

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Jus

Odzivi potrošnikov na marketing z namenom

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Jus

Mentor: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Odzivi potrošnikov na marketing z namenom

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Svojim bližnjim se zahvaljujem za vso podporo, ki ste mi jo nudili v času študija. Hvala, ker ste me spodbujali in verjeli vame. Brez vas mi ne bi uspelo!

Zahvaljujem se tudi mentorici za vso strokovno pomoč, nasvete in usmeritve, ter vsem udeležencem fokusnih skupin, ki ste bili pripravljeni z mano deliti svoje zanimive misli. Hvala!

Odzivi potrošnikov na marketing z namenom

Magistrsko nalogo začnjam z opredelitvijo in pomenom družbene odgovornosti v sodobni družbi. Koncept uvrstim v področje marketinga in umestitev podkrepim z razlogi, zakaj naj bi družbena odgovornost bila v domeni marketinga. Navedem različne tipe družbene odgovornosti in se podrobneje osredotočim na le eno iniciativo – marketing z namenom. Podrobneje predstavim problematiko razumevanja in definiranja koncepta ter obrazložim njegov zgodovinski razvoj in oblike. Izpostavim pomen dobrega partnerstva in korake za njegovo uspešno delovanje. Dotaknem se tudi etičnega vprašanja. Nadalje se osredotočim na odzive potrošnikov na marketing z namenom. Predstavim izsledke že opravljenih raziskav in rezultate svoje empirične študije primerjam s tujimi. Raziskujem, kako na marketing z namenom vplivajo spremenljivke: tip izdelka, povezava izdelka in namena, velikost donacije, poznavanje in osebni odnos do namena, poznavanje in osebni odnos do podjetja in pa lojalnost do blagovnih znamk. Ugotavljam, da izsledki moje empirične raziskave niso čisto skladni z rezultati tujih raziskovalcev, kar kaže na pomen kulture in nacionalnega konteksta.

Ključne besede: marketing z namenom, trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov, družbena odgovornost, vedenje potrošnikov.

Consumer responses to cause-related marketing

My master's degree thesis starts with the definition and the meaning of corporate social responsibility in contemporary society. The concept is placed in the area of marketing and is supported by reasons, which explain why corporate social responsibility is in the domain of marketing. After listing various types of social responsibility, I focus mainly on one initiative – cause-related marketing. I present the problem of understanding and defining the concept and its historical development and form in detail. I highlight the importance of good partnership and the steps for its successful operation. I also consider the ethical issue behind it. Furthermore, I focus on the responses of consumers to cause-related marketing. I present the results of my research and compare the results of my empirical studies with foreign studies. I study the influence of different variables on cause-related marketing: product type, the fit between the product and the cause, the size of donations, knowledge and personal relationship to the cause, knowledge and personal relationship to the company, and loyalty to brands. My findings indicate that the results of my research are not entirely consistent with the empirical results of foreign researchers, which stresses the importance of culture and the national context.

Key words: Cause-related marketing, Cause marketing, Corporate social responsibility, Consumer behaviour.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	8
2	DRUŽBENA ODGOVORNOST	10
2.1	OPREDELITEV, POMEN IN RAZVOJ DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	10
2.2	DRUŽBENA ODGOVORNOST Z MARKETINŠKEGA VIDIKA	12
2.2.1	UMESTITEV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	12
2.2.2	RAZDELITEV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	13
3	OPREDELITEV MARKETINGA Z NAMENOM IN RAZVOJ	15
3.1	OPREDELITEV MARKETINGA Z NAMENOM.....	15
3.2	MARKETING Z NAMENOM SKOZI ZGODOVINO	16
4	MARKETING Z NAMENOM - PARTNERSTVO PROFITNE IN NEPROFITNE ORGANIZACIJE.....	20
4.1	SVENSSON-WODOV MODEL MARKETINGA Z NAMENOM	20
4.2	OBLIKE IN TIPI MARKETINGA Z NAMENOM.....	23
4.3	PREDNOSTI IN SLABOSTI PARTNERSTVA	29
4.4	ETIKA IN MARKETING Z NAMENOM	30
4.5	ODZIVI POTROŠNIKOV	31
4.5.1	TIP / VRSTA IZDELKA	33
4.5.2	POVEZAVA Z NAMENOM.....	34
4.5.3	VELIKOST DONACIJE.....	34
4.5.4	POZNAVANJE IN OSEBNI POMEN NAMENA.....	35
4.5.5	POZNAVANJE IN ODNOS DO PODJETJA	36
4.5.6	MENJAVA IN LOJALNOST DO BLAGOVNIH ZNAMK.....	36
5	POMEN IN RAZUMEVANJE MARKETINGA Z NAMENOM: EMPIRIČNA RAZISKAVA.....	37
5.1	RAZISKOVALNA VPRAŠANJA.....	37
5.2	METODOLOGIJA	38

5.2.1	ZBIRANJE PODATKOV	38
5.2.2	VZOREC	39
5.3	INTERPRETACIJA IN PRIMERJAVA REZULTATOV	40
5.3.1	SPLOŠNE UGOTOVITVE O MARKETINGU Z NAMENOM	40
5.3.2	TIP / VRSTA IZDELKA	42
5.3.3	POVEZAVA Z NAMENOM.....	43
5.3.4	VELIKOST DONACIJE.....	44
5.3.5	POZNAVANJE IN OSEBNI POMEN NAMENA.....	45
5.3.6	POZNAVANJE IN ODNOS DO PODJETJA	47
5.3.7	MENJAVA IN LOJALNOST DO BLAGOVNIH ZNAMK.....	48
5.3.8	POVZETEK UGOTOVITEV EMPIRIČNE RAZISKAVE	50
5.3.9	OMEJITVE RAZISKAVE, PREDLOGI ZA NADGRADNJO IN IMPLIKACIJE ZA PODJETJA.....	54
5.3.10	DISKUSIJA.....	56
6	ZAKLJUČEK	58
7	LITERATURA	61
	PRILOGE.....	67
	PRILOGA A: TRANSKRIPT FOKUSNE SKUPINE – SKUPINA 1 (»MLADI POTROŠNIKI«).....	67
	PRILOGA B: TRANSKRIPT FOKUSNE SKUPINE – SKUPINA 2 (»MLADI STARŠI«)	82
	PRILOGA C: TRANSKRIPT FOKUSNE SKUPINE – SKUPINA 3 (»ZRELI POTROŠNIKI«).....	95
	PRILOGA Č: TRANSKRIPT FOKUSNE SKUPINE – SKUPINA 4 (»UPOKOJENCI«)	112
	PRILOGA D: DEMOGRAFSKI VPRAŠANIK ZA UDELEŽENCE FOKUSNIH SKUPIN	129
	PRILOGA E: IZROČEK ZA UDELEŽENCE FOKUSNIH SKUPIN	130

KAZALO SLIK

SLIKA 3.1: PISMO DIREKTORJA PODJETJA AUSTIN MOTOR IZ LETA 1942 KOT PRVI DOKAZ MARKETINGA Z NAMENOM	17
SLIKA 4.1: ŽUR Z RAZLOGOM	24
SLIKA 4.2: »RIBICA V SONCU«, HELIOSOV ZNAK OKOLJU PRIJAZNIH IZDELKOV, VKLJUČENIH V AKTIVNOST MARKETINGA Z NAMENOM.....	26
SLIKA 4.3: PLIŠASTE IGRAČKE V IKEI, MARKETING Z NAMENOM V SODELOVANJU Z UNICEFOM IN ZAVODOM SAVE THE CHILDREN.....	28

KAZALO TABEL

TABELA 2.1: UMESTITEV MARKETINGA Z NAMENOM	13
TABELA 4.1: MODEL MARKETINGA Z NAMENOM	21
TABELA 4.2: GLAVNI TIPI / OBLIKE MARKETINGA Z NAMENOM	23
TABELA 5.1: KLJUČNE UGOTOVITVE EMPIRIČNE RAZISKAVE	51

1 UVOD

Ne le, da je družbena odgovornost obveznost podjetij, vse glasnejša so tudi pričakovanja družbe po njihovem filantropičnem ravnanju. Najuspešnejša podjetja so se že odzvala zahtevam potrošnikov in integrirala koncept v svojo poslovno strategijo.

Tako se je sčasoma razvil tudi t. i. marketing z namenom (ang. cause related marketing), ki ga lahko uvrstimo v sklop družbene odgovornosti. Ker je marketing prva povezava podjetja z družbo, to opravičuje tudi njegovo družbeno-filantropsko komponento.

Kljub temu, da na slovenskem trgu poimenovanje koncepta še danes ni poenoteno (najdemo namreč tudi termine »trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov«, »marketing z razlogom« ipd.), pa zaznamo velik porast njegovega pomena v zadnjih nekaj letih. Ko govorimo o marketingu z namenom, imamo v mislih obljubo podjetja, da bo doniralo določen delež nekemu dobrodelnemu namenu, in sicer vsakič, ko bo potrošnik opravil nakup. Podjetja na ta način zadovoljujejo svoje korporativne cilje ter hkrati zadostijo potrošnikovim zahtevam po filantropičnem ravnanju. Potrošniki so zadovoljni, poleg tega se ob dejstvu, da je bila z njihovo pomočjo opravljena donacija, dobro počutijo. In navsezadnje, neprofitne organizacije prejmejo sredstva za namen, ki ga podpirajo. Na videz gre za vzajemno korist, kjer pridobijo vsi udeleženi.

Marketing z namenom sicer ni nov pojem. Prve dokaze za njegov obstoj najdemo že v začetku prejšnjega stoletja. Vendar se je njegovo učinke začelo preučevati šele pred kratkim, ko je koncept doživel svoj razcvet (Berger v Webb in Mohr 1998).

V svoji magistrski nalogi sem zato tudi sama želela raziskati, kakšni so odzivi potrošnikov na marketing z namenom. Želela sem odgovoriti na vprašanja »Zakaj?«, »Kako?« in »Kaj?« ter svoje rezultate primerjati z raziskavami v tujini, kjer je marketing z namenom v največjem porastu. S tem bi tudi odgovorila na vprašanje nacionalnega konteksta.

Moja magistrska naloga je razdeljena na dva dela, teoretičnega in empiričnega. Prvi del sem začela z opredelitvijo, umestitvijo in razdelitvijo koncepta družbene odgovornosti, kamor marketing z namenom tudi uvrščamo. Na kratko sem predstavila podobne filantropske manifestacije, s katerimi marketing z namenom občasno zmotno zamenjujemo, ter v tretjem poglavju nadaljevala s problematiko njegovega poimenovanja, razumevanja in opredelitve. Izpostavila sem razvoj marketinga z namenom skozi zgodovino. V četrtem poglavju sem se

podrobneje osredotočila na partnerstvo profitne in neprofitne organizacije ter predstavila Svensson-Woodov model, ki pojasnjuje delovanje takšnega razmerja. V nadaljevanju sem se usmerila na tipe in oblike marketinga z namenom, ki jih danes poznamo ter jih aplicirala na praktičnih primerih iz Slovenije ali tujine. Predstavila sem prednosti in slabosti partnerstva ter se dotaknila etičnih dimenzij samega koncepta. Ker so učinki marketinga z namenom poglavitni del mojega empiričnega dela, sem izpostavila tudi izsledke raziskav iz tujine.

V praktičnem delu moje magistrske naloge sem preučevala odziv potrošnikov na marketing z namenom glede na spremenljivke:

- tip izdelka,
- povezava z namenom,
- velikost donacije,
- poznavanje in osebni pomen namena,
- poznavanje in odnos do podjetja ter
- lojalnost do blagovnih znamk.

Zanimalo me je, kakšne so razlike pri odzivu potrošnikov, v kolikor so v marketing z namenom vključeni utilitaristični oziroma hedonistični izdelki in storitve. Želela sem preučiti, ali je bolje, da je povezava izdelka (podjetja) z namenom konsistentna ali komplementarna ter kakšni so nameni, ki jih potrošniki najraje podprejo; v okviru tega sem preučevala poznavanje, vrsto ter lokacijo namena. Prav tako me je zanimalo, kako pomembna sta za potrošnike poznavanje in odnos do podjetja, ki izvaja marketing z namenom ter kako veliki donaciji najbolj zaupajo. Navsezadnje sem želela ugotoviti, kako lojalni so potrošniki svojim običajnim blagovnim znamkam oziroma kakšen vpliv bi imel marketing z namenom na menjavo blagovne znamke.

2 DRUŽBENA ODGOVORNOST

2.1 OPREDELITEV, POMEN IN RAZVOJ DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Vloga korporacij v družbi je postala stalnica na dnevnem redu. Skoraj ne moremo odpreti časopisa ali revije, ne da bi zasledili poročilo o vedenju korporacij in njihovem vplivu na širšo družbo (Carroll in Shabana 2010, 85). Temu potrjuje dejstvo, kako pomembna je v zadnjih letih postala vloga korporacij v našem okolju.

Začelo se je pri najbolj tipičnih »osumljencih«, kot so kemična, tobačna in naftna industrija. Ta podjetja so zaradi pritiska medijev, zakonodaje in katastrof, ki so jih povzročila, prva spredvidela, da morajo za lastno preživetje v sodobni družbi 20. stoletja znova preučiti svoj vpliv na onesnaževanje okolja. Ugotovila so tudi, da ne smejo več kršiti človekovih pravic ter namerno škodovati ali zavajati potrošnike (Crane in drugi 2008).

Tovrstne korporacije so tako prve sprejele izziv družbe in, kot trdi Jančič (1999), so podjetja začela postajati odgovorna vsem svojim deležnikom.

Danes ne najdemo več industrije, trga ali tipa poslovanja, ki ne bi izkusil rastoče zahteve po legitimnih praksah do širše družbe. Prav vse industrije so se soočile z vedno večjimi pričakovanji družbe po družbeno odgovornem ravnanju (Crane in drugi 2008). Pojem družbene odgovornosti podjetij je tako postal osrednja tema sodobnega razvitejšega dela svetovnega gospodarstva. Z družbeno odgovornostjo pa se pojavijo tudi pojmi **moralnost**, **etičnost** in **odgovornost**, s čimer se odpre nov pogled na delovanje podjetja, ki je neločljivo povezano z družbo (Golob 2004, 874).

Poznamo veliko različnih definicij pojma družbena odgovornost. Dahlsrud (2008) je analiziral 37 različnih opredelitev in ugotovil, da je pri razumevanju pojma družbena odgovornost moč izluščiti pet dimenzij, na katere se definicije v večini opirajo. Navaja **okoljsko dimenzijo** (opredelitve, ki se tičejo okolja), **družbeno dimenzijo** (definicije, ki izpostavljajo odnos podjetja do družbe), **ekonomsko dimenzijo** (takšno razumevanje vpeljuje družbeno odgovornost v poslovanje), **dimenzijo interesnih skupin** (definicije, ki opredeljujejo odnos

podjetij do različnih deležnikov) ter **dimenzijo prostovoljstva** (opredelitve, ki se nanašajo na dejanja podjetja, ki niso obvezna).

Tudi Golobova (2004, 875–878) ugotavlja, da definicije pojma družbena odgovornost lahko v grobem združimo, in sicer po njenem mnenju v dva sklopa. Ugotavlja, da največ avtorjev pojem obravnava z **deskriptivnega vidika**. Ne skušajo iskati izvora družbene odgovornosti v različnih teorijah, temveč delujejo induktivno, torej s poskusi opisovanja dejanj znotraj družbene odgovornosti konkretnih praks ali celo z modeliranjem. Drugi pogled na družbeno odgovornost pa je **normativni** in temelji na principu moralne filozofije. Takšni avtorji se torej ukvarjajo bolj z vprašanji moralnosti in etike takšnega poslovanja. Razglablajo tudi o tem, ali naj podjetje obravnavamo kot psevdoosebo, ki ji lahko očitamo moralnost, ali kot skupnost posameznikov, ki so odgovorni za svoja dejanja.

Moj namen ni razpravljati, katera definicija ali sklop opredelitev je bolj pravi, ter kaj družbena odgovornost resnično je. A ko govorim o družbeni odgovornosti, ne morem mimo Carrollove (1979, 500) deskriptivne definicije, ki se je v literaturi najbolj prijela: »Družbena odgovornost podjetja vključuje ekonomska, zakonska, etična in neomejena pričakovanja, ki jih ima družba do organizacije v danem trenutku.«

Po njegovem mnenju (1999) ima podjetje tako štiri glavne odgovornosti: **ekonomsko, zakonsko, etično** ter **neomejeno**. Ekonomska odgovornost naj bi opravičevala dejstvo, da so podjetja sama po sebi dobičkonosna. Družba pričakuje od podjetja, da proizvaja dobrine in storitve ter jih proda s ciljem po dobičku. Družba ne samo, da pričakuje, da bo podjetje ustvarjalo dobiček, pričakuje tudi, da bo spoštovalo zakonodajo (zakonska odgovornost) in etične norme (etična odgovornost). Slednje se nanašajo na vedenje, ki presega vse zakone. Avtor nato doda še eno komponento (neomejena odgovornost), ki pa ne temelji toliko na pričakovanjih družbe ali etični odgovornosti, temveč bolj na prostovoljnih filantropičnih dejanjih, ki koristijo družbi. Ta pričakovanja po njegovem mnenju temeljijo na družbenih normah.

Tako se je v poslovanju uveljavil termin korporativna družbena odgovornost in v zadnjem stoletju postal nepredstavljivo popularen v globalnem poslovanju. Večina velikih podjetij, pa tudi precej malih, objavlja poročila o družbeni odgovornosti, odpira oddelke za družbeno odgovornost ali pa vsaj izvaja družbeno odgovorne projekte. Subjekt pa se glede na pomembnost vse bolj postavlja po robu marketingu, računovodstvu in financam (Crane in drugi 2008, 2).

2.2 DRUŽBENA ODGOVORNOST Z MARKETINŠKEGA VIDIKA

2.2.1 UMESTITEV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Koncept družbene odgovornosti najdemo znotraj različnih poslovnih ved in kmalu se porodijo vprašanja, v domeno katerega področja tovrstne aktivnosti sodijo. Lantos (v Sana-ur-Rehman in Beise-Zee 2011, 28) trdi, da ima ravno marketing največ zaslug za vpeljavo družbene odgovornosti v prakso.

Tudi ostali marketinški strokovnjaki so koncept zlahka sprejeli za svojega z utemeljitvijo, da je marketing prva povezava podjetja z družbo (Golob 2004, 879). Marketing je veda, ki je najboljše soočena s povezavo med podjetjem in okoljem, v katerem podjetje deluje, kar je tudi glavni vidik družbene odgovornosti. Oba koncepta se tako fokusirata na interakcijo med podjetjem in družbo (Vaaland in drugi 2008).

Med prvimi, ki začnejo širiti marketinški koncept in ga povezovati z družbo in njenimi potrebami, sta Kotler in Levy (1969). Po njunem mnenju morajo biti organizacije stalno v stiku s potrošniki, brati njihove potrebe, razvijati izdelke, ki zadovoljujejo njihove potrebe in graditi komunikacijski program, ki izraža namene organizacije.

To je hkrati tudi prvi obrat marketinga k družbi. V tistem času je bilo namreč skoraj samoumevno, da je bila domena poslovanja ustvarjanje dobička in ne implementacija družbene odgovornosti v tovrstne aktivnosti. A kaj kmalu je postalo jasno, da se je vpeljavo družbene odgovornost v poslovanje pogosto rezultirala v povečanem dobičku.

Vpeljava družbeno odgovornih praks se lahko kaže tudi v povečanem ugledu podjetja in njegovi vrednosti na trgu, v družbeni podpori, povečani lojalnosti, izboljšani produktivnosti ter v večji zvestobi zaposlenih (Luo in Bhattacharya; Moir; Idowu in Towler v Sana-ur-Rehman in Beise-Zee 2011, 28). Vse naštetu prostovoljne družbenoodgovorne prakse povezuje z marketingom.

Poleg tega se določeni marketinški koncepti prekrivajo z različnimi aspekti družbene odgovornosti, kot so družbeni marketing, marketing z namenom, okoljski marketing, družbeno odgovorno nakupovanje idr. (Leigh v Vaaland in drugi 2008, 931).

Marketing se torej premika iz ožje potrošniške orientacije k upravljanju odnosov in koristi za vse deležnike (Maignan in drugi 2005, 974). To razumevanje odgovarja na zahteve širše družbe. Podjetje torej ni več odgovorno le deležnikom, ki jih neposredno zadeva, temveč je odgovorno širši družbi. Skladno s takšnim razumevanjem družbeno odgovornost z vso upravičenostjo uvrščamo v marketinške okvirje.

A na tem mestu Golobova (2004, 879–881) ugotavlja, da je razumevanje družbene odgovornosti v določeni meri povezano (in odvisno) predvsem od razumevanja marketinga samega. Ugotavlja, da se družbeno odgovornost znotraj marketinške paradigme razume bodisi kot nova strateška usmeritev marketinga bodisi kot orodje marketinga.

2.2.2 RAZDELITEV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Družbeno odgovornost lahko razdelimo v različne tipe družbenih iniciativ podjetja. Kotler in Lee (2005), ki družbeno odgovornost prav tako obravnavata z marketinškega vidika, jih navajata šest (Tabela 2.1). To so: namenske promocije, korporativno družbeni marketing, korporativna filantropija, prostovoljstvo, družbeno odgovorne poslovne prakse ter marketing z namenom.

Tabela 2.1: Umestitev marketinga z namenom



Vir: Prirejeno po Kotler in Lee (2005).

Namenske promocije avtorja razumeta kot zagotavljanje sredstev, prispevkov v blagu ali drugih virov s strani korporacije za nek družben namen. Ko govorita o **korporativnem družbenem marketingu**, imata v mislih prizadevanja podjetja za razvoj ali izvajanje neke vedenjske spremembe, s čimer se izboljšajo zdravje ljudi, njihova varnost, lahko pa tudi okolje ali blaginja družbe. Hkrati razlikujeta neposredne prispevke dobrodelni organizaciji ali namenu (npr. v obliki donacij ali nepovratnih sredstev) in jih poimenujeta **korporativna filantropija** (Kotler in Lee, 2005, 23–24).

Med družbeno odgovorne iniciative Kotler in Lee (2005, 24) uvrščata še **prostovoljstvo** oziroma zagotavljanje spodbude zaposlenih k prostovoljni podpori lokalne skupnosti ali namenov. Sprejemanje in izvajanje neomejenih poslovnih praks in vložkov, s katerimi podjetja podpirajo nek družbeni namen, imenujeta **družbeno odgovorne prakse**. Poleg naštetega navajata še **marketing z namenom**, o katerem bo podrobneje tekla tudi beseda v moji magistrski nalogi. Več o slednjem zato v nadaljevanju.

3 OPREDELITEV MARKETINGA Z NAMENOM IN RAZVOJ

3.1 OPREDELITEV MARKETINGA Z NAMENOM

Pri konceptu »marketinga z namenom«¹, angleško »cause-related marketing« (CRM)², se zaplete že pri definiciji. Različni avtorji ga namreč različno razumejo. Nekateri ga opredeljujejo zelo ozko, drugi pa ga vidijo kot marketing s socialno dimenzijo. V grobem velja, da poznamo dve ločeni pojmovanji marketinga z namenom.

(I) Ozko pojmovanje marketinga z namenom razume kot vrsto marketinga oziroma marketinško orodje, ki povezuje profitno in neprofitno organizacijo za obojestransko korist, pri tem pa vključuje tudi potrošnika. V to pojmovanje lahko uvrstimo najbolj poznano opredelitev, ki sta jo zapisala Varadarajan in Menon (1988, 60): »Marketing z namenom je proces oblikovanja in implementacije marketinških aktivnosti, za katerega je značilna ponudba podjetja, da prispeva določen delež namenu, pri tem pa vključuje potrošnike v menjavo ter hkrati zadovoljuje organizacijske in individualne cilje.«

(II) Včasih pa je pojem razumljen tudi širše in se nanaša na kateri koli tip marketinških prizadevanj za družbo ali dobrodelni namen. Takšno definicijo ponudita Brønn in Vrioni (2001, 214), ki ga opredelita kot družbeno odgovorno prakso podjetij, ki je vpeta v njihove marketinško-komunikacijske aktivnosti.

Varadarajan in Menon (1988) poudarjata, da se marketing z namenom razlikuje od pospeševanja prodaje, korporacijske filantropije, sponzorstva, korporacijskih dobrodelnih

¹ V slovenski literaturi lahko za ta pojem zasledimo tudi izraze »marketing z razlogom«, »trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov« oz. »marketing s hkratno podporo dobrodelnih namenov«, izrazje namreč še danes ni poenoteno.

² Tudi v angleškem jeziku prihaja do zmedenosti pri pojmovanju pojma »cause related marketing«. Avtorji včasih koncept poimenujejo tudi kot »cause marketing«, »corporate philanthropy«, »affinity marketing«, »charity marketing«, »social marketing«, »sponsorship« itd., v mislih pa imajo marketing z namenom, spet drugič pa lahko vsi ti pojmi pomenijo samostojno, ločeno manifestacijo. Za dodatno razlago glej tudi ozko in široko pojmovanje marketinga z namenom.

dejanj in odnosov z javnostmi. V bran prvi skupini definicij govori tudi dejstvo, da marketing z namenom navadno prihaja iz marketinškega (oglaševalskega oziroma promocijskega) proračuna in ne iz filantropskega (Mehegan v Svensson in Wood 2010, 204).

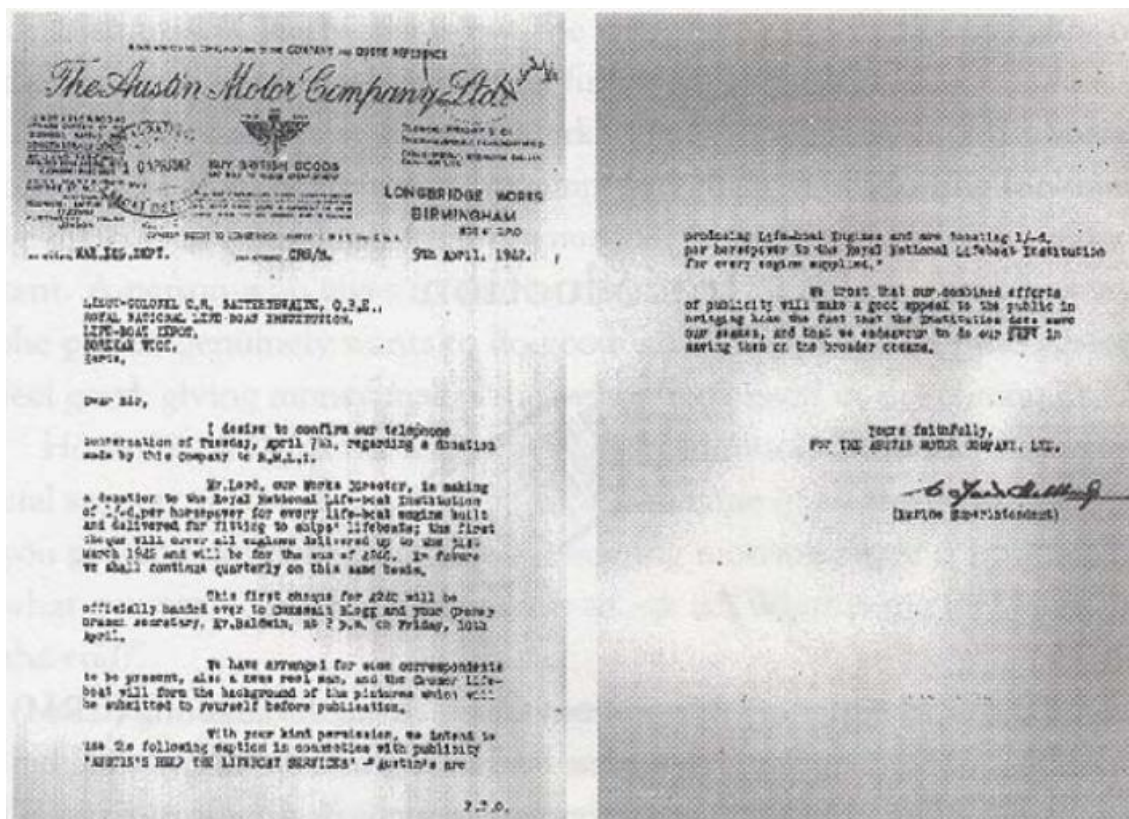
S tega vidika je marketing z namenom samostojno marketinško orodje, ki ima dva cilja – izboljšanje uspešnosti poslovanja ter pomagati nekemu namenu, uspeh pa je odvisen od nakupa izdelka oziroma storitve (Varadarajan in Menon 1988, 59). V magistrski nalogi se bom naslanjala na ožje pojmovanje marketinga z namenom, saj samo takšno razumevanje marketing z namenom natančno ločuje od ostalih na videz podobnih filantropskih aktivnosti.

Poleg tega takšna definicija tudi zavrača očitke, ki jih je marketing z namenom pogosto deležen, češ da je v ospredju profitni motiv. Res se v okviru marketinga z namenom pričakuje vidne prodajne rezultate, vendar pa morata v menjavi, ki nastaja med vpletenima stranema – profitno in neprofitno organizacijo, pridobiti obe oz. mora biti partnerstvo osnovano na vzajemni koristi, hkrati pa naj bi obstajale tudi koristi za potrošnike: »Marketing z namenom temelji na »win:win:win« scenariju, kjer tako dobrodelna organizacija (ali namen) kot podjetje profitirata, hkrati pa to koristi tudi potrošnikom oziroma delničarjem« (Adkins v Sorribas 2007, 150).

3.2 MARKETING Z NAMENOM SKOZI ZGODOVINO

Pravzaprav marketing z namenom ni ravno nov pojem, kot nekateri zmotno mislijo. Pringle in Thompson (1999 v Sorribas 2007, 151) navajata, da imamo dokaze iz začetka preteklega stoletja, ki to potrjujejo. Že sredi 19. stoletja so podjetja in neprofitne organizacije sodelovale med seboj, vendar takrat takšnega sodelovanja niso imenovali marketing z namenom. Značilen primer marketinga z namenom je pismo iz leta 1942 (Slika 3.1.), ki ga je napisal generalni direktor podjetja Austin Motor in ga poslal na zavod Royal National Lifeboat Institution.

Slika 3.1: Pismo direktorja podjetja Austin Motor iz leta 1942 kot prvi dokaz marketinga z namenom



Vir: Pringle in Thompson v Sorribas (2007, 151).

Angleško podjetje, ki je sicer proizvajalo motorje za čolne, se je v tem pismu strinjalo, da bo doniralo določen delež od vsakega proizvedenega rešilnega čolna zavodu Royal National Lifeboat Institution. Namen tega je bil, da bi podjetje tako pomagalo reševati življenja. Poleg tega je podjetje Austin Motor lahko tudi uporabljalo logotip zavoda in prilagojen slogan »Austin's Help The Lifeboat Services«. Ravno to naj bi bil prvi dokaz marketinga z namenom (Sorribas 2007, 151).

Drugi viri (Nerkar 2013; Selleck 2010; Neelakantan 2011) kot prvi primer marketinga z namenom navajajo kampanjo hotelirskega podjetja Marriott Corporation. To se je leta 1976 povezalo v partnerstvo z dobrodelno organizacijo March of Dimes, ki je delovala na zdravstvenem področju. Stremela je k izboljšanju zdravja novorojencev, k preprečevanju napak ob rojstvih ter k zmanjšanju prezgodnjih rojstev in umrljivosti novorojenčkov. Podjetje Marriott si je s partnerstvom želelo izboljšati cenovno učinkovitost odnosov z

javnostni ter si zagotoviti brezplačno publiciteto ob odprtju družinskega zabavišnega centra Marriott's Great America. Na drugi strani pa si je dobrodelna organizacija želela pridobiti nekaj sredstev za svoje delovanje. Kompleks je bil sicer lociran v Kaliforniji, kljub temu pa je kampanja potekala v 67 mestih po zahodu ZDA. Aktivnost se je izkazala za izredno uspešno. Zbrano je bilo rekordno število sredstev, zagotovljeno pa ogromno brezplačne publicitete ob uspešni otvoritvi zabavišnega centra.

Kljub tem zgodnjim dokazom se marketing z namenom ni bolje uveljavil do sredine osemdesetih let 20. stoletja. Če smo natančni, največ avtorjev še vedno misli, da je prvo kampanjo marketinga z namenom izpeljalo podjetje American Express leta 1982. Kampanja glede na zgodnje vire res ni prva, je pa vsekakor najodmevnejša in prelomna za razvoj koncepta.

