

ETIČNE DILEME NOVODOBNEGA MARKETINŠKEGA HIBRIDA: KOMERCIAL- NOSOCIALNI MARKET- ING V SLOVENIJI

Petra Lukač, mag. trž. kom.
5ralukac@gmail.com

doc. dr. **Tanja Kamin**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
tanja.kamin@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Družbene probleme praviloma naslavljajo javne in neprofitne organizacije, s številnimi pristopi, med njimi tudi socialnomarketinškimi. V zadnjih letih družbene probleme nagovarja v svojih kampanjah tudi vse več organizacij zasebnega, profitnega sektorja, a to dejavnost večina znanstvene in strokovne literature ostro loči od socialnega marketinga. Oblike delovanja, v katerih zasebni sektor uporablja svoja lastna sredstva za strateško razvijanje in implementacijo kampanj, ki skušajo poleg svojih korporacijskih ciljev doseči tudi družbene spremembe za izboljšanje blaginje družbe, Anker in Kappel (2011) opredelita kot komercialnosocialni marketing. Gre za novodobni marketinški hibrid, na katerega opozarja vse več primerov iz tujine, pa tudi iz Slovenije. Eden od ciljev tega prispevka je ugotoviti, kako pogost je pojav komercialnosocialnega marketinga v Sloveniji, pri čemer skušamo ta pojav razlikovati od drugih, sorodnih oblik marketinga. Posamezni pojmi, ki označujejo preplet prvin socialnega in komercialnega marketinga, sicer imajo določena stičišča s pojmom komercialnosocialni marketing, vendar obstaja med slednjim in drugimi oblikami korporacijskega družbenega marketinga ena pomembna razlika, tj. skušati pri ciljni skupini doseči spremembo vedenja, ki je povezana z reševanjem izbranega problema v družbi. Empirična analiza kampanj v Sloveniji v obdobju 2004–2013 je pokazala, da pojmu komercialnosocialni marketing ustrezajo tri kampanje: 5 na dan, Zdravo je pravo in Ego Slim & Vital, ki so v proučevanem obdobju naslavljale problematiko zdravja in so želele doseči spremembe prehranjevalnih navad, življenjskega sloga ter posledično vplivati na boljše zdravje ciljnih skupin. Osem kampanj je bližje pojmu komercialnosocialno oglaševanje, tri pa so bližje pojmu marketinga z namenom. Kljub temu, da komercialnosocialnomarketinške kampanje vzbujajo številne etične polemike, je lahko komercialnosocialni marketing močno orodje za reševanje družbenih problemov, vendar samo če izvajalci skrbno in pazljivo preučijo in analizirajo potencialna tveganja in etične probleme takšnih programov.

Izvirni znanstveni članek

Ključne besede: komercialnosocialni marketing, korporacijski družbeni marketing, marketing z namenom, vedenjska sprememba, etika, socialni marketing, korporativna družbena odgovornost

ETHICAL DILEMMAS OF MODERN MARKETING HYBRID – COMMERCIAL SOCIAL MARKETING IN SLOVENIA

Abstract: This paper draws on a recent conceptual proposal to theoretically positioned business practices that merge principles of social marketing with commercial business models. This modern marketing hybrid is called commercial social marketing. It utilizes marketing techniques to encourage a behavioural or attitudinal change in the target group, aiming to achieve a social goal that is conducive to a more fundamental corporate goal (Anker and Kappel, 2011). This paper has two goals; first, it aims to position commercial social marketing in comparison to other similar concepts like social marketing, corporate societal marketing, and put related marketing within the context of Slovene marketing terminology. Second, it sets a research framework for identifying the presence of commercial social marketing campaigns in Slovene marketing practice, and for describing their key features. The research shows that not many campaigns in Slovenia correspond to the criteria of commercial social marketing. Rather, more campaigns could be described as commercial social advertising, cause related marketing or other forms of corporate social marketing. Since 2004 up to 2013, only three campaigns in Slovenia were consistent with all six commercial social marketing criteria, namely »5 na dan«, »Zdravo je pravo« and »Ego Slim & Vital«. These three campaigns encourage behavioural or attitudinal change in their target groups, but they also evidently show that their fundamental concern lies with business motives (i.e. profit increase, differentiation on the market, competitive advantage, improvement of corporate image and brand etc.), rather than social motives (achieving social change in relation to particular social problem). Thus they provoke a number of ethical concerns, similarly as commercial social marketing campaigns elsewhere in the world.

