

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Lukač

Komercialno-socialni marketing: novodobni marketinški hibrid

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Lukač

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Komercialno-socialni marketing: novodobni marketinški hibrid

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

*Vedno se zgodi tisto,
v kar resnično verjameš;
in prav ta vera uresničuje stvari.
Mislim, da se nič ne zgodi brez
te globoke vere.
(Frank Lloyd Wright)*

*Najlepše se zahvaljujem mentorici doc. dr. Tanji Kamin,
ki me je s svojimi strokovnimi nasveti, pomembnimi komentarji
in opozorili vodila skozi magistrsko delo.*

*HVALA moji družini in Alešu, ki so mi in mi
ves čas stojijo ob strani. Njihove spodbudne besede ter
zaupanje so bile moja motivacija.*

Hvala vam za vašo nesebično ljubezen in podporo.

*Hvala, da me vedno znova opogumljate in
mi stojite ob strani ob vsakršni preizkušnji.*

Zaradi vas vem, da je pomembno zaupati in verovati.

Komercialno-socialni marketing: novodobni marketinški hibrid

Praviloma družbene probleme rešujejo javne in neprofitne organizacije, ki se poslužujejo številnih pristopov, med njimi tudi socialno-marketinških. Večina literature ostro loči socialni marketing od marketinga, ki naslavlja družbeno problematiko, a je hkrati povezan s profitnimi cilji zasebnega sektorja. Trend, ko zasebni sektor uporablja svoja lastna sredstva za strateško razvijanje in implementacijo kampanj, ki skušajo doseči družbeno spremembo zato, da bi izboljšali blaginjo družbe, Anker in Kappel (2011) poimenujeta komercialno-socialni marketing. Ker na ta novodobni marketinški hibrid vse bolj opozarjajo primeri iz tujine, sem v magistrski nalogi želela ugotoviti, kako prisotni so pa v Sloveniji. Pojem komercialno-socialni marketing s sabo prinaša tudi teoretični izziv. Posamezni pojmi, ki označujejo preplet prvih socialnega in komercialnega marketinga, sicer imajo določena stičišča s pojmom komercialno-socialni marketing, vendar obstaja med slednjim in ostalimi oblikami korporacijskega družbenega marketinga ena pomembna razlika, tj. skušati doseči vedenjsko spremembo. Empirična analiza komercialno- in socialnomarketinških kampanj v Sloveniji v obdobju od leta 2004 do 2013 je pokazala, da pojmu komercialno-socialni marketing ustrezajo samo tri kampanje: 5 na dan, Zdravo je pravo in Ego Slim & Vital, ki so v proučevanem obdobju naslavlale problematiko zdravja in so želele doseči spremembe prehranjevalnih navad, življenjskega sloga in zdravje svoje ciljne skupine. Osem kampanj je bližje pojmu komercialno-socialno oglaševanje, tri pa so bližje pojmu marketinga z namenom. Kljub temu, da komercialno-socialno-marketinške kampanje vzbujajo številne etične polemike, lahko komercialno-socialni marketing predstavlja zelo močno orodje za izboljšanje družbene agende, vendar samo ob pogoju, da zasebni sektor skrbno in pazljivo preuči in analizira potencialna tveganja in etične probleme, ki jih lahko ima takšna kampanja.

Ključne besede: komercialno-socialni marketing, zasebni sektor, vedenjska sprememba, etične polemike.

Commercial Social Marketing: Modern Marketing Hybrid

Normally, social problems are solved by public and non-profit organizations that use many different approaches, which also include social marketing approaches. Most of the literature sharply distinguishes social marketing from marketing that addresses social problems and is also associated with the profit objectives of the private sector. The trend when private sector uses its own resources for strategic development and implementation of campaigns that try to achieve a behavioural change in order to improve social wellbeing is, according to Anker and Kappel (2011), called commercial social marketing. Since this new marketing hybrid is increasingly being pointed out by the examples from abroad, the aim of my master thesis was to find out to what extent commercial social marketing is present in Slovenia. The term commercial social marketing brings with it a theoretical challenge. The certain terms that indicate a combination of elements of social and commercial marketing have certain junctions with the concept of commercial social marketing, but between the latter and the other forms of corporate social marketing there is one important difference, ie. seek to achieve behavioural change. An empirical analysis of commercial social marketing campaigns in Slovenia in the period from 2004 to 2013 showed that only three campaigns, namely »5 na dan«, »Zdravo je pravo« and »Ego Slim & Vital«, that addressed in the examination period the issue of health and they wanted to achieve changes in eating habits, lifestyle and health of their target groups, corresponded to the concept of commercial social marketing campaigns. Eight campaigns are closer to the concept of commercial social advertising, and three of them are closer to the concept of cause related marketing. Irrespective of the fact that commercial social marketing campaigns raise a number of ethical controversies, commercial social marketing can present a very powerful tool for improving social agenda, but only on the condition that the private sector cautiously and carefully examines and analyses potential risks and ethical problems such a campaign can have.

Key words: commercial social marketing, private sector, behavioural change, ethical controversy.

Kazalo

1	Uvod	7
2	Socialni marketing	9
2.1	<i>Opredelitev socialnega marketinga.....</i>	<i>9</i>
2.2	<i>Izzivi in polemike neposrednega prevajanja iz komercialnega marketinga.....</i>	<i>10</i>
2.3	<i>Določanje legitimnosti socialnomarketinških programov.....</i>	<i>13</i>
3	Preplet komercialnega in socialnega marketinga	15
3.1	<i>Zgodovinski pregled pojavnih oblik komercialno-socialnega marketinga.....</i>	<i>15</i>
3.2	<i>Korporacijski družbeni marketing.....</i>	<i>15</i>
3.3	<i>Marketing z namenom</i>	<i>17</i>
3.3.1	<i>Zgodovina in korenine marketinga z namenom.....</i>	<i>18</i>
3.3.2	<i>Marketing z namenom kot del strateške korporativne filantropije</i>	<i>19</i>
3.3.3	<i>Marketing z namenom kot del družbene odgovornosti podjetij</i>	<i>23</i>
3.3.4	<i>Marketing z namenom kot marketinška strategija</i>	<i>25</i>
3.3.5	<i>Legitimnost marketinga z namenom.....</i>	<i>28</i>
3.4	<i>Razvoj komercialno-socialnega marketinga</i>	<i>29</i>
3.4.1	<i>Opredelitev komercialno-socialnega marketinga</i>	<i>30</i>
3.4.2	<i>Etične polemike</i>	<i>32</i>
3.4.2.1	<i>Paternalizem in vedenjska sprememba.....</i>	<i>33</i>
3.4.2.2	<i>Zasebnost in raziskovanje potrošnika.....</i>	<i>34</i>
3.4.2.3	<i>Segmentacija, »kul« družbeni problemi in negativna identifikacija</i>	<i>34</i>
3.4.2.4	<i>Promocija in stereotipi.....</i>	<i>35</i>
3.4.2.5	<i>Asimetrični odnosi moči in menjava</i>	<i>36</i>
3.4.2.6	<i>Komercialna in socialna konkurenca.....</i>	<i>37</i>
4	Razlike in podobnosti med posameznimi teoretičnimi pojmi.....	38
5	Empirični del.....	40
5.1	<i>Opredelitev raziskovalnega modela</i>	<i>41</i>
6	Rezultati.....	41
6.1	<i>Ugotovitve.....</i>	<i>47</i>
6.2	<i>Komercialno- in socialnomarketinške kampanje v Sloveniji 2004–2013.....</i>	<i>54</i>
6.2.1	<i>Panoga naročnika</i>	<i>54</i>
6.2.2	<i>Čas pojavljanja.....</i>	<i>54</i>
6.2.3	<i>Uporaba primarnih komunikacijskih kanalov</i>	<i>54</i>
6.2.4	<i>Socialna tema</i>	<i>55</i>
6.2.5	<i>Značilnosti komercialno-socialnega marketinga</i>	<i>56</i>

6.2.6	Etični pomisleki komercialno- in socialnomarketinških kampanj v Sloveniji od leta 2004 do leta 2013	65
7	Diskusija in zaključek.....	74
8	Literatura.....	79

Kazalo tabel

Tabela 3.1:	Strateška filantropija vs. marketing z namenom (razlike).....	22
Tabela 4.1:	Stičišča in razlike med teoretskimi pojmi	39
Tabela 6.1:	Celotna baza izbranih kampanj v Sloveniji od leta 2004 do leta 2013	42
Tabela 6.2:	Implementirane komercialno- in socialnomarketinške kampanje v Sloveniji od leta 2004 do leta 2013	63

1 Uvod

Na trgu so prisotna različna podjetja (zasebna, javna, profitna in neprofitna), ki načrtujejo, implementirajo in nadzorujejo programe za doseganje družbenih sprememb. Med njimi so mednarodne agencije, zvezne in državne agencije, zasebna podjetja, večje neprofitne (po) svetovalnice, univerzitetni centri in večje fundacije. Med akademsko in strokovno javnostjo zanimanje za reševanje družbenih problemov s socialnomarketinškimi pristopi narašča; praviloma so uporabniki teh pristopov javne in neprofitne organizacije (Davidson in Novelli 2001, 70). Večina dosedanje literature socialni marketing odločno ločuje od marketinga, ki morda prav tako naslavlja družbeno problematiko, a je hkrati povezan s profitnimi nameni zasebnega sektorja. Problem določanja mej socialnemu marketingu zasledimo že pri njegovih zgodnjih opredelitvah, kjer se akademska stroka ni zedinila, ali so prakse socialnega marketinga omejene samo na javni in neprofitni sektor ali tudi na dejavnosti zasebnega sektorja (Andreasen 2002, 6). Andreasen (1994, 109) pravi, da sicer lahko pravimo, da zasebni sektor uporablja elemente »socialnega marketinga« npr. ko zavarovalna industrija spodbuja uporabo varnostnega pasu pri vožnji z avtomobilom ali ko pivska industrija promovira »odgovorno pitje« ipd., vendar Rangun in Karim (v Andreasen 1994, 109) trdita, da takšni naporji ne spadajo v področje socialnega marketinga, ker je z vidika zasebnega sektorja podjetij družbena sprememba sekundarni cilj oz. namen kampanje. Po drugi strani pa Davidson in Novelli (2001) trdita, da se strategije in programi nekaterih profitnih organizacij umeščajo v širšo definicijo socialnega marketinga. Anker in Kappel (2011) sta pri tem bolj previdna in takšne programe poimenujeta za programe komercialno-socialnega marketinga. Tudi praktični primeri iz tujine kažejo na pogostejšo uporabo socialnih tematik v kampanjah profitnih podjetij (Dove, Pampers, Kellogg's in številni drugi).

Vse pogostejši hibridni primeri, ki prepletajo vsebine programov socialnega marketinga s klasičnimi (komercialnimi) marketinškimi strategijami pa odpirajo tudi številna vprašanja in polemike. Poleg etičnih polemik pa komercialno-socialni marketing predstavlja še en izziv, saj se določeni njegovi elementi skozi zgodovino različno pojmujejo. Eden od izzivov magistrske naloge bo tako terminološke narave, s ciljem opredelitve razlik in stičišč med posameznimi pojmi, ki označujejo preplet prvin socialnega in komercialnega marketinga.

Ker na takšen marketinški hibrid vse bolj opozarjajo v tujini, me v empiričnem delu magistrske naloge zanima stanje na področju komercialno-socialnega marketinga v Sloveniji, in sicer v obdobju od leta 2004 do leta 2013. Skušala bom z že prej postavljenim

konceptualnim okvirjem, ki ga bom razvila skozi teoretični del naloge, napraviti pregled stanja in analizirati stanje v Sloveniji, ki do sedaj še ni bil narejeno in bi predstavljajo doprinos na področju socialnega marketinga v Sloveniji.

Pri doseganju ciljev magistrske naloge mi bodo pomagala naslednja raziskovalna vprašanja:

R1: *Ali primeri, ki jih bom analizirala, v celoti ustrezajo teoretskemu pojmu komercialno-socialnega marketinga, ali so bliže pojmu komercialno-socialnega oglaševanja?*

R2: *Kako pogosti so primeri komercialno-socialnega marketinga v Sloveniji, na katerih področjih se pojavljajo v obdobju od 2004 do 2013 ter kakšne so njihove posebnosti?*

R3: *Kakšne etične pomisleke vzbujajo komercialno- in socialnomarketinške kampanje, ki so bile v Sloveniji implementirane od leta 2004 do 2013?*

2 Socialni marketing

Živimo v svetu, kjer nas vsakodnevno obkrožajo oglasi, ki nas prek različnih komunikacijskih kanalov skušajo prepričati, da se naj odločimo za točno določeno znamko, saj je to tisto, kar bo zadovoljilo naše potrebe in želje. Komericalnemu sektorju bolj ali manj uspeva, da prisluhnemo njihovim sporočilom in kupujemo njihove izdelke ali preizkusimo njihove storitve (Hastings 2008, 3). Profitna podjetja za dosego uspeha uporabljajo različne tehnike in orodja komercialnega marketinga, s čimer želijo vplivati na naše potrošno vedenje, in sicer z enim samim ciljem: razlikovati se od svojih konkurentov in tako prodati čim več. Če tehnike in orodja dobro služijo komercialnim podjetjem, zakaj pa ne bi še neprofitnim? Takšno vprašanje si je marketinška stroka postavljala v 60-ih in 70-ih letih prejšnjega stoletja. Tako so se začele konvencionalne marketinške ideje in tehnike uporabljati tudi v t. i. socialnem marketingu, čeprav je oglaševanje z namenom obstajalo že desetletja pred tem.

2.1 Opredelitev socialnega marketinga

Večina socialnomarketinških iniciativ se osredotoča na spremembo vedenja, pri čemer skušajo izboljšati blaginjo posameznikov in/ali celotne družbe. Socialni marketing se lahko uporablja za široko področje družbenih problemov, večina programov do zdaj pa je bilo narejenih na področju zdravja. Socialnomarketinške kampanje imajo lahko za cilj promocijo določenega vedenja (npr. spodbujanje recikliranja) ali tudi »de-marketing« določenega vedenja (npr. onesnaževanje, odlaganje odpadkov v naravi) (Peattie in Peattie 2009, 262–263). Socialni marketing je načrtovan proces, ki skuša doseči družbeno spremembo, pri čemer »je družbene spremembe mogoče doseči le s poglobljenim razumevanjem potreb, zahtev in percepcij ciljnega občinstva ob skrbnem načrtovanju strategij in njihovi učinkoviti rabi« (Demšar Pečak 2004, 31). Za dosego postavljenega cilja praktiki socialnega marketinga uporabljajo tudi ostala znanja iz področja vedenjske teorije, socialne in kognitivne psihologije (Andreasen 1995 in Hastings 2008).

Prva, ki sta termin socialni marketing predstavila in opredelila, sta bila Kotler in Zaltman (1971). Kotler in Zaltman (1971) socialni marketing razumeta kot uporabo marketinških načel in tehnik, da bi na ta način spremenili oz. izboljšali socialne ideje, družbene namene ali vedenje, pri tem pa mora biti ta proces skrbno načrtovan in implementiran. Leta 1989 sta Kotler in Roberto to prvo definicijo »izboljšala«: »Menedžment tehnologije družbene spremembe vključuje načrtovanje, implementacijo in nadzor programov, katerih cilj je

povečati sprejetost družbene ideje ali prakse pri eni ciljni skupini ali več ciljnim skupinami. Socialni marketing uporablja marketinško segmentacijo, raziskovanje potrošnikov, razvijanje in testiranje koncepta izdelka, neposredno komunikacijo, podporo, iniciative in teorijo menjave, zato da bi maksimiziral odziv ciljne skupine« (Andreasen 2002, 7). Ta opredelitev je sicer podobna Andreasenovi (1995)¹, vendar pa se razlikuje v eni pomembni točki, in sicer Andreasen (2002) izpostavlja, da je temeljni in bistveni cilj socialnega marketinga sprememba vedenja in ne sprejemanje družbenih idej, kot pravita Kotler in Roberto. Potencialna edinstvenost socialnega marketinga tako sestoji iz treh elementov: (1) vedenjska sprememba je bistveni oz. temeljni del procesa, (2) zaradi tega je usmerjen k posamezniku ali skupini ljudi in (3) ponuja privlačne menjave, ki spodbujajo k spremembi vedenja (Andreasen 2002, 7). Večina avtorjev pri opredeljevanju socialnega marketinga uporablja definicijo Andreasena (1994, 1995), saj naj bi ta definicija socialni marketing razlikovala od ostalih pristopov družbene in vedenjske spremembe (Andreasen 1995; Stead in drugi 2006; Marshall in drugi 2006; Evans in McCormack 2008; Hastings 2008). Programi socialnega marketinga uporabljajo orodja in pristope generičnega oz. komercialnega marketinga, zato da bi dosegli družbeno zaželeno vedenje oz. da bi dosegli družbeno spremembo in izboljšali kakovost življenja posameznikov. Z razliko od komercialnega marketinga, ki v ospredje postavlja finančne koristi, praktik socialnega marketinga skuša pomagati ciljni skupini in celotni družbi (Kotler in Andreasen 1996, 389).

2.2 Izzivi in polemike neposrednega prevajanja iz komercialnega marketinga

»Razvoj socialnomarketinške teorije in prakse je v preteklosti temeljil predvsem na prevajanju idej in praks iz konvencionalnega, komercialnega marketinga« (Peattie in Peattie 2003, 365). V literaturi pa lahko zasledimo tudi določene polemike v povezavi s prevladujočimi opredelitvami socialnega marketinga. Kritike se predvsem nanašajo na nekritično sprejemanje in uporabo pojmov komercialnega marketinga za doseganje družbenih ciljev. Direktno prevajanje marketinških načel »mainstream« marketinga in pojmov, kot so izdelek, cena, distribucija, promocija in konkurenca, lahko ustvarijo probleme predvsem pri razumevanju teh pojmov v socialnem kontekstu (Peattie in Peattie 2003; Wood 2008; Peattie in Peattie 2009). Socialni marketing kot disciplina zato potrebuje nov in boljši pristop k marketinškemu

¹ »Socialni marketing je uporaba tehnologije komercialnega marketinga za analizo, načrtovanje, izvajanje in evalvacijo programov, ki skušajo vplivati na prostovoljno vedenje ciljnega občinstva, zato da bi izboljšali njihovo osebno blaginjo kot tudi blaginjo celotne družbe« (Andreasen 1995, 7).

spletu. Peattie in Peattie (2003, 2009) tako predlagata naslednje spremembe pri terminih marketinškega spleta: družbeni predlog namesto izdelka², stroški vključenosti³ namesto cene, dostopnost namesto distribucije⁴, komuniciranje namesto promocije⁵.

Avtorja (prav tam) kritično pristopita tudi do pojma **konkurence**, ki v marketingu predstavlja osnovo marketinškega načrtovanja. Praktiki marketinga se skušajo čim bolj uspešno pozicionirati in diferencirati od svoje konkurence in tako bolj uspešno zadovoljiti želje in potrebe potrošnika od svoje konkurence (Peattie in Peattie 2003, 375). Andreasen (1995) in Hastings (2008) izpostavljata, da se tudi praktiki socialnega marketinga, kakor praktiki komercialnega marketinga, srečujejo s podobno konkurenco, ki v primeru socialnega marketinga ponuja alternative družbeno zaželenemu vedenju. Kakorkoli, Peattie in Peattie (2003, 375) pojem konkurenca uokvirita v smislu konkurenčnih idej oz. »bitke idej«, ki je v primeru socialnomarketinških programov dosežena s sprejemanjem družbeno-marketinškega predloga, pred tem pa je potrebno pritegniti pozornost občinstva, doseči prisvojitvev in ohranitev zaželenega vedenja. Pri implementaciji socialnomarketinških kampanj se praktiki soočajo z različnimi konkurenčnimi situacijami oz. konkurenčnimi idejami. Socialnomarketinški pristopi in programi promovirajo *vedenje*, ki je neposredno *nasprotno* od promoviranega vedenja drugih organizacij, predvsem komercialnega marketinga. Vir konkurenčnih idej predstavlja tudi *družbeno neodobravanje*, ki zaradi obstoječih in prevladujočih družbenih vrednot, pritiska s strani vrstnikov ali neodobravanja s strani pomembnih drugih pomembno vplivajo na rezultat socialnomarketinških programov. *Apatija* oz. *brezbrižnost* lahko prav tako preprečuje spremembo ali prisvojitvev vedenja. Praktiki socialnega marketinga se pri sprejemanju družbeno-marketinškega predloga »bojujejo« tudi s posameznikovo *neprostovoljno nenaklonjenostjo*, da bi spremenili vedenje, ki izvira

² »Praktiki socialnega marketinga ali njihove organizacije »želeno vedenje ne »ustvarijo oz. izdelajo«, prav tako niso lastniki tega zaželenega družbenega vedenja« (Peattie in Peattie 2003, 371). Tudi Hastings (2008, 72–73) govori o vedenjski ponudbi in izpostavlja, da mora praktik socialnega marketinga premisliti o koristih, ki jih prinaša vedenjska sprememba ciljni skupini in o oprijemljivih storitvah in predmetih, ki podpirajo vedenjsko spremembo.

³ »Stroški« spremembe vedenja in ovire, ki jih mora ciljna skupina premostiti v socialnem marketingu, niso finančne narave, ampak so ti stroški povezani s časom, bolečino, zaznano družbeno stigmat in naporom oz. trdom, s katerimi se posamezniki srečujejo pri premagovanju psiholoških ovir ali celo pri premagovanju fizične odvisnosti (Hastings 2008, 74; Peattie in Peattie 2009, 264).

⁴ Socialni marketing pri preučevanju vedenja in izbiranju intervencij, ki bi spremenile določeno vedenje, obsega dostopnost in lokacijo oz. prostor in ne distribucije. Pomembni so tako kanali (medijski in medosebni), s pomočjo katerih se vedenjska sprememba promovira, in tudi prostor oz. lokacija (fizični in ne-fizični), ki podpira in spodbuja vedenjsko spremembo (Hastings 2008, 72; Peattie in Peattie 2003, 374).

⁵ Praktiki socialnega marketinga ne uporabljajo enosmerne komunikiranja, ki je značilno za promocijo, ampak uporabljajo dvosmerno komuniciranje, interakcijo in graditev odnosa. Komuniciranje vključuje načine, ki spodbujajo sprejetost, prisvojitvev in tudi ohranitev oz. vzdrževanje določenega družbeno zaželenega vedenja ali predloga (Hastings 2008, 72; Peattie in Peattie 2009, 264).

predvsem iz zaznanih stroškov opustitve »starega vedenja« in koristi »ponujenega« ter družbeno zaželenega vedenja, kakor tudi s fizičnimi odvisnostmi, mentalnimi in fizičnimi boleznimi, vedenjskimi ali genetskimi predispozicijami (Peattie in Peattie 2003, 375–377; Kotler in Lee 2009, 175–177).

Tudi okrog pojma **menjave** nastajajo različne polemike v smislu njegove uporabnosti in primernosti v kontekstu socialnega marketinga in socialnomarketinških kampanjah. Menjava je osnovni pojem tako na področju ekonomije kot tudi marketinga. Ekonomska menjava temelji na natančnih vrednostih in cenah ter na »pogodbenih obligacijah« (Jančič 1996, 41), medtem ko je za marketing menjava način oz. sredstvo, ki lahko doseže dvojni cilj: zadovoljstvo potrošnika in dobiček (Peattie in Peattie 2003, 368). Problematičnost pojma menjava naj bi predstavljal sam pomen, saj v komercialnem marketingu ena stran v menjavi oskrbi s storitvami in dobrinami drugo stran *v zameno za denar oz. plačilo*. V primeru socialnomarketinških kampanj sicer lahko obstaja element menjave (npr. nagrada je ponujena v zameno za obisk klinike), vendar ima »oskrba z atributi« (npr. informacije ali promocijski predmeti) v večini socialnomarketinških kampanj *za cilj spremembo vedenja* in ni izvedeno v zameno za spremenjeno vedenje (Peattie in Peattie 2003, 368).

Peattie in Peattie (2003, 370) tako menita, da je »osnova socialnega marketinga splošni pojem »interakcije«. Cilj socialnih kampanj je pripraviti, informirati, izobraževati, spodbujati, vplivati in podpirati ciljno občinstvo in jih spodbujati oz. motivirati za vedenjsko spremembo. »Če takšni primeri vključujejo menjavo, potem pogosto odražajo drugačen pomen besede »menjava«, in sicer pogovor, izmenjavo informacij, ki mogoče kasneje vodijo do sprememb v prepričanjih, dejanjih in vedenjih« (Peattie in Peattie 2003, 370). Da bi lahko razumeli takšno interakcijo, je za razvoj socialnomarketinške teorije lahko daleč najboljši vir teorija družbena menjave⁶, ki jo med drugim zagovarjajo Jančič (1996) ter Jančič in Žabkar (2002).

Polemike se pojavljajo tudi pri poimenovanju besed **potrošnik in kupec**, torej tiste osebe, na katero skuša socialni marketing vplivati (Hastings 2008, 10). Pojem kupec v komercialnem marketingu označuje »fizično ali pa družbeno-pravno osebo, ki kupi blago in/ali storitev«

⁶ Teorija družbene menjave je, po mnenju Jančič in Žabkar (2002, 660), skoraj pozabljena in katere ključni pojmi so »večinoma nepoznani oz. tuji v konvencionalni paradigmi menedžmenta marketinga«. Po drugi strani pa jo različni teoretiki marketinga postavljajo v »osrčje splošne teorije odnosov v disciplini« (Jančič in Žabkar 2002, 660). Ta teorija bi morala, po mnenju Jančič (1996), predstavljati podstat pri razumevanju marketinškega koncepta, saj vključuje ključne pojme za razumevanje delovanja marketinga, in sicer so to: »moralna obligacija recipročnosti, moč v odnosih menjave, pomembnost intrinzičnih (notranjih) vrednosti menjave, zaupanje, ekskluzivnost odnosov itd.« (Jančič in Žabkar 2002, 660).

(Pernek 1986, 13) oz. opravi denarno menjavo (Hastings 2008, 10). Denarna menjava v primeru socialnega marketinga postane problem, saj je, zaradi svojega namena, profitni motiv odsoten, čeprav je denar v socialnem marketingu lahko prisoten (Hastings 2008, 10). Tudi pojem potrošnik predstavlja problem, saj je to vsak človek v družbi, ki ima možnosti za nakup dobrin in/ali storitev in slednje kupuje ali uporablja za osebne ali družinske potrebe (Damjan in Možina 1999, 27). Potrošnik je navaden državljan, praktiki socialnega marketinga pa pogosto skušajo doseči vedenjsko spremembo deléžnikov in oblikovalcev politike. Ne samo to, potrošnik v komercialnem marketingu pogosto konotira tudi pasivnost, v socialnem marketingu pa je nujno, da se ciljna skupina aktivno vključi v proces sprejemanja družbeno zaželenega vedenja (Hastings 2008, 10). Hastings (prav tam) zato predlaga termin *stranka oz. klient*, ker opisuje različne ljudi, s katerimi praktiki socialnega marketinga nameravajo stopiti v interakcijo.

2.3 Določanje legitimnosti socialnomarketinških programov

Poleg izpostavljanja težav z neposrednim prevajanjem iz konvencionalnega marketinga, pa dosedanje opredelitve socialnega marketinga pozabljajo na pomembna dognanja sodobnih marketinških odnosov⁷ (Hastings 2003; Anker in Kappel 2011). Avtorji (Grönroos 1999, 2006; Anker in Kappel 2011) izpostavljajo, da še vedno obstaja potreba po močni in generični definiciji socialnega marketinga, ki potrošnika in ostale deléžnike prepozna kot enakovredne partnerje oz. soustvarjalce vzajemnih menjav, kar je tudi bistvo sodobnih marketinških odnosov⁸. Vendar je potrebno izpostaviti, da je pred kratkim International Social Marketing Association podala močno generično definicijo, ki pravi, da

socialni marketing skuša razviti in integrirati marketinške koncepte z ostalimi pristopi, da bi vplival na vedenja, ki koristijo tako posameznikom in skupnostim z namenom doseganja občega dobrega. Socialne marketinške programe vodijo etična načela. Programi skušajo integrirati raziskovanje, najboljšo prakso, teorijo, vpogled v občinstvo in partnerstvo, da bi pazljivo naslavljali konkurenco in izvedli segmentirane družbeno-

⁷ Jančič (1996, 173) izpostavlja: »filozofija marketinških odnosov je torej izražena skozi prepričanje, da je v vsakokratnem odnosu moč doseči zadovoljstvo le v ob hkratnem doseganju zadovoljstva partnerja v menjavi«. Vzpostavljane dolgoročne odnose med partnerji v menjavi je osrčje oz. bistvo paradigme marketinških odnosov. Transakcije, ki so čisto nasprotje odnosa, so površinske in neprimerne oz. neustrezne za povezovanje podjetij in potrošnikov oz. deléžnikov. Odnos, ki ga gradijo podjetja s svojimi potrošniki, mora temeljiti na zaupanju, odzivnosti in kakovosti (Jančič 1996 in Hastings 2003).

⁸ Kot izpostavlja Hastings (2003, 9), sta zaupanje in zavezanost odločilnega pomena v socialnem marketingu, saj slednji temelji na zaupanju in želji, da koristi ciljnemu občinstvu. Ravno zato je v socialnem marketingu odločilnega pomena vzpostavljane dolgoročne odnose in ne transakcije, če praktiki socialnega marketinga želijo doseči postavljene cilje (Hastings 2003).

vedenjske programe učinkovito, uspešno, pravično in trajnostno (iSMA, ESMA in AASM 2013).