V tej kampanji je podjetje American Express kot profitna organizacija doniralo 0,05 \$ umetnostni organizaciji v San Franciscu, vsakič ko je potrošnik uporabil American Express kartico v določenem območju, ter 2 \$, vsakič ko je nekdo s tega območja postal njihov novi član (Thomas 2007, 6).

Aktivnost je bila sicer zelo kratka, ampak izredno uspešna. V samo treh mesecih je podjetje v dobrodelni namen zbralo kar 108.000 \$ in si hkrati zagotovilo znatno povečanje transakcij s kartico ter veliko novih uporabnikov. Zaradi uspešnosti kampanje so se že naslednje leto odločili, da jo razširijo na celotno državo. Podjetje je tokrat doniralo 0,01 \$ za vsako transakcijo s kartico kjer koli v ZDA in 1 \$ za vsakega novega člana, izkupiček pa je bil namenjen fundaciji za obnovo otoka Ellis Island in Kipa svobode. Uporaba kartice je skokovito narastla za kar 28 %, podjetje pa je doniralo 1,7 milijona \$ za renovacijo projekta (Andreasen 1996, 48 – 49).

Morda res ne gre za prvi dokaz, vsekakor pa za odličen primer marketinga z namenom, ki je pustil resen pečat v razvoju tega koncepta. Po uspešni kampanji American Expressa so tovrstne marketinške aktivnosti začele rasti kot gobe po dežju. Andreasen (1996, 49) našteva podjetja, ki so se kmalu zatem poslužila takšne manifestacije. To so: Avon, American Airlines, Ocean Spray, Polaroid, Ramada International Hotels & Resort, Arm & Hammer, Wal-Mart trgovine, kmalu za njimi pa še mnoga druga. Tako se je začel razcvet koncepta in sčasoma se je razširil tudi na evropska tla.

Stewart-Allenova (1998) kot tri najuspešnejše kampanje marketinga z namenom v Evropi navaja Duty-free promocijo J&B Whiskyja iz leta 1994. S kampanjo so zbrali 600.000 \$, izpeljali 22 različnih projektov ter tako zaščitili različne ogrožene živalske vrste. Prodaja se je povečala za 37 %. Nato omenja še primer optike Dollond&Aitchison, ki je organizirala zbiranje starih očal. Zaporniki so polomljena očala popravili ter jih kar 750.000 razdelili državam v razvoju.

Marketing z namenom se je odlično odrezal tudi v industriji široke potrošnje. Avtorica omenja še kampanjo podjetja New Covent Garden Soup, s katero so leta 1996 v božičnem času s pomočjo dobrodelne organizacije Crisis nahranili brezdomce v Veliki Britaniji.

Kmalu so tudi v Evropi programi marketinga z namenom postali ustaljena praksa in se popolnoma razširili.

Slovenija ni ostala imuna in je šla v korak s časom. Tako tudi na slovenskih tleh poznamo nekaj dobrih primerov, a je vseeno treba omeniti, da pri nas marketing z namenom verjetno še ni dosegel svojega vrhunca. Slovenska podjetja se pogosteje poslužujejo drugih bolj tradicionalnih družbeno odgovornih aktivnosti (glej poglavje 2.2.2).

Kljub temu leta 1997 zaznamo prva primera marketinga z namenom v Sloveniji. Rojšek (v Manček 1999) navaja podjetje McDonald's, ki je za vsak prodan Chicken McNuggets v dobrodelne namene podarilo 10 SIT, in sicer Medobčinskemu društvu slepih in slabovidnih Ljubljana. Avtorica omenja še podjetje Bayer, ki je istega leta izvedlo aktivnost »Za zdravje naših otrok« in od vsakega prodanega izdelka doniralo 1 SIT za gradnjo nove Pediatrične klinike.

Medijsko najodmevnejši primer marketinga z namenom pri nas je prav gotovo primer Simobila. Telekomunikacijsko podjetje vsako leto organizira dogodek, imenovan Žur z razlogom, izkupiček od prodaje vstopnic pa je namenjen neki neprofitni organizaciji. Sprva so sredstva zbirali za fundacijo Mali vitez, ki pomaga mladim, ozdravljenim od raka. Nato so se povezali z društvom Beli obroč Slovenije, ki pomaga mladim žrtvam kaznivih dejanj, od leta 2013 pa »razlog« oziroma projekt potrošniki izbirajo sami (Žur z razlogom 2013).

4 MARKETING Z NAMENOM - PARTNERSTVO PROFITNE IN NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Svensson in Wood (2010) navajata, da se zdi delovanje marketinga z namenom na prvi pogled precej preprosto. Profitna organizacija se odloči, da se bo zavzela za nek namen, ki ga sicer podpira neprofitna organizacija. Ali obratno, neprofitna organizacija najde primerno profitno podjetje, ki bi bilo pripravljeno sodelovati. Običajno neprofitna organizacija (ali konkretni namen) prejeme delež od prodaje izdelka ali storitve profitne organizacije, slednja pa na tak način svojo prodajo tudi poveča. A v resnici ni vse tako enostavno. Po vzpostavitvi in formalizaciji partnerstva obeh organizacij sledijo različne pogodbe o medsebojnem promoviranju ter pogodbe, ki natančno opredeljujejo finančne vložke obeh strani.

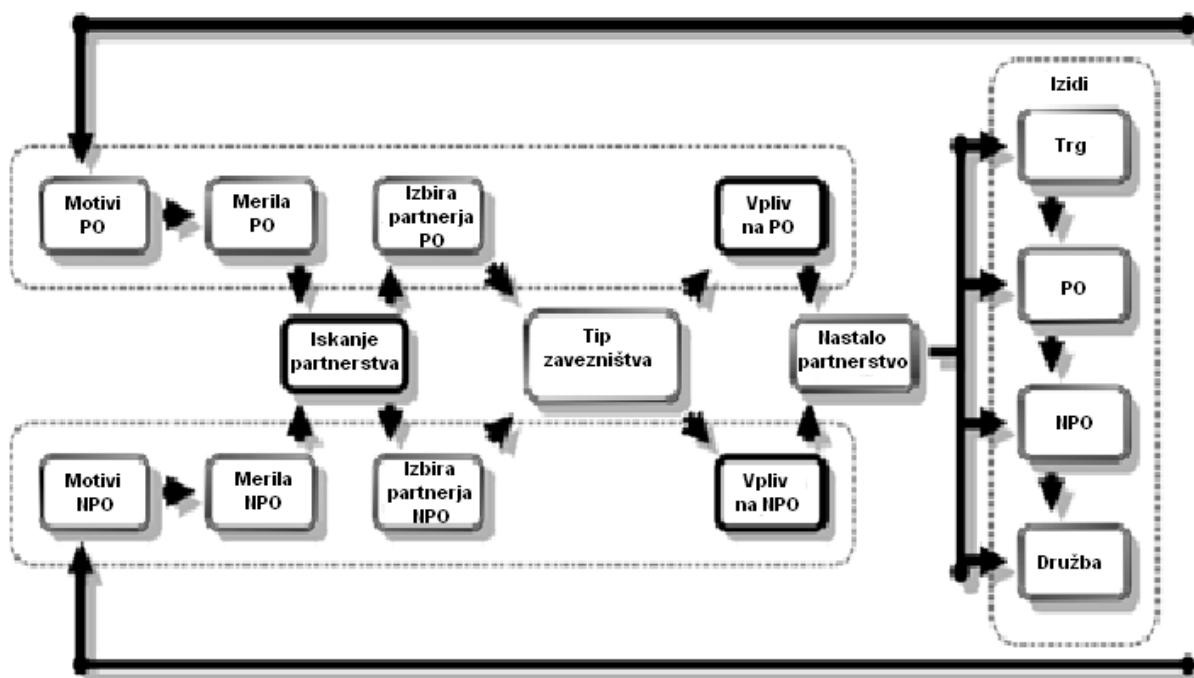
Zato več avtorjev (Till in Nowak 2002, Andreasen 1996, Svensson in Wood 2010, Gupta in Pirsch 2006) opozarja, da je na tem mestu treba posebno dobro razmisliti, s kom se spuščamo v partnerstvo. V nasprotnem primeru takšno sodelovanje lahko povzroči nepopravljivo škodo obema organizacijama, vpliva pa celo na sprejemanje filantropskih dejanj na splošno.

Da bi razumeli celoten pomen partnerstva, bom uporabila Svensson-Woodov model marketinga z namenom, ki natančno opisuje vzpostavitev povezave profitne in neprofitne organizacije.

4.1 SVENSSON-WOODOV MODEL MARKETINGA Z NAMENOM

Ko Svensson in Wood (2010) govorita o modelu marketinga z namenom, imata v mislih podrobne korake, ki naj bi jih profitna in neprofitna organizacija upoštevali za uspešno delovanje koncepta (Tabela 4.1).

Tabela 4.1: Model marketinga z namenom



OPOMBA: PO - profitna organizacija; HPO - neprofitna organizacija

Vir: Svensson in Wood (2010, 206).

Avtorja opozarjata, da se morata pred vstopom v partnerstvo obe organizaciji najprej povprašati po svojih **motivih**, ki ju vodijo v sodelovanje. Je za profitno organizacijo motiv dobiček ali dobrodelnost? Če je odgovor dobiček, potem je marketing z namenom prava izbira, v nasprotnem primeru pa ne. Poudarjata, da marketing z namenom ni filantropija. To sta trdila že Polonsky in Wood (2001). Po njunem mnenju filantropija za svoja dejanja nič ne pričakuje v zameno, medtem ko profitna organizacija od marketinga z namenom vedno pričakuje koristi.

Svensson in Wood (2010, 208) v svojem modelu navajata še t. i. **merila**, ki jih morajo podjetja upoštevati pri **iskanju partnerstva**. Med obema organizacijama mora vedno obstajati neka kompatibilnost v poslovanju. Tako na primer bolnišnica ne bi smela nikoli sodelovati s tobačnim podjetjem, saj bi to škodilo njenemu ugledu. Na samo **izbiro partnerja** pa mora po mnenju avtorjev najbolj vplivati ujemanje vrednot med organizacijama. Strinja se tudi Lafferty (v Peters in drugi 2007, 897), ki pravi, da mora med partnerjema obstajati razumna povezava. V takšnem primeru ji potrošniki pripisujejo večjo verodostojnost ter nanjo ugodnejše odgovarjajo.

Ko opredeljujeta trajanje in obveznosti vseh vpletenih v partnerstvu, govorita o **tipu zavezništva**. Ta dva vidika po njunem mnenju bistveno vplivata na rezultate obeh organizacij. Lahko se zgodi, da organizacija začne izgubljeni naklonjenost potrošnikov, je deležna negativne publicitete idr. V takšnem primeru je treba razmisliti, ali se še splača vztrajati in kakšno finančno izgubo bi prekinitev partnerstva prinesla (Svensson in Wood 2010, 209). Kot trdi Lichenstein (v Peters in drugi 2007, 898), bi bilo sicer idealno, da marketing z namenom ne bi bil videti kot kratkoročni proces, temveč dolgotrajno prizadevanje obeh strani. Odzivi potrošnikov so namreč v veliki meri odvisni od dolžine takšnega sodelovanja.

Na obe podjetji po mnenju Svenssona in Wooda (2010, 210) torej **vpliva** veliko dejavnikov. Obveznosti in trajanje so zelo pomembni za ustvarjanje stabilnosti in predvidljivosti, razporeditev dobička pa je ključna pri tem, kako se bodo finančni vplivi porazdelili med organizacijama.

Po **nastanku partnerstva** in začetku delovanja se kmalu začno kazati prednosti in slabosti takšnega sodelovanja. Avtorja modela jih poimenujeta **izidi**. Delita jih v dve glavni kategoriji:

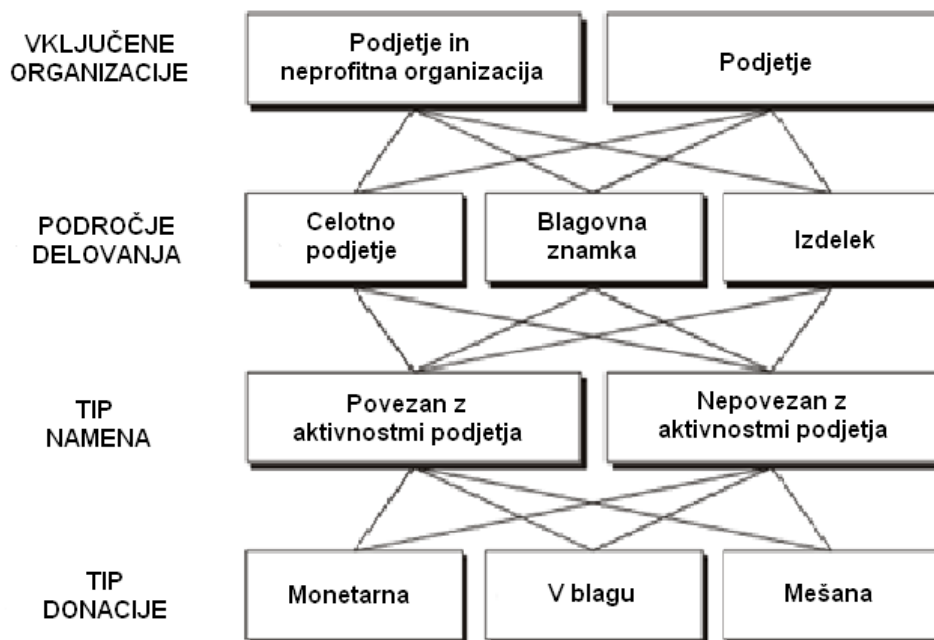
1. oprijemljivi izidi, to so: denar, imidž blagovne znamke, ugled, priporočila od ust do ust;
2. neoprijemljivi izidi oziroma t. i. »mehkejša vrednote«, ki so: blaginja, podpiranje dobrega namena, ne-egocentrična osredotočenost, nekomercialno vedenje (Svensson in Wood v Svensson in Wood 2010, 211).

Izidi niso nujno vedno ugodni za obe organizaciji. Predvsem profitne organizacije so pogosto tarča negativnega odziva, mnogo pogosteje kot na primer neprofitne organizacije (Gurin v Webb in Mohr 1998, 227). Ellen (v Peters in drugi 2007, 898) ugotavlja, da ko podjetje kaže večja in resna prizadevanja namenu, potrošniki običajno odgovarjajo bolj pozitivno. Enako menita tudi Svensson in Wood (2010, 211), ki pravita, da bodo izidi ugodnejši, če organizaciji v partnerstvo resnično vstopata s skupnimi interesi in ne le sebičnimi cilji.

4.2 OBLIKE IN TIPI MARKETINGA Z NAMENOM

Poznamo različne oblike oziroma tipe marketinga z namenom. Sorribas (2007) jih ločuje glede na vključene organizacije, glede na področje delovanja, glede na to, kako je namen povezan z delovanjem podjetja ter glede na vrsto donacije (Tabela 4.2). Po njenem mnenju se vse postavke med seboj lahko kombinirajo, zato poznamo veliko različnih tipov marketinga z namenom. Težko je reči, kateri tip je idealen, saj je to odvisno od mnogih dejavnikov. V nadaljevanju bom vse postavke podrobneje predstavila in skušala navesti primer iz prakse.

Tabela 4.2: Glavni tipi / oblike marketinga z namenom



Vir: Sorribas (2007, 152).

A) Prva pomembna postavka, po katerih Sorribas (2007) ločuje tipe marketinga z namenom, je dejstvo, ali so v aktivnost **vključene dobrodelne organizacije ali ne**. Včasih se namreč podjetja v takšne aktivnosti spuščajo tudi popolnoma samostojno.

A1: Oblika marketinga z namenom brez sodelovanja z dobrodelnimi organizacijami.

Pringle in Thomson (v Sorribas 2007, 152) navajata primer Tesca iz leta 1998 v Združenem kraljestvu, ko je podjetje izvedlo izredno uspešno kampanjo z imenom »Računalniki za šole«.

Šlo naj bi za najuspešnejšo kampanjo marketinga z namenom v Združenem kraljestvu, ki je šolam pomagala izboljšati računalniško opremo. Potrošniki so z vsakim nakupom nad 10 £ prejeli kupon, ki so ga lahko podarili šoli. Šole so nato iz katalogov naročile računalniško opremo, ki so jo potrebovale. Na tak način so šolam podarili za več kot 100 milijonov računalniške opreme (Business in the Community 2006).

A2: Oblika marketinga z namenom s sodelovanjem z dobrodelnimi organizacijami.

Avtorica modela navaja še obliko marketinga z namenom, ki vključuje tudi delovanje neprofitne organizacije. Takšnih primerov je največ. V Sloveniji je posebno mladim dobro poznan primer Žura z razlogom (Slika 4.1), zabave, ki jo vsako leto priredi podjetje Simobil. Simobil se vsako leto poveže z neko neprofitno organizacijo (npr. Mali vitez, Beli obroč, Nefiks).

Slika 4.1: Žur z razlogom



Vir: Beli obroč (2009).

V tem primeru je bil marketing z namenom razvit s pomočjo ene same neprofitne organizacije, poznamo pa tudi primere povezave z več neprofitnimi organizacijami hkrati (Sorribas 2007, 153).

B) Avtorica (2007, 154) ločuje marketing z namenom tudi glede na **področje delovanja**, torej ali je v aktivnost vključeno celotno podjetje, blagovna znamka ali le določen izdelek.

B1: Celotno podjetje

Sem bi znova lahko uvrstili zgoraj opisani primer podjetja Simobil. Aktivnost se namreč nanaša na podjetje Simobil kot celoto in ne le določeno blagovno znamko ali izdelek.

B2: Blagovna znamka

Leta 2008 je podjetje Procter&Gamble (zastopnik za Slovenijo je podjetje Orbico) izvedlo kampanjo marketinga z namenom pod imenom »1 pakiranje = 1 cepivo« na blagovni znamki Pampers. Podjetje je zbiralo sredstva za boj proti tetanusu, in sicer v sodelovanju z dobrodelno organizacijo Unicef (Pampers Slovenija 2010). To je klasičen primer vključitve le ene blagovne znamke v aktivnost.

B3: Konkreten izdelek

Kampanje marketinga z namenom so lahko omejene tudi izključno samo na določen izdelek. V Sloveniji podjetje Helios od vsakega nakupa izdelka, označenega z »ribico v soncu« (Slika 4.2), prispeva 0,25 €/liter v Heliosov sklad za ohranjanje čistih slovenskih voda in tako financira obnovo vodnjakov po vsej Sloveniji.

Slika 4.2: »Ribica v soncu«, Heliosov znak okolju prijaznih izdelkov, vključenih v aktivnost marketinga z namenom



Vir: Hellios (2012).

C) Sorribas (2007, 154) kampanje marketinga z namenom deli še glede na **tip namena**. Ko govori o tej postavki, ima v mislih, ali je namen kakor koli povezan s podjetjem. Temu namreč ni vedno tako. Najdemo precej primerov, ko namen nima nikakršne vsebinske povezave z aktivnostmi podjetja.

Mnogo avtorjev (Till in Nowak 2002; Gupta in Pirsch 2006; Trimble in Rifon 2006) trdi, da je aktivnost bolj uspešna, če med podjetjem in namenom obstaja smiselna povezava. Tudi Davidson (Svensson in Wood 2010, 208) navaja, da je v primeru, ko imamo ženski izdelek, najbolje narediti povezavo z namenom, ki se tiče žensk ali otrok, torej z nameni, ki jih bodo ženske ali matere rade podprle.

Strinjajo se tudi Peters in sodelavci (2007, 909), ki sicer pravijo, da smiselna povezava med namenom in blagovno znamko potrošnike motivira k nakupu, a v isti sapi opozarjajo, da je namen manjši motivator kot ostali dejavniki (npr. udobje, širina asortimana, družbene koristi in drugo). Namen je po njihovem mnenju le pika na i, ki lahko spodbudi potrošnike.

Cone (v Svensson in Wood 2010, 208) pa gre še dlje in posebej izpostavi, da ni pomembna le relevantnost profitne organizacije in namena. Po njegovem mnenju mora biti tudi ciljna skupina popolnoma skladna z namenom. Kot lahko ugotovimo, v marketingu z namenom ni tako preprosto samo izbrati namen in se z njim enostavno povezati. Gre za precej bolj kompleksno aktivnost, če seveda želimo, da je le-ta uspešna.

C1: Namen, povezan z aktivnostmi podjetja

Kot sem že omenila, je marketing z namenom običajno smiselno povezan z namenom, ki ga podpira. Primer takšnega programa je kampanja revije Cosmopolitan, ki je podprla ozaveščanje o raku na dojkah in se povezala s tovrstno fundacijo v Združenem kraljestvu. Namen je bil torej popolnoma kompatibilen z revijo in njeno ciljno skupino (Direct Marketing 1997, 7–8).

C2: Namen, ki ni povezan z aktivnostmi podjetja

Poznamo tudi veliko primerov marketinga z namenom, kjer aktivnosti podjetja niso povezane z namenom. Kljub ostrim kritikam takšnim povezavam, se je izkazalo, da so tudi v takšnih primerih kampanje lahko zelo uspešne. Dober primer takšnega marketinga z namenom najdemo v Španiji (Slika 4.3). Sorribas (2007, 155) opisuje partnerstvo podjetja Ikea Ibérica in neprofitnih organizacij UNICEF-a in zavoda Save the children (Rešimo otroke). Ikea je v svojih španskih trgovinah na policah ponudila različne plišaste igračke v cenovnem razponu od 0,60 do 18,00 €. Podjetje je od vsake prodane igračke podarilo 1 € omenjenima neprofitnima organizacijama. Kampanja je nosila naslov »En evro je ena sreča« in je doživela velik odziv. Sredstva so bila porabljena za financiranje šolskih pripomočkov, za podporo zdravstvenim in prehranskim pobudam ter projektu, ki se je zavzemal za ukinitvev dela otrok.

Slika 4.3: Plišaste igračke v Ikei, marketing z namenom v sodelovanju z UNICEF-om in zavodom Save the Children



Vir: UNICEF v Sorribas (2007, 155).

D) Nenazadnje Sorribas (2007) tipe marketinga z namenom loči tudi na **vrsto donacije**. Najbolj znane so monetarne donacije, plačilo v blagu ali kombinacija obojnega.

D1: Monetarna donacija

Obstaja več vrst denarnih donacij, a podjetja se najpogosteje poslužujejo, da bodo donirala fiksni znesek od vsakega nakupa (ne glede na skupno velikost nakupa), odstotek od cene izdelka, odstotek od skupne prodaje ali pa fiksni znesek (neodvisen od nakupa) (Sorribas 2007, 155). A kot so pokazale študije, imajo potrošniki najraje, če je velikost donacije izražena v točnem deležu cene izdelka (Strahilevitz in Meyers 1998).

Primerov monetarnih donacij je veliko. MGA Entertainment, izdelovalec Bratz in Moxie Girlz punčk, je za vsako prodano punčko njihove nove linije doniral 1 \$ neprofitni organizaciji City of Hope za namene raziskovanja raka, njegovo zdravljenje in izobraževanje (City of Hope 2013), kar je klasičen primer donacije v denarju.

D2: Plačilo v blagu

Pogosto najdemo tudi primere, ko podjetje v dobrodelni namen donira izdelke, ki jih proizvaja ali jih ima na voljo. Tako na primer podjetje Mercator prispeva barvice, sokove in poslastice za otroke na otroških delavnicah v Arboretumu Volčji Potok ali donira za dobrodelni srečelov prostovoljnim gasilcem. Vendar avtorica modela (2007, 156) opozarja, da to ni primer marketinga z namenom. Kljub temu je takšen način plačila v blagu zelo pogost tudi pri tej aktivnosti.

Kot primer marketinga z namenom, ki se je poslužil donacije v blagu, bi lahko izpostavili podjetje TOMS Shoes in kampanjo »Ene kupi, ene podari«. Podjetje se je zavezalo, da bo za vsak prodan par čevljev en par čevljev podarilo socialno ogroženim otrokom. TOMS Shoes je v povezavi s podjetjema WorldVision in zavodom Save children podaril na milijone parov čevljev po vsem svetu (Hessekiel 2012). V tem primeru je bilo plačilo blaga direktno povezano z aktivnostjo, s katero se podjetje ukvarja.

4.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI PARTNERSTVA

Pri marketingu z namenom obe organizaciji igrata pomembno vlogo. Tako profitna kot neprofitna organizacija sta lahko deležni pozitivnih in negativnih reakcij iz okolja, od koder ves čas dobivata moralno in finančno podporo (Svensson in Wood 2010, 208).

Ko je marketing z namenom pravilno izpeljan, lahko profitirata obe organizaciji. Neprofitna organizacija s takšno aktivnostjo pridobi sredstva za svoje delovanje, razvoj ter za pomoč namenu (Lanying in drugi 2008, 97–98).

Za profitno organizacijo pa takšno sodelovanje prinese povečanje ekonomskega dobička in družbenega kapitala, izboljšanje ugleda (Lanying in drugi 2008, 96), pa tudi druge koristi, kot so prebijanje skozi oglaševalsko navlako, širjenje baze potrošnikov, pozitivna publiciteta in boljše zaposlitvene povezave (File in Prince v Svensson in Wood 2010, 207). Kot trdita Pringle in Thompson (v Sorribas 2007, 153), povezava z dobrodelno organizacijo podjetju lahko doda kredibilnost. Dokazano je celo, da ima marketing z namenom pozitiven vpliv na

potrošnikovo zaznavanje ugleda podjetja, kljub temu, da je podjetje v preteklosti neetično delovalo (Cone Communications Press Release v Webb in Mohr 1998, 227).

Še več, podjetja s povprečnim ugledom v družbi lahko imajo koristi od preišljenega in dolgoročnega marketinga z namenom. Izkazalo se je, da tudi blagovne znamke s slabim ugledom lahko izrazito popravijo svojo povprečnost in percepcijo kakovosti izdelka skozi asociacijo z namenom, ki ga podpirajo. A nadaljnje študije so pokazale, da takšne znamke še vedno ne presežejo potrošnikove najbolj preferirane blagovne znamke (Nowak v Till in Nowak 2000, 474).

Povezava marketinga z namenom med podjetjem oziroma blagovno znamko in namenom naj bi po mnenju Tilla in Nowaka (2000, 474) namreč gradila asociativno povezavo med njima. Zato je resnično treba dobro razmisliti, s kom se spuščamo v partnerstvo, saj si ugled lahko izboljšamo ali pa ga popolnoma ohromimo.

Strinjata se tudi Svensson in Wood (2010), ki trdita, da ljudje lahko opazijo neločljive stvari, ki škodujejo ugledu. Tako je lahko neprofitna organizacija deležna slabega ugleda, če se izve, da se je profitna organizacija v marketingu z namenom okoristila z neprimernim izkupičkom. Potrošnikova izguba zaupanja je lahko usodna za obe organizaciji in lahko ogrozi njun obstoj.

Ravno zato bi morale profitne in neprofitne organizacije dobro premisliti, preden vstopijo v takšno partnerstvo. Tovrstne aktivnosti imajo prednosti, pa tudi morebitne nevarnosti, ki jih po mnenju Svenssona in Wooda (2010) nikakor ne gre podcenjevati. Marketing z namenom je izziv in tveganje za oba partnerja v zvezi.

4.4 ETIKA IN MARKETING Z NAMENOM

Kaj se je pravzaprav zgodilo po letu 1990, ko se je pojavila želja potrošnikov, da bi podjetjem »bilo mar«? Ta želja in zahteva predstavlja prelomnico v obdobju materialističnega zadovoljevanja, tipičnega za leto 1980. Lahko bi rekli, da je prišlo do negacije odnosa med potrošnikom, trgovino in širšo družbo. Potrošniki so postali okoljsko občutljivi in so začeli etično obravnavati izdelke. Njihove zahteve pa se niso nanašale le na proizvodnjo, temveč mnogo širše. Korporacije so morale začeti upoštevati etične zaveze ter postati »dober državljan« (Smith in Higgins 2000, 304–305).

Donaldson (v Jančič 2004) govori celo o t. i. novi družbeni pogodbi, na katero so morala podjetja pristati, če so želela še naprej uspešno poslovati v spremenjenih družbenih in okoljskih razmerah. Postati so morala etična ter družbeno in okoljsko odgovorna.

Ko govorimo o etičnosti, pa ne moremo mimo vprašanja, kako je z etiko v primeru marketinga z namenom. Porajajo se namreč vprašanja, ali gre v primeru marketinga z namenom za čisto altruistično dejanje ali le za sebične koristi in prodajo s figo v žepu? Vsekakor je tema zelo občutljiva, avtorji pa še danes niso povsem enotni.

Je torej etično izrabljati družbene probleme za namen marketinških aktivnosti in zadovoljevanje lastnih ciljev? Na to vprašanje je težko odgovoriti.

Zagovorniki marketinga z namenom trdijo tudi, da je edino, kar je res pomembno pri marketingu z namenom, vzajemna korist. Predlagajo utilitaristično razsodbo etičnega vprašanja. Utilitaristi so namreč stremeli k ideji »najvišje dobro v največjem obsegu« (Smith in Higgins 2000, 311).

Po mnenju kritikov marketing z namenom ogroža integriteto sodobne družbe, s tem ko dobrodelno dajanje sprevrača v strateško marketinško menjavo. Kot trdita Deshpande in Hitchon (2002), je državljanom prihranjeno odločanje in razmišljanje o tem, kako bi koristili eden drugemu. Darovanje dobrodelni organizaciji je avtomatična posledica nakupovanja. Deluje na način, da ga potrošnik izbere v paketu z blagovno znamko ter se ukvarja le s potrošniškimi težavami, npr. kakšna je cena ter velikost pakiranja ipd. Etična izbira ni več stvar morale presoje, ampak rezultat kompleksnega motiviranega nakupa. Nekateri trdijo, da mora morala prihajati iz dejanja »za druge« in ne iz odnosa »z drugimi«, kjer je cilj vzajemna korist. Skladno s takšnim razumevanjem, tovrstne aktivnosti seveda niso morala poteza.

4.5 ODZIVI POTROŠNIKOV

Leta 2004 je kar 80 % Američanov brez težav imenovalo profitno organizacijo, ki jim je v mislih ostala kot »dober državljan«. Leta 1993 je bilo takšnih potrošnikov le 26 %, kar le še potrjuje, da je marketing z namenom postal zelo popularen pojem, ki se je razširil praktično

po vsem svetu (Cone v Svensson in Wood 2010, 205). Dejstvo, da je postalo popularno tudi raziskovanje odzivov potrošnikov na tovrstne aktivnosti, zato ne preseneča.

Pomembno je tudi razumevanje, da potrošniki nismo enaki, ne privlačijo nas enake stvari ter na iste promocijske aktivnosti lahko popolnoma različno odgovarjamo. Peters in sodelavci (2007) celo trdijo, da mora potrošnik imeti dobrodelno predispozicijo, da bo aktivno pristopil k takšni aktivnosti.

Med kopico študij moram posebej izpostaviti zanimivo raziskavo avtoric Webbove in Mohrove (1998, 232), ki sta z globinskimi intervjuji ugotavljali odzive potrošnikov na marketing z namenom. Ugotovili sta, da potrošnike lahko segmentiramo v štiri glavne skupine, ki sta jih poimenovali:

- skeptiki,
- uravnoteženi,
- atribucijsko orientirani in
- družbeno zaskrbljeni.

Najbolj številčna skupina so po njunem mnenju uravnoteženi potrošniki, medtem ko so ostale skupine približno enako velike.

SKEPTIKE avtorici opisujeta kot potrošnike, ki ne verjamejo v poštenost marketinga z namenom. Vidi jo ga v skrajno negativni luči ter so že predhodno nezaupljivi do takšnih aktivnosti (Webb in Mohr 1998, 234).

URAVNOTEŽENI POTROŠNIKI so po njunem mnenju potrošniki, ki marketing z namenom sicer odobravajo, a ko pride do nakupne odločitve, se ti udeleženci navadno ravnaajo bolj po tradicionalnih kriterijih (npr. cena, kakovost, udobje). Zdi se, ko da skušajo uravnotežiti svoje lastne želje (pomagati namenu) in svojo zavezanost nakupovati po tradicionalnih nakupnih kriterijih (Webb in Mohr 1998, 234).

ATRIBUCIJSKO ORIENTIRANI POTROŠNIKI skušajo razumeti motive, ki se skrivajo za tovrstnimi aktivnostmi. Avtorici menita, da je ravno intenzivno iskanje motivov razlog, zakaj takšni potrošniki dosegajo večjo stopnjo vključenosti kot skeptiki ali uravnoteženi (Webb in Mohr 1998, 234).