Keywords: commercial social marketing, corporate social marketing, cause related marketing, behavioural change, ethics, social marketing, corporate social responsibility

1. IZHODIŠČA

Na trgu so različne organizacije (zasebne, javne, profitne in neprofitne), ki načrtujejo, implementirajo in nadzorujejo programe za doseganje družbenih sprememb: mednarodne agencije, zvezne in državne agencije, zasebna podjetja, večje neprofitne (po)svetovalnice, univerzitetni centri in 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 & Novelli, 2001: 70). Ni pa raba teh pristopov tuja niti profitnim organizacijam, na kar opozarjata tudi Kotler in Lee (2005). Večina dosedanje literature odločno ločuje socialni marketing od marketinga, ki morda prav tako naslavlja družbene probleme, a je hkrati povezan s profitnimi nameni zasebnega sektorja. Prepričanost v nujnost določanja mej socialnemu marketingu zasledimo že pri njegovih zgodnjih opredelitvah iz sedemdesetih let prejšnjega stoletja, a okoli vprašanja, ali so prakse socialnega marketinga omejene samo na javni in neprofitni sektor ali tudi na dejavnosti zasebnega sektorja, se akademska stroka ni nikoli povsem zedinila (Andreasen, 2002: 6). Tudi zato smo priča številnim poimenovanjem hibridnih oblik marketinga, v katerih je mogoče zaznati nekatere prvine socialnega marketinga, a jih posebej označujemo za npr. marketing z namenom, korporacijski družbeni marketing, komercialnosocialni marketing. Andreasen (1994: 109) pravi, da sicer lahko zasebni sektor uporablja elemente »socialnega marketinga«, npr. ko zavarovalna industrija spodbuja uporabo varnostnega pasu pri vožnji z avtomobilom ali ko alkoholna industrija promovira »odgovorno pitje« ipd., vendar Rangun in Karim (1991 v Andreasen, 1994: 109) trdita, da takšne oblike delovanja ne sodijo v področje socialnega marketinga, ker je profitnim organizacijam družbena sprememba praviloma sekundarni cilj, programom socialnega marketinga pa je družbena sprememba izhodišče načrtovanja programa in primarni cilj njegove implementacije. Anker in Kappel (2011) tako predlagata, da je programe z elementi socialnega marketinga, ki jih načrtuje in izvaja profitni sektor, bolj smiselno poimenovati programi komercialno-socialnega marketinga.

Ker na takšen marketinški hibrid vse bolj opozarjajo v tujini, npr. za tržne znamke, kot so Dove, Pampers, Kellogg's, nas je zanimalo tudi stanje na področju komercialnosocialnega marketinga v Sloveniji, in sicer v obdobju od leta 2004 do leta 2013. Ker kombiniranje in združevanje prvin socialnega in komercialnega marketinga ni popolna novost, bomo uvodoma opredelili, kako se pojem komercialnosocialni marketing razlikuje od

sorodnih hibridnih oblik, s čimer v tem prispevku postavljamo tudi izziv terminološke narave. Prvo raziskovalno vprašanje tega prispevka je torej konceptualne narave: *Kakšne so posebnosti komercialnosocialnega marketinga v odnosu do sorodnih pojavov?* Na to vprašanje bomo iskali odgovor ob pomoči ključne znanstvene literature s tega področja. Sledi pa mu vprašanje eksploratorne narave: *Kako pogosti so primeri komercialnosocialnega marketinga v Sloveniji, na katerih področjih se pojavljajo v obdobju od 2004 do 2013 ter kakšne so njihove posebnosti?* Pregled komercialnosocialnomarketinških programov, ki ustrezajo kriterijem komercialnosocialnega marketinga, bomo naredili glede na uvodoma postavljeni pojmovni okvir. Zadnji del analize in prispevka pa bo namenjen etičnemu premisleku, ki bo sledil vprašanju *Kakšne etične pomisleke vzbujajo komercialnosocialnomarketinške kampanje, ki so bile v Sloveniji implementirane od leta 2004 do 2013?*

Ta analiza zapolnjuje terminološko vrzel marketinške teorije in prakse v Sloveniji, hkrati pa ponuja etično vodilo praksi za načrtovanje in implementacijo komercialnosocialnomarketinških programov v prihodnje.

2. PREPLET KOMERCIALNEGA IN SOCIALNEGA MARKETINGA

Začetek prepletanja socialnega in komercialnega marketinga naj bi segal že v osemdeseta leta prejšnjega stoletja, pri čemer Ling in drugi (1992) govorijo o dveh oblikah takšnega prepleta: komercialnem marketingu, povezanem s temami družbenih problemov, in marketingu z namenom. Na področju prepletanja pojavnih oblik komercialnega in socialnega marketinga se danes pogosto srečujemo s terminološkimi zagatami in polemikami, zato uvodoma podajamo pregled razlik in stičišč med ključnimi sorodnimi pojmi: socialni marketing, korporacijski družbeni marketing, marketing z namenom in komercialnosocialni marketing, povzemamo pa jih v Tabeli 1.