Andreasen (2002) pa je za namen identifikacije in določanja legitimnosti programov socialnega marketinga postavil naslednje kriterije:

- **vedenjska sprememba** je oznaka, ki je uporabljena za načrt in evalvacijo intervencij;
- projekti dosledno uporabljajo **raziskovanje** občinstva za 1. razumevanje ciljne skupine na začetku intervencije 2. rutinsko oz. redno pred-testiranje elementov intervencije, preden so le-ti implementirani in 3. kontroliranje intervencij v času izvajanja;
- natančna in temeljita **segmentacija ciljne skupine**, da se zagotovi maksimalna učinkovitost in uspešnost uporabe nezadostnih virov;
- osrednji element katerekoli strategije vplivanja je ustvarjanje privlačnih in motivacijskih **(iz)menjav** s ciljno skupino;
- strategija skuša uporabljati vse **4 P**-je tradicionalnega marketinškega spleta tako, da ustvarja privlačne pakete koristi (izdelke), medtem ko, kjerkoli je možno, minimizira stroške (cena), (iz)menjavo dela ustrezno in lahko dostopno (kraj) ter na koncu komunicira močna sporočila preko medijev, ki so primerni za ciljno občinstvo, hkrati pa jih slednji tudi preferirajo (promocija);
- pazljiva pozornost je namenjena **konkurenci oz. konkurenčnim idejam**, ki je/so v nasprotju s ciljem intervencije, torej z želenim vedenjem.

Pri tem je potrebno izpostaviti, da ni nujno, da izvajani socialnomarketinški programi morajo v strogem smislu vsebovati vseh šest zgoraj opisanih kriterijev, da bi jih nato lahko označili kot socialni marketing, vendar kampanje, ki so samo komunikacijske, niso socialni marketing (Andreasen 2002). Za doseg spremembe vedenja ciljne skupine je premalo samo golo komuniciranje o družbenem problemu, na kar opozarjajo vse številčnejši avtorji (Kotler in Zaltman 1971; Fox in Kotler 1980; Ling in drugi 1992; Walsh in drugi 1993; Andreasen 1994; Hastings 2008).

3 Preplet komercialnega in socialnega marketinga

3.1 Zgodovinski pregled pojavnih oblik komercialno-socialnega marketinga

Začetek združevanja socialnega in komercialnega marketinga naj bi segal že v 80-ta leta prejšnjega stoletja, pri čemer Ling in drugi (1992) govorijo o dveh oblikah takšne »združitve oz. spojitve«: komercialnem marketingu, povezanim z zdravjem oz. zdravstvenimi tematikami in marketingu z namenom. Dandanes se tako srečujemo s terminološkimi zagatami in polemikami na področju prepletanja pojavnih oblik komercialnega in socialnega marketinga. Različne termine lahko hitro pomešamo med sabo, zato bom skušala v nadaljevanju te dileme rešiti, in sicer bom pogledala razlike in stičišča med naslednjimi termini: socialni marketing, korporacijski družbeni marketing, marketing z namenom in komercialno-socialno marketing.

3.2 Korporacijski družbeni marketing

Skupine pritiska in naraščajoča skrb javnosti glede družbenih dolžnosti podjetij so dejavniki, ki na podjetja vršijo pritisk, da le-ta delijo informacije in podatke o svojih (etičnih) praksah. Družbena aktivnost korporacij je zato v zadnjem času bistveno narasla predvsem zaradi vse večje pomembnosti in popularnosti korporativne filantropije (Liu in Ko 2011, 253). Korporacijski družbeni marketing je eden izmed oblik, kako podjetja izkazujejo svojo družbeno dolžnost do javnosti. Na področju korporacijskega družbenega marketinga (*angl. Corporate Societal Marketing*) obstaja kar precej terminološke zmede in nejasnosti. Avtorji (Kotler in Zaltman 1971; Crane in Desmond 2002; Chattananon in drugi 2007) med sabo mešajo različne termine, in sicer socialni marketing in družbeni marketing. Kot izpostavlja Jančič (1996, 64), pride do še večje zmede v Sloveniji, ko se posamezni izrazi poskušajo prevesti v slovenski jezik. Jančič (prav tam) poudarja, da je potrebno socialni in družbeni marketing med sabo ločiti, saj družbeni marketing opisuje »novo naravnost podjetij v odnosu do družbenega okolja«. »Družbeno marketinška usmeritev je izraz odgovorne izrabe naravnih virov, obenem pa tudi moči podjetij na trgu« (Jančič 1996, 65). Tudi Rangun in Karim (v Andreasen 1994, 109) izpostavljata razlike med družbenim (*angl. Societal Marketing*) in socialnim marketingom (*angl. Social Marketing*), saj je primarni namen slednjega družbena sprememba in spreminjanje vedenj, prepričanj, stališč posameznikov in/ali organizacij za dobrobit družbe. Po drugi strani pa se »družbeni marketing ukvarja z

regulativnimi vprašanji, problemi ter si prizadeva zaščititi potrošnika /.../ in ni nujno, da na kakršen koli način vpliva na ciljnega potrošnika« (Rangun in Karim v Andreasen 1994, 109). Zaradi jasnejšega in boljšega razumevanja med pojmi se avtorji strinjajo, da je potrebno podati definicijo, ki bo razlikovala socialni marketing od družbenega marketinga in ostalih »hibridnih« oblik komercialnega in socialnega marketinga.

Korenine pojma korporacijskega družbenega marketinga segajo v 70-ta leta, ko je Philip Kotler razvil pojem socialni marketing. Korporacijski družbeni marketing je del širšega področja družbene odgovornosti podjetij in je nastal zaradi spoznanja, da kratkoročni profitni cilji in motivi podjetja ter spodbujanje moralno in etično vprašljivih vrednot deléžnikov, škodijo družbi in predvsem ugledu podjetja (Jančič 1996, 65). Zato je uporaba iniciativ korporacijskega družbenega marketinga odraz podjetja, da je dober zaposlovalec in skrbi za zadovoljstvo svojih zaposlenih ter varno, prijazno in nediskriminatorno delovno okolje; dober »državljan« in spoštuje zakonodajo ter moralna pravila družbe; dober sosed, pri čemer ga skrbi za okolje, v katerem deluje ter poskrbi za varno proizvodnjo, poleg tega pa neodgovorno ne izčrpava virov (Jančič 1996, 160–161). Drumwright in Murphy (2001, 164) v svoji razpravi o korporacijskem družbenem marketingu izpostavita, da korporacijski družbeni marketing obsega oz. zajema področje marketinških iniciativ, pri čemer morajo le-te izpolniti določene pogoje, in sicer (1) imeti morajo vsaj en neekonomski cilj, ki je povezan z družbeno blaginjo in (2) podjetja morajo pri tem uporabiti svoja sredstva in/ali sredstva svojih partnerjev. Tri lastnosti korporacijskega družbenega marketinga so tiste, ki slednjega ločijo od socialnega marketinga in ostalih komercialno-socialno marketinških oblik. Pri veliko iniciativah korporacijskega družbenega marketinga prevladujejo ekonomski cilji nad neekonomskimi cilji, včasih so lahko ekonomski cilji tudi enakovredni neekonomskim ciljem. Za družbeno-marketinške iniciative so značilna tudi manj trajna prizadevanja (kot npr. v socialnem marketingu) v kampanjah. Zadnja lastnost, ki določa iniciative korporacijskega družbenega marketinga, pa je vplivanje na vedenje, ki pri družbenem marketingu ni nujno prisotna (če sploh je), poleg tega lahko (ali tudi ne) povečuje zavedanje o problemu ali gradi pozitiven odnos do nekega problema (Drumwright in Murphy 2001, 164–165).

Vse kaže na to, da obstaja prepričanje o tem, da je družbeno odgovorno vedenje do družbe in skupnosti, da organizacije s svojim delovanjem prispevajo družbi in tako tudi izboljšujejo njeno blaginjo, ne samo koristno za poslovanje organizacije, ampak je to tudi obveza moderne organizacije. Korporacijska vključenost v družbene probleme je tako prinesla koristi

»namenom, korporacijam in družbi« (Polonsky in Wood 2001, 8). V praksi tako zavzema korporacijski družbeni marketing mnogotere in različne oblike, ki pa se lahko v integriranih komunikacijskih programih kombinirajo in postanejo »hibridi«. Drumwright in Murphy (2001) izpostavita deset oblik korporacijskega družbenega marketinga: tradicionalna filantropija, strateška filantropija, sponzorstvo, oglaševanje z družbeno razsežnostjo, marketing z namenom, licenčni dogovori, socialna zaveznitva, tradicionalno prostovoljstvo, strateško prostovoljstvo, okoljske pobude oz. zeleno/ekološko trženje (za več glej Drumwright in Murphy 2001, 165–172). Te različne oblike družbenega marketinga lahko v praksi razdelimo na tri večje skupine, glede na to, kako resnično inkorporirajo in razumejo marketing in »vlogo družbene odgovornosti znotraj njega« (Golob 2004, 886). Prva skupina podjetij marketing razume »kot upravljavsko tehnologijo in so akcijsko naravnana: družbena odgovornost je zanje prisila od zunaj, uporabljajo jo kot orodje za izboljšanje imidža« (Golob 2004, 886). Po drugi strani lahko podjetja »marketing vidijo kot družbeni proces in jih »filozofija« družbene odgovornosti ter skrb za družbo in okolje spremlja že od samega nastanka, pri čemer je goli profit manj pomemben od skrbi za okolje, ki jo v svojem poslu širi podjetje« (Golob 2004, 886). Golobova (2004, 887) pravi, da »med oba pola sodi tretja skupina podjetij, ki so družbeno odgovornost že začela razumeti kot neke vrste poslanstvo in s tem prehajajo iz upravljavske v družbenomarketinško paradigmo«. Peattie in Peattie (2003, 366) pa sta kritična do vseh korporacijskih iniciativ, ki jih vodi načelo razsvetljenega egoizma, saj, po njunem mnenju, te iniciative sicer lahko pozitivno prispevajo k družbi, vendar pa navsezadnje izkoriščajo družbene probleme zato, da bi uspešno izvedli korporacijske in marketinške strategije in na koncu dosegli glavni korporacijski cilj.

Zaradi namena in ciljev naloge bo v nadaljevanju podrobneje razčlenjen samo marketing z namenom. Ostale oblike korporacijskega družbenega marketinga se vidno razlikujejo od komercialno-socialnega marketinga, marketing z namenom pa se lahko na prvi pogled zamenja s komercialno-socialnim marketingom.

3.3 Marketing z namenom

V preteklih nekaj letih je mnogo podjetij po svetu in tudi v Sloveniji povezovalo svoje izdelke z neke vrste dobrodelnimi projekti. Podjetja so na ta način skušala ustvarjati pozitivni imidž znamke in zvišati tržni delež. Tak način delovanja sta prva opredelila Varadarajan in Menon (1988, 60), ki sta marketing z namenom opredelila kot »proces oblikovanja in implementacije marketinških aktivnosti, ki so določene s ponudbo podjetja, da bo le-ta prispevala določen

znesek za določen namen, ko potrošniki sodelujejo v dobičkonosnih menjavah, ki zadovoljijo organizacijske in individualne cilje«. To je tudi ena izmed najbolj razširjenih idej oz. opredelitev marketinga z namenom. Ta definicija oz. pojmovanje omeji marketing z namenom na donacije, ki so povezane z določenim nakupom ali stopnjo prodaje (Berglind in Nakata 2005, 444).

Na področju opredelitve marketinga z namenom obstaja kar nekaj opredelitev, kar otežuje pojmovanje marketinga z namenom. Težave pri opredeljevanju marketinga z namenom nastajajo tudi zaradi samega poimenovanja, saj je mogoče v literaturi zaslediti različne termine⁹ (npr. corporate societal marketing, corporate issue promotions, social issues marketing, pro-social marketing, passion branding), kjer so nekateri termini podobni terminu marketinga z namenom (Berglind in Nakata 2005). Varadarajan in Menon (1988) pri tem izpostavljata določene pojme, ki se zamenjujejo z marketingom z namenom, in sicer je le-ta včasih obravnavan kot zveza med korporativno filantropijo in pospeševanjem prodaje ali kot sinonim za korporacijsko sponzorstvo dobrodelnih namenov. Pri tem Berglind in Nakata (2005, 444) raje uporabljata termin marketing z namenom, saj termin nakazuje fokus na specifični namen in ne na obče družbeno dobro. Vendar pa se nekateri avtorji zavzemajo za širši pogled na marketing z namenom, saj naj bi ta vključeval raznolike marketinške aktivnosti¹⁰, ki se nanašajo na družbene probleme, kjer sodelujeta in ustvarjata dolgoročno partnerstvo poslovni svet in dobrodelne oz. neprofitne organizacije z njihovimi nameni, zato da se podjetje na dolgi rok razlikuje od konkurence in pri tem dodaja vrednost korporacijski znamki in tako dosega korporacijske cilje (izboljšanje korporacijske znamke, imidža korporacije in tudi na koncu profita) (Smith 1994; Polonsky in Wood 2001; Lafferty in drugi 2004; Svensson in Wood 2006).

3.3.1 Zgodovina in korenine marketinga z namenom

Izvor marketinga z namenom se pripisuje dolgoletni tradiciji ameriške korporativne filantropije. Andrew Carnegie, John D. Rockefeller, Henry Astor in drugi industrijski mogotci in vodje so pred več kot sto leti začeli prispevati precejšnji delež svojih finančnih sredstev za

⁹ V slovenščini lahko zasledimo poimenovanje marketinga z namenom tudi kot trženje (marketing) s hkratno podporo dobrodelnih namenov.

¹⁰ Svensson in Wood (2006, 22) skozi analizo zgodovine razvoja marketinga z namenom izpostavita, da se je središče zanimanja na področju marketinga z namenom v poznih 90-ih letih obrnil na družbene probleme (prej pa so se podjetja povezovala z neprofitnimi organizacijami na področju bolezni). Obstaja raznoliko število aktivnosti in orodij marketinga z namenom, ki brišejo mejo s širšimi praksami družbene odgovornosti: programi, usmerjeni na probleme, programi poslovnih aktivnosti in programi, usmerjeni na ciljno skupino podjetja, pri tem programi uporabljajo razne materiale, publiciteto, lahko tudi donacije (za več glej Kotler in Andreasen 1996; Berglind in Nakata 2005 in Heyes in Liu 2010).

ustanavljanje, razširjanje in ohranjanje muzejev, univerz in ostalih družbenih ter kulturnih ustanov. Kot mogočni industrialci so oblikovali načelo vračanja skupnosti (Fisher 1980; Berglind in Nakata 2005, 445). Čez nekaj časa je v Ameriki filantropija postala ukoreninjena v »ameriško korporativno dušo« (Berglind in Nakata 2005, 445). Kot izpostavljajo Fisher (1980) ter Smith in Higgins (2000, 307), sta v Združenih narodih javno prevladovali dve načeli, ki sta zaznamovali ameriško korporativno filantropijo, to je bilo načelo »razsvetljene sebičnosti oz. koristoljubja« (*angl. enlightened self-interest*) in načelo »delaj dobro, poslušaj dobro« (*angl. doing well by doing good*).

Večina avtorjev za začetek marketinga z namenom navaja American Express¹¹ (Kotler in Andreasen 1996; File in Prince 1998; Smith in Higgins 2000; Berglind in Nakata 2005; Sorribas 2007). Podjetje je napor, ki ga je vložilo v kampanjo in dosežek, poimenovalo marketing z namenom in termin tudi zaščitilo. American Express je tako »svojo dejavnost neposredno povezal s skrbjo za »družbo« (Kamin 2013, 408). American Express se je zavedal dejstva, da bo trg nagradil podjetja, ki bodo delovala družbeno odgovorno in bodo prav tako pomagala »navadnim« državljanom, da se tudi ti vedejo odgovorno. Ključna razlika s preteklimi filantropskimi naporji podjetij je v tem, da je v tem primeru dosti bolj javno in močno medijsko pokazana povezava med primarno dejavnostjo podjetja (povečati dohodek) in namenom neprofitne organizacije (izboljšanje blagostanja družbe) (Berglind in Nakata 2005, 445). Uradni začetek marketinga z namenom tako sega v 80-ta leta, čeprav, kot sem že omenila, njegove korenine segajo daleč nazaj, ko se je razvijala ameriška korporativna filantropija. Kaj pa je danes marketing z namenom – je to oblika (strateške) korporativne filantropije, je to marketinška strategija ali je to komunikacijsko marketinško orodje družbeno odgovornega vedenja podjetja? To so glavna področja, ki jih avtorji izpostavljajo pri opredeljevanju marketinga z namenom.

3.3.2 Marketing z namenom kot del strateške korporativne filantropije

Dandanes se na korporacije vršijo pritiski tako s strani države (vlade) in prav tako s strani javnosti, da naj vračajo del svojega dobička nazaj v skupnost, od katere imajo koristi. Javnost in deléžniki so postali izjemno kritični do poslovanja organizacij, ki so postavile dobiček pred svoje potrošnike, družbo in okolje, v katerem delujejo (Mullen 1997, 44). Mullen (1997, 45) pravi, da je marketing z namenom eden izmed prevladujočih trendov na področju

¹¹ American Express je v tej kampanji povedal, da bo daroval pet centov vsakokrat, ko bo nekdo uporabil njihovo kreditno kartico in dva dolarja vsakokrat, ko bo nekdo postal nov član oz. imetnik kreditne kartice (Kotler in Andreasen 1996, 304).

dobrodelnega prispevanja, »ker ustvarja največjo dodano vrednost in najbolj neposredno povečuje finančno delovanje podjetja«. Če so se ameriški direktorji 40 let nazaj na korporativno filantropijo osredotočali enako kot na kakršen koli drugi osebni interes in so po občutku dobrodelno prispevali lokalni skupnosti, pri tem pa so pogosto uporabljali lastne čekovne knjižice, se je to v 80-ih oz. 90-ih letih prejšnjega stoletja začelo spreminjati. Ameriška podjetja in industrija so začeli bolj tesno povezovati filantropijo s korporativnim poslanstvom, pri tem pa so postali bolj pozorni na to, komu bodo prispevali del svojih sredstev, na katerem področju podjetje deluje ali kje se generira prodaja. Vzrok za takšno spremembo so bili pritiski od zunaj, različni deléžniki so pritiskali na podjetja, da naj se slednja vedejo družbeno odgovorno, prav tako pa se je vršil pritisk na neto dobiček podjetja oz. na njen finančni izkaz oz. uspeh (Weld 1998, 18–23). Podjetja so tako v 90-ih letih vedela, da morajo »uravnovesiti altruistično dajanje s strateškimi donacijami« (Weld 1998, 23). Nova oblika korporativne filantropije, v katero spadajo tudi aktivnosti marketinga z namenom, kjer se korporacijsko darovanje neposredno povezuje s strategijo, zahteva strateško načrtovanje, implementacijo in tudi evalvacijo (Smith 1994, 105 in Mullen 1997, 45). Korporacija vedno pri strateškem dobrodelnem prispevanju pričakuje nekaj v zameno, na koncu želi, da se ji to dajanje vrne v obliki finančnega izkaza. Večina avtorjev aktivnosti strateškega dobrodelnega prispevanja opredeli kot **strateška korporativna filantropija**, katere izraz naj bi bil tudi marketing z namenom. Podjetja so tako začela strateško gledati na donacije in njihovi dobrodelni prispevki niso bili več vzgib altruističnega dejanja, in kot pravita McAlister in Ferrell (2002, 689), se je strateška filantropija »pojaviła kot menedžment in marketinška praksa, zato da bi podpirala družbeno odgovornost organizacij«.

Marketing z namenom se zato razlikuje od tradicionalne korporativne filantropije, ki vključuje preproste donacije oz. prispevke v obliki denarja, blaga ali storitev neprofitnim organizacijam, brez pričakovanja, da bodo donacije medijsko objavljene in oglaševane ali bodo na kakršen koli način koristile korporaciji (Kotler in Andreasen 1996, 304). Primarni motiv, ki vodi profitno organizacijo pri marketingu z namenom je, po mnenju Svensson in Wood (2011, 206), posel in ne dobrodelnost, zato marketing z namenom ni filantropija. Bistvo filantropije¹² pa je nesebično dajanje, ki ne pričakuje ničesar v zameno, je čisto altruistično dejanje. »Kakršna koli oblika aktivnosti darovanja, kjer podjetje pričakuje koristi

¹² Nekateri avtorji celo dvomijo o tem, da resnična filantropija sploh obstaja ali pa je res redka, zato verjamejo, da podjetja uporabljajo »psevdo-altruistično-pokroviteljstvo, kjer pričakujejo komercialna povračila« (Collins v Polonsky in Wood 2001, 9). Pri tem Mullen (1997, 43–45) in Smith (1994) govorita o oblikah strateškega darovanja, ki niso nikoli povsem dejanje čistega altruizma, ampak je ta dobrodelnost »strateško investiranje in dajanje«, ki vključuje poslovno sebičnost oz. egoizem korporacije.

ali ko se darovanje uporablja za doseg korporacijskih ciljev, ne spada v področje tradicionalne definicije filantropije« (Polonsky in Wood 2001, 10). Ptacek in Salazar (1997, 10) pravita, da gre v primeru marketinga z namenom za t. i. razsvetljeno sebičnost korporacije oz. »razsvetljeni pristop k poslovanju«, kjer skuša ta marketinška aktivnost na eni strani povezati korporacijo z njenim izdelkom z na drugi strani dobrodelnim namenom, cilj katere pa je povečanje prodaje in izboljšanje korporacijskega imidža.

Strateška korporativna filantropija se je razvijala v preteklem stoletju in je nastala, po mnenju Ricks in Williams (2005), zato, da bi poskušala združiti potrebe deléžnikov in zahteve delničarjev neke organizacije. Filantropija je tako postala pozicionirana kot »razsvetljeni egoizem kot poskus združitve teh dveh konkurenčnih pogledov filantropije kot korporativne aktivnosti« (Ricks in Williams 2005, 148). »Strateška korporativna filantropija je definirana kot samovoljna odgovornost podjetja, ki samo izbira, kako bo prostovoljno razporedilo svoja sredstva dobrodelnim ali družbenim storitvenim aktivnostim z namenom, da bo doseglo marketinške in ostale poslovne cilje, za katere ni jasnih družbenih pričakovanj, kako naj bi podjetje delovalo« (Ricks 2002, 19). »Strateška korporativna filantropija jasno poveže filantropsko strategijo s korporacijskim ciljem« (Ricks in Williams 2005, 149). Pri tem menedžerji izpostavljajo koristi,¹³ kot so graditev znamk, izboljšanje imidža korporacije in korporativnega ugleda, povečanje prodaje in dohodka, preprečevanje negativne publicitete, pomiritev užaljenih potrošnikov, pospešitev in olajšanje vstopa na trg in povečanje aktivnosti trgovske prodajne politike, medtem ko se neprofitnim organizacijam povečajo sredstva, prav tako javnost postane bolj dovzetna za njihov osrednji namen (Varadarajan in Menon 1988; Berglind in Nakata 2005, 443–444).

Čeprav nekateri avtorji¹⁴ povezujejo marketing z namenom s strateško filantropijo, McAlister in Ferrell (2002, 693) temu oporekata, zato ker, po njunem mnenju, strateška filantropija¹⁵ skuša povezati celotna korporacijska sredstva in znanje z družbenimi problemi ali potrebami, medtem ko je marketing z namenom povezan z marketinškimi sredstvi in cilji. McAlister in Ferrell (2002, 693) sicer priznavata, da so po eni strani motivi za uporabo marketinga z

¹³ Posledica strateške korporativne filantropije je lahko tudi povečanje prepoznavnosti podjetja med potrošniki, zmanjšanje stroškov za raziskovanje in razvoj, premagovanje regulacijskih ovir in pospeševanje sinergije med poslovnimi enotami (Smith 1994, 105).

¹⁴ Tudi Varadarajan in Menon (1988), Polonsky in Wood (2001) ter Berglind in Nakata (2005) marketing z namenom opredeljujejo kot strateško darovanje oz. kot eno izmed oblik strateške korporativne filantropije.

¹⁵ Strateška filantropija je »uporaba organizacijskih bistvenih kompetenc in resursov, zato da bi dosegel ključne interese deléžnikov in delal v korist tako organizacije kot tudi družbe« (McAlister in Ferrell 2002, 690).

namenom filantropske narave, vendar po drugi strani ti napor pri marketingu z namenom stremijo k relativno kratkoročnim (kot npr. povečanje prodaje) in izdelčno usmerjenim rezultatom. Strateška filantropija je dolgoročna investicija, pogosto brez kratkoročnih finančnih koristi, medtem ko ima marketing z namenom takojšnjo povračilo v obliki prodaje in dobičkonosnosti (McAlister in Ferrell 2002, 697). Svoje razmišljanje o razlikah med strateško filantropijo in marketingu z namenom McAlister in Ferrell (2002) strneta v spodnji tabeli:

Tabela 3.1: Strateška filantropija vs. marketing z namenom (razlike)

	Strateška filantropija	Marketing z namenom
Primarna osredotočenost	Organizacija	Izdelek
Časovni okvir	Stalno poteka oz. se izvršuje.	Tradicionalno je trajanje omejeno.
Vpleteni člani organizacije	Potencialno so lahko vključeni vsi zaposleni v organizaciji.	Marketinški oddelek in z njim povezane osebe.
Cilji	Izboljšati organizacijske kompetence in le-te povezati z družbenimi potrebami in nameni.	Povečati prodajo izdelka.
Stroški	Zmerni: zahtevajo usklajevanje z organizacijsko strategijo in poslanstvom.	Minimalni: ti so povezani z razvojem in promocijo.

Vir: McAlister in Ferrell (2002, 694).

Strateška filantropija je sestavni del širše filozofije organizacije, ki v svojem poslanstvu prepoznava, da biti dober državljan lahko pripomore k izboljšanju celotnega organizacijskega delovanja. Marketing z namenom je na nek način odprl vrata pri povezovanju filantropskih ciljev z ostalimi poslovnimi cilji in deléžniškimi interesi. Ko so organizacije začele povezovati izdelke z dobroteljnostjo in družbenimi nameni, so na ta način potrdile in priznale, da je mogoče povezati filantropijo z ekonomskimi cilji ter priznale, da obstaja deléžniški interes za organizacijsko dobroteljnost (McAlister in Ferrell 2002, 702). McAlister in Ferrell

(2002) tako izpostavljata, da marketing z namenom ne more biti del strateške korporativne filantropije zaradi svojih kratkoročnih ciljev in kratkoročnega trajanja¹⁶.

Nekateri avtorji, kot npr. Gan (2006), Saiaa in drugi (2003) in Moir in Taffler (2004), se sprašujejo o verodostojnosti uporabe izraza strateška korporativna filantropija, in sicer ali ni to oksimoron. Svensson in Wood (2011, 207) se sprašujeta, če to niso samo »cesarjeva nova oblačila«: fasada za uspešno prodajo in dobiček od potrošnikove naklonjenosti in družbene vesti«. Če je torej »korporativno dajanje oz. darovanje močno povezano s poslovnimi cilji in se zaradi tega smatra kot strateško, si potem termin sploh še zasluži, da vsebuje ime »filantropija«? (Gan 2006, 218). Po drugi strani pa Saiaa in drugi (2003, 170) izpostavljajo, da je strateška korporativna filantropija uporabni paradoks, ki »posega v osrčje vloge poslovanja v družbi«. Strateška filantropija je tako »primer neke organizacije, ki poskuša doseči sinergistični izid, ko usmerja korporacijska sredstva na področje družbenih problemov ali težav, ki so v skladu z jedrnimi vrednotami in poslanstvom podjetja« (Saiaa in drugi 2003, 170). Tako lahko korporacije na uspešen in pomenljiv način pomagajo svojim skupnostim, v katerih delujejo, tako da natančno opredelijo, za kaj točno se zavzemajo (Saiaa in drugi 2003, 170).

3.3.3 Marketing z namenom kot del družbene odgovornosti podjetij

Po drugi strani pa imamo avtorje, ki izpostavljajo, da je marketing z namenom komunikacijsko orodje, ki naj bi podjetjem pomagalo poudariti njihove standarde družbene odgovornosti in njihovo vključenost v določene družbene probleme (Brønn in Vrioni 2001). Znotraj konteksta družbene odgovornosti podjetij marketing z namenom predstavlja »specifično marketinško aktivnost, kjer podjetje svojim potrošnikom obljubi, da bo za vsak prodan izdelek ali storitev darovalo del svojih sredstev nekemu namenu (Van den Brink in drugi 2006, 16). Marketing z namenom je, po mnenju Liu in Ko (2011, 253), uspešno marketinško orodje za promocijo družbene odgovornosti. V nadaljevanju avtorja (prav tam) izpostavljata, da je večina takšnih kampanj sestavljenih in izvedenih prek kolaboracijskih »družbenih« zvez z neprofitnimi organizacijami. Marketing z namenom je strategija, ki skuša

¹⁶ Nasprotno pa nekateri avtorji verjamejo, da je bistvo marketinga z namenom v dolgoročno izgrajenem odnosu med partnerji v menjavi. Cone (1994, 104) tako izpostavlja, da je vloga marketinga z namenom v izgrajevanju in izboljšanju odnosov s ključnimi deléžniki. Na podlagi izgrajenega odnosa med obema organizacijama se razvije partnerstvo, ki je koristno za cilje obeh organizacij v odnosu (za neprofitno in profitno organizacijo) (Mullen 1997, 46). Če torej vse vpletene strani v menjavi hočejo doseči uspešno menjavo, morajo ustvariti vzajemno koristni odnos, kjer bodo vsi vpleteni verjeli, da bodo njihovi cilji doseženi. Poleg tega se morajo organizacije, če hočejo, da bodo njihovi strateški dobrodelni načrti uspešni, zavezati, da bodo ti načrti temeljili na dolgoročnih izidih in jih pri strateškem načrtovanju ne bo vodil letni dohodek oz. letni rezultat (Mullen 1997, 47).

komunicirati napore podjetja, da deluje družbeno odgovorno z namenom izboljšati imidž znamke (Baghi in drugi 2009, 15). Sheikh in Zee (2011, 27) trdita, da je marketing z namenom pogosto »glasnik družbene odgovornosti podjetij« oz. »pojmovno predstavlja specifičnost namena družbene odgovornosti podjetij«. Marketing z namenom je tako manifestacija družbene odgovornosti podjetij oz. ena izmed dimenzij družbene odgovornosti podjetij, vendar ne more v polnosti »utelesiti« oz. »poosebiti« družbene odgovornosti podjetij« (Sheikh in Zee 2011, 28). Takšna strategija se smatra kot uspešen način za dokazovanje zavezanosti podjetja za reševanje pomembnih družbenih problemov (Baghi in drugi 2009, 15). Tudi Anghel in drugi (2011, 72) marketing z namenom opredelijo kot orodje, ki ga podjetja uporabljajo na trgu kot del svoje družbene odgovornosti. Marketing z namenom kot (sestavni) del družbene odgovornosti podjetij je tip programa, ki »vključuje časovno omejeno ponudbo, ki se nanaša na določen izdelek podjetja in koristi nevladni organizaciji ali kakemu drugemu partnerju, ki predstavlja legitimnost oz. verodostojnost v izbranem dobrodelnem namenu in ima tudi sposobnost za upravljanje denarja« (Anghel in drugi 2011, 73). Pri tem Anghel in drugi (2011, 74) izpostavljajo, da je marketing z namenom komercialni sporazum oz. dogovor, ki temelji na win-win situaciji za obe vpleteni strani, tako za podjetje kot tudi za družbene namene, ki jih podjetje podpira. Tudi Lafferty in drugi (2004) izpostavljajo komercialni cilj pred altruističnega, saj je cilj marketinga z namenom doseganje dolgoročnega položaja na trgu, dolgoročni položaj pa je tudi bolj pomemben kot doseganje kratkoročne prodaje.