DRUŽBENO ZASKRBLJENI POTROŠNIKI pa so po njunem mnenju pozitivno naravnani do marketinga z namenom. Resnično želijo pomagati namenu, za katerega jim je

mar. Kot trdita avtorici, se ta skupina ne ukvarja toliko z vzroki, zakaj se je podjetje odločilo za aktivnost. V nasprotju z atribucijsko orientiranimi so slednji prepričani, da cilj opravičuje sredstva (Webb in Mohr 1998, 235–236).

Seveda pa ni vse tako enostavno. Na to, kako se bodo potrošniki odzvali, vpliva več parametrov. V svoji magistrski nalogi bom zato skušala ugotoviti, kako potrošniki odgovarjajo na navedene spremenljivke:

- tip oziroma vrsta izdelka,
- velikost donacije,
- poznavanje in osebni pomen namena,
- poznavanje in odnos do podjetja,
- povezava z namenom,
- menjava in lojalnost do blagovnih znamk.

4.5.1 TIP / VRSTA IZDELKA

Kot navajajo nekateri avtorji, je zelo pomembno, kakšen tip oziroma vrsta izdelka je vključena v marketing z namenom. To naj bi poglavitno vplivalo na odziv potrošnikov na tovrstno aktivnost.

Strahilevitz in Myers (1998) sta prišla do zanimive ugotovitve pri preučevanju tipa izdelka (hedonistični vs. utilitaristični izdelki). Ugotovila sta, da je marketing z namenom pri luksuznih stvareh deležen večjega pozitivnega odziva potrošnikov kot pri osnovnih potrebščinah. Razlog za takšen odziv je verjetno v tem, da s tem ko doniramo dobrodelni organizaciji, nam pozitivni občutek, ki ga pri tem občutimo, pomaga odstraniti negativnega (krivdo), ki smo ga aktivirali zaradi nakupa »nepomembnega« razkošja.

4.5.2 POVEZAVA Z NAMENOM

Mnogo avtorjev (Myers in drugi 2012; Till in Nowak 2002; Chéron in drugi 2012; Chang in Liu 2012; Gupta in Pirsch 2006; Trimble in Rifon 2006) trdi, da je marketing z namenom bolj uspešen, če sta podjetje (blagovna znamka) in namen smiselno povezana.

Chang in Liu (2012, 635) ločita konsistentno in komplementarno smiselno povezavo. Kot primer konsistentne povezave navajata podjetje Avon, ki podpira fundacijo Susan G. Komen za raziskovanje raka na dojkah, kot primer komplementarne povezave pa izpostavljata primer R. J. Reynolds tobačnega podjetja, ki podpira fundacijo za raziskovanje raka. Po njunem mnenju je možno doseči zelene učinke prek obeh vrst povezav, odvisno od tipa izdelka, ki ga imamo. V raziskavi, ki sta jo izvedla, sta namreč prišla do ugotovitve, da je konsistentno (logično) povezavo bolj učinkovito izvesti pri uporabnih (vsakdanjih) izdelkih, komplementarno pa pri hedonističnih izdelkih.

Povezava blagovne znamke z namenom torej igra pomembno vlogo pri marketingu z namenom. Večja kompatibilnost med njima naj bi imela kar 5- do 10-krat večji učinek kot šibkejša povezava (Pracejus in Olsen v van der Brink 2006, 17–18). A Peters in sodelavci (2007, 909) menijo, da so takšni podatki vseeno pretirani. Smiselna povezava med namenom in blagovno znamko naj bi po njihovem mnenju potrošnike resda motivirala k nakupu, a naj ne bi imela tako velikega vpliva kot ostali dejavniki. To priznavata tudi Chang in Liu (2012, 641), ki trdita, da na nakupno vedenje potrošnikov v prvi vrsti vpliva cena, šele nato tip izdelka, velikost donacije in ostali parametri.

4.5.3 VELIKOST DONACIJE

V kampanjah marketinga z namenom ne gre zanemariti velikosti (stopnje) donacije. Izsledki raziskav so tukaj različni.

Dahl in Lavack (v Webb in Mohr 1998, 227) sta ugotovila, da se potrošniki bolj ugodno odzivajo na marketing z namenom, ko so donacije manjše (npr. 25 centov na vsak prodan izdelek). Pri večjih donacijah so bolj skeptični in dvomijo v poštenost aktivnosti. Ne verjamejo, da bo podjetje dejansko doniralo neprofitni organizaciji.

Nasprotno pa Olsen (v Peters in drugi 2007, 897) trdi, da so potrošniki bolj naklonjeni tovrstnim aktivnostim, ko je odstotek donacije večji. Poleg tega poznamo še ugotovitve raziskav, ko avtorja nista našla nobene razlike v odzivu potrošnikov glede na velikost donacije (Holmes in Kilbane v Webb in Mohr 1998), ter raziskave, kjer je velikost donacije odvisna od vrste povezave namena z izdelkom (Chang in Liu 2012).

Chang in Liu (2012, 637) sta namreč ugotovili, da je v primeru komplementarne (nasprotne) povezave namena in izdelka bolj učinkovito uporabiti večjo donacijsko stopnjo, saj bodo potrošniki manj dvomili o motivih, ki se skrivajo v ozadju. Nasprotno so potrošniki pri konsistentni povezavi veliko bolj pozitivno naravnani, če je stopnja donacije nižja.

4.5.4 POZNAVANJE IN OSEBNI POMEN NAMENA

Na pritegnitev pozornosti potrošnikov vpliva tudi sam namen. Lafferty (v Peters in drugi 2007, 897) trdi, da imajo potrošniki bolj pozitiven pogled na celotno partnerstvo, če jim je namen poznan. Še več, potrošniki, ki vidijo dobrodelna dejanja kot relevantna, bodo prej kupili blagovne znamke, ki delujejo pod okriljem marketinga z namenom.

Podobno sta ugotovila tudi Anuar in Mohamad (2011), ko sta preučevala odzive potrošnikov na marketing z namenom glede na to, ali le-ta deluje na lokalni ali mednarodni ravni. Ugotovila sta, da (še posebej ženske) raje podprejo namen, ki deluje na lokalni ravni. Če špekuliram, bi lahko verjeli, da potrošniki raje podpremo lokalne namene zato, ker so nam bližje, jih bolje poznamo ter nam osebno več pomenijo. Enako trdita tudi Stipp in Schiavone (Peters in drugi 2007, 897), ki pravita, da potrošniki na namene, ki se jim zdijo dragoceni, odgovarjajo veliko bolj ugodno.

Poleg naštetega pa je raziskava, ki so jo izvedli Cui in sodelavci (2003), pokazala, da potrošniki raje podprejo namene, ki se tičejo nesreč in katastrof, kot pa stalne namene.

4.5.5 POZNAVANJE IN ODNOS DO PODJETJA

Lichenstein (v Peters in drugi 2007, 898) trdi, da je eden izmed pomembnih dejavnikov, ki vpliva na odziv potrošnikov na marketing z namenom, tudi odnos do podjetja, ki izvaja tovrstno aktivnost. Po njegovem mnenju naj bi potrošniki bolj verjetno donirali organizaciji, v kolikor se močno identificirajo s podjetjem. Ko potrošniki ugotovijo, da so prizadevanja podjetja podobna njihovim lastnim vrednotam, bodo prej podprli takšne aktivnosti.

Do zanimivih izsledkov so prišli tudi La Ferle in sodelavci (2011), ki so ugotovili, da potrošniki bolj zaupajo nacionalnim kot mednarodnim podjetjem v primeru marketinga z namenom.

4.5.6 MENJAVA IN LOJALNOST DO BLAGOVNIH ZNAMK

Barone (v Till in Nowak 2000, 472) trdi, da se je marketing z namenom izkazal za bolj učinkovitega, ko kupcem ni bilo treba delati kompromisov v menjavi blagovnih znamk.

Nasprotno je študija iz leta 1996 pokazala, da bi kar 76 % potrošnikov bilo pripravljenih zamenjati blagovno znamko za konkurenčno (ob predpostavki, da sta kakovost in cena enaki), če bi s tem podprli nek dober namen (Cone v Webb in Mohr 1998, 227).

Skladno s takšnim razumevanjem se pojavi tudi vprašanje, ali se na dolgi rok krepi lojalnost do blagovne znamke, ki izvaja marketing z namenom, ali gre le za kratkoročno menjavo blagovnih znamk. Raziskava, ki so jo izvedli van den Brink in sodelavci (2006), je potrdila, da marketing z namenom pozitivno vpliva na lojalnost potrošnikov do blagovne znamke (podjetja/entitete), vendar le v primeru, ko se le-ta dolgoročno zaveže nekemu namenu.

5 POMEN IN RAZUMEVANJE MARKETINGA Z NAMENOM: **EMPIRIČNA RAZISKAVA**

5.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Kot kažejo omenjene raziskave, na odziv potrošnikov na marketing z namenom in na nakupno intenco vpliva več dejavnikov, npr. tip izdelka, velikosti donacije, osebne preference, pretekle izkušnje, pa tudi lastne značajske in karakterne značilnosti. Celo spol potrošnika naj bi imel vpliv na tovrstne odzive. Chéron in sodelavci (2012, 361) so ugotovili, da ženske bolj pogosto pozitivno odgovarjajo na marketing z namenom kot moški.

Tudi sama sem želela podrobneje raziskati in preučiti, kako določeni dejavniki vplivajo na odnos potrošnikov na marketing z namenom v naši kulturi in prostoru.

Raziskovalna vprašanja, ki sem si jih zastavila, so:

1. Kakšne so razlike pri odzivu potrošnikov na marketing z namenom glede na tip izdelka?
2. Kakšne so razlike pri odzivu potrošnikov na marketing z namenom glede na povezavo izdelka (podjetja) in namena?
3. Kakšne so razlike pri odzivu potrošnikov na marketing z namenom glede na velikost donacije?
4. Kakšne so razlike pri odzivu potrošnikov na marketing z namenom glede na poznavanje namena?
5. Kakšne so razlike pri odzivu potrošnikov na marketing z namenom glede na poznavanje podjetja?
6. Kakšne so razlike pri odzivu potrošnikov na marketing z namenom glede na lojalnost do blagovnih znamk (podjetij)?

Ključni cilj magistrskega dela je prispevati k pomenu in razumevanju marketinga z namenom ter raziskati, kakšna je potrošnikova percepcija koncepta in kako potrošnik le-tega sprejema. Zanimalo me je torej, kako različne variable vplivajo na odziv potrošnikov na marketing z

namenom. Moj namen je bil tudi ugotovitve primerjati z izsledki raziskav in študij, narejenih po državah, kjer je marketing z namenom v največjem porastu.

5.2 METODOLOGIJA

5.2.1 ZBIRANJE PODATKOV

Glede na zastavljene cilje raziskave in postavljena raziskovalna vprašanja sem ugotovila, da bo kvalitativna raziskava najboljše orodje za identifikacijo in opis dejavnikov, ki vplivajo na odzive potrošnikov na marketing z namenom.

V svoji magistrski nalogi sem namreč želela dobiti odgovore na vprašanja »kaj«, »kako« in »zakaj«, ni pa me toliko zanimalo vprašanje »koliko«. Raziskati sem želela poglobljena stališča, mnenja ter pogled potrošnikov, zato sem se poslužila najpogosteje uporabljene kvalitativne metode, ki je za tovrstna vprašanja najbolj primerna – to so fokusne skupine (Klemenčič in Hlebec 2007).

Fokusne skupine so resda manj poglobljene kot globinski intervjuji, kljub temu pa so poznane kot bolj produktivne. Zaradi sinergističnega učinka in interakcij se namreč porodi več idej (Horvat 2012), vprašani pa lahko v lastnih besedah izrazijo, kaj jim je pomembno.

V Sloveniji je bila že narejena kvantitativna raziskava (Manček 1999) marketinga z namenom na večjem vzorcu ljudi (926 polnoletnih državljanov), in sicer v obliki anket. Tako sem rezultate lahko delno tudi primerjala in našla dodatne odgovore na vprašanja, zakaj takšni rezultati.

Opravila sem štiri fokusne skupine na temo odzivov potrošnikov na marketing z namenom. Posamezna fokusna skupina je trajala od 35 minut do 1 ure, dolžina je bila odvisna od udeležencev in njihove pripravljenosti na pogovor in razpravo.

Sledila sem splošnemu spoznanju, da je treba vprašanja postavljati od bolj splošnih k bolj specifičnim (Bernard v Webb in Mohr 1998). Ker sem se zavedala, da večina običajnih potrošnikov ne ve, kaj si predstavljati pod pojmom marketing z namenom, sem najprej

obrazložila koncept ter ga apelirala na praktičnem primeru. Razdelila sem tudi izročke s shemo marketinga z namenom (Priloga F) za lažjo predstavo. Nato sem sodelujoče vprašala, če tudi sami lahko navedejo kakšen podoben primer marketinga z namenom, ki so ga zaznali v našem prostoru. Moja vprašanja so bila sprva osredotočena na splošno mnenje o marketingu z namenom, nato pa so se nadaljevala v podrobnosti. Tako sem lahko ugotovila, kakšno je mnenje potrošnikov, če spreminjamo določene variable (tip izdelka, velikost donacije idr.).

Predstavila sem tudi navidezne (ali resnične) scenarije za vsako variabilo, da so si potrošniki koncept lažje predstavljali in ga razumeli. Na podoben način je svojo raziskavo marketinga z namenom izvedel tudi Thomas (2007), ko je udeležencem predstavil štiri scenarije marketinga z namenom in jim nato zastavil različna vprašanja. Kljub temu je bila njegova raziskava kvantitativnega tipa, svoja občutja pa so potrošniki označevali na lestvici.

Po koncu razprave sem udeležencem razdelila še demografski vprašalnik (Priloga E) ter jih prosila, naj si dajo vzdevek, ki ga lahko uporabim v svojem transkriptu. Na podlagi tega vprašalnika sem lahko sledila spremenljivkam, kot so spol, starost ter izobrazba.

5.2.2 VZOREC

Uporabila sem t. i. kvotno vzorčenje, to pomeni pogled različnih starostnih skupin na raziskovalno temo. Poleg tega sem želela, da so skupine čim bolj homogene, saj to prispeva k produktivnosti v smislu sodelovanja vseh udeležencev. Heterogenost sem skušala doseči med skupinami (Horvat 2012).

Vzorec, ki sem ga izbrala, so polnoletne ženske in moški potrošniki, prebivalci Republike Slovenije, ki opravljajo nakupe. Da bi dosegla čim večjo homogenost skupin in produktivnost idej in mnenj, sem skupine ločila po starosti. V prvi skupini so bili t. i. »mlajši potrošniki«, stari med 18 in 26 let. V drugi fokusni skupini so bili potrošniki, stari med 27 in 37 let, skupino sem poimenovala kar »mladi starši«. Tretjo skupino so zaznamovali t. i. »zreli potrošniki« v starosti 38 do 60 let, četrto pa »upokojeanci«, to so potrošniki nad 60 letom starosti.

V vsaki fokusni skupini je bilo 5 do 8 udeležencev, skupaj 25 ljudi. Skušala sem pritegniti približno enako število moških in žensk širokega starostnega ranga.

5.3 INTERPRETACIJA IN PRIMERJAVA REZULTATOV

5.3.1 SPLOŠNE UGOTOVITVE O MARKETINGU Z NAMENOM

Svojim udeležencem fokusnih skupin sem sprva postavila nekaj splošnih vprašanj o marketingu z namenom, saj me je zanimalo, ali koncept sploh poznajo in kakšno je njihovo splošno mnenje o tej aktivnosti.

Ugotavljam, da marketing z namenom bolj poznata mlajši generaciji, to so mladi potrošniki in mladi starši (18–37 let), ki so brez pomislekov navajali raznovrstne primere iz prakse. Zreli potrošniki koncept sicer poznajo, a so težje navedli primere iz prakse. Upokojenci pa so za koncept že slišali, a so ga pogosto zamenjevali z drugimi podobnimi manifestacijami (npr. z donacijami).

»Če že pomisliš, tole, ko mi že leta pa leta pri znamkah plačujemo, pri Rdečem križu, ko znamko kupiš, pa gre tisto v Rdeč križ. Pa upajmo, da gre v dobre namene« (Vida, upokojenci).

Udeležencem mojih fokusnih skupin je sicer sama ideja o marketingu z namenom generalno všeč, so pa imeli nekoliko pomislekov, koliko donacije dejansko pride v pravi namen.

»Ja pač zato, ker je dobra za vse. Vsi majo korist od tega« (Iva, mladi potrošniki).

»Meni je ideja všeč, samo odvisno, koliko pol pride dejansko denarja v ta dobrodelni namen« (Neja, mladi starši).

V nasprotju z rezultati Mančkove iz leta 1998, kjer so Slovenci v večini navajali, da je marketing z namenom dober način za reševanje družbenih problemov, so se moji udeleženci fokusnih skupin soglasno strinjali ravno nasprotno. Za socialne probleme bi po njihovem mnenju morala poskrbeti država. Verjamejo, da ima podjetje v ozadju profitabilne cilje in motive. Kljub temu se strinjajo, da takšna rešitev lahko pripomore k izboljšanju blagostanja.

To bi itak mogla država poskrbet in pač že samo to, da humanitarne organizacije obstajajo, je narobe. Mislim, ne zaradi tega, ker bi delale kej slabega, ampak zato, ker te problemi sploh obstajajo, kar bi mogla država narest, da ne bi. Druga stvar je pa

itak, da marketing tukaj ni zato, da bi reševal socialne probleme, ampak jih v bistvu na nek način ustvarja, če gremo gledat s kapitalističnega vidika, a ne (Miha, mladi starši).

»Ne za dober namen. Dvomim, da so se oni spomnili tega za to. Oni so imel pač primarno v glavi, kako bodo povečali prodajo, ne pa da bodo pomagali nekim otrokom v Afriki al pa pač donirali v nek sklop« (Tim, mladi potrošniki).

Da se je mnenje o marketingu z namenom v zadnjih 15 letih tako spremenilo, morda lahko pripišemo dejstvu, da smo bili v zadnjih letih priča porastu raznih afer in nepravilnosti pri dobrodelnih aktivnostih. Ko je raziskavo izvajala Mančkova, pa je bil koncept v Sloveniji še v povojih. Zaupanje ljudi v tovrstne aktivnosti je zato danes nekoliko načeto.

Udeležencev mojih fokusnih skupin večinoma ne moti, da si s pomočjo marketinga z namenom podjetja lahko povečajo prodajo, v bistvu se jim zdi to še najmanj moralno sporno. Zavedajo se, da je prvotni cilj podjetja povečanje prodaje in ne dobrodelnost.

»Reklamira se tako ali tako, zdaj če se pa na takšen način, je pa verjetno še samo en plus« (Jožica, zreli potrošniki).

Moti jih le dejstvo, da se apelira na čustva potrošnikov in z njimi na nek način manipulira. Dobrodelnost bi morala prihajati iz srca.

»Ja, men se tudi zdi, da je pač prvoten namen reklama, pa je to tudi mal manipulacija s potrošniki. Vseeno oni plačajo za eno storitev, ki je sploh ne bi kupil, so bili v bistvu napeljeni k temu pod krinko dobrodelnosti« (Iva, mladi potrošniki).

Generalno bi torej lahko rekli, da se moji udeleženci fokusnih skupin zavedajo, da imajo podjetja v ozadju profitabilne motive. Izrazito pa je izražen skepticizem do različnih altruističnih aktivnosti. Glede na pestrost nepravilnosti, ki smo jim bili priča v zadnjem času, tovrstnim praksam moji udeleženci ne zaupajo več.

5.3.2 TIP / VRSTA IZDELKA

Raziskovalno vprašanje 1: Kakšne so razlike pri odzivu potrošnikov na marketing z namenom glede na tip izdelka?

S svojo raziskavo sem želela ugotoviti, kakšne so razlike pri odzivu potrošnikov na marketing z namenom, ko govorimo o utilitarističnih (osnovnih) in hedonističnih (luksuznih) izdelkih oziroma ali ima vrsta izdelka sploh kakšen vpliv na potrošnikovo nakupno odločitev.

V nasprotju z ugotovitvami Stahilevitza in Myersa (1998), ki sta prišla do spoznanja, da je marketing z namenom pri luksuznih stvareh deležen bolj pozitivnega odziva (najverjetneje zaradi občutka krivde, ki ga pri nakupu luksuza čutimo), sem sama prišla ravno do nasprotnih zaključkov.

Moje udeležence fokusnih skupin bi marketing z namenom hitreje prepričal pri vsakdanjih, utilitarističnih izdelkih. Pri hedonističnih izdelkih oziroma luksuzu marketing z namenom ne bi imel bistvenega vpliva.

Udeleženci so utemeljevali, da luksuznih stvari ne kupujejo tako pogosto, zanje praviloma tudi dolgo varčujejo. Ravno zato so ti nakupi bolj premišljeni, tovrstne aktivnosti pa jih zato ne bi prepričale v menjavo blagovne znamke ali hitrejši nakup. Bolj pomembna bi jim bila pri luksuznih stvareh udobje in kakovost. Prav tako bi se pri luksuzu prej odločili za preverjen izdelek ali storitev.

»... da ti delaš celo življenje za to, da si lahko privoščiš en dopust in pol zaradi tistih desetih evrov ti res ne boš šel nekam, mislim, nekam, kamor ti ne paše. Vedno boš gledal na to, da se boš mel ti najbolj možno, in če se maš ti super - hierarhija potreb Maslowa, in potem šele, k si tam gor, začneš donirat« (Mimi, mladi starši).

Marketing z namenom bi jih bolj prepričal pri običajnih osnovnih potrebščinah, ki jih dnevno kupujejo, predvsem zato, ker so cenejše, ker o takšnem nakupu ne razmišljajo dolgo in ker osnovne potrebščine lažje zamenjajo.

»... sploh ko kupiš neke manjše stvari, gre to za nek impulzivni nakup, ko se hitro odločiš in poskusiš« (Nina, mladi starši).

»Fora je v tem, da če gre za čigumije, je to 3 cente več. 3 cente več ni težko dat, če gre to za neko večjo stvar, je to velik denarja več, k ga je težko dat, sploh če greš ti na dopust, pa daš prihranke zato, a ne« (Miha, mladi starši).

5.3.3 POVEZAVA Z NAMENOM

Raziskovalno vprašanje 2: Kakšne so razlike pri odzivu potrošnikov na marketing z namenom glede na povezavo izdelka (podjetja) in namena?

Zanimalo me je tudi, kako povezava izdelka oz. podjetja z namenom vpliva na odziv potrošnikov.

Udeleženci mojih fokusnih skupin so se soglasno strinjali, da morata biti podjetje oziroma blagovna znamka in namen smiselno povezana, vendar obvezno konsistentno. V kolikor podjetje izdeluje ženske izdelke, naj bi bil tudi namen povezan z ženskami. Po njihovem mnenju bi jih to bolj pritegnilo k nakupu.

»Mal manj razmišljaš, mal manj si skeptičen. /.../ Pa če ti reče, da eno podjetje, k se s kozmetiko ukvarja, donira za nek šport, pa tukaj neki ne gre skupaj. Pač maš možgane majčkeno bolj napete« (Tjaša, mladi potrošniki).

V primeru smiselne konsistentne povezave bi se z namenom tudi lažje poistovetili, kar bi v njih naredilo »en klik« in bi prej opravilo donacijo.

»Je boljše, ko se tudi ti poistovetiš, ne, »kaj če bi bilo to«, in pol ti daš te 3 cente ali kakor koli, in si rečeš »mogoče bo pa to men enkrat pomagalo«. To so res une pomembne stvari, no, za katere prav pomisliš, pa tudi v tebi naredi en klik« (Neja, mladi starši).

Nasprotno so se udeleženci odzvali izrazito negativno, ko sem jim predstavila resnični primer komplementarne povezave na primeru tobačnega podjetja (ime je bilo izmišljeno), ki donira fundaciji za raziskovanje raka na pljučih. Takšna vrsta povezave je bila deležna zelo ostrih kritik in mojih udeležencev ne bi nikoli pritegnila k nakupu. Potrošniki takšnega podjetja ne bi zaznali kot družbeno odgovornega.

»To je v bistvu posebljeno hinavstvo« (Mimi, mladi starši).

»Haha, glupo, totalno« (Tjaša, mladi potrošniki).

»Ja mal licemerno, kot korenček pa palca. Prvo te tolče, pol ti pa ... Nemoralno najbrž« (Jožica, zreli potrošniki).

»To je pa mal kontradiktorno« (Maja, zreli potrošniki).

»Men je že to, da na cigaretah piše »kajenje ubija«, men je že to - kaj pa pol prodajaš?« (Jožica, zreli potrošniki).

Skladno z mojimi ugotovitvami se torej ne morem strinjati s Chang in Liu (2012), ki pravita, da je možno doseči zelene učinke prek obeh vrst smiselnih povezav, tako preko konsistentne kot tudi prek komplementarne povezave.

5.3.4 VELIKOST DONACIJE

Raziskovalno vprašanje 3: Kakšne so razlike pri odzivu potrošnikov na marketing z namenom glede na velikost donacije?

Izvedenih je bilo veliko raziskav o velikosti donacije v primeru marketinga z namenom, a avtorji pri ugotovitvah niso našli skupnega jezika. Zato sem tudi sama želela preveriti, kakšne so razlike pri odzivu potrošnikov glede na višino doniranega zneska.

V mojih fokusnih skupinah so se za največje skeptike izkazali upokoјenci. 4 % donacija se jim je zdela čisto primerna, pa tudi pri tako majhni donaciji bi bili zelo skeptični, ali bi podjetje dejansko kaj darovalo v dobrodelni namen. Pri večjih donacijah se skepticizem še poveča.

»Vprašanje, kam bo šlo« (Alojz, upokoјenci).

»Velik je ja, za zdajšnje čase« (Marta, upokoјenci).

Potrošnikom ostalih starostnih skupin se je 4 % donacija zdela premajhna. Po njihovem mnenju bi morala biti vsaj 5–20 % glede na ceno izdelka. Načeloma pa bi verjeli, da bi podjetje darovalo neprofitni organizaciji. Skepticizem bi se povečal šele pri večjih donacijah, ki presegajo 20 %.

»Jaz pa mislm, da če gre za večje podjetje, pač, sej to gre za tvoj ugled, itak te bojo preverjali in si zelo neumen« (Miha, mladi starši).

»Jaz bi pa tudi to zaupala, konec koncev, če objavijo, jaz mislim, da loh dobijo pol tudi kontrolo« (Pika, zreli potrošniki).

»Jaz bi najbolj zaupala med 10 in 20 %« (Jožica, zreli potrošniki).

Če povzamem, mora biti donacijska stopnja ravno pravšnja, torej ne premajhna, pa tudi ne prevelika, če želimo, da je marketing z namenom kar se da uspešen. Zavrtni moram torej ugotovitve Olsena (v Peters in drugi 2007), ki trdi, da so potrošniki bolj naklonjeni tovrstnim aktivnostim, ko je odstotek donacije večji. Odstotek donacije po mojih ugotovitvah lahko narašča nekje do 20 %, nad to mejo pa potrošniki začno dvomiti o namerah, ki se skrivajo v ozadju. Do podobnih ugotovitev sta prišla tudi Dahn in Lavack (v Webb in Mohr 1998).

»Ja, bolj bi bilo verjetno, da bodo dal, če je manjša« (Tina, mladi potrošniki).

»Pri višji donaciji se pa po moje že vprašaš« (Maja, zreli potrošniki).

5.3.5 POZNAVANJE IN OSEBNI POMEN NAMENA

Raziskovalno vprašanje 4: Kakšne so razlike pri odzivu potrošnikov na marketing z namenom glede na poznavanje namena?

Z raziskavo sem želela ugotoviti tudi, kako poznavanje in osebni pomen namena vplivata na nakupno odločitev.

Moji izsledki so v tem primeru dokaj podobni ugotovitvam tujih raziskav. Tudi slovenski potrošniki veliko bolj ugodno odgovarjajo na marketing z namenom, če jim je namen dobro poznan in se jih osebno dotakne.

»Zelo je važen namen, da se ti vidiš not, da te zadane« (Jožica, zreli potrošniki).

»Ja, če se njega tiče, ali pa njegove družine« (Iva, mladi potrošniki).

Moji udeleženci fokusnih skupin bi veliko raje podprli namene na lokalni ravni. Moje špekulacije, da jih raje podprejo zato, ker jih bolje poznajo in jim osebno več pomenijo, so se izkazale za drugorazredne. Primarni razlog, zakaj bi raje podrli lokalne, domače namene je v tem, ker bi na ta način lažje spremljali, kam gre donacija. Prav tako bi bolj verjeli, da bi denar prišel v prave roke, poleg tega pa bi bil tudi rezultat prej viden.

»Jaz bi za domače, k zdaj je to tok razširjen, da sploh ne veš, a bo un denar za otroke v Afriki sploh prišel do tja. Pač tukaj se bo verjetno pač zbral manj, ampak na koncu boš vseen vedel, da dejansko si dal, da bojo uni otroci res to dobili« (Tim, mladi potrošniki).

»Za domače bi se mrbit še celo dal sledit. /.../ Mogoče se bi dal približno, da bi vedel, kam gre. Vidiš, pri vsem tem dobrodelnem nabiranju je samo ta hakele, to je bistveno, ko ne veš, kam gre« (Vida, upokojenci).

Po raziskavi Cuija in sodelavcev (2003) naj bi potrošniki raje podprli namene, ki se tičejo nesreč in katastrof. Do podobnih rezultatov je leta 1998 prišla tudi Mančkova, ko je izvedla raziskavo na slovenski populaciji. Vendar je treba povedati, da je bilo njeno anketiranje izvedeno tik po potresu v Posočju. Moji udeleženci so sicer naravno katastrofo enkrat izpostavili kot pomembno, vendar se jim je v večini zdelo najpomembneje pomagati socialno ogroženim. Izpostavljali pa so tudi varstvo okolja, zdravstvo in delno živali.

»Med drugim varstvo okolja, ker od tega živimo. Pol pa še ostalo pride« (Marta, upokojenci).

Med nameni, ki jih ne bi nikoli podprli, so največkrat izpostavili športne namene. Po njihovem mnenju naj bi obstajalo veliko drugih namenov, ki so bolj potrebni pomoči kot šport. Poleg tega se je vnela burna debata na temo, ali je pomoč živalim pomemben namen ali ne. Ugotovitve so bile, da bi bili udeleženci izrazito pripravljeni pomagati živalim, v kolikor gre za uboge pse in mačke, ne pa za divje živali, ki jim grozi izumrtje.

»Živali, mislm, ne bi šla lih v skrajnost. Ne da ne bi nič nardila, samo, ne vem. Jaz pač priznam, da se z živalmi ne morem toliko povezat, a ne. Pa če še tako hočem, če ne gre, ne gre, a veš. Haha« (Tjaša, mladi potrošniki).

»Ja, sam če lahko pomagaš, pač vseen. Živali pač ne morjo zase poskrbet, pa more pol človek, ne, pač morš probat nekaj pomagat, k si sami ne morjo« (Tim, mladi potrošniki).

»Odvisno tudi, za kakšne vrsto donacijo živalim bi šlo. Če bi šlo pač za reševanje teh mačk pa psov v tem zavetišču, bi jaz vrjetno dal. Če bi šlo pa za pomoč, da ne bi en sibirski tiger izumrl, pol pa verjetn ne bi« (Matevž, mladi potrošniki).

5.3.6 POZNAVANJE IN ODNOS DO PODJETJA

Raziskovalno vprašanje 5: Kakšne so razlike pri odzivu potrošnikov na marketing z namenom glede na poznavanje podjetja?

Nadalje sem želela pridobiti informacije, kako se potrošniki odzivajo na marketing z namenom glede na poznavanje in osebni odnos do podjetja, ki je vključen v tovrstne aktivnosti.

Udeleženci mojih fokusnih skupin so pogosto izpostavljali različne afere podjetij in dobredelnih organizacij, kjer so se dogajale nepravilnosti. To je bil tudi razlog, zakaj so do marketinga z namenom tako skeptični in previdni.

»Edino, kar daš direkt, verjetno pride« (Igor, zreli potrošniki).

Njihove pretekle izkušnje s podjetjem so se jim sicer zdele pomembne. Podjetjem, s katerimi so imeli slabe izkušnje ali pa so bili vodilni vpleteni v afere, ne bi zaupali. Prej bi zaupali nepoznanemu podjetju, a le v primeru utilitarističnih izdelkov. Pri hedonističnih oz. luksuznih izdelkih bi še vedno raje šli v preverjeno podjetje.

»Odvisno, za kakšen produkt gre. Če gre za eno hrano ali pa nekaj, pa da bi videl neznano podjetje, bi rekel »mogoč bom pa probal«. Če bi bilo pa nekaj drugega, bolj pomembnega, pol pa ne (Matevž, mladi potrošniki).

