujejo tisti, ki jim je program namenjen, in podobno (Bruce 1998, 152).

### **3.8 Marketing z namenom in dogodki**

Marketing dogodkov v kombinaciji z aktivnimi potrošniki, ki dobro poznajo sponzorja in dogodek, je zagotovilo za aktivno vključevanje potrošnikov v sam dogodek in pripomore potrošnikom celostno izkušnjo dogodka. Ta obsega »čutne, emocionalne, kognitivne in vedenjske vrednote, ki nadomestijo funkcionalne« (Schmitt v Close in drugi 2006, 420). Skozi dogodke dobi potrošniška izkušnja dodano vrednost, obenem pa to pripomore k zblizanju potrošnika s podjetjem, osebnostjo blagovne znamke in skupnostjo, v kateri deluje. Poleg komercialnih vzgibov torej omogočajo dogodki tudi spreminjanje percepcije potrošnikov in možnost za izgradnjo odnosov. Udeleženci dogodka so bolj dovzetni za marketinška sporočila, sporočana po dogodkih, in za podobe, ki jih povežejo z dogodkom (Pope in Voges v Close in drugi 2006, 420).

Marketing dogodkov je »praksa promoviranja interesov organizacije in njihovih znamk prek povezovanja organizacije s specifično aktivnostjo«. Dostikrat, vendar ne vedno, marketing dogodkov vključuje tudi sponzorstva. Prednost marketinga dogodkov je, da se sponzorjeva sporočila zlijejo s srečanjem (dogodek), ki ga obišejo potrošniki. Če bo sporočilo komunicirano pravilno, bodo potrošniki videli sporočilo kot del dogodka, in ne kot promocijsko aktivnost (Close in drugi 2006, 421-423).

Taranto (1998, 1-2) meni, da dogodki postajajo vedno pomembnejši del marketinškega spleta organizacij za promocijo izdelkov, storitev ali dobrodelnih namenov. Dnevno se srečujemo z velikim številom sporočil oglaševalcev v vseh tipih medijev. Logična posledica tega je, da človek le redke izmed njih opazi, oziroma večinoma pasivno sprejema. Ravno zato, ker zbudijo pozornost, so dogodki nov način prenosa sporočil do

potrošnikov. Dogodki so odlično orodje promocije, ki v poplavi različnih oblik oglaševanja zagotavlja svež in nevsiljiv pristop k ciljnim javnostim. Z dogodki podjetje ustvarja o sebi pozitivne informacije, s čimer usmerja pozornost nase in na svoje izdelke oziroma storitve (Futuristični marketing).

Kdor torej želi doseči situacijo win-win-win, kjer bo rezultat korist za vse vpletene, naj izbere dogodek, ker je izvrsten način za povezavo profitne organizacije z neprofitno, hkrati pa po inovativnem, drugačnem komunikacijskem kanalu dosega ciljno skupino.

Taranto (1998, 1-2) nadaljuje, da je bistvo dobrega sporočila njegova zapomnljivost. Organizator dogodka si mora zato prizadevati, da mu da čim višjo stopnjo zapomnljivosti. Dogodek je torej ključno orodje v marketinškem spletu, saj jasno in neposredno prenese sporočilo ter ojači vez med podjetjem in ciljnim trgom oziroma skupnostjo.

Ravno vključenost podjetja v skupnost je eden od vidikov družbene odgovornosti, ki zanima tiste, ki se ukvarjajo z marketingom dogodkov. En vidik obsega dobrodelne fundacije, drugi pa sponzorstvo dogodka, ki pritegne člane lokalnih skupnosti. Marketinški strokovnjaki vse bolj uporabljajo sponzorstvo na dogodkih, da izoblikujejo in vzdržujejo močne znamke. Znamka je po definiciji razločljivo ime ali simbol, ki identificira izdelke ali storitve enega oziroma skupine podjetij, kar se na dogodkih kaže na različne načine. Seveda zgolj vključenost podjetja v skupnost ni dovolj za učinkovito sponzorstvo dogodkov. Vodilni v marketingu morajo tudi dobro vedeti, kakšne so želje potrošnikov po tem, da bi bili vključeni v dogodek, kakšne so njihove »strasti« (Close in drugi, 421-423).

Po D'Alessandru (1993, 506-507) se uspešnost dogodka meri s sedmimi merili, ki jih mora dogodek doseči. Ta merila so sorodna tistim, ki jih dosežemo ob pravilni uporabi marketinga z namenom:

- Dogodek zveča ugled blagovne znamke, ker je v skladu potrošnikovo podobo podjetja kot vzornega državljana;
- Dogodek zveča vedenje potrošnikov o izdelku in zanimanje zanj: v končni fazi gre pri marketingu dogodkov prav za predstavitev izdelkov, storitev ali ideje potrošnikom;

- Dogodek je mogoče uporabiti za dvig produktivnosti in izboljšanje prodaje;
- Dogodek dvigne moralo: zaposlenim in vsem ostalim, ki sodelujejo pri projektu, mora biti dogodek pri srcu in vpleteni morajo biti ponosni, da sodelujejo pri organizaciji. S tem tudi bolje vrednotijo svoje podjetje;
- Dogodek nam pomaga dosegati naše družbene in filantropske dolžnosti;
- Dogodek omogoči podjetju izkazati gostoljubje: gostoljubje na dogodku napravi potrošnike in prihodnje vlagatelje bolj dovzetne za izdelke, storitve ali ideje podjetja;
- Kombinacija prisotnosti sponzorjev dogodka mora biti premišljena: iz organizatorjeve panoge ne sme biti na dogodku nobenih drugih sponzorjev.

Kot ima dogodek za podjetje nekatere prednosti, jih ima tudi marketing z namenom. Varadarajan in Menon (1988, 60) navajata naslednje :

- Boljša nacionalna prepoznavnost;
- Izboljšanje ugleda;
- Zmanjšanje negativne publicitete;
- Večja baza potrošnikov;
- Izboljšanje prodaje in večanje ponovnega nakupa;
- Promoviranje raznovrstnejše uporabe izdelka ali storitve;
- Izboljšanje zavesti o obstoju in prepoznavnosti blagovne znamke;
- Doseganje novih tržnih segmentov in geografskih trgov.

Po mnenju Salmona in Suna (v Edwards in Kreshel 2008, 178) je marketing z namenom orodje, ki ga za zbiranje finančnih sredstev vse bolj uporabljajo neprofitne organizacije, pa tudi podjetja, ki si želijo ustvariti ugled dobrodelnih organizacij. Kdor v okviru marketinga z namenom organizira dogodek z namenom, da zbere čim več finančnih sredstev, je kaj lahko uspešen. Vedno večja popularnost fizično zahtevnih dogodkov za zbiranje finančnih sredstev je namreč prinesla s seboj popolnoma nov fenomen – profitna podjetja oziroma agencije, ki pomagajo neprofitnim organizacijam in podjetjem organizirati dogodke za zbiranje finančnih sredstev, pri čemer jim ponujajo celoten nabor storitev, vključno z marketingom, zagotavljanjem in izobraževanjem delovne sile in celotnim vodenjem dogodka (Edwards in Kreshel 2008, 178-180). Udeleženci, vključno s splošno javnostjo in sponzorji, uporabljajo dogodke, da jasno izrazijo svojo

podporo in predanost dobrodelnemu namenu (v Edwards in Kreshel 2008, 231). Čeprav dogodki dosega le majhen delež v skupnem dobičku podjetij, pa so pomembno orodje v odnosih z javnostmi za grajenje zavedanja o izdelku, storitvi ali dobrodelnem namenu. Pogosto se prav v pripravi dogodkov ojačijo medsebojni odnosi in se ustvari občutek skupnosti (Wharf Higgins in Lauzon v Edwards in Kreshel 2008, 237).

Če povzamem, je torej dogodek ali marketing dogodkov mogoče uporabiti za komuniciranje aktivnosti, ki spadajo pod marketing z namenom oziroma so v kombinaciji z njim, da se dosežejo cilji, ki bodo prinesli korist vsem deležnikom podjetja.

Pogosto je sponzoriranje kakega dogodka ali aktivnosti ključni način realizacije programov marketinga z namenom pri sodelovanju dveh podjetij. Za razliko od standardnih sponzoriranj gre tu za sponzoriranje nekega dobrega delovanja, javnega dobrega oziroma dobrodelnega namena, obenem pa organizacije ljudem aktivno predstavijo svoje odnose s podjetji, s čimer dosega svoje in cilje partnerjev. Marketing z namenom je zunanja demonstracija notranjega sistema prepričan in vrednot v podjetju (Adkins 1999, 281), ki se lahko zrcali skozi dobrodelne dogodke. Poleg tega na ta način lahko podjetje učinkovito zadovolji pričakovanja potrošnikov, ki se s pomočjo dogodka lahko s podjetjem povežejo na način, da npr. opazijo, da si delijo skupne vrednote, ki jih podjetje prenese v svoje marketinške procese in aktivnosti. Kako potrošniki vplivajo na podjetja in kakšna so njihova pričakovanja bom opisala v naslednjem poglavju.

## 4 Vpliv in pričakovanja potrošnikov

Večina podjetij je že uvidela, da podpisovanje čekov danes ni več dovolj, saj deležniki želijo vedeti, da je njihov denar dobro uporabljen, torej so se začela zavedati odzivnosti potrošnikov in na tem graditi tudi svojo poslovno zavest (The Economist 2008, 5-6). K temu je pripomogel predvsem prehod od pasivnega k razsvetljenemu potrošniku, brez katerega bi bila naloga korporativne družbene odgovornosti neizvedljiva. Razsvetljeni potrošnik vlaga v svoje nakupne odločitve, ki odsevajo njegovo družbeno osveščenost. Vodilna misel razsvetljenih potrošnikov v današnjem času naj bi bila: »Če nam želite prodati izdelek ali storitev, morate biti odgovorni« (Embley 1993, 6). Sodobni potrošniki, rojeni v »marketinško pismeni« dobi, se zavedajo svoje moči in podajajo moralne ter etične presoje, ki so jih pripravljene tudi podpreti. Iz marketinške perspektive to zahteva novo odkritost, saj sta delovanje podjetij in njihova etika pod drobnogledom (Adkins 1999, 82). Potrošniki so namreč »odrasli«, so podrobno poučeni in tudi cinični, vedno več pričakujejo do podjetij, kar se tiče poštenosti, etičnih standardov in uslužnosti (Adkins 1999, 7).

Nekateri izvor potrošnikovega zanimanja za etično obnašanje podjetij povezujejo z nekaterimi ključnimi psihološkimi modeli. Maslow (v Adkins 1999, 30) na svojem modelu hierarhije potreb prikaže, da ljudi ne vodi zgolj njihova mehanična sila instinkta, ampak stremijo k višjim stopnjam svojih zmožnosti. Če se to prenese na vedenje potrošnika, lahko trdim, da potrošnik začuti potrebo po pripadnosti, samospoštovanju in samoaktualizaciji, brž ko so njegove osnovne potrebe zadovoljene. Z drugimi besedami, potrošniku ni dovolj več samo funkcionalnost izdelka, ampak se osredotoči tudi na njegovo emocionalno vrednost.

Včasih je veljalo pravilo, da se izdelek dobro prodaja in pomaga ohranjati zvestobo potrošnikov, dokler izpolnjuje obljube, zapisane na njegovi embalaži. Ti časi so mimo: danes sta cena in kakovost vse bolj enaki merili, vrednost za denar ali »value for money« pa je nekakšen predpogoj za nakup. Potrošnike ne zanima več zgolj funkcionalnost izdelka, ampak vedno bolj filozofija korporacijske znamke, ki se skriva za izdelkom ali storitvijo, in pa podjetje, ki se skriva za znamko (Adkins 1999, 44).

## 4.1 Pričakovanja glede družbene odgovornosti in marketinga z namenom

Kot je dolžnost potrošnikov, da podpirajo družbeno odgovorna podjetja, je naloga podjetij, da javnost izobrazijo o pomembnosti nakupa izdelkov ali storitev, ki so okolju prijazni. Družbena odgovornost v marketingu je potemtakem kolektivna odgovornost vseh deležnikov podjetja. Lantos (2001, 595-632) ta pojem poimenuje kar *potrošniško marketinška družbena odgovornost*<sup>7</sup>, ki jo razlaga kot marketinško dolžnost do družbe, da izboljša svobodo, življenje in blaginjo potrošnikov z ustvarjanjem marketinških aktivnosti, ki imajo vrednost in izboljšajo učinkovitost in uživanje v ekonomskem življenju, medtem ko prinašajo koristi podjetju. Družbena odgovornost je odlično orodje za marketinško upravljanje podjetja (Lantos 2001, 619-622).

V literaturi ni mogoče najti veliko teorij o tem, kakšen je odziv potrošnikov na razne družbeno odgovorne akcije podjetij. Beckmannova (2006, 163) se sprašuje, zakaj potrošniki delujejo altruistično, in ugotavlja, da je morda eden izmed vzrokov »občutek zadovoljstva«, ki jih prevzame, ko naredijo dobro delo. Avtorico zanima predvsem, ali potrošniki občutijo enak »občutek zadovoljstva«, tudi ko družbeno odgovorno ravna podjetje, in ali so zato pripravljene podjetje nagraditi npr. z nakupom izdelkov ali storitev, ki jih podjetje ponuja.

Barone in drugi (2000, 248) na podlagi analize predhodnih raziskav ugotavljajo, da informacije o tem, da podjetje podpira družbeno odgovornost, vplivajo na odločanje potrošnikov. Moč vpliva omenjenih informacij pa je odvisna od tega, kako potrošniki zaznavajo motivacijo podjetja, da se je odločilo za družbeno odgovornost, in pa, kakšen vpliv ima družbeno odgovorno ravnanje podjetja na ceno izdelka.

Tudi Edwards in Kreshel (2008, 184-185) poudarjata, da raziskave kažejo, da potrošniki raje izberejo izdelke tistih podjetij, ki podpirajo kako dobrodelnost, če seveda ni primerljivi izdelek podjetja, ki ne podpira dobrodelnega namena, bistveno cenejši.

---

<sup>7</sup> Ang.: Consumer marketing social responsibility.

Ian Bruce (1998, 23) ugotavlja, da je veliko teorij o vplivu na potrošniške odločitve oziroma na vedenje potrošnikov, vendar meni, da je težko napovedati, kateri faktorji vpliva bodo prevladali in kakšna bo interakcija med njimi. Dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve, so kultura, družbeni razred, demografske lastnosti (starost, spol, rasa, dohodek...), referenčne skupine in življenjski stili. Ne smejo se zanemariti niti psihološki vplivi, kot so percepcija, motivacija, osebnost in podobno.

V današnjem okolju je torej marketing osredotočen na dolgotrajna razmerja in lojalnost med potrošnikom in korporacijo. Vrednost teh razmerij se ne kaže samo v potrošnikovem vračanju h kupovanju izdelkov istega podjetja, pač pa tudi v zadovoljstvu potrošnikov, kar vodi k temu, da se obnašajo kot ambasadorji podjetja. Funkcija marketinga je, da identificira te potrošnike kot izjemno dragocene oziroma pomembne za organizacijo na dolgi rok (Adkins 1999, 68).

V tem podpoglavju opisujem, kakšen je odnos potrošnikov do marketinga z namenom. Avtorja Webb in Mohr (1998, 227), ki sta se ukvarjala s tem vprašanjem, raziskujeta reakcije potrošnikov na uporabo marketinga z namenom v podjetjih. Raziskave sicer kažejo, da je v očeh potrošnikov marketing z namenom večinoma dober način za zbiranje denarja za pomoč in reševanje družbenih problemov, torej da do te prakse pokažejo pozitiven odnos, ki lahko vodi k nakupni odločitvi. Seveda na odločitve lahko vpliva vrsta donacije in elementi kampanje oziroma dobrodelnega dogodka, zato ni izključeno, da imajo nekateri potrošniki tudi negativen odnos do filantropskih dejavnosti.

Z namenom ugotoviti, kako potrošniki reagirajo na kampanje marketinga z namenom, sta avtorja razvila model odziva potrošnikov. Potrošnike sta razdelila v štiri skupine in jim pripisala različne lastnosti:

- **Potrošniški skeptiki**

Skeptiki se bojijo izkoriščanja, marketing z namenom pa jim pomeni orodje manipulacije, ki ga podjetje uporablja v egoistične namene. Skeptiki ne spremenijo pogleda na podjetje in se ne odločijo za nakup. Avtorja menita, da imajo skeptiki na splošno nezaupanje do oglaševanja, in zato nanje kampanje marketinga z namenom ne vplivajo.



- **Uravnoteženi potrošniki**

Ta skupina išče ravnotežje med željo pomagati kakemu namenu in zavezanostjo k nakupu, pri čimer uporablja tradicionalnejši pristop. Ima pozitiven odnos do podjetij, ki uporabljajo kampanje marketinga z namenom, saj verjame, da podjetja prispevajo znaten denarni delež v dober namen.

- **Funkcijsko usmerjeni potrošniki**

Funkcijsko usmerjeni potrošniki pripisujejo večjo pomembnost motivom zavezanosti podjetja kakemu namenu kot ostali dve skupini in so bolj vpleteni. Nekateri so podobni skeptikom in menijo, da podjetja uporabljajo kampanje marketinga z namenom kot del oglaševanja, oziroma »vlečejo srčne vrvice pri ljudeh«, zato se sprašujejo o poštenosti promocije, vendar pa nasprotno od skeptikov dopuščajo možnost, da podjetje, ki ima vsaj kakšen nesebičen motiv, uporablja marketing z namenom na nemanipulativen način in želi pomagati namenu, ki ga sponzorira.

- **Družbeno zavzeti potrošniki**

Imajo zelo pozitiven odnos do marketinga z namenom, saj si želijo pomagati namenu, o katerem so tudi osveščeni in jih zanima. Večinoma trdijo, da cilj (namen) opravičuje sredstva (oglaševanje). Imajo največ znanja o marketingu z namenom in se bodo najverjetneje tudi odločili za nakupe (Webb in Mohr 1998, 231-232).

Ne le za avtorja, tudi za nekatere druge, je skeptična skupina potrošnikov problematična za podjetja, ki uporabljajo marketing z namenom. Skepticizem potrošnikov, ki pozorno opazujejo podjetja, ki v komuniciranju izpostavljajo svojo vpletenost v družbeno odgovorne prakse, dostikrat privede potrošnike v dvome, da podjetja govorijo resnico, ravno zaradi tega, ker tako pogosto uporabljajo in poudarjajo uporabo marketinga z namenom. Ta skepticizem lahko vpliva na nakupne odločitve potrošnikov in na druga njihova dejanja. Zato je pomembno, da so podjetja pristna v svojem obnašanju, dobro informirana o potrošnikovem znanju glede marketinga z namenom, ki ga uporabljajo, poznati pa morajo tudi raven skepticizma, preden se lotijo te marketinške tehnike (Simcic Bronn in Belliu Vrioni 2001, 2).