V povezavi z naravo motivov, ki podjetja spodbujajo pri uporabi marketinga z namenom, se nanašajo tudi kritike avtorjev, ki izpostavljajo, da marketing z namenom ne more biti del družbene odgovornosti podjetij, saj je to marketinško orodje brez altruizma in družbene odgovornosti (Hemphill 1996). Goldberg (v Hemphill 1996, 405) izpostavlja, da marketing z namenom predstavlja poslovno odločitev s ciljem, da se poveča prodaja, poleg tega pa deluje »proti načelu dolgoročne razsvetljene sebičnosti, ki je osnova korporativne filantropije«. Gurin (v Hemphill 1996, 405) pa doda, da bi »prispevek, ki je filantropske narave, moral donatorju predstavljati nek strošek, ne pa da ima donator od tega profit«. Avtorji se pri ocenjevanju komercialnih in altruističnih motivov držijo podobnih kriterijev. Dejanje, ki ga profitna organizacija izvede zato, da bi s tem zaslužila, je dejanje komercializma. Altruizem pa avtorji uvrščajo v dejanje družbene odgovornosti, ki ga profitna organizacija stori z namenom, da bi izboljšala svet, brez da bi pri tem imela neposredno finančno korist. Profitne organizacije se vedejo družbeno odgovorno mogoče zato, ker čutijo odgovornost do družbe in

hočejo zato družbi nekaj prispevati in to je vzgib altruizma. Razlogi za vključenost v partnerstvo pri marketingu z namenom so različni; če profitno organizacijo pri zavezanosti »namenu« vodijo dobičkonosni ali altruistični motivi, pa presojava glede na to, kakšna stopnja komercialne špekulacije vs. družbene odgovornosti je vključena v partnerstvo s strani profitne organizacije. Glede na to, kakšne motive ima profitna organizacija, lahko razberemo tudi glede na to, s kakšno neprofitno organizacijo sodeluje profitna. Med obema organizacijama mora biti nekakšna povezava, profitna organizacija mora zato izbrati takšen »namen«, ki je v skladu z njihovim poslovnim delovanjem, če ni v skladu s poslanstvom in delovanjem korporacije, lahko škoduje svojemu imidžu na trgu in tudi v družbi (Svensson in Wood 2011, 206–208). Marketing z namenom ni čisto altruistično dejanje, prav tako ni samo komercialistični program, ampak je kombinacija obojega. Lahko je sicer cilj kampanje samo komercialističen, vendar se bo potem tudi trg negativno odzval. Zato je zelo pomembno, da je partnerstvo med profitno in neprofitno organizacijo dolgoročno in da sta obe organizaciji temu partnerstvu tudi zavezani in predani (monetarna in neekonomska zaveza), saj bo nato lahko končni izid za obe strani partnerstva win-win situacija. Če bosta obe vključeni strani v partnerstvo gledali in pazili na vzajemne interese in ne samo na lastne sebične koristi, potem bodo to tudi zaznali sami potrošniki in kar se bo odražalo tudi v pozitivni publiciteti, skupnost podjetja bo le-to pozitivno sprejela, izboljšala se bo morala zaposlenih, izboljšala se bosta imidž in ugled podjetja (Svensson in Wood 2011).

Literatura torej ponuja različne razlage o tem, kje se skrivajo motivi za uporabo strategije marketinga z namenom. Predvsem ponuja med seboj različne si in konkurenčne si razlage o motivih, zakaj podjetja uporabljajo marketing z namenom; na eni strani imamo tako zagovornike, da podjetja delujejo tako zaradi altruističnih vzgibov, na drugi strani pa imamo avtorje, ki zagovarjajo tezo, da so motivi podjetij »strateško politični in/ali čisto ekonomski« (Heyes in Liu 2010, 78). Empirični rezultati kažejo bolj v prid zadnjemu (Wagner in Thompson 1994; Svensson in Wood 2006).

3.3.4 Marketing z namenom kot marketinška strategija

Po mnenju Hemphill (1996, 416) marketing z namenom ni niti korporativna filantropija niti ne more biti družbeno odgovorno vedenje podjetja in je zato »orodje marketinške strategije, komercialno dejanje zasebnih podjetij¹⁷«. Cone (1994, 104) trdi, da se je marketing z

¹⁷ Hemphill (1996, 416) vseeno dopušča možnost, da lahko uspešno izvedena kampanja marketinga z namenom prinese neprofitnemu namenu družbeno odgovorne koristi.

namenom, glede na njegovo desetletno raziskovanje, razvijal, in sicer je bil nekoč uspešno promocijske orodje, danes pa je »zelo sofisticirana **marketinška strategija**«. Tudi Sorribas (2007, 156) marketing z namenom vidi kot marketinško strategijo, ki skuša izdelek, znamko ali podjetje pozicionirati na specifičen način. Ta premik korporacijske dobrodelnosti oz. korporacijskega darovanja od »čiste« filantropije k bolj strateškemu marketinškemu premisleku se očitno kaže tudi v sedanjih poslovnih praksah, saj podjetja postajajo bolj strateško usmerjena pri izbiranju oz. podpiranju dobrodelnih namenov, ker pri tem previdno ter strateško postavljajo cilje ter izbirajo ciljne trge (Smith in Higgins 2000, 307–308). Vse več avtorjev izpostavlja, da v zadnjih letih marketing z namenom uporablja vedno več podjetij in da je marketing z namenom moderna marketinška strategija, ki dosega tako družbene kot tudi korporacijske cilje, pri tem pa poudarjajo, da morajo podjetja k načrtovanju in implementaciji marketinga z namenom pristopati strateško (L'Etang v Smith in Higgins 2000; Taylor 2007; Tsai 2009 in Shabbir in drugi 2010). Heyes in Liu (2010, 78) izpostavljata, da je marketing z namenom strateška marketinška investicija, ki ščiti in poudarja legitimnost podjetja, pri tem pa povečuje prodajo, pojavnost in lojalnost svojih deléžnikov. Zato koristi neprofitne organizacije niso vedno v središču pozornosti, saj donacije niso čisto altruistične, ampak morajo predvsem koristiti podjetju. Pri tem podjetja tudi strateško izbirajo med družbenimi nameni, ko razvijajo strategijo marketinga z namenom (Heyes in Liu 2010). Pri uporabi tega marketinškega orodja morata biti, po mnenju Svensson in Wood (2006), previdni obe vključeni strani in pri tem akterjev ne bi smela voditi želja samo in le po dobičku, ker bo slej ko prej »razkrinkan« in bo viden kot komercialna manipulacija potrošnikov, ki uporablja in implementira marketing z namenom z enim samim ciljem: povečati dobiček korporacije. Smith in Higgins (2000, 309) izpostavljata, da marketing z namenom podjetjem omogoča izboljšanje njihovega imidža in povečanje prodaje tako, da gradijo svojo znamko v povezavi z moralno dimenzijo. Za ohranjanje konkurenčne prednosti tako podjetja uporabljajo potrošnikovo zanimanje za odgovornost poslovanja podjetja, hkrati pa dobrodelni namen prinaša finančne koristi. Tako naj bi takšna situacija prinaša koristi za vse udeležence¹⁸ v menjavi (win-win-win situacija) (Smith in Higgins 2000, 309).

Pokazatelji strateške uporabe marketinga z namenom vključujejo top menedžment pri ključnih odločitvah programa, dolgoročno zavezanost oz. pripadnost programu ter investiranje

¹⁸ Anghel in drugi (2011) sicer pravijo, da so potrošnikove koristi v tej menjavi sekundarne, čeprav je sodelovanje potrošnikov bistvenega pomena za uspešno marketinško kampanjo, ki je povezana z izbranim namenom in je zato potrošnik v tej menjavi prav tako partner, ki ima na nek način koristi, tudi če je to npr. samo zadovoljstvo s posredno donacijo.

sredstev v razvoj in implementacijo programa (Varadarajan in Menon 1988). Podjetja pa lahko po drugi strani marketing z namenom uporabljajo kot taktično orodje, in sicer je taktičnost uporabe najbolj vidna v primeru, ko podjetje marketing z namenom uporablja kot sredstvo za povečanje uspešnosti naporov podjetja pri pospeševanju prodaje. V primeru, ko organizacija taktično izrablja marketing z namenom primarno zato, da bi povečala prodajo in ne zato, da bi dobrodelno prispevala k razvoju družbe, se lahko uspešnost takšnega programa zmanjša (Varadarajan in Menon 1988, 67–69). Tudi Van den Brink in drugi (2006, 16–17) razlikujejo med taktičnim in strateškim marketingom z namenom, ki pa se razlikujeta po štirih dimenzijah: (1) skladnost med namenom in jedrnim delovanjem podjetja, (2) trajanje kampanje, (3) znesek investiranih sredstev, (4) stopnja vpletenosti menedžmenta. Te štiri dimenzije predstavljajo kontinuum, kjer je lahko neka dimenzija ocenjena visoko ali pa nizko. Program marketinga z namenom, ki dosega na kontinuumu visoko skrajno točko vseh dimenzij, predstavlja strateški marketing z namenom, tisti z nizko skrajno točko pa popolnoma taktični marketing z namenom. Vsak program marketinga z namenom pa ima lahko hkrati strateške in taktične značilnosti, prav tako pa sploh ni nujno, da kampanje marketinga z namenom imajo bodisi strateške ali taktične značilnosti (Van den Brink in drugi 2006, 17).

Cone (1994) v svojem članku podaja primere, ko podjetja uspešno povežejo svoje marketinške napore z družbenim namenom in pri tem, ko se povežejo z neprofitno organizacijo za določen namen, naredijo družbeno koristno delo, hkrati pa to dejanje vpliva na organizacijsko poslovanje, na njihov finančni rezultat. Tudi Svensson in Wood (2011) poudarjata, da pri marketingu z namenom ni samo ekonomskih rezultatov, ampak so tudi neekonomski. Partnerstvo med profitno in neprofitno organizacijo tako lahko na eni strani prinaša oprijemljive rezultate, kot so npr. denar, imidž znamke in ugled, po drugi strani pa so lahko posledice takšnega partnerstva neoprijemljivi rezultati, bolj »mehke vrednote«, kot npr. blagostanje oz. blaginja drugih, podpiranje nekega namena, ne-egocentrični fokus in nekomercialno vedenje. Rezultat partnerstva med profitno in neprofitno organizacijo pri marketingu z namenom je tako odvisen od motivov in kriterijev organizacije: prikrievanja in evalvacije potencialnega partnerstva, oblike formirane »zveze« oz. odnosa in vplivanja ene organizacije na drugo (Svensson in Wood 2011, 211). Sorribas (2007, 156) izpostavlja, da marketing z namenom ni ne kratkoročno dejanje oz. proces niti promocijska aktivnost, ampak je to strateški in dolgoročni proces, kjer so potrošniki del integrirane strategije. V nadaljevanju avtorica (prav tam) izpostavlja, da so programi marketinga z namenom vedno

vezani na nakup¹⁹ potrošnika, glavni cilj teh programov pa je povečanje prodaje podjetja, zvestobe potrošnikov in podpiranje družbeno koristnih programov.

3.3.5 Legitimnost marketinga z namenom

Ne glede na različne teoretične razlage in poglede na marketing z namenom je potrebno izpostaviti, da če se program marketinga z namenom primerno uporablja in izvede, lahko prinese win-win-win-win situacijo za vse vpletene, tako za podjetje, namene, potrošnike in družbo. Pri tem pa ne smemo pozabiti tudi na »zlorabo« samega marketinga z namenom, saj se lahko program marketinga z namenom uporablja v škodo potrošnikov in družbe. Negativni rezultati marketinga z namenom so lahko vidni glede na to, kakšni primarni cilj ima postavljena profitna organizacija oz. kakšna je njihova motivacija za izbiro izvedbe kampanje. Taylor (2007, 80) izpostavlja, da se je skozi čas marketing z namenom razvil in dandanes cilj podjetij ni samo povečanje prodaje, ampak tudi promocija delovanja dobrodelnosti oz. dela, ki ga opravlja določena neprofitna organizacija. »Po dvajsetih letih marketinga z namenom ne moremo biti prepričani, da so bili motivi podjetij pri uporabi te marketinške strategije tako pošteni in častni, kot bi si želeli, in da je od tega imel »namen« takšne koristi, kakršne bi lahko imel in kakršne bi moral imeti« (Svensson in Wood 2006, 30). Tako se lahko nekateri programi namesto, da bi pomagali pri podpiranju izbranega namena, primarno osredotočajo na diferenciacijo na trgu in posledično na povečanje profita. Slednje se zgodi v primeru, ko se podjetje za darovanje odloča z namenom, da bo izboljšalo finančni izid podjetja ali korporacijski imidž ali doseglo konkurenčno prednost na trgu. Programe marketinga z namenom je potrebno ovrednotiti tudi z vidika vpliva, ki ga ima na celotno družbo. Če korporacije v ospredje postavijo svojo lastno blaginjo in korist namesto družbene koristi, jim je komercialni interes bolj pomemben od družbene odgovornosti oz. komercialni interes nadvlada nad družbeno odgovornostjo. Marketinga z namenom ne sme voditi in motivirati samo želja po profitu, saj bo takšna praksa videna kot manipulacija potrošnikov, praksa, ki se jo je implementiralo z enim samim namenom, da poveča dobiček korporacije, in ne zato, da pomaga izbranemu namenu in tudi širši družbi. Vse te probleme lahko korporacija reši tako, da socialne cilje vključi ob bok korporacijskim (npr. dobiček, prodaja ali povračilo investicij)

¹⁹ Čeprav torej večina avtorjev poudarja, da so kampanje marketinga z namenom osredotočene na izdelek, ki je povezan z dobrodelnostjo ali kakim drugim namenom, pri čemer se določen delež od prodane enote izdelka nameni izbranemu dobrodelnemu namenu, pa Taylor (2007, 80) pravi, da obstajajo neprodajno usmerjene aktivnosti marketinga z namenom, kjer donacija določenemu dobrodelnemu namenu ni povezana z enoto prodaje. To so lahko tudi donacije oz. plačila v naravi. Obstaja tako več različnih programov marketinga z namenom, ki pa je odvisen od različnih dejavnikov: (1) obstoj povezave med profitnim in neprofitnim podjetjem, (2) če je namen ali pa ni namen neposredno povezan z glavno dejavnostjo podjetja in (3) način donacije, ki jo izvede podjetje (za več glej Sorribas 2007).

v t. i. trojno bilanco oz. poročilo poslovanja korporacije (*angl. triple bottom line*) (Saiia 1999 in Polonsky in Wood 2001, 19–20). Heyes in Liu (2010, 80) pa govorita o družbeni pogodbi, ki je pomembna zato, da podjetja ugotavljajo, kaj družba pričakuje od podjetja, pri čemer lahko podjetja prav s pomočjo aktivnosti marketinga z namenom manipulirajo nepravno oz. nezakonsko stran te družbene pogodbe, torej lahko manipulirajo s pričakovanji in zahtevami družbe do podjetja kot družbeno odgovornega akterja v družbi. Zato, da bi podjetja z aktivnostmi marketinga z namenom dokazala legitimnost uporabe te marketinške strategije, bi morala z neprofitno organizacijo sodelovati in graditi partnerstvo tri leta oz. več, saj se fenomen legitimnosti dokazuje dolgoročno (Heyes in Liu 2010, 80).

3.4 Razvoj komercialno-socialnega marketinga

Ogromno število člankov in razprav na temo socialnega marketinga, ki izpostavljajo bistvo socialnega marketinga, problematizirajo preveliko odvisnost od komercialnega marketinga, izpostavljajo praktične učinke izvedenih kampanj, kaže na izredno zanimanje akademske stroke, kot tudi na ogromno število izvedenih socialnomarketinških iniciativ s strani javnih in/ali neprofitnih organizacij. Kot sem že omenila pri poglavju socialnega marketinga, praviloma družbene probleme rešujejo javne in neprofitne organizacije, ki se poslužujejo socialnomarketinških pristopov. Večina literature ostro loči socialni marketing od marketinga, ki naslavlja družbeno problematiko, a je obenem povezan s profitnimi cilji zasebnega sektorja. Poleg tega je literatura do danes nekako »izključevala« primere profitnega sektorja, ki je uporabljal strategije in programe socialnega marketinga, iz svojega raziskovanja. Na ta problem opozorita Davidson in Novelli (2001), ko trdita, da je potrebno takšne primere vključevati v širšo definicijo socialnega marketinga. Na polemike o omejevanju praks socialnega marketinga samo na javni in neprofitni sektor in ne tudi na dejavnosti zasebnega sektorja opozori tudi že Andreasen (1994, 109), ki pravi, da sicer zasebni sektor uporablja elemente »socialnega marketinga« npr. ko zavarovalna industrija spodbuja uporabo varnostnega pasu pri vožnji z avtomobilom ali ko pivska industrija promovira »odgovorno pitje« ipd., vendar Rangun in Karim (v Andreasen 1994, 109) trdita, da takšni napor ne spadajo v področje socialnega marketinga, ker je z vidika zasebnega sektorja podjetij družbena sprememba sekundarni cilj oz. namen kampanje. Akademska stroka se tako ne more zediniti o vse pogostejših hibridnih primerih, če spadajo v področje socialnega marketinga, kako sploh poimenovati takšno obliko in kakšne etične probleme prinaša uporaba socialnih tematik v komercialnih kampanjah.

Da so prvine socialnega marketinga lahko prisotne v kampanjah zasebnega sektorja, izpostavlja Buscombe (2009), predsednica uprave Oglaševalske zveze v Veliki Britaniji, ki pokaže na povezavo med komercialnim in socialnim marketinškim komuniciranjem, in sicer je, po njenem mnenju, oglaševanje lahko tako kanal zasebnega kot javnega sektorja, poleg tega lahko tudi komercialno oglaševanje vključuje elemente programov socialnega marketinga (spodbujanje prosocialnega, družbeno zaželenega vedenja, npr. spodbujanje ljudi k bolj zdravemu življenjskemu slogu, vplivanje na mlade na področju kriminala, popivanja itd.). Tudi Miller (2011) izpostavlja, da industrija (v tem primeru živilska) v svoje kampanje vnaša socialne tematike, in sicer tako, da priskrbi jasne prehranske informacije, regulira oglaševanje hrane in pijač otrokom in promovira fizično aktivnost ljudi. V tujini avtorji s primeri iz prakse dokazujejo, da je primerov komercialno-socialnega marketinga vse več: Pampers in njegova kampanja, ki je spodbujala starše, da naj svoje dojenčke položijo na hrbet v času spanja, da bi preprečili sindrom nenadne smrti dojenčka; kampanja trgovinske verige Dole »5 na dan«, ki je spodbujala otroke in starše, naj jedo pet različnih vrst sadja in zelenjave vsak dan, z namenom promocije javnega zdravja; kampanja Dove »Real beauty«, ki je skušala izboljšati žensko samopodobo tako, da je rušila stereotipne ideale o lepoti; kampanja podjetja Benetton, ki se od leta 1985 s svojimi provokativnimi in dramatičnimi oglasi ukvarja z rasnimi vprašanji, brutalnostjo vojne in infekcijami HIV ipd.; Zveza ameriških časopisov je spodbujala ljudi, naj izboljšajo bralne spretnosti svojih otrok, tako da naj otrokom vsak dan berejo časopis; Anheuser-Busch je skupaj z drugimi pivovarnami vrsto let opozarjal na odgovorno pitje s sloganom »Friends don't let friends drive drunk«, predvsem z namenom zmanjšanja prometnih nesreč, ki se zgodijo zaradi alkohola (Davidson in Novelli 2001, 73–76; Anker in Stead 2009; Anker in Kappel 2011, 285). Primerov iz prakse je še več in izpostavljajo še druge družbene probleme, kot npr. kajenje, prehranjevanje, varnost v prometu, zmanjševanja potrošnje energije, nasilje, zdravje ipd. Tudi Anker in drugi (2011) pokažejo na relevantnost in odmevnost komercialno-socialnega marketinga, pri čemer se ti avtorji osredotočajo predvsem na etično dimenzijo znamčenja zdravja. Izpostavljajo (prav tam, 33), da je komercialno znamčenje zdrave prehrane oz. zdravih živil kritična in zahtevna veja marketinga, saj lahko hkrati promovira zdravo življenje in je tudi komercialno donosna in uspešna, a je etično lahko sporna.

3.4.1 Opredelitev komercialno-socialnega marketinga

Večina socialnomarketinških iniciativ se osredotoča na spremembo vedenja, pri čemer je namen teh iniciativ izboljšanje blaginje posameznikov in/ali celotne družbe.

Socialnomarketinške kampanje imajo lahko za cilj promocijo določenega vedenja (npr. spodbujanje recikliranja) ali tudi »de-marketing« določenega vedenja (npr. onesnaževanje, odlaganje odpadkov v naravi, opustitev kajenja) (Peattie in Peattie 2009, 262–263). V primeru, ko pri definiciji socialnega marketinga izpostavimo vedenjsko spremembo, to, po mnenju Davidson in Novelli (2001, 71), ne izključi naporov profitnih podjetij iz področja socialnega marketinga. Avtorja (prav tam) pri tem izpostavita, da številni akademiki izključujejo profitne organizacije s področja socialnega marketinga predvsem zaradi njihove usmeritve k dobičku, vendar je, po njunem mnenju, takšno razmišljanje problematično iz dveh razlogov. Prvič, poudarek pri definiciji socialnega marketinga (pri aktivnostih javnih oz. neprofitnih organizacijah) je na tem, kaj je narejeno in ne, kdo nekaj izvede. Kot drugič, pa je kriterij razloga oz. motiva zelo kočljiv in zapleten. Fine (v Davidson in Novelli 2001, 71) pravi, da »je praktik socialnega marketinga bolj altruističen kot njegov komercialni nasprotnik«. Davidson in Novelli (2001, 71) se do neke mere s tem tudi strinjata, vendar pri tem izpostavljata, da dejanja, delovanje in odločitve vladnega in neprofitnega sektorja vedno vključujejo nekaj elementov osebnih ali organizacijskih koristi. Tako tudi delovanje tega sektorja ne more biti nikoli 100 % altruistično. Avtorja (prav tam) zato trdita, da bi morala biti definicija socialnega marketinga inkluzivna, torej bi morala vključiti tudi programe profitno usmerjenih organizacij, ki si prizadevajo za doseganje zaželenih družbenih sprememb. Anker in Kappel (2011, 284) sta pri tem previdna in menita, da bi ta trend ustrezno poimenovali komercialno-socialni marketing. Opredelita ga kot »uporaba marketinških tehnik z namenom spodbujanja vedenjske spremembe pri ciljni skupini, da bi dosegli družbeni cilj, *ki vodi do bolj osnovnega cilja korporacije*« (prav tam).

Anker in Kappel (2011) za presojanje komercialno- in socialnomarketinške kampanje uporabita šest kriterijev, ki jih je opisal Andreasen (2002) in so opisani že v poglavju 2.3. Teh šest elementov (vedenjska sprememba, raziskovanje potrošnikov, segmentacija in izbira ciljne skupine, marketinški splet, menjava, konkurenca) predstavlja kriterije presojanja tako za nekomercialne kot tudi za komercialne kampanje, ki skušajo doseči družbeni cilj. »Prava« komercialno- in socialnomarketinška kampanja mora tako izpolniti splet kriterijev, da bi dosegla družbeni cilj.

Komercialno- in socialnomarketinška kampanja s komercialnim in družbenim ciljem lahko izpolnjuje čisto vse navedene kriterije, vendar samo zato, da bi dosegla svoj komercialni cilj, ne more biti socialnomarketinška kampanja. Zato kampanje, ki ne temeljijo na uresničevanju

bistvenega cilja, tj. družbenega cilja, ne moremo šteti med socialnomarketinške. Pri tem pa je potrebno tudi izpostaviti dejstvo, da družbenega cilja ne moremo doseči samo z oglaševanjem in zato komercialno-socialno oglaševanje ni enako komercialno-socialnemu marketingu (Anker in Kappel 2011, 286). Samo primerna poglobljena analiza kampanj lahko razkrije, če je neka komercialna kampanja uporabila kriterije socialnega marketinga, kar je zelo pomembno za empirični del naloge. Namen socialno usmerjenih komercialnih kampanj je izboljšanje družbenih problemov s pomočjo marketinških metod (Anker in Kappel 2011). Ta namen večina avtorjev postavlja pod vprašaj, saj se sprašuje o verodostojnosti takšnega »altruističnega« namena korporacij, saj naj bi bil glavni namen takšnih kampanj poslovni cilj, in sicer povečanje dohodkov in/ali dobička, pozicioniranje znamke, izboljšanje imidža znamke, ugleda, zaznavanje korporacije kot »dobrega državljana«, izboljšanje in utrditev legitimnosti podjetja (Davidson in Novelli 2001, 78). Anker in Kappel (2011) trdita, da bi komercialne kampanje morale biti razumljene kot socialni marketing, izpeljan v komercialnem kontekstu, vendar pri tem izpostavita tudi etične izzive, ki razburjajo akademike in praktike socialnega marketinga.

3.4.2 Etične polemike

Najbolj razširjen očitok zoper komercialno-socialni marketing je razlog oz. motiv pri odločitvi za promocijo določenega družbeno perečega problema in to naj bi bilo povračilo investicij (Anker in Kappel 2011, 288). Hastings in Angus (2011, 50) izpostavljata, da socialno marketinške kampanje, ki jih izvede industrija s sabo prinašajo svojo ceno, saj bodo takšna prizadevanja vedno služila glavni in najbolj pomembni potrebi po dobičku oz. donosnosti in potrebi po prinašanju koristi jedru poslovanja. »Delničarska vrednost vedno in vsakokrat premaga in prevlada nad družbeno blaginjo in koristnostjo« (Hastings in Angus 2011, 50). Potrebno je upoštevati, da je korporacijski cilj vedno primarni in poglobitni cilj, saj se korporacije ne bodo odločile za izvajanje socialnega marketinga, če ugotovijo, da takšna prizadevanja škodijo njihovim ključnim korporacijskim ciljem (Anker in Kappel 2011, 288). Davidson in Novelli (2001, 79) pa k temu dodajata, da ima zasebni sektor pri uporabi programov socialnega marketinga vedno vzporedne cilje oz. motive, in sicer »ekonomsko korist za samo podjetje in družbeno korist za širšo družbo«. Po drugi strani pa je potrebno izpostaviti, da komercialno-socialni marketing, ki ga vodijo korporacijski motivi, nujno ne ogroža same vrednosti komercialno-socialnega marketinga (Anker in Kappel 2011, 288). V prid slednjemu naj izpostavim dva argumenta:

1. izid oz. rezultat (komercialne ali neprofitne) socialnomarketinške kampanje je neodvisen od razlogov in motivacij za izvajanje takšne kampanje. Rezultat socialnomarketinške kampanje je odvisen od zasnove in izvedbe same kampanje in ne od motiva oz. razloga, zakaj se je nekdo odločil za izvajanje kampanje.

2. korporacije, ki se odločijo, da bodo v svojih aktivnostih komercialnega marketinga naslavljale družbene probleme in vprašanja, imajo vedno dve možnosti: a) lahko se odločijo za konvencionalno komercialno kampanjo, katere glavni namen je doseganje korporacijskega cilja, b) ali pa se odločijo za komercialno- in socialnomarketinško kampanjo, katere dodatni namen je naslavljanje družbenega problema s pozivom k spremembi vedenja (Anker in Kappel 2011, 288).

Po drugi strani pa je odločilnega pomena tudi zavedanje o možnosti, da so lahko v nekaterih primerih komercialno- in socialnomarketinške kampanje etično sporne. Anker in Kappel (2011) izpostavita ključne etične probleme v primeru komercialno-socialnega marketinga, in sicer s pomočjo šestih kriterijev.