Bolj kot samo podjetje sta po mnenju potrošnikov pomembna namen in dobrodelna organizacija, s katero podjetje sodeluje.

Ja, tukaj bi lahko, če je nepoznano podjetje, pa neprofitna organizacija na zelo zelo dobrem glasu, ali zavod ali kakor koli, nekaj kar ma neko dobro ime, potem mogoče, da bi dejansko to potegnil potrošnika. Pač, ok, ne poznam tega podjetja, ampak lej, dajejo pa za njih. In če jim to uspe, da si s tem s to organizacijo povežejo, ne, potem lahko to pozitivno dejansko vpliva na njih, tako da (Miha, mladi starši).

V nasprotju z La Ferlom in sodelavci (2011) sama nisem ugotovila, da bi slovenski potrošniki bolj zaupali nacionalnim kot mednarodnim podjetjem. Bolj pomembno se jim je zdelo, ali namen deluje na mednarodni ali nacionalni ravni.

»Men se zdi, da je bolj odvisno od namena, kot od katerega podjetja je« (Tim, mladi potrošniki).

»Če je tuje podjetje, pa pač vlaga v problematiko Slovenije in s tem rešuje neke probleme, pol je to v bistvu dost vseeno, ali je domače ali je tuje« (Mimi, mladi starši).

Vrednote podjetja, ki izvaja marketing z namenom, se sicer udeležencem mojih fokusnih skupin zdijo pomembne, a bolj pri hedonističnih izdelkih kot pa pri utilitarističnih.

»Mislm, zdaj odvisno spet o katerih izdelkih govorimo, a več« (Miha, mladi starši).

»Če gre pač za čigumije, je čist vseen« (Tara, mladi starši).

Povsod pa so izpostavljali vrednoto poštenost – da podjetju lahko zaupajo.

»/.../ V glavnem, da je na dobrem glasu« (Ivana, upokojenci).

»Ja, vse je pri zaupanju« (Ivana, upokojenci).

Udeleženci mojih fokusnih skupin nikoli ne bi zaupali podjetjem, ki so bili v preteklosti vključeni v razne afere.

»Ja ne vem, če so imeli že kakšen tak, da se je kej takega zgodilo. Da je ven prišlo, da ta denar sploh ne gre za dobrodelne namene, al pa kaj. Ali pa da imaš kakšno tako stvar z njimi, pol definitivno ne bi od njih kupoval« (Matevž, mladi potrošniki).

5.3.7 MENJAVA IN LOJALNOST DO BLAGOVNIH ZNAMK

Raziskovalno vprašanje 6: Kakšne so razlike pri odzivu potrošnikov na marketing z namenom glede na lojalnost do blagovnih znamk (podjetij)?

Navsezadnje me je zanimalo še, kako lojalni so potrošniki do blagovnih znamk, ki jih običajno kupujejo oziroma ali bi le-te zamenjali ob predpostavki, da bi konkurenčno podjetje izvajalo marketing z namenom.

Moje ugotovitve so enake Baronovim (v Till in Nowak 2000), ki trdi, da se je marketing z namenom izkazal za bolj učinkovitega, ko kupcem ni bilo treba delati kompromisov v menjavi

blagovnih znamk. Blagovno znamko bi moji udeleženci s težavo zamenjali oziroma bi bilo to odvisno od vrste samega izdelka in čustvene navezanosti nanj.

»Če si eno navajen, pomoje nikol ne bi menjal. Mislim, tako redkokdo bi« (Tina, mladi potrošniki).

»Pri meni je odvisno, za katero stvar gre. Zdaj če gre za milo za roke, ja. Če gre pa za kremo za obraz, pa ne« (Pika, zreli potrošniki).

Blagovno znamko bi prej zamenjali, če gre za osnovno potrebščino. V tem primeru bi bili celo pripravljeni plačati malenkost več za izdelek, vključen v marketing z namenom, ob predpostavki, da je kakovost enaka. Nikakor pa ne bi bili pripravljeni kupiti izdelka nižje kakovosti, četudi bi s tem opravili donacijo. Kakovost jim je najbolj pomembna, kar pomeni, da bi blagovno znamko menjali le v primeru enake (ali višje) kakovosti.

»Ja, recimo, če bi bla to malenkost višja cena bi rekel »ok, prov, to pa gre zdaj za tiste boge otroke«, pa bi jo kupil, pa da vidmo, če je kaj boljša in potem če bi te prepričal okus ali pa kakovost te kašice, ne, potem bi mogoče celo začel kupovat ta brand, a ne« (Miha, mladi starši).

»Ne, jaz tudi ne bi kupila Nutele druge. Sem jo enkrat kupila v Mercatorju eno drugo, še zdaj jo imam« (Neja, zreli potrošniki).

»Pa je lahko 100-krat donirano, pa če ni dobra, ni dobra« (Franc, zreli potrošniki).

»Pomoje kakovost pretehta vse« (Nina, mladi starši).

Pri luksuznih izdelkih blagovne znamke ne bi menjali in ne bi bili pripravljeni plačati več, da bi s tem podprli dobrodelni namen. Pri takšnih izdelkih ali storitvah bi raje šli v preverjen izdelek ali storitev. Kakovost bi bila zelo pomembna.

»Pri dopustu bi pa jaz šla v preverjeno stvar« (Maja, zreli potrošniki).

»V glavnem to mene ne bi prepričal, ne bi zdaj zaradi tega zbrala druge« (Maja, mladi starši).

»Ja, če greš ti na oddih, je mal važn, a boš hodu do plaže 20 minut ali boš imel pred nosom. Kašico bi pa verjetn prej, no, vsaj premisliš. Za potovanje pa verjetno ne« (Tjaša, mladi potrošniki).

Kljub temu, da so kvantitativni in kvalitativni rezultati težko primerljivi, ne morem potrditi izsledkov raziskave iz leta 1996 (Cone v Webb in Mohr 1998), kjer so ugotovili, da bi kar 76 % potrošnikov bilo pripravljenih zamenjati blagovno znamko za konkurenčno (ob predpostavki, da sta kakovost in cena enaki), če bi s tem podprli nek dober namen. V mojem primeru se je namreč izkazalo, da bi potrošniki sicer s težavo zamenjali blagovno znamko, a to bi vseeno lažje storili pri utilitarističnih izdelkih. V tem primeru bi res bili pripravljeni plačati nekoliko več. Nasprotno pri hedonističnih izdelkih blagovne znamke ne bi menjali.

5.3.8 POVZETEK UGOTOVITEV EMPIRIČNE RAZISKAVE

S kvalitativno raziskavo sem ugotovila, da je marketing z namenom sorazmerno dobro poznan pojem, ki je vseeno nekoliko bližje mlajšim generacijam – starejši so se namreč izkazali za večje skeptike. V primerjavi s raziskavo Mančkove iz leta 1998 se zdi, da se je splošno zaupanje v filantropske aktivnosti nekoliko omajalo, predvsem zaradi raznih afer in nepravilnosti, ki so prišle na plan v zadnjih nekaj letih.

Ko sem raziskovala vpliv raznih spremenljivk na marketing z namenom, se je izkazalo, da so udeleženci mojih fokusnih skupin precej različni od drugih narodov, kar se kaže tudi pri odzivu na marketing z namenom (Tabela 5.1).

Ugotovila sem, da bi marketing z namenom moje respondente hitreje prepričal pri vsakdanjih, utilitarističnih izdelkih, medtem ko bi pri luksuzu pretehtal preverjen izdelek ali storitev. Razlog za to se skriva v dejstvu, da so utilitaristični izdelki cenejši in jih kupujemo na dnevni ravni. Nakupi hedonističnih izdelkov so bolj premišljeni, poleg tega zanje praviloma tudi varčujemo dlje časa (verjetno mnogo dlje kot drugi, bogatejši narodi). Marketing z namenom v tem primeru nima vpliva; večji vpliv imajo kakovost, udobje in dobra referenca.

Tabela 5.1: Ključne ugotovitve empirične raziskave

RAZISKOVALNO VPRAŠANJE	REZULTATI DRUGIH RAZISKAV	MOJ REZULTAT	DODATNA OBRAZLOŽITEV MOJEGA REZULTATA
1. Kakšne so razlike pri odzivu potrošnikov na marketing z namenom glede na tip izdelka ?	Marketing z namenom je pri luksuznih stvarih deležen bolj pozitivnega odziva, najverjetneje zaradi občutka krivde, ki ga pri nakupu luksuza čutimo (Stahilevitz in Myers 1998).	Marketing z namenom je deležen bolj pozitivnega odziva pri vsakdanjih, utilitarističnih izdelkih. Pri hedonističnih izdelkih oziroma luksuzu marketing z namenom nima bistvenega vpliva.	Utilitaristični izdelki so cenejši, kupujemo jih na dnevni ravni, zato bi jih marketing z namenom prej prepričal. Hedonističnih izdelkov ne kupujemo tako pogosto, zanje dolgo varčujemo. Takšni nakupi so bolj premišljeni. Prevladali bi kakovost, udobje in dobra referenca.
2. Kakšne so razlike pri odzivu potrošnikov na marketing z namenom glede na povezavo izdelka (podjetja) in namena ?	Marketing z namenom je bolj uspešen, če sta podjetje (blagovna znamka) in namen smiselno povezana (Till in Nowak 2002). Želene učinke je možno doseči tako prek konsistentne kot tudi prek komplementarne povezave (Chang in Liu 2012).	Podjetje oziroma blagovna znamka in namen morata biti smiselno povezana, vendar obvezno konsistentno. Komplementarna povezava ne bi pritegnila k nakupu, še več, odziv bi bil skrajno negativen.	V primeru smiselne konsistentne povezave bi se z namenom lažje poistovetili in bi prej opravili donacijo. Potrošniki ne zaupajo komplementarni povezavi in takšnega podjetja ne zaznavajo kot družbeno odgovornega.
3. Kakšne so razlike pri odzivu potrošnikov na marketing z namenom glede na velikost donacije ?	Potrošniki so bolj naklonjeni marketingu z namenom, ko je odstotek donacije večji (Olsen v Peters in drugi 2007). Potrošniki so bolj naklonjeni marketingu z namenom, ko je odstotek donacije manjši (Dahn in Lavack v Webb in Mohr 1998). Ni razlike v odzivu potrošnikov glede na velikost donacije (Holmes in Kilbane v Webb in Mohr 1998).	Marketing z namenom je najbolj uspešen, če donacijska stopnja ni premajhna, pa tudi ne prevelika.	Pri majhni donaciji skeptični, ali bo podjetje res darovalo. Odstotek donacije lahko narašča nekje do 20 %, nad to mejo se skepticizem izrazito poveča.
4. Kakšne so razlike pri odzivu potrošnikov na marketing z namenom glede na poznavanje namena ?	a) Potrošniki imajo bolj pozitiven pogled na marketing z namenom, če jim je namen poznan (Lafferty v Peters in drugi 2007). b) Potrošniki raje podprejo namene, ki se tičejo nesreč in katastrof (Cui in drugi 2003). Polnoletni Slovenci opredeljujejo naravne nesreče kot namen, ki je najbolj pomoči potreben, omenjajo pa tudi pomoč otrokom in socialno ogroženim (Manček 1998). c) Potrošniki (še posebej ženske) raje podprejo namen, ki deluje na lokalni ravni (Anuar in Mohamad 2011).	a) Bolj ugoden odziv na marketing z namenom dosežemo, če je potrošnikom namen dobro poznan. b) Potrošnikom se zdi socialna ogroženost namen, ki je najbolj potreben pomoči. Namen, ki je najmanj potreben pomoči, je šport. c) Prej bi podprli namene na lokalni ravni.	a) Če se potrošnikov namen osebno dotakne, se jim zdi bolj dragocen in ga raje podprejo. b) Rezultati Mančkove so narejeni po potresu v Posočju. V Sloveniji je zaradi trenutnih ekonomskih razmer izrazito povečano število socialno ogroženih, kar kaže na spreminjajočo se podporo aktualnim težavam in namenom. c) Pri lokalnih namenih je lažje spremljati, kam gre donacija, rezultat je prej viden.
5. Kakšne so razlike pri odzivu potrošnikov na marketing z namenom glede na poznavanje podjetja ?	a) Potrošniki bodo bolj verjetno donirali organizaciji, v kolikor se močno identificirajo s podjetjem ali ko so prizadevanja podjetja podobna njihovim lastnim vrednotam (Lichenstein v Peters in drugi 2007).	a) Pomembne so pretekle izkušnje s podjetjem. Prej bi zaupali nepoznanemu podjetju (a le v primeru utilitarističnih izdelkov) kot podjetju, ki je bilo vključeno v nepravilnosti v preteklosti. Pri hedonističnih oz. luksuznih izdelkih je poznavanje podjetja in izkušenj z njim zelo pomembno. Vrednote podjetja so pomembne, a bolj pri hedonističnih izdelkih kot pa pri utilitarističnih. Če ima podjetje za vrednoto poštenost, mu lažje zaupajo.	a) Hedonistični nakupi so bolj premišljeni, saj gre običajno za nakupe, ki jih ne opravljamo vsak dan. Marketing z namenom zato ne bi bil odločilni faktor. Vrednote podjetja bi bile upoštevane. Pri vsakdanjih izdelkih raje zaupajo nepoznanemu podjetju kot poznanemu, ki je že neetično delovalo. Številne afere v preteklosti so spodbudile skepticizem do dobrotelnosti. Vrednote podjetja so manj pomembne.

	b) Potrošniki v primeru marketinga z namenom bolj zaupajo nacionalnim kot pa mednarodnim podjetjem (La Ferle in drugi 2011).	b) Ne drži, da bolj zaupajo nacionalnim kot pa mednarodnim podjetjem.	b) Potrošnikom ni pomembno, ali je podjetje nacionalno ali mednarodno. Pomembneje je, ali namen deluje na mednarodni ali nacionalni ravni.
6. Kakšne so razlike pri odzivu potrošnikov na marketing z namenom glede na lojalnost do blagovnih znamk (podjetij) ?	a) Marketing z namenom je bolj efektiven, če kupcem ni treba delati kompromisov v menjavi blagovnih znamk (Barone v Till in Nowak 2000). b) 76 % potrošnikov bi bilo pripravljenih zamenjati blagovno znamko za konkurenčno (ob predpostavki, da sta kakovost in cena enaki), če bi s tem podprli nek dober namen (Cone v Webb in Mohr 1998).	a) Marketing z namenom je bolj efektiven, če kupcem ni treba delati kompromisov v menjavi blagovnih znamk. b) Blagovno znamko bi prej zamenjali, če gre za osnovno potreščino in tudi plačali bi malenkost več za tak izdelek, vključen v marketing z namenom (če je kakovost enaka). Nikoli ne bi kupili nižje kakovosti, četudi bi s tem opravili donacijo. Pri luksuznih izdelkih blagovne znamke ne bi menjali in ne bi bili pripravljeni plačati več, da bi s tem podprli dobrodelni namen.	a) Blagovno znamko bi s težavo zamenjali oziroma odvisno od vrste samega izdelka in čustvene navezanosti nanj. b) Kakovost je potrošnikom zelo pomembna in se ji ne bi nikoli odrekli. Cena je manj pomembna kot kakovost.

Smiselna povezava med namenom in blagovno znamko (podjetjem) je nujna, a mora biti konsistentna. Udeleženci mojih fokusnih skupin bi se tako z namenom lažje poistovetili, kar bi vplivalo na večjo možnost donacije. Nasprotno pa komplementarni smiselni povezavi ne bi zaupali. Še več, odziv na takšno povezavo bi bil skrajno negativen, podjetja pa zagotovo ne bi zaznavali kot družbeno odgovornega.

Ugotovila sem, da donacija ne sme biti premajhna, pa tudi ne prevelika. Moje udeležence fokusnih skupin bi najbolj pritegnila donacija med 5–20 % cene izdelka, razen če nagovarjamo upokojence. V tem primeru je primerna donacijska stopnja malenkost nižja, nekje 4 %. Pri še manjših donacijah bi bili udeleženci skeptični, da bi podjetje res kaj darovalo. Enako velja pri velikih donacijah. Odstotek donacije lahko narašča le do nekje 20 %, nad to mejo pa se skepticizem do namer v ozadju izrazito poveča.

Z raziskavo sem prišla tudi do ugotovitve, da se potrošniki ugodneje odzovejo na marketing z namenom, v kolikor jim je namen dobro poznan. Če se jih osebno dotakne, se jim zdi bolj dragocen in ga raje podprejo. Najbolje je, če namen deluje na lokalni ravni, medtem ko ni pomembno, ali marketing z namenom izvaja slovensko ali tuje podjetje. Pri lokalnih namenih je namreč lažje spremljati, kam gre donacija, poleg tega je rezultat viden prej. Namen, ki je najbolj potreben pomoči, je socialna ogroženost; nasprotno pa je namen, ki ga ne bi bilo treba podpirati, šport. Zanimiva ugotovitev je, da se nameni, ki so po mnenju potrošnikov potrebni pomoči, spreminjajo skladno z aktualnimi razmerami v državi. Trenutno ekonomske razmere v Sloveniji tako kažejo na potrebo po podpori socialno ogroženih, medtem ko so potrošniki v

času po potresu v Posočju menili, da je najbolj treba podpirati namene, ki se tičejo naravnih nesreč. To kaže na dejstvo, kako pomembno vlogo igra sam kontekst. Do podobnih zaključkov je s svojo raziskavo o razumevanju družbene odgovornosti prišla tudi Golobova (2011), ki prav tako ugotavlja močan kontekstualni vpliv aktualnih ekonomskih razmer v Sloveniji na razumevanje družbene odgovornosti podjetij.

Nadalje sem ugotovila, da se potrošnikom poznavanje podjetja in pretekle izkušnje zdijo pomembne, še posebno pri hedonističnih izdelkih. Pri utilitarističnih izdelkih bi prej zaupali celo nepoznanemu podjetju kot pa podjetju, ki je v preteklosti že neetično delovalo. Običajno gre pri hedonističnih izdelkih za zelo redke in premišljene nakupe, zato marketing z namenom ne bi bil odločilni faktor. Vrednote podjetja bi bile pri nakupu takšnih izdelkov upoštevane, medtem ko pri utilitarističnih izdelkih to ni pomembno. Ne drži tudi dejstvo, da potrošniki bolj zaupajo nacionalnim podjetjem kot tujim. Pomembneje je, ali namen deluje na domači ali mednarodni ravni.

Tudi sama ugotavljam, da je marketing z namenom bolj efektiven, če kupcem ni treba delati kompromisov v menjavi blagovnih znamk. Blagovno znamko bi udeleženci mojih fokusnih skupin težko zamenjali oz. odvisno od vrste samega izdelka in čustvene navezanosti nanj. Blagovno znamko bi prej zamenjali v primeru utilitarističnih izdelkov. Pri takšnih izdelkih bi celo bili pripravljeni plačati nekoliko več, če bi s tem podprli dobrodelni namen, a le če bi kakovost bila enaka. Kakovosti se nikoli ne bi odpovedali na račun marketinga z namenom. Pri luksuznih izdelkih blagovne znamke ne bi menjali, niti ne bi bili pripravljeni plačati več za takšen izdelek, tudi če bi s tem opravili donacijo. Zdi se, kot da marketing z namenom pri luksuznih izdelkih ne igra pomembne vloge.

Rezultati mojih fokusnih skupin se torej nekoliko razlikuje od rezultatov empiričnih raziskav v tujini. Očitno je, da kultura in nacionalni kontekst igrata pomembno vlogo. Slovenci smo revnejši narod kot Američani, kjer je bila izvedena večina raziskav. To je lahko eden izmed vzrokov za neskladje rezultatov. Tudi Gjolberg (v Golob 2011, 1576) navaja, da je vedno treba upoštevati kontekstualne dejavnike nacionalnega politično-ekonomskega sistema, ki vplivajo na razumevanje družbeno odgovornih praks. Poleg tega imajo poseben vpliv na odziv potrošnikov tudi kulturne značilnosti, kar se je izkazalo že v primeru Wal-Mart. Kot trdita Knorr in Arndt (2003) - kar je v eni kulturi popolna storitev, je v drugi lahko skrajno neprimerno ali celo žaljivo. Strinja se tudi Singelis (v Kim in Johnson 2013, 88), ki pravi, da je vsako kulturo treba razumeti kot popoln »paket drugačnosti«. Poleg političnih in kulturnih

značilnosti Jackson in Apostolakou (v Golob 2011, 1576) izpostavljata še družbene elemente in semiotične interpretacije, ki naj bi bili edinstveni glede na vsako specifično državo.

5.3.9 OMEJITVE RAZISKAVE, PREDLOGI ZA NADGRADNJO IN IMPLIKACIJE ZA PODJETJA

Kot večina raziskav ima tudi moja določene omejitve. Najprej bi izpostavila, da sem fokusne skupine opravljala na različnih lokacijah; nekatere so bile izvedene v mestu, druge v vasi - na podeželju. Skupine so bile združene po starosti in zelo homogene, saj sem heterogenost želela doseči med skupinami. Predvidevam, da bi se npr. rezultati upokojencev, ki živijo v mestu in dnevno obiskujejo večja nakupovalna središča, precej razlikovali od odgovorov upokojencev z vasi, ki večinoma obiskujejo le lokalno trgovino. Enako velja za ostale starostne skupine. Morda bi prišla do delno drugačnih zaključkov, v kolikor bi pri kreiranju fokusnih skupin upoštevala tudi heterogenost lokacije udeležencev.

Pri tipu raziskovanja, ki sem ga uporabila, težko govorimo o reprezentativnosti vzorca, poleg tega je vzorec relativno majhen. Treba je torej upoštevati, da se je lahko zgodilo, da so bili v skupino zajeti ljudje, ki ne predstavljajo mnenja večine. Rezultatov torej ne morem posplošiti na populacijo.

Čeprav je bil namen moje raziskave odgovoriti na vprašanja kaj, zakaj, čemu in kako, bi določena vprašanja lažje izmerila s kvantitativno raziskavo. To bi sicer res poenostavilo analizo mišljenja potrošnikov, a takšna raziskava ne bi poglobljeno odgovarjala na vprašanja, zakaj takšen rezultat.

Moja celotna raziskava je narejena na podlagi fiktivnih scenarijev, ki sem jih najprej predstavila udeležencem fokusnih skupin, nato pa na njihovi podlagi razvila različna vprašanja. Udeležencem sem tako nekako sugerirala scenarij, ki so ga morali imeti v mislih pri odgovorih. V kolikor bi šlo za resnično podjetje in namen, bi glede na lastne preference, pretekle izkušnje, ugled in imidž udeleženih subjektov ter drugih dejavnikov udeleženci lahko razvili popolnoma drugačen odnos do takšnega marketinga z namenom. Njihovi odgovori bi se lahko precej razlikovali.

V prihodnje bi bilo torej raziskavo dobro narediti na večjem, še bolj heterogenem vzorcu ter odzive analizirati tudi v praksi in ne le na fiktivnih špekulacijah. Poleg tega bi se lahko merili dolgoročni učinki marketinga z namenom (npr. na korporativni ugled), kar bi zagotovila longitudinalna študija. Mojo raziskavo bi se dalo tudi nadgraditi in spremenljivke, kot so velikost donacije, poznavanje namena, poznavanje podjetja, povezava namena in izdelka ter lojalnost do blagovnih znamk, meriti tudi glede na to, ali je v marketing z namenom vključen hedonistični ali utilitaristični izdelek. Več avtorjev (Chéron in drugi 2012; Moosmayer in Fuljahn 2010) navaja še, da spol igra pomembno vlogo v odzivih na marketing z namenom. Ženske naj bi bile tovrstnim aktivnostim bolj naklonjene. Zanimivo bi bilo preveriti, ali to drži tudi v Sloveniji. Glede na rezultate moje raziskave se je namreč izkazalo, da je nacionalni kontekst zelo pomemben pri postavljanju takšnih trditev.

Zdi se, kot da slovenska podjetja marketing z namenom premalo poznajo in uporabljajo. Marketing z namenom ima slabosti, pa tudi prednosti. Podjetja se verjetno ne zavedajo, da pri marketingu z namenom lahko pričakujemo tudi dobre prodajne rezultate, v kolikor je kampanja dobro zastavljena in pravilno izvedena. Podjetja se morajo vprašati, kaj so njihovi cilji ter ali želijo dolgoročno ali kratkoročno sodelovanje. Pri tem morajo upoštevati tip izdelka, ki ga vključujejo v aktivnost. Ni vseeno, ali je izdelek hedonističen ali utilitarističen. Pri luksuznih izdelkih marketing z namenom morda ne bo tako učinkovit kot pri vsakdanjih. Poleg tega morata biti namen in podjetje smiselno konsistentno povezana. Podjetja se morajo vprašati, ali je njihova ciljna skupina skladna z namenom, ki ga nameravajo podpreti. Večjo učinkovitost bodo podjetja dosegla, v kolikor bodo podprla namen na lokalni ravni. Upoštevati pa morajo tudi, da bo velikost donacije ravno prava, torej ne premajhna in ne prevelika. Tako bodo dosegla največjo stopnjo zaupanja. Poleg tega ne smejo pozabiti na čim večjo transparentnost. Skepticizem do tovrstnih aktivnosti je zaskrbljujoče velik. V kolikor se podjetja odločijo za implementacijo marketinga z namenom, naj ne pozabijo, da je bolje, da ga vključijo, ko imajo tudi primeren izdelek visoke kakovosti. Potrošniki namreč blagovnih znamk ne menjajo z lahkoto. V kolikor pa se za menjavo le odločijo, se niso pripravljene odreči kakovosti na račun marketinga z namenom, tudi če bi s tem podprli dobrodelni namen. Podjetja morajo zato poskrbeti, da bo kakovost izdelka zagotovo zadovoljila tudi pričakovanja potrošnikov.

5.3.10 DISKUSIJA

Vsaka družba različno razume marketing z namenom. Od tod tudi različna pojmovanja, ki jih najdemo v literaturi. Freeman in Hasnaoui (v Golob 2011, 1577) ugotavljata, da razumevanje koncepta močno variira od države do države, odvisno od psiho-socialnih značilnosti populacije, stopnje razvoja družbene odgovornost v državi in razlik v politični in družbeni strukturi.

Izkazalo se je, da so potrošniki, udeleženi v moji raziskavi, precej skeptični in nezaupljivi do marketinga z namenom. Medkulturne primerjalne študije kažejo na dejstvo, da imajo države, kjer je marketing z namenom še v razvoju oziroma je manj razvit, praviloma tudi nekoliko slabši odnos do koncepta (Lavack in Kropp v Singh in sodelavci 2009). Slovenijo vsekakor lahko uvrstimo v ta sklop držav, zato cinizem do koncepta nekako lahko opravičimo.

Skepticizem se običajno nanaša na vprašanja o motivih podjetja, ki se skrivajo v ozadju. Poleg tega se potrošnikom največkrat zdi krivično, da na videz filantropično dejanje spodbuja k nepotrebnim nakupom (Singh in sodelavci 2009, 315). Zavedati se moramo, da marketing z namenom ni filantropija - pričakujemo namreč, da bomo z njegovo pomočjo ustvarili vidne prodajne rezultate. A ga Adkins (v Sorribas 2007) kljub temu zagovarja, saj naj bi še vedno obstajale koristi za vse vpletene (win-win-win situacija).

Program temelji na teoriji družbene menjave in v kolikor je zasnovan na dolgoročnem, enakopravnem partnerstvu, z njim res pridobita profitna in neprofitna organizacija, pa tudi potrošniki in družba (Kimovec in Golob 2009, 113–114). Kljub temu pa pri konceptu hitro lahko pride tudi do nepravilnosti. Kot sta ugotovila že Varadarajan in Menon (1988), podjetja namreč pri marketingu z namenom mnogokrat hodijo po tanki črti med sodelovanjem in izkoriščanjem. Od tu verjetno tudi izvirata skepticizem in cinizem potrošnikov, ki je v raziskavi tako izstopal. Kimovec in Golob (2009) opozarjata, da le takrat, ko ima marketing z namenom dolgoročno razvojno vizijo ter ko temelji na enakovrednem partnerstvu in na vzajemni pomoči profitne in neprofitne organizacije, lahko govorimo o družbeno odgovornem marketinškem programu, kjer bodo pridobili vsi vpleteni.

Da si zgradimo zaupanje in ustvarimo kredibilnost v očeh potrošnikov, je pomembno, da jim zagotavljamo resnične informacije ter pošteno izpostavimo cilje, ki jih s tovrstno kampanjo skušamo zadovoljiti (Singh in sodelavci 2009, 324). Korporativni cilji, ki jih organizacija

skuša zadovoljiti, pa so različni. Če pogledamo samo z marketinškega področja, so to lahko: izboljšanje korporativnega imidža, zmanjševanje negativne publicitete, povečanje ozaveščenosti o blagovni znamki, izboljšanje ali krepitev imidža blagovne znamke, širjenje baze potrošnikov, doseganje novih tržnih segmentov in geografskih trgov in drugo (Varadarajan in Menon 1988, 60). Da ima program resnično pozitivne učinke na blaginjo družbe, mora torej temeljiti na partnerstvu, poštenosti in transparentnosti, ter mora biti usmerjen dolgoročno (Brønn in Vrioni 2001). V takšnem primeru bi resnično profitirali vsi vpleteni, poleg tega pa bi se zmanjšal tudi skepticizem do koncepta oziroma le-ta ne bi bil tako izrazit.

6 ZAKLJUČEK

Danes si skoraj ne predstavljamo uspešnih podjetij, ki v svoje strategije poslovanja ne bi vpeljala tudi družbene odgovornosti. Družbena odgovornost v današnjem času ne predstavlja le konkurenčne prednosti ali investicije, temveč obvezo in nujo za preživetje. Jančič (1999) govori o spremembi vrednot v družbi. Potrošniki namreč vse bolj pričakujejo od podjetij, da bodo le-ta delovala po družbeno odgovornih merilih. Podjetja so bila tako prisiljena sprejeti izziv družbe in začela so postajati odgovorna vsem svojim deležnikom.

Družbeno odgovornost lahko razdelimo v različne tipe družbenih iniciativ podjetja, ena izmed njih je tudi marketing z namenom. A obstaja več vrst razumevanj marketinga z namenom. V moji magistrski nalogi je pojem razumljen ozko - kot marketinško orodje, ki povezuje profitno in neprofitno organizacijo za obojestransko korist, pri tem pa vključuje tudi potrošnika. Le s takšnim razumevanjem marketing z namenom lahko ločimo od ostalih na videz podobnih filantropskih aktivnosti.

V zadnjem času je predvsem v tujini preučevanje učinkov marketinga z namenom na potrošnike postalo zelo popularno. Raziskovalce zanima, kako različne spremenljivke v primeru marketinga z namenom vplivajo na potrošnike. Ker pa v Sloveniji podobna raziskava še ni bila narejena, sem se odločila, da bo to predmet mojega preučevanja. Poleg tega sem hotela tudi primerjati rezultate z izsledki raziskav v tujini.

Rezultati so me presenetili, saj se je izkazalo, da so se odgovori potrošnikov, udeleženih v moji raziskavi, precej razlikovali od ugotovitev tujih raziskovalcev, kar lahko namiguje tudi na pomembnost nacionalnega in kulturnega konteksta.

Izkazalo se je, da je pojem marketing z namenom sicer precej dobro poznan, še posebno mlajšim generacijam. Opaziti pa je mogoče izrazit porast nezaupanja in skepticizma do filantropičnih aktivnosti. Udeleženci so navajali razne afere in nepravilnosti ter brez težav izpostavljali neprofitne organizacije, ki jim zaradi neetičnega delovanja v preteklosti ne zaupajo več.

V svoji raziskavi sem preučevala, kakšne so razlike v odzivu potrošnikov na marketing z namenom glede na tip izdelka, glede na povezavo izdelka (podjetja) in namena, glede na velikost donacije, poznavanje namena, poznavanje podjetja in glede na lojalnost do blagovnih znamk (podjetij).

Ugotovila sem, da je marketing z namenom bolj efektiven, ko gre za utilitaristične izdelke, kot pa hedonistične. Potrošnikov marketing z namenom pri slednjih ne bi prepričal, saj bi pri nakupni odločitvi v tem primeru prevladovali drugi dejavniki (npr. kakovost, udobje, dobra referenca). Marketing z namenom bi imel tako več učinka pri izdelkih, ki jih kupujemo na dnevni ravni in so praviloma tudi cenejši.