Marketinški strokovnjaki morajo zato imeti neko pro-socialno agendo, ki pomeni močno marketinško orodje, ki lahko gradi in oblikuje ugled podjetja, ga razlikuje od drugih podjetij na trgu in izpostavi njegovo tekmovalno prednost. Strategija diferenciacije podjetja kot skrbnega in sočutnega je lahko uspešna, ker zmanjša skepticizem potrošnikov (Simcic Bronn in Belliu Vrioni 2001, 218). Skepticizem potrošnikov je obenem lahko dvorezni meč: če podjetja premalo poročajo o svoji dobrodelni dejavnosti, potrošniki verjamejo, da nekaj skrivajo; če povedo preveč, pa se jim zdi, da izrabljajo dobrodelne ustanove (prav tam, 10). Podjetja morajo torej najti pravi način za komuniciranje kampanj, povezanih z dobrotelno, ne da bi očrnili svoj ugled in v očeh svojih potrošnikov naredila kaj slabega. Ena od možnosti je komuniciranje na čustveni ravni, in sicer po njihovih blagovnih znamkah.

## 4.2 Emocionalno znamčenje

Schmitt (1999, 3-21) trdi, da naše tisočletje zaznamujejo novi pristopi k marketingu. Med njimi sta tudi nadvlada znamke in navzočnost integriranega komuniciranja ter zabave. Tradicionalnemu marketingu, ki se osredotoča na funkcionalne prednosti izdelka oziroma storitve, je bistvena diferenciacija proizvodov, ki naj bi bila točka razlikovanja med podjetji, medtem ko teorijam o znamkah ne daje prednosti. Ravno slednjim primanjkuje obravnava bistva znamke kot bogatega vira čutnih, emocionalnih in kognitivnih asociacij, ki se kažejo v zapomnljivih in nagrajujočih izkušnjah z znamko. Potrošniki pričakujejo znamko, s katero se lahko povežejo in ki jih spodbuja. Naprednejša podjetja so se že odmaknila od tega, da na potrošnike gledajo kot na subjekte, ki sprejemajo racionalne odločitve in med alternativami izberejo izdelek ali storitev, ki najbolj zadovolji njihove *potrebe*. Danes so namreč potrošnikom kakovost, funkcionalna prednost in pozitivna podoba znamke nekaj samoumevnega. Kar zahtevajo, so izdelki, komunikacija in marketinške kampanje, ki omamijo njihove čute, se dotaknejo src in zbudijo um, s katerimi se lahko povežejo in jih vključijo v svoj življenjski stil, da jim prinesejo *izkušnjo*. To je danes konkurenčna prednost podjetja: zagotoviti izkušnjo s pomočjo informacijske tehnologije, znamk in integriranega komuniciranja in zabave, npr. z organizacijo dogodkov. To ni več tradicionalni marketing, saj gonilna sila potrošnika ni več samo racionalnost, ampak tudi čustva, saj

so potrošniške izkušnje velikokrat usmerjene k iskanju fantazij, občutkov in zabave. Govorimo o *izkustvenem* marketingu.

Gobe (2009, xviii-xix) verjame, da je v današnjem svetu dober koncept znamke tisti, ki ima za ključno točko razlikovanja kakšen čustveni aspekt, ki pomaga potrošniku, ko se odloča med ceno in končnim nakupom. Gre za to, kako znamka vplete potrošnika na stopnji čutil, občutenj, čustev in emocij – kako torej zanj oživi in z njim ustvarja globljo, dolgotrajno povezavo. Potrošniki so danes čustveni partnerji podjetja, s katerimi je treba graditi odnose. Dati jim je treba izdelke, po katerih hrepenijo in ki zadovoljijo njihove želje. Kot smo govorili o izkustvenem marketingu, tukaj lahko govorimo o *emocionalnem* znamčenju<sup>8</sup>.

Znamke so torej lahko predvsem in najprej zagotoviteljice izkušnje. Vsi elementi komuniciranja morajo znati zaobjeti znamko, vplivati na glavo in razum, na vseh pet čutov, povezati znamko z nečim, za kar je potrošnikom mar. Vplesti jo morajo v vsakdanje življenje potrošnikov, kar lahko storijo s pomočjo komunikacijskih kanalov in orodij, z namenom da ustvarijo holistično izkušnjo (Schmitt 1999, 22-31). Tudi Adkinsova (1999, 29) se strinja, da znamke postajajo vedno bolj popolna izkušnja, Znamke potrošnike vedno bolj povezujejo na racionalnem in emocionalnem nivoju in jim ustvarjajo izkušnjo.

Schmitt (1999, 64) navaja pet tipov potrošnikovih izkušenj, ki tvorijo okvir izkustvenega marketinga. Nekaj izmed v nadaljevanju naštetih potrošnikovih izkušenj je mogoče doseči tudi z organizacijo posebnih dogodkov:

- Občutenje (sense)
- Čustva, občutki (feel)
- Miselna izkušnja (think)
- Dejanje (act)
- Navezovalna izkušnja (relate)

---

<sup>8</sup> Ang. Emotional branding

Gobe (2009, xxx-xxxiii) predstavi 10 zapovedi emocionalnega znamčenja. Gre za zasuk od tradicionalnih konceptov zavedanja o znamki k čustveni dimenziji:

- Od potrošnikov k ljudem – potrošniki kupujejo, ljudje živijo: ustvariti željo v ljudeh na pozitiven način brez nadlegovanja s pomočjo situacij win-win.
- Od izdelkov k izkušnji: izdelki zadovoljijo potrebe, izkušnje pa hrepenenja, želje. Ne gre zgolj za ceno in primernost izdelka, ampak za izkušnjo, ki doda vrednost.
- Od poštenosti k zaupanju: poštenost je danes pričakovana oziroma kar zahtevana, zaupanje pa je nekaj globokega, trdnega in pristrčnega in si ga morajo podjetja zaslužiti.
- Od kakovosti k preferenci: kakovost za pravo ceno je danes pričakovana in nujna, če le želi podjetje ostati v poslu, medtem ko preferenca ustvari prodajo in je pravi ključ do uspeha.
- Od razvpitosti k aspiraciji: kdor je poznan, še ne pomeni, da je tudi oboževan!
- Od identitete k osebnosti: identiteta pomeni prepoznavo, pri osebnosti pa gre za karakter in karizmo.
- Od funkcije oziroma namena k občutkom: funkcionalnost izdelka se tiče samo praktičnih lastnosti, medtem ko gre pri čutnem designu za izkušnjo.
- Od navzočnosti do prisotnosti: navzočnost je videna, emocionalna prisotnost pa se občuti.
- Od komunikacije k dialogu: komunikacija je pripovedovanje, dialog pa deljenje, prispevek. Pri komunikaciji gre večinoma za informacije, ki jih podjetja posredujejo s pomočjo oglaševanja. S pomočjo drugih kanalov pa poteka dialog s potrošniki tam, kjer »živijo«.
- Od storitve k odnosom: storitve so prodaja, odnosi oziroma razmerja pa so priznanje.

Z drugimi besedami, moč znamke je tisto, kar ostane in živi v mislih potrošnikov (Scholder Ellen in drugi 2006, 147).

### 4.3 Vpliv dogodka na emocionalno podobo znamke

Potrošniki pričakujejo vedno bolj *osebna individualizirana* sporočila od organizacij, s katerimi poslujejo, od katerih kupujejo izdelke in storitve in katerim namenijo svoj čas, denar in trud (Adkins 1999, 6).

Zaradi tega se je danes v marketinškem svetu pojavila zahteva po učinkovitejših poteh za doseganje ciljnih skupin oziroma deležnikov. Podjetja se sprašujejo, kako potrošnikom na inovativen način prenesti sporočila in jim hkrati približati blagovno znamko. Ni dovolj, da blagovno znamko le vidijo, ali slišijo o njej, pomembno je doživetje. Ravno pri doživetju blagovne znamke pomagajo sponzorski dogodki in »so znamčenje« ali t.i. »co-branding«, ker na inovativen način predstavijo znamko tako, da zagotovijo izkušnjo blagovne znamke, lahko pa celo dogodki sami postanejo sinonim za blagovno znamko. Sponzorstva dogodkov so pomemben del izkustvenega marketinga. Bistvo marketinga dogodkov je, kot pravi Mark Dowley (v Schmitt 1999, 85), »kovanje čustvene in zapomnljive vezi s potrošniki, tam kjer živijo, delajo in se igrajo«.

Organizacije v kombinaciji s sponzorji ustvarjajo dobrodelne dogodke, saj imata od njih korist obe vpleteni strani. Raziskave kažejo, da sponzorstvo spreminja potrošnikovo percepcijo sponzorja, kar na dolgi rok vpliva na percepcijo sponzorjeve znamke in izdelkov (Edwards in Kreshel 2008, 184). Z organizacijo tovrstnih prireditev ljudem omogočijo, da se udeležijo dobrodelnega dogodka in s tem pripomorejo h kaki manjši pozitivni spremembi v svetu. Za podjetja pa skupaj z organizacijskimi cilji in korporativnimi strategijami vsa ta dejanja tvorijo nekakšno družbeno zgodbo (Edwards in Kreshel 2008, 177-178).

Pomembno je torej doživetje blagovne znamke, ki je povezano z občutki, čustvi. Najmočnejša čustva povzročajo t.i. interakcije ena na ena (»face-to-face« interakcije). Te interakcije se uspešno ustvarjajo na dogodkih, saj se da ravno tam najbolj neposredno nagovoriti ciljno skupino in doseči človeški kontakt. Ko govorimo o dogodkih, lahko rečemo, da govorimo tudi o izkustvenem marketingu, saj potrošniki ravno na tem področju od podjetij pričakujejo izkušnjo. Dogodek kot eno od primernih orodij pomaga ustvariti pomen za potrošnike. Lahko se jih dotakne na čustveni ravni, gre torej za navezanost na pomene, ki jih pripisujejo dogodkom in so del njihove identitete. S pomočjo izkustvenega marketinga je mogoče lažje ustvariti pomene za

potrošnike, ravno tako pa potrošniki sami pripisujejo določene pomene z uporabo svojih čutil. Če govorimo o dogodku kot storitvi oziroma ideji, lahko predpostavimo, da gre za »izdelek« visoke vpletenosti, kjer še posebno dobro deluje ravno izkustveni marketing (Schmitt 1999, 128).

Znamke z osebnostjo so tiste, s katerimi se ljudje lahko povežejo, ki imajo karizmo in jim povedo, kdo so oziroma kdo hočejo biti, in ponujajo vrsto izkušenj. Za podjetja je torej nujno, da si definirajo jasno emocionalno osebnost, da okrog znamke ustvarijo kakšno zgodbo, s katero se lahko potrošnik poveže (Gobe 2008, 145). Tukaj ne gre več za znamke, ki predstavljajo konkretno fizično stvar, izdelek, ki ga potrošnik prime v roke, ker pozna znamko za izdelkom. Gre za veliko širši pojem, saj so znamke danes povezane z določenimi življenjskimi stili. V marketinški literaturi je zaslediti definicijo, da se življenjski stil nanaša na življenje, v katerem oseba živi in si ustvari vzorec, ki se izraža v njenih aktivnostih, interesih in mnenjih. Da lahko ta stil pokaže drugim in sebi, potrebuje znamke. Podjetja morajo ustvariti in narekovati znamko, ki ustvarja izkušnjo življenjskega stila. S pomočjo dogodkov, ki so del življenjskega stila določene ciljne skupine, je mogoče potrošniku ustvariti posebno izkušnjo (Schmitt 1999, 165). Edwards in Kreshel (2008, 184-185) v povezavi z marketingom z namenom uporabljata izraz *marketing življenjskega stila*, ko se »podjetje poveže z življenjskim stilom, prepričani in kulturo ciljnega občinstva«. Namesto klasične donacije v denarni obliki marketing življenjskega stila deli vrednote in prepričanja ter ustvarja povezavo s svojimi potrošniki na različne načine. Seveda mora podjetje izpolnjevati določene pogoje, če želi, da bo povezava z dobredelnim namenom uspešna. Kot prikazujem v nadaljevanju diplomske naloge, je podjetje Si.mobil z dobredelnim dogodkom Žur z razlogom za svojo ciljno skupino uspešno predstavilo posebno izkušnjo, povezano z življenjskim stilom ciljne skupine, obenem pa so se udeleženci povezali z dogodkom, nastopajočimi in pokroviteljem.

Čeprav še niso zelo dobro raziskano področje, lahko dogodki močno pripomorejo k izboljšanju ugleda podjetja in blagovni znamki, saj je z njimi mogoče znamko prikazati v predrzni, veseli, čustveno nabiti atmosferi (Gobe 2008, 25). Vedeti je sicer treba, da posebni dogodki večkrat dvignejo zavedanje o blagovni znamki, kot pa ustvarijo nakupno odločitev. Gre za ustvarjanje vpliva (Schmitt 1999, 85). Vseeno pa se lahko uporabijo za ustvarjanje pozitivne podobe podjetja in znamke med potrošniki.

Dogodki sicer ne prispevajo glavnega deleža k dobičku, vendar pa delujejo kot orodje za vzpostavljanje odnosov z javnostmi in orodje za večanje prepoznavnosti ter so stroškovno ugodnejši od klasičnega oglaševanja. Dostikrat sta priprava in sodelovanje na dogodkih tista, ki ustvarita osebne mreže in izboljšata pripadnost skupnosti (Edwards in Kreshel 2008, 236-237). Avtorja (prav tam) sta napravila raziskavo, ki je pokazala, da v kontekstu z organizacijami, ki se ukvarjajo z dobrodelnimi nameni, potrošniki konstruirajo realnost, definirajo svojo identiteto in ustvarjajo skupnost glede na komunikacijo korporacije. Občinstvo, torej potrošniki, ustvarjajo neki pomen, ki pa je odvisen od reference, od tega, na kar se pomen nanaša. To temo osvetljuje naslednje podpoglavje diplomskega dela.

#### **4.4 Ustvarjanje pomenov**

Človek vsak dan opazuje svet okoli sebe in mu daje različne pomene. Današnja kultura je prežeta z vizualnimi podobami in sporočili. Te podobe in sporočila lahko v človeku zbudijo širok spekter čustev in odzivov. Vizualne podobe izdelujejo različni mediji, skozi katere te podobe doživlja. Vse podobe se nanašajo ena na drugo glede na njihov pomen. Pomeni se ustvarjajo skozi kompleksne družbene odnose, ki vsebujejo vsaj dva elementa (poleg podobe same in njenega ustvarjalca): kako gledalci interpretirajo oziroma doživijo podobo, in pa kontekst, v katerem je podoba videna. Čeprav imajo podobe dominantne pomene, so seveda možne interpretacije teh podob. Vedeti je treba, da podobe v medijih le redkokdaj govorijo univerzalno vsem. Ponavadi govorijo specifičnemu delu gledalcev, ki so vključeni v neki aspekt te podobe, kot npr. stil, vsebino, v zadeve, ki jih podoba obravnava oziroma v svet, ki ga konstruira. Seveda je ponavadi cilj podobe ustvariti tisto, kar želijo njeni ustvarjalci (Sturken in Cartwright 2001, 45).

Edwards in Kreshel (2008, 190) povezujeta ustvarjanje pomenov z odnosi z javnostmi oziroma s komuniciranjem. Razni učenjaki menijo, da komunikacija ni zgolj širjenje sporočil, ampak gre za kompleksen, dolgotrajnejši proces ustvarjanja pomena. »Ritualni pogled na komunikacijo ni usmerjen na razširitev sporočila v prostoru, ampak gre za vzdrževanje družbe v času; ne gre za dejanje vplivanja na sporočanje informacije, ampak gre za reprezentacijo prepričanj, ki si jih delimo« (Carey v Edwards in Kreshel

2008, 190). Tudi Hall (prav tam) se strinja z navedenim. Meni, da je komunikacija stalno pogajanje med pošiljateljem, ki vnese pomen v tekst, in prejemnikom, ki razbere oziroma konstruira pomen skozi tekst. Tisti tekst, ki ima prednost, postane prevladujoč pomen, ki ga ustvari pošiljatelj in ga prejemnik lahko sprejme, zavrne ali mu oporeka. Tukaj ne smemo zanemariti moči občinstva in njihovo ustvarjanje pomenov. Občinstvo (v našem primeru potrošniki) je vpeto v nekakšen komunikacijski sistem, na katerega lahko vpliva, in obratno, seveda pa lahko pomen konstruira po svoje (Edwards in Kreshel 2008, 190-192).

V današnjem svetu potrošniki kupujejo izdelke oziroma uporabljajo storitve, da bi te dale smisel njihovi samopodobi. Nekateri pravijo, da je oglaševanje zamenjalo skupnost in postalo osrednji del kulturnih vrednot. Tako si potrošniki ustvarjajo pomen skozi emocionalno raven, kar lahko povežemo z emocionalnim znamčenjem in dogodki (Sturken in Cartwright 2001, 193).

Tudi Ligas in Cotte (1999, 610) govorita o ustvarjanju pomena v zvezi z blagovno znamko. Potrošniki lahko ustvarjajo pomen tako, da ga usklajujejo s svojim osebnim življenjem. Individualni pomen blagovne znamke nastaja v kontekstu s potrošnikovimi cilji, specifičnimi interesi in ostalimi kulturnimi pomeni. Če je pomen skladen s potrošnikovimi cilji, ga potrošnik lahko v celoti sprejme, lahko pa ga tudi prilagodi oziroma spremeni. Posamezniki naj bi imeli skladno »življenjsko zgodbo«, zato naj bi pomen blagovne znamke, ki so ji ga pripisali, ostal v kontekstu te celostne življenjske zgodbe.

Močne identitete logotipov in znamk postanejo vizualna stenografija za pomene, ki so pripeti nanje in tako vplivajo na potrošnike, da sprejmejo sporočilo podjetja. Če potrošniki znamko že poznajo in če ima ta znamka močan logotip, se jim zdi bolj domačna in si jo lažje zapomnijo. Logotip sam po sebi sicer ni komunikacijsko orodje, lahko pa je simbol tistega, kar podjetje predstavlja in kar nastane v potrošnikovi percepciji. Podjetja širijo svoje identitete in z izražanjem svojega karakterja postajajo bolj fleksibilna in dinamična v smislu, da prinašajo dodatne pomene v potrošnikove percepcije o njih samih (Gobe 2008, 125).