2.1. SOCIALNI MARKETING

Večina socialnomarketinških iniciativ se osredotoča na spremembo vedenja, z namenom izboljšanja blaginje posameznikov in/ali celotne družbe. Socialni marketing se lahko uporablja za široko področje družbenih problemov, večina programov doslej je 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 interdisciplinaren, k vedenjski spremembi usmerjen proces, ki skuša doseči družbeno spremembo, utemeljeno na ugotovitvah številnih teorij, npr. socialno-kognitivni, normativni teoriji, teoriji difuzije inovacij, stopenjskega spreminjanja vedenja, teoriji menjave (Hastings, 2008; Lefebvre, 2011). Pred kratkim je International Social Marketing Association podal močno generično definicijo socialnega marketinga:

Socialni marketing prispeva k blaginji celotne družbe tako, da razvija in povezuje marketinške pojme z ostalimi pristopi za spreminjanje vedenja, ki koristijo posameznikom in skupnostim. Socialnomarketinški programi skušajo vedenjsko spremembo doseči z integracijo poglobljenega raziskovanja, najboljše prakse, teorije, vpogleda v ciljno skupino in partnerstva, in sicer na način, ki upošteva konkurenčno vedenja, načelo segmentacije, in je učinkovito, uspešno, pravično, trajnostno naravnano in etično (iSMA, ESMA in AASM, 2013).

Andreasen (2002), ki velja za enega od utemeljiteljev socialnega marketinga, je za namen identifikacije in določanja legitimnosti programov socialnega marketinga izpostavil, da so socialnomarketinški programi tisti, ki ustrezajo naslednjim kriterijem:

- osredotočeni so k **vedenjski spremembi**;
- dosledno uporabljajo **raziskovanje** skupin ljudi za 1. razumevanje ciljne skupine na začetku intervencije, 2. rutinsko oz. redno predtestiranje elementov intervencije, preden so ti implementirani in 3. kontroliranje intervencij v času izvajanja;
- natančno **segmentirajo ciljne skupine**, da se zagotovi maksimalna učinkovitost in uspešnost uporabe omejenih virov;
- ustvarjajo privlačne in motivacijske **(iz)menjave** s ciljnim skupinami;
- strategijo oblikujejo z uporabo vseh »P-jev« tradicionalnega marketinškega spleta, tako da ustvarjajo privlačne pakete koristi, medtem ko minimizirajo stroške za spremembo vedenja, kjerkoli je možno, okoliščine in sredstva, ki so nujna za spremembo vedenja, oblikujejo v enostavno dostopne ter na koncu posredujejo močna sporočila prek različnih komunikacijskih kanalov, ki ustrezajo ciljni skupini;
- posebno pozornost namenijo tudi analizi **konkurence oz. konkurenčnim idejam in vedenjem**, ki je/so v nasprotju s ciljem intervencije, torej z želenim vedenjem.

Ni nujno, da morajo izvajani socialnomarketinški programi vsebovati prav vseh šest zgoraj opi-

sanih kriterijev, a kampanje, ki so samo komunikacijske, niso socialni marketing (Andreasen, 2002). Take poimenujemo socialno-oglaševalske kampanje; kot že leta opozarjajo vse številnejši avtorji (Andreasen, 1994; Fox in Kotler, 1980; Hastings, 2008; Kotler & Zaltman, 1971; Ling in drugi, 1992; Walsh in drugi, 1993), te niso uspešne v doseganju sprememb vedenja ciljnih skupin. Nasprotno pa v metaanalizi učinkovitosti socialnomarketinških programov Gordon in sodelavci (2006) ugotavljajo, da so programi, ki sledijo zgoraj izpostavljenim kriterijem, lahko zelo učinkoviti v doseganju sprememb vedenja v skladu s priporočili, posledično pa v zmanjševanju socialnih problemov.

2.2. KORPORACIJSKI DRUŽBENI MARKETING

Naraščajoča pričakovanja javnosti glede dolžnosti podjetij do širše družbe pritiskajo na podjetja, da ta delijo informacije in podatke o svojih (etičnih) praksah. O družbenih aktivnostih korporacij se zato v zadnjem času bistveno več govori (Liu & Ko, 2011: 253). Korporacijski družbeni marketing je ena izmed oblik, kako podjetja izkazujejo svoj družbeni angažma. Na področju korporacijskega družbenega marketinga (*angl. corporate societal marketing*, pa tudi *corporate social marketing*) obstaja kar precej terminološke zmede, ki med drugim izhaja iz nedosledne uporabe in mešanja pojmov socialni marketing (*angl. social marketing*) in družbeni marketing (*angl. societal marketing*) (Chattananon in drugi, 2007; Crane & Desmond, 2002; Kotler & Zaltman, 1971). Kot izpostavlja Jančič (1996: 64), v Sloveniji nastane še večja zmeda, ko posamezne izraze skušamo prevesti v slovenski jezik. Strinjamo se z Jančičem, ki poudarja, da je smiselno pojma socialni marketing in družbeni marketing med sabo ločiti, saj je primarni namen socialnega marketinga družbena sprememba in spreminjanje vedenj, prepričanj, stališč posameznikov in/ali organizacij za dobrobit družbe (Jančič, 1996), družbeni marketing pa 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) Podobno tudi Rangun in Karim (1991 v Andreasen 1994: 109) izpostavljata, da se družbeni marketing ukvarja z regulativnimi vprašanji in problemi, da si prizadeva za zaščito potrošnika ipd., pri čemer pa ni nujno, da na kakršen koli način vpliva na vedenje ciljnega potrošnika (Rangun & Karim, 1991 v Andreasen, 1994: 109).