Udeleženci mojih fokusnih skupin so se strinjali, da je povezava med namenom in izdelkom (oz. blagovno znamko ali podjetjem) pomembna, vendar mora biti ta obvezno konsistentno smiselna. Tako bi se z namenom poistovetili in marketing z namenom bi ugodno vplival na njihov odziv. V primeru komplementarne smiselne povezave pa bi dosegli ravno nasprotno učinke. Potrošniki takšne povezave ne podpirajo oz. jo ostro zavračajo.

Preučevala sem tudi, kakšna je primerna velikost donacije. Rezultati drugih študij so precej neenotni. Sama sem prišla do spoznanja, da mora biti donacijska stopnja ravno pravšnja, torej ne prevelika in tudi ne premajhna. Pri premajhni donaciji (manj kot 4 % glede na ceno izdelka) potrošniki dvomijo, ali bo podjetje res kaj doniralo. Poleg tega donacijska stopnja lahko narašča le do nekje 20 % cene izdelka, nad to mejo se skepticizem znova izrazito poveča in potrošniki začnejo dvomiti o resničnih namerah podjetja.

Podobno kot so ugotovili tuji raziskovalci (Peter in drugi 2007; Anuar in Mohamad 2011), tudi sama ugotavljam, da je marketing z namenom bolj učinkovit, če je namen potrošnikom dobro poznan in se jih osebno dotika. Lokalne namene bi moji udeleženci podprli hitreje kot tuje, razlog pa tiči v tem, da bi tako lažje sledili donaciji in prej videli njene učinke. Namen, ki je po mnenju mojih udeležencev fokusnih skupin najbolj potreben pomoči, je socialna ogroženost, najmanj pa šport. Razlogi za to se verjetno skrivajo v trenutnih ekonomsko političnih razmerah v državi.

Preučevala sem tudi, kako poznavanje podjetja vpliva na marketing z namenom. Ugodneje sicer je, če potrošnik že ima izkušnje s podjetjem in ga dobro pozna. Izkušnje morajo biti pozitivne. Kljub temu pa se je izkazalo, da bi potrošniki v primeru utilitarističnih izdelkov prej zaupali celo nepoznanemu podjetju kot pa podjetju, ki je v preteklosti že neetično delovalo. Izkazalo se je, da je poštenost vrednota, ki jo potrošniki iščejo in cenijo. Takšnim podjetjem lažje zaupajo. V nasprotju s tujimi raziskavami (La Ferle in drugi 2011) pa sama ne morem trditi, da bolj zaupamo nacionalnim podjetjem kot pa tujim. Potrošnikom se zdi pomembneje, ali namen deluje na lokalni ali mednarodni ravni.

Preučevala pa sem tudi lojalnost do blagovnih znamk. Ugotovila sem, da bo marketing z namenom učinkovnejši, v kolikor potrošnikom ne bo treba delati kompromisov v menjavi blagovnih znamk. Blagovno znamko bi zamenjali le v primeru utilitarističnih izdelkov. Za takšne izdelke bi bili tudi pripravljene odšteti nekaj evrov več, a le če ne bi bili oškodovani na kakovosti izdelka. Kompromis v blagovni znamki hedonističnega izdelka kljub donaciji ne bi prišel v poštev.

Rezultati moje študije kažejo, da smo kupci glede na nacionalni kontekst med seboj zelo različni. Kar lahko uspeva in blesti v eni kulturi, lahko v drugi doživlja pravi polom, ter obratno.

Kljub temu verjamem in upam, da bo marketing z namenom v prihodnje na slovenskih tleh še doživel svoj pravi razcvet. Slovenska podjetja po mojem mnenju tovrstno orodje premalo poznajo ter ga ne znajo izkoristiti. V kolikor je marketing z namenom pravilno in transparentno izpeljan, lahko prinese raznovrstne koristi in blaginjo vsem vpletenim.

7 LITERATURA

1. Andreasen Alan R. 1996. Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner. *Harvard Business Review* 74 (6): 47–59.
2. Anuar, Mohamed M. in Osman Mohamad. 2011. Examining the Effects of Cause-Proximity and Gender on Consumers' Response to Cause-Related Marketing: Evidence from Malaysia. *International Journal of Marketing Studies* 3 (3): 174–181.
3. *Beli obroč*. Dostopno prek: <http://www.beliobroc.si> (1. december 2012).
4. Brønn, Peggy S. in Albana Belliu Vrioni. 2001. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising* 20: 207–222.
5. Business in the Community. 2006. *Tesco – Computers for Schools*. Dostopno prek: http://www.bitc.org.uk/resources/case_studies/afe903crbtescocomp.html (1. december 2012).
6. Carroll, Archie B. 1979. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review* 4 (4): 497–505.
7. --- 1999. Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definition Construct. *Business & Society* 38 (3): 268–295.
8. Carroll, Archie B. in Kareem M. Shabana. 2010. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews* 10 (11): 85–105.
9. Chang, Chun T. in Liu Hsiu W. 2012. Goodwill hunting? Influences of product-cause fit, product type and donation level in cause-related marketing. *Marketing Intelligence & Planning* 30 (6): 634–652.
10. Chéron, Emmanuel, Florian Kohlbacher in Kaoru Kusuma. 2012. The effects of brand-cause fit and campaign duration on consumer perception of cause-related marketing in Japan. *Journal of Consumer Marketing* 29 (5): 357–368.

11. *City of Hope*. 2013. Dostopno prek: <http://www.cityofhope.org/giving/how-to-help/corporate-partnerships/cause-related-marketing/Pages/cause-related-marketing-programs.aspx> (2. maj 2013).
12. Crane, Andrew, Dirk Matten in Laura J. Spence. 2008. *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in Global Context*. Routledge: London.
13. Cui, Yanli, Elizabeth S. Trent, Pauline M. Sullivan in Grace N. Matiru. 2003. Cause-related marketing: how generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31 (6): 310–320.
14. Dahlsrud, Alexander. 2008. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15 (11): 1–13.
15. Deshpande, Sameer in Jacqueline C. Hitchon. 2002. Cause-Related Marketing Ads in the Light of Negative News. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 79 (4): 905–926.
16. *Direct Marketing*. 1997. Cause related marketing makes new strides in United Kingdom, 60 (8).
17. Golob, Urša. 2004. Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga. *Teorija in praksa* 5 (6): 874–889.
18. --- 2011. Towards institutional view of mapping corporate social responsibility meanings. *Teorija in praksa* 45 (6): 1573–1853.
19. Gupta, Shruti in Julie Pirsch. 2006. The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing* 23 (6): 314–326.
20. *Helios*. Dostopno prek: <http://www.helios.si> (1. december 2012).
21. Hessekiel, David. 2012. Three Types of Marketing Initiatives That Do Well by Doing Good. *The Corporate Social Responsibility Newswire*. Dostopno prek: <http://www.csrwire.com/bilog/posts/554-three-types-of-marketing-initiatives-that-do-well-by-doing-good> (2. maj 2013).

22. Horvat, Nejc. 2012. *Kvalitativne raziskave: intervju, fokusne skupine*. Dostopno prek: http://www.ffa.uni-lj.si/fileadmin/homedirs/12/em%C5%A1f-Socialna_farmacija/Predavanja/SF8_-_Kvalitativne_raziskave.pdf (15. december 2012).
23. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. 2. izdaja. FDV: Ljubljana.
24. --- 2004. Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept. *Teorija in praksa* 41 (5-6): 890–901.
25. Kim, Jae-Eun in Kim K. P. Johnson. 2013. The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaign: A Cross-Cultural Examination. *Springer Science and Business Media* 20: 79–90.
26. Kimovec, Jerneja in Urša Golob. 2009. Marketinški vidik družbene odgovornosti: primer Mobitela in DOPPS. *Akademija MM* 13 (9): 113–126.
27. Klemenčič, Sonja in Valentina Hlebec. 2007. *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Andragoški center Slovenije: Ljubljana.
28. Knorr, Andreas in Andreas Arndt. 2003. *Why did Wal-Mart fail in Germany?* IWIM: Bremen.
29. Kotler, Philip in Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons: New Jersey.
30. Kotler, Philip in Sidney V. Levy. 1969. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing* 33 (1): 10–15.
31. La Ferle, Carrie, Gayatri Kuber in Steven M. Edwards. 2011. Factors Impacting Responses to Cause-Related Marketing in India and the United States. *Journal of Business Research* 66 (3): 364–373.
32. Lanying, Du, Jundong Hou in Yupeng Huang. 2008. Mechanisms of power and action for cause-related marketing: Perspectives of enterprise and non-profit organizations. *Baltic Journal of Management* 3 (1): 92–104.
33. 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.

34. Manček, Urša. 1999. Trženje s hkratno podporo dobredelnih namenov. *Akademija MM* 3 (4): 49–60.
35. Moosmayer, C. Dirk in Alexandre Fuljahn. 2010. Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing* 27 (6): 543–549.
36. Myers, Beth, Wi-Suk Kwon in Sandra Forsythe. 2012. Creating Effective Cause-Related Marketing Campaigns: The Role of Cause-Brand Fit, Campaign News Source, and Perceived Motivations. *Clothing and Textiles Research Journal* 30 (3): 167–182.
37. Neelakantan, Umesh. 2011. *Organisational and Social Development Interventions through Cause Marketing*. DC School of Management and Technology: Pullikkanam.
38. Nerkar, Kiran R. 2013. Achiving CRM Through Cause Related Marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research* 2 (3): 80–85.
39. *Pampers Slovenija*. 2010. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/pampers.slovenija> (2. junij 2013).
40. Peters, Cara, Jane Thomas in Holly Tolson. 2007. An exploratory study of cause-related retailing: Insights from the not just shopping® business model. *International Journal of Retail & Distribution* 35 (11): 895–911.
41. Polonsky, Michael J. in Greg Wood. 2001. Can the Overcommercialization of Cause-Related Marketing Harm Society? *Journal of Macromarketing* 21 (1): 8–22.
42. Sana-ur-Rehman, Sheikh in Rian Beise-Zee. 2011. Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing* 28 (1): 27–39.
43. Selleck, Laurie G. 2010. Pretty in Pink: The Susan G. Komen Network and the Branding of the Breast Cancer Cause. *Nordic Journal of English Studies* 9 (3): 1–20.
44. *Simobil*. Dostopno prek: <http://www.simobil.si> (1. december 2012).
45. Singh, Sangeeta, Lene Kristensen in Erika Vilaseñor. 2009. Overcoming skepticism towards cause related claims: the cause of Norway. *International Marketing Review* 26 (3): 312–326.

46. Smith, Warren in Matthew Higgins. 2000. Cause-Related Marketing: Ethics and the Ecstatic. *Business & Society* 39 (3): 304–322.
47. Sorribas, Carolina. 2007. Historic Evolution Of Cause-Related Marketing Programmes. Does A »Perfect« CRM Programme Exist? *International Review on Public and Non Profit Marketing* 4 (1/2): 149–158.
48. Stewart – Allen, Allyson L. 1998. European Ready for Cause Related Campaigns. *Marketing News* 6 (14): 9.
49. Strahilevitz, Michal in John G. Myers. 1998. Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research* 24: 434–446.
50. Svensson, Göran in Greg Wood. 2010. A model of cause-related marketing for "profit-driven" and "non-profit" organizations. *European Business Review* 23 (2): 203–214.
51. Thomas, Michael L. 2007. *Cause-related marketing partnerships: An application of associative Learning Theory Principles For Both Short And Long-term Success For The Brand*. Southern Illinois University Carbondale: Carbondale.
52. Till, Brian D. in Linda I. Nowak. 2000. Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management* 9 (7): 472–484.
53. Trimble, Carrie S. in Nora J. Rifon. 2006. Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 11 (2): 29–47.
54. Vaaland, I. Terje, 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.
55. Van den Brink, Douwe, Gaby Odekerken - Schröder in Pieter Pauwels. 2006. The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing* 23 (1): 15–25.
56. Varadarajan, Rajan P. in Antil Menon. 1988. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing* 52 (3): 56–74.

57. Webb, Deborah J. in Lois A. Mohr. 1998. A Typology of Consumers Response to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing* 17 (2): 226–238.

58. *Žur z razlogom*. 2013. Dostopno prek: <http://www.orto.si/zurzrazlogom/> (18. april 2013).

PRILOGE

PRILOGA A: TRANSKRIPT FOKUSNE SKUPINE – SKUPINA 1 (»MLADI POTROŠNIKI«)

V fokusni skupini je sodelovalo 6 ljudi; 4 ženske in 2 moška.

Moderatorka: Ja, no, drugače, najprej najlepša hvala, da ste prišli na mojo fokusno skupino. Zdaj, da vam sploh najprej povem, kaj je tema te fokusne skupine oziroma tega skupinskega pogovora. Amm, v bistvu je tema marketing z namenom. Ker verjetno pomoje itak noben ne ve, kaj to je, ker je to pač strokovni izraz. Tako da, v bistvu, o tem govorimo, ko se neko podjetje odloči, da bo podprlo nek dobrodelni namen, ki ga sicer podpira neka neprofitna organizacija in ta neprofitna organizacija prejme nek delež od prodaje, pač neki denarja dajo. Ampak je vse to odvisno od nakupa potrošnika. Če pogledate na tej shemi, ali pa tudi če razgrnete, tudi spodaj vidite primer. Se pravi neko podjetje, na primer tuki v Sloveniji je podjetje Orbico na Pampers pleničkah, amm, so naredil kampanjo marketinga z namenom pod imenom »1 pakiranje je 1 cepivo«. In podjetje je zbiralo sredstva za boj proti tetanusu in sicer v sodelovanju z dobrodelno organizacijo Unicef. Za vsak prodan paketek pleničk so pač Unicefu donirali sredstva za eno cepljenje za otroke v Afriki. Tako da v bistvu pri marketingu z namenom gre za to, da v bistvu neko podjetje donira neki eni neprofitni organizaciji, ampak samo če potrošnik kup nek izdelk. A približno štekate, kaj je point?

Tina: Ja.

Iva: Ja.

Tatjana: Ja.

Moderatorka: Tim?

Tim: Ja, valda.

Moderatorka: No, naj bi pač vsi trije, se prav, vsi trije deležniki profitiral, zdaj podjetja, ker se jim lahko mal poveča prodaja, če to kampanjo izvedejo, neprofitna organizacija

zato, ker v bistvu pridobi sredstva, in potrošnik, ki se ob dejstvu, da je doniral, dobro počuti. Tako da, to je to. Zdaj pa me zanima, če je, a je kdo od vas že slišal za kakšen tak primer marketinga z namenom? Ste slišal že?

Tjaša: A so mel na Pošti nekaj z Rdečim križem?

Tatjana: Ja, znamko če si kupu.

Tim: Jaz sem enkrat kupu pač ene vezalke od Nike-a. Pač nek Red laces safe lives in pol pač tisti, ki je kupu vezalke, ne vem čist dobr, k sm hotu sam vezalke kupt, ampak pol so pač določen delež doniral neki v Afriko. Tako pač, sam spomnem se, da je bilo.

Tina: Ja, ali pa une zapestnice plastične, so ble isto.

Tjaša: Pa Nivea je mela. Pa Johnsons.

Moderatorka: Zdaj pa me zanima, kaj si sploh mislite o tej zadevi? Kakšno je vaše mnenje o marketingu z namenom? Vam je ideja všeč al ne?

Iva: Ja, ideja je.

Moderatorka: Ja, zakaj?

Iva: Ja pač zato, ker je dobra za vse. Vsi majo korist od tega.

Moderatorka: Ka pa to, a menite, da je marketing z namenom primeren način reševanja socialnih problemov? Zdaj tukaj mam tudi eno kampanjo, sicer iz Anglije, Vectair, ki dela neke šampone in to za intimno nego, in za vsak tak prodan šamponček donirajo 30 centov v fundacijo za raziskovanje ginekoloških težav oziroma raka in tako naprej. Al pa ne vem, k gre za revne otroke. A se vam zdi, da je to primeren način, da se tako rešujejo problemi?

Tim: Ma, mal je tako, moralno sporno. Zdaj dvomim, da si oni v podjetju tako misljo. Pač oni bi si povečal prodajo ...

Matevž: Ne da bi rešil težave, ampak da bi povečal prodajo.

Tim: Ne za dober namen. Dvomim, da so se oni spomnili tega za to. Oni so imel pač primarno v glavi, kako bodo povečali prodajo, ne pa da bodo pomagali nekim otrokom v Afriki al pa pač donirali v nek sklop.

Iva: Ja, men se tudi zdi, da je pač prvoten namen reklama, pa je to tudi mal manipulacija s potrošniki. Vseeno oni plačajo za eno storitev, ki je sploh ne bi kupil, so bili v bistvu napeljeni k temu pod krinko dobrotelnosti.

Moderatorka: Mhm. Kaj pa to, a vas kaj moti dejstvo, da si podjetja lahko na ta način povečajo prodajo?

Tatjana: Ja.

Tina: Ja.

Iva: Ja.

Moderatorka: Zakaj?

Tjaša: Zato, ker je pač sporno. Ker v bistvu izkoriščajo stisko ljudi čisto zaradi profita. Ne sliši se lepo to.

Moderatorka: Kako pa mislite, da se potrošniki počutijo, ko kupijo tak izdelek, k donira?

Tina: Ja, dobr.

Tatjana: Dobr, mislim, da je to tudi razlog zakaj kupjo.

Tjaša: Da imajo boljšo vest.

Tim: Ne, pomoje pa ne. Odvisno koliko ene stvari rabš. Če hočeš dat keš, pač daš denar pa doniraš, ni treba da lih kupiš. Ne vem, unih vezalk pač ne bi kupu zaradi tega. Kupu sem jih zato, ker sem jih rabu, pa k so mi bile vseč, ne zaradi tega da bi doniral.

Iva: Je bil bl slučaj.

Tim: Če bi hotu donirat, je tudi razlika, a je to pač državno podjetje, kot je Pošta, pa gre za znamko, a ne, k pač jo kupiš, pa veš, da bo šlo tja. Al pa če daš tako 50 centov, se mi zdi, da je razlika.

Moderatorka: Ok, zdaj pa en izmišljen primer. Am, neko izmišljeno podjetje Lunca na trgu prodaja otroško hrano. Na trgu ima nekaj 10 solidno obiskanih trgovin. Podjetje se odloči, da bo poizkusilo povečati svojo prodajo in se bo poslužilo marketinga z namenom. In se odločijo, da za vsako prodano kašico donirajo 30 centov v fundacijo za otroke s

posebnimi potrebami. Zdaj me pa zanima, bi vas osebno tak način prodaje pritegnil, ko bi stali pred polico s kašicami?

Tina: Ne.

Tjaša: Jaz bi jih raje sama skuhala.

Moderatorka: No, pa recimo da bi jih rabila?

Tjaša: Ne, kje, me ne bi to pritegnil.

Moderatorka: Se prav za katero kašico bi se vi odločil, če bi imeli recimo dve, ena bi donirala, ena pa ne?

Tatjana: Jaz bi donirala, čisto tako, zaradi občutka dobrega.

Iva: Jaz bi tudi tisto kašico, k bi donirala, ker je pač to taka stvar, k si se jo namenu kupit. Drugače je pa recimo pri majicah al pa vezalkah, ki jih mogoče sploh ne rabiš, pa jih mogoče pol kupiš samo za to, da nakup opraviš mejčkn s to vrednostjo.

Moderatorka: Kaj pa recimo, če kašice ne bi nujno potreboval?

Iva: Aja, ja pol pa ne bi verjetno nobene.

Moderatorka: Kaj pa če bi imeli recimo to kašico Lunca pa nek konkurenčni izdelek, pa bi bila Lunca recimo malenkost dražja, kvaliteta bi bila pa ista? Bi bili pripravljene kupiti izdelek, ki je majčken dražji, pa bi vedli, da bi s tem donirali v nek dobrodelni namen?

Matevž: Ja, verjetn bi ga še vseen kupil ja.

Tatjana: Samo če je to ena taka stvar, ki jo vsak dan kupuješ, bi verjetn vzel tisto.

Tim: Ja.

Moderatorka: Kaj pa če bi bila recimo cena enaka, ampak kakovost bi bila pa od Lunce recimo majčkeno slabša?

Tatjana: Ne.

Tim: Ne.

Iva: Ne.

Moderatorka: Se pravi, pripravljeni bi bili majčken več plačat, ampak na kvaliteti pa ne bi popustili?

Vsi: Ja.

Moderatorka: Zdaj si pa zamislite, da to podjetje Lunca ne prodaja več otroške hrane, ampak gre za potovalno agencijo, ki za vsak prodan aranžma donira 10 evrov v dobrodelni namen. Vi pa ravno iščete destinacijo za poletni oddih. Kaj pa mislite v tem primeru o marketingu z namenom, pri potovalni agenciji?

Tina: To je dobro drugač, ker to se velik ljudi odloča pol.

Iva: To je dobr, k kle je dost vseeno kater vzameš, pol vzameš tisto.

Tjaša: Nikol ti ni vseen, kam greš. V večino no.

Iva: Samo, če imajo podobne storitve pa podobne destinacije, pol je dost vseen katero vzameš ...

Moderatorka: Kaj pa recimo, če bi bla Lunca potovalna agencija, da bi bila majčken dražja, pa bi donirala 10 evrov?

Tim: To je pomoje odvisno od navade. Recimo, a si že potoval z njimi, a nisi potoval z njimi, k pač nisi navajen, ker ponavadi potuješ skoz z enim in istimi. Pa tudi če je mal dražja, pa če si ti navajen, pa če ti je bilo dobr, bi se pomoje še vseen odloču za tisto.

Tatjana: Če bi bila pa to kr ena leva, pa tudi če bi donirala, pa po mojem ne bi ...

Tim: Aha.

Moderatorka: Kaj pa če, recimo, da imamo eno agencijo, s katero skoz potuješ, pa da ima dva aranžmaja, če kupiš enega, pa recimo, da je majčkeno slabše kakovosti, recimo da je ista cena, ista destinacija, Egipt, Sharm El Sheik, samo recimo ta hotel je ful bl oddaljen od plaže kot drugi, ampak pri temu doniraš 10 evrov, pri drugemu pa ne?

Tim: Jaz bi šel na tistega ob plaži.

Matevž: Jaz tudi v tistega ob plaži.

Moderatorka: A pa je kaj pomembno, po vašem mnenju, kakšen izdelek je vključen, ali pa kakšna storitev je vključena v to aktivnost? Ali gre za, ne vem, osnovno potrebnost ali pa za luksuz? Kot kašice pa potovanje, a je to kaj pomembno?

Tjaša: Ja, če greš ti na oddih je mal važn, a boš hodu do plaže 20 minut, ali boš imel pred nosom. Kašico bi pa verjetn prej, no, vsaj premišliš. Za potovanje pa verjetno ne.

Moderatorka: Se pravi, bi se prej odločila pri kašici recimo, se prav pri osnovni potrebnosti?

Tjaša: Ja.

Tim: Ja.

Moderatorka: Am, kaj pa recimo, če mam neko podjetje Mavrin, ki se ukvarja s prodajo kozmetike za ženske. Nato se odloči, da se bo poslužilo marketinga z namenom in za vsak prodan izdelek doniralo 10 centov fundaciji za raziskovanje raka na materničnem vratu. Kako se vam pa zdi to kaj pomembno, da je recimo podjetje, ki ima za ciljno skupino ženske, se pravi dela kozmetiko za ženske, da ima tudi namen tak, ki je namenjen ženskam. A je to pomembno, ali bi lahko v kateri koli namen donirali, recimo v športno neko zadevo?

Tjaša: Ne.

Tim: Ne, pomoje te velik bolj pritegne, če v eno isto zadevo, k jo ti kupuješ. Vsaj približno.

Iva: Ja, se strinjam.

Moderatorka: Se pravi, podjetje ne bi bilo enako učinkovito, če bi nekaj x zbralo, na primer športno?

Tjaša: Mal manj razmišljaš, mal manj si skeptičen. Če že razmišljaš, kam daješ denar, saj je odvisno, kakšna je situacija finančna, tako razmišljaš, kam daš denar. Pa če ti reče, da eno podjetje, k se kozmetiko ukvarja, donira za nek šport, pa tukaj neki ne gre skupaj. Pač maš možgane majčkeno bolj napete.

Moderatorka: Ok. Kaj pa recimo, če imamo podjetje, ki donira nekemu namenu, kateremu s svojimi izdelki v bistvu škoduje? Recimo, če imamo eno izmišljeno tobačno podjetje Cigaros, ki donira fundaciji za raziskovanje raka na pljučih.

Tjaša: Haha, glupo, totalno.

Tina: Samo res.

Moderatorka: Mislim, a se vam zdi, da je to podjetje tako ful družbeno odgovorno, ker pač se zaveda, da ...

Tina: Niti mal.

Tim: Ja, pač za take vrste marketing se odločajo ful velike korporacije, recimo kot je Nike, ne. In pol po eni strani jim tisti Kitajčki tam ubogi delajo čevlje pa vse živo v nemogočih razmerah, po drugi strani pa pač donirajo otrokom v Afriko. Pač na eni strani to povzročajo, pol pa itak to skrijejo, da se ne vem, pol pa kao darujejo otrokom. To je pa pač tako dvojno pač.

Tjaša: A to tobačne morajo, kot imajo recimo te trošarine pa to, a morajo tudi oni donirat?

Moderatorka: Mislim, so trošarine, obstajajo, samo ekstra v dobrodelni namen jim ni treba dat.

Tjaša: Za kaj pa grejo?

Moderatorka: Ne vem, država vzame, sam ni nek tako dobrodelni namen. Gre v blagajno. Ampak, če se vrnemo. A nič tako ne mislite, da je recimo konkretno Cigaros, družbeno odgovorno, ker se zaveda posledic, ki jih s cigareti povzroča?

Tina: Kva pol sploh proizvaja?

Iva: S tem sproža, pol bi pa sam še več prodal.

Tjaša: Potrošnik je tudi sam zase odgovoren, a bo kadil, a ne bo.

Matevž: Sam dvomim, da bo en k zdaj eno firmo kupuje, začel kupovat drugo, sam zato da bo doniral. Ne vem.

Tjaša: Ja sej, ta prvi vtis je tako, glupo totalno, sam verjetno pa morajo.

Moderatorka: Ok, samo kaj pa tako, sam namen. A se vam zdi, da mora bit potrošniku tako dobro poznan, da deluje samo če ga potrošnik dobr pozna, al kako?

Tatjana: Če se vidi v temu, a ne. Če se najde.

Iva: Ja, če se njega tiče, ali pa njegove družine.

Tjaša: Samo je po moje tudi zaupanje zelo važno.

Moderatorka: Kaj pa, a bi vi recimo prej kupili izdelek, ki deluje na domači, lokalni ravni, ali nek mednarodni namen, oziroma, a bi prej podprli namen, k je za otroke v Zgornjesavski dolini ali za otroke v Afriki? Ali to sploh ni pomembno, pač, otroc so otroc?

Tjaša: Jaz bi prej za domače.

Matevž: Jaz tudi.

Tim: Jaz bi za domače, k zdaj je to tok razširjen, da sploh ne veš, a bo un denar za otroke v Afriki sploh prišel do tja. Pač tukaj se bo verjetno pač zbral manj, ampak na koncu boš vseen vedel, da dejansko si dal, da bojo uni otroci res to dobili.

Tina: Ja.

Tatjana: Prej boš opazil rezultat kot pa tam.

Tim: Sicer uni so verjetno velik bolj bogi kot tukaj, nikoli te Zgornjesavski otroci ne bodo imel takih problemov kot uni v Afriki, samo vseeno, tist je tok razširjen pa skomercializiran, da jaz tistemu mal ne verjemem več, ta Unicef pa to.

Moderatorka: Ok. Kateri nameni so pa tako po vašem mnenju najbolj potrebni pomoči? Ne vem, a je to varstvo okolja, droge, kriminal, socialno ogroženi, otroci, živali ... Kateremu bi se najprej moglo pomagati?

Tina: Živali pa otroci.

Iva: Zdravstvo tudi.

Matevž: Jaz bi rekel socialno ogroženi otroci oziroma družine.

Tjaša: Haha haha. Na ta drugmu mestu ne morem imet živali.

Tina: Ja, ja?

Tjaša: Ja ne, men to ne gre. Jaz mam rajš ljudi. Haha haha.

Moderatorka: Katerih namenov pa ne bi nikoli podprli izmed teh naštetih?

Tjaša: Živali, mislm, ne bi šla lih v skrajnost. Ne da ne bi nič nardila, samo, ne vem. Jaz pač priznam, da se z živalmi ne morem toliko povezat, a ne. Pa če še tako hočem, če ne gre, ne gre, a veš. Haha.

Tina: Mislm ...

Tim: Sej pomoje ni take nevarnosti, da bi pač živali izumirale zarad nas, ne zarad samih sebe. Pač, k so dinozavri umrl, se noben ne sekira. Sam če bi pa pri enih mačkih pa psih, da jih pa pustijo, to je pa mal razlike, ne.

Tjaša: Ja, ja, sam veš kaj. Ni rešitev donacija, rešitev je miselnost ljudi, a ne.

Tim: Ja, sam če lahko pomagaš, pač vseen. Živali pač ne morjo zase poskrbet, pa more pol človek, ne, pač morš probat nekak pomagat, k si sami ne morjo.

Tjaša: Po moj logik, bi jaz pol prej darovala v izobraževanje ljudi, haha.

Tim: Tukaj bi rabil veliko več denarja, da boš kaj spremenil, kot pa da bi pomagal.

Tjaša: Samo dolgoročno bi bilo pa mogoče bolj učinkovito.

Tatjana: Samo tista žival tam takrat bo še kar umrla.

Tjaša: Saj dolgoročno jaz gledam.

Tatjana: Dolgoročno ja, ampak pred tem jih bo pa loh velik zapuščenih.

Tjaša: Saj pravim.

Matevž: Odvisno tudi, za kakšne vrsto donacijo živalim bi šlo. Če bi šlo pač za reševanje teh mačk pa psov v tem zavetišču, bi jaz vrjetno dal. Če bi šlo pa za pomoč, da ne bi en sibirski tiger izumrl, pol pa verjetn ne bi.

Iva: Ja.

Tatjana: Ja.

Tjaša: Velik je spremenljivk.

Moderatorka: Kaj pa samo podjetje, ki izvaja ta marketing z namenom, tako kot je bilo prej to podjetje Orbico, ki je imel Pampers plenice, kako pomembno je, katero podjetje izvaja marketing z namenom. A je pomembno sploh?

Tjaša: Je je.

Iva: Je pomembno, da je nekak povezan s temu, čemer pol donira.

Moderatorka: Aha, z namenom?

Iva: Ja.

Tjaša: Za Pampers ne bomo nikoli rekli »preveč imajo denarja«. Za eno majhno firmo bomo pa prej rekli »zgleda, da jim gre dobro, imajo dost zgloda«. Čist tako, Pampers pa se lohka kopa v denarju, pa jim boš še zmeri dal.

Moderatorka: Kaj jim bolj zaupaš, al kva?

Tjaša: Ne, jaz tako bolj posplošeno govorim, čredni nagon.

Moderatorka: Aha. Kaj pa tako, a so pomembne tudi pretekle izkušnje s podjetjem?

Iva: Ja.

Tina: Ja.

Tim: To sigurno. Če ti ena stvar v preteklosti ni šla, tudi zarad tega, če bojo doniral, sigurno ne boš kupu.

Vsi: Ja.

Moderatorka: Kaj pa, a bi vi zaupali enmu nepoznanemu podjetju, ki izvaja marketing z namenom, pa tudi če niste še nikol slišal za to xy podjetje?

Tatjana: Ja prej kot pa enemu, s katerim si imel slabe izkušnje.

Matevž: Jaz tudi. Odvisno za kakšen produkt gre. Če gre za eno hrano ali pa nekaj, pa da bi videl neznano podjetje, bi rekel »mogoč bom pa probal«. Če bi bilo pa nekaj drugega, bolj pomembnega, pol pa ne.

Moderatorka: Recimo potovanje?

Matevž: Če bi šlo pa za potovanje, pol pa ne. Recimo, da bi šlo za eno nepoznano agencijo, k nisem še nikol slišal, pa če z njimi nimam nobenih izkušenj.

Tatjana: Ja, jaz tudi, če bi bile pa spet une kašice, pa bi.

Moderatorka: A pa je kej pomembno to, da je na primer podjetje, ki izvaja marketing z namenom, slovensko podjetje, ali je loh neko tuje? A je to sploh pomembno? Ali bi vi na primer podprli samo namen, ki ga izvaja, ne vem, neko slovensko podjetje, na primer Mercator, čeprav zdaj ni več slovensko, sam rečmo, da je? Al je vseen, ali je to Adidas al?

Tim: Odvisno pač, kakšen je namen.

Matevž: Ja, bolj je pomembno za kaj.