Kako pa je mogoče ustvarjanje pomena o znamki lahko povezati z dogodki in blagovno znamko?



Gwinner in Eaton Source (1999, 47) ugotavljata, da je koristno združevanje blagovne znamke s kakim dogodkom, saj se poveča prenos pomenov.

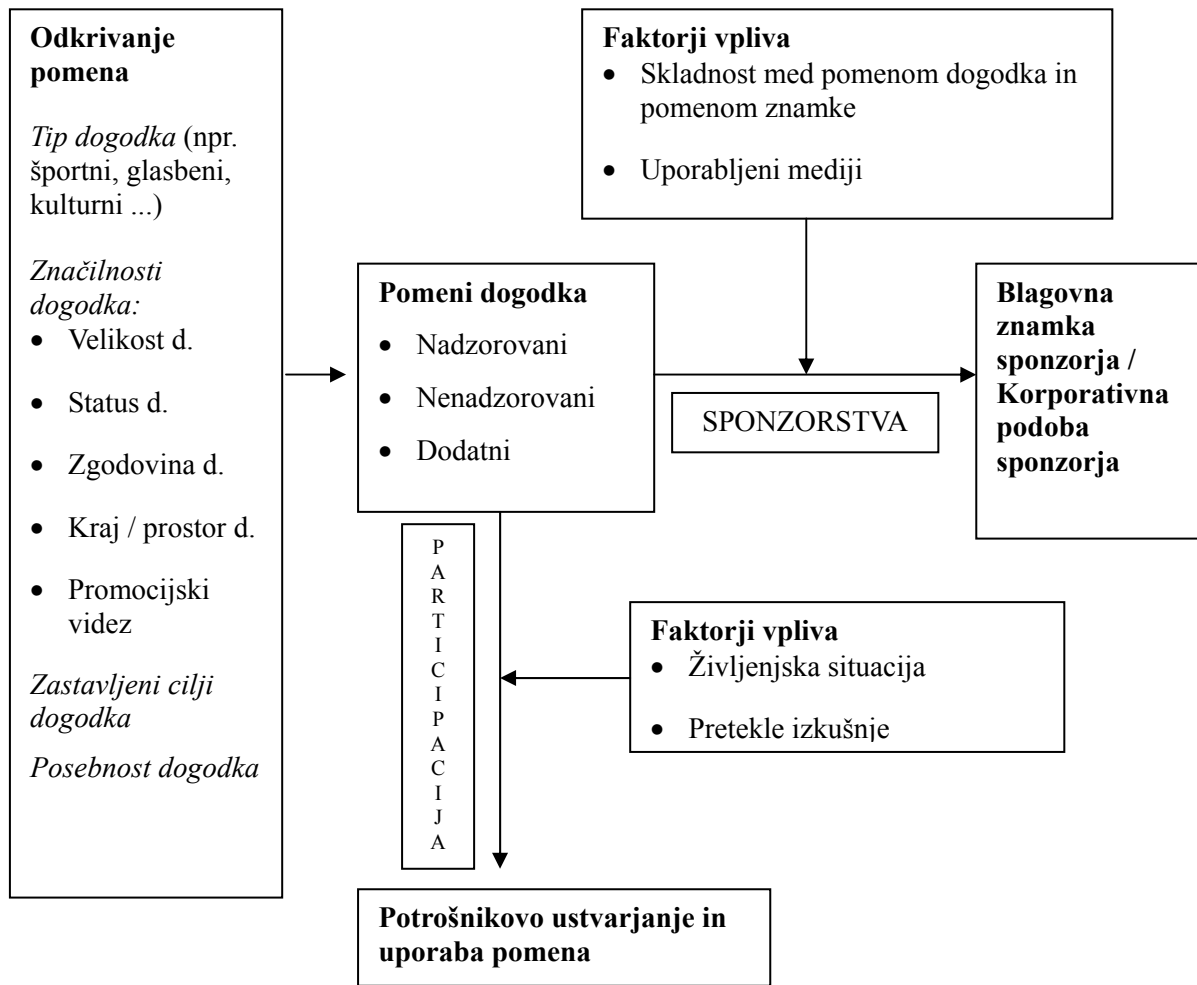
Podjetja vstopajo v sponzorska razmerja iz več razlogov, dva najbolj pogosta naj bi bila ravno izboljšanje zavedanja o blagovni znamki in ustanovitev, utrjevanje oziroma sprememba podobe blagovne znamke. Medtem ko izboljšanje zavedanja dosegajo na veliko različnih načinov (npr. z uporabo številnih medijev za čim boljšo izpostavljenost znamke čim več potrošnikom), pa je veliko manj poudarka na ukvarjanju s samo podobo blagovne znamke.

Podobo znamke je mogoče opredeliti kot »percepcijo o znamki, ki se gradi na asociacijah iz spomina«. Ta prenos asociacij je mogoče navezati na McCrackenov model, ki govori o *prenosih pomena*. Edwards in Kreshel (2008, 190-192) v tem kontekstu omenjata tudi posebne dogodke. Sicer obravnavata sponzorski športni dogodek, vendar pa je teorija o prenosu pomena v povezavi z dogodki primerna in se lahko nanaša tudi na druge vrste sponzorskih dogodkov. Potrošniki namreč povežejo dogodek z določenimi pomeni s pomočjo tega, kakšen je npr. tip dogodka, kakšne so njegove karakteristike in individualni faktorji. Dogodek prenese pomen na samo znamko podjetja, oziroma podoba dogodka se poveže s sponzorjevo podobo znamke. Zato morajo vsi dobri upravljavci dogodkov vzeti v zakup tudi skladnost med podobo dogodka in njihovo znamko. Podobnost med dogodkom in znamko vpliva na prenos podobe – večja je podobnost, boljši je prenos pomena. Možno je tudi, da se prenos podobe hitreje prenese iz znamke na dogodek kot obratno, razen če ima dogodek ustvarjeno močno podobo, povezano z sponzorjevo znamko. Potrošniki na samem dogodku nekako konstruirajo realnost, posvojijo njen namen. Vsi sodelujoči pri dogodku ga uporabljajo za to, da izpostavijo svojo predanost temu namenu, da pokažejo, da sodelujejo pri tem pomenu (Edwards in Kreshel 2008, 231).

#### **4.5 Model prenosa sponzorskega pomena za potrošnike in sponzorje pri izvedbi dogodka**

Dobrodelni in sponzorski dogodki lahko vplivajo na ustvarjanje pomena potrošnikov s tem, da dajo pomen in vsebino tistemu namenu, ki je osrednja tema dogodka. Nenadna popularnost dogodkov »z namenom« pa obenem tudi pripomore k določenemu kulturnemu vedenju potrošnikov. S sponzorskimi dogodki in prenosi pomenov sta se ukvarjali avtorici Cornwell in Smith (2001, 213). Raziskava, ki sta jo opravili kot podaljšek s sponzorstvom povezanega marketinga, preučuje pomen »dogodkov z namenom« med udeleženci dogodka. Ugotavljata, kako si potrošniki ustvarijo mnenje o dogodku z namenom, in sicer ju ne zanimajo zgolj pomeni, ki jih želijo prenesti organizatorji dogodka, temveč tudi tisti, ki se ustvarijo in obdržijo pri udeležencih dogodka. Avtorici (prav tam) na podlagi natančne analize preteklih raziskav predstavita okvir za boljše razumevanje tega, kako udeleženci dogodkov zaznavajo pomene dogodka in kako se ti pomeni pretvorijo do celostne podobe podjetja oz. sponzorja. Ustvarili sta **model prenosa sponzorskega pomena za potrošnike in sponzorje**, ki je adaptacija McCrackenovega (1989) in Gwinnerjevega (1997) modela in je prikazan v nadaljevanju.

Slika 4.1: Model prenosa sponzorskega pomena za potrošnike in sponzorje



Vir: Cornwell in Smith (2001, 213).

Na modelu je prikazano ustvarjanje pomena, kot si ga predstavljajo potrošniki skozi dogodke, ki so ustvarjeni z dobrodelnim namenom, se pravi skozi dobrodelne dogodke. Gre za razširitev konceptualizacije potrošnikov, ki ustvarjajo pomen, oziroma gre za to, kako potrošniki najdejo pomen s participacijo na dogodkih. To pomaga razumeti sponzorstvo dogodkov in njegov vpliv na vse vpletene.

Avtorici se v raziskavi osredotočata na pomene, ki jih potrošniki pripisujejo dogodku z dobrodelnim namenom in pa na njihovo pomembnost (pomenov) za organizatorje, potencialne sponzorje in potrošnike. Model je adaptacija McCrackenovega in Gwinnerjevega modela, ki preučujeta pomen dogodka med udeleženci dogodka. McCracken je naredil model prenosa pomenov od zvezdnikov na izdelke, v članku pa sta avtorici ta model uporabili za to, da sta razložili, kako se sponzorski pomeni

premaknejo od dogodka k sponzorju oziroma s sponzorskega dogodka na potrošnike. Dodali sta še Gwinnerjev model, ki je adaptacija zgornjega in je prispeval dodatne vloške v McCrackenov model, ki tvori podobo dogodka, ki je prenesena na podobo blagovne znamke (Cornwell in Smith 2001, 214).

Gwinnerjeva (1997) adaptacija McCrackenovega modela prikazuje, da se pomen dosega skozi tip dogodka, značilnosti dogodka in cilje dogodka. Pomeni dogodka se premikajo od korporativnega sponzorja čez sponzorstvo in vzporedno z oglaševanjem, kakovost pomena pa je odvisna od skladnosti med samim pomenom dogodka in pomenom blagovne znamke oziroma podobe. Ravno ta skladnost med sponzorjem in dogodkom je zelo pomembna pri vplivu na sponzorjevo prepoznavnost, pri prenosu podobe od dogodka na sponzorja in pri vplivu na dobre odnose pri sponzorjih (prav tam).

Razni klasični psihološki koncepti o pomembnosti pomenov med ljudmi se zrcalijo v raznih modernih pristopih do človekovih potreb in njegovih iskanj pomena oziroma nekega smisla. Kegan (v Cornwell in Smith 2001, 214) trdi, da »aktivnost biti človek pomeni aktivnost ustvarjanja pomena«. Ustvarjanje pomenov se izjemno hitro spreminja. Pomembni viri pomenov in identitete so v izteku, zato posamezniki iščejo pomene v potrošnji in v izkušnji, ki jo lahko nudijo svetovne ekonomije. Uspeh marketinga z namenom je ravno v tem, da zadovolji naravne potrebe, ki jih imajo ljudje, npr. potrebo po dobrih delih (prav tam, 215).

Pomen dogodkov se prenese na potrošnike skozi udeležbo in opazovanje, seveda pa ne smemo pozabiti tudi na potrošnikovo poprejšnje mnenje o tem dogodku, ki lahko vpliva na oblikovanje pomena. Ti pomeni se nanašajo tako na organizatorje dogodka kot na udeležence. Udeleženci dogodka so videni tako kot potrošniki dogodka, kot potrošniki izdelkov in storitev, ki jih podjetje oglašuje skozi izkušnjo dogodka. Z razumevanjem, kako posamezniki najdejo pomen v takšni participaciji, je mogoče lažje oblikovati večje povpraševanje po sponzorstvu dogodka in po njegovi potencialni koristnosti za vse deležnike (Cornwell in Smith 2001, 213).

## **5 Žur z razlogom: študija primera**

### **5.1 Raziskovalna vprašanja in preučevani model**

V študiji primera sem raziskovala pomene dobrodelnega dogodka za udeležence. Zanimalo me je, kako udeleženci dogodka oblikujejo pomene in kako sponzor oziroma organizator oblikuje pomene ter tudi kakšne pomene so si ustvarili udeleženci dogodka. Kdor razume pomen dogodkov za potrošnike, lahko naredi ogrodje za preučevanje pomena, ki pomaga menedžerjem dogodkov, hkrati pa lahko preuči, kako vpliva prenos sporočil na sponzorjevo blagovno znamko.

Kot osnovo za preučevanje sem uporabila model prenosa sponzorskega pomena za potrošnike in sponzorje, ki sem ga predstavila v prejšnjem poglavju. Pomeni dogodkov se prenašajo od sponzorja k potrošniku in prek oglaševanja, pomembna pa je skladnost med pomenom dogodka in pomenom znamke.

Na konkretnem primeru dogodka Žur z razlogom sem poskusila odgovoriti na vprašanja oziroma postavke, ki jih zastavlja posamezni kvadrat v modelu.

### **5.2 Metodologija in zbiranje podatkov**

Za svojo raziskovalno metodo sem izbrala študijo primera, ki je empirična metoda za raziskovanje sodobnih pojavov v realnih življenjskih situacijah (Yin 2003, 12). Omogoča podrobnejši vpogled v raziskavo iz različnih zornih kotov, uporabna pa je tudi, ker odgovarja na vprašanja kako in zakaj. Študija primera je dober pristop pri obravnavi družbeno odgovornega dogodka, ker želim prikazati in razumeti celotno kompleksnost dogodka, ki se kaže v dinamični mreži odnosov. Študija je razlagalna pa tudi opisna, ker opisujem, kako se ustvarja pomen in poskušam razložiti oziroma aplicirati postavke v modelu na realno situacijo, z linearno-analitično (Yin 2003, 152), delno tudi teoretično strukturo, saj zaporedje poglavij v analizi podatkov sledi teoriji, ki temelji na modelu in vsaka od podtočk razkrije nov element modela.

Ko sem začela pisati diplomsko nalogo, še ni bilo podatkov o letošnjem Žuru z razlogom, zato sem preučevala lanskega (šesti Žur z razlogom 2009).

Po Yinu (2003, 34) je šibkost študije primera v njeni subjektivnosti in pristranskosti, zato sem za večjo zanesljivost študije poskušala vključiti čim več virov dokazov (prav tam, 85-97).

### **5.2.1 Dokumentacija**

Pregledala sem objave v medijih, napoved in vabilo na dogodek, članke o preteklih dogodkih, razne forume, spletno in Facebook stran, preučila pa sem tudi komunikacijske cilje dogodka. Prednost pri pregledu dokumentacije je bila ravno ponovljivost in široka pokritost ter to, da ni ustvarjena kot rezultat študije primera.

### **5.2.2 Intervjuji**

Oblikovala sem fokusno skupino, kjer sem upoštevala, da so značilnosti sodelujočih čim bolj podobne ciljni skupini Žura z razlogom, ki jo podjetje Si.mobil imenuje »Orto-ciljna skupina«. Fokusne skupine se je udeležilo 7 ljudi v starosti 18–30 let. Fokusno skupino sem izprašala na nevtralni lokaciji in odgovore posnela z diktafonom. Namen fokusne skupine je bil pridobiti čim več informacij o percepciji potrošnikov oziroma udeležencev prireditve, vprašanja pa so bila zastavljena tako, da so preverjala preučevani model.

S pomočjo fokusne skupine sem dobila opis izkušenj, ki so jih dobili udeleženci, ki so sodelovali v skupni izkušnji, s pomočjo medsebojne izmenjave mnenj pa so dajali odgovore na še ne izgovorjena vprašanja. Poleg tega je bila fokusna skupina dodatna možnost zbiranja podatkov za analizo študije primera.

V veliko pomoč mi je bila tudi Tatjana Kos, specialistka za sponzorstva in dogodke v podjetju Si.mobil, ki mi je ažurno priskrbela podatke za vprašanja, ki so se pojavljala sproti med samo raziskavo.

### **5.2.3      *Neposredno opazovanje***

V času priprav na Žur z razlogom 2009 sem delala v agenciji Futuristični marketing, ki že vsa leta skrbi za brezhibno izvedbo Žura z razlogom, v okviru agencije pa deluje tudi Umek office, ki skrbi za promocijo in najem DJ-Umeke, glavnega akterja Žura z razlogom. Tako sem imela več mesecev možnost opazovati in prisostvovati formalnim in neformalnim dogovorom in pripravam na dogodek. To mi je pomagalo predvsem do širše slike o samem dogodku, njegovi organizaciji in sponzorju, konkretno pa v tej študiji primera ne navajam dokazov, povezanih z direktnim opazovanjem, ker so nekatere vrste dokazov, pridobljene z direktnim opazovanjem, poslovna skrivnost.

## **5.3      Podjetje Si.mobil in ozadje dogodka**

### **5.3.1      *Si.mobil in Žur z razlogom***

Si.mobil je kot prvi zasebni mobilni operater v Sloveniji uporabnikom svoje storitve predstavil marca 1999. Med uporabniki je družba prepoznana kot podjetje, ki ponuja kakovostne storitve, vredne svoje cene. Poleg osnovnih storitev družba Si.mobil ponuja tudi napredne storitve, izdelke in rešitve, kot je mobilna pisarna s storitvijo BlackBerry iz Vodafona in storitve mobilnega interneta. Ob koncu leta 2009 je imela družba Si.mobil 348 zaposlenih, ki so skrbeli za zagotavljanje storitev 589.400 uporabnikov.

Družba Si.mobil je za svoje uspešno poslovanje pridobila tudi številne nagrade in certifikate, med katerimi je tudi nagrada Gold Quill, ki jo podeljuje IABC za leto 2009 v kategoriji Interni in eksterni dogodki.

O družbeni odgovornosti pravijo: »S poudarjanjem razvoja znanja, inovacij in širše družbene odgovornosti podjetij evropska razvojna strategija priznava, da sta poslovanje in dolgoročni obstoj podjetij odvisna od različnih interesnih skupin. Prav zato poskušamo razumeti potrebe naše družbe, spremljamo trende in izvajamo izjemno dinamično politiko vključevanja v te iste družbene tokove, v katere smo vsakodnevno posredno ali neposredno vpeti, in širimo načela družbeno odgovornega ravnanja v poslovnem in družbenem okolju«.

Si.mobilovo družbeno odgovorno ravnanje zaznamujejo predvsem tiste aktivnosti in projekti, skozi katere soodgovorno pripomorejo k razvijanju odgovornosti do narave, kulturne dediščine in ljudi, predvsem mladih. V letu 2007 so podpisali listino »European Framework for Safer Mobile Use by Younger Teenagers« in samoregulativno iniciativo. Med prvimi so se tudi vključili v projekt Družini prijazno podjetje, obenem pa zaposlene spodbujajo k okolju prijaznem ravnanju. Njihova družbena odgovornost se istočasno kot komunikacijska strategija izraža na prodajnih mestih, v oglaševalskih akcijah in podpori različnim dogodkom, kot je tudi Žur z razlogom. Nenehno pripovedujejo zgodbo, zaradi katere jim ljudje zaupajo. Ni jim namreč vseeno, na čem temeljijo njihove blagovne znamke, storitve in korporativni ugled.