3.4.2.1 Paternalizem in vedenjska sprememba

V svojem bistvu se organizacija ali država vede paternalistično takrat, ko do neke mere poseže v posameznikovo življenje z namenom, da posameznika varuje pred nevarnostmi ali mu izboljša njegov položaj, čeprav proti njegovi volji (Dworkin 2010). Težave pri paternalizmu se pojavijo zato, ker slednji deluje v nasprotju z glavno vrednoto zahodne liberalne demokracije in to je osebna svoboda (Kymlicka 2002). Socialni marketing je pogosto paternalističen v »soft oz. mehkem« smislu, saj vpliva na potrošnike in jih spodbuja k vedenjski spremembi zaradi njihove osebne koristi, vendar ne glede na to, če oni to želijo ali ne. Problem, ki izhaja iz paternalizma in se lahko odraža tako v socialnem marketingu kot tudi v komercialno-socialnem marketingu, je »vsiljevanje« družbenih norm in vrednot ciljni skupini (Anker in Kappel 2011, 289). To tezo lahko nekateri opravičujejo z dejstvom, da izpostavljeni namen družba jasno in očitno prepoznava kot ustreznega, primernega in pomembnega, vendar se Anker in Kappel (2011, 289–290) ne strinjata in izpostavljata, da obstaja resnična nepaternalistična rešitev, in sicer lahko praktiki komercialno-socialnega marketinga spodbujajo takšne vedenjske spremembe in predlagajo takšne družbene vrednote, ki si jih sama ciljna skupina želi. Vse to je možno z uporabo etnografskih raziskovalnih metod, kot npr. fokusne skupine ali osebni poglobljeni intervjuji, pri tem pa najbolj etično

nesporne metode predstavljajo tisti postopki, ki pridobijo neposredne trditve ciljne skupine, ki se identificira z določenimi vrednotami in družbenimi nameni (Anker in Kappel 2011, 290).

3.4.2.2 Zasebnost in raziskovanje potrošnika

Večina agencij in organizacij, ki izvaja marketinške raziskave, uporablja pri svojem delu kodeks etičnosti in profesionalne odgovornosti. Eden izmed ključnih etičnih načel pri marketinškem raziskovanju je zasebnost in varovanje podatkov (Anker in Kappel 2011, 290). Tako npr. ICC/ESOMAR, mednarodni kodeks trženjskih in družbenih raziskav, izpostavlja pomembno vodilo pri marketinškem raziskovanju, in sicer raziskovalec ne sme razkriti identitete respondenta ali katere koli zaupanja vredne informacije tretjim osebam, razen če za to obstaja zakonska obveza (ESOMAR 2010, 9–10). Raziskovalci morajo prav tako »zagotoviti primerne varnostne ukrepe, s katerimi preprečijo nepooblaščen dostop, manipulacijo ali razkritje osebnih podatkov²⁰« (Muster 2009). Uporaba takšnih kodeksov in »njihova uveljavitev je po celem svetu omenjena in sprejeta kot najboljša oblika prakse in priznано sredstvo za vzpostavitev dodatne zaščite potrošnikov« (Muster 2009). Potreba po varovanju anonimnosti in zasebnosti sta tako zelo pomembni za uspešno in etično nesporno izvedeno komercialno- in socialnomarketinško intervencijo (Anker in Kappel 2011, 291).

3.4.2.3 Segmentacija, »kul« družbeni problemi in negativna identifikacija

Segmentacija in izbira ciljnih trgov v socialnem marketingu dviga številne etične probleme (Andreasen 1995). Tudi v primeru komercialno-socialnega marketinga predstavlja problem (ne)izbira segmentov in ciljnih trgov, čeprav ima (ne)izbira v tem primeru specifične značilnosti. Profitne organizacije imajo lahko dva vzroka za to, da ne bodo ciljale na enega izmed segmentov, in sicer (1) člani v tem segmentu spadajo med najbolj prikrajšane (torej ima ta segment najmanjšo kupno moč) in (2) komercialno- in socialnomarketinška kampanja bo zelo verjetno rešila problem. Tako so v tem primeru razlogi za izbiro določenega ciljnega trga zelo drugačni od tistih v socialnem marketingu, saj praktiki komercialno-socialnega marketinga vedno gledajo na finančni rezultat in v primeru, da družbeni problem ni v skladu s korporacijskim imidžem, bo zelo težko izbran za izvajanje komercialno- in

²⁰ V nadaljevanju kodeks ICC/ESOMAR v primeru varovanja podatkov in zasebnosti izpostavlja naslednje: »zbrani podatki se morajo zbirati za specifičen raziskovalni namen in se ne smejo uporabljati v kakšen drug namen /.../ raziskovalci morajo zagotoviti, da se klientom ne razkrije identitete respondentov. V primeru, da tega državni zakoni ne prepovedujejo, lahko raziskovalec klientu posreduje respondentove osebne podatke (iz katerih se respondenta lahko identificira), vendar le v primerih, ko:

- je respondent izrazil željo po tem in/ali
- je respondent dal izrecno soglasje in
- samo pod pogojem, da posledica posredovanja teh podatkov ne bo komercialna dejavnost (kot je definirana v členu 1d), usmerjena na respondente« (Muster 2009).

socialnomarketinške kampanje. Korporacije bodo tako naslavljale samo družbene probleme, ki so »kul« oz. h katerim se lahko pristopa na način, ki je »kul«²¹. Posledično je zato lahko komercialno-socialni marketing vir neenakosti, saj lahko nesorazmerno razporedi količino sredstev za specifičen družbeno pereči problem, ki je povezan z zaželenimi in všečnimi lastnostmi (Anker in Kappel 2011, 291).

V primeru izbire ciljnih trgov obstaja še en potencialni problem, in sicer se lahko posamezni segmenti glede na ostale segmente identificirajo negativno. Negativna identifikacija pomeni »poskus oblikovanja posameznikove identitete v nasprotju z vrednotami, ki jih posameznik povezuje z določeno osebo, družbeno skupino ali ideali« (Anker in Kappel 2011, 291). Ta problem se lahko pojavlja tako v neprofitnem kot tudi v profitnem marketingu, vendar z eno pomembno razliko. Praktiki profitnega socialnega marketinga imajo lahko poseben razlog in interes zato, da vplivajo na nekatere segmente, da se negativno identificirajo z izpostavljenimi družbenimi vrednotami, ki jih želijo v drugi ciljni skupini okrepiti. Komercialni interes, ki lahko vodi profitne organizacije pri »odvračanju« »nezaželenih« segmentov od identifikacije z določenimi družbenimi vrednotami, predstavlja obliko diskriminacije in se namerno ne sme uporabljati v marketinških kampanjah. Nenamernemu odvračanju pa se je zelo težko izogniti, v kolikor določene družbene skupine težijo k negativni identifikaciji z ostalimi družbenimi skupinami, neodvisno od vpliva praktika (Anker in Kappel 2011, 292).

3.4.2.4 Promocija in stereotipi

Stereotip je enostranska reprezentacija oz. predstava osebe, družbene skupine, norm, vrednot in idealov, ki je zelo znan problem v marketingu, predvsem na področju promocije oz. oglaševanja (de Mooij 2005; Anker in Kappel 2011, 292). Prevladujoči stereotip na področju oglaševanja je predvsem enostranska reprezentacija ženske lepote, ki jo odražajo vitkost, mladost, bela polt in visoka rast. V zadnjem času lahko zasledimo stereotipno oglaševanje na področju zdravega življenja, kjer oglaševalci enostransko predstavljajo in enačijo vitkost²² z zdravjem (Anker in drugi 2011, 38; Anker in Kappel 2011, 292). Raziskave na področju socialne psihologije so pokazale, da lahko izpostavitve stereotipni spodbudi motivira posameznike, da svoje vedenje prilagodijo oz. asimilirajo, ali – povedano drugače –

²¹ V tem primeru takšen »kul« družbeni problem predstavlja npr. rak na prsni, dosti manj privlačen družbeni problem pa za profitne organizacije predstavlja debelost (Anker in Kappel 2011).

²² Predstavljanje vitkosti kot zdravstvenega simbola je etično sporno, ker je to samo eden izmed številnih indikatorjev zdravja (Bowling 2005) in lahko v tem primeru ta stereotipni stimulu spodbuja posameznike, da svoje vedenje prilagodijo tej spodbudi, poleg tega pa ta stereotipna vedenjska prilagoditev lahko izkrivi in »deformira« posameznikovo vedenje zaradi pretirane osredotočenosti na vitkost (Anker in drugi 2011, 38).

posamezniki nenamerno delujejo v skladu z zaznanimi lastnostmi in značilnostmi stereotipa (Dijksterhuis in drugi 2001; Schubert in Häfner 2003; Anker in drugi 2011, 38). Repräsentacija vitkosti kot simbola zdravja vpliva na potrošnike predvsem tako, da se le-ti počutijo nezdrave, zato ker niso mogli doseči stereotipne in popačene predstave o zdravju. Slednje je primer disfunkcionalnega stereotipa, poznamo pa tudi funkcionalne stereotipe, ki delujejo kot regulativni ideali, ki izboljšujejo posameznikova dejanja. Zavedati se je potrebno dejstva, da bo komercialni in socialni marketing vedno vir stereotipov, zato ker skušajo praktiki marketinga z marketinškimi aktivnostmi (npr. z oglaševanjem in znamčenjem) pritegniti pozornost, doseči hitro prepoznavnost njihove znamke in po navadi doseči pozitivne asociacije med svojo ponudbo (izdelek, storitev, vedenje ipd.) in komunikacijsko privlačnimi ideali (lepota, zdravje ipd.) (Anker in Kappel 2011, 292).

Čeprav tako komercialni kot socialni marketing predstavljata vir stereotipov, obstaja med socialnim marketingom in komercialno-socialnim marketingom pomembna razlika. Komercialno-socialni marketing manj teži k ocenjevanju tveganja za ustvarjanje disfunkcionalnih stereotipov kot njegov neprofitni »nasprotnik«²³. Razlog lahko najdemo v predpostavki, da je v primeru komercialno-socialnega marketinga družbeni cilj posledica korporacijskega, torej je sekundarnega pomena²⁴, če je nenamerna posledica kampanje disfunkcionalni stereotip (npr. če »popači«, »izkrivlja« koncept zdravja potrošnika). Korporacija je dosegla svoj primarni cilj, nenamerno ustvarjeni družbeni disfunkcionalni stereotip je bil komercialno uspešen, saj je okrepil imidž znamke, izboljšal ugled korporacije in tudi prinesel dobiček korporaciji (Anker in Kappel 2011, 293).

3.4.2.5 Asimetrični odnosi moči in menjava

Pojem menjave s sabo prinaša tudi problem neuravnotežene moči. Davidson in Novelli (2001, 89–90) izpostavljata, da so asimetrični odnosi moči v primeru komercialno-socialnega marketinga večji in bolj problematični kot v primeru socialnega marketinga, predvsem zaradi večjih finančnih sredstev, ki jih poseduje zasebni sektor. Zavajanje ciljne skupine oz. nepopolno razkrivanje pravega namena kampanje naj bi tako kazalo na večjo posedovanje moči na strani korporacije (Davidson in Novelli 2001, 87). Anker in Kappel (2011, 293) sta

²³ Pri tem tudi izhajamo iz dejstva, da socialni marketing zaradi svoje družbene zaveze ne ustvarja disfunkcionalnih stereotipov niti nima razloga za ustvarjanje disfunkcionalnih stereotipov (Anker in Kappel 2011, 292).

²⁴ V nasprotju s komercialno-socialnim marketingom pa ustvarjanje disfunkcionalnega družbenega stereotipa za neprofitni socialni marketing pomeni oslabitev in spodkopavanje jedrnega namena socialnega marketinga, ker pozitivna vedenjska sprememba za neprofitni socialni marketing predstavlja bistveni in primarni cilj (Anker in Kappel 2011, 293).

pri tem bolj previdna in izpostavljata, da je problem neuravnotežene moči bolj kompleksen, kot ga opisujeta Davidson in Novelli (2001). Resnična moč praktika marketinga je, po mnenju Anker in Kappel (2011, 293), okrepitev obstoječih želja v izbrani ciljni skupini, z namenom, da se poveča njihova pripravljenost za vstopanje v menjavo. Praktiki marketinga imajo tako »mehko oz. soft« moč, da ustvarjajo nove želje²⁵ in krepijo že obstoječe želje, kakor tudi spodbujajo pripravljenost, da se ciljna skupina odziva in vede v zeleno smer praktika. Anker in Kappel (2011, 293) tako trdita, da je asimetrija odnosov moči v primeru komercialno-socialnega marketinga manj resen problem v primerjavi s standardnim socialnim marketingom. Slednjo tezo dodatno okrepi z naravo odnosa, ki ga imajo potrošniki do neprofitnega in profitnega socialnega marketinga. Številne raziskave kažejo, da so potrošniki zelo skeptični do družbeno odgovornih iniciativ in praks zasebnega sektorja, pri čemer menijo, da se takšnih praks lotevajo samo zaradi lastne koristi, tj. dobička (Pirsch in drugi 2007; Vanhamme in Grobbsen 2009; Du in drugi 2010). Večina ljudi meni, da neprofitne organizacije z družbenim namenom resnično hočejo pomagati drugim (Anker in Kappel 2011, 293). Če torej predpostavljamo, da v primeru, ko ljudje dvomijo ali ne zaupajo²⁶ motivom neke entitete in je zato tudi večina ljudi pod normalnimi pogoji manj pripravljena na vplivanje s strani takšne entitete, potem lahko posledično pričakujemo, da bo večina potrošnikov manj pripravljenih na vplivanje s strani komercialno-socialnega marketinga, kot pa s strani neprofitnega socialnega marketinga. Vzrok za takšen rezultat je prevladujoča skeptičnost in nezaupanje v korporacijske motive za ustvarjanje družbenega dobrega. V tem primeru imajo praktiki neprofitnega socialnega marketinga več mehke moči nad svojimi ciljnim skupinami kot pa njihovi »konkurenti« (Anker in Kappel 2011, 293). Seveda potrebujejo ti argumenti še empirično testiranje in preverjanje.

3.4.2.6 Komercialna in socialna konkurenca

Komercialno-socialni marketing ima, po mnenju Anker in Kappel (2011, 294), potencialno škodljive razloge, ko skuša »premagati« ostale družbene sile, ki naslavljajo enake družbene probleme ter jih skušajo rešiti. Ustvarjanje edinstvenosti znamke, h kateremu pripomore lastništvo nad perečim družbenim problemom, je najverjetnejši razlog, zakaj profitno

²⁵ Lahko sicer rečemo, da praktiki marketinga skušajo ustvarjati nove želje, vendar ne moremo reči, da imajo praktiki marketinga takšno moč, da lahko ljudi prisilijo, da slednji deluje proti svoji volji (Anker in Kappel 2011, 293).

²⁶ Nezaupanje ali cinizem pa lahko v tem primeru predstavljata etični problem in sta lahko nevarna za komercialno- in socialnomarketinške kampanje, saj obstaja možnost, da javnost komuniciranih sporočil ne bo jemala resno oz. jih bo enostavno preslišala, čeprav so lahko dobronamerna in koristna za posameznika in širšo družbo. Poleg tega pa lahko cinizem škodi tudi samemu poslovnemu svetu, zato ker mu javnost več ne zaupa (Davidson in Novelli 2001, 90).

usmerjena podjetja, ki uporabljajo programe socialnega marketinga kot sestavni del njihove poslovne strategije, skušajo premagati ostale entitete, ki naslavljajo enak družbeno pereči problem. Edinstvenost in diferenciacija pa sta glavna pokazatelja moči znamke, ki vodita do primarnega korporacijskega cilja, tj. dobička. Pridobivanje konkurenčnega lastništva nad družbenimi problemi je etično sporno zato, ker je lahko z vidika družbe proti-produktivno. Če bi npr. podjetje hotelo pridobiti ekskluzivno lastništvo nad rakom na dojki in pri tem premagati vse ostale entitete, ki se ukvarjajo s tem istim problemom, zato, da bi zvišali vrednost znamke ali da bi na ta način povečali korporacijsko konkurenčnost, bi bilo to ravnanje neetično, saj so potrebna zaradi narave in resnosti bolezni vsa prizadevanja. Vir problema tako predstavlja konkurenčna moč, ki je kriterij za preživetje korporacije in zato korporacije nimajo nekega močnega interesa, da bi reševale ta etični problem. Za korporacije je pomemben končni rezultat kampanje, torej povračilo oz. rezultat, ki ga v primeru komercialno-socialnega marketinga predstavlja percepcija oz. zaznava korporacije kot aktivno družbeno odgovorne entitete (ki se nato odraža v finančnih številkah), neodvisno od tega, če je bil problem zaznan kot rešen ali ne (Anker in Kappel 2011, 294).

S temi šestimi kriteriji si tako lahko pomagamo pri ocenjevanju in raziskovanju etično vprašljivih in problematičnih komercialno- in socialnomarketinških kampanjah.

4 Razlike in podobnosti med posameznimi teoretičnimi pojmi

V teoretičnem delu magistrske naloge sem izpostavila različne pojavne oblike komercialnega marketinga, ki vključuje k družbi usmerjene cilje. Namen magistrske naloge je tudi izpostavitve stičišč in razlik med posameznimi pojmi. Glavne ugotovitve stičišč in razlik med posameznimi pojmi sem strnila v spodnji tabeli.

Tabela 4.1: Stičišča in razlike med teoretskimi pojmi

	Socialni marketing	Korporacijski družbeni marketing	Marketing z namenom	Komercialno-socialni marketing
Primarni fokus (poudarek)	Družbeni/socialni pereči problem	Družbena dolžnost podjetja do javnosti	Izdelek oz. izbrani specifični namen	Družbeni/socialni problem (pogosto povezan s specifično izdelčno znamko in ne z znamko podjetja)
Časovni okvir	Dolgoročni napor.	Tradicionalno je trajanje omejeno (manj trajna prizadevanja).	Tradicionalno je trajanje omejeno (v idealnem primeru bi moral biti strateško in dolgoročno načrtovan).	Trajanje je omejeno (manj trajna prizadevanja).
Vpleteni člani organizacije	Praktiki neprofitnih in/ali javnih organizacij.	Marketinški oddelek in z njim povezane osebe (zasebni sektor).	Marketinški oddelek in z njim povezane osebe (v partnerstvu z javnimi in/ali neprofitnimi organizacijami).	Marketinški oddelek in z njim povezane osebe (zasebni sektor).
Cilji	Izboljšati blaginjo posameznikov in celotne družbe (spodbuditi vedenjsko spremembo).	Ekonomski cilj nadvlada nad neekonomskim, vendar mora biti slednji prisoten. Odvisno kako podjetja razumejo marketing in DO vlogo znotraj njega.	Predvsem (primarno) ekonomski (povečati prodajo izdelka, izboljšati imidž, ugled ipd.), vendar je prisoten tudi neekonomski cilj (pomagati dobrodelnim namenom).	Primarni je komercialni oz. korporacijski pred družbenim (spodbujanje vedenjske spremembe).

5 Empirični del

Da bom lahko odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja, bom v magistrski nalogi uporabila tako kvalitativne kot tudi kvantitativne metode proučevanja izbranega problema. Vzorčila bom v več korakih. V prvem koraku bom oblikovala bazo kampanj, ki ustrezajo trem pogojem:

1. naročnik ali financer kampanje je profitno podjetje (zasebni sektor),
2. kampanja nagovarja družbeni problem in
3. spodbuja k vedenjski spremembi.

Enote za analizo bom zbirala s pomočjo kataloga prijavljenih del na Slovenskem oglaševalskem festivalu in kataloga nagrad Effie od leta 2004 do leta 2013, ki naj bi predstavljala celovit in kritični pregled letne oglaševalske produkcije v Sloveniji. Vir za oblikovanje baze podatkov bo tudi tiskani časopis Marketing magazin, in sicer številke, ki so izšle med leti 2004 in 2013, ki v svoji rubriki²⁷ »Izbor meseca« predstavljajo najopaznejše akcije oz. komunikacijske projekte. Cilj prvega dela analize je pregled stanja izvedenih kampanj v izbranem devetletnem obdobju²⁸ v Sloveniji, ki ustrezajo trem zgoraj postavljenim kriterijem.

V drugem koraku bom, na osnovi enot zajetih v bazo kampanj po prvem koraku s pomočjo kvantitativne metode in enostavne deskriptivne analize, analizirala smernice razvoja komercialno- in socialnomarketinških kampanj v Sloveniji glede časa pojavljanja, naročnika, panoge naročnika, uporabe primarnih komunikacijskih kanalov, socialnih tem ipd.

V tretjem koraku raziskovanja bom iz osnovne baze kampanj zajela vzorec kampanj, ki ustrezajo vsem kriterijem komercialno-socialnega marketinga. Enote v tem vzorcu bom analizirala s pomočjo kvalitativne analize vsebine. Raziskala bom posebnosti slovenskih

²⁷ Rubriko »Izbor meseca« Marketing magazin uvede decembra 2008, pred tem Marketing magazin najopaznejše komunikacijske akcije predstavlja v rubriki »(O)glas na ogled!«.

²⁸ Leto 2004 sem si izbrala za začetek proučevanja, ker pred tem letom ni moč zaslediti, da bi zasebni sektor uporabljal socialne tematike v svojih kampanjah oz. nisem zasledila, da bi katera izmed kampanj ustrezala izbranim kriterijem komercialno-socialnega marketinga ali oglaševanja. Leto 2013 pa predstavlja konec proučevanega obdobja, ker magistrsko delo nastaja v letu 2014, ki še ni zaključeno.

komercialno- in socialnomarketinških kampanj in jih opredelila tudi iz vidika etičnih vprašanj.

5.1 Opredelitev raziskovalnega modela

Analiza komercialno- in socialnomarketinških kampanj bo temeljila na šestih kriterijih Andreasena (2002), ki so bili podrobno opisani v poglavju 2.3:

1. vedenjska sprememba,
2. raziskovanje občinstva,
3. segmentacija ciljne skupine,
4. ustvarjanje privlačnih in motivacijskih menjav s ciljno skupino,
5. uporaba vseh 4 P tradicionalnega marketinškega spleta (ponujena korist, minimalni stroški za doseg vedenske spremembe, dostopnost, ustrezna menjava, komuniciranje sporočila),
6. konkurenca oz. konkurenčne ideje, ki je v nasprotju s ciljem intervencije.

6 Rezultati

Po pregledu revije Marketing magazina, vseh prijavljenih del Slovenskega oglaševalskega festivala v izbranem obdobju od leta 2004 do leta 2013 in pregledu nagrajenih del EFFIE od leta 2004 do leta 2012 so v spodnji tabeli zbrane kampanje, ki so v izbranem obdobju ustrezale uvodoma zastavljenim trem kriterijem. V bazo kampanj so uvrščene kampanje ne glede na to, kako so jih naročniki sami poimenovali.

Tabela 6.1: Celotna baza izbranih kampanj v Sloveniji od leta 2004 do leta 2013

Kampanja	Naročnik	Čas pojavljanja	Panoga naročnika	Uporaba primarnih kom. kanalov	Socialna tema	Značilnosti komercialno-socialnega marketinga
Zdravo je pravo	Mercator, d. d.,	2004	Trgovina	TV in tiskano oglaševanje, zloženko, letak s popustom izdelkov, plakat za zdravstvene domove, interno komuniciranje (zgibanka)	Zdravo življenje in zdrava prehrana → edina prava prehrana v današnjem času	1. vedenjska sprememba → spodbuda k bolj zdravemu načinu življenja 2. raziskovanje ciljne skupine 3. segmentacija in izbira ciljne skupine 4. konkurenca 5. menjava 6. marketinški splet
Lumpijeva varna pot šolo (Lumpi svetuje)	Mercator, d. d., (partner s Svetom za preventivo in vzgojo v cestnem prometu RS)	2004	Trgovina	Jumbo plakati, pobarvanke, interaktivna igrice Lumpijeva varna pot v šolo, prometni poligon Jumicar za otroke (pred Mercator centri), odsevni jopiči za vrtce, prvošolci so prejeli ravnila in plakate s pravili za varno pot v šolo.	Varnost v prometu: Mercatorjev lik Lumpi poučuje otroke o pomembnosti primerne vedenja v cestnem prometu, druge udeležence pa opozarja na prisotnost otrok na cestah.	1. informiranje, izobraževanje o varnosti v prometu → spodbujanje pozornosti udeležencev v prometu 2. menjava

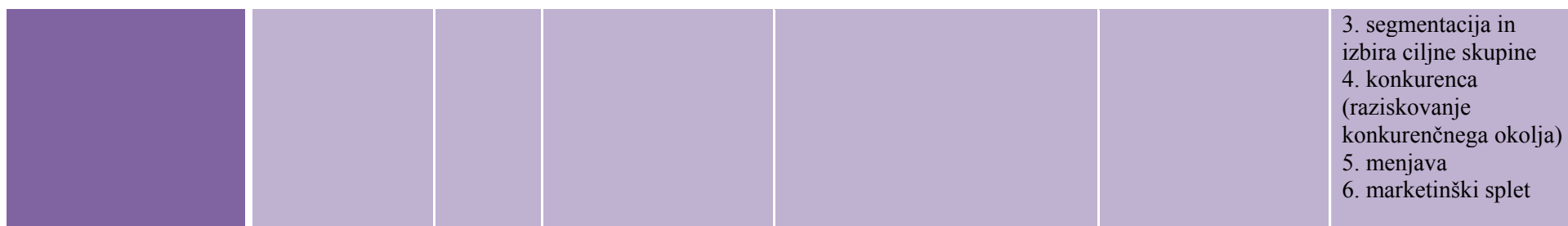
Zdravo je pravo	Mercator, d. d.,	2006	Trgovina	TV- in tiskano oglaševanje, zloženke, prodajni popust, avtobusni oglasi v Ljubljani, plakat za zdravstvene domove, spletni banner, prodajni letak, aktivnosti odnosov z javnostmi (Dnevi varovanja zdravja v Mercator centrih)	Spodbujanje zdravega načina življenja → razširiti na vse segmente populacije (izdelki linije Zdravo življenje so prava izbira za zdravo prehranjevanje in zdrav življenjski slog)	1. vedenjska sprememba → spodbuda k bolj zdravemu načinu življenja 2. raziskovanje ciljne skupine 3. segmentacija in izbira ciljne skupine 4. konkurenca 5. menjava 6. marketinški splet
5 na dan	Mercator, d. d.,	2006–2008	Trgovina	TV-, tiskani in radijski oglasi, jumbo plakati, bonitetni sistemi, kuponi, zloženke, nakupovalne vrečke, recepti, transparenti, degustacije, pingvini, označevalniki, spletna stran, LCD-zasloni v zdravstvenih domovih.	Spodbujanje zdravega načina prehranjevanja, pri tem tudi spodbujanje povečanja uživanja najmanj petih različnih barv sadja ali zelenjave na dan	1. vedenjska sprememba → spodbuda za zdravo prehranjevanje 2. raziskovanje ciljne skupine 3. segmentacija in izbira ciljne skupine 4. konkurenca 5. menjava 6. marketinški splet
Kadar pijete, ne vozite	Taxi intertours	2006	Avtomobilizem	Radijski oglas	Spodbujanje odgovorne vožnje	Komunikacijski pristop → 1. vedenjska sprememba (mlade motivirati za odgovorno vožnjo in ne vinjeni sestri za volan) Cilj → prodajni
Ko vozite, se posvetite le vožnji!	Simobil, d. d., in Svet za preventivo in vzgojo v cestnem	2006	Telekomunikacije	Plakat (v prodajnih mestih Si.mobil), radijski oglas, letak (so se delili na cestninskih postajah), billboard in sporočilo za javnost	Varnost v prometu: spodbujanje varne vožnje in uporaba prostoročnega telefoniranja	1. vedenjska sprememba → spremeniti navado telefoniranja med vožnjo

	prometu					2. Raziskava o navadah telefoniranja med vožnjo 3. menjava (»klasična«) 4. marketinški splet
Pijem odgovorno	Mobitel, d. d.,	2010	Telekomunikacije	Mobilna aplikacija (mobilna aplikacija je ciljni skupini beležila količino popite alkoholne pijače, opozorila, da naj zaradi popite količine taksije v bližini)	Spodbujanje odgovornega pitja (mladi naj se zabavajo, a to naj delajo odgovorno)	1. spodbujanje odgovornega pitja Samo del večje »klasične komercialne prodajne« kampanje; prepoznali so kritično vprašanje: prekomerno pitje in nato vožnja z avtomobilom.
Delo na cesti in obvezna smer	Mobitel, d. d.,	2008	Telekomunikacije	Dve različici tiskanega oglasa (na toaletnih prostorih večjih lokalov) → dopolnitev aplikacije pijem odgovorno	Spodbujanje odgovornega pitja in premišljene ter odgovorne vožnje (mladi naj spremenijo vedenje in pijani ne sedejo za volan)	1. spodbujanje odgovornega pitja Del večje klasične prodajne akcije → šokantno oglaševanje in »storytelling«. Prepoznavanje, da mladi vinjeni sedejo za volan.
Hej, stari! Pazi nase!	Triglav, Zdravstvena zavarovalnica, d. d.,	2008	Zavarovalniške storitve	TV-oglas (Pop TV, Kanal A, TV3 in MTV Adria), radijski oglas (lokalne radijske postaje), spletni oglasi (izbrane spletne strani)	Spodbujanje zdravega načina življenja: s povečanimi aktivnostmi so želeli doseči prodajne načrte in pridobiti čim več novih	Jesenska oglaševalska akcija ²⁹ (akcija je trajala od 15. 9. do 15. 12. 2008). V tem obdobju je vsak zavarovanec ob sklenitvi prejel bon v vrednosti 10 EUR za

²⁹ Jesen je čas, ko se zavarovalni zavezanci odločajo za sklenitev dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja, zato so želeli v tem času zajeti čim več mladih, ki postanejo zavezanci za doplačila in prvič sklepajo dopolnilno zdravstveno zavarovanje (Zavarovalnica Triglav 2014).

					zavarovancev ter pri zavarovancih spodbuditi zavest o zdravem načinu življenja, predvsem skozi gibanje in redno vadbo.	BIG BANG ter enoletno članstvo AMZS (samo novi člani). Vsi, ki so v tem obdobju sklenili zavarovanje ali pravilno odgovorili na nagradno vprašanje, so sodelovali v bogati nagradni igri. 1. spodbujanje zdravega načina življenja 2. konkurenca 3. menjava (»klasična«)
Okolju prijazen sosed	Mercator, d. d.,	2008	Živilska industrija	TV-oglas, tiskani oglasi v dnevnikih, direktna nenaslovljena pošta s kuponom, mini zloženka za vsakega kupca ob prevzemu vrečke za večkratno uporabo in oznake na prodajnih mestih, s katerimi spodbujajo k uporabi trajnih vrečk.	Spodbujanje uporabe vrečk za večkratno uporabo in s tem skrb za okolje → osveščanje o manjšem obremenjevanju okolja	1. Komunikacijski pristop → osveščanje o manjšem obremenjevanju okolja z uporabo trajnih nosilnih vrečk 2. marketinški splet 3. menjava 4. konkurenca
Otroški sedež in SMS	Triglav, Zdravstvena zavarovalnica, d. d.,	2009	Zavarovalniške storitve	Tiskani in spletni oglasi, TV-oglas, letaki, organizacija dogodkov za mlade družine v Centru varne vožnje na Vranskem.	Osveščanje in informiranje o varni vožnji med mladimi družinami in mladimi vozniki	1. spodbujanje varne vožnje in pazljivost v prometu ter hkrati spodbujanje k sklepanju avtomobilskih zavarovanj. 2. marketinški splet 3. konkurenca

Alkotest	Ti-mah Taksi	2010	Avtomobilizem	Tiskani oglasi	Spodbujanje odgovornega vedenja v prometu.	1. Komunikacijski pristop → vedenjska sprememba (mlade motivirati za odgovorno vožnjo in ne vinjeni sesti za volan) Cilj → prodajni 2. konkurenca
Očistimo naše gore in planine	Triglav, Zdravstvena zavarovalnica, d. d.,	2010 in 2012	Zavarovalniške storitve	Spletna in facebook stran, mobilna aplikacija, biorazgradljive vrečke za smeti, sporočila za medije, oglaševanje v planinskih kočah	Spodbujanje čistega okolja v gorah in planinah (ohraniti naše gore čiste in se vključiti v akcijo čiščenja gora)	1. vedenjska sprememba → spodbujanje čistega okolja v gorah 2. določene raziskave (podlaga za projekt) 3. segmentacija in izbira ciljne skupine 4. menjava 5. marketinški splet
Daruj energijo za življenje	Petrol, d. d., Rdeči križ Slovenije in Zavod republike Slovenije za transfuzijsko medicino.	2011	Energetika in vladna ter nevladna organizacija.	Spletni oglasi, TV- in radijski oglasi, tiskani oglasi in jumbo plakati, spletna in facebook stran, 4 novinarske konference. Na vzpostavljeni spletni strani vsak dan ažurno prikazujejo stanje zalog in potreb po krvnih skupinah v vseh Centrih za transfuzijsko dejavnost po Sloveniji.	Krvodajalska akcija (spodbujanje vpisa v register krvodajalcev in darovanja krvi) Informirati ljudi o pravem trenutku darovanja krvi.	1. vedenjska sprememba → spodbujanje darovanja krvi ob pravem času 2. marketinški splet (vedenjska sprememba, dostopnost, komuniciranje) 3. menjava
Hujšajmo z Ego Slim & Vital	Ljubljanske mlekarne, d. d.,	2012	Živilska industrija	25 TV-oglasov kot vadbeni nasveti, tiskani oglasi, spletni bannerji, dogodki z vadbenim videom	Spodbujanje aktivnega in zdravega načina življenja → motiviranje za redno telesno vadbo	1. vedenjska sprememba → spodbuda za zdrav način življenja in redno telesno vadbo 2. raziskovanje ciljne skupine



Vir: Marketing magazin (2004–2013); SOF (2005–2014); Možina (2005); Kumelj in Sever (2007); Šinkovec in Prelog (2013).