Tim: Men se zdi, da je bolj odvisno od namena kot od katerega podjetja je.

Moderatorka: Se pravi ni tok pomembno, a je slovensko?

Tim: Mhm.

Moderatorka: Kaj pa same vrednote podjetja, ko se odločaš, a boš podprl nek marketing z namenom? A je to kaj pomembno, kakšna je firma tako?

Tjaša: Redko poznaš vrednote podjetja.

Moderatorka: Mislim tako, če veš, da neko podjetje že tako deluje ful družbeno odgovorno na trgu, ne vem, recimo Simobil. Evo, Simobil recimo tudi skoz izvaja ta Žur z razlogom, to je tudi marketing z namenom, k moraš za vstopnico poslat sms in se donira, a ne. Amm, je že znano kot družbeno odgovorno.

Tjaša: Zelo mal jaz spremljam to, koliko imajo teh akcij. Zato ker sem jaz skeptik, a ne. Ker njihov namen ni ... Njihov namen je oglaševanje. In mene sploh ne gane kaj oni delajo, tako, koga oni izkoriščajo. Da bom jaz zarad tega kupila. Ne, jaz to sploh ne spremljam. Ker je to čista farsa.

Tatjana: Meni se pa ne zdi to tako grozno slabo.

Iva: Meni tudi ne.

Tina: Ni slabo, samo je pa res, tako, a bojo oni sploh kej daroval?

Tatjana: Če tako res pomisliš, je tako malo sporno. Ampak po drugi strani imajo pa vseeno eni in drugi korist. Mislom ne vem, ta fora Žur z razlogom se men zdi dobra stvar.

Tina: Ja, saj je, ja.

Tatjana: Čeprav je čista reklama.

Moderatorka: Kakšnim podjetjem pa ne bi nikoli zaupali?

Matevž: Ja ne vem, če so imeli že kakšen tak, da se je kej takega zgodilo. Da je ven prišlo, da ta denar sploh ne gre za dobrodelne namene, al pa kaj. Ali pa da imaš kakšno tako stvar z njimi, pol definitivno ne bi od njih kupoval.

Moderatorka: Ok. Kaj pa, a bi bili vi osebno pripravljene zamenjati vašo običajno blagovno znamko za tisto, ki izvaja marketing z namenom, če sta recimo cena pa kakovost enaki?

Tina: Ja ne, če bi bila z uno zadovoljna, pol ne.

Matevž: Bolj težko.

Iva: Če sta cena pa kakovost enaki, pol valda doniraš.

Tina: Ja, dobro, sam nikol nista enaki.

Moderatorka: Če sta cena pa kakovost enaki, a bi lahko zamenjali svojo običajno blagovno znamko ali bi bili pač lojalni, zvesti? A bi rekli »oh, sej una čokolada je lih tako dobra kot Milka«, recimo?

Tatjana: Ne. Haha.

Tjaša: Preveč imamo to v glavi, ker nikol ni isto.

Tina: Če si eno navajen, pomoje nikol ne bi menjal. Mislim, tako redko kdo bi.

Tatjana: Ne, ne.

Moderatorka: Iva, ti bi?

Iva: Jaz bi, če bi bilo res samo ime tukej razlika.

Tjaša: Milka ima ful dobr marketing.

Tatjana: Milko za Gorenjko pa nikol. Ali pa Nutelo. To tudi ne bi nikol.

Tjaša: A vidiš, kva so ustvarli? Muu, čredo. Haha.

Moderatorka: Ja, vijolične krave. Haha. Se pravi, kaj pa vidva, bi tudi s težavo zamenjala svojo blagovno znamko?

Tim: Jaz je ne bi.

Matevž: Jaz tudi ne bi.

Moderatorka: Ne bi menjal?

Tim: Mislim, če bi bil to res edini faktor, to me ne bi nikol prepričal.

Moderatorka: Aha, ok. Zdaj pa si zamislite, da podjetje Lunca spet prodaja kašice, in sicer 5 evrov na paket. Podjetje pa se odloči, da bo doniralo neki dobrodelni organizaciji 20 centov od vsakega prodanega paketa. Kakšna pa se vam zdi ta višina donacije, premajhna, prevelika?

Matevž: Premajhna.

Tim: Premajhna. Oni sigurno ne prodajajo po 5 evrov, ne. Oni jo prodajajo Mercatorju, pa Mercator jo pol po več, pa odvisno koliko zdaj oni dobijo za to. Morajo tako gledat, da bojo naredil profit, tako da prav velik sami sebi nikol ne bojo jemali, ne. Oni pač dajo toliko, da rečejo »ok, zarad tega bomo pač zaslužl toliko več, k bomo toliko več prodal«, sigurno pa si ne bojo nikol jemal sami seb. Kar si bojo nadredil, od unga bojo vzel nekaj, pa še to ne veliko, ker drugač se jim pač ne bi splačal, ne.

Moderatorka: Aha, ok. Am, kaj pa tako, a bi verjeli drugač, da bi pri taki donaciji, 20 centov, a bi verjeli, da bi podjetje dejansko kaj doniralo?

Tina: Težko. Mislim, ne vem.

Moderatorka: Bi bili skeptični?

Tjaša: Ja.

Tina: Ja.

Moderatorka: Kaj pa če bi isto 5 evrov bila kašica, pa bi ne vem, podjetje reklo »Ok, če kupite kašico, pa 1,50 evra doniramo«. Kaj pa ta donacija?

Tina: Ja je dost velika, samo ne bi po moje oni tok dal.

Tatjana. Bi bila utopična.

Iva: Ne bi toliko dal.

Moderatorka: Bi bili bolj skeptični, kot pri uni za 20?

Tim: Ja.

Matevž: Ja.

Tjaša: Bolj se sliši, da ne vem, enkrat na leto pač dajo na televizijo, da so, ne vem, 100 000 evrov daroval. Se bolj sliši kukr pa od 5 evrov tok.

Moderatorka: Ok. Ampak, ne bi pa vas to, da je 1,50 evra, da je ful in da bi vas to prepričali, da bi kupili?

Matevž: Mogoče enkrat.

Tina: Ja.

Moderatorka: Kako velika pa bi po vašem mnenju mogla biti donacija, približno tako? A je to odvisno od cene izdelka?

Tatjana: Ja, meni se zdi to recimo, pri potovanju, za potovanje daš ful denarja in 10 evrov se mi zdi ful malo. Pri kašici za 5 evrov 20 centov je pa dost smiselno.

Tjaša: V redu bi bilo ene 10 %. Ne, 5 %.

Tina: Ja, 5 do 10 %.

Tjaša: Ja, da zgleda normalno.

Tim: Men se zdi pa to ful velik.

Tjaša: A 10?

Tim: Ja.

Tjaša: Ja, sm šla pol mal računat ja, je velik.

Moderatorka: A pol bi vas bolj pritegnilo, če bi bila donacija večja ali manjša?

Matevž: Manjša.

Tina: Ja bolj bi bilo verjetno, da bojo dal, če je manjša.

Tjaša: Ja bolj spodbudi pozornost večja. Bolj si flegma, pa bolj kupuješ flegma, če so nizki zneski pa če maš dost denarja, da ti ni treba gledat, kukrkol.

Matevž: Zdaj, k se že tok o tem pogovarjamo, bi rekel manjša. Samo če pa bi šel v trgovino, pa da bi vidu en evro pa pol, pa bi verjetn hitrejšo kupil tega kot pa 20 centov.

Tatjana: Samo pol k pa mal razmišljaš, se ti zdi pa ...

Matevž: Ja.

Tjaša: Odvisno v kakšnem momentu je človek, a je ful pod pritiskom, da more pomagat, pa da res nič ne naredi. Ali tist, sej delam, naj še un dela. Odvisno, v kakšnem stanju si. Ni skoz isto. Ne greš skoz z isto glavo v trgovino.

Moderatorka: Ok. Hvala za vaše odgovore, to je bilo to. Še ene vprašalnike imam drugače, demografske, pa bi prosila, če loh izpolnite, ime si loh izmislite, k ni sploh pomembno tok. Jaz bom mogla to pretipkat, pa samo to, kako vas lahko poimenujem.

PRILOGA B: TRANSKRIPT FOKUSNE SKUPINE – SKUPINA 2 (»MLADI STARŠI«)

V fokusni skupini je sodelovalo 6 ljudi; 4 ženske in 2 moška.

Moderatorka:

Pozdravljeni.

Najprej hvala, ker ste se udeležili moje fokusne skupine, kar mi bo ful pomagalo pri zaključku moje magistrske naloge.

Naš pogovor bo sneman, kljub temu zagotavljam anonimnost. Bodo pa rezultati uporabljeni izključno v akademske namene.

V glavnem, tema je marketing z namenom, ker pa verjemem, da vsi ne veste, kaj to je, ker sodi v strokovno področje ... No, ko govorimo o marketingu z namenom pač, imamo v mislih, ko se neko podjetje odloči, da se bo zavzelo za nek dobrodelni namen, ki ga sicer podpira neka neprofitna organizacija. Ta neprofitna organizacija pa prejme pač delež od prodaje izdelka ali storitve profitne organizacije. Da pa bi bil izdelek sploh prodan, pa pripomorejo kupci s tem, da izdelek sploh kupijo. Tukaj imam drugač tudi neke take grafe – na, dej to narazen. Da si boste lažje predstavljali. Saj jih imam dost. Amm, v bistvu lahko najprej ta zgornjega pogledite, al pa razgrnite, kakorkoli. No, zdaj če navedem en konkretni primer tega marketinga z namenom. Recimo v Sloveniji je leta 2008 Orbico izvedlo kampanjo marketinga z namenom pod imenom »1 pakiranje je 1 cepivo« in sicer na blagovni znamki Pampers. Podjetje je zbiralo sredstva za boj proti tetanusu, in sicer v sodelovanju z dobrodelno organizacijo Unicef. Za vsak prodan paket pleničk pa so Unicefu donirali sredstva za 1 cepljenje proti tetanusu. Se pravi, pri marketingu z namenom je pomembno to, da neko podjetje pač donira izbrani neprofitni organizaciji, ampak donacija je vedno odvisna od potrošnika oziroma njegovega nakupa. Na videz pa profitirajo vsi, se pravi podjetja, ker se jim na ta račun lahko malo poveča prodaja, neprofitne organizacije, ker dobijo sredstva za namen, ki ga podpirajo, in pa potrošniki, ki se ob dejstvu, da so donirali, pač dobro počutijo. Aa, a je jasno?

Vsi: Ja.

Moderatorka: Ok. A, no potem bi vas pa jaz najprej vprašala, če je kdo od vas že slišal za kakšen podoben primer marketinga z namenom, v Sloveniji al pa tujini?

Niko: Žur z razlogom.

Tara: Pa Nivea.

Neja: Ja, to sem tudi jaz hotla rečt.

Mimi: Pa, a ni bila tudi Mobitel ena kampanja, nekaj ko so pošiljal otroke. Neka steklenička z vodo je bila. Isto, ko si kupil stekleničko, je šlo za nek namen.

Tara: Mobitel je imel tudi za ptice, ko so imel tudi na kartici, pa je šlo pol za varovanje ptic.

Mimi: Ja točno. Pa Mobitel ima tudi soline.

Neja: Pa Simobil ma neki eno zelenje, ali so bili vrtovi ali nekaj. Pa drevesa so nekaj, ali so posajal?

Miha: Pa a nima Tuš nekaj za otroke, Sonček nekaj?

Niko: Pol ma pa tudi Siol. To ko imajo te turnirje nogometne, potem od tega tudi, ko pobirajo za prijavnino, dajo pol ta keš za otroke, da gredo na nogometni kamp.

Moderatorka: Ok. Kakšno pa je vaše splošno mnenje o marketingu z namenom? Vam je všeč ideja, a ne?

Neja: Meni je ideja všeč, samo odvisno koliko pol pride dejansko denarja v ta dobrodelni namen.

Miha: Jaz mislim, da že pride ta procent, a ne, mislim. Zadeva relativno more bit transparentna, ampak to je fora marketinga. Mislm, gre za to, da se več proda, a ne. Zdaj če gre tisti procent na račun tega, kolikor se več proda, fajn za dobrodelno organizacijo. Ampak point je spet nategnit potrošnika, da bo zadevo kupil, to je jasno.

Niko: Ja, saj pač.

Moderatorka: Kaj pa, a mislite, da je marketing z namenom primeren način reševanja socialnih problemov?

Nina: Ne, morajo biti sistemske rešitve.

Miha: To bi itak mogla država poskrbet in pač že samo to, da humanitarne organizacije obstajajo, je narobe. Mislim, ne zaradi tega, ker bi delale kej slabega, ampak zato, ker te problemi sploh obstajajo, kar bi mogla država narest, da ne bi. Druga stvar je pa itak, da marketing tukaj ni zato, da bi reševal socialne probleme, ampak jih v bistvu na nek način ustvarja, če gremo gledat s kapitalističnega vidika, a ne.

Moderatorka: Kaj pa to, vas kej moti dejstvo, da si na ta račun podjetja lahko povečajo svojo prodajo?

Mimi: Mislim, ti že veš zakaj kupuješ tisti izdelek, verjetno bi ga tako ali tako kupu. In ko izbiraš med 10 izdelki, pa rečeš pol »ok no, če se pa temu donira, pa stane pol evra več, bom pa nekaj dobrega naredil«. Malo skalkuliraš, »aha koliko od tega denarja bo šlo recimo za njih«, pa če se ti zdi relativno dober delež tega, pa kupiš raje drug proizvod. Tako da s tega stališča se mi ne zdi neki ful dramatično. Mislim, meni ta marketing z namenom, mislim, saj je v redu, samo ... Mislim, bolj mi je všeč to, kar ima zdaj ta S projekt Jamie Oliver, ko so bolj delane na sistemskih rešitvah za ljudi. Se pravi, da daš orodja in da ustvarjajo.

Niko: Da jim daš izobrazbo, ja.

Mimi: Da jim daš izobrazbo, pa orodja, da lahko pol oni sami naprej gradijo. En primer je bil tudi ko so iz Indije ne vem kok ljudi rešil revščine, s tem ko so jim dal mislim da pol evra, mislm da od dnevnega zaslužka, da so lahko odnesle ženske. Ženskam so dal orodja, da so lahko pol one se naučile hranit denar in potem s pol evra na teden, k so ga dajale na stran recimo, se je naredilo tako bogastvo, da so se sščasoma izvleke ven iz revščine. To je bil pač primer neke Banke nove, k se je pač prilagodila ljudem v revščini. Da so dajal posojilo za take bizarne zneske, ne vem, 4 evre recimo. To je bilo dovolj, da se je rešil iz revščine tok in tok ljudi.

Moderatorka: Ok, super. Kaj pa tako, a je kdo od vas osebno že kdaj kupil kakšen izdelek, ki je bil vključeno v tovrstno aktivnost marketinga z namenom?

Miha: Ne z namenom.

Nika: Mogoče sem kdaj.

Miha: Ne z namenom, mislim, zarad tega. Pač mogoče smo ga kupil, pač ne da bi vedela. Ne pa zato, da bi se neki potem darovalo.

Nika: A to tisto tudi velja, tiste železnice, k so dal za Rdeči križ zraven?

Moderatorka: Kaj, a to si kupila karto in darovala?

Nika: Ja, pač si dal pol evra več zraven. Sam nisem zarad tega kupila karte. Pač jaz sm mogla pridt nekam.

Tara: Ja, nikol ni bil pač to namen, da bi zarad tega zdaj kupila izdelek.

Moderatorka: Kaj pa to, ka pa mislite, kakšna so po vašem mnenju občutja potrošnika, ko kupi en tak izdelek? Zakaj ga v bistvu kup?

Neja: Jaz mislim, da kakšni se ziher boljš počutijo, da dajo to, da mislijo, da gre v dobrodelne namene. Za svoje boljše počutje. Ampak ne vsi verjetno.

Miha: No sej, a ni že koncept dobrodelnosti tak, da itak neki daš in zato neki dobiš, a ne. Sej vedno neki dobiš za to kar daš. Če ne dobiš materialne zadeve, dobiš pa dober občutek. In zakaj tudi tako ali tako doniraš v dobrodelne namene? Zato da se dobr počutš. Tako da sigurno potrošnik dobi, če ne družga nek občutek, da je neki dobrega naredil, ne. In pač tukaj je ta keč, ne, na to se igra.

Moderatorka: Ok, super. Zdaj pa tako, eno izmišljeno podjetje Lunca, en »case«. Ta Lunca na trgu prodaja otroško hrano, po Sloveniji ima nekaj deset solidno obiskanih trgovin. Podjetje se odloči, da bo poizkuslo povečat svojo prodajo in hkrati prispevati v dobrodelno korist, njihova odločitev je, da za vsako prodano kašico podarijo 30 centov v fundacijo za otroke s posebnimi potrebami. A bi vas konkretno tak primer, tak način prodaje pritegnil, ko bi stali pred polico s kašicami, bi to imelo vpliv na vas?

Mimi: Ne.

Nina: Verjetno k kupuješ kašico za otroke, razmišljaš o tem, a je to dost kvalitetna kašica za tvojega otroka, da mu boš dal dost kvalitetno hrano, ne pa o tem, da bo nekdo daroval nekomu.

Moderatorka: A tudi če je za otroke druge?

Miha: Najprej gledaš na svojga.

Niko: Pač pri otroku si itak zmeri bolj pozoren, a ne, kot če zase kupuješ.

Nina: Sploh pr hrani pomoje.

Neja: Pri kakšnem drugem izdelku pa mogoče ja, k mi ne bi bil toliko pomemben brand.

Moderatorka: No za katero kašico bi se pol vi v bistvu odločil?

Miha: Za tisto, ki ima najbolj kvalitetne sestavine.

Nina: Najmanj konzervansov.

Tara: V bistvu bi kupila korenje pa ga sama nardila. Ali pa bi ga pridelala, pa bi ga sama, ampak pustimo to.

Moderatorka: Ok, kaj pa recimo, da sta v primeru cena pa kakovost Lunce pa konkurenčenga izdelka enaki?

Miha: Ja, pol bi pa pač v tem primeru.

Niko: Bi.

Nina: Mislim, da je to z vsakim izdelkom.

Moderatorka: Kaj pa če bi bila recimo kakovost enaka, pa cena majčken višja od Lunce?

Niko: Pol je pa pomoje odvisno, kateri brand skoz uporabljaš. No, če si navajen na nekaj pač, pri teh kašicah pa to, je pomoje tako, da itak da vzameš tisto k vedno, ne.

Miha: Čeprav mogoče pa vzameš za spremembo, mogoče bi tisto bila tista dodana vrednost, ki pa bi te prepričala, da bi jo poizkusil, pa bi reku ...

Moderatorka: Pa tudi če bi bla cena malenkost ...?

Miha: Ja, recimo, če bi bla to malenkost višja cena bi rekel »ok, prov, to pa gre zdaj za tiste boge otroke«, pa bi jo kupil, pa da vidmo, če je kaj boljša in potem če bi te prepričal okus ali pa kakovost te kašice, ne, potem bi mogoče celo začel kupovat ta brand, a ne.

Nina: Ali pa malo mešano.

Miha: Ja, ali pa mešano.

Niko: Mogoče pa nima istega okusa ali pa ...

Miha: Ni nujno, da samo ta, ampak lahko da bi tudi tega začel, da bi bla tok ...

Moderatorka: Če bi bila pa Lunca recimo majčken slabše kakovosti, cena pa recimo ista?

Nina: Ne.

Miha: Ne bi.

Moderatorka: Se prav kakovost vas ne bi?

Nina: Pomoje kakovost pretehta vse.

Moderatorka: Aha. Ok. Zdaj pa recimo, če si zamislite, da pač ni več Lunca, da ne prodaja več otroške hrane, ampak gre za potovalno agencijo, ki za vsak prodan aranžma donira 10 evrov v nek dobrodelni namen. Vi pa ravno iščete destinacijo za poletni oddih. Kaj pa v tem primeru, tako, a bi v tem primeru marketing z namenom imel vpliv na vas?

Mimi: Mislim, če kupiš ...

Neja: Ja, spet odvisno od storitve, a ne, pa kaj jaz iščem.

Moderatorka: Pa recimo, da sta cena pa kakovost storitve enaki?

Mimi: Mislim, odvisno, pri teh potovanjih pa pri temu, če recimo plačaš potovanje za 1000 evrov, se ti zdi ok, saj bi lahko tudi malo več donirali. Zdaj tistih deset evrov ne bo zdaj bistveno spremenil, glede na to, da ti aranžmaji niso kot ene kašice, ki jih prodaj v velikih količinah, ampak če gledaš pol potovanje, mogoče prodajo 100 potovanj, ne vem, k kašic, ne vem, 10 000, in pol unih 10 evrov sploh ne naredi bistvene razlike in zarad 10 evrov se res ne bi odločila. Bi rajš sama darovala tisti, pač.

Miha: To je ful odvisno na katero destinacijo hočeš it, a ne.

Moderatorka: Se pravi, kaj pa, če recimo bi bila destinacija enaka, v bistvu bi ti sam izbiral med hoteloma? Eden, recimo razlika bi bla, en hotel bi bil čisto na plaži, un ne donira, ta drug hotel pa bi bil recimo majčken ven, bi mogu mal se sprehodit peš do plaže, ta bi donirali. Kaj bi izbral?

Mimi: Ne, men se zdi to na splošno pri vseh teh, marketingu z namenom, in vseh teh zadevah ki so, vedno najprej gledaš v prvi vrsti nase, oziroma v primeru kašic na svojega otroka. In če ta pogoj zadovolji, da si ti zadovoljen, potem šele gledaš na to, a boš ti daroval ali ne. Tako da ti delaš celo življenje zato, da si lahko privoščiš en dopust in pol zaradi tistih desetih evrov ti res ne boš šel nekam, mislim, nekam, kamor ti ne paše. Vedno boš gledal na to, da se boš mel ti najbolj možno, in če se maš ti super - hierarhija potreb Maslowa, in potem šele k si tam gor, začneš donirat.

Moderatorka: Kaj pa če recimo bi bili dve destinaciji, pa bi bili obe tako top, a ne, recimo, ne vem, samo ena bi bila majčken dražja, pa ne vem, una bi donirala, ta pa ne, a bi še vedno gledali ceno al ...?

Miha: Pri destinaciji, ki je majčken dražja, a ne, je lahko precej dražja, pa ne govorimo o 2 evrih ampak govorimo o 100 evrih, tako da ja žal ...

Neja: V glavnem to mene ne bi prepričal, ne bi zdaj zaradi tega zbrala druge.

Moderatorka: Ok.

Miha: Fora je v tem, da če gre za čigumije, je to 3 cente več. 3 cente več ni težko dat, če gre to za neko večjo stvar, je to velik denarja več, k ga je težko dat, sploh če greš ti na dopust, pa daš prihranke zato, a ne.

Nina: Predvsem so to premišljene stvari, sploh ko kupiš neke manjše stvari, gre to za nek impulzivni nakup, ko se hitro odločiš in poskusiš.

Moderatorka: Se prav tip izdelka nekak ima vpliv na, ali pa storitev, ima vpliv na, po vašem mnenju, na to kako se boste odločal? Se pravi, prej bi neko osnovno potreščino, bi vas s tem prej prepričal?

Nina: Ja, pač za neke manjše stvari, k so materialne mogoče.

Miha: Pa zato, k so tudi cenejše in so na dnevni ravni in jih ti menjaš in je pač ...

Nina: Dopust pa je enkrat na sto let in je ...

Mimi: Ja, to je res in takrat more biti, tako kot mora biti.

Moderatorka: Ok, se prav še zmeri tista kakovost in to bi prevladala?

Nina: Je ključna, ja.

Moderatorka: Ok, zdaj si pa zamislite, da imamo neko podjetje, lahko spet Lunco, ki se ukvarja s prodajo kozmetike za ženske, nato se tudi odloči, da se bo poslužilo marketinga z namenom in za vsak prodan izdelek doniralo 10 centov fundaciji za raziskovanje raka na materničnem vratu. Kako pomembno se vam zdi, da podjetje, ki ima za ciljno skupino pač ženske, da tudi izbere namen, ki je namenjen ženskam? A je to pomembno sploh recimo?

Miha: Seveda je pomembno.

Moderatorka: A bi bilo isto učinkovito, če bi oni izbrali nek športni namen ali pa nekaj podobnega?

Miha: Ne, sigurno je to pomembno.

Tara: Ne bi se sploh odločila, če bi bilo tako.

Moderatorka: Se pravi?

Neja: Je boljše, ko se tudi ti poistovetiš, ne, »kaj če bi bilo to«, in pol ti daš te 3 cente ali kakorkoli, in si rečeš »mogoče bo pa to men enkrat pomagalo«. To so res une pomembne stvari no, za katere prav pomisliš, pa tudi v tebi naredi en klik.

Moderatorka: Ok, se pravi nekak smiselno morata biti povezana, ok.

Mimi: No, pa vedno je lahko za otroke.

Moderatorka: Ker si ženska, kaj pa če si moški?

Mimi: Vedno je lahko za otroke.

Moderatorka: Kaj pa si mislite o tem, da recimo neko podjetje donira nekemu namenu, s katerim v bistvu s svojimi izdelki škoduje? Recimo, da imamo neko tobačno podjetje Cigaros, ki donira recimo fundaciji za raziskovanje raka na pljučih.

Neja: Mislim, to sploh ni smiselno. Ne vem kdo bi sploh šel v to.

Mimi: To je v bistvu posebjeno hinavstvo.

Moderatorka: Ok, se vam pa ne zdi, da bi bilo tako podjetje, v bistvu se zaveda kaj povzroča s svojimi izdelki, in se vam ne zdi, da je družbeno odgovorno, ker pač vlaga v ...?

Miha: Pa sploh pri cigaretih, dej prosim, k je res ...

Neja: Delajo proti sebi, sebi delajo antipromocijo.

Miha: Ker je itak jasno, kašna industrija je to, in mislm, banalno.

Niko: Pač pri cigaretih je pa sploh to, pač ti boš kupil tiste cigarete, k jih vedno kadiš ponavadi, no.

Mimi: Sam men bi se zdelo tukaj bolj smiselno kot v osveščanje proti kajenju in takim zadevam, k itak sami seb jamo kopljejo, da si priznajo »Ok, mi služimo denar od cigaret. Ljudje, ki kadijo, vejo zakaj kadijo in pač mi ustvarjamo tok in tok delavnih mest.« In recimo da se pol v izobraževanje mladine da, da si privoščijo faks - bolj take družbene. Ne ravno v ta zdravstveni namen, ampak da pač »Ok, mi imamo sicer grdo industrijo, ampak ta industrija še vedno ... Mamo pa denar in s tem denarjem podpiramo, ne vem, sosesko, okolje, v katerem je tovarna, in da ustvarjamo nova delavna mesta ...«, take stvari, ampak to je čist drug pristop kukr pa da se gre na neko zdravje, ker pa to je verjetno kot ena hinavščina, no tako.

Moderatorka: Ok. Kaj pa tako, sam namen, a mora biti potrošniku po vašem mnenju, a mora bit poznan, ali ni treba? Ali bi vi donirali tudi, če ne bi poznali namena? Koliko vam je to pomembno?

Miha: Mora biti pomoje.

Mimi: Predvsem mora biti zaupanje, zaupanja vredna institucija, kot je ta Beli obroč, ki je že tako znan, da vejo vsi, da načeloma naj bi šlo v prave roke.

Moderatorka: Kaj pa tako, a so pomembne vaše pretekle izkušnje s podjetjem, mislm ...?

Nina: Ja, pomoje je to vedno pomembno, če se odločiš za take stvari.

Moderatorka: Kaj pa, a bi kakšnemu nepoznanemu podjetju, bi zaupal? Neko nepoznano podjetje, za katerega še niste slišal, pa izvaja marketing z namenom ...

Nina: Ja odvisno, komu je pač namenjeno to, ta sredstva.

Miha: Ja tukaj bi lahko, če je nepoznano podjetje, pa neprofitna organizacija na zelo zelo dobrem glasu, ali zavod ali kakorkoli, nekaj kar ma neko dobro ime, potem mogoče da bi dejansko to potegnil potrošnika. Pač, ok ne poznam tega podjetja, ampak lej, dajejo pa za njih. In če jim to uspe, da si s tem s to organizacijo povežejo, ne, potem lahko to pozitivno dejansko vpliva na njih, tako da ...

Nina: Ja pa pomoje tudi na njihov imidž.

Miha: Seveda, ja saj to je pri prodaji posledično. Če pa je nepoznano podjetje, pa nepoznana organizacija, je pa to - ne bi šlo.

Nina: Ja, po moje je to ful problem nepoznanih organizacij. Ker pomoje tem neprofitnim organizacijam ful težko zaupaš, oziroma vzpostaviš nek stik.

Moderatorka: Aha, se pravi je v bistvu neprofitna organizacija bolj nekako pomembna?

Nina: Po mojem ja.

Moderatorka: Kaj pa to, da podjetje, ki izvaja pač marketing z namenom, da je pač domače ali pa mednarodno, a bi vam bilo to pomembno, al ne?

Miha: Pomembno o kateri organizaciji gre.

Mimi: Če je tuje podjetje, pa pač vlaga v problematiko Slovenije in s tem rešuje neke probleme, pol je to v bistvu dost vseeno, ali je domače ali je tuje.

Nina: Načeloma tudi slovenska podjetja niso samo osredotočena na Slovenijo, ampak pač tudi širše, tako da pomoje tukaj je čisto odvisno.

Moderatorka: Kaj pa tako, vrednote podjetja, ko se odločate, a boste kupili njihov izdelek, a je v bistvu vam pomembno kakšne vrednote mora imeti podjetje?

Miha: Mislim, zdaj odvisno spet o katerih izdelkih govorimo, a veš.

Tara: Če gre pač za čigumije, je čist vseen.

Miha: Bolj je pomemben izdelek sam, pa kakovost izdelka, a veš. Sej tista podjetja, ki imajo recimo, ki se pozicionirajo, kot da imajo višjo kakovost, pa bolj zdravo pa bla, bla, bla, ne, je tudi v bistvu njihovo poslanstvo imet zdrave potrošnike, in imajo za vrednoto zdravje. Tisti, ki pa đank prodajajo, pa imajo itak, ne, pa imajo nizko ceno, ne, a veš.

Moderatorka: Kakšnim podjetjem pa ne bi nikoli zaupali, pa zakaj recimo?

Niko: Verjetno kakšnim takim, kjer vidš, da so bli njihovi vodilni v kakšnih aferah. Pa podobne.

Moderatorka: A bi bili recimo pripravljeni zamenjati vašo običajno blagovno znamko za tisto, ki izvaja marketing z namenom, če sta cena in kakovost v bistvu enaki?

Miha: Ja, pač, poskusiš ga, ne. Pa če ti je všeč. Pa ne, da sam zamenjaš, pa mogoče najprej oboje kupuješ, če te pa ne prepriča, te pa itak ne prepriča. Saj sčasoma pol tudi zamenjaš, samo bolj je to, da ga sploh poskusiš, ne. Ne boš pa sam zarad tega zamenjal.

Nina: Na izdelke si po moje tudi čustveno navezan oziroma iz navade kupuješ.

Moderatorka: A pa bi imeli recimo kakšne težave zamenjat blagovno znamko?

Neja: Če je druga dost boljša, pol ne. Če bi me bolj prepričala.

Miha: To je spet odvisno, za katere stvari gre.

Mimi: Za kremo recimo, ko skoz mažeš obraz, ne bi šel kar nekaj sprobavat, samo zarad tega, tudi če je rečeno, da je recimo v redu. Boš trikrat premislil. Sploh če imaš občutljivo kožo ali pa kaj. Ne boš menjal kar tako izdelka. Ne vem, za čigumije ...

Moderatorka: Ok. Ok, zdaj pa pač Lunca ne, spet prodaja otroške kašice in sicer po 5 evrov na paket. In podjetje se odloči, da bo doniralo neki dobrodelni organizaciji 20 centov od vsakega prodanega paketa. Kakšna se vam zdi višina donacije? Premajhna, prevelka, pravšnja?

Nina: Odvisno od cene.

Mimi: Odvisno, kakšna je primerjava.

Moderatorka: Pa recimo, da so vse ostale okol 5 evrov. Oni pač 20 centov donirajo, a je to dosti, ali se vam zdi premalo?

Neja: Koliko se pa tega pokupi? A dostokrat rabiš?

Mimi: Če maš otroka.

Neja: Si ne znam predstavlat.

Mimi: Otroci sam jejo v bistvu. 1-2 kašici na teden.

Tara: Na teden? Na dan.

Mimi: A-a, zato ker nas večina staršev kuha.

Moderatorka: No, recimo 1-2 na teden.