O sponzorstvu in donacijah menijo: »Da je dobrodelnost lahko tudi zabava, s katero osrečujemo in pomagamo tistim, ki jim nasmeh ni naklonjen vsak dan, kar dokazujemo s kopico človekoljubnih aktivnosti. Ta naša filantropska dejavnost v veliki meri izpolnjuje naše poslanstvo prav v promociji donatorstva med mladimi (Žur z razlogom) in pri uresničevanju zbiranja sredstev za človekoljubne namene kopice dobrodelnih organizacij (SMS Donator). Ne le doma, temveč tudi drugod po svetu na različne načine pomagamo pomoči potrebnim: Beli obroč, Karitas Afrika, Šolanje tibetanskih deklic, ZPM – nadgradnja informacijske tehnologije v šolah itd... Želimo sodelovati pri soustvarjanju zgodb, ki prikličejo nasmeh«.

*Slika 5.1: Šesti žur z razlogom, DJ-Umek in župan Zoran Janković*



Vir: Si.mobil d.d.



Ena od zgodb je tudi šesti Žur z razlogom, ki ga je v soboto, 29. avgusta 2009 v prestolnici kljub dežju obiskala množica mladih iz vse Slovenije in tujine. Dobrodelni dogodek je tudi tokrat potekal ob ritmičnem DJ-Umeke v ljubljanskem parku Tivoli. S to prireditvijo želi Si.mobil pri pripadnikih ORTO-generacije prebuditi socialni čut in jim pokazati, da lahko že z drobno gesto, kot je donacija enega evra, pomagajo vrstnikom v stiski. Si.mobil je poleg vseh zbranih sredstev društvu Beli obroč prispeval tudi 10.000 evrov, ki jih bo društvo porabilo za ureditev prijaznih sob po Sloveniji (Orto).

### **5.3.2 Beli obroč**

Društvo Beli obroč, ki skrbi za pomoč žrtvam kaznivih dejanj, so po vzoru številnih evropskih držav ustanovili v Sloveniji 5. decembra 2003. Pridružuje se Evropskemu forumu za zaščito žrtev, katerega članice so že Avstrija, Belgija, Češka, Finska, Francija, Nemčija, Madžarska, Luksemburg, Nizozemska, Portugalska, Irska, Švedska, Švica in Velika Britanija. Forum je bil ustanovljen leta 1999, njegove glavne naloge pa so učinkovita pomoč žrtvam kaznivih dejanj, poštena in pravična povrnitev škode, aktivna udeležba v kazenskih postopkih in pred drugimi institucijami ter izmenjava izkušenj in informacij med članicami foruma za zagotavljanje čim boljše prakse in znanja.

Društvo je že izpeljalo veliko akcij pomoči otrokom in odraslim, ki so žrtve kaznivih dejanj. Izdali so šest knjig, izkupiček od prodaje pa so dali v dobrodelne namene.

Sedmega decembra 2009 je bila ob pomoči Si.mobilove donacije Žura z razlogom odprta **Prijazna soba** na sedežu Belega obroča na Cigaletovi 7, namenjena pogovoru z otroki, žrtvami številnih kaznivih dejanj. Vsakokratna zbrana sredstva na dogodku so pomagala ljudem v stiski, zlasti mladim, ki jih je zaznamovalo nasilje vseh vrst. Donacije številnim družinam so zaradi transparentnosti delili v navzočnosti Si.mobila. Pomagali so mnogim ženskam, ki so odšle v varno hišo in so morale čez leto dni od tam oditi in si urediti življenje na novo. Sodelovali so s centri za socialno delo pa tudi drugimi nevladnimi organizacijami.

Društvo je dalo pobudo za nekaj zakonodajnih sprememb, ki se nanašajo na žrtve kaznivih dejanj, da bi jim olajšale pot v kazenskih postopkih, pa tudi pobudo za ustanovitev družinskih sodišč. O samem imenu pravijo: »V smislu »obroča« smo

sklenili krog pomoči in vanj vključili tiste, ki jo potrebujejo, in one, ki jo lahko dajo« (Beli obroč).

Lansko leto je Društvo Beli obroč z zbranimi sredstvi odprlo prvo prijazno sobo v slovenski prestolnici, letos pa je na vrsti že druga.

## 5.4 Analiza zbranih podatkov

Analizirani model predstavljam po postavkah, kot si sledijo v samem modelu. Za analizo sem kot glavni vir uporabila izsledke iz fokusne skupine, ki sem jih dopolnjevala s sekundarnimi podatki.

Pri fokusni skupini sem poskusila izbrati posameznike, ki so imeli čim več podobnih lastnosti tistim, ki jih ima Orto-ciljna skupina. Značilnosti Orto-ciljne skupine so:

- Starostni segment Orto-ciljne skupine: 15–31 let
- Podsegmenti: dijaki, študenti, mladi zaposleni
- Socialni vidik:
  - Učenje, poslušanje in »downloadanje« glasbe, klepetanje, »hanganje s frendi«, fantom/punco...
  - Ekstrovertiran, vedno rad spoznava nove ljudi, ima veliko socialno mrežo.
  - Rad se zabava (najraje sam priredi zabavo in povabi skoraj vse, ki jih pozna) in zelo rad ima pustolovščine.
- Osebni vidik:
  - V veliki meri želi izoblikovati svojo osebnost.
  - Ne ve točno, kaj hoče, saj še nima izoblikovane življenjske poti. Ve pa, da si želi biti predvsem drugačen, hkrati pa tudi del skupine, s katero se večinoma družijo.
  - Precej eksperimentira – preizkuša različne stile in različne vidike življenja (potovanja, izmenjave, tečaji, zabave, partnerji).

- Njegovo življenje je osredotočeno na tu in zdaj, vendar pa razmišlja tudi o prihodnosti (Interno gradivo podjetja Si.mobil).

#### 5.4.1 Prvi sklop – odkrivanje pomena

##### Tip dogodka

Žur z razlogom je priljubljen glasbeni dogodek za ljubitelje elektronske glasbe. Poleg tega gre za dobrodelni tip dogodka, saj je bistvo Žura z razlogom donacija z namenom.

Ko sem udeležence fokusne skupine vprašala, kakšnih tipov dogodkov se ponavadi udeležujejo, sem v večini dobila odgovore, da se udeležujejo dogodkov z elektronsko glasbo. Kmalu so brez moje sugestije povezali dogodke z elektronsko glasbo z Žurom z razlogom in z dobrodelnostjo. Udeleženci skupine so pravilno prepoznali tip dogodka, vsi pa so se ga tudi udeležili.

##### Značilnosti dogodka

- **Velikost dogodka:** Žur z razlogom spada tako glede organizacijske ekipe kot tudi glede števila udeležencev med velike javne prireditve ali t.i. »masovke«. V teh letih se je Žura z razlogom udeležilo skupaj že več kot 90.000 obiskovalcev (Beli obroč).
- **Status dogodka:** danes je Žur z razlogom znan širši javnosti zahvaljujoč odlični medijski izpostavljenosti, inovativnim kanalom komuniciranja, svežo podobo in pa seveda tudi glavnemu akterju DJ Umeku, ki je eden najboljših DJ-jev na svetovni klubski sceni. Po mojem mnenju so prireditve z elektronsko plesno glasbo specifične, ker sodijo v okvir subkulturnega doživljanja sveta mladih.
- **Zgodovina:** Žur z razlogom se je rodil leta 2004, ko so za ORTO-žur poskrbeli DJ-Shark, DJ-Jaka, DJ-Aleksij, Eddie F, skupina Rotor in pevka Maya. Naslednje leto je navezal stik, ki je prerasel v tesno prijateljstvo, z DJ-Umekom, in ki traja še danes. Obe leti je Si.mobil podaril po 2 milijona tolarjev Ustanovi Mali vitez za pomoč mladim, ozdravljenim raka. Leta 2006 se je Umeku na odru pridružil Valentino Kanzyani, v glasbenem performansu pa je uživalo 15.000 žurerjev, naslednje leto se je številka povečala na 20.000. Leta 2008 pa se je v Tivoliju zbralo rekordnih 30.000 predstavnikov Orto-generacije, ki so do

današnjega dne skupaj s Si.mobilom prispevali že več kot 87.000 evrov (Ravespace).

- **Kraj dogodka:** dogodek je vsa leta potekal na prostem, kar je tudi njegova posebnost (to so omenili tudi udeleženci fokusne skupine, ko sem jih spraševala o pomenu dogodka). Prvo leto so dogodek organizirali na Dvornem trgu, potem pa se je preselil v park Tivoli. S tem so sicer tvegali, da jih bo ujelo slabo vreme, kar se je zadnji dve leti tudi zgodilo. Vseeno pa to ni odvrnilo zvestih oboževalcev DJ-Umeke in elektronske glasbe, da se ne bi dogodka udeležili, saj so tako lani kot tudi letos zagotovili odlično udeležbo.
- **Promocijski videz:** Žur z razlogom je skozi leta dobil izjemno prepoznaven promocijski videz, ki so ga opazili tudi udeleženci fokusne skupine in ki je skladen s samo celostno podobo Si.mobilove ponudbe Orto. Od barv do glasbe, ki se povezuje s Si.mobilovimi oglasi, do videza vseh oglasov nasploh vse skupaj postaja vedno bolj zapomnljiva celota. Sam koncept dogodka je sinhroniziran s postavitvijo, osvetlitvijo (laser showom) in tematiziran okrog same ideje in razpoloženja, DJ pa se ujame s konceptom oglaševanja in ciljno skupino.

*Slika 5.2: Primer celostne grafične podobe šestega Žura z razlogom*



Vir: Facebook.

Slika 5.3: Prikaz dogajanja na šestem Žuru z razlogom



Vir: Facebook.

Udeleženci fokusne skupine so na vprašanje, kakšne karakteristike mora imeti dogodek, oziroma, kaj jih pritegne, da gredo na dogodek, omenili nekatere od zgornjih značilnosti: *kraj, velikost, status, lokacijo*, pa tudi *vsebino dogodka* in *ceno*. Žur z razlogom izpolnjuje vse postavke, ki jih udeleženci pričakujejo od uspešnega dogodka, da se odločijo za obisk.

Tanja (23): »Fino je, če gre za večjo stvar. Sicer se v končni fazi odločam zaradi družbe, ampak pritegne te pa mogoče glasba, cena in pa čas, kdaj se to dogaja. Glede na to, da smo malo mlajši se moramo tudi učiti (nasmeh), tako da more biti primeren čas za to.«

Žiga (28): »Lokacija absolutno«.

Urška (24): »Zame je tudi zelo pomembno, da so še kakšne dodatne aktivnosti, kot je npr. donacija na Žuru z razlogom, saj s takim dogodkom ozaveščajo ljudi, dogodek ima nek drugačen pomen od vseh ostalih dogodkov«.

### **Posebnosti dogodka**

Posebnost dogodka je spodbujanje socialnega čuta med mladimi s pomočjo navezave na posebni plesni dogodek, torej povezava »žura« z (nekim) razlogom. S tem so se strinjali tudi vprašani v fokusni skupini.

Marko (25): »Prednost Žura razlogom je v tem, da ti tak dogodek približa dobrodelno noto, veš, da si naredil nekaj dobrega, da nisi šel samo žurat«.

Tanja (23): »Zelo je važno, da povežeš zabavo, ki je blizu mladim, če hočeš nagovoriti mlade, z dobrodelnostjo, ki ima družben pomen in je v bistvu dobra za vse, da se učijo da so dobri do soljudi«.

Lisandra (18): »Da participirajo, da imajo žur z razlogom (smeh)«.

Pri vprašanju, če vidijo kakršnokoli posebnost dogodka, ki ga loči od drugih dogodkov z elektronsko glasbo, je večina odgovorila, da je posebnost ravno *donacija*. Poleg tega so omenili še *profesionalnost* in *lokacijo*.

Vse zgoraj naštetе komponente so namenjene pridobivanju pomena. V drugem sklopu obravnavam same pomene dogodka.

#### 5.4.2 *Drugi sklop – pomeni dogodka*

##### **Nadzorovani pomeni**

Nadzorovani pomeni so tisti pomeni, ki jih upravljajo organizatorji in za katere želijo, da bi dosegli udeležence dogodka. Nadzorovane pomene lahko povežemo oziroma enačimo s cilji dogodka, ki so si jih zastavili organizatorji. Si.mobil si je zastavil sledeče cilje:

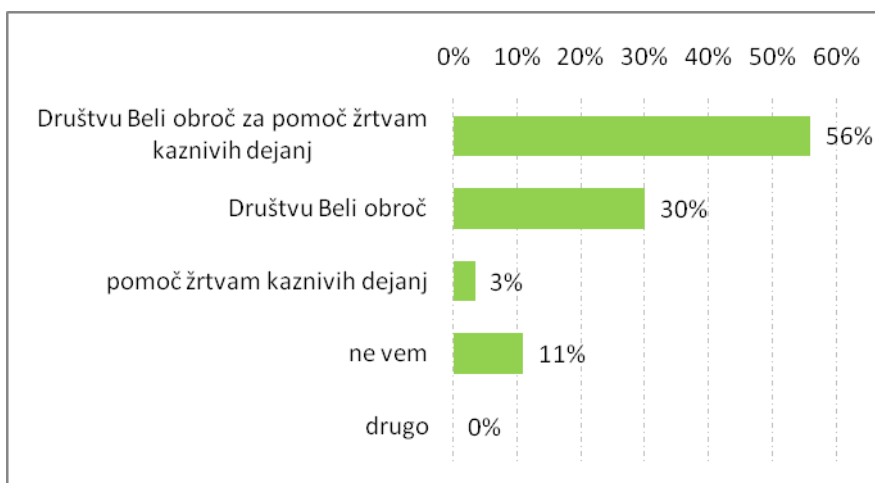
- Dobrodelni namen in povečati zbrana sredstva – zbiranje sredstev in spodbujanje socialnega čuta med mladimi;
- Grajenje blagovne znamke ali »brand building« – zavedanje o dogodku, o organizatorju;
- Promocija podjetja (Interno gradivo podjetja Si.mobil).

V zvezi s prvim nadzorovanim pomenom, torej dobrodelnim namenom, podjetje želi intenzivneje izpostaviti dobrodelno noto dogodka in hkrati izboljšati zavedanje in razumevanje o razlogu izvedbe Žura z razlogom – to je zbiranje sredstev za Beli obroč. Obenem skozi naklonjenost dogodku želijo povečati zavedanje in preferenco do Si.mobila ter zvečati lojalnost med mladimi potrošniki. Uspešnost nadzorovanih pomenov sem v fokusni skupini preverjala z naslednjimi vprašanji:

- Ali vedo, kaj je namen donacije in kam gre denar oziroma kaj je glavni namen dogodka? (preverjamo uspešnost prvega nadzorovanega pomena, torej zastavljenega cilja).
- S katerim podjetjem so udeleženci povezali Žur z razlogom? (tukaj ugotavljamo, kakšno je zavedanje o dogodku);
- Ali je dogodek zadovoljil njihova pričakovanja? (preverjamo tretji pomen: ali je bila promocija uspešna);

Na moje prvo vprašanje so vsi takoj vedeli za pravilen odgovor, in sicer da je denar namenjen društvu Beli obroč za žrtve nasilnih in kaznivih dejanj. Tudi iz rezultatov raziskave, ki jo je naročilo podjetje Si.mobil, je razvidno, da udeleženci vedo, kaj je namen donacije.

Slika 5.4: Stopnja zavedanja o namenu dogodka; n=1952



Vir: Interno gradivo podjetja Si.mobil.

Na vprašanje »Ali morda veste, komu so namenjena sredstva, ki bodo zbrana v tej akciji?«, je 89 % anketirancev odgovorilo, da so sredstva namenjena Društvu Beli obroč za pomoč žrtvam kaznivih dejanj. Samo 11 % pa jih ni vedelo, kaj je namen Žura z razlogom.

Ko sem preverjala uspešnost drugega nadzorovanega pomena, torej kakšno je zavedanje o dogodku in organizatorju, sem jih vprašala, s katerim podjetjem povezujejo Žur z razlogom. Nasprotno od pričakovanega odgovora (Si.mobil), je bila prva asociacija udeležencev DJ-Umek, takoj nato pa so omenili Si.mobil. Na tretjem mestu je bilo

podjetje Futuristični marketing, ki je znano po organizaciji dogodkov z elektronsko glasbo, za Si.mobil pa že od začetka organizira Žur z razlogom.

Kot vidimo, so udeleženci podjetje povezali z dogodkom, torej je bil tudi drugi nadzorovani pomen podjetja skladen s pomenom, ki so ga ustvarili udeleženci. To je pomembno, ker pokaže, da ima podjetje skupni jezik s svojo ciljno skupino. Zanimivo pa je, da je bila prva asociacija DJ-Umek. O povezavi znanih osebnosti z dogodki govorim v nadaljevanju diplomskega dela.

Nazadnje sem v sklopu vprašanj pri razlagi nadzorovanih pomenov udeleženca dogodka vprašala tudi, ali je dogodek zadovoljil njihova pričakovanja. Vsi so odgovorili pritrdilno.

Barbi (21): »Je zadovoljil pričakovanja. Definitvno se bom še udeležila dogodka, lani je bil dež, ampak nas ni ustavilo«.

Udeležence fokusne skupine sem povprašala tudi, če vidijo Si.mobil kot družbeno odgovorno podjetje, na kar so povečini odgovorili pritrdilno, čeprav niso povsem prepričani, iz kakšnih vzrokov se podjetje odgovorno obnaša – torej ali gre za poslovno potezo ali za prepričanje podjetja. Je bilo pa mogoče razbrati, da udeleženci ne mislijo, da gre pri izvedbi Žura z razlogom zgolj za altruistično dejanje. Če bi se naslonili na teorijo Webbove in Mohra, bi jih uvrstili nekje med uravnotežene in funkcijsko usmerjene potrošnike.

Tanja (23): »Se mi zdi, da Si.mobil s svojimi dejanji bolj vpliva na mlade ljudi, saj je to verjetno njihova ciljna skupina. Je pa gotovo družbeno odgovoren, kar lahko zasledimo tudi na njihovi spletni strani, kjer so vrednote, vizija itd...«.