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 etičnovprašljivih vrednot deležnikov škodijo družbi in predvsem ugledu podjetja (Jančič, 1996: 65). Drumwright in Murphy (2001: 164) v svoji razpravi o korporacijskem družbenem marketingu izpostavita, da korporacijski družbeni marketing obsega oz. zajema področje marketinških pobud z naslednjimi lastnostmi: (1) imajo vsaj en neekonomski cilj, ki je povezan z družbeno blaginjo; (2) podjetja morajo pri tem uporabiti svoja sredstva in/ali sredstva svojih partnerjev; (3) pri veliko pobudah korporacijskega družbenega marketinga prevladujejo ekonomski cilji nad neekonomskimi cilji, včasih so lahko ekonomski cilji tudi enakovredni neekonomskim ciljem; (4) značilna so manj trajna prizadevanja (kot npr. v socialnem marketingu) v kampanjah in (5) vplivanje na vedenje pri korporacijskem družbenem marketingu ni nujno prisotno (če sploh je), poleg tega lahko (ali tudi ne) povečuje zavedanje o problemu ali gradi pozitiven odnos do nekega problema družbe (Drumwright & Murphy, 2001: 164–165). Korporacijski družbeni marketing zavzema različne oblike (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) (Drumwright & Murphy, 2001), vendar se večina vidno razlikuje od komercialnosocialnega marketinga. Po Anker in Kappel (2011) je korporacijski družbeni marketing sicer zelo blizu opredelitve komercialnosocialnega marketinga, saj je le temu generični pojem, ki povezuje principe socialnega marketinga s korporativno blagovno znamko z izrazitim izražanjem korporacijskih vrednot. Komercialnosocialni marketing pa je lahko od korporativne blagovne znamke celo odmaknjen in vezan samo na produktno blagovno znamko.

2.3. MARKETING Z NAMENOM

V preteklih nekaj letih je mnogo podjetij po svetu, pa tudi v Sloveniji, povezovalo svoje izdelke z dobrodelnimi projekti, da bi tržni znamki ustvarili boljšo podobo, morda dvignili ugled in zvišali njen tržni delež. Tak način delovanja sta prva opredelila Varadarajan in Menon (1988: 60): marketing je proces načrtovanja in implementacije marketinških aktivnosti, povezanih z donacijo podjetja izbranemu namenu, ko potrošniki sodelujejo v procesu tržne menjave. To je najbolj razširjeno razumevanje marketinga z namenom, ki ga omeji na donacije, povezane z nakupom določenega izdelka ali storitve oziroma s stopnjo prodaje (Berglind & Nakata, 2005: 444).

Od komercialnosocialnega marketinga se marketing z namenom bistveno razlikuje glede na prvi kriterij, ki po Andreasenu (2002) opredeljuje socialni marketing: komercialnosocialni marketing je za razliko od marketinga z namenom usmerjen v spremembo vedenja, povezanega z določenim problemom v družbi.

V literaturi je sicer mogoče zaslediti, da se pojem marketing z namenom opredeljuje z različnimi termini¹ (npr. *angl. corporate issue promotions, social issues marketing, pro-social marketing, passion branding*) (Berglind in Nakata, 2005). Berglind in Nakata (2005: 444) priporočata dosledno uporabo pojma marketing z namenom, zato ker nakazuje fokus na specifični namen, in ne na obče družbeno dobro, četudi se nekateri avtorji spogledujejo tudi z bolj inkluzivnim razumevanjem pojma, ki bi vključeval vse marketinške aktivnosti², ki se povezujejo z aktualnimi družbenimi temami, kjer sodelujejo in ustvarjajo dolgoročno partnerstvo poslovni svet in dobrodelne oz. neprofitne organizacije (Lafferty in drugi, 2004; Polonsky & Wood, 2001; Smith, 1994; Svensson & Wood, 2006).