Mimi: Večinoma za izlete.

Neja: Ni velik, se mi ne zdi. Pol bi lahko mogoče malo več dali.

Moderatorka: Bi pa recimo zaupala, mislm, bi verjeli, da bi podjejte dejansko kej doniralo pri taki donaciji?

Nina: Ja.

Niko: Ja, to pa ja. Mislim, ne morejo kar nekaj govorit, potem pa nič narediti.

Neja: Jaz sem ful skeptična pri teh stvareh. Koliko dejansko pol oni rečejo, a ne, da donirajo, a res donirajo.

Miha: Jaz pa mislm, da če gre za večje podjetje, pač, sej to gre za tvoj ugled, itak te bojo preverjali in si zelo neumen.

Neja: Ja, saj so že preverjal Unicef in tega.

Miha: Unicef je nekaj drugga. Unicef je organizacija, ni podjetje.

Moderatorka: Ne, podjetje, podjetje.

Neja: Aja, to je pa nekaj drugega, jaz sem mislila organizacijo.

Miha: Ne, podjetje sigurno da da.

Neja: Ja, ja, podjetje da.

Moderatorka: Kaj pa recimo, če bi bil paketek spet 5 evrov, oni bi pa rekli, da bi donirali 1,50 evra. Bi verjeli, da bi naprej donirali neprofitni organizaciji?

Mimi: A, to bi se mi zdelo že kar veliko pa bi kar kupila.

Nina: Samo to pol že mal sumljivo rata za od enega paketka.

Moderatorka: Mislim, a bi vas taka velika donacija bolj prepričala v nakup, ali bi bili bolj skeptični zaradi tega?

Tara: Jaz bi bila bolj skeptična.

Miha: To je že skoraj tretjina, 1,50 evra.

Nina: S tem, da je potem že ful marže, se pravi, podjetje od tega skoraj nima nič.

Moderatorka: Koliko pa recimo pri teh 5 evrih bi bilo tako za vas sprejemljivo?

Miha: 50 centov.

Nina: Ja, maksimalno do 1 evra.

Mimi: To je že veliko. Ker maš pol tudi te pakete $5 + 1$, $5 + 2$. Pa če si pol to preračunaš, je to pol v bistvu za 1 evro. Ne sme bit preveč nerealno.

Moderatorka: Ok. V bistvu, to je to. Zdaj pa bi pa sam še prosila, če bi loh še tale kratek demografski vprašalnik izpolnili, ime si lahko tudi izmislite. Se vam pa najlepše zahvaljujem. Hvala, hvala.

**PRILOGA C: TRANSKRIPT FOKUSNE SKUPINE – SKUPINA 3
(»ZRELI POTROŠNIKI«)**

V fokusni skupini je sodelovalo 8 ljudi; 5 žensk in 3 moški.

Moderatorka:

Pozdravljeni.

Najprej hvala vsem, ker ste prišli na mojo fokusno skupino. To mi bo zelo pomagalo pri zaključevanju moje magistrske naloge. Vaši odgovori in razmišljanja mi bodo v veliko pomoč, za kar se vam že vnaprej zahvaljujem.

Naš pogovor bo sneman, kljub temu vam zagotavljam popolno anonimnost. Potrjujem, da bodo rezultati uporabljeni izključno v akademске namene.

Tema, današnja, je pa marketing z namenom. Zdaj pač verjamem, da marsikdo ne ve, kaj marketing z namenom sploh je, ker je pač to strokovni izraz. Tako da bi najprej malo to obrazložila in povedala, kaj sploh to je, pa predstavila na konkretnem primeru, potem bi pa malo podebatirali na to temo.

Zdaj, ko govorimo o marketingu z namenom, imamo v bistvu mislih tole – tukaj je tudi en miselni vzorček za lažjo predstavo. Imamo torej v mislih, ko se neko podjetje odloči, da se bo zavzelo za nek dobrodelni namen, ki ga pač podpira neka neprofitna organizacija in sicer na način da donirajo nek delež od prodaje, vse skupaj pa je v bistvu odvisno od potrošnikov, se pravi od njihovih nakupov. Potrošniki morajo nek izdelek kupiti, da podjetje potem to donira.

Zdaj, če navedem konkretni primer – lahko obrnete liste, je spodaj konkretni primer.

Leta 2008 je v bistvu v Sloveniji podjetje Procter & Gamble, zastopnik v Sloveniji je podjetje Orbico, je v bistvu izvedlo eno kampanjo marketinga z namenom pod imenom »1 pakiranje = 1 cepivo«, in sicer na blagovni znamki Pampers. Podjetje je zbiralo sredstva za boj proti tetanusu in sicer v sodelovanju z dobrodelno organizacijo Unicef. Za vsak prodan paket pleničk pa so donirali Unicefu sredstva za 1 cepljenje proti tetanusu.

Tako da v bistvu pri marketingu z namenom je pomembno to, da podjetje donira neki neprofitni organizaciji, ampak je donacija vedno pač odvisna od potrošnika in njegovega nakupa. Na videz v bistvu profitirajo vsi, pač podjetja, ker se jim s tem poveča prodaja; neprofitna organizacija, ker pridobi sredstva za namen, za katerega se zavzema; pa pač potrošnik, ker se ob dejstvu, da je prispeval za nek namen, dobro počuti.

Tako da, zdaj me v bistvu zanima, ali je vsem jasno, kaj je marketing z namenom? Ali?

Skupina: Ja.

Moderator: Ok. Potem bi pa v bistvu naprej prosila, če lahko naredimo en krog, da bom vedela, v bistvu zaradi prepoznave glasu, da bom vedela, kdo kaj govori. Samo če poveste svoje ime, lahko izmišljeno ime.

Neja: Neja.

Sanja: Sanja.

Maja: Maja.

Igor: Igor.

Franc: Franc.

Pavel: Pavel (smeh).

Pika: Pika.

Jožica: Jožica.

Moderator: Ok. Pol bi pa naprej vprašala, če je kdo od vas že slišal za kakšen tak primer marketinga z namenom, v Sloveniji ali pa v tujini?

Jožica: Ja.

Pika: Ja, Nivea je imela tudi to. Z rokami. Pa hmm ...

Jožica: Pa ena igrišča so imeli tudi eni nekaj, a ne. Pa zdaj ne vem točno, ali je bilo v Tušu ali kje.

Pika: Ja.

Jožica: Oh, saj je veliko tega, sam jaz se zdajle ne spomnem.

Pika: Ja, jaz se tudi ne spomnem.

Moderatorka: Ampak tako, slišali ste pa že?

Pika: Ja.

Vesna: Ja.

Pika: Ja, pa ta firma, ali je Johnsons ali kaj je že, so tudi imeli večkrat že. Samo, zdaj se ne spomnim točno.

Franc: Slišal smo že, samo zdaj ti na pamet ne pade.

Moderatorka: Kakšno pa je tako kaj vašo splošno mnenje o tem, čisto tako, na prvo žogo? Kaj si o tem mislite, vam je vseč ideja ali ne?

Maja: Ja, meni je vseč ja.

Jožica: Ja.

Pika: Meni tudi. Jaz takrat sem šla kupit eno stvar s tem namenom. Samo se ne spomnim, kaj je bilo, res ne. Ali je bil prašek, ali nekaj je bilo, ne vem.

Maja: Ja, saj se mi zdi, da potem ljudje, če je en tak namen, no vsaj ljudje, ki dajo kaj na to, pač potem zadevo kupijo, pač iz tega stališča.

Jožica: En smisel vidiš, a ne.

Pika: Ja, tako kot si ti prej rekla, a ne, imajo potem vsi nekaj od tega. Oni pač s tem si prodajo povečajo, hvala bogu, uni pa dobijo kaj s tem.

Moderatorka: Kaj pa, a mislite, da je marketing z namenom primeren način reševanja socialnih problemov?

Franc: To pa ni.

Pika: Hm, zanimivo vprašanje.

Jožica: En delček.

Franc: En del.

Pika: En del.

Maja: Ja, pripomore že, samo ne pa samo s tega.

Franc: Ne morejo to s tem reševat.

Igor: Vprašanje, kako je uspešno lahko sploh. Oziroma v kakšnem procentu je to lahko uspešno.

Franc: Nekaj pa pripomore.

Jožica: V manjši meri najbrž.

Pika: Nekaj verjetno že.

Moderatorka: A pa vas kaj moti dejstvo, da si na ta račun podjetja lahko povečajo svojo prodajo?

Pavel: Ne.

Maja: Ne.

Franc: Ne.

Pika: Ne, ker je to smiselno.

Franc: Saj tebe nič ne stane. Pa nimaš nič manj, pa nič več zaradi tega.

Pika: Tako.

Pavel: Bi rekel najmanj moralno sporno. Saj na koncu vsaj veš kam gre denar.

Jožica: Reklamira se tako ali tako, zdaj če se pa na takšen način, je pa verjetno še samo en plus.

Franc: Pa tam so še mel, v Afrik, ene vodnjake so delali, 100 vodnjakov. Na račun enega izdelka.

Pavel: Se spomnim nekaj ja.

Pika: Mhm.

Pavel: Ja, za njih že. Samo veš, kaj razmišljam. Kaj bi bilo, če bi to tako popularno ratalo, da bi bilo to pravilo, ne izjema. Da bi prišel v trgovino in bi imel samo 5 izdelkov, ki niso, za ostale pa, če tega kupiš, je cepivo, če tega, je za v Afriko, ta je za v Španijo, ta je za une pse boge.

Jožica: A to bi bilo zate dobro, ali kaj?

Pavel: Ne, razmišljam kaj bi bilo.

Jožica: Aja, kaj bi bilo.

Moderatorka: Kako pa mislite, da se kej potrošnik počuti, ko kupi tak izdelek, s katerim donira? Ali jim je to pomembno? Zakaj kupi?

Pavel: Ja, kupi za to, da pomaga.

Pika: Ja, jaz sem prav razmišljala, kaj sem kupila, mislim, da prav prašek, da sem pol unga kupila, da je šel pol del, ne vem 1 eur, ali nekaj procentov je šlo za ...

Jožica: Zdaj če nisi imel namena kupit, imaš mogoče malo slabo vest sam pred sabo, pa si rečeš, sem pa zato kupil, da bom pomagal.

Pavel: Če sta pa dva izdelka različna, pa da eden gre v donacijo, eden pa ne, vzameš tistega, pa si misliš, lej, sej na koncu sta oba enaka približno. Jaz vem, da bi, če bi bilo nekaj sladkega, na primer napolitanke v tej akciji, bi vzel to.

Moderatorka: Ok, zdaj pa tako, en izmišljen primer. Neko izmišljeno podjetje Lunca na trgu prodaja otroško hrano. Po Sloveniji ima nekaj deset solidno obiskanih trgovin. In se podjetje odloči, da bo poizkusilo povečati svojo prodajo, pa hkrati prispevati v dobrodelno korist. Njihova odločitev je, da za vsako prodano kašico podarijo 30 centov v Fundacijo za otroke s posebnimi potrebami. Zdaj pa čisto tako, bi vas osebno, ta konkretni primer, bi vas konkretno tak način prodaje pritegnil, ko bi stali pred polico s kašicami? Bi imelo to vpliv na vas, da bi kupili pol tako kašico?

Maja: Ja.

Jožica: Ja.

Pika: Ja, če je to, kar rabš, pol sigurno da ja.

Pavel: To ja, samo malo preveč splošno je, zdaj če bi pisalo: »Za pet otrok invalidski voziček«, je to eno. Ali pa tako, kot si rekel »100 vodnjakov«.

Franc: Ja, če je pa tam nekaj na polici, pa niti ne veš zakaj se gre, boš pa zagrabil tisto, kar si imel namen.

Jožica: Ja, to je dost širok pojem, a ne, bolj specifično bi moglo bit.

Moderatorka: Kako to mislte?

Jožica: Da bi bolj vedeli točen namen.

Moderatorka: Se pravi ni tudi vseeno, kakšen je namen?

Franc: Ja.

Moderatorka: Ok. Zdaj pa, če smo še vedno pred polico s kašicami. Pa kašice sploh ne bi nujno potrebovali. A bi jo zato recimo kupil, ker bi vedel, da bi s tem doniral, ali bi šel mimo?

Jožica: Ne, to pa ne.

Maja: Jaz tudi ne.

Sanja: Ne.

Maja: Če bi rabil tak izdelek ja, drugače pa ne.

Jožica: Če bi šel v trgovino po mleko, ne po kašico, pol najbrž ne.

Pika: Jaz je ne bi.

Franc: Ne boš otroške kašice, če nimaš otroka.

Igor: Ja, če ne rabiš ...

Pavel: Premalo zanimiv cilj.

Moderatorka: Se pravi, če bi pa rabil, pa bi imel Lunco, ki donira, pa uno drugo kašico, ki nima nobene aktivnosti take, bi vzel Lunco?

Vsi: Ja.

Moderatorka: Kaj pa v primeru, na primer, rabimo kašico, kupujemo kašico. Kaj pa če bi bila Lunca mejčken dražja?

Jožica: Hmm.

Igor: Hja hmm.

Pavel: Ja, dva, tri ...

Pika: Če ni veliko dražja ja.

Franc: Če ni velike razlike ja.

Pika: Pa če ustreza moji potrebi. Če je to, kar jaz iščem, absolutno ja.

Igor: Še zmeraj lahko rečeš potem, da si tisto razliko doniral.

Pika: Tako. Za en komad sigurno. Zdaj če sem jih imela namen kupit 10, pol najbrž ne vseh 10, enega bi pa sigurno.

Moderatorka: Kaj pa če bi recimo bila cena enaka, pa da bi vedel, da je recimo Lunca majčkeno slabše kakovosti? Tako kot recimo pri Nuteli, ko veš da originalna je una ...

Pika: Ne, jaz ne bi, žal.

Jožica: Jaz tudi ne. Jaz vem recimo, če kupujem Milka čokolado in jem Milka čokolado, ne bi na Gorenjko ... Če vem, da je tista Milka dobra. Preizkusit bi mogla.

Franc: Če vem, da ni dobra ...

Neja: Ne, jaz tudi ne bi kupila Nutele druge. Sem jo enkrat kupila v Mercatorju eno drugo, še zdaj jo imam.

Jožica: Ja, je pa pol ne porabiš.

Franc: Pa je lahko 100-krat donirano, pa če ni dobra, ni dobra.

Pika: Ne, to pa ne, nikoli več. Jaz sem tudi samo enkrat kupila Gorenjko čokolado, dve, sem vrgla vse stran. Jaz je sicer ne jem, ampak ...

Jožica: Ja, ker pol je pa ne porabiš, ne odtehta tega.

Maja: Ja, ne odtehta tega.

Pika: Ne, to pa res ne.

Moderatorka: Zdaj si pa zamislite, da to podjetje Lunca pač ne prodaja otroške hrane, ampak gre za potovalno agencijo, ki za vsak prodan aranžma donira 10 evrov v nek dobrodelni namen. Vi pa ravno iščete destinacijo za svoj dopust. Kaj pa v tem primeru, kakšno bi bilo vaše mnenje, je važno, mislim je ...?

Maja: Pri dopustu bi pa jaz šla v preverjeno stvar.

Jožica: Raje v preverjeno.

Pika: Tudi jaz ne bi zaradi tega, to pa ne ... Bi šla kamor sem si želela in če bi glih slučajno bilo to to, pol valda, z veseljem, če bi to zelo sovpadalo eno z drugim še. Da pa bi zato to, to pa ne. Raje dam 10 evrov.

Jožica: Saj to je na isti način kot uno. Tisto, kar si navajen, kar maš rad, tisto ja.

Franc: To je ponudba, ja.

Maja: Se mi zdi, da je to tudi odvisno od tega, koliko pač ti denarja daš za eno stvar, a ne. Zdaj, če gre to za majhno vsoto, boš reskiral. Ker je pa to že za večjo vsoto, ki pa pripelje marsikaj za sabo, pa raje že dobro premisliš, a boš dal, pa ne veš kaj te čaka, ali pač boš dal za preverjeno stvar.

Moderatorka: Aaa, se pravi če bi imel, ne vem, podjetje Lunca pa konkurenčno podjetje, ne vem, Sonce, pa da bi bile cena pa kakovost enaki, kaj bi vzel v tem primeru?

Jožica: Če bi bilo preverjeno, ja.

Maja: Ja.

Moderatorka: Ok, kaj pa če bi bila, nevem, Lunca mejčken dražja?

Pika: Ne, pri potovanjih, to pa ne.

Pavel: A-a.

Jožica: To pa jaz verjetn ne.

Moderatorka: Ne bi nič imelo vpliva na vas, glede da gre 10 evrov, ne pač 30 centov?

Jožica: Ne.

Pika: Ne.

Moderatorka: Ok, aaam, kako pomembno se vam zdi kakšen tip izdelka je vključen v to dobrodelno aktivnost? Ali bi imelo to za vas večji vpliv, se pravi, če bi neko osnovno potreščino kupovali, kot pa neko, ne vem, prestižno, ki je ne kupujemo vsak dan?

Pika: Pomoje da ja, a ne.

Jožica: Bolj vsakdanje stvari bi pol.

Moderatorka: Ok, zdaj si pa zamislite, da imamo neko podjetje Mavrin, ki se ukvarja s prodajo kozmetičnih izdelkov za ženske, nato se odloči, da se bo poslužilo marketinga z namenom in za vsak prodan izdelek doniralo 10 centov Fundaciji za raziskovanje raka na materničnem vratu. Se pravi imamo podjetje, ki ima kozmetiko za ženske in donira za ženske, oziroma za raziskovanje raka na materničnem vratu. Ali se vam zdi pomembno, oziroma kako pomembno se vam zdi, da podjetje, ki ma za ciljno skupino ženske, da tudi izbere namen, ki je povezan z ženskami, ali je to, mislim, ali bi lahko doniral, ne vem, za šport?

Maja: Bolj smiselno je ja, bolj.

Moderatorka: Bi bilo bolj učinkovito ali kako?

Franc: Seveda.

Jožica: Za otroke, ja, ženska kozmetika za ženske, a ne. Tako da je ciljna skupina ista.

Moderatorka: Ok hm, pol pa imam še eno vprašanje in sicer kako pa se bi vam zdelo, če bi recimo imeli neko podjetje, tobačno podjetje Cigaros, ki bi doniralo Fundaciji za raziskovanje raka na pljučih? Se pravi namenu, kateremu s svojimi izdelki v bistvu škoduje.

Pavel: S cigareti škodujejo, oni bi pa doniral.

Maja: To je pa mal kontradiktorno.

Jožica: Ja mal licemerno, kot korenček pa palica. Prvo te tolče, pol ti pa ... Nemoralno najbrž.

Pika: Nemoralno ja, to pa ni v redu.

Moderatorka: Se vam pa ne zdi, da pa so mogoče nekako odgovorni?

Franc: Ja, ampak to bi odgovornost že prej naredil, da ne bi cigarete prodajal, a je tako?

Pika: Ne to pa, če so oni odgovorni, ne bi dal to v reklamo. Ne, to pa ne.

Franc: Če si odgovoren.

Pika: Tako.

Pavel: To je tako kot bi alko Rugla sponzoriral.

Franc: Ja, seveda.

Jožica: Alko Rugla sponzoriral, to je pa?

Franc: Prvo pijančka naredil, zato da ma Rugl ... Pjančka prvo naredil, pol pa dohtarja plačeval, da ga ozdravi.

Pika: S tem bi pa naredil več škode kot koristi.

Moderatorka: Ok, vi pol ne bi?

Pika: Ne, absolutno ne.

Jožica: Men že to, da na cigaretah piše »kajenje ubija«, men je že to - kaj pa pol prodajaš?

Pika: Saj morajo imet to gor.

Jožica: Vem, da more bit, ampak ...

Franc: Ne moreš še pol donirat, a ne.

Jožica: Tako je malo, tako čudno.

Pika: Ne, to ni v redu.

Moderatorka: Ok, zdaj pa me zanima sam namen, a ne, ki ga podjetje sponzorira. A se vam zdi, da mora biti potrošniku dobro poznan, ali pač je vseeno, sam da se dobro sliši?

Franc: Da se sliši, da se te dotakne, a ne.

Pika: Ni treba, da je dobro poznan, pa da ga bom kupila, če piše, da je za ne vem ...

Franc: Videti se mora potrošnik tam not, a ne.

Pika: Važno je, da piše zakaj gre, kam konkretno gre denar.

Pavel: Ok, sam spet, če ne piše, da gre za plenice za dom ostarelih. To morš imeti mal bolj bolano babico tam v domu, da se te dotakne. Če ne si misliš »to naj država da«.

Jožica: Ja, ja verjetno. Ali pa tako kot smo prej rekli - otroci s posebnimi potrebami, a ne. Konkretno.

Franc: Ali pa za lačne otroke, a ne, boš z veseljem dal recimo, če boš pa tamle nekaj donira, kaj jaz vem, za eno raziskavo, pa je to pol vprašanje. Tako za lakoto, jaz bi.

Pika: To je tudi verjetno pol odvisno od vsakega posameznika. Jaz recimo, če bi šla knjigico kupit, pa če bi bila gor nalepka, da s tem doniram, ne vem, na onkološki oddelek pediatrične klinike, bi brez razmišljanja to knjigico kupila, če bi bila vsaj kolikor toliko men všeč za mojega otroka, a ne.

Jožica: Zelo je važen namen, da se ti vidiš not, da te zadane.

Franc: Tako.

Pika: Ja saj pravim, je pa odvisno od vsakega posameznika, men je ena stvar bolj, ena pa mogoče manj, a ne. Je pa prav, da napišejo to gor, ja.

Moderatorka: Kaj pa, a bi vi prej kupili izdelek, ki podpira namen, ki deluje na domači ravni ali na mednarodni? Se pravi, ne vem, a zbiramo sredstva za nek primer v Gozd Martuljku, ali za otroke v Afriki. A je to vam kaj pomembno?

Pika: Ja, men ja.

Maja: Za lokalno stvar bi sigurno prej.

Jožica: Ja, samo, kaj pa če bi bila lokalna stvar šport, tam pa za lačne otroke recimo, a ne? Spet te mora namen zadet, a ne.

Pika: Ja, to je pa res. Če bi bilo pa za lačne otroke v Afriki ali pa za lačne otroke v Gozd Martuljku, pol pa valda, definitivno.

Franc: Ja, če je oboje lakota, a ne, lakota v Sloveniji ali pa lakota v Afriki - ej čakaj, mam svojih dost.

Pika: Ja, seveda. Ampak, če bi pa zbiral denar za šport ali pa za otroke v Afriki ...

Jožica: Ali pa za postavitev igrišča v Rutah, pol pa nevem če bi ...

Pika: Tudi jaz raje za otroke.

Jožica: Tukaj bi jaz rekla »naj pa občina da«.

Pika: Ne, to je sigurno, to se strinjam s tabo čisto. Mi lažje živimo z eno športno panogo manj, kot pa uni, ki preživeti ne morjo.

Jožica: Primarne potrebe so prve, zdravje pa.

Pika: Absolutno.

Jožica: Revščina pa, mislim ne revščina, lakota pa to, saj to te ta prvo zadane, a ne.

Moderatorka: Kateri nameni pa so najbolj potrebni pomoči? Ne vem, imamo varstvo okolja, pa naravne katastrofe, zdravstvo, droge, kriminal, socialno ogroženi, otroci, živali ... A se vam zdi kakšen bolj tako prioriteten, da bi najprej donirali recimo?

Pika: Saj kot je Jožica rekla prej, te primarne zadeve najprej.

Jožica: Socialno ogroženi. Pol pa naravna katastrofa, pa že tako avtomatično.

Pika: Ja, če je neka konkretna stvar.

Pavel: Moraš se videt v temu.

Moderatorka: Pa so kakšni nameni, katerih ne bi nikoli podprli, ne vem, a ste že kdaj vidli kakšnega, ko ste rekli, to je pa čisto mimo?

Pika: Ja, kakšne športne.

Jožica: Ja, je toliko drugih stvari bolj nujnih.

Pika: Recimo jaz za konkretni primer – Unicef, a ne, se je men zelo zameril s svojimi ambasadorji, ker toliko enega denarja zapravijo za to, da hodijo po svetu in spijo v najbolj luksuznih hotelih, se vozijo v prvih razredih in tako naprej. In za svoj namen porabijo ogromno ogromno denarja in od takrat naprej sem jaz nardila čez Unicef črto.

Pavel: Otroci pa stradajo ...

Pika: Pavel je skoz plačeval, takrat sva dobila tiste položnice, ampak od takrat naprej pa ...

Pavel: Unicef se je pokvaril, ja.

Pika: Pa res pol začneš razmišljati, a je tega treba. Namesto, da bi bili skromni, pa imeli namen za otroke, gre pa en velik procent drugam.

Jožica: Ja, gre pa en velik procent. Ko to zveš, pol ...

Moderatorka: Pa vam je recimo pomembno, katero podjetje izvaja marketing z namenom? Katera podjetja, lahko tudi neprofitna organizacija, je vključena v aktivnost?

Pika: Ja.

Maja: Ja.

Franc: Ja, če si že slišal, da je Unicef kakšno traparijo delal, veš, da ne boš dajal.

Jožica: Ali pa Rdeč križ, ko je imel takrat – si tudi kar mal skeptičen.

Franc: Ja, k ne veš, a je to, ali ni to.

Pika: Rdeč križ – tudi jaz sem takrat tudi s takim veseljem nekaj donirala, pol pa ko izveš, da je bilo to pa to, pa to ...

Franc: Posočje, a ne, ko je bilo takrat, poplave pa to. Ja, pol pa slišiš, da gre pa denar drugam.

Igor: Na koncu ugotoviš, da pri vseh teh organizacijah, ki so velike, da ogromno porabijo za tako zadevo, a ne.

Pavel: Ja, zase.

Igor: Edino, kar daš direkt, verjetno pride.

Franc: Ja, samo to bi moglo biti neprofitno. Če je neprofitno, je neprofitno. Ne moraš zdaj ti tukaj razglašat, koliko boš denarja dobil, pol pa še vso administracijo plačevat.

Pika: Ja, moj oče recimo pomaga zelo temu hemotološkemu oddelku Pediatrične klinike in jih je opremil in majo vse, od »play stejšnov« do vsega, vsega, vsega. Ampak da enga centa nikoli ni vzel, pa ves bencin, pa vse sama dava, pa vse nardiva, pa vse tisto, kar znosim sem pa tja, ampak res niti enega centa ne vzamem za sebe. Men se zdi to dobrodelno, ne pa tako k ...

Franc: Ja, če je eden dal 100 jurjev, ne moreš ti zdaj 50 dati naprej.

Pavel: Ja, to bi moglo biti z zakonom. Jaz se spomnem, mi ko smo ustanavljali Lions klub, tudi so bile izkušnje. Eni so imeli dva računa, eni pa enega. Pol je pa bila debata glede računov. Sem rekel, če ne bo dveh računov, mene sploh ne bo zraven. Dva računa, eden je za naše delovanje, to, naše žurkice, papir in podobno. Ta drug je pa to, kar sponzorji nakažejo, pa to – tisti more biti pa skoz prazen za namen, a ne. Pa tudi, eni imajo, eni nimajo. Ampak tako bi moglo bit. Drugače se zelo hitro pojavi kaj to dvojno, pa mal za potne stroške, pa mal za nevem kaj ...

Pika: Ja, zelo hitro rataš pohlepen ..

Igor: Ja, pa najprej gre za svoj luksuz, kar ostane pa ...

Pika: In tudi jaz recimo imam zelo izkušnje s temi dobrodelnimi, pa za bencin, pa za to, pa za uno. Če je dobrodelno, je dobrodelno. Če maš namen prit, boš dal pa še za bencin. Ne, jaz pa hočem za bencin. Prav, pol te pa ni treba. Tukaj bo čisto vse tukaj ostalo in niti enega centa ne bomo nobenmu dal, ker pol je lahko takoj sporno, a ne. In mi smo tako naredil, da je šel kompletno ves denar na njihov račun, nič na račun naše firme. Direkcijon tja. Kdor je prišel zastonj, prav, pa ne za bencin, pa ne za hrano, pa ne za nič.

Franc: Pol pa dobijo ljudje zaupanje. Če se pa pol izgubi, je pa to to.

Moderatorka: A pa bi zaupali recimo kakšnemu nepoznanemu podjetju – prvič slišite, pa ima recimo neko dobro aktivnost marketinga z namenom, ampak za podjetje še niste slišal?

Maja: Mogoče enkrat, pa če bi slišal, da to ni to, pol ne več.

Igor: Ja, na začetku zaupaš ne, dokler ne slišiš, kaj se dogaja, pol pa se to konča.

Pika: Ja jaz tudi zaupam, če ne poznam.

Jožica: Ja, pa odvisno od izdelka tudi.

Pika: To pa itak, ja.

Pavel: Ja, pa če je ta neprofitna organizacija, da so tako močni, da spravijo to informacijo v medije, da potem ti slišiš »zdaj je pa ta akcija za te injekcije«, potem je lahko zaradi mene ne vem kdo, Milka in Tona d.o.o. in bom kupil. Če pa ni, pol pa ne ...

Moderatorka: Kaj pa to, da je podjetje slovensko, ali pa mednarodno, a bi to imelo kaj vpliva na vas?

Pika: Odvisno od namena, kam gre denar.

Maja: Važen je namen, podjetje ni tako pomembno.

Moderatorka: Kaj pa vrednote podjetja, ko se odločate recimo, a bi kupili? A je pomembno, da je podjetje družbeno odgovorno, pa to, kakšne ima vrednote, ko se odločate za nakup?

Jožica: Ja to je tako kot Unicef, a ne. Če si izgubu tisto zaupanje ... So pomembne vrednote.

Pavel: Jaz pa mislim, da je no, Riko recimo, vsaj tako se kaže, da je eno najbolj družbeno odgovornih, Riko Ribnica. Oni vlagajo v vse živo, vse sponzorirajo, v kulturo ... Vse, kar je stvar Ljubljane, je on sponzor, za vse nastopajoče in vse, mislim, to je ogromno denarja. Za moje pojme ogromen prispevek. Men se zdi, da oni rečejo »zdaj bomo pa na Aljaski recimo ...«, k dost delajo z Rusijo, »postavili eno bolnico, če boste neki polajkal«. Ker od Rikota lahko itak sam hišo kupiš, ki je draga, a ne. Al pa nekdo drug, recimo ta Promles, mi pa je razlika, a ne.

Pika: Men pa ne. Men se zdi pa odvisno, kam in kako. Če bo Riko Ribnica sponzoriral večerne prireditve v Ljubljani, Promles pa bo postavil eno hišo za otroke, bom raje Promlesu dala.

Pavel: Ne, govorim, če bi bil isti namen, pa imaš dve firme. Eno maš pač šalabajzersko, eno pa pač družbeno odgovorno, ki se širi.

Pika: Ja, to pa bi verjetno vsi najprej uni, ki jo poznamo.

Jožica: Prioriteta je namen skoz, pri vse stvareh.

Franc. Najbrž ja.

Moderatorka: Ok. Kaj pa če gremo še mal na drugo debato. Recimo, a bi bili vi pripravljeni zamenjati vašo običajno blagovno znamko za tisto, ki izvaja marketing z namenom, če sta recimo cena in kakovost enaki?

Jožica: Ne.

Sanja: Ne.

Franc: Hehe ...

Moderatorka: A bi bili lojalni?

Pika: Ne vem.

Franc: Če je dobro, je vseeno.

Pika: Pri meni je odvisno, za katero stvar gre. Zdaj če gre za milo za roke, ja. Če gre pa za kremo za obraz, pa ne.

Jožica: Ja, jaz isto mislim. Odvisno od izdelka. Zdaj če nisi toliko navezan na stvar. Če maš pa navade take, pa da si navezan, tako kot jaz na Milko čokolado, pol pa ne.

Maja: Kakšne bi bolj s težavo zamenjal, kakšne pa ne.

Moderatorka: Ok, potem pa si spet zamislite, da Lunca prodaja otroške kašice in sicer 5 eur na paket. Podjetje se odloči, da bo nekaj doniralo dobrodelni organizaciji in sicer 20 centov od vsakega paketa. Kakšna se vam zdi ta višina donacije? Premajhna, prevelika, v redu?

Pavel: 4 %.

Jožica: To je premalo.

Pika: Ja, premalo.

Jožica: 10 % bi po mojem moglo bit, minimalno.

Franc: Če se donira, naj se vsaj nekaj donira.

Moderatorka: Bi pa zaupali, pa verjeli, da pa podjetje bi res nekaj doniralo dobrodelni organizaciji?

Pika: Ja, to pa mislim da bi.

Maja: Ja.

Pavel: No ja.