Marko (25): »Samega podjetja ne poznam dovolj dobro, da bi lahko trdil, da so res družbeno odgovorni, ampak vsaj imidž imajo tak, kot da so družbeno odgovorni, in Žur z razlogom je primer tudi v praksi«.

Jure (24): »Lahko je to odgovornost, lahko je vizija, lahko gre pa samo za promocijo, glede na to, da je to trend v svetu... je pa lepo, seveda, da se trudijo in da pomagajo...«.



V sklopu tega vprašanja pa sem želela preveriti tudi, kakšen pomen se je ustvaril za marketinške strokovnjake, oziroma če je sama dobrodelna nota dogodka vplivala na prednosti za ljudi, ki se ukvarjajo z marketingom. To sem preverjala z vprašanjem, ali je udeležencem Žur z razlogom približal Si.mobil v smislu nakupa njihovih izdelkov in storitev. Čeprav je celoten pomen dogodka izjemno pomemben tudi za marketinške strokovnjake, tega organizatorji ne obešajo na veliki zvon, vseeno pa je samoumevno, da imajo od pomenov dogodka tudi oni korist, saj organizator s temi pomeni upravlja in jim jih posreduje. Zato sem to vprašanje umestila pod nadzorovane pomene. Na to vprašanje niso podali jasnega odgovora, lahko pa razberemo, da je dogodek prej povečal zavedanje o blagovni znamki, kot pa povečal zanimanje za dejanski nakup njihovih storitev, mogoče bolj v smislu preference blagovne znamke kot dejanskega nakupa.

Tanja(23): »Jaz mislim, da Žur z razlogom nima tega cilja, da bi povečal nakup«.

Jure (24): »Bolj gre za promocijo samega podjetja«.

Žiga (28): »Jaz zaradi udeležbe na dogodku ne bi kupil njihovih izdelkov, je pa res, da Si.mobil dobi pri meni veliko plus točk, ker dela to akcijo«.

Udeleženci so govorili o tem, da Si.mobil ne govori o direktnem nakupu, ampak da bolj dviga pozornost in gradi imidž. Ena od udeleženk je omenila, da je večja možnost nakupa Si.mobilovih izdelkov po njenem mnenju pri mladih, ker jim je bolj pomembno, da imajo popularne Si.mobilove telefone in da imajo verjetno nekateri zaradi nakupa bolj čisto vest.

Raziskava fokusne skupine, ki sta jo naredila Boulstridge in Carrigan (v Simcic Bronn in Belliu Vrioni 2001, 8) je pokazala, da na potrošnike ne vpliva korporativno vedenje podjetij. Lahko sicer prinese tekmovalno prednost, vendar pa je vprašanje, če vpliva na nakupne odločitve. Tudi v naši fokusni skupini se je izkazalo, da potrošniki razmišljajo podobno. Obstaja pa seveda potencial za vpliv na nakupno vedenje, na ta potencial pa vpliva vrednost, ki je dodana znamki, zmožnost grajenja odnosov med deležniki in možnost, da je sporočilo prepričljivo in jasno, kar zmanjša negativne vplive potrošniškega skepticizma.

Pri odgovorih sem se prepričala, da posebni dogodki večkrat večajo zavedanje o blagovni znamki, kot pa vodijo k nakupni odločitvi. Gre bolj za ustvarjanje vpliva (Schmitt 1999, 84-85).

### **Nenadzorovani pomeni**

Nenadzorovani pomeni so tisti, ki jih organizatorji prvotno ne poudarjajo oziroma izpostavljajo, se pa razvijajo in nastajajo sproti z dogodkom. Medtem ko je celoten pomen dogodka glavni predmet interesa vodilnih, ne gre pozabiti tudi kakršnihkoli drugih posebnih ali drugačnih pomenov, ki jih lahko organizatorji, če so nanje pozorni, uporabijo v svoj prid. Nenadzorovane pomene sem na podlagi lastne presoje razdelila na:

- dogodek za mlade (edini množični plesno obarvani dobrodelni dogodek, organiziran prvenstveno za mlade),
- nagrada za udeležence in
- tradicionalni »praznik« elektronske glasbe z DJ-Umekom ob koncu šolskih počitnic.

Čeprav so v osnovi na Žur z razlogom vabljeni vse starostne generacije, oziroma vsi, ki jih dogodek zanima in želijo donirati in se dogodka konec koncev tudi udeležijo, pa so ciljna skupina dogodka mladi oziroma Orto-generacija. Še en dejavnik, ki vpliva na to, da se dogodka udeležijo predvsem mlajše generacije, je seveda elektronska glasba, ki je v večini bolj priljubljena pri mladih.

Poleg tega da mladi na dogodku pomagajo sovrstnikom v stiski, je na neki način to tudi »podpora« za njih same. Zaradi altruističnega dejanja se boljše počutijo, saj se jim zdi, da so nekaj dobrega naredili za vrstnike, ki niso tako srečni kot oni sami, poleg tega pa je sam dogodek nekakšna nagrada ob koncu šolskih počitnic in zaključek poletja, ki ga že tradicionalno praznujejo skupaj z DJ-Umekom. Tudi v fokusni skupini so vprašani omenili tradicijo. Na tradicijo oziroma nostalgijo kot eno izmed kompleksnih čustev pa stavijo tudi marketinški strokovnjaki, ki jo tudi vse bolj raziskujejo (Schmitt 1999, 125).

Nenadzorovane pomene sem v fokusni skupini preverjala z vprašanjem, kakšna je posebnost Žura z razlogom, kaj ga loči od drugih dogodkov z elektronsko glasbo? V prvi vrsti je večina odgovorila, da je to donacija in da gre za dogodek, namenjen

mladim. Povedali so tudi, da gre za tradicijo, ker se dogodek zgodi le enkrat na leto, in to že več let zapored. Nekdo je omenil, da bi se morala ohraniti ta tradicija, da se dogodek izvede enkrat letno. Vsi so govorili tudi o lokaciji dogodka, ki je tudi eden od pomembnih delov modela 8P, in o pomembnosti dogodka na prostem, torej »open air«. Pomembno se jim zdi tudi, da je na dogodku DJ-Umek; tega tradicionalnega dogodka si brez njega ne morejo zamisliti. Da je dogodek nekakšna nagrada zanje, ker so storili dobro delo, niso govorili, tako da ta nenadzorovani pomen ostaja zgolj moja predpostavka.

Barbi (21): »Za mene je to tudi neka tradicija, ker če se ne bi tega udeležila, bi mi nekaj manjkalo, na koncu avgusta, za zaključek poletja, se mi zdi«.

Žiga (28): »Jaz se strinjam z vsem, kar so kolegi povedali, torej da je nek pomen, mislim kot tradicija, dogajanje za mlade, dogaja se zunaj, ljudje vidijo, kako ti žuri izgledajo in kako ta scena živi...«

### **Dodatni pomeni**

Dodatni pomeni dogodka so po mojem mnenju:

- Legendarnost – DJ-Umek je postal blagovna znamka dogodka, ki zagotavlja pozitivno izkušnjo. Eden izmed udeležencev fokusne skupine je tudi dejal, da »je Umek blagovna znamka«;
- Senzibilnost, kolektivno doživetje v smislu energije s pomočjo elektronske glasbe in DJ-ja;
- Samoizražanje (z udeležbo na dogodku pokažejo, kam spadajo), čustvena vpletenost.

Če se navežem na teorijo o doživetju blagovne znamke, ki je povezana z občutki, lahko trdim, da je eden od pomembnih elementov za ustvarjanje oziroma spodbujanje čutnih zaznav tudi glasba (Schmitt 1999, 103). Avtor sicer govori o izdelkih, vendar je teorijo mogoče navezati tudi na storitve.

Zvok ima takojšen in neposreden vpliv na priključitev in čustva. Zato je stimuliranje čustev dober način za diferenciacijo in pritegnitev zanimanja. Glasba ponuja efektiven način, ker omreži racionalni um in vpliva na čustveni tok misli, kjer se zbuja tudi želja

oziroma hrepenenje. Z glasbo si Orto-generacija ustvarja identiteto in je čustveno vpletena v sam dogodek. Če poveže znamko s kakim stilom glasbe, podjetje lahko vpliva na konstrukcijo oziroma razlikovanje svoje identitete, kar je ključno za pritegnitev kupcev. Gre za ustvarjanje intime in zagotavljanje izkušnje za vsakega potrošnika (Gobe 2008, 73-75). Dogodek ne zadovolji le potrebe po kolektivnemu zbiranju sredstev, ampak zadovolji tudi individualno potrebo po sodelovanju v dogodku, ki se odvija v skupnosti.

Posebnost elektronske glasbe je, da jo na dogodkih vrtijo t.i. DJ-ji, ki s pomočjo elektronske glasbe ustvarjajo poseben netradicionalen plesni ritem. Značilnost dobrega DJ-ja je, da skozi svoj glasbeni set pripoveduje neko zgodbo ljudem na plesišču, s čimer ustvarja in usmerja kolektivno energijo plesalcev, ki se priključijo sami zgodbi.

Poleg glasbe se tudi ostala sporočila, ki podajajo vsebino in pomen o korporaciji in znamki, zasidrajo v spominu. Gre za korporativna in blagovna imena, kot je na primer Žur z razlogom, vizualne simbole, »jingle«, slogane, koncepte oziroma kombinacijo vsega za spodbujanje čutne domišljije (Schmitt 1999, 165).

S pomočjo dogodkov lahko ustvarimo neko posebno izkušnjo za ciljno skupino, ki v sklopu svojega življenjskega stila obiskuje posebne dogodke, kot je Žur z razlogom. Udeleženci so čustveno vpleteni in ustvarijo navezovalno izkušnjo. Gre za povezavo z drugimi ljudmi, družbenimi skupinami in kulturo.

Udeležence dogodka sem povprašala o tem, kakšen pomen ima Žur z razlogom osebno za njih. Govorili so o elektronski glasbi in o značilnostih dogodka.

Marko(25): »Meni se zdi pomembno, da je elektronska glasba v tistem času, ko še ni bila razvita ta glasba in kultura v Sloveniji, na tem dogodku elektronska glasba že bila in ima tudi zato zame dogodek en poseben pomen, ker je promocija ene vrste elektronske glasbe. Neki drugačnega je tudi to, da se je pojavila donacija, tako ga mam jaz v spominu«.

Barbi (21): »To, da je »open air« zabava, da poseben občutek, ljudje tam plešejo, milijon ljudi... ko to vidiš je noro! če si npr. v zaodrju«.

Jure (24): »Meni se zdi pomembno predvsem to, da mladi starejšim pokažemo, da če gremo žurat, da to ni samo droga pa alkohol, ampak da tudi mladi lahko pripomoremo k boljšemu jutri in pomagamo ostalim«.

Nekdo je omenil tudi pomembnost tega, da ljudje vidijo, da »elektronski sceni« (torej ljudem, ki obiskujejo dogodke z elektronsko glasbo) ni vseeno za druge, kot nekateri radi trdijo.

O povezavi z elektronsko glasbo sta spregovorila tudi Jure in Marko:

Jure (24): »Se vidi, da tudi čez leto promovirajo elektronsko glasbo z oglasi«.

Marko (25): »Si.mobil JE postal elektronska glasba, ne predstavljaš si Si.mobila z rock komadom, ne gre skupaj«.

Keller (v Gwinner in Eaton Source 1999, 47) trdi, da je na asociacije, povezane z znamko, mogoče vplivati, kadar je znamko mogoče povezati s kako znano osebo oziroma s kakim dogodkom skozi sponzorske aktivnosti. Gre za to, da se podoba znane osebnosti oziroma podobe dogodka prenese na znamko. Ta prenos asociacij je mogoče navezati na McCrackenov model, ki govori o tem, da gre pri prenosu pomena za to, da se pomen nanaša na vse, kar znana osebnost predstavlja potrošniku, ki si gradi pomen o tej osebi skozi interpretacijo javne podobe osebe, kot jo lahko zasledi v medijih. Kot slavna osebnost prenese pomene na znamko, jo lahko tudi dogodek. Si.mobil je odlično združil dobrodelni dogodek s slavno osebnostjo, kar mu je tudi zagotovilo uspeh.

Če se karakteristike slavne osebe ne ujemajo s karakteristiko izdelka ali storitve, se kaj lahko primeri, da jo potrošnik izloči iz spomina. Številni strokovni članki poudarjajo, da udeležba znanih osebnosti na dogodkih izboljša podobo dogodka, poveča obisk, daje dogodku kredibilnost... Moje vprašanje za udeležence je bilo povezano z DJ-Umekom. Tu ni bilo neskladja med karakteristikami DJ-ja in dogodka, saj ju udeleženci zelo močno povezujejo. Na vprašanje, ali pojav znanih osebnosti vpliva na obisk dogodka, so vsi odgovorili pritrdilno.

Žiga (28): »Umek je ambasador tega dogodka«.

Urška (24): »Žur z razlogom je postal Umek, Umek pa je postal donacija«.

Jure (24): »Glede promocije samega dogodka se mi zdi, da tudi Umek kot ime že zelo pritegne mlade, pa tudi mladi ga zelo podpirajo pri celotni stvari, ki jo dela, in se tudi zaradi tega udeležijo dogodka. Se mi zdi, da je Umek največja promocija tega dogodka.«

### 5.4.3 Faktorji vpliva

#### **Življenjska situacija in pretekle izkušnje**

Kako na samo participacijo na dogodku vpliva življenjska situacija in pretekle izkušnje, sem udeležence fokusne skupine vprašala z naslednjim vprašanjem: Zakaj so se udeležili lanskega žura? So se dogodka udeležili že kdaj prej, se pravi ne samo lani, in ali je ta poprejšnja izkušnja vplivala na to, da se ga bodo spet udeležili?«

Vprašani so odgovorili, da so se dogodka udeležili zaradi teme dogodka, torej zaradi dobrodelne note, zaradi dobre glasbe, zaradi družbe in podobno. Pretekle izkušnje so bile pri vseh izjemno pozitivne, vsi so tudi odgovorili, da se bodo dogodka še udeležili. Lahko torej trdimo, da pretekle izkušnje in življenjska situacija vplivajo na participacijo na dogodku.

#### **Skladnost med pomenom dogodka in pomenom znamke**

Skladnost ali kongruenca je poleg uporabljenih medijev dejavnik v modelu, ki vpliva na samo sponzorstvo in blagovno znamko sponzorja. Na potrošnikovo reakcijo na družbeno odgovorno delovanje podjetja vplivata dva dejavnika v povezavi z marketingom z namenom: kakšna je kongruenca oziroma skladnost med misijo namena in osrednjimi poslovnimi cilji oziroma poslovanjem podjetja in pa stopnja zavezanosti podjetja namenu. V začetku so se sponzorji izogibali namenom, ki bi bili povezani z njihovim delovanjem, ker so se bali ciničnih reakcij potrošnikov, danes pa je dobro, da so izdelki in podobe znamk logično povezani z namenom, saj to pri potrošnikih zbuja pozitivna čustva glede profesionalnosti podjetja in namena (Scholder Ellen in drugi 2006, 150-151). Poleg tega teoretiki menijo, da so videti dolgoročni odnosi med namenom in podjetjem bolj resno zastavljeni. Če sta namen in podjetje skladna, trdijo avtorji (prav tam), je videti, kot da je podjetje močno vpleteno zaradi želje pomagati namenu in da gradi odnos s svojimi potrošniki, in mu ne gre le za doseganje profita.

Zato morajo vsi dobri upravljavci dogodkov upoštevati tudi skladnost med podobo dogodka in njihovo znamko. Podobnost med dogodkom in znamko vpliva na prenos podobe; večja je podobnost, boljši je prenos pomena.

O tem smo govorili tudi v fokusni skupini, ko sem udeležence vprašala, ali vidijo dogodek kot del podjetja Si.mobil, oziroma ali ga povežejo s podobo podjetja. Odgovor me je presenetil, saj dogodek sicer vsi vidijo kot del podjetja Si.mobil, vendar pa pri povezavi Si.mobila z dogodkom dogodek povežejo s Si.mobilom, obratno pa ne.

Tanja (23): »Jaz se čisto strinjam, ciljajo bolj na mlade ljudi, tudi cenovno, kar se tega tiče že s svojimi oglasi aplicirajo na elektronsko glasbo, tako da se čisto sklada z njihovim imidžem, v bistvu ga oni samo nadgrajujejo pa utrjujejo, tako da mislim, da se s tem hočejo še bolj približati mladim ljudem«.

Žiga (28): »Kakor jaz Si.mobil poznam, se mi zdi, da je njihov slogan »Povej nekaj lepega?«. Bodi dobro, delaj dobro, in se zato zelo poveže s tem dogodkom, sledijo trendom«. Marko (25): »A se Si.mobil povezuje nasploh z elektronsko glasbo, recimo, a pomisliš takoj na Žur z razlogom? Prej obratno, če pomisliš na Žur, je zadaj takoj asociacija Si.mobil... So idealen sponzor za ta projekt, ker so eko usmerjeni in jim je elektronska glasba blizu.«

Čeprav elementi modela prispevajo k razvoju pomena dogodka, so osrednja tema modela merjeni pomeni dogodka, ki so približki pomenov, ki se potem prenašajo na potrošnike z udeležbo na dogodku in na sponzorje preko sponzorstev. S pomočjo modela je mogoče ugotoviti tudi povezave med pomeni dogodkov in sponzorjevo blagovno znamko ter korporativno podobo in pa povezavo med pomenom dogodka in potrošnikovim ustvarjanjem in uporabo pomena (Cornwell in Smith 2001, 226).

Pri udeležencih sem preverila, kakšne lastnosti bi imel Žur z razlogom, če bi bil oseba. Vsi so se strinjali, da bi imel v večji meri enake lastnosti kot Si.mobil. Našteli so naslednje lastnosti:

- zelen;
- energičen;
- družbeno odgovoren;

- posluša elektronsko glasbo;
- komunikativen;
- prijazen mladim.

Poleg tega so ga označili kot žurerja z veliko prijatelji, ki ni starejši od 30 let, zelo rad govori, je prijatelj DJ-Umeke, vse ima rad, ni mu vseeno za ljudi, za denar pa, prežene vsak dež in izziv.

Naštete lastnosti dokazujejo, da imajo udeleženci dogodka o Si.mobilu in Žuru z razlogom podobno mnenje, ju povezujejo, obstaja torej povezava med pomenom dogodka in potrošnikovim ustvarjanjem pomena o tem dogodku, ki je pozitivna.