2.4. KOMERCIALNOSOCIALNI MARKETING

Akadska stroka opozarja na vse več kampanj profitnega sektorja, ki vključujejo cilje in strategije, značilne za programe socialnega marketinga, a v teoriji še nimajo uveljavljenega mesta. Nekateri bi jih sprejeli kar pod okrilje razširjene definicije socialnega marketinga (npr. Davidson in Novelli, 2001), spet drugi temu nasprotujejo in se zavzemajo za poimenovanje s predpono »komercialno«-socialni marketing (npr. Anker & Kappel, 2011; Anker in drugi, 2011), ali »korporacijski« družbeni marketing (Inoue & Kent, 2014; Kotler & Lee, 2005), ki jasno nakazuje, da aktivnosti podobne socialnemu marketingu načrtujejo profitne organizacije. Davidson in Novelli (2001: 71) trdita, da iniciative za spreminjanje vedenja niso lastne le neprofitnemu sektorju, zato vidita izključevanje profitnih organizacij s področja socialnega marketinga zaradi njihove usmeritve k dobičku problematično, ker naj bi šlo to, kar

se naredi, in ne to, kdo to izvede; pa tudi zato, ker delovanje vladnega in neprofitnega sektorja ni povsem altruistično in neobremenjeno z osebnimi ali organizacijskimi koristmi. Davidson in Novelli (2001) zato zagovarjata inkluzivno definicijo socialnega marketinga, ki bi vključila tudi programe profitousmerjenih organizacij, ki si prizadevajo za doseganje družbenih sprememb. Sami zagovarjamo bolj konzervativno držo in smo podobno kot Anker in Kappel (2011: 284) za to, da ta trend posebej označimo kot različico socialnega marketinga, in sicer s predpono »komercialno«-socialni marketing, ki je opredeljen kot »uporaba marketinških tehnik za spodbujanje vedenjske spremembe pri ciljnih skupini, ki bo vodila k doseganju širših družbenih ciljev in hkrati k doseganju *primarnega cilja korporacije*« (Anker & Kappel, 2011: 284). Podobno kot Anker in Kappel (2011) menimo, da je za to različico socialnega marketinga bolje uporabljati predpono »komercialni« kot »korporacijski«, saj slednji zajema več različnih oblik delovanja, nekatere med temi niso neposredno usmerjene k spremembi vedenja ciljnih skupin v smeri priporočenih vedenj na področju zdravja, ekologije, varnosti v prometu ipd.

Anker in Kappel (2011) za presojanje komercialnosocialnomarketinških kampanj uporabita šest kriterijev, ki smo jih po Andreasenu (2002) opredelili že v začetku prispevka. Po teh kriterijih je mogoče presojati tako nekomercialne kot komercialne kampanje oziroma programe, ki skušajo doseči vedenjsko spremembo, ki bi posledično vodila k reševanju socialnega problema, denimo zmanjšanju deleža populacije s prekomerno telesno težo. Na tem mestu še enkrat spomnimo, da je komuniciranje le eden izmed elementov v spletu komercialnosocialnega marketinga. Zato kampanje, ki temeljijo samo na komuniciranju, označimo za komercialnosocialno oglaševanje (Anker & Kappel, 2011, str. 286).

V tujini avtorji s primeri iz prakse dokazujejo, da je hibridov komercialnosocialnega marketinga vse več: Pampers in njegova kampanja, ki je spodbujala starše, 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; 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

¹ V slovenščini lahko zasledimo tudi: trženje (marketing) s hkratno podporo dobrodelnih namenov.

² Svensson in Wood (2006: 22) z analizo zgodovine razvoja marketinga z namenom izpostavita, da se je središče zanimanja na področju marketinga z namenom v poznih devetdesetih 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 Berglind & Nakata, 2005; Heyes & Liu, 2010; Kotler & Andreasen, 1996).

na odgovorno pitje s sloganom »Friends don't let friends drive drunk«, predvsem z namenom zmanjšanja prometnih nesreč, ki se zgodijo zaradi alkohola (Anker & Stead, 2009; Davidson & Novelli, 2001: 73–76; Anker & Kappel, 2011: 285). Anker in drugi (2011) za področje zdravja pokažejo, da so lahko primeri komercialnosocialnega marketinga zelo odmevni in relevantni pri reševanju družbenega problema, a da niso brez pasti. Izpostavljajo, 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 lahko etično sporna.