6.1 Ugotovitve

Po pregledu kampanj sem ugotovila, da vse kampanje ne ustrezajo teoretičnemu pojmu komercialno-socialnega marketinga, saj so nekatere kampanje samo oglaševalske in so samo eden izmed komunikacijskih kanalov klasične kampanje zasebnega sektorja, kot je to Mobitelovo komercialno-socialno oglaševanje o odgovornem pitju, ki naslavlja mlade in jih z oglaševanjem spodbuja k spremembi vedenja – naj vinjeni ne sedejo za volan. V oglaševalski agenciji so tako zasnovali mobilno aplikacijo »**Pijem odgovorno**«, ki je mlade opozarjala o popiti količini alkohola in jim na določeni točki tudi ponudila vse najbližje taksiste, kot dopolnitev temu pa so zasnovali še dva tiskana oglasa (»**Obvezna smer**« in »**Delo na cesti**«), ki na šokanten način skušata mladim povedati, da naj se začnejo odgovorno vesti in naj vinjeni ne sedejo za volan (Bagola 2014 in Mervar 2014) .

Kampanja »**Hej, stari! Pazi nase!**« (2008) podjetja Triglav, Zdravstvena Zavarovalnica, d. d., je prav tako primer komercialno-socialnega oglaševanja, saj je sicer spodbujala k spremembi vedenja mladih, da naj živijo zdravo in se zato redno gibajo ter prehranjujejo, vendar samo skozi komunikacijo (radijski in TV-oglas ter spletni oglas), brez marketinškega načrtovanja³⁰ (Zavarovalnica Triglav 2014). Poleg oglaševanja so uporabili še oblike pospeševanja prodaje, in sicer bon v vrednosti 10 € ter enoletno članstvo v AMZS. Ta akcija je bila zasnovana z enim samim namenom: povečati število zavarovancev, ki bodo sklenili zdravstveno zavarovanje pri Triglavu, Zdravstveni Zavarovalnici, d. d, družbeno zaželeno vedenje (zdrav življenjski slog) je bil sekundarnega pomena. Brez dobrega izhodiščnega raziskovanja tudi ne moremo vedeti, zakaj se naša ciljna skupina vede tako, kot se vede, kaj misli, občuti, kaj jo motivira, kakšne »stroške« ima za spremembo vedenja, da v nadaljevanju vemo, kako jo motivirati, da bo spremenila vedenje in kaj potrebuje (dostopnost), da bo spremenila vedenje.

V kategorijo komercialno-socialno oglaševanje spadata tudi naslednja dva oglasa: »**Kadar pijete, ne vozite!**« (2006) in »**Alkotest**« (2010). Oba oglasa izpostavljata enak problem, in sicer prekomerno uživanje alkohola med mladimi, ki potem v vinjenem stanju sedejo za volan in ogrožajo sebe ter druge udeležence v prometu. V prvem komercialno-socialnem oglasu se prek radijskega oglasa nagovarja mlade, da naj v primeru, ko popijejo preveč, ne sedejo za volan in naj pokličejo raje Taxi intertours. V drugem primeru pa so snovalci oglasa na kreativen način ustvarili »alkotest«. V bližino priljubljenih ljubljanskih diskotek so narisali 2 m dolgo belo črto, po kateri je potrebno hoditi čim bolj naravnost. K temu je dodano ime podjetja in telefonska številka, na katero lahko mladi pokličejo taksi ter nagovor: življenje je drago, a ne stane veliko (SOF 2007 in 2011). To sta dva primera, ko je podjetje pristopilo k družbenemu perečemu problemu samo komunikacijsko in ne z marketinškim pristopom, poglobljeno analizo, ampak je predvsem skušalo s pomočjo oglaševanje spodbuditi povpraševanje po storitvi podjetja. Podjetje je družbeno pereč problem koristno »izkoristilo« za svoj namen delovanja – taksi kot prevozno sredstvo mladih, ko popijejo preveč alkohola. Zato sta tudi obe podjetji pristopili k temu z oglaševalskega vidika, saj nista imeli resničnega namena reševati družbeno-problematičnega vedenja.

³⁰ Ni bilo ne dobre analize trga in raziskovanja, ki je nujno izhodišče komercialno- in socialnomarketinške kampanje, segmentacije, postavitve ciljev, pri postavitvi ciljev so si postavili samo prodajne.

Triglav, Zdravstvena Zavarovalnica, d. d., je izvedla leta 2009 še eno kampanjo, ki se uvršča med komercialno-socialno oglaševanje, in sicer kampanjo, ki spodbuja varno vožnjo in spremljanje prometa. Poleg tiskanih oglasov z naslovom »SMS« in »Otroški sedež«, ki na kreativen način³¹ izpostavita, kako pomembna je zbranost in osredotočenost med vožnjo, so v tej kampanji komunicirali še prek radijskega in TV- oglasa, letaka, billboarda in sporočila za javnost. Ciljna skupina so mladi, ki pogosto med vožnjo pišejo sporočila po mobilnem telefonu, ne zavedajo pa se, da s tem ogrožajo tako svoja kot druga življenja. Druga ciljna skupina pa so bile mlade družine oz. družine z majhnimi otroki. Mladi starši, ko vozijo svoje otroke v otroškem sedežu, niso zbrani, saj ob joku otroka lahko ali popravljajo sedež ali se obračajo nazaj, kar spet odvrta pozornost od prometa. Pred kampanjo podjetje ni izvedlo raziskave, ki je osnova vsake marketinške kampanje, poleg tega v zasnovi kampanje niso pomislili na to, kakšne stroške oz. težave ima ciljna skupina pri doseganju vedenjske spremembe, za kar je osnova poglobljena raziskava (SOF 2010 in Zavarovalnica Triglav 2014). Kampanja je tako samo komunicirala že znani problem med ciljno skupino, pri tem pa je bila vedenjska sprememba sekundarnega pomena, primarni cilj kampanje je bil ekonomski, tj. povečanje prodaje zavarovanj, krepitev imidža podjetja ipd.

Glede na dostopne podatke in informacije³² spada tudi kampanja »**Očistimo naše gore in planine**« (2010 in 2011) podjetja Triglav, Zdravstvena Zavarovalnica, d. d., med komercialno-socialno oglaševanje. Kampanja ni komunicirala prek klasičnih medijskih kanalov, ampak je za namen kampanje ustvarila spletno in facebook stran, mobilno aplikacijo, oglaševala je v planinskih kočah, komunicirala prek sporočila za medije, biorazgradljivih vrečk za smeti in drugih predmetov. Namen kampanje je bil ohranjanje čistih gora v Sloveniji in spodbuditi planince, da se vključijo v akcijo čiščenja gora (prinesti čim več smeti s slovenskih gora, gorski bonton, varnost v hribih). Glede na pridobljene podatke je Zavarovalnica Triglav izvedla določene raziskave (ne vemo, kakšne³³), postavili so si letne cilje (ne vemo, kakšne³⁴), glede na izbiro komunikacijskih kanalov so tudi izbrali ciljno skupino, ni pa podatka o tem, kako ali če so analizirali konkurenco oz. konkurenčne probleme, kaj točno je bilo izhodišče kampanje, kaj točno so hoteli doseči s samo kampanjo ipd. (SOF 2013 in Zavarovalnica Triglav). Zato lahko, glede na omejene podatke, kampanjo

³¹ V obeh oglasih je besedilo izpisano samo do polovice, niso vidne vse črke.

³² Zavarovalnica Triglav ni želela razkriti podatkov in informacij, ki bi mi pomagale pri analiziranju kampanje in s tem možnost uvrstitve kampanje med komercialno- in socialnomarketinške. Izpostavili so, da so strategije, načrti in komunikacijski plani poslovna skrivnost (Zavarovalnica Triglav 2014).

³³ Zavarovalnica Triglav ni želela razkriti teh podatkov.

³⁴ Zavarovalnica Triglav ni želela razkriti teh podatkov.

uvrstimo samo med komercialno-socialno oglaševanje, kjer podjetje komunicira o izbranem družbenem problemu, tj. problematiki odlaganja smeti v slovenskih gorah, pri tem skuša ciljno skupino nagovarjati, da naj skrbi za slovenske gore in pobira smeti z gora, hkrati pa ta zasebni sektor (Zavarovalnica Triglav) skuša s tovrstno kampanjo doseči korporacijske cilje, tj. pozitiven ugled, imidž, povečanje prodaje zavarovanj in s tem tudi dobiček podjetja.

Mercatorjeva akcija »**Okolju prijazen sosed**« (2008) prav tako spada med komercialno-socialno oglaševanje³⁵, saj s pomočjo različnih komunikacijskih kanalov (TV in dvostranski tiskani oglasi v dnevnikih, nenaslovljena direktna pošta s kuponom, označevalci v trgovini in zloženke) ljudi informira oz. osvešča o odgovornem odnosu do okolja, ki se začne že pri uporabi plastičnih nakupovalnih vrečk v trgovini. Ciljna skupina so bila slovenska gospodinjstva, ki jih je Mercator skozi oglaševanje osveščal, kako lahko enostavno prispevajo k ohranitvi okolja tudi z večkratno uporabo nosilnih trajnih vrečk. Mercator je v tej akciji vsem slovenskim gospodinjstvom podaril nosilne vrečke za večkratno uporabo, in sicer so lahko kupci v Mercatorjevih trgovinah z živili dobili brezplačno nosilno vrečko za večkratno uporabo, in sicer s posebnimi kuponi, ki so jih v poštni nabiralnik prejela vsa gospodinjstva v Sloveniji. Ta oglaševalska akcija je bila nadaljevanje Mercatorjeve korporativne akcije »Vi ste najboljši sosedje« (Marketing magazin 2008; Mercatorjeva osrednja akcija »Mercator, okolju prijazen sosed« 2008 in Mercatorjeva akcija Okolju prijazen sosed 2009). Kampanja ni imela nobene pomembne raziskave, ki bi bila izhodišče za izvedeno akcijo, poleg tega je to tudi eden izmed kanalov večje korporacijske akcije, kjer hkrati z osveščanjem ljudi o pomenu manjšega obremenjevanja okolja z vrečkami in o ravnanju z odpadki podjetje z oglaševanjem skuša graditi svoj pozitiven ugled in imidž, torej ugodno vplivati na ekonomske cilje podjetja.

Ne samo da zasebni sektor predvsem komunicira oz. oglašuje izbrano družbeno koristno vedenje in ciljno skupina nagovarja k spremembi določenega vedenja, ampak se zasebni sektor povezuje tudi z neprofitnimi in/ali vladnimi organizacijami. V teh primerih nastopa zasebni sektor predvsem kot podpornik oz. med sabo izbrani akterji sodelujejo, se povezujejo in na ta način skušajo doseči izbrani družbeni namen. Kar pa ne ustreza teoretičnemu pojmu komercialno-socialnega marketinga, kjer teorija pravi, da o komercialno-socialnem marketingu govorimo takrat, ko zasebni sektor nastopa na trgu samostojno in v svojih kampanjah skuša doseči vedenjsko spremembo ciljne skupine, hkrati pa ima očitno

³⁵ Glede na dostopne in pridobljene podatke, saj so mi v Mercatorju povedali, da v arhivu nimajo te kampanje (Mercator 2014).

korporacijski/ekonomski cilj, tj. povečanje profita, izboljšanje ugleda ipd. Kampanja »**Lumpijeva varna pot v šolo**« je hibridna oblika korporacijskega družbenega marketinga, saj se je v tej kampanji Mercator povezal s Svetom za preventivo in vzgojo v cestnem prometu Republike Slovenije in je v sodelovanju z njimi izpeljal kampanjo. Sicer Lumpi, kot izdelčna znamka Mercatorja, nastopa na plakatih in pobarvankah, vendar vedno skupaj z logotipom partnerja (SOF 2005). Namen kampanje je izobraževanje otrok o cestno-prometnih pravilih in jim je v ta namen »Meractorjev Lumpi« podarjal ravnila, rutice, odsevne jopiče ipd. Takšna kampanja tako spada bolj v področje marketinga z namenom.

Tudi kampanja »**Daruj energijo za življenje**« (2011) spada bolj v področje marketinga z namenom, saj je Petrol v tej kampanji sodeloval z dvema nevladnima organizacijama, Rdečim križem in Zavodom Republike Slovenije za transfuzijsko medicino. V tej kampanji se spodbuja vpis v register krvodajalcev in darovanja krvi, ker podatki kažejo na to, da v poletnem času najbolj primanjkuje krvi in je baza krvodajalcev premajhna, da bi zadostila potrebam. Kampanja je komunicirala prek spletnih oglasov, TV-, radijskih in tiskanih oglasov, jumbo plakatov, na novo vzpostavljene spletne in facebook strani, poleg tega so izvedli štiri novinarske konference (Marketing magazin 2011, SOF 2012 in Daruj energijo za življenje 2014). Je pa to primer »neklasičnega« razumevanja marketinga z namenom, ko gre za dolgoročno partnerstvo (kampanja še vedno traja), in skuša profitno podjetje skupaj z neprofitnima organizacijama doseči nek družben cilj (v tem primeru vpis v register krvodajalcev in darovanje krvi). Dolgoročna kampanja kaže tudi na bolj »resničen« družbeni namen, kjer skuša zasebni sektor (Petrol) skupaj z neprofitno organizacijo zgraditi dolgoročno partnerstvo, kakor tudi odnos s ciljno skupino. Čeprav je kampanja imela za cilj družbeno zaželeno vedenje, je bližje marketingu z namenom kot pa komercialno-socialnemu marketingu, saj v tem primeru zasebni sektor sodeluje z neprofitnima organizacijama. Gre za neke vrste hibridno kampanjo, ki ima komercialno-socialno marketinške elemente kot tudi elemente marketinga z namenom. Vsekakor pa je cilj takšne kampanje graditev pozitivnega ugleda in na koncu tudi povečanje profita podjetja, saj se drugače podjetja ne bi lotevala tovrstnih kampanj.

Podoben primer je tudi kampanja Si.mobila »**Ko vozite, se posvetite le vožnji!**« (2006), kjer je Si.mobil sodeloval skupaj s Svetom za preventivo in vzgojo v cestnem prometu. Skupaj sta izvedla kampanjo o varnosti v cestnem prometu, namen kampanje je bil opozoriti na problem nepazljive in nezbrane vožnje in spodbujanje uporabe prostoročnega telefoniranja. Kampanja

je za doseg cilja komunicirala prek plakatov v prodajnih mestih Si.mobil, radijskega oglasa, letaka, ki so ga delili na cestninskih postajah, billboarda in sporočila za javnost. Podjetje je za namen kampanje izvedlo tudi raziskavo o navadah telefoniranja med vožnjo, kjer so ugotovili, da obstaja problem telefoniranja uporabnikov med vožnjo. Si.mobil je v času trajanja kampanje izvedel cenovno akcijo slušalk bluetooth (akcijske cene so trajale samo omejen čas)³⁶ (SOF 2007 in Si.mobil 2014). Tudi ta kampanja je bliže marketingu z namenom, saj je bila izvedena skupaj z neprofitno organizacijo, čeprav ima tudi značilnosti komercialno- in socialnomarketinških kampanj, ker skuša spremeniti družbeno problematično vedenje. Si.mobil si je »izbral« družbeno problematiko (oz. zaznal s pomočjo raziskave) in je v ta namen sodeloval skupaj z vladno organizacijo, cilj kampanje pa je jasn: povečati ugled in imidž podjetja, kakor tudi na koncu povečanje profita podjetja. Podjetje je izbralo namen, ki so ga lahko povezali s storitvijo podjetja (prodaja telekomunikacijskih naprav).

Po pregledu in analizi kampanj lahko odgovorim na prvo zastavljeno raziskovalno vprašanje:

R1: *Ali primeri, ki jih bom analizirala, v celoti ustrezajo teoretskemu pojmu komercialno-socialnega marketinga, ali so bliže pojmu komercialno-socialnega oglaševanja?*

Večina analiziranih primerov je bliže pojmu komercialno-socialno oglaševanje, saj je od 14³⁷ kampanj, ki so ustrezale postavljenim trem izhodiščnim kriterijem, 8 kampanj komercialno-socialno oglaševalskih. Te kampanje predvsem izpostavljajo eno prevladujočo socialno tematiko, in sicer varnost v prometu: problem alkoholiziranosti in nepozornosti v prometu. Poleg te prevladujoče tematike komercialno-socialne oglaševalske kampanje spodbujajo k zdravemu načinu življenja ter k odgovornemu odnosu do okolja. V večini primerov je dejavnost posredno ali pa neposredno povezana s samo socialno tematiko, tako npr. taxi podjetje nagovarja svojo ciljno skupino, naj za volan ne sedejo vinjeni in naj raje pokličejo taxi; Mobitel prav tako nagovarja k odgovornemu in preišljenemu pitju alkohola in v ta namen izdela mobilno aplikacijo, v drugem primeru pa oblikuje dva tiskana oglasa, kjer poleg socialne tematike promovira tudi svojo lastno znamko ITAK; Zavarovalnica Triglav v

³⁶ To ni bila edina tovrstna kampanja podjetja Si.mobil, saj mi je podjetje posredovalo informacije o kampanji (slednja ni bila prisotna nikjer v mojih empiričnih virih) »Trenutno nedosegljiv. Želim ostati živ« (2012), kjer so se pridružili vseslovenski kampanji, ki jo je izvajala Agencije za varnost v prometu in so prav tako naslavljali problematiko telefoniranja med vožnjo in so prav tako v času trajanja kampanje imeli akcijo naprav za prostoročno telefoniranje (Si.mobil 2014).

³⁷ Pri tem je kampanja »Zdravo je pravo« šteta samo kot ena kampanja, čeprav je bila implementirana v več letih, vendar se kampanja glede na razliko v letih ni bistveno razlikovala, razlika je samo v letih implementacije in kreativnih rešitvah (glede na trende v zdravi prehrani).

primeru, ko spodbuja k zdravemu načinu življenja, hkrati komunicira svoje zdravstveno zavarovanje; v drugem primeru pa opozarja na nepazljivost in nepozornost v prometu in hkrati na neposreden način spodbuja k sklepanju avtomobilskih zavarovanj. Nato imamo dve kampanji, kjer zasebni sektor spodbuja k odgovornemu odnosu do okolja, in sicer Zavarovalnica Triglav spodbuja ciljno skupino k ohranjanju čistih slovenskih gora, Mercator pa k uporabi trajnih nosilnih vrečk. V obeh primerih izpostavljena socialna tematika ni neposredno povezana z dejavnostjo podjetja, vendar pa je, v primeru Zavarovalnice Triglav, kampanja naslavljala predvsem planince oz. ljubitelje gora, ki morajo biti pri planinarjenju, pozorni na varnost, in prav varnost je tisti sinonim za Zavarovalnico Triglav, ki jo slednja vseskozi (preko različnih kampanj) tudi komunicira pri svojih oglaševanih storitvah. Triglav v svoji kampanji hkrati izpostavlja ohranjanje čistega visokogorja in neokrnjene narave, vzpostavitev spletne skupnosti za izmenjavo mnenj in izkušenj, kakor tudi varnost, ki jo nudijo njegove storitve. Mercator pa v skladu s svojim glavnim sloganom »Najboljši sosed« »ustvarja« kampanje, ki krepijo ta imidž znamke. Mercator je najboljši sosed, ker se vede odgovorno do okolja, v katerem deluje in k odgovornemu odnosu do okolja spodbuja tudi svoje kupce.

Analiza je tudi pokazala, da podjetja iščejo različne načine, kako izpostavljati svojo družbeno odgovornost in se tako povezujejo z vladnimi ali nevladnimi organizacijami, ki jim pomagajo pri ustvarjanju zaupanja v njihovo podjetje in pri tem uporabijo tudi elemente komercialno-socialnega marketinga. Zasebni sektor tako »izbere« družbeno pereč problem, katerega rešitev je storitev podjetja, npr. Si.mobil izpostavlja varnost v prometu, pri tem pa ponuja ugodne cene za varno prostoročno telefoniranje. Mercator s svojo izdelčno znamko Lumpi izobražuje in informira otroke o pomembnosti varnosti v prometu in obnašanja v prometu, pri tem pa uporabi različni promocijski material, na katerem je Lumpi in »nagovarja« otroke k uporabi Lumpijevih izdelkov seveda prek staršev. Petrol s kampanjo »Daruj energijo za življenje« poveže svojo storitev podjetja z izbranim namenom. Petrol, ki ponuja »naftno energijo« za prevozna sredstva, sedaj skuša pomagati tudi pri spodbujanju darovanja drugačne »energije« – krvi.

6.2 Komerčno- in socialnomarketinške kampanje v Sloveniji 2004–2013

Rezultati analize kampanj so pokazali, da so bile, v izbranem obdobju 2004–2013 v Sloveniji, izvedene tri komerčno- in socialnomarketinške kampanje. To sta bili dve kampanji, ki ju je izvedlo podjetje Mercator (5 na dan in linija izdelkov Zdravo življenje) ter kampanja Ljubljanskih mlekar »Ego Slim & Vital«. Spodaj je po različnih sklopih razčlenjena analiza vseh kampanj, ki odražajo značilnosti komerčno-socialnega marketinga v Sloveniji v obdobju 2004–2013. Bistvene značilnosti komerčno- in socialnomarketinških kampanj so povzete tudi v Tabeli 6.2.

6.2.1 Panoga naročnika

Mercator kot naročnik dveh komerčno- in socialnomarketinških kampanj je trgovec, Ljubljanske mlekarne pa spadajo v živilsko industrijo.

6.2.2 Čas pojavljanja

Komerčno- in socialnomarketinška kampanja Ego Slim & Vital je bila implementirana v letu 2012, 5 na dan pa je bila implementirana leta 2006³⁸. Komerčno- in socialnomarketinška kampanja »Zdravo je pravo« je bila implementirana najprej leta 2004, nato pa, z malo drugačno strategijo, še leta 2006³⁹.

6.2.3 Uporaba primarnih komunikacijskih kanalov

Kampanja »Zdravo je pravo« je v obeh letih primarno uporabljala televizijo kot kanal komuniciranja. Sekundarni komunikacijski kanali so bili v obeh letih tiskani mediji, internet, plakati v zdravstvenih domovih, uporabili so tudi odnose z javnostmi (organizacija dogodka, ki je vključeval brezplačne meritve krvnega tlaka, sladkorja, maščob in holesterola, pogovore

³⁸ Mercator je začel s kampanjo 5 na dan leta 2002 in zaključil z njo leta 2011, vendar iz tega leta nisem zasledila kampanje v mojih empiričnih virih, zato je v analizo vključena kampanja iz leta 2006 (Mercator 2014). Potrebno je tudi izpostaviti, da je 5 na dan primer »dolgoročnega komuniciranja in uporabe konsistentne večletne komunikacijske strategije. Vsaka nadaljnja akcija odpravlja pomanjkljivosti predhodne in nadgrajuje komunikacijske aktivnosti z novimi spoznanji in trendi s področja zdrave prehrane« (Kumelj in Sever 2007, 81). Zato sem pri pregledu virov implementiranih kampanj v Sloveniji zasledila 5 na dan še v letih 2007 in 2008, vendar z drugim sloganom in akcijsko ponudbo in tudi drugo kreativno rešitvijo in vizualno podobo. Kreativna rešitev je vsa ta leta izhajala iz 5 barv, tako, da je potrošnik imel neko povezavo, namen in cilj kampanje pa je bil vedno enak. Komerčno- in socialnomarketinška kampanja se je spreminjala samo glede na spoznanja in trende s področja prehrane, raziskave o trendih. Spoznanja oz. izsledki raziskav so vplivali samo na vizualno podobo same kampanje, zato je v analizo zajeta kot ena kampanja, ki pa je bila implementirana skozi leta (Mercator 2014).

³⁹ Tudi v tem primeru gre vedno za enako Mercatorjevo trgovsko linijo izdelkov »Zdravo življenje«. Komerčno-in socialnomarketinška kampanja je podobna prejšnji, spreminjajo se samo nekatere ugotovitve in spoznanja s področja zdravega življenja in sodobnega življenja, temu prilagojeni so nato cilji in kreativna ter komunikacijska strategija. Zato je v nadaljevanju analizirana ena kampanja, izpostavljene so samo razlike v posameznih letih.

z zagovorniki zdravega življenja in opustitve kajenja, različna svetovanja glede prehranjevanja, tečaje priprave hitrih in zdravih kosil z izdelki linije Zdravo življenje) v kampanji leta 2006 so kot kanal komuniciranja bili tudi avtobusi v Ljubljani (Možina 2005, 33; Kumelj in Sever 2007, 43–45).

Kampanja »5 na dan« je kot primarni oz. nosilni komunikacijski kanal uporabila televizijske oglase, veleplakate, radijske in tiskane oglase. Sekundarni komunikacijski kanali pa so se navezovali predvsem na mesto nakupa (zloženke s kuponi, nakupovalne vrečke, transparenti, recepti, označevalniki, nalepke, degustacije, pingvini, spletna stran⁴⁰) in v zdravstvenih domovih (LCD zasloni, zloženke) (Kumelj in Sever 2007, 83–84). Primarni in sekundarni komunikacijski kanali se v kampanji skozi leta niso bistveno spreminjali, spreminjala so se samo sporočila, torej so bila prilagojena kreativnemu sporočilu kampanje.

Kampanja »Ego Slim & Vital« je primarno komunicirala prek 25-ih kratkih TV-oglasov (kar je predstavljalo 25 različnih vaj) in tiskanih medijev. Kot sekundarni komunikacijski kanal je kampanja uporabila zunanje oglaševanje, internet, promocije na prodajnih mestih (Mercator, Tuš, Spar in E.Leclerc), sponzorje na različnih športnih in drugih dogodkih, fitnese, fakultete in frizerske salone, predstavitve na sejnih, dizajn oz. embalažo izdelka (Šinkovec in Prelog 2013, 68–70).