### **Uporabljeni mediji**

V današnji dobi dominirajo digitalni mediji, internet in mobilne naprave. Družbeni mediji, kot so Facebook, Twitter in podobno, sicer niso tako preprosti za oglaševanje, vendar pa zavzamejo levji delež človekovega časa. Ravno v teh medijih bodo oglaševani izdelki in storitve naredili močne čustvene povezave (Gobe 2008, 225).

S pomočjo uporabljenih medijev je Si.mobil želel zadostiti sledečim komunikacijskim izzivom:

- najti način, kako približati namen zbiranja sredstev za Beli obroč – pomoč mladim žrtvam nasilja – saj je namen zelo abstrakten, in mladi se z njim težko poistovetijo;
- najti način, kako podaljšati celotno komunikacijo (Interno gradivo podjetja Si.mobil).

Si.mobil je za promocijo in komuniciranje dogodka uporabil številne medije v različnem časovnem obdobju, s čimer si je zagotovil uspešnost dogodka. Ti mediji so:

- internetne pasice, internetne strani, socialna omrežja, e-vabila in vabila za novinarje v avgustu,
- jumbo plakati in svetlobni plakati,
- fini oglasi, MediaBus – bus nalepke in lcd-ji,
- tiskani 1/1 oglasi, letaki, plakati v Si.mobilovih centrih, interna vabila,



- TV-oglas in
- mobilni portal Vodafone live! (Interno gradivo podjetja Si.mobil).

Kot sem že omenila, je problematičnost dogodkov na prostem, da jih lahko preseneti negativni dejavnik, kot je slabo vreme. Na žalost se je to zgodilo tudi na lanskem Žuru z razlogom, vendar so bili organizatorji pripravljeni na to možnost in jim je s pomočjo številnih komunikacijskih kanalov vseeno v večini uspelo doseči zastavljene cilje in o dogodku obvestiti svojo ciljno skupino. Uporabili so kanale digitalne komunikacije (na številnih spletnih straneh, kot npr. Diva, Planet Lepote, Zegn ipd..., ki so brezplačno podprle objavo dogodka) in kanale socialnih omrežij (strani Facebook Orto.si in pa nove strani na FBju, ki je bila posvečena Žuru z razlogom, Twitter, Koornk), kjer so objavili obvestilo o dogodku, delili glasbo in fotografije. Poleg tega so uporabili medije, ki omogočajo prenos v živo, in tudi v živo prenašali dogodek (na Orto-spletni strani, na prvi strani 24ur.com); prenos v živo so opremili s spletnimi pasicami (glej Sliko 5.5).

*Slika 5.5: Posnetek spletne strani, kjer so v živo predvajali dogodek*



Vir: interno gradivo podjetja Si.mobil.

Mc Donald (v Gwinner in Eaton Source 1999, 49) govori o pomembnosti navezovanja izdelka na sam dogodek, torej o povezanosti izdelkov oziroma storitev sponzorja z dogodkom, ki ga prirejajo. Navezovanje se lahko pojavi posredno ali neposredno. Na Žuru z razlogom je šlo za neposredno navezovanje, ker smo lahko sponzorjeve izdelke uporabili na dogodku. S pomočjo uporabe mobilnih telefonov so spodbujali SMS donatorstvo, kar je bil obenem tudi neke vrste kanal komuniciranja.

Udeleženci so o obveščanju o dogodku imeli pozitivno mnenje, uporabljeni mediji so se jim zdeli zanimivi. Vprašala sem jih, kje so lansko leto izvedeli za Žur z razlogom in kaj jih je pri komuniciranju pritegnilo.

Omenili so prijatelje oziroma družbo. Vsi so izpostavili medije:

- jumbo plakati
- internet (spletne strani, internetne pasice)
- Radio, televizija

*Marko (25): » Izjemno prepoznaven dizajn, vsako leto se sicer spreminja, ampak obstaja neka rdeča nit k jo vozijo že ves čas, super barve...«*

## **5.5. Ugotovitve in omejitve raziskave**

Videti je, da so udeleženci dogodka pripravljene sprejeti nadzorovane pomene dogodka, veliko pa jih je s seboj prineslo tudi svoje pomene. Žur z razlogom nudi udeležencem možnost za dobrodelno dejanje na način, ki je njim blizu, tj. preko zabave. Na ta način se udeleženci zabavajo z dobrim občutkom, da so nekaj storili za skupnost.

Ker lahko identificiramo nove pomene udeležencev, lahko neprofitne organizacije izkoristijo in izboljšajo dogodek s tem, da se približajo tem pomenom. Poleg tega lahko neprofitne organizacije dobijo potencial, da vključijo tudi druge sponzorje, za katere bi bili ti pomeni dogodkov ravno tako primerni in uporabni (Cornwell in Smith 2001, 226).

Organizatorji dogodka morajo upoštevati pomene korporativnih sponzorjev in pa njihovo skladnost s pomeni dogodka. Če povzamem, mora znati organizacija prepoznati pomene, ki jih je ustvarila s pomočjo dogodka.

Potreba po razumevanju pomenov dogodka je nujna tudi za marketinške strokovnjake, sploh kadar je njihov primarni cilj izboljšanje podobe podjetja. Številne marketinške aktivnosti, povezane s sponzorstvom, ponavadi za svoje cilje vključujejo izboljšanje korporativne podobe, zavedanje o blagovni znamki med ciljnim občinstvom, povečanje prodaje in podobno, kar se lahko vse da doseči z dogodki. Nedavne raziskave so

pokazale, da uspešno vodeno sponzorstvo pomaga pri diferenciaciji znamke in ji doda finančno vrednost. Pomeni dogodka, ki jih imajo potrošniki, se radi prenesejo na blagovno znamko sponzorja (prav tam).

Čeprav sem poskusila izpolniti vsa merila, potrebna za uspešno študijo primera, sem se soočila z nekaterimi omejitvami, ki so prinesle tudi pomanjkljivosti. Kljub razpolaganju z veliko količino podatkov sem imela vseeno omejen dostop do nekaterih podatkov, ki so zaupne narave. Ti podatki bi mogoče malo bolj razjasnili nekatere postavke modela oziroma mi malo olajšali raziskavo.

Moja fokusna skupina je narejena na majhnem vzorcu, zato je posploševanje izsledkov iz nje na širšo populacijo nemogoče. Glavni problem fokusne skupine je, da ponavadi daje družbeno zaželeno odgovore in so mnenja posameznikov zato lahko izkrivljena. Prednost fokusne skupine pa je, da gre za družabno usmerjeno obliko raziskovalnega postopka, udeleženci so se poglobili v problem, medosebna interakcija pa je prinesla nove ideje.

Kljub temu, da sem odgovorila na vsa »polja« v modelu, se mi zdi, da bi bile za razlago prenosa pomena na znamko podjetja potrebne dodatne poglobljene nadgradnje raziskave.

Analiza je ponovljiva in preverljiva, težko pa rečem, koliko je v tem primeru uporabna za druge prakse marketinga z namenom, sam koncept Žura z razlogom pa je vsekakor drugim lahko zgled in osnovni okvir za nadaljnje delo.

O lastnostih Orto-ciljne skupine sem že govorila, se mi pa zdi pomembno, da predstavim tudi teorijo, o kateri govori Gobe (2008, 20-25). V svoji knjigi Emotional branding predstavi različne generacije, med katerimi je tudi tako imenovana generacija Y, ki se mi zdi, da ima precej skupnih točk z Orto-ciljno skupino. Gre za osebe, rojene med letoma 1981 in 1999. Definicija se sicer nanaša na prebivalce ZDA, vseeno pa lahko potegnemo nekaj vzporednic. Ta skupina danes obvladuje oglaševalce in je zelo pomembna pri čustvenem znamčenju. Njene lastnosti so:

- pritegnejo jih novi družbeni mediji;
- zavračajo mainstream kulturo, zato je treba paziti, da znamka ne postane premočna, preveč uspešna, ne sme biti preveč izpostavljena;

- občutljivost za globalne probleme, družbeni aktivizem, altruizem, vendar ne v smislu protestiranja, ampak bolj v smislu prostovoljstva;
- vpliv gverile in neklasičnega oglaševanja. Zato po avtorjevem mnenju raste tudi popularnost dogodkov;
- odrasli so v dobi znamčenja, so optimistični, reciklirajo, privlačijo jih podjetja s filozofijo, razvijajo družbeno odgovornost (prav tam).

Za takšno generacijo je izvedba dobrodelnega dogodka, kot je Žur z razlogom, lahko pomembna za podjetje, saj potrošnikom ponudi zanimivo izkušnjo, jim zagotovi pozitivne asociacije in zagotovo vpliva na njihovo mišljenje o sponzorju dogodka, večja zavest o blagovni znamki in podobno.

Poudarim naj tudi, da je bil lanski Žur z razlogom za organizatorje uspešen. Uspelo jim je doseči skladnost med pomenom dogodka in pomenom znamke, udeleženci pa so sprejeli nadzorovane pomene dogodka, kar je razvidno tudi iz odgovorov fokusne skupine. Obenem so izpolnili vsa merila v modelu tako, da so dosegli zastavljene cilje dogodka (glej Prilogo A).

## 6 Sklep

Današnja doba je zelo negotova, polna neprestanih sprememb, ki so odsev globalizacije podjetij in trgov in so velikokrat nepredvidljive. Za podjetja so ravno te spremembe priložnost, da jih izkoristijo, jim sledijo in se prilagajajo poslovnemu okolju, kar jih bo vodilo k uspešnosti. Vse spremembe brišejo tudi ustaljene vzorce obnašanja na trgu. Zato je treba te družbene spremembe upoštevati, tudi ko poskušamo razumeti novo vlogo marketinga kot družbenega procesa in nove načine poslovanja v podjetjih. Podjetja ne delujejo v vakuumu, ampak so odprti sistemi, ki so odvisni od določenih akterjev, s katerimi so v procesu menjave. Kot podjetje tudi marketinška disciplina ni statična, ampak gre za živ organizem, ki se zanima za vse nove fenomene, ustvarja in prilagaja nove koncepte, teorije in metodologije. Marketing je mogoče razumeti kot poseben filter oziroma očala, skozi katera se da raziskovati korporativno družbeno odgovornost (Vaaland in drugi 2008, 928). Clive Morton (v Adkins 1999, 52) pravi: »Veljala je misel, da največji potencial za izboljšanje produktivnosti leži v podjetju. To ni več tako. Pravi vir, ki pa je bil doslej premalokrat uporabljen, leži v prostoru med podjetjem in širšo skupnostjo«.

Podjetja si bodo morala v prihodnosti vedno bolj prizadevati za to, da pokažejo svojo družbeno odgovornost z namenom, da razvijejo »dovoljenje« ali »licenco« za delovanje pri potrošnikih, ki pa si jo bodo morala seveda prislužiti. Delovanje podjetij ne ostane skrito potrošnikom, zato morajo podjetja poslovati transparentno, ozirajoč se na družbo, ki ji lahko s svojim delovanjem pomagajo, obenem pa imajo tudi sama koristi od tega. Delovanje z namenom doseči situacijo win-win-win je pogoj za uspešnost podjetja. Ravno to je tudi bistvo marketinga z namenom, ki sem ga obravnavala v svoji diplomski nalogi. Koncept sem glede na številne definicije razdelila v tri skupine: marketing z namenom kot nadgradnja korporativne oziroma strateške filantropije, marketing z namenom kot marketinško orodje oziroma marketing z namenom kot del aktivnosti, ki vključujejo družbeno odgovornost. Ne glede na to, v katero skupino se podjetje uvrsti pri uporabi marketinga z namenom, je vsekakor pozitivno že to, da se s tem sploh ukvarja. Tudi v diplomskem delu sem na marketing z namenom gledala z vseh treh zornih kotov oziroma definicij, saj sem ugotovila, da ga kljub izvedeni študiji primera težko uvrstim v eno izmed teorij, čeprav se sklopi med sabo vseeno povezujejo.

V nalogi sem predstavila tudi koristi, ki jih ima uporaba marketinga z namenom za profitno in neprofitno organizacijo, ki so še večje, če se ti dve vrsti organizacije povežeta. V nadaljevanju sem obravnavala dogodke kot pomemben del marketinškega spleta, v našem primeru pa konkretno kot orodje za uporabo marketinga z namenom z namenom potrošnikom predstaviti blagovno znamko, jih povezati na čustveni ravni, jim ponuditi izkustvo in prenesti pomene, ki jih organizator oziroma sponzor dogodka želi podati in je lahko na tak način uspešen, saj so dogodki inovativen način prenašanja sporočil od naslovnika k prejemniku, obenem pa dosežejo korist za vse vpletene (v našem primeru za sponzorja, udeležence dogodka in za neprofitno organizacijo). Zanimalo me je tudi samo ozadje komuniciranja blagovne znamke v današnji dobi, ki ga označuje čustveno znamčenje in ki ga je zopet mogoče povezati z dogodki, ki na potrošnika vplivajo na čustveni ravni in mu ponudijo navezovalno izkušnjo in izkušnjo občutenja ter čustvovanja. Zanimalo me je tudi, kakšen je odnos potrošnikov do kampanj marketinga z namenom. Tu se je pojavil problem potrošniškega skepticizma, ki ga je moč zmanjšati tako, da podjetja s potrošniki komunicirajo na čustveni ravni in jim ponudijo izkušnjo. Seveda morajo najti pravo mero v transparentnosti svojega komuniciranja in delovanja.

V študiji primera sem analizirala podjetje Si.mobil, ki je za komuniciranje z eno izmed svojih ciljnih skupin izbralo dobrodelni dogodek za mlade, in sicer Žur z razlogom. Zanimalo me je, ali je bila ta praksa marketinga z namenom uspešna, kar sem preverjala s pomočjo fokusne skupine in sekundarnih podatkov, za osnovo pa sem uporabila model prenosa sponzorskega pomena za potrošnike in sponzorje, ki ponudi okvir za boljše razumevanje tega, kako udeleženci dogodkov zaznavajo pomene dogodka in kako se ti pomeni pretvorijo do celostne podobe podjetja oz. sponzorja.

Pomen si potrošniki ustvarijo na čustveni ravni, saj ga usklajujejo s svojim osebnim življenjem, do katerega ne morejo biti objektivni. Kot sem že omenila, imajo posamezniki menda skladno »življenjsko zgodbo«, zato naj bi pomen blagovne znamke, ki so ji ga pripisali, ostal v kontekstu te celostne življenjske zgodbe. Če torej podjetja želijo, da bodo potrošniki sprejeli pomen, ki jim ga želijo sporočiti, se jih morajo dotakniti na čustveni ravni in jim tako prikazati tudi znamko. Si.mobil je, kot je pokazala raziskava, uspešno podal prevladujoče pomene, ki jih je želel sporočiti potrošnikom s pomočjo dobrodelnega dogodka.

Za prevladujoče pomene sem izbrala cilje dogodka, ki jih je podjetje želelo doseči, ciljna skupina pa je tudi sprejela sporočilo podjetja, k čemur je pripomogla močna identiteta Si.mobila kot blagovne znamke in pa glavnega akterja dogodka, DJ-Umeke, ki med oboževalci ravno tako velja za blagovno znamko, kot so pokazali tudi rezultati fokusne skupine. DJ-Umek poseblja sam dogodek in pomaga oblikovati potrošnikovo percepcijo, da si ta laže zapomni dogodek in organizatorja. Tako je Si.mobil združil svojo blagovno znamko z dogodkom, s čimer se je povečal prenos pomenov. Žur z razlogom ima močno celostno podobo, zato se je pomen prenesel iz dogodka na podjetje in ne obratno, torej niso avtomatično povezali Si.mobila z dogodkom, prej obratno. Dogodek je dal pomen in vsebino osrednji temi dogodka, torej dobrodelnosti.

Poleg nadzorovanih pomenov, za katere se je izkazalo, da so bili uspešno preneseni, sem na podlagi lastne presoje ugotavljala še, kakšni so nenadzorovani pomeni, kjer nisem potrdila samo drugega nenadzorovanega pomena, torej tega, da dogodek pomeni nekakšno nagrado za udeležence. Ostale postavke v modelu so bile uspešno preverjene.

Model lahko uporabijo tako profitne kot neprofitne organizacije, da preverijo, če so bili pomeni, ki so jih želeli sporočiti potrošnikom, uspešni, obenem pa lahko odkrivajo nove pomene, s katerimi se približajo potrošnikom. Model lahko služi kot okvir za delo upravljavcev dogodkov, pa tudi zaposlenih, ki se ukvarjajo z marketingom z namenom. Udeleženci dogodka so videni tako kot potrošniki dogodka, kot potrošniki izdelkov in storitev, ki jih oglašujejo skozi izkušnjo dogodka. Z razumevanjem, kako posamezniki najdejo pomen v takšni participaciji, je mogoče laže oblikovati večje povpraševanje po sponzorstvu dogodka in po njegovi potencialni koristnosti za vse deležnike.

Lahko predpostavimo, da je z uporabo marketinga z namenom Si.mobil kot podjetje v očeh potrošnikov dobil nove razsežnosti, saj mu zaradi upoštevanja družbenih vrednot potrošniki pripisujejo nove lastnosti, ki potrošnika pritegnejo in motivirajo, da želi spoznati pomen dogodka in s tem posledično podjetja kot blagovne znamke na poglobljen in osebni način. Si.mobil vidi marketing kot družbeni proces, družbeno odgovornost pa kot filozofijo. Komuniciranje s potrošniki z dimenzijami družbene odgovornosti in s pomočjo marketinškega spleta postajata težnji za odzivnost na vedno večja in bolj zahtevna pričakovanja potrošnikov, ki od podjetij zahtevajo, da se ukvarjajo z družbenimi problemi.

## 7 Literatura

Adkins, Sue. 1999. *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Barone, Michael J., Anthony D. Miyazaki in Kimberly A. Taylor. 2000. The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2): 248-262.

Beckmann, Suzanne C. 2006. Consumers' perceptions of and responses to CSR: so little is known so far. V *Strategic CSR Communication*, ur. Morsing, M. in Beckmann, S.C. (Eds), 164-183. Copenhagen: DJOF Publishing.

*Beli obroč*. Dostopno prek: [www.beliobroc.si](http://www.beliobroc.si) (10. avgust 2010).

Berglind, Matthew in Cheryl Nakata. 2005. Cause Related Marketing: More Buck Than Bang? *Business Horizons* (48): 443-453.

Bloom, Paul N., Pattie Yu Hussein in Lisa R. Szykman. 1995. Benefiting Society and the Bottom Line. *Marketing Management* (4): 8-18.

Bowdin, Glenn, Johnny Allen, William O'Toole, Rob Harris in Ian McDonnell. 2006. *Events Management*. Dostopno prek: <http://books.google.si/> (18. april 2010).