2.4.1. ETIČNI VIDIKI KOMERCIALNOSOCIALNEGA MARKETINGA

Najbolj razširjen očitok zoper komercialnosocialni marketing je razlog oz. motiv pri odločitvi za naslavljanje določenega družbeno perečega problema, ki naj bi bil pri profitnem sektorju predvsem povračilo investicij in dobiček (Anker & Kappel, 2011: 288; Hastings & Angus, 2011), saj »delničarska vrednost vedno in vsakokrat premaga in prevlada nad družbeno blaginjo in koristnostjo« (Hastings & Angus, 2011: 50). V tem kontekstu naj bi veljalo, da korporacije izbirajo samo tiste teme, ki se jim izplačajo, in da se ne bodo odločile za izvajanje socialnega marketinga, če ugotovijo, da takšna prizadevanja škodijo njihovim ključnim korporacijskim ciljem (Anker & Kappel, 2011: 288). Anker in Kappel (2011) ključne etične probleme v primeru komercialnosocialnega marketinga obravnavata vzdolž šestih kriterijev:

1. Paternalizem in vedenjska sprememba

Organizacija ali država se vede paternalistično takrat, ko poseže v posameznikovo življenje z namenom, da naj bi ga varovala pred nevarnostmi ali mu želela izboljšati življenjske okoliščine, četudi proti njegovi volji (Dworkin, 2010), kar je v nasprotju z zahodno liberalno demokracijo, ki visoko vrednoti osebno svobodo (Kymlicka, 2002). Problem, ki izhaja iz paternalizma in se lahko odraža tako v socialnem marketingu kot tudi v komercialnosocialnem marketingu, je »vsiljevanje« družbenih norm in vrednot ciljni skupini (Anker & Kappel, 2011: 289). Anker in Kappel (2011: 289–290) izpostavljata, da so rešitve nepaternalistične takrat, ko praktiki komercialnosocialnega marketinga spodbujajo takšne vedenjske spremembe in predlagajo takšne družbene vrednote, ki si jih želi tudi sama ciljna skupina, a jih zaradi strukturnih ali individualnih ovir ne realizira. Zato je bistveno te ovire raziskati, npr. z etnografskimi raziskovalnimi metodami, in jih s programom odpravljati.

2. Zasebnost in raziskovanje potrošnika

Večina agencij in organizacij, ki izvajajo marketinške raziskave, uporabljajo pri svojem delu kodeks etičnosti in profesionalne odgovornosti. Eden izmed ključnih etičnih načel pri marketinškem raziskovanju je zasebnost in varovanje podatkov (Anker & Kappel, 2011: 290). Tako npr. ICC/ESOMAR, mednarodni kodeks trženjskih in družbenih raziskav, izpostavlja, da 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 podatkov³«. (Muster, 2009) Uporaba takšnih kodeksov in »njihova uveljavitev je po celem svetu omenjena in sprejeta kot najboljša oblika prakse in priznana sredstvo za vzpostavitve dodatne zaščite potrošnikov«. (Muster, 2009) Potreba po varovanju anonimnosti in zasebnosti je tako zelo pomembna za uspešno in etično nesporno izvedeno komercialnosocialnomarketinško intervencijo (Anker & Kappel, 2011: 291).

3. Segmentacija, »kul« družbeni problemi in negativna identifikacija

Segmentacija in izbira ciljnih trgov v socialnem marketingu odpira številne etične pomisleke (Andreasen, 1995). Tudi v primeru komercialnosocialnega 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 sodijo med najbolj prikrajšane (torej ima ta segment najmanjšo kupno moč) in (2) komercialnosocialnomarketinška kampanja teži k problemom, ki so zanj obvladljivi in lažje rešljivi. Posledično zato lahko komercialnosocialni marketing (re)producira neenakosti, saj lahko nesorazmerno razporedi količino sredstev za specifičen družbenopereči problem, predvsem pa tisti, ki je povezan z vsehimi lastnostmi in se zdi »kul« (Anker & Kappel, 2011: 291). Segmentacija pa lahko vodi tudi v

3 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. Če 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)

negativno identifikacijo. Če podjetje pripisuje nekemu segmentu, za katerega veljajo specifične lastnosti, npr. hipsterstvo, tudi lastnost večje skrbi za zdravo prehranjevanje, ki je družbeno zaželeno vrednota, se lahko kak drug segment, ki se ne želi povezovati s segmentom hipsterjev in njihovim domnevnim kulturnim snobizmom, želi oddaljiti tudi od vedenj, ki so nujne za zdravo življenje. Torej se ta skupina lahko negativno asociira z vrednotami zdravega življenja.

4. Promocija in stereotipi

Stereotip je enostranska reprezentacija oz. predstava osebe, družbene skupine, vedenj ipd. in se pogosto pojavi predvsem na področju promocije oz. oglaševanja (Anker & Kappel, 2011: 292; de Mooij, 2005). Izpostavitve stereotipni spodbudi lahko motivira posameznike, da svoje vedenje prilagodijo stereotipom (Anker in drugi, 2011: 38; Dijksterhuis in drugi, 2001; Schubert & Häfner, 2003), denimo zasledujejo vitkost, in če pri tem ne dosega reprezentiranega ideala, sklepajo, da niso zdravi. Komercialnosocialni marketing običajno ne teži k ocenjevanju tveganja za ustvarjanje disfunkcionalnih stereotipov, saj je lahko zanj uspešen tudi nenamerno ustvarjeni družbeni disfunkcionalni stereotip, če je okrepljen imidž znamke, izboljšal ugled korporacije in ji tudi prinesel dobiček (Anker & Kappel, 2011: 293).