6.2.4 Socialna tema

Vse tri komercialno- in socialnomarketinške kampanje so komunicirale o zdravem življenju, ciljno skupino so spodbujale k zdravemu življenjskemu slogu, vendar je vsaka kampanja pokazala drugačno »rešitev« za doseg te najvišje vrednote človeštva, tj. zdravja. Kampanja 5 na dan⁴¹ je ciljno skupino nagovarjala oz. motivirala za redno uživanje različnih vrst sadja in zelenjave; kampanja »Zdravo je pravo« je spodbujala k zdravemu prehranjevanju z linijo izdelkov Zdravo življenje; kampanja Ego Slim & Vital pa je ciljno skupino nagovarjala k redni in aktivni vadbi in uporabi jogurta Ego Slim & Vital, ki pomaga pri hujšanju, ohranjanju idealne telesne teže in zato tudi zdravja. Vse tri kampanje so z usmeritvijo k promociji zdravja nagovarjale potrošnike, da bodo dosegli zdravje s pomočjo izdelkov zasebnega sektorja.

⁴⁰ Več ne obstaja, bila pa je zasnovana samo za namen kampanje: 5nadan.mercator.si.

⁴¹ Mercator pravi, da je s to kampanjo skušal ciljni skupini »olajšati izbor in pomagati potrošnikom, da uživajo dnevno količino potrebnih mineralov, vitaminov, aminokislin ... s pomočjo enostavne formule –5 (barv) na dan« (5 na dan 2014).

6.2.5 Značilnosti komercialno-socialnega marketinga

Za presojanje kampanj, ki ustrezajo novejšemu hibridu komercialno-socialnemu marketingu, sem uporabljala naslednjih šest kriterijev:

1. vedenjska sprememba,
2. raziskovanje ciljne skupine,
3. natančna in temeljita segmentacija ciljne skupine,
4. uporaba marketinškega spleta (4 P),
5. ustvarjanje privlačnih in motivacijskih (iz) menjav oz. interakcij s ciljno skupino in
6. pozornost je namenjena konkurenci oz. konkurenčnim idejam, ki so v nasprotju z želenim vedenjem.

Potrebno je izpostaviti, da ni nujno, da primeri v strogem smislu izpolnjujejo vse kriterije, vendar pa kampanja, ki za doseg družbeno koristnega vedenja uporablja samo komunikacijo, ne spada med komercialno- in socialnomarketinške. Poleg teh šestih kriterijev morajo kampanje ustrezati še kriteriju, da kampanjo izvede zasebni sektor. V nadaljevanju bodo predstavljene posamezne kampanje, ki izpolnjujejo (v strogem ali ohlapnem smislu) vseh šest kriterijev komercialno-socialno marketinga.

Leta 2006⁴² je Mercator implementiral kampanjo **5 na dan**, ki potrošnike spodbuja k spremembi prehranjevalnih navad in navad njihovega življenjskega sloga. Ciljno skupino spodbuja k zdravemu načinu prehranjevanja, za doseg le-tega naj dnevno zaužije pet različnih barv sadja in zelenjave (**1. kriterij**). Da bi kampanja dosegla zastavljene cilje, je Mercator uporabil že obstoječe raziskave o prehranjevalnih navadah Slovencev, ki zaužijejo premalo sadja in zelenjave (raziskava Radenci Declaration 2002), in da nezadostno uživanje sadja in zelenjave povzroča številne bolezni. Mercator je tudi sam izvedel raziskavo o uživanju sadja in zelenjave (izvedla jo je Ninamedia) na vzorcu 1010 moških in žensk, starih od 18 do 65 let. Poleg tega je pred kampanjo in po kampanji izvajal raziskavo, s katero je kontroliral glavne elemente kampanje (**2. kriterij**). Glavna ciljna skupina⁴³ kampanje so aktivni moški in ženske (20–50 let), družine, samski, upokojeanci, velike družine, dijaki in študentje (ki so cenovno občutljivi), ki so ali pa niso kupci Mercatorja, so iz srednjega ali

⁴² Kot sem že omenila, prvič je bila implementirana že leta 2003, vendar imam dostopne podatke iz leta 2006, saj se je takrat ta kampanja pojavila v mojih empiričnih virih.

⁴³ Skozi vse leta je bila to ključna ciljna skupina. V začetku leta 2003 pa so se ciljno osredotočili na mlade in so zato sodelovali z MTV in pripravili ciljne dogodke za mlade, ker so raziskave kazale slabše uživanje sadja in zelenjave pri tej ciljni skupini (Mercator 2014).

višjega dohodkovnega razreda ter živijo v urbanih ali primestnih naseljih. Ciljni skupini so pomembni družina, prijatelji, zdrava prehrana, cena ter dodana vrednost (**3. kriterij**). Kampanja za doseg družbenega cilja ponuja svoj zelenjavno-sadni asortiman po ugodnih in nizkih cenah v svojih prodajalnah, za kar uporabi različne kanale komuniciranja⁴⁴: TV-oglasi, jumbo plakati, radijski in tiskani oglasi, pospeševanje prodaje v prodajalnah Mercator, komuniciranje v zdravstvenih domovih (**4. kriterij**). V zameno za družbeno zaželeno vedenje (zdrav način prehranjevanja in redno uživanje sadja in zelenjave) kampanja 5 na dan ponuja cenovno ugodni sadno-zelenjavni asortiman in s tem »orodje« za doseg boljšega zdravja. Ciljno skupino kampanja motivira oz. spodbuja z različnimi kuponi, bonitetnimi sistemi in cenovnimi popusti, da bi le-ta kupila sadje in zelenjavo v prodajalnah Mercator (**5. kriterij**). Slednje pa komunicira prek različnih kreativnih oglasov ter ostalih komunikacijskih kanalov, ki pritegnejo pozornost in so zapomnljivi ter dosegajo ciljno skupino. Mercator je pri kampanji 5 na dan za doseg ciljev pozornost namenil tudi svojim konkurentom (Sparu, Tušu in tržnicam), ki mu nižata prodajo svežega sadja in zelenjave. Poleg tega je v komunikacijskih sporočilih (prek zloženk, TV-, radijskih, tiskanih oglasov ipd.) Mercator spodbujal k uživanju sadja in zelenjave, saj s slednjim vnesemo zadostno količino vitaminov in mineralov ter se na ta način bojujemo proti različnim virusom. Nezdrav način prehranjevanja in nezadostno uživanje sadja in zelenjave sta v nasprotju s ciljem intervencije, na ta način je kampanja 5 na dan hotela pokazati, da ostali nezdravi načini prehranjevanja ne pripeljejo do zdravja in dobrega počutja (**6. kriterij**) (Kumelj in Sever 2007, 81–86).

Leta 2004 in 2006 je Mercator izvedel kampanjo »**Zdravo je pravo**«, kjer je v obeh letih spodbujal k zdravemu načinu prehranjevanja in želel poudariti prednosti in koristi zdravega prehranjevanja za posameznikovo zdravje (**1. kriterij**), ki ga posameznik doseže z uporabo linije izdelkov »Zdravo življenje«⁴⁵. Za bolj natančno sliko o ciljni skupini je Mercator uporabil že obstoječo mednarodno raziskavo (Raziskava AC Nielsen 2005) iz 38 držav in v katero je bilo vključenih 21.00 anketirancev iz vsega sveta in katere rezultati kažejo, da v svetu obstaja trend naraščanja pomena zdravega načina prehranjevanja in tudi porast porabe tovrstne prehrane. Po drugi strani pa je raziskava pokazala, da je takšen segment ljudi razmeroma majhen in da ljudje večinoma poznajo oz. kupujejo le določene izdelke zdrave

⁴⁴ Sporočila kampanje se je iz leta v leto spreminjajo, tako je leta 2006 komuniciralo sporočilo »Obarvajmo življenje«, leta 2007 sta sadje in zelenjava nastopala v parih ali trojicah in pri tem so vsakokrat ustvarili nek zabavni in humorni slogan, leta 2008 pa je komunikacija slonela na družini 5 na dan, na »prijateljstvih« med sadjem in zelenjavo, na njunih »pogovorih« in medsebojni »ljubezni« (Kumelj in Sever 2007, 83; SOF 2008; SOF 2009).

⁴⁵ Linijo je Mercator lansiral na trg leta 2003 (Možina 2005, 34)

prehrane. Mednarodna raziskava o trgovskih znamkah pa je pokazala na porast tržnega deleža trgovskih znamk v letu 2005 in razširitev tovrstnih izdelkov skoraj v vse segmente skupine potrošnikov. Poleg tega je Mercator leta 2004 izvedel lastno raziskavo linij trgovske znamke Mercator (Gral Iteo), nakupne navade in percepcije kupcev, značilnosti kupcev linije izdelkov Zdravo življenje. Raziskava je pokazala, da dajejo kupci prednost trgovski znamki Mercator, pri liniji izdelkov Zdravo življenje so kupci najbolj zadovoljni s kakovostjo izdelkov in nizkimi cenami ipd. Slednja raziskava je bila Mercatorju osnova za postavljanje ciljev in za kontroliranje rezultatov po implementirani kampanji (**2. kriterij**). Glavna ciljna skupina kampanje so predstavljale ženske, stare od 28 do 49 let, in vsi potencialni potrošniki stari od 18 do 55 let⁴⁶, ki imajo srednji in višji dohodkovni razred, so zadovoljni s svojim življenjskim standardom, spremljajo sodobne trende zdrave prehrane, v prostem času se ukvarjajo s športom. Zasedovani ciljni skupini so pomembne naslednje vrednote: zdravje, dobra informiranost, dobro počutje, aktivnost, prijatelji, družina, razgledanost, prosti čas, dobra prehrana (**3. kriterij**). Kampanja je uporabila vse 4 P-je (izdelek, ceno, dostopnost in promocijo) (**4. kriterij**). Kampanja tako po eni strani predstavlja družbeni »izdelek«, ki je: zdrava prehrana je edina prava hrana v današnjem hitrem in stresnem življenju, življenju velikih obremenitev, kakor tudi pomen gibanja. V teh stresnih, sodobnih časih, morajo posamezniki poskrbeti za svoje zdravje, saj so sami odgovorni zanj, sami se morajo odločiti, kaj je tisto pravo. Po drugi strani pa ponuja rešitev oz. »strošek« za doseg tega cilja, ki ga predstavlja linija izdelkov Zdravo življenje, ki je edina prava za zdrav način življenja. Linija Zdravo življenje predstavlja pametno prehransko izbiro po ugodnih cenah, dostopnih širši javnosti v vseh prodajalnah Mercator. Linija izdelkov ima tako vse tiste lastnosti in sledi smernicam zdrave prehrane, ki jih potrjuje tudi Zavod za zdravstveno varstvo Kranj. To osnovno sporočilo je kampanja (v obeh letih) sporočala primarno prek televizije (TV-oglasi), sekundarni komunikacijski kanali kampanje v obeh letih pa so bili: tiskani mediji, katalog izdelkov s cenami ter informacijami o popustih kot nenaslovljena pošta, internet (spletni banner), plakati v zdravstvenih domovih in zgibanke, knjižica z recepti, v letu 2006 so bili dodani avtobusni image oglasi po Ljubljani in poučen ter zabavni dogodek: Dnevi zdravja v Mercatorjevih centrih po Sloveniji⁴⁷. Osrednji element kampanje je bila hkratna (iz)menjava

⁴⁶ Leta 2004 so ciljno skupino predstavljale samo ženske v starosti od 20 do 40 let, ki izdelke kupujejo predvsem iz estetskih razlogov in so iz srednjega dohodkovnega razreda. Vse ostale značilnosti so bile iste kot v letu 2006, v slednjem letu je Mercator še razširil svojo ciljno skupino glede na predhodne izsledke raziskav (Možina 2005, 33; Kumelj in Sever 2007, 43)

⁴⁷ Na teh dnevih je Mercator organiziral brezplačne meritve krvnega tlaka, krvnega sladkorja, maščob in holesterola, organiziral je pogovore z zagovorniki zdravega življenja in opustitve kajenja ter prikaz nordijske hoje, svetovanje za zdrav življenjski slog s strokovnjaki, nasvete prehranskih strokovnjakov, tečaj hitrih in

tako družbene kot tudi materialne koristi. Kampanja ponuja način, kako lahko z nakupom linije izdelkov Zdravo življenje v stresnem sodobnem življenju s cenovno ugodno, kakovostno in pestro linijo izdelkov ciljna skupina doseže zdrav način prehranjevanja in zdravja, za katerega je sama odgovorna in se moram sama znati odločiti, kaj je prav. Mercator ciljni skupini ponuja eno izmed teh »pravih« odločitev v zameno, da ciljna skupina postane uporabnik njegove linije izdelkov Zdravo življenje (**5. kriterij**). Cilj kampanje je jasen: povečati prepoznavnost linije izdelkov Zdravo življenje in na koncu povečati prodajo teh izdelkov v nasprotju z ostalimi znamkami, ki ponujajo podobno zdravo linijo prehranskih izdelkov, pri tem pa hkrati ozaveščati in spodbujati ciljno skupino k uravnoveženi in zdravi prehrani, ki predstavlja način za doseg posameznikovega zdravja. Izhodišče kampanje predstavlja »borba« s konkurenco in konkurenčnimi idejami, ki nasprotujejo temu opisanemu cilju. Izvedene aktivnosti in orodja strmiijo k »premagovanju« te konkurence in doseganju postavljenih ciljev (**6. kriterij**) (Možina 2005, 31–35; Kumelj in Sever 2007, 41–47).

Leta 2009⁴⁸ so Ljubljanske mlekarne predstavile Ego Slim & Vital, novo linijo jogurtov s kombinacijo učinkovin, ki ob telesni vadbi poskrbijo za pretvarjanje maščob v energijo. V letu 2012 je bil družbeni cilj kampanje **Ego Slim & Vital** zdrav način življenja ciljne skupine, ki ga slednja doseže z redno telesno vadbo (**1. kriterij**) in seveda z jogurtom, ki predstavlja »Prvi korak do popolne postave«. Da bi kar najbolje spoznali ciljno skupino, torej ženske in moške med 20. in 45. letom starosti, so Ljubljanske mlekarne izvedle izčrpno analizo primarne ciljne skupine o prehranjevalnih in gibalnih navadah. Raziskava je pokazala, da večina ciljne skupine zaradi sodobnega tempa življenja za svoje telo ne skrbi v zadostni meri. 60 % jih pri izbiri hrane pazi na kalorije; večina jih verjame, da je uravnovežena prehrana ključ do zdravja ter da je videz pomemben. Glede vitkosti pa so mnenja, da morajo jesti, kar ne redi in da količina hrane vpliva na težo posameznika. Za ugotavljanje stanja trgu in tudi zaradi kontroliranja učinkovitosti same kampanje so Ljubljanske mlekarne izvedle tudi lastno raziskavo (AC Nielsen 2009–2010), s katero so ugotavljale stanje na trgu funkcionalnih jogurtov, pred vstopom Ego Slim & Vital ter po samem lansiranju in v nadaljnjih fazah. Poleg tega so v kampanji kot izhodišče uporabili že izvedeno mednarodno raziskavo (Global mega trend, QRI Consulting, 2011), ki je pokazala, da sta zdravje in lepota tista megatrenda, ki tudi

izvirnih postopkov priprave zdravega kosila z izdelki linije Zdravo življenje ter degustacije linije (Kumelj in Sever 2007, 44).

⁴⁸ Kampanja je razdeljena v več faz: faza lansiranja, vzdrževanja zavedanja in neposredno vključevanje potrošnikov in faza nadgradnje – aktivacija širše ciljne skupine. Te faze so različne od leta 2009 in se stopnjujejo do leta 2012. Kot taka celostna kampanja je bila predstavljena tudi v katalogu EFFIE 2012 (Šinkovec in Prelog 2013).

v recesiji ostajata pomembna, in kjer lahko izdelčne znamke najdejo priložnost za rast **(2. kriterij)**. Ego Slim & Vital

»primarno nagovarja aktivne ženske in moške, stare od 20 do 45 let, ki pazijo na svojo zunanost (težo). Gre za osebe, ki so dovzetne za sporočila o zdravi prehrani in skrbijo zase in za svoje počutje. So dinamični posamezniki, ki želijo biti uspešni na (zanje) pomembnih področjih. Sledijo trendom o sodobni zdravi prehrani. Združuje jih želja po vitalnosti in aktivnosti. So odprti navzven, dovzetni za novosti in cenovno manj občutljivi. Sekundarna ciljna javnost je vsa splošna javnost, ki želi z ustrežno prehrano in gibanjem uravnavati svojo težo« (Šinkovec in Prelog 2013, 66) (3. kriterij).

Ciljni skupini je kampanja prilagajala tudi komunikacijske kanale, kar nakazuje različne faze kampanje, kjer so v fazi vzdrževanja zavedanja in neposrednega vključevanja potrošnikov Ego Slim & Vital umestili v fitnes centre in frizerske salone, to so tudi mesta, kjer se zadržujejo posamezniki, ki so izrazito pozorni na svoj videz, telesno težo, dobro počutje. V fazi nadgradnje pa je kampanja v središče postavila telesno vadbo s konkretnimi napotki glede vadbe – redne, strokovno vodene ter prilagojene življenju ciljne skupine. Kampanja je uporabila vse elemente marketinškega spleta, in sicer je družbeni »izdelek« naredila privlačen za ciljno skupino – vitkost kot pokazatelj zdravja posameznika in zdravega načina življenja. Ciljna skupina doseže vitkost in s tem zdravje z izdelki Ego Slim & Vital tako, da je fizično aktivna in seveda ob rednem uživanju izdelka Ego Slim & Vital (to je tisti »strošek« oz. »cena« za dosego družbeno zaželenega vedenja: fizična aktivnost in redno uživanje oglaševanega izdelka). Zato da bi ciljna skupina dosegla želeni cilj, so ji na voljo trgovine, kjer si lahko kupi oglaševani izdelek, vendar mora biti hkrati tudi fizično aktivna. Vse to pa je ciljni skupini predstavljeno prek njim prilagojenim komunikacijskih kanalov, kjer obstaja največja verjetnost, da jih sporočilo⁴⁹ tudi doseže. V vseh fazah so primarno uporabljali TV-oglas, v manjši meri pa tiskane medije (letaki, direktna pošta, plakati), zunanje oglaševanje, internet in fitnese. Fakultete in frizerske salone je kampanja uporabljala samo v prvi fazi lansiranja. Poleg tega so uporabljali še naslednje komunikacijske kanale: direktno pošto (lastni časopis Mlečne novice), odnose z javnostmi, embalažo in dizajn izdelka, sejme, aktivnosti na prodajnem mestu, sponzorstva na športnih prireditvah. Fitnes centri in frizerski saloni so bili izbrani zaradi ciljne skupine, ker se tam zadržujejo

⁴⁹ Glavni slogani kampanje so bili: »Ego Slim & Vital. Najhujši jogurt za pomoč pri hujšanju«, »Naj kilogrami odpadejo kot jesensko listje«, »Prvi korak do popolne postave« (Šinkovec in Prelog 2013, 67–68).

posamezniki, ki so pozorni na svoj videz, telesno težo, dobro počutje. Izvedli so tudi gverila akcijo v začetni fazi, saj so želeli zbuditi pozornost (telovadci so na ulicah izvajali vadbo in pili jogurt) ter plastenko Ego Slim & Vitala v obliki 3D modela, ki so jo postavili na gigante. V zadnji fazi pa je osrednji kanal komuniciranja postala telesna vadba ter 24 kratkih TV-oglasov (24 različnih vaj), ki jih je predstavljala fitnes vaditeljica in so bili prilagojeni življenju ciljne skupine. Poleg tega so izvedli tudi obsežno akcijo skupinskega hujšanja, kjer so se posamezniki lahko prijavi preko interneta ali preko revije. Na Facebooku so redno objavljali PR novice, nagradne igre, na YouTubeu so objavili vadbene spote in izdali razširjeni vadbeni DVD (je služil tudi kot darilo pri pospeševanju prodaje) **(4. kriterij)**. V zameno za motivacijsko in privlačno (iz)menjavo je kampanja ponudila ciljni skupini družbeno korist: posameznikovo zdravje in dobro počutje. Posamezniki bodo ob redni vadbi in pitju oglaševanega izdelka dosegli popolno postavo oz. to predstavlja prvi korak do popolne postave in zdravega načina življenja **(5. kriterij)**. V času trajanja kampanje so Ljubljanske mlekarne redno spremljale konkurenco na trgu tekočih jogurtov, prav tako pa so v nasprotju s konkurenčnimi idejami, ki nasprotujejo zdravemu načinu življenja, spodbujale posameznike za dejansko aktivacijo in to ne samo preko kratkih 24 TV-oglasov, ampak tudi čisto realno, tako da so v visoko stavbo Slovenijales pred dvigala postavili hladilnike in ljudi spodbujali k uporabi Ego Slim & Vitala ter stopnic, s telovadci po ulicah so ljudi spodbujali k redni fizični aktivnosti in uporabi izdelka **(6. kriterij)** (Šinkovec in Prelog 2013, 65–74).

Po končani analizi komercialno- in socialnomarketinških kampanj, ki so bile v Sloveniji implementirane v obdobju od 2004 do 2013, lahko odgovorim na drugo raziskovalno vprašanje:

R2: *Kako pogosti so primeri komercialno-socialnega marketinga v Sloveniji, na katerih področjih se pojavljajo v obdobju od 2004 do 2013 ter kakšne so njihove posebnosti?*

V obdobju od 2004 do 2013 v Sloveniji ne zasledimo pogosto primerov komercialno-socialnega marketinga, saj so bile samo tri tovrstne implementirane kampanje, in sicer so se vse tri kampanje izvajale dolgoročno, torej več let skupaj. Te kampanje so 5 na dan, Zdravo je pravo in Ego Slim & Vital. Slednje kampanje se pojavljajo predvsem na področju zdravega načina življenja in s tem povezanega zdravega načina prehranjevanja, ki se kaže kot pomemben naraščajoč trend v sodobnem hitrem in stresnem tempu življenja. Kampanje tako predvsem spodbujajo ciljno skupino k zdravemu načinu življenja, zdravi uravnoteženi

prehrani ter rednemu gibanju, kar pa ciljna skupina doseže predvsem z uporabo izdelkov zasebnega sektorja ali je to sadno-zelenjavni asortiman Mercatorja, linija izdelkov Zdravo življenje (trgovska znamka Mercator) in z rednim pitjem Ego Slim & Vitala. Vse kampanje natančno in skrbno raziščejo trg, kjer ugotovijo, da sta zdravje in lepota tisto, kar potrošnike motivira in kar potrošnikom predstavlja največjo vrednoto, zato ta »trend« izkoristijo za izvajanje svojih kampanj in prilagajanje svojih izdelkov najnovejšim trendom. Pomembno je izpostaviti, da so implementirane kampanje bile zasnovane dolgoročno, kjer so v vsakem obdobju malo prilagodili komunikacijo, predvsem kreativno strategijo, glavna nit kampanje pa je ostala skozi leta enaka. Za razliko od klasičnih socialnomarketinških kampanj te kampanje ne stremijo »resnično« k doseganju družbeno zaželenega vedenja, saj jim je slednje sekundarni cilj kampanje, prav tako zaželeno družbeno vedenje služi kampanjam kot vrsta diferenciacije pred konkurenco in iskanje tistih razlikovalnih prednosti, ki jih bodo na trgu uvrstile čim višje, da bodo imeli čim večji tržni delež. Vedenjska sprememba nastopa v teh kampanjah kot »orodje«, s katerim dosežejo svoje ekonomske cilje, kar je razvidno tudi iz prijavljenih del v katalogu EFFIE. Zasebni sektor želi v tem primeru sam sebe predstaviti kot podjetje, ki ali ponuja najbolj raznoliko paleto zdravih prehrabnih izdelkov po ugodnih cenah, zna v vsakem trenutku slediti željam potrošnikom in najnovejšim trendom v življenju, in ki nasploh ponuja zdravju koristne lastnosti izdelkov, ki jih priporočajo tudi zdravstvene ustanove, ali pa jih redno uporabljajo strokovnjaki (kot npr. fitnes učiteljica). Obe Mercatorjevi kampanji kot kanal komuniciranja uporabljata zdravstvene domove, kar so javne zdravstvene ustanove v zadnjih letih omejile, prav tako je nova evropska direktiva močno omejila komuniciranje t. i. prehranskih in zdravstvenih trditev na živilih, saj je s tem skušala zavarovati potrošnika, ki jih je zasebni sektor pogosto zavajal s svojimi dvournimi, enoznačno predstavljenimi in tudi napačnimi prehranskimi in zdravstvenimi trditvami. Slednje je moč opaziti tudi v kampanji Ego Slim & Vital, ki je zato našla ustrezno kreativno rešitev.

Tabela 6.2: Implementirane komercialno- in socialnomarketinške kampanje v Sloveniji od leta 2004 do leta 2013

Kampanja	Naročnik	Čas pojavljanja	Panoga naročnika	Uporaba primarnih kom. kanalov	Socialna tema	Značilnosti komercialno-socialnega marketinga
Zdravo je pravo	Mercator, d. d.,	2004	Trgovina	TV- in tiskano oglaševanje, zloženke, letak s popustom izdelkov, plakat za zdravstvene domove, interno komuniciranje (zgibanka)	Zdravo življenje in zdrava prehrana → edina prava prehrana v današnjem času	<ol style="list-style-type: none"> 1. vedenjska sprememba → spodbuda k bolj zdravemu načinu življenja 2. raziskovanje ciljne skupine 3. segmentacija in izbira ciljne skupine 4. konkurenca 5. menjava 6. marketinški splet
Zdravo je pravo	Mercator, d. d.,	2006	Trgovina	TV- in tiskano oglaševanje, zloženke, prodajni popust, avtobusni oglasi v Ljubljani, plakat za zdravstvene domove, spletni banner, prodajni letak, aktivnosti odnosov z javnostmi (Dnevi varovanja zdravja v Mercator centrih)	Spodbujanje zdravega načina življenja → razširiti na vse segmente populacije (izdelki linije Zdravo življenje so prava izbira za zdravo prehranjevanje in zdrav življenjski slog)	<ol style="list-style-type: none"> 1. vedenjska sprememba → spodbuda k bolj zdravemu načinu življenja 2. raziskovanje ciljne skupine 3. segmentacija in izbira ciljne skupine 4. konkurenca 5. menjava 6. marketinški splet
5 na dan	Mercator, d. d.,	2006–2008	Trgovina	TV-, tiskani in radijski oglasi, jumbo plakati, bonitetni sistemi, kuponi, zloženke, nakupovalne vrečke, recepti, transparenti, degustacije, pingvini, označevalniki, spletna stran, LCD-zasloni v zdravstvenih	Spodbujanje zdravega načina prehranjevanja, pri tem tudi spodbujanje povečanja uživanja najmanj petih različnih barv sadja ali zelenjave na dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. vedenjska sprememba → spodbuda za zdravo prehranjevanje 2. raziskovanje ciljne skupine 3. segmentacija in izbira ciljne skupine 4. konkurenca

				domovih.		5. menjava 6. marketinški splet
Hujšajmo z Ego Slim & Vital	Ljubljanske mlekarne, d. d.,	2012	Živilska industrija	25 TV-oglasov kot vadbeni nasveti, tiskani oglasi, spletni bannerji, dogodki z vadbenim videom	Spodbujanje aktivnega in zdravega načina življenja → motiviranje za redno telesno vadbo	1. vedenjska sprememba → spodbuda za zdrav način življenja in redno telesno vadbo 2. raziskovanje ciljne skupine 3. segmentacija in izbira ciljne skupine 4. konkurenca (raziskovanje konkurenčnega okolja) 5. menjava 6. marketinški splet

6.2.6 Etični pomisleki komercialno- in socialnomarketinških kampanj v Sloveniji od leta 2004 do leta 2013

Kakršne koli implementirane kampanje, ali so to socialnomarketinške, konvencionalne oz. klasične, družbeno odgovorne, skoraj vedno naletijo tudi na določene etične polemike. V primeru komercialno- in socialnomarketinških kampanjah pa obstajajo še toliko večje etične polemike, predvsem kritiki pod vprašaj postavljajo resnični »socialnomarketinški« namen kampanje. Predvsem se izpostavlja razlog zasebnega sektorja za promocijo družbeno zaželenega vedenja, ki je v ekonomskih koristih kampanje. Ekonomske koristi predstavljajo logični rezultat in vzgib celotnega zasebnega sektorja, kar izpostavljata tudi Anker in Kappel (2011), saj se drugače ne bi lotili kampanje. Pri tem dosegu cilja pa se vsekakor lahko pojavijo etično sporni elementi. Kakšne etične pomisleke, ali če sploh kakšne, zbujejo tri slovenske komercialno- in socialnomarketinške kampanje, ki so bile implementirane od leta 2004 do leta 2013. Na to bom skušala odgovoriti s pomočjo šestih kriterijev, ki jih uporabljata Anker in Kappel (2011) in so podrobneje opisani v poglavju 3.4.2.