Bruce, Ian. 1998. *Successful charity marketing. Meeting need*. Second edition. Europe: Prentice Hall.

*Business in the Community*. Dostopno prek: <http://www.crm.org.uk/> (18. april 2010).

Close, Angeline G., Zachary R. Finney, Russel Z. Lacey in Julie Z. Sneath. 2006. Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research* 46 (4): 420-433.

Cornwell, Bettina T. in Rachel K. Smith. 2001. The communications importance of consumer meaning in cause-linked events: findings from a US event for benefiting breast cancer research. *Journal of marketing communications* (7): 213-229.



D'Alessandro, David F. 1993. *Event Marketing: The good, the bad & the ugly*. Chicago: International Events Group Annual Event Marketing Conference.

Edwards, Heidi H. in Peggy J. Kreshel. 2008. An audience interpretation of corporate communication in a cause-related corporate outreach event: The Avon Breast Cancer 3-Day Walk. *Journalism & Communication Monographs* 10 (2): 175-244.

Embley, Lawrence L. 1993. *Doing Well While Doing Good*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.

*Futuristični marketing*. Dostopno prek: [www.futuristing.com](http://www.futuristing.com) (10. avgust 2010).

Futuristični marketing. 2009. *Predstavitvena brošura One2One events*. Interno gradivo.

Gobe, Marc. 2009. *Emotional branding – the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth press.

Golob, Urška. 2004a. *Družbena odgovornost: bistvo delovanja sodobnega podjetja in generator ugleda*. Dostopno prek: <http://www.socius.si/> (12. januar 2010).

--- 2004b. Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga. *Teorija in praksa* 41 (5-6): 874-889.

Gwinner, Kevin P. in John Eaton Source. 1999. Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer Source. *Journal of Advertising* 28 (4): 47-57.

Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

--- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2002. Nova družbena odgovornost podjetij. *Industrijska demokracija* 6 (12): 4-7.

--- 2004. Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept. *Teorija in praksa* 41 (5-6): 890-901.

Komac, Vito. 2006. Organizacija in trženje dogodkov. *Podjetnik* 15 (9): 24-33.

Lantos, Geoffrey P. 2001. The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing* 18 (7): 595-632.

Ligas, Mark in June Cotte. 1999. The process of negotiating brand meaning: a symbolic interactionist perspective. *Advances in Consumer Research* (26): 609-614.

Maignan, Isabelle, O. C. Ferrell in Linda Ferrell. 2005. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing* 39 (9-10): 956-977.

McIntosh, Malcolm, Deborah Leipziger, Keith L. Jones in Gill Coleman. 1998. *Corporate Citizenship: Successful Strategies for Responsible Companies*. London: FT Pitman.

O'Connell, Christina Siun. 2004. Corporate responsibility is more than cause-related marketing. *Corporate Responsibility Management* 1 (1): 3.

Office for Official Publications of the European Communities. 2001. *Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Dostopno prek: <http://www.eur-lex.europa.eu/> (12. januar 2010).

Orto. Dostopno prek: <http://www.orto.si/> (10. avgust 2010).

*Past. Present. Future. The 25th Anniversary of Cause Marketing*. Dostopno prek: <http://www.coneinc.com/> (18. april 2010).

*Ravespace*. Dostopno prek: <http://ravespace.net/> (10. avgust 2010).

Rutherford Silvers, Julia. 2010. *Event Management Body of Knowledge Project*. Dostopno prek: <http://www.juliasilvers.com/> (10. avgust 2010).

Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

Scholder Ellen, Pam, Deborah J. Webb in Luis A. Mohr. 2006. Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2): 147-157.

Simcic Bronn, Peggy in Albana Belliu Vrioni. 2001. Corporate social responsibility and cause related marketing: an overview. *International Journal of Advertising* 20 (2): 207-222.

*Si.mobil*. Dostopno prek: [www.simobil.si](http://www.simobil.si) (10. avgust 2010).

*Si.mobil*. 2009. *Podatki o udeležencih Žura z razlogom*. Interno gradivo.

Skorey, Michael in Shelley Lepka. 2004. The description of Social, Cause-Related Marketing and Corporate Social Responsibility. *Journal of the Canadian Institute of Marketing* 7 (2): 1-3.

Sturken, Marta in Lisa Cartwright. 2001. *Practices of looking. An introduction to visual culture*. New York: Oxford university press.

Taranto, Rob. 1998. Special events – A unique tool of marketing and promotion. *Businessdate* 6 (1): 1-7.

*The Economist*. 2008. Just good business. A special report on corporate social responsibility (24. junij).

Third Sector. 2003. *Hot Issue - Is social responsibility just a corporate marketing tool?* Dostopno prek: <http://www.thirdsector.co.uk/news/archive/612941/OPINION-Hot-Issue---social-responsibility-just-corporate-marketing-tool/> (18. april 2010).

Uhm, Brenda M. 2009. *Cause-related Marketing: Consumer Motivations for Helping Behaviour*. Ottawa: University of Guelph.

Vaaland, Terje I., Morten Heide in Kjell Grønhaug. 2008. Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing* 42 (9-10): 927–953.

Van de Ven, Bert. 2008. An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* (82): 339-352.

Varadarajan, Rajan P. in Anil Menon. 1988. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *The Journal of Marketing* 52 (3): 58-74.

Webb, Deborah J. in Lois A. Mohr. 1998. A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing* 17 (2): 226-238.

Wymer, Walter jr., Patricia A. Knowles in Roger Gomes. 2006. *Nonprofit marketing: marketing management for charitable and nongovernmental organizations*. London: Sage Publications Ltd.

Yin, Robert K. 2003. *Case Study Research: Design and Methods. Third Edition*. Thousand Oaks: SAGE publications.

# PRILOGI

## Priloga A: Cilji

*Cilji, povezani s promocijo dogodka:*

- Merljivi cilj 1: Povečati obisk Žura z razlogom za 30 % v primerjavi z letom 2008 (30.000 obiskovalcev)

Kljub dežju, se je Žura z razlogom udeležilo 10.000 obiskovalcev. Poleg tega so s pomočjo prenosa dogodka v živo (live streaming) imeli 16.687 ogledov in 82.960 vseh ogledov.

- Merljivi cilj 2: Pridobiti vsaj 2.000 obiskovalcev na strani Žura z razlogom na Facebooku.

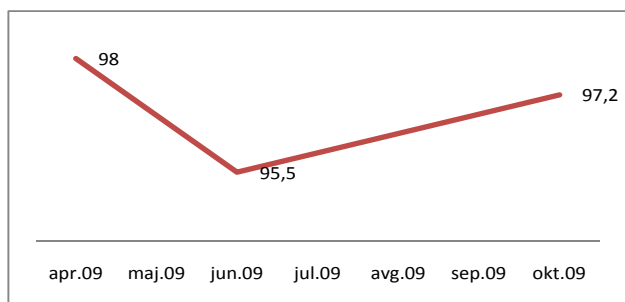
Žur z razlogom stran oboževalcev na Facebooku je imel 1. 2. 2010 13.896 oboževalcev in število še raste.

- Merljivi cilj 3: Doseči 20 % več medijskih objav kot leta 2008.

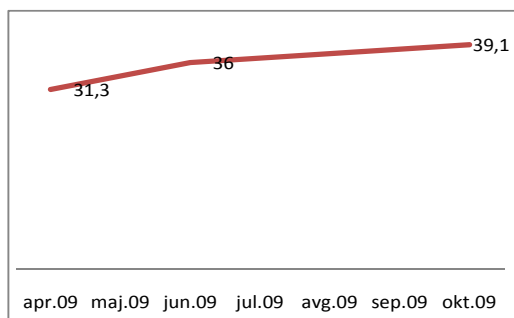
Število medijskih objav za Žur z razlogom v tisku, TV in radiu je bilo 112, in na spletu 180. Medijskih objav za prijazno sobo 28.

*Cilji, povezani z blagovno znamko dogodka:*

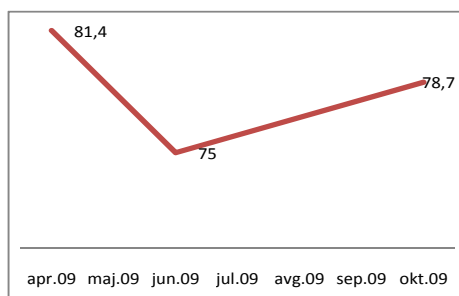
- Merljivi cilj 4: Dvigniti oz. vsaj zadržati zavedanje o blagovni znamki v segmentu mladih.



- Merljivi cilj 5: Dvigniti oz. vsaj zadržati preferenco BZ (brand preference) v segmentu mladih.



- Merljivi cilj 6: Dvigniti oz. vsaj zadržati lojalnost Si.mobilovih uporabnikov.



- Merljivi cilj 7: Povišati stopnjo pravilnega zavedanje o namenu dogodka z leta 2008 (doseči nivo iz leta 2007 – 85 %).
- Merljivi cilj 8: Zbrati vsaj 50 % več sredstev kot leta 2008 (13,690 €):
  - Si.mobil – donacijski ček: 10.000,00 €
  - Samsung – prodaja telefonov: 4.682,00 €
  - SMS donacije in donacije prek portala Vodafone live!: 8,505,91 €
  - Prodaja ORTO artiklov : 354,00 €
  - Vstopnina na Žur z razlogom: 2.710,35 €
  - Prodaja priponk »Nasilje je out«: 1.700,00 € (interno gradivo podjetja Si.mobil).
  - Pijača – vračilo embalaže na dogodku: 1.079,00 €
  - Vstopnina – klub Inbox: 615,00 €
  - Zavod IPF: 500,00 €
  - Skupaj več kot 30.000 evrov

## Priloga B: Transkripcija fokusne skupine

**Lepo pozdravljeni! Hvala vsem, ki ste se udeležili moje fokusne skupine. Vaši odgovori mi bodo zelo pomagali pri izdelavi diplomskega dela. Opozorila bi na to, da bo pogovor sneman, vendar pa so vaši odgovori popolnoma anonimni in uporabljeni izključno v akademske namene. Ima kdo še kakršnokoli vprašanje? Ne, potem bi kar začeli.**

*Moje prvo vprašanje za vas je, če v prostem času obiskujete kakšne večje dogodke oziroma kakšnih tipov dogodkov se udeležujete?*

Marko (25): "Živjo, js sem Marko (25)".

Vsi: "Živjo, Marko!". (smeh)

Marko (25): "Ja, js se udeležujem, em, predvsem kakšnih večjih dogodkov, Disconautika, Žur z razlogom, ne vem, pač tko, elektronska muska, kšni koncerti pa to pa bol ne no".

Lisandra (18)ndra (18): "Jst se udeležujem kšnih športnih dogodkov, drgač pa tud v zvezi z elektronsko glasbo kot sta Dan elektronike pa Disconautika, Žur z razlogom...".

Žiga (28): "Em, tko kt Marko in ostali, ja, jst sm isto hodm na dogodke, elektronske dogodke, ala Žur z razlogom, Disconautika, Dan elektronike em, to je to ja".

Tanja (23): "Nazadnje sem bla na Dnevu elektronike, verjetno bi šla na Disconautiko tud če bi bla letos. Sicer je pa tud kšn koncert u igri če je kej fajn, recimo Billy Idol pa u bistvu čist priložnostno če se kej najde. Tolk no."

Jure (24): "Tud jst največ hodm na dogodke povezane z elektroniko, z elektronsko glasbo. Tud razne prireditve organizirane v zvezi z avtomobilizmom, em, avto-moto prireditve in podobne reči."

Urška (24): "Glede na to, da poslušam elektronsko glasbo, se udeležujem tudi takih dogodkov, ki so povezani s tem, na primer Žur z razlogom, Disconautika, em, pa tud drugi dogodki, najraje pa hodim na dogodke v tujino, em, na primer na Sensation white al pa Trance energy".

Barbi (21): "Živjo, tudi jaz kot vsi moji ostali sogovorniki se udeležujem em dogodkov, ki so povezani z elektronsko glasbo, nazadnje je blo to v Križankah na Dnevu elektronike, drugače pa Žur z razlogom, Disconautika in te veliki dogodki ostali".

***Hvala vsem. Moje drugo vprašanje je kakšne karakteristike mora imeti dogodek, da se ga udeležite? Kaj vam je pomembno, tako malo v parih stavkih, kaj vas pritegne, da greste na dogodek?***

Žiga (28): "Ja mene u bistvu dobra muska, to je poanta, em, kšn..."

Marko (25): "Dober DJ..."

Žiga (28): "Ja itak, pač, valda, dobra muska".

Tanja (23): "Em, verjetn more bit tud mal večja stvar, mislim, fino je če je mal večja stvar no. Sicer se v končni fazi odločam zarad družbe ne, ampak pritegne te pa mogoče muska, cena tud če ni predrago, pa u bistvu čs, kdaj se to dogaja ne. Zdej pač, glede na to, da smo mal mlajši se mormo tud učit (nasmeh), pa take stvari, tko da, more bit to mal tko, pač čs more bit no."

Jure (24): "Predvsem to, da so pač večji dogodki, da pol bolš tud organizatorji poskrbijo za pjačo, za varnost, za ozvočenje in tako naprej".

Marko (25): "Lokacija".

Žiga (28): "Lokacija absolutno".

Lisandra (18): "Ja men je najbl pomembna cena, em pa seveda tud DJ ker so ane, celoten line up, em, pomemben mi je pa tud, mislm prtegne me pa tud če je kšna tematika v zvezi s tem dogodkom".

Marko (25): "Tema".

Barbi (21): "Tudi mene tko kot vse ostale sogovornike pritegne, em, dobra glasba oziroma pač em, tudi lokacija".

Marko (25): "Se vsi strinjamo".

Barbi (21): "Se vsi strinjamo s tem".

Žiga (28): "Aja, ja pa še...aja boš ti"?

Vsi: smeh

Tanja (23): "Ne sam glede te tematike no, men se ful zdi, da če ma tud tako eno fino ime no, tko no, da tko Disconautika, Dan elektronike, da more met neki, da te pritegne. Če bi bil to en party (smeh) al neki..."

Jure (24): "Da ni samo ime nastopajočga ampak da je tud ime dogodka ane"?

Tanja (23): "Ja, ja, ja, da je tko povezan ne, da zgleda mal večji show al ne vem..."

Žiga (28): "Ja, tako, pa še dodov bi tko, da maš u bistvu še tko kšne dodatne stvari ane, k pridš zrav, ne vem, kako bi reku, ja al pa..."

Tanja (23): "Kokice na dnevu elektronike (smeh)".

Žiga (28): "Pač ja, da je še neki zrav, da neki še dogaja zrav no".

Marko (25): "Ja tko".

Urška (24): "Ja tko k je Žiga reku, men je tud zlo pomembn, da so še kšne dodatne aktivnosti npr. tko k zdej k bo na Žuru z razlogom tud donacija, ane, tud to je zlo pomembno, pa tud ozaveščanje ljudi ane s takim dogodkom, da ma nek drugačen pomen od vseh ostalih stvari, u bistvu tko od vseh ostalih dogodkov".

***No super, Urška je že omenila donacije, nekaj vas je omenilo tudi že Žur z razlogom, mene zdaj zanima naslednje: kakšno je vaše mnenje o dobrodelnih dogodkih? Ker smo že omenili Žur z razlogom, ali ste že udeležili kakšnega dobrodelnega dogodka, oziroma ste se udeležili Žura z razlogom? Kakšno je vaše mnenje o dobrodelnih dogodkih?***

Jure (24): "Po moje da tko k večina absolutno podpiram zadevo, em, sem se tud že udeležil prejšnjih dogodkov, tud doniru z smsii, na kšn drug način sicer ne, ampak se mi zdi da s temi smsi dons glede na to kakšna je populacija, ki se udeležuje teh dogodkov, da je to skor najbl priročna zadeva, kako donirat preko takega dogodka".

Marko (25): "Men se zdi dobr tko pr žuru k, em, pač da, s tem, ko ti pač greš na nek party pa usen res nardiš neki dobrga, kr se mi zdi da ta mladi pač dons ne..."

Lisandra (18): "Ne razmišlajo..."

Marko (25): "Ja, ne razmišlajo o tem ne, in pol maš tak žur k ti prbliža v bistvu na en tak način in pol hkrati že veš da si naredu še neki dobrga se dobr počutš tko, da nisi šu sam pač žurat ga".

Tanja (23): "Ja men se tud zdi, u bistvu zlo je važn, da ti povežeš zabavo, k je zlo blizu mladim, če hočeš mlade kot cilno skupino nagovort, da ti povežeš zabavo z dobrodelnostjo, k ma pač en družben pomen no, k je u bistvu dobra za vse, da se tko tud učijo ne, da so tko, dobri do soljudi".



Žiga (28): "Neki dobrga da nardijo, s tem k grejo žurat ane".

Tanja (23): "Ja, da niso sam za žuranje (smeh)".

Urška (24): "Ja, važn da tud participirajo".

Lisandra (18): "Da majo žur z razlogom." (smeh)

Vsi: smeh

### ***Ste se lani udeležili Žura z razlogom?***

Vsi: "Jaaaaa". (smeh)

Jure (24): "Kljub temu, tud če je ta dobrotelost tko simbolična kot je recimo na Žuru pač en evro ane k se dejansko res nobenmu ne pozna".

Drugi sklop

### ***Mene zanima, zakaj ste se udeležili lanskega žura, potem če ste se dogodka udeležili že kdaj prej v preteklosti, se pravi ne samo lani, in če je ta predhodna izkušnja vplivala na to, da se ga boste spet udeležili?***

Lisandra (18): "Ja do zdej sem se v bistvu pač vedno udeležila Žura z razlogom em, pač ta tema, celotnega eventa se mi je zdela pač zanimiva in sm se zarad tega udeležila in tud pač nekak podpiram to doniranje in se mi zdi da je to pametno in bi blo fajm če bi blo tega še več".

Žiga (28): "Ja jst sm se tud udeležil po moje vseh, ne, enkrat me ni blo... em pa še se bom. Aja ...Zakaj? Aja, zato k pač dobra muska, em, pač pocen ne, ok, ne".

Marko (25): "Hahaha".

Žiga (28): "Pa vsi so šli, mislim, vsi, ampak predvsem ta muska no, zdej pač vsi k smo šli mamu radi to musko".

Tanja (23): "No jst sm pa šla v bistvu zdej prvič nazadnje k je blo pa je blo super, pa mogoče tud zarad muske pa zarad namena no, to bi blo lahko nov slogan haha, dobra muska, dober žur pa dobr namen, ampak je blo super no. Verjetn bom šla sigurno, če bo čs pa tko ne, pa bom šla še enkrat".