5. Asimetrični odnosi moči in menjava

Četudi je zaradi finančne premoči podjetij, ki izvajajo komercialnosocialnomarketinške programe, odnos do potrošnikov navidezno asimetričen v prid korporacijam, pa številne raziskave kažejo, da so potrošniki zelo skeptični do »družbenoodgovornih« iniciativ in praks zasebnega sektorja, saj pogosto menijo, da se takšnih praks lotevajo predvsem zaradi lastne koristi, tj. dobička (Du in drugi, 2010; Pirsch in drugi, 2007; Vanhamme & Grobben, 2009). Hkrati večina

ljudi meni, da neprofitne organizacije stopajo v menjalni proces z bolj iskrenimi nameni (Anker & Kappel, 2011: 293). Anker in Kappel (2011: 293) tako predpostavljata, da so ljudje, zaradi skeptičnosti in nezaupanja do praks komercialnosocialnega marketinga, da želi delati v korist družbe, pod normalnimi pogoji manj pripravljeni na vplivanje komercialnih podjetij, zato naj bi potrošniki zmanjšali moč vira komercialnosocialnega marketinga.

6. Komercialna in socialna konkurenca

Profitno usmerjena podjetja, ki uporabljajo prvine socialnega marketinga kot sestavni del svoje poslovne strategije, včasih skušajo dobiti ekskluzivno lastništvo nad naslovljenim družbenoperečim problemom, kar je lahko z vidika družbe neproduktivno, saj so potrebna za reševanje družbenoperečih problemov prizadevanja vseh entitet. Z ekskluzivnim »lastništvom problema« (npr. Dove in problem izkrivljene podobe lepote) želijo podjetja ustvariti edinstvenost znamke in se diferencirati od konkurentov. Podjetniško sicer smiselna strategija pa je v primeru uzurpacije družbenih problemov etično vprašljiva; če je neki družbeni problem jedro diferenciacije podjetja, je verjetno v interesu podjetja, da se ta problem ohranja in vedno znova navidezno rešuje (Anker & Kappel, 2011).

3. METODOLOGIJA

Cilj prvega dela analize je bil pregled stanja izvedenih kampanj v izbranem devetletnem obdobju v Sloveniji – leto 2004 smo izbrali za začetek proučevanja, ker pred tem letom ni moč zaslediti, da bi zasebni sektor uporabljal socialne tematike v svojih kampanjah, oz. nismo zasledili, da bi katera izmed kampanj ustrezala izbranim kriterijem komercialnosocialnega marketinga ali oglaševanja. Leto 2013 pa predstavlja konec prouče-

Tabela 1: Stičišča in razlike med teoretskimi pojmi.

	Socialni marketing	Korporacijski družbeni marketing	Marketing z namenom	Komercialnosocialni 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)
Primer	Ekologi brez meja in njihovi številni projekti, npr. »Očistimo Slovenijo«, »Očistimo vode«, »Zdrave ritke«, kampanje različnih ministrstev: spodbujanje uživanja uravnotežene prehrane, varnosti v prometu ipd.	Si.mobil »Remisli«; filantropske dejavnosti podjetij (npr. sponzor meseca za projekt Botrstvo)	Kampanja »Žur z razlogom« podjetja Si.mobil	Kampanja »Real Beauty« tržne znamke Dove

vanega obdobja. Kampanje, ki smo jih vključili v bazo za raziskovanje, so morale ustrezati trem pogojem:

1. naročnik ali financer kampanje je profitna organizacija,
2. kampanja nagovarja družbeni problem in
3. kampanja spodbuja k vedenjski spremembi.

Vzorčili smo ob pomoči kataloga prijavljenih del na Slovenski oglaševalski festival in kataloga nagrad Effie od leta 2004 do leta 2013, ki naj bi predstavljala celovit in kritični pregled letne oglaševalske produkcije v Sloveniji. Dodaten vir je bila tudi tiskana revija Marketing magazin, in sicer številke, ki so izšle med letoma 2004 in 2013, ki v svoji rubriki⁴ »Izbor meseca« predstavljajo najopaznejše akcije oz. komunikacijske projekte. Pri tem smo analizirali vse materiale (tiskane materiale kampanj, televizijske in radijske oglase, marketinške načrte kampanj), ki so bili izpostavljeni v prijavljenih delih SOF, katalogih EFFIE in reviji Marketing magazin. Vodila nas je predpostavka, da so izpostavljena dela tista, ki so se prijaviteljem kampanj v tekmovalni izbor zdela pomembna. Določena podjetja smo v procesu analize pozvali k dodatnim pojasnilom in jih prosili za več informacij o izvedenih kampanjah. Presenetilo nas je, da nekatera podjetja v svojih arhivih ne hranijo marketinških načrtov za kampanje, ki so jih izvedli, kar nekaj pa jih podrobnejših marketinških načrtov ni želelo razkriti, saj jih obravnavajo kot poslovno skrivnost. Komunikacija z izbranimi podjetji je potekala po elektronski pošti ali pa v osebnih intervjujih, služila pa nam je kot dodaten vir pri analizi izbranih kampanj.