Moderatorka: Kaj pa če bi pač še vedno prodajali kašice po 5 evrov, ampak bi se pa odločili, da bi pa evro pa pol od teh 5 evrov donirali? Kakšna pa je v tem primeru višina donacije?

Maja: Pri višji donaciji se pa po moje že vprašaš ...

Pika: Veš da res. Bi ti prec prišlo na misel, da to je pa nekam velik, ne.

Franc: To je kar dost ja.

Maja: Ja, kao »a gre to res tja, a je to sam fora?«.

Jožica: Ja, koliko je pa to procentov?

Pavel: 30.

Franc: Že, samo če je to odvisno spet od prodaje, a ne. Koliko izdelkov on proda, če je to množična prodaja, je 10 % velik denarja. Če je pa majhna prodaja, je pa pol tist evro pa pol, a ne, mislim ...

Jožica: Jaz bi najbolj zaupala med 10 in 20 %.

Pika: Jaz bi pa tudi to zaupala, konec koncev, če objavijo, jaz mislim, da loh dobijo pol tudi kontrolo.

Franc: Lahko je manjša prodaja, a ne. Manj prodajo, količinsko manj prodajo, so se pa odločil za večjo donacijo.

Moderatorka: A je višina donacije odvisna od cene izdelka? Mislim, če bi kupil za 100 eur, pa 1 eur darovali, ali pa če kupiš za 5 eur pa 1 eur daruješ.

Maja: Ja, je odvisno, ja.

Jožica: Jaz, kot pravim, 10-20 % se men zdi prav. Po mojem, ne vem.

Moderatorka: Super. Pol bi pa zaenkrat se vam lepo zahvalila, čez vprašanja smo prišli, zdaj bi pa samo še prosila, če lahko izpolnite ta kratek demografski vprašalnik. Najlepša hvala za sodelovanje, super ste bili.

**PRILOGA Č: TRANSKRIPT FOKUSNE SKUPINE – SKUPINA 4
(»UPOKOJENCI«)**

V fokusni skupini je sodelovalo 5 ljudi; 4 ženske in 1 moški.

Moderatorka: Najprej pozdravljeni na moji fokusni skupini. Jaz v bistvu zdaj pišem magistrsko nalogo in delam eno raziskavo na temo marketinga z namenom. Saj bom pol povedala, kaj sploh to je. In v bistvu v tej raziskavi moram dobiti tam do 40 ljudi in se z njimi dobit in se mal z njimi pogovarjat, da vidim, kaj ljudje mislijo o tej zadevi. Naš pogovor bo sneman, ampak vam zagotavljam anonimnost. Rezultati bodo pa samo v akademske namene uporabljeni. Zdaj rekla sem, da tema bo marketing z namenom, am, v bistvu, če povem, verjetno ne veste, kaj sploh to je, ker je to strokovni izraz. Aa, ko govorim o marketingu z namenom, imam v mislih, ko se neko podjetje odloči, da se bo zavzelo za nek dober namen, ki ga sicer podpira neka neprofitna organizacija. Zdaj ta neprofitna organizacija oziroma nek dotični namen dobi neka sredstva, ki so pa pač odvisna od prodaje izdelkov. Se pravi, potrošnik more kupit en izdelek, da podjetje donira nekaj neprofitni organizaciji. Zdaj tukaj imate tudi eno shemo, da si lažje predstavljate, pa če še spodaj obrnete, je en konkretni primer iz Slovenije, iz leta 2008, ko je podjetje Orbico izvedlo to kampanjo marketinga z namenom in sicer na pleničkah Pampers. Kampanja se je imenovala 1 pakiranje je 1 cepivo. Orbico oziroma Pampers so zbirali sredstva za cepljenje proti tetanusu, v sodelovanju z dobrodelno organizacijo Unicef in za vsak prodan paket pleničk so v bistvu donirali, plačali 1 cepivo otrokom v Afriki. Pr marketingu z namenom je v bistvu to pomembno, da pač neka neprofitna organizacija dobi sredstva, ampak koliko dobi, je pa odvisno od potrošnikov oziroma njihovih nakupov. Se pravi morajo potrošniki kupit, da uni donirajo. Tako da ... A je zdaj v bistvu vsem jasno, kaj to je? Ali moram še kaj obrazložiti?

Majda: Ne.

Marta: Zastopimo.

Moderatorka: Ok. Zdaj me pa najprej zanima, če je že kdo od vas slišal za kakšen tak primer marketinga z namenom, ali v Sloveniji, ali pa kje v tujini?

Vida: Ja, jaz sem zadnjič vidla v enem polnočnem klubu, ko je eden od ene firme, pa ne vem, katera je bila, se nam zdeajle spomnila, je to razlagal, da na ta način pomagajo. In to velik. To je bilo ene par tednov nazaj, polnočni klub.

Moderatorka: Aha. Še kdo slišal?

Ivana: No, se ne spomnim, drugače sem gotov slišala.

Alojz: Ja, saj, če nekaj kupiš, da gre pol en del, ali en evro, ali kakorkoli, ali nekaj centov, gre za to. Ja, ja ...

Vida: Če že pomisliš, tole, ko mi že leta pa leta pri znamkah plačujemo, pri Rdečem križu, ko znamko kupiš, pa gre tisto v Rdeč križ. Pa upajmo, da gre v dobre namene.

Alojz: A pa je to še, Rdeč križ?

Majda: Ja.

Vida: Ja, ja.

Marta: Sam zdaj ni več tolik pošte.

Moderatorka: Kakšno pa je vaše splošno mnenje o marketingu z namenom? Vam je ideja všeč ali ne?

Marta: No.

Majda: Je, če gre res za pravi namen.

Vida: Tako.

Marta: Da res na ta pravi štant pride.

Vida: A veš, nekaj tukaj ko gledam, na primer. Tukaj Unicef, ki je, no pri teh pleničkah. A ne, na primer, to je spet tako, pleničke kupujejo spet sami mladi starši pa to. To, se prav, samo oni dajo.

Majda: Ja, samo ena generacija.

Vida: Ja. To se mi ne zdi fajn. Itak že obremenjena generacija, so že itak obremenjeni, tukaj pri tem primeru so pa samo oni, mi jih ne kupujemo.

Marta: Točno tako.

Alojz: Že, samo jaz pa mislim, da je več takih firm, ki se odločijo za take donacije.

Vida: To že, sam jaz konkretno za tole.

Alojz: Verjetno konkretno te pleničke, tega se dost proda in ...

Majda: Ja, sej od telefona tudi. Če je kakšna taka akcija. Telefoniraš, pa gre nekaj za ...

Moderatorka: Ali pa Helios, če ste slišali, ko ima te barve. Oni imajo tudi, kupiš prav barvo, ki ima gor en tak znakec, potem oni donirajo 1 evro za, amm, obnavljajo vodnjake po Sloveniji, pa za v fundacijo za ohranjanje slovenskih voda, recimo. Ali pa pač različni nameni, eni so, tukaj imam tudi enega, ta je sicer iz tujine. Vectair v bistvu proizvaja neko milo za intimno žensko nego in potem 50 centov dajo za raziskovanje genikoloških težav recimo.

Majda: No, to sem jaz tudi že brala.

Moderatorka: Ok. Zdaj me pa v bistvu zanima, a mislite, da je ta marketing z namenom primeren način za reševanje socialnih problemov?

Marta: Ja, če gre res v ta pravo stran, ja. Ampak, je bilo pri Rdečem križu že vse sorte, pa je bilo pri Unicefu že vse sorte, in Karitas, tako da zelo velikega zaupanja jaz v to nimam.

Vida: Zgubil so naše zaupanje, s temi aferami in to.

Marta: Če gre direktno, a ne, pol ja, imam jaz raje.

Ivana: Ja najbolj, da gre na njihov račun.

Vida: Pol ne veš, kam ta denar gre, kje se zgubi, kakšna so pota.

Majda: Ja, drugače jaz načeloma podpiram to, ampak ...

Marta: Jaz ne več, saj pravim, ne več, res ne več.

Majda: Ja.

Marta: Ker, ne vem no.

Vida: Zgubiš zaupanje.

Marta: Saj smo ga. Tako kot pravijo »leva roka, desni žep«.

Alojz: A ne, zaradi parih telih barabonov, to vse skupaj zgubi pomen, zaupanje in ...

Marta: Vso veljavo izgubi to.

Vida: Zdaj jaz ne vem, a je to tudi drugje po svetu, a je bilo to samo pri nas, k je bilo teh primerov toliko, a ne.

Majda: Ja, da se je denar zgubljal ...

Vida: Ni pregledno, a veš. Nič pregledno ni, kam pol gre. Ti daš, pol pa ... Lahko gre eden na Havaje.

Moderatorka: Se pravi, če bi bilo bolj pregledno recimo, bi bilo pa ...?

Vida: Ja, bi bilo pa za ta namen.

Marta: Ja, da bi človek vedel, kam gre, al za ene reveže, al za pomoči potrebne.

Ivana: Ja, za določen namen.

Moderatorka: Ker eni, recimo podjetje Simobil, to so te telefoni, oni sicer tudi izvajajo ta marketing z namenom, ampak na majčken drugačen način. Oni v bistvu organizirajo vsako leto eno zabavo za mlade, in v bistvu vstopnica, k jo ti moraš plačati, pošlješ sms na neko številko in s tem doniraš. In ko pokažeš sms, da si doniral, greš lahko na to zabavo. In tam se recimo točno ve, je pregledno, koliko je bilo poslanih sms-ov.

Marta: Ja, saj to je tudi večkrat treba poslati sms, za ta pa ta namen.

Moderatorka: A pa je kdo od vas že kdaj recimo kupil kakšen tak izdelek, s kateremu je doniral, na primer v trgovini?

Ivana: Po pravici povem, da nisem. Ne da bi vedela.

Majda: A, ne, da bi vedla.

Ivana: Razen če je to, ko praviš, da je ena nalepka gor. Pa da sploh ne veš.

Marta: Ja, tako pa kupiš, kar rabiš, pa je.

Majda: Mrbit je premal označeno.

Marta: Ali pa bi mogli nekje postaviti tam »to je to«.

Majda: Če jaz kupim makarone, pa če vem, da ima tisti znak gor, da bo donirano, bom tiste makarone kupila. Pa tudi, če mi mogoče niso tako všeč. A ne, ampak jih bom.

Marta: Odvisno zdaj, a boš iskal po polic, a ne. To bi mogli imeti nekje drugje. Vidno. Drugače pa vzameš neki in greš domov. A ne, tako je.

Moderatorka: Jaz sem v bistvu prej pozabila povedati, da pri tej zadevi naj bi vsi tri partnerji profitirali. Se pravi, podjetje, neprofitna organizacija pa potrošnik, naj bi vsi trije profitirali. Podjetja zato, ker se jim na ta račun lahko malo poveča prodaja, neprofitna organizacija zato, ker dobi sredstva za namen, ki ga podpira, potrošnik pa zato, ker se ob dejstvu, da je doniral, dobro počuti. Zdaj me pa zanima, a vas kaj moti dejstvo, da si na ta račun podjetja lahko povečajo svojo prodajo?

Marta: Ja, če je kakšen tak izdelek, ki je uporaben, niti ne. Če je pa neki čist brezvezen, pa ja. A je tako?

Ivana: Al pa tisto, ko vsako leto študenti prinesejo tiste vrečke.

Majda: Ja.

Vida: Ja, ena je najmanj 10 let študirala. Je hodila najmanj 10 let, da bodo šli na izlet.

Marta: Al pa da ma kakšno bolezen otrok. Ko se zlaže, ko pes teče. To ni način.

Moderatorka: To ja, ja. Ampak to pol že ni več ta marketing z namenom, ja.

Ivanka: Ja, to je drugo ja.

Alojz: Jaz mislim pa, tudi v Afriki so države, ki so bogate, po eni strani, imajo velik bogastva, velik bogatašev, narod je pa reven, pa bi mogli tisto pogledati, pa da se tisto nekako bolj pravično razdeli, pa da poskrbijo za svoje.

Marta: Kot povsod, so bogati pa ...

Vida: Ja, pri nas ni tako.

Ivana: Ne, on misli tako, državno bogastvo.

Vida: Ja, imajo naravno bogastvo.

Alojz: Ja, za cepiva dol, a ne, če pogledamo nube, v kakšni revščini živijo, zraven so pa ogromna naftna bogastva.

Marta: Ja, al pa ruda.

Alojz: Ja, al pa ruda. Afrika naravnih bogastev ima dost, revščine pa še več.

Majda: Ja, seveda.

Vida: Jasno, ko jih morajo velesile odstranit, da bodo lahko izčrpali, a ne.

Alojz: Izkoriščajo pa od Amerikancev, Angležev pa Francozov, ki so imel kolonije, a ne.

Moderatorka: Pa če se mal vrnemo. Kakšna pa so občutja potrošnika, ko kupi izdelek, s katerim donira v dobrodelni namen?

Ivanka: Ja, če ne bi imel namena, mislim, že z dobrim namenom, ne bi kupil, in če je to, se dobro počuti.

Majda: Imaš dober občutek, ja.

Alojz: V upanju, da bo šlo v prave roke.

Vida: Vse je to, vse se tam vrti.

Moderatorka: Ok. Zdaj pa jaz imam tukaj eno izmišljeno podjetje Lunca, ki na trgu prodaja otroško hrano. Zdaj po Sloveniji ima nekje 10 solidno obiskanih trgovin. Podjetje se odloči, da bo poizkusilo povečati svojo prodajo in hkrati prispevati v dobrodelno korist, to je, da za vsako prodano kašico donirajo 30 centov v fundacijo za otroke s posebnimi potrebami. Am, a bi vas osebno takšen način prodaje pritegnil, ko bi stali pred polico s kašicami? Bi imel marketing z namenom kakšen vpliv na vas, da bi to kašico kupili?

Marta: Ja, verjetno ja. A ne? Ker otrok s posebnimi potrebami je tudi kar nekaj. Pa tistih zavodov, ki so brez denarja.

Moderatorka: Se pravi, bi se odločili za to kašico?

Marta: Ja.

Moderatorka: Kaj pa recimo, če kašice ne bi nujno potreboval?

Marta: Jah, pol pa ...

Majda: Ja, bi jo tudi kupila, pa bi jo kakšnemu takemu dala, ki jo rabi.

Moderatorka: Aha, ok. Se prav bi te taka dobrodelna aktivnost spodbudila k hitrejšemu nakupu v bistvu, če bi bila kakovost pa cena enaki?

Majda: Ja.

Moderatorka: Kaj pa, a bi izbrala recimo kašico Lunca, ali konkurenčni izdelek, kjer se recimo ne izvaja ta marketing z namenom, ob predpostavki, da je Lunca malenkost dražja?

Marta: Odvisno kje je trgovina, da bi mogla jaz ne vem kam v tisto Lunco it.

Moderatorka: Ne, recimo, če bi bilo pri Dragic. Recimo, če bi imeli dve kašice, ena bi bila, pa bi imela ta marketing z namenom, pa bi bila majčken dražja, ena pa bi bila običajna. Katero bi?

Majda: Odvisno, kakšno penzijo imaš.

Vsi: Hahaha ...

Majda: Koliko imaš v denarnici ...

Ivanka: No, tudi, seveda, na vsak način je to pomembno. Če si pa trdno odločen, da boš pomagal, boš pa vzel tisto ja.

Vida: Pa da ni prevelika razlika na primer. Za malenkost ja, za nekaj centov ne boš zdaj kompliciral.

Marta: Sigurno.

Moderatorka: Kaj pa če bi bila recimo Lunca majčken slabše kakovosti kot druga?

Marta: Ja, odvisno, če je za otroke, more bit pa le kvaliteta.

Vida: Ja, saj bolj malo vemo, a veš, o kakovosti.

Marta: Ja no, jaz vidim naše, a ne, ne moraš kar nekaj.

Vida: Ne, ne.

Marta: To mislim.

Moderatorka: Ok, zdaj si pa recimo zamislite, da bi to izmišljeno podjetje Lunca prodajalo, pač ne več otroške hrane, ampak bi bila potovalna agencija, ki za vsak prodan aranžma donira 10 evrov v dobrodelni namen. Vi pa recimo lih iščete destinacijo za poletni oddih. Kaj pa mislite v tem primeru, bi vas v tem primeru marketing z namenom prepričal v nakup?

Marta: Ja, če bi imela že namen.

Majda: Ja.

Marta: Če si doma, si pa doma.

Ivana: Ja, saj veš, gledaš pravzaprav na vsak evro. No, pol pa če bi bilo določeno, prav za določen ali človeka, ali dom, no ponavadi je tako večjo, a ne. Pol bi mrbit se odločila.

Moderatorka: Pol bi si bili pripravljene tudi dopust temu prilagoditi?

Ivana: No, če si že prej razmišljal, boš se pa tudi odločil, če si se že z namenil, z mislimi, da si tam.

Moderatorka: Se pravi, bi izbral podjetje Lunca, ali konkurenčno podjetje Sonce?

Marta: Saj pravm, to je odvisno. Če imaš sploh namen it.

Moderatorka: Pa recimo, da ga maš.

Ivana: Pol pa če je ponudba enaka.

Marta: Pa kraja, ali sta ista?

Moderatorka: Pa če, recimo da je Lunca malenkost dražja, pa oni donirajo 10 evrov, uni drugi pa ne?

Marta: Odvisno, koliko dražja bi bila.

Moderatorka: Pa če bi bila Lunca majčken slabša? Recimo, da ima Lunca majčken daljšo oddaljenost od plaže, cena pa vse ostalo je pa isto. Bi?

Alojz: Pa že gledaš, da boš čim bližji vode.

Ivana: Ja.

Vida: Ja, s tem namenom greš.

Moderatorka: A pa je kaj pomembno po vašem mnenju, kakšen izdelek je vključen v to dobrodelno aktivnost? Ali gre za kašice, ali gre za potovanje, ali je pomembno to?

Marta: Ja malo je že, odvisno kaj rabiš ali kaj poznaš.

Moderatorka: A pa bi vi prej recimo darovali, če bi šlo za neko osnovno potrebščino, kot pa če bi šlo za nek luksuz?

Marta: Ja, sigurno.

Ivana: Sigurno.

Vida: Sigurno.

Ivana: Ja, kar je nujno, pa bolj potrebno, ja, kot pa ne vem.

Marta: Če kam greš, lahko sploh ne moreš, al pa kakrkoli.

Moderatorka: Ok. Zdaj pa mam spet izmišljeno podjetje Mavrin, ki se ukvarja s prodajo kozmetike za ženske. Nato se tudi odloči, da se bo poslužilo marketinga z namenom in za vsak prodan kozmetični izdelek doniralo 10 centov Fundaciji za raziskovanje raka na materničnem vratu. Am, kako se vam pa zdi to pomembno, da je podjetje, ki prodaja žensko kozmetiko, pa da ima tudi namen, ki je namenjen ženskam? A je to sploh pomembno? Mislím, a bi lahko oni doniral tudi v šport pa bi bili enako učinkoviti?

Ivana: To pa ne.

Vida: Če je ženskam namenjen, pol je že prav, bi rekla. Pri kozmetiki, ki jo sam ženske kupujemo, a ne, pol je prav, da gre za ženske.

Majda: Verjetno bi se prej odločila.

Alojz: Mora biti pa to ustrezno označeno. Verjetno. Če jaz med vsemi tistimi žavbcami ... Da, da, da je to vidno, a ne.

Majda: Ja.

Vida: Ja, tako, jasno.

Moderatorka: Se pravi, je fino, da sta namen pa podjetje nekako smiselno povezana.

Vsi: Ja.

Moderatorka: Ok, kakšno pa bi bilo vaše mnenje o marketingu z namenom v primeru, ko pa neko podjetje donira namenu, kateremu s svojimi izdelki v bistvu škoduje? Recimo, da imamo eno tobačno podjetje Cigaros, ki prodaja cigarete. Ampak oni pol donirajo v Fundacijo za raziskovanje raka na pljučih.

Vida: Hahaha.

Marta: To je pa zelo, zelo, zelo, ammm, ne vem no.

Alojz: Ja.

Majda: Delikatno vprašanje.

Vida: Ja.

Alojz: Čist enostavno je. Kadit je treba začeti.

Vsi: Hahaha.

Moderatorka: Ne, a se vam zdi, da so oni pač tako družbeno odgovorni, ker pač donirajo v raziskovanje, ampak po drug strani si pa povečajo prodajo cigaret?

Ivana: To ni prav.

Majda: Butasto.

Marta: To ni prav, ne.

Vida: Pri prodaji cigaret je tudi izredno zainteresirana država. In jih nikoli ne bodo, a veš. To je njihovo pač, gre v državno blagajno.

Marta: Seveda, davki.

Moderatorka: A pol bi bilo boljše, da bi to podjetje nekemu drugemu ...

Marta: Nič.

Moderatorka: A nič, sploh?

Marta: Če prodajajo, če kaj prodajo, bog pomagaj.

Majda: Nej požalvajo. To je za mene, kot da se norca delajo.

Vida: Pesek v oči.

Majda: Točno tako.

Moderatorka: Ok, zdaj pa me zanima, če gremo bolj na sam namen, dobrodelni namen, a se vam zdi, da mora biti namen potrošniku dobro poznan? A bi vi recimo kupil nek izdelek, ki bi bil za nek namen, ki ga ne bi dobro poznal? Koliko je to pomembno?

Marta: Ja, da ga poznaš.

Vida: Pomembno je, da ga poznaš ja.

Majda: Ja.

Moderatorka: Kaj pa, a bi vi prej recimo kupil izdelek, ki podpira namen, ki deluje na domači, se pravi lokalni ali pa državni ravni, kot pa namen, ki deluje na mednarodni ravni? Se pravi, ne vem, če bi namen bil za otroke v Gozd Martuljku, ali pa Zgornjesavski dolini, ali pa v Afriki. Koliko je to pomembno, a je vseeno?

Ivana: Ne ne, prej za domače.

Majda: Sigurno, lokal patriot.

Vida: Za domače bi se mrbit še celo dal sledit.

Marta: Maš prav ja.

Moderatorka: Zato v bistvu?

Vida: Ja, zato. Mogoče se bi dal približno, da bi vedel, kam gre. Vidiš, pri vsem tem dobrodelnem nabiranju je samo ta hakelec, to je bistveno, ko ne veš kam gre.

Moderatorka: Ok, zdaj pa, kateri nameni so pa po vašem mnenju najbolj potrebni pomoči? Ne vem, a je to varstvo okolja, naravne katastrofe, zdravstvo, droge, kriminal, socialni ogroženi, otroci, živali? Kateri namen se vam zdi tako najbolj potreben pomoči?

Ivana: Socialno ogroženi.

Marta: Med drugim varstvo okolja, ker od tega živimo. Pol pa še ostalo pride.

Moderatorka: Se pravi, vas bi najbolj pritegnilo, če bi bilo tako za naravo, kot ima na primer Helios, za ohranjanje voda?

Marta: Ja, voda je življenjsko potrebna. Poglej kakšen majo drugje, ko ni dežja pa to. Od kod vzamejo, a ne.

Alojz: Pa nimajo poplav. Haha, enkrat je preveč, enkrat pa premal.

Moderatorka: Katerih namenov na primer, lahko tudi izmed naštetih, pa ne bi nikoli podprli? Da se vam najmanj zdijo pomembni?

Alojz: Za podporo kriminala.

Vsi: Smeh.

Marta: Zdaj, vsak po svoje nuca, prav razporedit je pa težko.

Vida: Težko. Ker jaz takole premišljam. Ne da bi imela kaj proti takemu nabiranju ali pa kaj takega. Meni se skoraj, no, ne lih neumno, zdi, da bi mogla država za to poskrbet, ne pa da za šolske potrebščine za otroke zbiramo, pa za na morje, vse lepo pa prav, ampak ta prvo naj bi država staršem nudila službe, pa da bi toliko zaslužili, da bi lahko svojim otrokom nudili. Ker to zdajle zgleda, kot da bi radi iz ljudi še več izvlekli, še tisto malo. Uni pa, saj vemo, kako je z denarjem.

Moderatorka: Se pravi bi mogla država?

Vida: Država. Ker toliko, kot je pa zdaj teh socialnih problemov, pa tega, je pa že pretirano, a ne. Včasih se prav malo vprašaj.

Marta: Pa tisti, ki je prav veliko pokradel, mu ni nič. Ali pa ga sodijo, pa tožba, pa ni nič.

Ivana: Pa on ima možnost obrambe, mislim, najeti, da ga izvlečejo, pa da je ne vem kaj.

Vida: Ja od ljudi, ki imajo pa že tako malo denarja, pa hočejo zdaj izvleči še. Ampak tega je zdaj že toliko, da absolutno ne moreš dajat. Če bi pa hotel vsemu temu sledit, za kar se nabira, pa ne moreš. To je pa že preveč, ker je ratalo pretirano. Se pa tako strinjam, da se za kakšno

reč ljudi združijo, kot se spomnim, da smo za tega, ki je zdaj svetovni prvak, da smo za avto zbirali, tega Đurič, ampak si točno vedel, da gre res za njegov avto.

Marta: Ja, pa za eno punčko so naši donirali, pa so prav obvestilo dobili, da so res dobili.

Vida: Ja, ali pa da se tako na primer združi, kot jaz zamaške zbiram, ali pa nosim, na primer, pol sem slišala, oni se združujejo, te k zamaške zbirajo, da se naenkrat zbira za enega. In to se mi zdi zelo prav. Če enkrat za enega, pol je kar kmalu nekaj. Če pa posamično, pa ni nikjer nič. To, take stvari podpiram, ampak da bi pa kar na vse ...

Ivana: No, saj ne moreš.

Vida: Ne gre, ne.

Marta: Kje pa.

Moderatorka: Ok. Kako pomembno pa se vam zdi, katero podjetje izvaja marketing z namenom? A je pomembno, kdo to izvaja?

Alojz: Mislim, da je. Kakšen renome ima tisto podjetje.

Marta. Če je na slabemu glasu, pol ...

Alojz: Ker Rdeč križ je takrat s tistim ogromno zgubil, Unicef je tudi zgubil, Karitas je tudi zgubil zaupanje.

Marta: Ja, vsi tri.

Alojz: A ne, in če ni organizacija taka, da ustvari zaupanje pri ljudeh, ne bo uspeha.

Ivana: Kaj pa Karitas, to pa nisem slišala?

Marta: Ja, ja, ja, tudi so imeli probleme.

Vida: Najbrž je tist denar tudi šel k zvonovom, veš.

Moderatorka: Se pravi, so pomembne izkušnje vaše s podjetjem in s to neprofitno organizacijo? Da se boste vi recimo odločili?

Majda: Ja, je pomembno.

Moderatorka: A pa bi zaupali nekemu nepoznanemu podjetju, ki bi izvajal marketing z namenom?

Vida: Ne, sploh ne.

Ivana: Ne.

Vida: Zdaj se take lumparije dogajajo ... Ne.

Moderatorka: A pa je pomembno, a marketing z namenom izvaja domače podjetje ali pa mednarodno? A Mercator zbira, ali pa ne vem, Spar recimo, ki ni slovensko?

Alojz: Mercator tudi ni.

Moderatorka: Aja, haha. No, pa recimo, da je še.

Ivana: Oh, ima to mal vpliv, ima.

Marta: Ja, ali bo ostal tukaj, ali gre ven.

Moderatorka: Kaj pa same vrednote podjetja? A je pomembno, ko se odločate?

Ivana: Ja, sigurno. V glavnem, da je na dobrem glasu.

Marta: Zaupanje.

Ivana: Ja, vse je pri zaupanju.

Moderatorka: Kakšnim podjetjem pa ne bi nikoli zaupal?

Marta: Jaz mislm, podjetjem na raznih spletnih straneh, je tudi veliko goljufij. Naroči, pa dobi bog ve kaj, vnaprej plača ... No, take stvari. Men se zdi najboljše, da se vsedeš, pa kupiš pa greš.

Ivana: Ja, povsod je kaj tazga vmes.

Vida: Žalostno je to, ko pol šele izvemo, a veš.

Moderatorka: A bi bili vi pripravljen zamenjat vašo običajno blagovno znamko za tisto, ki izvaja marketing z namenom, če sta cena pa kakovost enaki? Ne vem, če vi kupujete ene makarone skoz, ta druga, ki je pa lih tako dobra, pa izvaja marketing z namenom.

Vida: Veš kaj, tako se na neki navadiš. Saj je lahko drugo boljše, a ne, ampak ...

Majda: Mrbit enkrat, sam zato, da bi doniral. Ampak da bi pa prav zarad tega zamenjal navado, pa ne.

Marta: Jaz tekoči gel za pranje recimo, jaz ga zlepa ne bi zamenjala.

Vida: Ja, navadiš se. Saj ni rečen, da je drug slabši, ampak se navadiš.

Ivana: Pa dost cenej so recimo pri Hofru, pa Lidlu, pa kaj že. Ampak nikol ne grem, se navadiš.

Marta: Jaz tudi, ena štacuna, en izdelek. Se navadiš tako in ...

Vida: Ja. Težko menjaš.

Majda: Ja sej pravim, mrbit enkrat, sam zato da doniraš, sam da bi pa prav zamenjal, pa ne.

Moderatorka: Drugače bi pa bolj s težavo zamenjali?

Vsi: Ja.

Moderatorka: Ok. Zdaj se pa spet zamisilte, da podjetje Lunca spet prodaja otroške kašice in sicer po 5 evrov na paketek. In podjetje se odloči, da bo pač doniralo neki dobrodelni organizaciji in sicer 20 centov od vsakega prodanega izdelka. Kakšna se vam zdi višina donacije? Premajhna, prevelika, ta prava?

Marta: No ja. Kar nekaj.

Moderatorka: 4 procente je donacije.

Ivana: Ja, kar dost je.

Marta: Dost je ja.

Moderatorka: Bi pa zaupali, da bi pri taki donaciji podjetje res kaj doniralo?

Ivana: No, sem skeptična.

Marta: Ja, smo skeptiki. No, zdaj, če bi ga poznali. To spet mladi starši kupujejo.

Vida: Ja, to je tako kot pri plenica. Oni so že tako najbolj obremenjeni.

Majda: Pa more kupit, je potreba, da kupi. To ni tako, a kupim šibice, ali fajercajg, a ne, je razlika, a ne. Tisto pa moraš kupit, ker otroci morajo kašo jest.

Moderatorka: Kaj pa če bi spet ta Lunca prodajala, pa da ne bojo spet kašice, ne vem, copate, po ceni 5 evrov na paket. In oni se odločijo, da ne bojo več 20 centov doniral, ampak 1,50 evra. Kaj pa zdaj, koliko se vam pa zdaj zdi?

Marta: Velik.

Vida: Velik.

Alojz: Vprašanje, kam bo šlo.

Marta: Ja, vprašanje kam bo šlo.

Alojz: Vprašanje, po kakšni ceni enak izdelek prodaja konkurenca.

Marta: Ja, pa kam bo šlo.

Alojz: Ne, mislim, konkurenca brez donacije, po kakšni ceni prodaja.

Moderatorka: Se pravi, kaj bi ti gledal, če so kaj dvignili cene? Ali kaj?

Alojz: Ta k donira, je mrbit malo znižal ceno not, da dobi to razliko, un pa ne donira, pa vse zase pokasira.

Moderatorka: A verjeli pa bi, da bi res kdo doniral pri taki donaciji?

Ivana: Kar mal velik je.

Marta: Velik je ja, za zdajšnje čase.

Moderatorka: Kakšna pa po vašem mnenju more biti donacija, kako velika? A je to odvisno od cene?

Ivana: Jaz mislm da do 1 evra je dost.

Vida: Ja, ok evro, sam pol, ko preračunaš nazaj v tolarje ... 1 evro se zelo malo sliši. Samo ko preračunaš, 200 in toliko tolarjev, pa sem se že zamislila, pa rekla »a pa bi jaz za toliko tolarjev tole kupila?« Pol šele vidiš, kako se je vse skupaj podražilo.

Marta: Ja, kaj pa ti to koristi?

Vida: Ja, nehote, ko so takole majhne številke.

Moderatorka: A bi vas bolj pritegnilo, če bi bila donacija večja ali manjša?

Vida: Ja to pa sigurn, a veš, do ene meje.

Marta: Ja, do ene meje.

Moderatorka: Ok. Pol pa hvala, to je bilo to. Jaz bi vas samo še prosila, če lahko samo še tale vprašnik demografski izpolnite. Ime si lahko tudi izmislite, ker je samo za transkript. Drugače pa hvala lepa, ker ste sodelovali, mi bo zelo pomagalo. Hvala.

PRILOGA E: IZROČEK ZA UDELEŽENCE FOKUSNIH SKUPIN