Jure (24): "Lani nism bil, sicer zarad slabga vremena, zarad nč družga, em, drgač pa definitivno zarad tega, ker mi je bil žur zmeram glasbeno podkovan tko k more bit".

Žiga (28): "Pa z namenom ne..."

Urška (24): "Jst sm bla do zdej skos razn enkrat zarad drugih obveznosti, drgač pa sm vedno donirala z nobenim problemom, pač, če je nek namen tega ane, haha, pol itak da daš tist evro ane, to ni, em, kaj se ti pa pozna, pač ena kava mn ane, tko".

Barbi (21): "Tudi jst sm bla prisotna na vseh sedmih, haha, em, prireditvah in mi je predvsem všeč lokacija sama, da se loh prosto gibaš, pa predvsem družba in muska, predvsem pa to pač, da naeki naredim za tiste ki nimajo, da jim lah pomagam samo z parim tipkam oziroma z nekaj minutnim smsom".

### ***Kje ste lansko leto izvedeli za Žur z razlogom?***

Tanja (23): "Jst izkučno od prjatlov no, družba je bla tista k me je tko no... ampak je blo pa tud dost medijsko izpostavljen".

Lisandra (18): "Ja ne..."

Marko (25): "Jumbo plakati..."

Žiga (28): "Tega je ful ane".

Marko (25): "Iz jumbotov, banerjev na internetu ogromn..."

Žiga (28): "Pa na radiu, na polno na radiu".

Barbi (21): "In na televiziji".

Tanja (23): "Ja ful ful".

Urška (24): "Pa tud spletna stran ane".

Barbi (21): "Po vseh medijih".

Lisandra (18): "Skor kjer je možno..."

Barbi (21): "Radiooo".

Jure (24): "Največ internet, oglaševanje po mestu, v bistvu jumbo plakati".

Marko (25): "Ja ful prepoznavn dizajn, vsak let se sicer spreminja, ampak je neka rdeča nit k jo vozjo že skos tko cel cajt da je ena taka, tko pač veš da gre, za kero stvar gre, pa tud piše zravn".

Urška (24): "Ja una ženska s kapuco..."

**No, zdaj ste omenili oglaševanje oziroma tržno komuniciranje, kamor spada večina stvari, ki ste jih omenili. Se vam je zdelo komuniciranje uspešno, vas je pritegnilo?**

Urška (24): "Zdej če za letošnjega govorim, aja ne za lanskega, ja za lanski ja predvsem neki čist novga, em, ena punca, že zarad barv..."

Marko (25): "Ful hude barve".

Urška (24): "Me je prtegnilo no, em, pa ja, je bil tud ta medijski pomp glede tega na polno no, za letos, so pa, so pa te npr. Jumbo plakati ful izstopajo ne, usaj men no, čeprou, ludje ne zastopjo no tega, tega načina...je pa to na japosnkem ful popularn, sm tm vidla".

Žiga (28): "Ja sej je dobr povedala Urša ja, sej še kej je pozabla ne"?

Tanja (23): "Haha, mi se strinjamo usi".

**Vsi ste se udeležili dogodka. A je dogodek zadovoljil vaša pričakovanja?**

Vsi : "Jaaaaaa, ja ja".

Barbi (21): "Definitvno se bomo še udeležil".

Marko (25): "Lani je bil dež..."

Vsi: hahaha

Barbi (21): "Ampak nas ni ustavlo"!

Marko (25): "Sej pol k je rosil je blo kul".

Jure (24): "Glede promocije samga dogodka se mi zdi da tudi Umek kot ime že zlo zlo prtegne mlade, pa tud se mi zdi da mladi so ful da ga ful podpirajo pr celotni stvari k jo dela in se pol še zarad tega udeležijo tega dogodka. Se mi zdi da je Umek največja promocija tega dogodka no."

***Torej DJ Umeka si že omenil. Ali vidite mogoče kakršnokoli posebnost Žura z razlogom, kaj ga loči od drugih podobnih dogodkov z elektronsko glasbo?***

Jure (24): "Ta donacija".

Žiga (28), Marko (25): "Donacija".

Tanja (23): "Donacija".

Marko (25): "Pa mogoče profesionalnost ne".

Žiga (28): "Ja..."

Marko (25): "Uno res da je že sedmič zapored, em, lokacija skos ista em..."

Barbi (21): "Da je uzuni".

Žiga (28): "Da je v parku".

Lisandra (18): "Pač da ni notr, open air ne".

Marko (25): "Kva je še tazga"?

Žiga (28): "Ja pač ogromn je ne, tud to, ne, masovka je, pa bolj za nas mlade,hehe".

Urška (24): "Pa ni zdej vsak vikend".

Žiga (28): "Ja tako ja".

Jure (24): "Enkrat na leto. To bi blo mogoče treba ohrant da bi blo mogoče sam enkrat na let, da pač se ohran ta..."

Barbi (21): "Tradicija".

Jure (24): "Ja ta unikatnost dogodka...da bi bil sam nekrat na let, da ne bi blo, več teh dogodkov..."

Marko (25): "Ja, pa to Žiga , k si reku da je za mlade, men se to tud zdi pomemben a veš, em, k tud, ponavad te dobrodelni dogodki so kšne dolgočasne dražbe k se uni ta stari zbirajo...ni tega za ns velik".

Žiga (28): "Ja se strinjam, tko pa tud na mlade em, mal vplivajo s tem".

***Se vam zdi, da pojav znanih osebnosti kot je recimo DJ Umek da vpliva na obisk dogodka?***

Lisandra (18): "Ja, itak".

Vsi: "Definitvno, ja itak".

Marko (25): mislm, fora je da tok že vemo da je Umek ne, da je pač to to, jst ta prva stvar k jo pomislm je da je Žur z razlogom kao, da je donacija ne".

Žiga (28): "Umek je prou ambasador tega ne, mislm..."

Marko (25): "Ja sam to kr že veš da je Umek, on je avtomatsko zrav".

Urška (24): "Ja Žur je ratu Umek pa Umek je ratu donacija".

Žiga (28): "Ja točn tko ja. Žur z razlogom, vsi vejo Umek pač. To je to."

Barbi (21), Tanja (23): "In donacija".

Žiga (28): "Tako ja".

Jure (24): "Nasledn let če ne bo Umeka bo neki narobe".

Vsi: hahaha

Lisandra (18): "Bo ful čudno".

Marko (25): "Bo sam namen ostal".

**Kakšen pomen pripisujete Žuru z razlogom kot dogodku? Kako vi vidite Žur z razlogom, kakšen pomen ima osebno za vas?**

Marko (25): "Ja tko, ne, men se zdi pomembno da je tko, glih zarad tega, k pač elektronska glasba je v tistem času k še ni blo tok razvito to z glasbo u Sloveniji, in je že na tem dogodku bla in ma tud zato zame tko pač en posebn mest em, dogodek, k je pač promocija ene vrste elektronske glasbe, mm, pa valda to, da je..."

Tanja (23): "Dobrga namena"?

Marko (25): "Neki drugačnga je, da to da se je pojavla donacija, je neki drugačnga, tko da tko ga mam jst v spominu".

Urška (24): "Meni pa ful pomeni to da je open air, ne da ni nekje v zaprti hali, že to je zame ful velk pomen, k tle u Sloveniji, se ne dogaja tok stvari k bi ble open air, pa tud to, da si uzameš, tko k je Barbara prej rekla, da si uzameš pač tistih pet minut, pa jih posvetiš nekemu k res tega al se ne more udeležit al pa pač ane..."

Jure (24): "Minuta".

Urška (24): "Al pa minuto no za tist SMS da pač naklonš enmu človeku, to svojo, em, ja pač k to rab ne".

Barbi (21): "Za mene je to tud neka tradicija, ker če se ne bi tega udeležila bi mi kr neki manjkalo, na konc avgusta, za zaključek poletja se mi to zdi. Ja to da je open air, en tak posebn občutek je, folk tam pleše, milijon ljudi...to je noro k vidš npr. če si u backstagu."

Tanja (23): "Men se pa zdi da ma tak simboličen pomen, da je res pokazu kako se da družt zabavo in donacijo, no, pa da je naredu smernico za druge al pa vsaj en zgled da je dal, da ma lahko ena taka stvar, ja, da loh skombiniraš oboje skupi pa u bistvu profitiraš na vseh ravneh ne, folk se ma dobr, pa še za dobr namen gre."

Jure (24): "Men se pa zdi pomembn predvsem to, da mladi starejšim pokažemo, da če gremo žurat, da to ni sam droga pa alkohol ampak da tud mladi lahko pripomoremo k boljšemu jutri in pomagamo ostalim".

Žiga (28): "Jst bi dodou...ja itak se strinjam z vsem tem k so rekl, pa pač nek pomen, mislm kot tradicija, dogajanje, dogaja se zuni, ljudje vidjo kuko te žuri zgleddajo, da pač ta scena živi, pač pridejo mim ljudje k to ne poslušajo loh vidjo kakšen žur, v tem smislu".

Jure (24): "Ne vem za razvoj elektronske glasbe in da se prbliža tud tistim k tega ne..."

Žiga (28): "Tako, da majo možnost vidt kako so pač te žuri ane, in da tud vidjo hkrati da te žuri niso kr neki recimo prou ta Žur z razlogom ma ta namen in da vidjo da te sceni ni usen za neko drugo sceno ane, da se pač, pomaga".

***S katerim podjetjem povezuje Žur z razlogom? Kaj vam pade na pamet ko pomislite na dogodek?***

Barbi (21): "Umek d.o.o".

Vsi: Hahaha

Jure (24): "Si-mo-biiiiil"!

Vsi: Hahaha, ja itak

Lisandra (18): "Simobil, pa Umek ane?"

Jure (24): "A ma Umek firmo?"

Vsi: Hahaha

Marko (25): "Ja Umek je firma"

Urška (24): "ja v sklopu Futurističnega marketinga no".

Barbi (21): "Futuristični marketing".

Tanja (23): "Si.mobil".

***Pa vidite Žur z razlogom kot del podjetja Si.mobil, se vam zdi, da se take vrste dogodek sklada s podobo podjetja oziroma če pomislite na podobo dogodka, ga povežete?***

Jure (24): "Ja jst mislm da ja, mogoče zato k dejansko večina mladih je pr Si.mobilu, če tko rečemo v narekovajih da ni pr Mobitelu ane, oziroma pr konkurenci. Pa se mi zdi da že na sploh, em, Simobil s svojo promocijo se bolj ozira na mlade in da je povezanost tuki z žurom".

Tanja (23): "Ok, jst se čist strinjam, ciljajo bolj na mlade ljudi, tud cenovno kar se tega tiče že s svojimi oglasi tud aplicirajo na neko elektronsko glasbo tko da se čist sklada s tem njihovim imidžem, v bistvu ga oni sam nadgrajujejo pa utrjejo tko mislm da se s tem hočjo še bolj prbližat mladim ljudem".

Jure (24): "Se vid da tud čez leto promovirajo elektronsko glasbo z oglasi".

Marko (25): "Tko Si.mobil JE ratu elektronska glasba, tko ne predstavlš si Simobila ne vem, z rock komadom, tko, men ne gre skupi..."

Jure (24): "Ma bl Mobitel to".

Žiga (28): "Ja bl Mobitel".

Urška (24): "Ja jst tud mislm isto, da je pač ciljna publika, so mladi, poelg tega pa tud ta donacija ane, se mi zdi da majo pr Simobilu tud čez leto te donacije oziroma pač neko vrsto donacije, sicer za te vode, eko vode, oziroma pač tist prihranimo drevesa al kva je že, da ne plačujemo računa, da ne dobimo položnce domov ampak rajš plačamo prek ne vem, prek ..."

Jure (24): "...Trajnika..."

Urška (24): "Trajnika al kukrkol".

Žiga (28): "Ja kukr jst Si.mobil poznam gre pač na ta trend ane, mislm kuko ma že on slogan, povej nekaj lepega"?

Jure (24): "Dobrega..."?

Žiga (28): "Bodi dobro, delaj dobro, in se ful poveže pač s tem dogodkom ane, sledijo trendom ane".

Jure (24): "So že dobr ozaveščeni ne".

Marko (25): "Men se zdi edin mogoče, tko k razmišlam, Si.imobil, a se ga povezuje bl nasploh z elektronsko glasbo recimo, k rečš Si.mobil, a pomislš takoj na Žur z razlogom? To"?

Vsi: Ne, ne...

Tanja (23): "Prej obratno".

Marko (25): "Ja medtem k obratno, je pa takoj asociacija, veš da je zadi Simobil tko, ja ,ja".

Tanja (23): "Zato k je nadgradnja svojga lastnega imidža".

Marko (25): "So idealen projekt, u bistvu so idealen sponzor za ta projekt, glede na to da jim je elektronska bliz, plus to da so zdej zlo eko usmerjeni po moje pa majo te donacije".

Jure (24): "Pač šli so v svojo smer tko k Mobitel k je organiziru tiste kva so že bli..."

Tanja (23): "Killerse".

Jure (24): "Killerse ne, zdej to je spet druga zvrst, druga scena".

Marko (25): "Sam tm ni neki razloga glih".

Tanja (23): "Ne ni".

Urška (24): "Tm je bil sam concert".

Jure (24): "Promocija".

Žiga (28): "Pocen concert".

Tanja (23): "K žur brez razloga".

Vsi: hahaha

### ***Se vam Si.mobil zdi družbeno odgovorno podjetje?***

Tanja (23): "Mislm men se zdi tud Mobitel po svoje ne, sam... Si.mobil s takimi dejanji bol vpliva na mlade ljudi tko da... mislm ne vem, po moje ma vsak svojo ciljno skupino no in vsak deluje v dobro-je pa sigurno družbeno odgovoren, sej če pogledaš na stran maš tm njihove vredote in vizijo in take stvari tko da sigurno ja."

Žiga (28): "Se strinjam s Tanjo".

Marko (25): "Ja ok jst zdej, kok samo podjetje, tok ga ne poznam da bi reku da je ne vem da res to delajo, ampak vsaj imidž majo pa tak da so družbeno odgovorni in pač zgleda že da so, in podpirajo ta dogodek tud u praksi".

Žiga (28): "Ja žur z razlogom je..."

Marko (25): "... primer tud u praksi ne".

Jure (24): "Zdej a je to odgovornost al je vizija, loh je samo tud promocija ne, glede da je to trend v svetu celotnem pač ekološka ozaveščenost itd., se mi zdi da je mogoče tud sam promocija, je pa lepo seveda da se trudjo in da pomagajo eko in to humanitarno in to vse..."

Lisandra (18): "Vse pač".

Marko (25): "Važna so dejanja".

Jure (24): "Tako tako. Kakšen je pa namen uzadi a je to promocija a je to družbena odgovornost je pa pač usen".

Barbi (21): "Tud mlade spodbuja k temu da so družebno odgovorni, socialni čut pa to".

Jure (24): "Ja, spodbuja pa"!

**Ali veste kaj je namen donacije na Žuru z razlogom, komu je namenjen denar?**

Barbi (21): "K belemu obroču, žrtvam naslinih in kaznivih dejanj".

Marko (25): "Vedu sm da je ta obroč"!

Žiga (28): "Beli obroč ja".

***Vam je Žur z razlogom približal Si.mobil v smislu nakupa njihovih izdelkov oziroma uporabe njihovih storitev? Bi se odločili za uporabo njihovih storitev, se čutite del njihove ciljne skupine?***

Tanja (23): "Ja jst se, kr mam itak pr njih naročnino in bi kupla pr njih itak telefon, ampak mislm da dogodek nima tega cilja, da bi poveču nakup".

Jure (24): "Ja bolj je to, donacija, ne pa naročnina pa telefoni ane, promocija podjetja samga".

Žiga (28): "Ja, dobro ime pač ne, v bistvu, jst ne bi kupu zarad žura definitivno ne, je pa res da Si.mobil dobi pr men ful plus točk k dela to akcijo, ta žur".

Marko (25): "Direktno ne govorijo o nakupu, bolj dvigujejo pozornost".

Lisandra (18): "V glavah gradijo imidž".

Urška (24): "Posredno".

Jure (24): "Ja stoposto".

Tanja (23): "Bol pr mlajših, mogoče k je ful dobr da maš od Si.mobila telefon".

Žiga (28): "Je ful dobra dolgoročna naložba, ful dobra".

Tanja (23): "Mene si tud že prepričal, ampak marsikoga bi pa verjetn to prepričal no".

Žiga (28): "Valda, če maš dve firme pa iste cene, pol pa ena je tko usmerjena tko k Si.mobil, ena pa pač ne, definitivno greš k Si.mobilu ane".

Tanja (23): "Mogoče maš tud bol čisto vest..."

Marko (25), "Da pripadaš..."

Žiga (28): "Mhm".

**Kakšne lastnosti bi imel Žur z razlogom, če bi bil oseba?**

Tanja (23): "Zelen".

Urška (24): "Energičen".

Žiga (28): "Družbeno odgovoren".

Marko (25): "Poslušaj elektronko".

Vsi: Hahaha

Vsi: "Zelo podoben Si.mobilu".

Jure (24): "Žurer definitivno. Housar al pa trener".

Marko (25): "Ja, ja".

Lisandra (18): "Do jutranjih ur".

Barbi (21): "Komunikativen ful".

Urška (24): "Za mlade".

Tanja (23): "Odprt".

Žiga (28): "Ful ma prijatelj".

Marko (25): "Pa zihra ni starejši od 30 let".

Urška (24): "Pa ful rad govori".

Jure (24): "Od Umeka prijatelja".

Vsi: Hahaha

Marko (25): "Vsi ga poznajo".

Tanja (23): "Žurer".

Marko (25): "Ni mu usen".

Barbi (21): "Odprt, komunikativen".

Žiga (28): "Rad ma vse no, čis use ma rad, kdorkol pride mim ga objame".

Marko (25): "Živjo"!

Žiga (28): "Ja prid h men, to je to".

Tanja (23): "Pa dobr posluh za musko".

Marko (25): "Pa ni mu do dnarja ne".

Žiga (28): "Ne, sploh karkol dobi da naprej"

Jure (24): "Štrom".

Urška (24): "Pa zlo pozitivn človek, nč ga ne ustav, tudi če je dež"

Marko (25): "Uporaba marelo če je dež"

Žiga (28): "Oziroma on prežene dež, izziv...pa on je bolši k Chuck Norris".

Vsi: Haha haahah ahahaha