Prvi kriterij presojanja etičnosti komercialno- in socialnomarketinških kampanj je **paternalizem in vedenjska sprememba**. Vse tri slovenske komercialno- in socialnomarketinške kampanje so uporabile že obstoječe mednarodne izvedene raziskave za ugotavljanje trendov v svetu (stališča do zdravja, zdravega prehranjevanja ipd.), kakor so tudi izvedle lastne raziskave, s čimer so ugotovljale poznavanje, všečnost, nakupno namero ipd. njihovih izdelkov. Te obstoječe mednarodne raziskave so večinoma uporabljale anketo v spletu in nekaj je bilo tudi poglobljenih intervjujev, kar, po Anker in Kappel (2011), vzbuja določene etične polemike glede »vsiljevanja« družbenih vrednot in norm ciljni skupini. Po njunem mnenju (prav tam) lahko praktiki spodbujajo takšne vedenjske spremembe, ki jih sama ciljna skupina želi, in sicer s pomočjo etnografskih raziskav, pri čemer ciljna skupina sama neposredno, brez »vsiljevanja«, izraža svoje vrednote in družbene norme. V primeru anket ciljna skupina ne more sama neposredno, s svojimi besedami, opisati svojega pogleda na zdravo življenje, prehranjevanje, odnos do gibanja. Kampanja Ego Slim & Vital je edina izvedla lastne poglobljene intervjuje, kjer je primarna ciljna skupina sama s svojimi trditvami izrazila, da premalo skrbi za svoje zdravje in telo ter da se zaradi stresnega življenja nezdravo prehranjuje. Intervju je kampanja dopolnila z anketo, kjer so bili že vnaprej ponujeni in dani odgovori. Promovirane vrednote slovenskih komercialno- in socialnomarketinških kampanj niso bile povsem etično opravičljive, saj so posegle v življenje posameznikov, da bi izboljšale njegovo zdravje, čeprav ciljna skupina sama ni povsem tega izrazila. Po drugi strani pa lahko

v zagovor kampanj izpostavimo, da imajo potrošniki še vedno možnost, da neko vedenjsko spremembo sprejmejo ali pa ne. Prav tako lahko praktiki slovenskih komercialno- in socialnomarketinških kampanj zagovarjajo »vsiljevanje« vrednot o zdravju in zdravem načinu življenja s trditvijo, da sta zdravje in zdrav način življenja v družbi prepoznana kot pomembni vrednoti. Da pa bi dosegli čisto nepaternalistično izhodišče komercialno- in socialnomarketinških kampanj, bi morale implementirane kampanje čisto vse raziskave izvesti in uporabiti tako, da bi ciljna skupina sama, neposredno izrazila problematiko zdravja in nezdravega načina življenja, pri čemer bi sami izrazili, kaj je tisto, kar je pomembno za dosego zdravja in zdravega načina življenja.

Na področju **zasebnosti** in varovanja osebnih podatkov ter anonimnosti v **raziskovanju**, glede na dostopne podatke (tudi mednarodnih raziskav), nisem zasledila, da bi katerakoli raziskava vseh treh kampanj razkrila identiteto intervjuvanih ali anketiranih respondentov, tako da so bile v primeru raziskovanja implementirane slovenske komercialno- in socialnomarketinške kampanje etično nesporno izvedene.

Problem **segmentacije in izbire ciljnih trgov** dviga v komercialno-socialnem marketingu številne etične probleme. Implementirane slovenske komercialno- in socialnomarketinške kampanje so si izbrale določene ciljne trge, zato ker je imel tisti segment največjo kupno moč, prav tako je bil najbolj dovzeten za izbrano vedenjsko spremembo, tj. spodbujanje zdravega načina življenja in prehranjevanja. Kot izpostavljata Anker in Kappel (2011), je specifičnost komercialno- in socialnomarketinških kampanj prav v tem, da si (ne) izbirajo določenih ciljnih trgov, ker ostali trgi ne bodo prinašali tolikšne finančne koristi. Poleg tega pa si je v slovenskih primerih zasebni sektor izbral spodbujanje zdravega načina življenja in prehranjevanja, ker se je to skladalo z njihovim korporacijskim imidžem. Korporacije so si tako izbrale »kul« problem, saj je zdravje kot vrednota zelo pomembna in aktualna tematika in družbeno zaželena sprememba. V tem primeru sta lahko podjetji Mercator in Ljubljanske mlekarne vir družbene neenakosti, saj sta namenili izbranemu družbenemu perečemu problemu (nezdrav način prehranjevanja) veliko več pozornosti in sredstev kot kakemu drugemu, prav zaradi tega, ker je vrednota zdravja in zdravega načina življenja povezana z zaželenimi in všečnimi lastnostmi⁵⁰ (vitki, lepi, fizično izklesani akterji v kampanjah; lepo in

⁵⁰Z zdravjem in z njim povezanimi lastnostmi se ciljna skupina dosti lažje poistoveti in pri ciljni skupini zbuja pozitivne občutke samozavesti, samonadzora. Podjetja bi lahko v oglasih izpostavljajo problem debelosti ipd., ampak to je nekaj, kar ni »kul«, saj lahko pri ciljni skupini vzbuja negativne občutke manjvrednosti, nizke samopodobe, pomanjkanja samonadzora.

sočno sadje, ki ponazarja svežino in kakovost; širok asortiman zdravih izdelkov s sestavinami, ki jih potrjujejo zdravstvene organizacije). Vir družbene neenakosti sta podjetji lahko tudi zaradi tega, ker sta se v kampanjah osredotočali na segment z višjo kupno močjo, ki po navadi bolj skrbi za svoje zdravje kot pa socialno šibkejši posamezniki. V primeru (ne)izbire ciljnih trgov obstaja še problem **negativne identifikacije**. Ko so kampanje 5 na dan, Zdravo je pravo in Ego Slim & Vital izbrale ciljne trge, so posledično druge izločile iz svojega naslavljanja. Zato osnovni problem segmentacije predstavlja negativna identifikacija neizbranih segmentov z izbranim ciljnim trgom. Vse kampanje so za primarni ciljni trg izbrale tako moške kot ženske, ki so stari v primeru Ego Slim & Vital od 20 do 40 let, v primeru Zdravo je pravo od 18 do 55 let, v primeru 5 na dan pa od 25 do 54 let. Poleg starostnega razpona te izbrane primarne ciljne skupine razlikujejo lastnosti in vrednote⁵¹. Ego Slim & Vital je svoj jogurt pozicionirala kot višje cenovnega od ostalih funkcionalnih jogurtov, hkrati pa so komunicirali o zdravju, gibanju in zdravem načinu življenja. V tem primeru so se lahko ostali neizbrani segmenti negativno identificirali s sporočilom zdravja. Negativna identifikacija se pojavlja tudi v socialnem marketingu, vendar v primeru komercialno-socialnega marketinga ta predstavlja večji problem, saj ima lahko profitni sektor poseben razlog in interes za to, da spodbuja negativno identifikacijo nekaterih segmentov z vrednotami zdravja in zdravega načina življenja, ki pa jih želijo v izbrani ciljni skupini okrepiti. Zato je lahko pozicioniranje znamke Ego Slim & Vital v glavah potrošnikov kot ekskluzivne znamke, ki znamči vrednote zdravja in zdravega načina življenja kot vrednote višjega dohodkovnega razreda⁵², etično sporno. Na ta način se neizbrane segmente lahko aktivno spodbuja k negativni identifikaciji z vrednotami zdravja in zdravega načina življenja, kot nekaj, kar je dosegljivo višjemu dohodkovnemu razredu in snobovsko. Namerno se ne sme uporabljati »odvrčanje« neizbranih segmentov od identifikacije z izbranimi družbenimi vrednotami, v našem primeru je to vrednota zdravja in zdravega načina življenja. Ko podjetje v svoji strategiji zapiše, koga

⁵¹Obe Mercatorjevi kampanji sta izbrali primarne ciljne trge srednjega in višjega dohodkovnega razreda, ki so zadovoljni s svojim standardom, spremljajo sodobne trende zdrave prehrane, so jim pomembni družina, prijatelji, šport, dobra prehrana, so dobro informirani in so iz urbanega ali primestnega okolja (Možina 2005, 33; Kumelj in Sever 2007, 43, 82). Ljubljanske mlekarne so izbrale ciljni trg, ki prav tako spremlja sodobne trende o zdravju, je dovzeten za sporočila o zdravi prehrani, skrbi zase, pazi na svojo težo, želi biti aktiven in vitalen (Šinkovec in Prelog 2013, 66).

⁵²Na to so predvsem kazali naslednji elementi kampanje: višja cena jogurta, izbira fitnesa kot enega izmed pomembnih komunikacijskih kanalov (si ga nižji dohodkovni razred ne more privoščiti), komuniciranje jogurta v poslovnih stavbah (implikacija na višji in bolj prefinjen dohodkovni razred). Tudi kampanja Linija zdravo življenje je najprej (ob lansiranju) želela svoj asortiman izdelkov, in z njim povezanimi vrednotami zdravja, pozicionirati kot vrednote višjega razreda, vendar je nato v naslednjih kampanjah začela znamčiti zdravje in asortiman izdelkov kot dostopno tudi srednjemu razredu (na to so kazali tudi različni kuponi in cenovne akcije linije izdelkov).

bo primarno nagovarjalo in kot tako tudi pozicionira znamko, potem to izvede premišljeno, predvsem zaradi komercialnega interesa.

Etične pomisleke vzbujajo implementirane komercialno- in socialnomarketinške kampanje tudi na področju **promocije in** z njo povezanimi **stereotipi**. Oglaševanje je že po svoji naravi poenostavljen opis realnosti, zato že zaradi tega predstavlja vir stereotipov. Enostransko predstavljanje oz. reprezentacija zdravja in zdravega načina življenja je v primeru slovenskih komercialno- in socialnomarketinških kampanj etično problematično. V primeru kampanje Ego Slim & Vital je slednja enostransko predstavljal in enačila vitkost z zdravjem. Kar je problematično zato, ker so s takšnim oglaševanjem lahko vplivali na ciljno skupino, da se je počutila nezdravo, ker ni mogla doseči stereotipne in popačene slike o zdravju. Vitkost je samo eden izmed številnih indikatorjev zdravja, ni pa edini in ključen, kar lahko pri ciljni skupini vodi do vedenjske prilagoditve temu zdravstvenemu stereotipu, kar potrjujejo tudi raziskave s področja socialne psihologije. Zdravstveni stereotip tako lahko vodi do vzorcev v zdravstvenem vedenju, ki pretirano promovira samo enega izmed vidikov zdravja, med tem ko so ostali vidiki zdravja »prikriti oz. zamolčani«, vendar so nujni za doseg in ohranjanje zdravja. Kampanji »5 na dan« in »Zdravo je pravo« prav tako enostransko predstavljata vrednoto in ideal zdravja, vendar v tem primeru z enoznačnimi in enostranskimi zdravstvenimi trditvami⁵³. Kampanji sta oglaševali, da potrošnja izdelkov linije Zdravo je pravo in sadno-zelenjavni asortiman 5 na dan izboljšuje posameznikovo zdravje ali pa zmanjšuje tveganja za nastajanje bolezni. Problem takšnih trditev je, da noben izdelek ni zdrav ali pa nezdrav, ampak sta prehranjevanje oz. vzorci potrošnje hrane zdravi ali pa nezdravi⁵⁴ (Freeland-Graves in Nitzke 2013, 307). Zdravje je skupek celotnega načina prehranjevanja in ne rezultat potrošnje določenih izdelkov hrane ali kategorij (Anker in drugi 2011, 37). Če je torej nenamerna posledica slovenskih komercialno- in socialnomarketinških kampanj disfunkcionalni stereotip, tj. »izkrivljanje« pojma zdravja, je to sekundarnega pomena za profitni sektor, saj je podjetje doseglo svoj primarni: okrepil je imidž znamke, izboljšal ugled podjetja in na koncu prinesel ekonomski cilj. Socialni marketing pa se, v nasprotju s komercialnim, osredotoča k ocenjevanju tveganja, ki ga prinašajo s sabo

⁵³ Določene sestavine izdelkov linije Zdravo življenje so tiste, ki pripomorejo k posameznikovemu zdravju, kakor tudi sestavine (lastnosti) sadja in zelenjave 5 na dan pomembno prispevajo k izboljšanju zdravja posameznika in zmanjšuje tveganje za nastanek različnih bolezni.

⁵⁴ Zmotno oz. napačno je povzemanje, da je potrošnja izdelkov z nizko hranilno vrednostjo nezdrava in obratno. Skoraj vsaka vrsta hrane je lahko primerna za zdravo prehranjevanje, ob pogoju, da je stopnja potrošnje zmerna, ob primerni količini te zaužite hrane in v kombinaciji z redno fizično aktivnostjo (Freeland-Graves in Nitzke 2013, 307).

disfunkcionalni stereotipi, saj slednji za socialni marketing pomeni oslabitev in spodkopavanje bistvenega cilja, tj. vedenjska sprememba.

Pojem **menjave** s sabo prinaša tudi problem **asimetrične oz. neuravnotežene moči** akterjev v menjavi. Vse tri komercialno- in socialnomarketinške kampanje, implementirane v obdobju 2004–2013, so spodbujale oz. motivirale izbrano ciljno skupino za vstop v menjavo, in sicer so okrepili tiste vrednote in želje, ki bi ciljno skupino spodbudile za nakup oglaševanih izdelkov in s tem tudi doseganje zaželene družbene spremembe, tj. doseganje zdravega načina življenja. Za vstop v menjavo so kampanje ciljno skupino motivirale prek njim prilagojenim kanalov komuniciranja (organizacija dogodka, TV-, tiskanega in radijskega oglaševanja, pospeševanja prodaje, spletne strani in družbenih omrežij, gverilske predstavitve s telovadci ipd.). Nekateri avtorji na tem mestu izpostavljajo velik problem asimetričnosti moči v primeru komercialno-socialnega marketinga zaradi posedovanja finančnih sredstev, zavajanja ciljne skupine oz. nepopolnega razkrivanja pravega namena tovrstnih kampanj. Vse tri kampanje so jasno oglaševale svoj izdelek ali pa asortiman izdelkov. Po drugi strani pa Anker in Kappel (2011) pravita, da je potrebno biti pri tem previden, saj, po njunem mnenju, to v primeru komercialno-socialnega marketinga ni tako velik problem. Kot je bilo že izpostavljeno v poglavju 3.4.2.5, raziskave kažejo, da so ljudje zelo skeptični do družbeno odgovornih praks zasebnega sektorja in menijo, da se tovrstnih praks lotevajo samo zaradi dobička in lastne koristi. Zato Anker in Kappel (2011) pravita, da bodo ljudje, ki so skeptični do motivov neke entitete, manj pripravljeni na vplivanje s strani takšne entitete. Vzrok za to naj bi bil v skeptičnosti in nezaupanju v korporacijske motive: delati v korist in dobro družbe. To pa lahko vodi do drugega resnega problema. **Nezaupanje, skepticizem in cinizem** so lahko nevarni za komercialno- in socialnomarketinške kampanje, saj ciljna skupina ne bo jemala komuniciranih sporočil resno oz. jih bo preslišala, čeprav so lahko koristni tako za posameznika kot tudi za blaginjo družbe.

Zadnji kriterij za presojanje etičnosti komercialno- in socialnomarketinških kampanj je **pridobivanje lastništva nad perečim družbenim problemom**. Mercator in Ljubljanske mlekarne imata interes, da pridobita izključno lastništvo nad njunim družbenim namenom, tj. vrednota in ideal zdravja, zdravega načina prehranjevanja, ki je povezano z oglaševanimi izdelki podjetja, do te mere, da jim socialni marketing služi kot orodje za ustvarjanje močne korporacijske znamke (Mercator in Ljubljanske mlekarne) in zvišuje vrednost izdelčne znamke (5 na dan, linija izdelkov Zdravo življenje, jogurt Ego Slim & Vital). Razlog, zakaj se

podjetji tako vedeta, je v edinstvenosti in diferenciaciji, ki sta ključna pokazatelja moči znamke. Etični problem, ki ga s sabo takšno vedenje prinaša, je, da je lahko pridobivanje konkurenčnega lastništva nad perečim družbenim problemom protiproduktivno, saj so potrebna za reševanje družbeno perečih problemov vsa prizadevanja vseh entitet, ki skušajo določen družbeni problem rešiti. V primeru spreminjanja vedenj posameznikov z opozorili o zdravstvenih tveganjih posamezniki dobijo tako ali tako že »popačene« informacije s strani korporacij, poleg tega pa se, zaradi poplave informacij o zdravju, začnejo opozorilom in nasvetom izogibati ali pa jih relativizirajo (Tivadar in Kamin 2002). Podrobno je o problematiki promocije zdravja pri nas pisala Tanja Kamin (2006). Boj na trgu in s tem povezana konkurenčna (pre)moč predstavljata vir preživetja korporacije in zato slednje nimajo interesa, da bi reševale ta družbeni problem. Zasebnemu sektorju je pomembno, da je zaznan kot družbeno odgovorna entiteta, da se potem rezultat kampanje zrcali v pozitivnih številkah.

Glede na kriterije presojanja etičnih problemov komercialno- in socialnomarketinških kampanj lahko odgovorim na zadnje raziskovalno vprašanje:

R3: *Kakšne etične pomisleke vzbujajo komercialno- in socialnomarketinške kampanje, ki so bile v Sloveniji implementirane od leta 2004 do 2013?*

Implementirane komercialno- in socialnomarketinške kampanje, ki so bile v Sloveniji implementirane v obdobju 2004–2013, vzbujajo etične pomisleke na več področjih. Že izhodišča kampanj so etično problematična, saj so kampanje uporabile in izvedle raziskave, ki so do neke mere paternalistične. Po drugi strani pa lahko v zagovor kampanjam izpostavimo, da imajo potrošniki, čeprav jim kampanja na nek način »vsili« določene vrednote, še vedno izbiro, ali bodo vedenjsko spremembo sprejeli ali ne. Poleg tega lahko Mercator in Ljubljanske mlekarne v svoj zagovor izpostavita, da sta komunicirani vrednoti – zdrav način življenja in zdravje – v družbi prepoznani kot pomembni⁵⁵. Vendar Anker in Kappel (2011) vseeno izpostavljata, da lahko dosežemo čisto nepaternalistično izhodišče komercialno- in socialnomarketinških kampanj, in sicer tako, da bi podjetja izvedla in uporabila raziskave,

⁵⁵ Kamin (2006, 8) izpostavlja, da zdravje ni samo najpomembnejša vrednota, ampak je dandanes postala moderna obsesija. Nikoli ga ni dovolj in nikoli »si ga ne moremo nabrati toliko, da bi nas zanj lahko nehali skrbeti« (Kamin 2006, 8). Tako da lahko vzrok za prepoznanje pomembnosti zdravja iščemo v pozno modernem času, času, kjer je vsakdan posameznikov prežet z razmišljanjem o tveganjih in kjer prizadevanja /.../ »za nadzorovanje tveganj in hkrati za napredek ter boljše življenje za vsakogar« /.../, zavzemajo najpomembnejšo vlogo in prežemajo vsak kotiček posameznikovega življenja (Kamin 2006, 9). Za podrobno analizo promocije zdravja in z njim povezanimi polemikami glej Kamin 2006.

kjer bi ciljna skupina sama, neposredno izrazila problematiko zdravja in nezdravega načina življenja, pri čemer bi sami izrazili, kaj je tisto, kar je pomembno za doseg zdravja in zdravega načina življenja.

Etične polemike implementiranih komercialno- in socialnomarketinških kampanj lahko najdemo tudi na področju segmentacije in (ne)izbire ciljnih trgov. 5 na dan, Zdravo je pravo in Ego Slim & Vital so si izbrali določene ciljne trge, zato ker so ugotovili, da jim bo tisti trg prinesel največ finančne koristi. V skladu s tem so si podjetja tudi izbrala »kul« družbeni problem nezdrav način življenja, ki je zelo aktualna tematika. Na ta način lahko podjetji Mercator in Ljubljanske mlekarne reproducirata neenakosti, saj sta namenili izbranemu družbenemu perečemu problemu (nezdrav način prehranjevanja) dosti več pozornosti in sredstev kot kakemu drugemu. (Ne)izbira ciljnih trgov s sabo prinaša še problem negativne identifikacije, kar pomeni, da so se lahko neizbrani segmenti kampanj negativno identificirali s sporočilom o zdravju, torej tisti, ki jih sporočilo kampanje ni naslavljalo: to so tisti, ki ne skrbijo za svoje zdravje, jim ni pomembna cena, niso tako informirani in izobraženi, so v najnižjem dohodkovnem razredu, prihajajo iz vasi in se ne ukvarjajo s športom. Pri tem je potrebno še posebej izpostaviti kampanjo Ego Slim & Vital, ki je svojo znamko v glavah potrošnikov pozicionirala kot izključno znamko, ki znamči vrednote zdravja in zdravega načina življenja kot vrednote višjega dohodkovnega razreda. Kar je še posebej etično sporno, saj je s tem lahko kampanja neizbrane segmente aktivno spodbujala k negativni identifikaciji, poleg tega pa je lahko pri neizbranih segmentih povzročila, da so to sporočilo kampanje razumeli, kot da je zdravje dosegljivo višjemu dohodkovnemu razredu in snobovsko.

Oglaševanje že po svoji naravi poenostavljeno opisuje realnost in zato predstavlja vir stereotipov. Tako tudi implementirane komercialno- in socialnomarketinške kampanje v Sloveniji na področju promocije in komuniciranja vzbujajo etične pomisleke. Vse kampanje enostransko predstavljajo zdravje. Kampanja Ego Slim & Vital je enostransko enačila vitkost z zdravjem in je lahko pri ciljni skupini povzročila, da se je počutila nezdravo, ker ni mogla doseči stereotipne in popačene slike o zdravju. Zdravje in bolezni niso odvisni samo od posameznikove volje, ampak so temeljni dejavniki zdravja in bolezni tudi socialno-ekonomski (Kamin 2006, 9). Slednji dejavniki so pomembni tudi zato, »kdo in kako upošteva zdravstvena priporočila za zdravo vedenje« (Kamin 2006, 9). Z zdravjem povezani stereotip tako lahko vodi do vzorcev v vedenju, ki pretirano promovira samo enega izmed vidikov zdravja, medtem ko so ostali vidiki zdravja »prikriti oz. zamolčani«, vendar so nujni za

dosego in ohranjanje zdravja. Kampanji »5 na dan« in »Zdravo je pravo« prav tako enostransko predstavljata vrednoto in ideal zdravja, vendar v tem primeru z enoznačnimi in enostranskimi zdravstvenimi trditvami. Kampanji sta oglaševali, da potrošnja izdelkov linije Zdravo je pravo in sadno-zelenjavni asortiman 5 na dan izboljšuje posameznikovo zdravje ali pa zmanjšuje tveganja za nastajanje bolezni. Problem takšnih trditev je, da noben izdelek ni zdrav ali pa nezdrav, ampak je prehranjevanje oz. vzorci potrošnje hrane zdravi ali pa nezdravi. Če je torej nenamerna posledica slovenskih komercialno- in socialnomarketinških kampanj disfunkcionalni stereotip, tj. »izkrivljanje« pojma zdravja, je to sekundarnega pomena za profitni sektor, saj so podjetja dosegla svoj primarni cilj: okrepila so imidž znamke, izboljšala ugled podjetja in na koncu se je to odražalo v ekonomskih rezultatih.

Zato da bi ciljna skupina vstopila v menjavo z obema podjetjema, so kampanje skušale ciljno skupino spodbuditi in motivirati na različne načine, in sicer z različnimi kreativnimi rešitvami, kakor tudi z različnimi komunikacijskimi orodji. Doseči pa so jih skušali prek različnih komunikacijskih kanalov. Problem, ki se pojavi pri menjavi, je asimetrična oz. neuravnotežena moč, kjer bi naj imel zasebni sektor več moči v menjavi od ciljne skupine zaradi zavajanja ciljne skupine oz. nepopolnega razkrivanja pravega namena tovrstnih kampanj in zaradi posedovanja finančnih sredstev. V našem primeru je torej znano, da delujeta Mercator in Ljubljanske mlekarne zato, ker skušata doseči ekonomski cilj, torej čim boljši finančni izkaz podjetja. Do katere mere pa sta obe podjetji zavajali ciljno skupino, ne moremo povedati. Posamezniki sami razberejo, ko zasebni sektor izvaja kampanjo, da skuša s tem doseči čim boljši ugled podjetja in čim večji finančni izkaz. Raziskave kažejo, da so ljudje zelo skeptični do družbeno odgovornih praks zasebnega sektorja in menijo, da se tovrstnih praks lotevajo samo zaradi dobička in lastne koristi. Zato je v tem primeru večji problem nezaupanje, skepticizem in cinizem do družbeno odgovornih kampanj in v našem primeru do komercialno- in socialnomarketinških kampanj⁵⁶. Anker in Kappel (2011) izpostavljata, da so ljudje skeptični do motivov entitete in ne zaupajo korporacijam, da želijo delati v korist družbe, zato naj bi bili tudi manj pripravljeni na vplivanje z njihove strani. Slednje pa lahko vodi do resnega problema, saj se lahko zgodi, da ciljna skupina sporočil komercialno- in socialnomarketinških kampanj ne bo jemala resno ali jih bo relativizirala, čeprav so lahko koristna za posameznika kot tudi za blaginjo družbe.

⁵⁶ Natančno bi bilo potrebno še te predpostavke dodatno empirično preveriti za komercialno-socialni marketing.

Mercator in Ljubljanske mlekarne imata interes, da pridobita izključno lastništvo nad njunim družbenim namenom, tj. vrednota in ideal zdravja, zdravega načina prehranjevanja, ki je povezano z oglaševanimi izdelki podjetja, do te mere, da jima socialni marketing služi kot orodje za ustvarjanje močne korporacijske znamke (Mercator in Ljubljanske mlekarne) in zvišuje vrednost izdelčne znamke (5 na dan, linija izdelkov Zdravo življenje, jogurt Ego Slim & Vital). Ekskluzivno lastništvo nad perečim družbenim problemom pa vzbuja etično polemiko, ker je lahko pridobivanje konkurenčnega lastništva nad perečim družbenim problemom, v našem primeru nad problematiko nezdravega prehranjevanja in boleznimi, protiproduktivno, saj so potrebna za doseganje zdravja posameznikov vsa prizadevanja vseh entitet, ki skušajo problem nezdravega prehranjevanja in dosego zdravja tudi reševati. Zasebnemu sektorju je najpomembnejše, da je zaznan kot družbeno odgovorna entiteta, ki se na ta način diferencira in izkaže edinstvenost, kar pa sta ključna pokazatelja moči znamke. Večji kot sta edinstvenost in diferenciacija od ostalih konkurentov, večja sta tržni delež in profit podjetja, zato slednja nimajo interesa, da bi skušala reševati ta etični problem.

7 Diskusija in zaključek

Pregled literature je pokazal, da vse pogosteje v tujini zasledimo hibridne primere, ki prepletajo programe socialnega marketinga s klasičnimi oz. komercialnimi marketinškimi strategijami. Trend, ko zasebni sektor uporablja svoja lastna sredstva za strateško razvijanje in implementacijo kampanj, ki skušajo doseči družbeno spremembo zato, da bi izboljšali blaginjo družbe, Anker in Kappel (2011) poimenujeta komercialno-socialni marketing. V komercialno- in socialnomarketinških kampanjah je v središču vedno vedenjska sprememba in prav tako cilj kampanje. »Izključevanje« proučevanja zasebnega sektorja, ki naslavlja družbeno problematiko z uporabo socialnomarketinških pristopov in aktivnosti, je v literaturi pustila veliko vrzel oz. »praznino«. Do sedaj je bila vloga vladnih in neprofitnih organizacij pri reševanju družbene problematike s socialnomarketinškimi pristopi zelo obsežno raziskana, medtem ko je bila vloga profitnega sektorja pri reševanju družbenih problemov s socialnomarketinškimi programi prezrta. Ker na ta novodobni marketinški hibrid vse bolj opozarjajo primeri iz tujine in na to v zadnjem času opozarjajo tudi nekateri avtorji, sem želela ugotoviti, kakšno pa je stanje v Sloveniji.

Pojem komercialno-socialni marketing s sabo prinaša tudi teoretični izziv, saj lahko določene njegove elemente zasledimo skozi zgodovino. Obstaja mnogo družbeno odgovornih oblik, kjer lahko podjetja naslavlja družbeno problematiko oz. si izberejo družben namen, in sicer te oblike vključujejo: tradicionalno in strateško filantropijo, sponzorstva, oglaševanje z družbeno razsežnostjo, licenčni dogovori, socialna zavezništva, tradicionalno in strateško prostovoljstvo, okoljske pobude, druge družbeno odgovorne prakse in marketing z namenom (Drumwright in Murphy 2001). Marketing z namenom je ena izmed oblik korporacijske družbene odgovornosti, ki bi jo lahko zamenjali s pojmom komercialno-socialni marketing. Zato sem skozi nalogo skušala opredeliti stičišča in razlike med posameznimi pojmi, ki označujejo preplet prvin socialnega in komercialnega marketinga. Ugotovila sem, da čeprav je lahko marketing z namenom, če zavzamemo bolj sodobnejše razumevanje⁵⁷, zelo podoben komercialnemu-socialnemu marketingu, obstaja med njima in ostalimi oblikami korporacijskega družbenega marketinga ena pomembna razlika, tj. skušati doseči vedenjsko spremembo. Komercialno-socialni marketing se jasno razlikuje od vseh ostalih oblik prav v

⁵⁷ Da je lahko tudi strateško in dolgoročno zasnovan in ni samo promocijsko orodje, kjer podjetje z zbiranjem sredstev pomaga izbranemu namenu z nakupom izdelka in/ali storitve (npr. Z vsako kupljeno plastenko ZNAMKE podarite 1 € za pomoč žrtvam poplav). Čeprav empirični podatki kažejo, da je marketing z namenom najpogosteje izveden kratkoročno in z enim samim ciljem, povečati prodajo, korporacijski imidž in doseči čim boljši finančni izid.

osredotočanju na vedenjsko spremembo posameznika, na spremembe, ki pomagajo izboljšati npr. zdravje posameznika, preprečiti poškodbe, varovati okolje ali povečati vključenost skupnosti. Večinoma so iniciative korporacijskega družbenega marketinga kratkotrajne, poleg tega pa ne vplivajo na vedenje, lahko (ali pa tudi ne) samo povečujejo zavedanje o nekem izbranem družbenem problemu ali gradijo pozitiven odnos do problema. Poleg tega si v primeru marketinga z namenom podjetja pogosto izberejo tak družbeni problem ali namen, kjer nastopajo skupaj z vladno ali neprofitno organizacijo, v primeru komercialno-socialnega marketinga pa podjetja nastopajo sama na trgu s svojimi lastnimi sredstvi in skušajo doseči neko vedenjsko spremembo. Skupni nastop na trgu komercialnega podjetja ter vladne in/ali neprofitne organizacije predstavljajo za komercialna podjetja dodatno možnost, da bodo v očeh svoje ciljne skupine zaznani kot kredibilen in zaupanja vreden akter na trgu. Poleg tega lahko neprofitna organizacija komercialno podjetje »oskrbi« s strokovnimi in znanstvenimi informacijami, slednje v primeru komercialno-socialnega marketinga zasebni sektor sam pridobi z raziskovanjem. Dobro in etično »čisto« komercialno- in socialnomarketinško kampanjo je težko izvesti, saj, če ima podjetje resnični namen in cilj doseči vedenjsko spremembo, mora vložiti dosti sredstev in resursov, da podrobno razišče, zakaj se ciljna skupina ne vede v skladu z nekimi priporočili, kje jo je potrebno motivirati, kako olajšati, da bo premagala »stroške« oz. težave, ki jih ima s spremembo vedenja ipd., hkrati pa mora zasebni sektor biti pazljiv še pri etičnih izzivih in s skrbno pazljivostjo izvesti vsak korak kampanje. In kakšno je stanje v Sloveniji?

Empirična analiza komercialno- in socialnomarketinških kampanj v Sloveniji v obdobju od leta 2004 do 2013 je pokazala, da pojmu komercialno-socialni marketing ustrezajo samo tri kampanje. Osem kampanj je bliže pojmu komercialno-socialno oglaševanje, tri pa so bliže pojmu marketinga z namenom. Večina kampanj ni bila strateško načrtovanih in niso vključevale raziskovanje ciljne skupine, niso uporabile vseh ključnih marketinških orodij ali dosegle vse postavljene kriterije. Kampanje 5 na dan, Zdravo je pravo in Ego Slim & Vital so v proučevanem obdobju naslavljale problematiko zdravja in so želele doseči spremembe prehranjevalnih navad, življenjskega sloga in zdravje svoje ciljne skupine. Kampanje tako ob spodbujanju družbeno zaželenega vedenja promovirajo še svoje izdelke (zelenjavno-sadni asortiman, linijo izdelkov in jogurt). Kampanje so želele, da je na koncu njihov potrošnik zdrav in zadovoljen sam s sabo. Pri analizi njihove strategije pa sem ugotovila, da vzbujajo implementirane komercialno- in socialnomarketinške kampanje etične pomisleke. Že izhodišča kampanj so etično problematična, saj so kampanje uporabile in izvedle raziskave, ki

so do neke mere paternalistične, čeprav bi po drugi strani lahko v zagovor podjetij povedali, da imajo potrošniki, čeprav jim kampanja na nek način »vsili« določene vrednote, še vedno izbiro ali bodo vedenjsko spremembo sprejeli ali ne. Podjetji Mercator in Ljubljanske mlekarne sta si izbrali določene ciljne trge zato, ker sta ugotovili, da jima bo tisti trg prinesel največ finančne koristi. V skladu s tem so si podjetja tudi izbrala zelo aktualni in »kul« družbeni problem nezdrav način življenja. Pri tem je potrebno še posebej izpostaviti kampanjo Ego Slim & Vital, ki je svojo znamko v glavah potrošnikov pozicionirala kot izključno znamko, ki znamči vrednote zdravja in zdravega načina življenja kot vrednote višjega dohodkovnega razreda. Kar je še posebej etično sporno, saj je s tem lahko kampanja neizbrane segmente aktivno spodbujala k negativni identifikaciji, poleg tega pa je lahko pri neizbranih segmentih povzročila, da so to sporočilo kampanje razumeli, kot da je zdravje dosegljivo višjemu dohodkovnemu razredu in snobovsko. Vse kampanje tudi enostransko predstavljajo zdravje. Kampanja Ego Slim & Vital je enostransko enačila vitkost z zdravjem in je lahko pri ciljni skupini povzročila, da se je počutila nezdravo, ker ni mogla doseči stereotipne in popačene slike o zdravju. Kampanji »5 na dan« in »Zdravo je pravo« prav tako enostransko predstavljata vrednoto in ideal zdravja, vendar v tem primeru z enoznačnimi in enostranskimi zdravstvenimi trditvami. Predvidevamo, da je bila nenamerna posledica slovenskih komercialno- in socialnomarketinških kampanj disfunkcionalni stereotip, tj. »izkrivljanje oz. popačenje« pojma zdravja in enostranska reprezentacija. Ta disfunkcionalni stereotip je za Mercator in Ljubljanske mlekarne sekundarnega pomena, saj sta podjetji dosegli svoj primarni cilj: okrepili sta imidž znamke, izboljšali ugled podjetja in na koncu se je to odražalo v ekonomskih rezultatih. V primeru asimetrične moči v menjavi se je izkazalo, da predstavljajo cinizem, skeptičnost in nezaupanje veliko večji problem, saj se lahko v tem primeru zgodi, da ciljna skupina sporočil komercialno- in socialnomarketinških kampanj ne bo jemala resno ali jih bo relativizirala, čeprav so lahko koristna za posameznika kot tudi za blaginjo družbe. Pridobivanje izključnega lastništva nad družbenim problemom, tj. nad reševanjem problematike nezdravega načina življenja posameznikov, je lahko protiproduktivno, saj so potrebna za doseganje zdravja posameznikov vsa prizadevanja vseh entitet, ki skušajo problem nezdravega prehranjevanja in dosego zdravja tudi reševati.

Glede na dostopne podatke sem ugotovila, da v Sloveniji implementirane komercialno- in socialnomarketinške kampanje v obdobju 2004–2013 kažejo na to, da sta podjetji predvsem osredotočeni na doseganje korporacijskih ciljev, tj. povečanje prodaje, iskanje edinstvenosti znamke, diferenciacije na trgu, iskanje konkurenčne prednosti, povečanje vrednosti

korporacijske znamke in »izkoriščanje« zaznanih trendov v svetu za doseg korporacijskih ciljev. Kot izpostavljata tudi Davidson in Novelli (2001, 78–79), v večini komercialno-socialnomarketinških kampanjah programi socialnega marketinga ne predstavlja bistveno komponento in sestavino marketinške strategije, ampak bolj služijo kot privlačni »dodatek«, ki pomaga podjetju izpolnjevati njegove družbene obveze in zaveze, hkrati pa do neke mere prispeva tudi k dobičkonosnosti podjetja. Trg je neusmiljen in zaradi tega je zasebnemu sektorju najpomembnejše, da je zaznan kot družbeno odgovorna entiteta, saj mu to prinaša edinstvenost, zaupanje in na ta način povečuje moč svoje znamke. Večji kot sta edinstvenost in diferenciacija od ostalih konkurentov, večja sta tržni delež in profit podjetja, zato slednja, predvidevam, nimajo interesa, da bi skušala reševati etične probleme oz. da bi bila pazljiva pri načrtovanju in implementaciji komercialno- in socialnomarketinških kampanj. Slovenske komercialno- in socialnomarketinške kampanje so bile na področju doseganja korporacijskih ciljev zelo uspešna, na kar kažejo predstavljeni rezultati v katalogih EFFIE. 5 na dan, Zdravo je pravo in Ego Slim & Vital so primer učinkovite komercialno- in socialnomarketinške kampanje, na kar kažejo tudi nagrade EFFIE za komunikacijsko učinkovitost. 5 na dan je leta 2006 za svojo kampanjo prejela srebrni EFFIE, kampanja Zdravo je pravo je leta 2004 prejela bronasti, leta 2006 pa srebrni EFFIE. Vse tri komercialno- in socialnomarketinške kampanje so bile uspešne pri doseganju korporacijskih koristi, kot jih izpostavljata Kotler in Lee (2005, 119–129). Podatki kažejo, da so kampanje dosegle zeleno pozicije znamke, ustvarile preferenco znamke pred ostalimi konkurenčnimi znamkami in povečale prodajo. Komercialna vrednost izvedenih kampanj v Sloveniji je zelo uspešna, saj sta podjetji Mercator in Ljubljanske mlekarne okrepili predvsem svoje izdelčne znamke, kakor tudi korporacijski znamki.

V magistrski nalogi sem analizirala stanje na področju komercialno-socialnega marketinga v Sloveniji, in sicer v obdobju od leta 2004 do leta 2013. Analiza je bila izvedena z določenimi omejitvami, ki jih je potrebno pri interpretaciji rezultatov tudi upoštevati. Bazo kampanj sem omejila, torej nisem pregledala čisto vseh implementiranih kampanj v obdobju od leta 2004 do leta 2013. Poleg tega nekatera podjetja ali v svojih arhivih niso imela več strategij in marketinškega načrta kampanj, ali pa niso želela razkriti podatkov zaradi poslovne skrivnosti. Vse to na koncu vpliva na rezultat raziskovanja. Magistrska naloga ponuja tudi nadaljnje predloge raziskovanja komercialno-socialnega marketinga v Sloveniji, in sicer predvsem zaznavanje oz. odnos potrošnikov v Sloveniji do implementiranih komercialno- in socialnomarketinških kampanj, vprašanje cinizma, nezaupanja in skeptičnosti. Poleg tega je

potrebno raziskati, točno kakšne občutke in misli vzbujajo implementirane komercialno- in socialnomarketinške kampanje v Sloveniji.

Komercialno-socialni marketing ponuja možnost podjetjem, da lahko odigrajo pomembno vlogo pri spreminjanju vedenj, ki je v korist posamezniku in širši družbi. Ne samo to, podjetja imajo možnost, da pozitivno vplivajo na vedenje večje populacije in zato tudi možnost doseganja družbenih sprememb. Komercialno-socialni marketing ima tako vsekakor ogromno potenciala in možnosti za doseganje družbenih sprememb, vendar je tarča številnih etičnih polemik, ki se pojavljajo ne glede na to, da so v komercialno-socialnem marketingu družbeni oz. socialni cilji sekundarnega pomena. Anker in Kappel (2011, 292) celo pravita, da bo komercialno-socialni marketing vedno vir stereotipov, saj skuša komercialni sektor z marketinškimi aktivnostmi pritegniti pozornost, doseči prepoznavanje znamke, dobro pozicionirati znamko v mislih potrošnikov in na ta način doseči pozitivne povezave in asociacije med svojo ponudbo in komunikacijsko privlačnimi ideali – v slovenskih primerih: med ponudbo 5 na dan, linije izdelkov Zdravo življenje, jogurtom Ego Slim & Vital in idealom oz. že »obsesijo« zdravja. Socialni cilji so v tem primeru posledica korporacijskih. Vendar je potrebno izpostaviti, da čeprav slovenski primeri vzbujajo številne etične polemike, je lahko komercialno-socialni marketing zelo močno orodje za izboljšanje družbene agende. Vendar samo ob pogoju, da zasebni sektor skrbno in pazljivo preuči in analizira potencialna tveganja in etične probleme, ki jih lahko ima takšna kampanja.

8 Literatura

Andreasen, Alan R. 1994. Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing* 13 (1): 108–114.

--- 1995. *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass.

--- ur. 2001. *Ethics in Social Marketing*. Washington, DC: Georgetown University Press. Dostopno prek: GoogleBooks.

Anghel, Laurențiu Dan, Georgiana Florentina Grigore in Mihai Roșca. 2011. Cause-Related Marketing, Part of Corporate Social Responsibility and Its Influence upon Consumers' Attitude. *Amfiteatru Economic* 13 (29): 72–85.

Anker, Thomas Boysen in Martine Stead. 2009. *What is Commercial Social Marketing? And Is It a Force for Good or Bad?* Dostopno prek: http://curis.ku.dk/ws/files/14440846/Commercial_Social_Marketing.pdf (6. marec 2013).

Anker, Thomas Boysen in Klemens Kappel. 2011. Ethical Challenges in Commercial Social Marketing. V *The SAGE Handbook of Social Marketing*, ur. Gerard Hastings, Kathryn Angus in Carol Bryant, 284–297. Los Angeles: SAGE.

Anker, Thomas Boysen, Peter Sandøe, Tanja Kamin in Klemens Kappel. 2011. Health Branding Ethics. *Journal of Business Ethics* 104 (1): 33–45.

Baghi, Ilaria, Enrico Rubaltelli in Marcelo Tedeschi. 2009. A Strategy to Communicate Corporate Social Responsibility: Cause Related Marketing and its Dark Side. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 16 (1): 15–26.

Bagola, Aljoša. 2014. Neformalni pogovor o projektu »Obvezna smer in delo na cesti«. Ljubljana, 15. maj.

Berglund, Matthew in Cheryl Nakata. 2005. Cause-Related Marketing: More Buck than Bang? *Business Horizons* 48 (5): 443–453.

Bowling, Ann. 2005. *Measuring Health: A Review Of Quality Of Life Measurement Scales*. Maidenhead: Open University Press.

- Brønn, Peggy Simcic in Albana Belliu Vrioni. 2001. Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: an Overview. *International Journal of Advertising* 20 (2): 207–222.
- Buscombe, Peta. 2009. *Can the Government and the Advertising Industry Work Together?* Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=ELDVNimvQzs> (6. marec 2013).
- Cone, Carol L. 1996. Doing Well by Doing Good. *Association Management* 48 (4): 103–108.
- Chattananon, Apisit, Meredith Lawley, Jirasek Trimetsoontorn, Numchai Supparerkchaisakul in Lackana Leelayouthayothin. 2007. Building Corporate Image Through Societal Marketing Programs. *Society and Business Review* 2 (3): 230–253.
- Crane, Andrew in John Desmond. 2002. Societal Marketing and Morality. *European Journal of Marketing* 36 (5/6): 548–569.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Daruj energijo za življenje*. 2014. Dostopno prek: <http://www.daruj-kri.si/> (28. maj 2014).
- Davidson, D. Kirk in William D. Novelli. 2001. Social Marketing as Business Strategy: The Ethical Dimension. V *Ethics in Social Marketing*, ur. Alan R. Andreasen, 70–94. Dostopno prek: GoogleBooks.
- de Mooij, Marieke. 2005. *Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Demšar Pečak, Nataša. 2004. Socialni marketing – dejavnik družbenih sprememb. *Socialna pedagogika* 8 (1): 29–64.
- Dijksterhuis, Ap, Russell Spears in Vincent Lépinasse 2001. Reflecting and Deflecting Stereotypes: Assimilation and Contrast in Impression Formation and Automatic Behavior. *Journal of Experimental Social Psychology* 37 (4): 286–299.
- Drumwright, Minette E. in Patrick E. Murphy. 2001. Corporate Societal Marketing. V *Handbook of Marketing and Society*, ur. Paul N. Bloom in Gregory T. Gundlach, 162–183. London: Sage Publications Ltd.

Du, Shuili, C. B. Bhattacharya in Sankar Sen. 2010. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews* 12 (1): 8–19.

Dworkin, Gerald. 2010. Paternalism. V *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, ur. Edward N. Zalta. Dostopno prek: <http://plato.stanford.edu/archives/sum2010/entries/paternalism/> (21. januar 2014).

ESOMAR. 2010. *Esomar Guideline On The Mutual Rights And Responsibilities Of Researchers And Clients*. Dostopno prek: http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Codes-and-Guidelines_Mutual-Rights-And-Responsibilities-Of-Researchers-And-Clients.pdf (25. januar 2014).

Evans, W. Douglas in Lauren McCormack. 2008. Applying Social Marketing in Health Care: Communicating Evidence to Change Consumer Behavior. *Medical Decision Making* 28 (5): 781–792.

File, Karen Maru in Russ Alan Prince. 1998. Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise. *Journal of Business Ethics* 17 (14): 1529–1539.

Fisher, Donald. 1980. American Philanthropy and the Social Sciences in Britain, 1919–1939; the Reproduction of a Conservative Ideology. *Sociological Review* 28 (2): 277–315.

Fox, Karen F. A. in Philip Kotler. 1980. The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. *Journal of Marketing* 44 (4): 24–33.

Freeland-Graves, Jeanne H. in Susan Nitzke. 2013. Position of The Academy of Nutrition And Dietetics: Total Diet Approach to Healthy Eating. *Journal of The Academy of Nutrition and Dietetics* 113 (2): 307–317.

Gan, Ailian. 2006. The Impact of Public Scrutiny on Corporate Philanthropy. *Journal of Business Ethics* 69 (3): 217–236.

Golob, Urša. 2004. Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga. *Teorija in praksa* 41 (5–6): 874–889.

Grönroos, Christian. 1999. Relationship Marketing: Challenges for the Organization. *Journal of Business Research* 46 (3): 327–335.

--- 2006. On Defining Marketing: Finding A New Roadmap For Marketing. *Marketing Theory* 6 (4): 395–417.

Hastings, Gerard. 2003. Relational Paradigms in Social Marketing. *Journal of Macromarketing* 23 (1): 6–15.

--- 2008. *Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes?*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Hastings, Gerard in Kathryn Angus. 2011. When is Social Marketing Not Social Marketing? *Journal of Social Marketing* 1 (1): 45–53.

Hemphill, Thomas A. 1996. Cause-Related Marketing, Fundraising, and Environmental Nonprofit Organizations. *Nonprofit Management & Leadership* 6 (4): 403–418.

Heyes, Catherine Liston in Gordon Liu. 2010. Cause-Related Marketing in the Retail and Finance Sectors: An Exploratory Study of the Determinants of Cause Selection and Nonprofit Alliances. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 39 (1): 77–101.

iSMA, ESMA in AASM⁵⁸. 2013. *Consensus Definition of Social Marketing*. Dostopno prek: http://www.i-socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf (16. maj 2014).

Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2002. Impersonal vs. Personal Exchanges in Marketing Relationships. *Journal of Marketing Management* 18 (7-8): 657–671.

Kamin, Tanja. 2006. *Zdravje na barikadah: dileme promocije zdravja*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.

--- 2013. Družbeno odgovorno oglaševanje. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 404–413. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kline, Mihael in Lela B. Njatin, ur. 2003. *Zbornik finalistov EFFIE 2002*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.

⁵⁸ iSMA: International Social Marketing Association. ESMA: European Social Marketing Association. AASM: Australian Association of Social Marketing.

Kotler, Philip in Gerald Zaltman. 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* 35 (3): 3–12.

Kotler, Philip in Alan R. Andreasen. 1996. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip in Nancy R. Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company And Your Cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

--- 2009. *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. Upper Saddle River: Wharton.

Kumelj, Tina in Martina Sever, ur. 2007. *Zbornik finalistov EFFIE 2006*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.

Kumelj, Tina in Špela Žorž, ur. 2009. *Zbornik finalistov EFFIE 2008*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.

Kymlicka, Will. 2002. *Contemporary Political Philosophy: An Introduction*. Oxford: University Press.

Lafferty, Barbara A., Ronald E. Goldsmith in G. Tomas M. Hult. 2004. The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause–Brand Alliances. *Psychology & Marketing* 21 (7): 509–531.

Ling, Jack C., Barbara A. K. Franklin, Janis F. Lindsteadt in Susan A. N. Gearon. 1992. Social Marketing: Its Place in Public Health. *Annual Review of Public Health* 13: 341–362.

Liu, Gordon in Wai-Wai Ko. 2011. An Analysis of Cause-Related Marketing Implementation Strategies Through Social Alliance: Partnership Conditions and Strategic Objectives. *Journal of Business Ethics* 100 (2): 253–281.

Marketing magazin. 2004. Analizirano besedilo mesečnika (od januarja do decembra). Ljubljana: Delo.

--- 2005. Analizirano besedilo mesečnika (od januarja do decembra). Ljubljana: Delo.

--- 2006. Analizirano besedilo mesečnika (od januarja do decembra). Ljubljana: Delo.

- 2007. Analizirano besedilo mesečnika (od januarja do decembra). Ljubljana: Delo.
- 2008. Analizirano besedilo mesečnika (od januarja do decembra). Ljubljana: Medijski partner.
- 2009. Analizirano besedilo mesečnika (od januarja do decembra). Ljubljana: Medijski partner.
- 2010. Analizirano besedilo mesečnika (od januarja do decembra). Ljubljana: Medijski partner.
- 2011. Analizirano besedilo mesečnika (od januarja do decembra). Ljubljana: Medijski partner.
- 2012. Analizirano besedilo mesečnika (od januarja do decembra). Ljubljana: Medijski partner.
- 2013. Analizirano besedilo mesečnika (od januarja do decembra). Ljubljana: Medijski partner.

Marshall, Robert J., Carol Bryant, Heidi Keller in Frederick Fridinger. 2006. Marketing Social Marketing: Getting Inside Those »Big Dogs' Heads« and Other Challenges. *Health Promotion Practice* 7 (2): 206–212.

McAlister, Debbie Thorne in Linda Ferrell. 2002. The Role of Strategic Philanthropy in Marketing Strategy. *European Journal of Marketing* 36 (5/6): 689–705.

Menon, Ajay in Anil Menon. 1997. Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing* 61 (1): 51–67.

Mercator. 2014. E-mail pogovor z odgovornimi. Murska Sobota, 19. junij.

Mercatorjeva osrednja akcija »Mercator, okolju prijazen sosed«. 2008. Dostopno prek: <http://www.klub-srecnih.si/novice/2200.html> (13. junij 2014).

Mercatorjeva akcija Okolju prijazen sosed. 2009. Dostopno prek: <http://www.lep-planet.si/2009/05/mercatorjeva-akcija-okolju-prijazen-sosed/> (13. junij 2014).

Mervar, Duška. 2014. Neformalni pogovor o projektu »Pijem odgovorno«. Ljubljana, 15. maj.

Miller, Talea. 2011. *Can Food Industry, Governments Work Together to Fight Obesity?*
Dostopno prek: <http://www.pbs.org/newshour/rundown/2011/09/can-food-industry-governments-work-together-to-fight-obesity.html> (6. marec 2013).

Moir, Lance in Richard J. Taffler. 2004. Does Corporate Philanthropy Exist?: Business Giving to the Arts in the U.K. *Journal of Business Ethics* 54 (2): 149–161.

Možina, Damjan, ur. 2005. *Zbornik finalistov EFFIE 2004*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.

Mullen, Jennifer. 1997. Performance-Based Corporate Philanthropy: How »Giving Smart« Can Further Corporate Goals. *Public Relations Quarterly* 42 (2): 42–48.

Muster, Maša. 2009. *ICC/ESOMAR mednarodni kodeks trženjskih in družbenih raziskav*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/strokovni-clanki/esomar-kodeks/> (25. januar 2014).

Palazzo, Guido. 2011. From Social Marketing to Corporate Social Marketing – Changing Consumption Habits as the New Frontier of Corporate Social Responsibility. V *The SAGE Handbook of Social Marketing*, ur. Gerard Hastings, Kathryn Angus in Carol Bryant, 271–283. Los Angeles: SAGE.

Peattie, Sue in Ken Peattie. 2003. Ready to Fly Solo? Reducing Social Marketing's Dependence on Commercial Marketing Theory. *Marketing Theory* 3 (3): 365–385.

--- 2009. Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction?. *Journal of Business Research* 62 (2): 260–268.

Pernek, Franc. 1986. *Potrošnik in njegovo varstvo: (marketinški, pravni in organizacijski vidik)*. Maribor: Založba Obzorja.

Pirsch, Julie, Shruti Gupta in Stacy Landreth Grau. 2007. A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics* 70 (2): 125–140.

Polonsky, Michael Jay in Greg Wood. 2001. Can the Overcommercialization of Cause-Related Marketing Harm Society? *Journal of Macromarketing* 21 (1): 8–22.

Ptacek, Joseph J. in Salazar, Gina. 1997. Enlightened Self-Interest: Selling Business on The Benefits of Cause-Related Marketing. *Nonprofit World* 15 (4): 9–13.

Ricks, Joe M. Jr. 2002. *The Effects of Strategic Corporate Philanthropy on Consumer Perceptions: An Experimental Assessment*. Doktorska dizertacija.

Ricks Jr., Joe M. in Jacqueline A. Williams. 2005. Strategic Corporate Philanthropy: Addressing Frontline Talent Needs Through an Educational Giving Program. *Journal of Business Ethics* 60 (2): 147–157.

Saia, David H., Archie B. Carroll in Ann K. Buchholtz. 2003. Philanthropy as Strategy: When Corporate Charity »Begins at Home«. *Business Society* 42 (2): 169–201.

Schubert, Thomas W. in Michael Häfner. 2003. Contrast From Social Stereotypes In Automatic Behavior. *Journal of Experimental Social Psychology* 39 (6): 577–584.

Shabbir, Shahbaz, Hans Ruediger Kaufmann, Israr Ahmad in Imran M. Qureshi. 2010. Cause Related Marketing Campaigns and Consumer Purchase Intentions: The Mediating Role of Brand Awareness and Corporate Image. *African Journal of Business Management* 4 (6): 1229–1235.

Sheikh, Sana-ur-Rehman 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.

Si.mobil. 2014. E-mail pogovor z odgovornimi. Murska Sobota, 7. maj.

Smith, Craig. 1994. The New Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review* 72 (3): 105–116.

Smith, Warren in Matthew Higgins. 2000. Cause-Related Marketing: Ethics and the Ecstatic. *Business Society* 39 (3): 304–322.

SOF. 2005. *Katalog prijavljenih del*. Dostopno prek: <http://www.sof.si/sl/katalog-del/?award=0§ion=0&applicant=0&year=2005> (28. april 2014).

--- 2006. *Katalog prijavljenih del*. Dostopno prek: <http://www.sof.si/sl/katalog-del/?award=0§ion=0&applicant=0&year=2006> (28. april 2014).

- 2007. *Katalog prijavljenih del.* Dostopno prek: <http://www.sof.si/sl/katalog-del/?award=0§ion=0&applicant=0&year=2007> (28. april 2014).
- 2008. *Katalog prijavljenih del.* Dostopno prek: <http://www.sof.si/sl/katalog-del/?award=0§ion=0&applicant=0&year=2008> (28. april 2014).
- 2009. *Katalog prijavljenih del.* Dostopno prek: <http://www.sof.si/sl/katalog-del/?award=0§ion=0&applicant=0&year=2009> (28. april 2014).
- 2010. *Katalog prijavljenih del.* Dostopno prek: <http://www.sof.si/sl/katalog-del/?award=0§ion=0&applicant=0&year=2010> (28. april 2014).
- 2011. *Katalog prijavljenih del.* Dostopno prek: <http://www.sof.si/sl/katalog-del/?award=0§ion=0&applicant=0&year=2011> (28. april 2014).
- 2012. *Katalog prijavljenih del.* Dostopno prek: <http://www.sof.si/sl/katalog-del/?award=0§ion=0&applicant=0&year=2012> (28. april 2014).
- 2013. *Katalog prijavljenih del.* Dostopno prek: <http://www.sof.si/sl/katalog-del/?award=0§ion=0&applicant=0&year=2013> (28. april 2014).
- 2014. *Katalog prijavljenih del.* Dostopno prek: <http://www.sof.si/sl/katalog-del/?award=0§ion=0&applicant=0&year=2014> (28. april 2014).

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.

Stead, Martine, Ross Gordon, Kathryn Angus in Laura McDermott. 2006. A Systematic Review of Social Marketing Effectiveness. *Health Education* 107 (2): 126–191.

Svensson, Göran in Greg Wood. 2006. *Cause Related Marketing: Reflections on The First Twenty Years*. Hyderabad: ICFAI University Press. Dostopno prek: <http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30008325/wood-causerelated-2006.pdf> (20. oktober 2013).

Svensson, Göran in Greg Wood. 2011. A Model of Cause-Related Marketing for »Profit-Driven« and »Non-Profit« Organizations. *European Business Review* 23 (2): 203–214.

Šinkovec, Jana in Petra Prelog, ur. 2013. *Zbornik finalistov EFFIE 2012*. Dostopno prek: <http://www.joomag.com/magazine/effie/0329440001368708232> (5. april 2014).

Taylor, Lyvia Royd. 2007. Cause-Related Marketing: a New Perspective on Achieving Campaign Objectives Amongst Fast Moving Consumer Goods. *Strategic Change* 16 (1-2): 79–86.

Tivadar, Blanka in Tanja Kamin. 2002. Moram? Smem? Naj? Skrb za hrano. *Socialna pedagogika* 6 (3): 279–308.

Tsai, Shu-Pei. 2009. Modeling Strategic Management for Cause-related Marketing. *Marketing Intelligence & Planning* 27 (5): 649–665.

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.

Vanhamme, Joëlle in Bas Grobben. 2009. »Too Good to be True!«. The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity. *Journal of Business Ethics* 85 (2): 273–283.

Zavarovalnica Triglav. 2014. E-mail pogovor z odgovornimi. Murska Sobota, 5. junij.

Žorž, Špela in Darko Dujič, ur. 2011. *Zbornik finalistov EFFIE 2010*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.

Wagner, Lilya in Robert L. Thompson. 1994. Cause-Related Marketing: Fundraising Tool or Phony Philanthropy? *Nonprofit World* 12 (6): 9–13.

Walsh, Diana Chapman, Rima E. Rudd, Barbara A. Moeykens in Thomas W. Moloney. 1993. Social Marketing for Public Health. *Health Affairs* 12 (2): 104–119.

Weld, Royal. 1998. The Art of Giving. *Industry Week* 247 (16): 17–24.

Wood, Matthew. 2008. Applying Commercial Marketing Theory to Social Marketing: A Tale of 4Ps (and a B). *Social Marketing Quarterly* 14 (1): 76–85.

5 na dan. 2014. *Ustvarjanje dodane vrednosti*. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/media/marketinski-fokus-23-5-na-dan.pdf> (10. junij 2014).