V drugem koraku smo, na podlagi enot, zajetih v bazo kampanj po prvem koraku, s kvantitativno metodo in enostavno deskriptivno analizo analizirali smernice razvoja komercialnosocialnomarketinških kampanj v Sloveniji glede časa pojavljanja, naročnika, panoge naročnika, uporabe primarnih komunikacijskih kanalov, socialnih tem ipd. Analiza komercialnosocialnomarketinških kampanj je temeljila na šestih kriterijih socialnega marketinga, ki smo jih po Andreasenu (2002) povzeli v prvem delu prispevka. V tem koraku smo med drugim presojali, ali gre za kampanje, ki so resnično marketinške, ali temeljijo le na enem elementu spleta: marketinškem komuniciranju. Le komunikacijskih kampanj nismo vključili v analizo.

4 Marketing magazin je rubriko »Izbor meseca« uvedel decembra 2008, pred tem pa je ta revija najopaznejše komunikacijske akcije predstavljala v rubriki »(O)glas na ogled!«.

V tretjem koraku raziskovanja smo iz osnovne baze kampanj zajeli vzorec kampanj, ki so ustrezale vsem kriterijem komercialnosocialnega marketinga. Enote v tem vzorcu smo analizirali s kvalitativno analizo vsebine. Raziskali smo posebnosti slovenskih komercialnosocialnomarketinških kampanj in jih opredelili tudi z vidika izbranih etičnih vprašanj.

4. REZULTATI

Analiza je pokazala, da podjetja tudi v Sloveniji iščejo različne načine, kako izpostavljati svojo družbeno odgovornost. Precej je primerov, ki sodijo v področje marketinga z namenom; npr. Petrol s kampanjo »Daruj energijo za življenje« poveže svojo storitev z izbranim namenom. Petrol, ki ponuja »naftno energijo« za prevozna sredstva, spodbuja tudi darovanje drugačne »energije« – krvi. Tudi primerov korporacijskega družbenega marketinga je vse več, med njimi bi lahko izpostavili številne človekoljubne dejavnosti različnih podjetij, sponzorstva dobrotelnih projektov ipd. Veliko je primerov komercialnosocialnega oglaševanja, to je kampanj, ki so na prvi pogled komercialnosocialnomarketinške, a podrobnejša analiza pokaže, da so osredotočene predvsem na informiranje, obveščanje in ozaveščanje o izbranem socialnem problemu in ne uporabijo celotnega marketinškega spleta, da bi dosegle vedenjsko spremembo ciljne skupine (kar je z golim oglaševanjem oz. komuniciranjem nemogoče). V analiziranem obdobju je bilo takih komercialnosocialnooglaševalskih kampanj osem: Mercatorjeva »Okolju prijazen sosed«, Mobilcelovi »Delo na cesti in obvezna smer« in »Pijem odgovorno«, Taxi Intertursova »Kadar pijete, ne vozite«, Triglavove »Hej, stari! Pazi nase!«, »Otroški sedež in SMS«, »Očistimo naše gore in planine⁵« in Ti-Mah taxijska »Alkotest«.

V izbranem obdobju 2004–2013 v Sloveniji so bile izvedene le tri kampanje, ki ustrezajo vsem kriterijem komercialnosocialnega marketinga, in nekatere so se izvajale več let. To sta bili dve kampanji Mercatorja »5 na dan« in linija izdelkov »Zdravo življenje« ter kampanja Ljubljanskih mlekov »Ego Slim & Vital«. Bistvene značilnosti teh treh komercialnosocialnomarketinških kampanj so povzete v Tabeli 2.

5 Ta kampanja je zelo blizu temu, da bi jo vključili med komercialnosocialnomarketinške programe, a zaradi pomanjkanja podatkov, ker jih Zavarovalnica Triglav ni hotela razkriti zaradi poslovne skrivnosti, ni vključena v analizo. Jo pa sicer vidimo kot dober primer programa.

Tabela 2: Implementirane komercialnosocialnomarketinške kampanje v Sloveniji od leta 2004 do leta 2013.

Kampanja	Naročnik	Čas pojavljanja	Panoga naročnika	Uporaba primarnih kom. kanalov	Socialna tema	Značilnosti komercialnosocialnega 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	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 ⁶	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 ⁷ -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
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 Komercialnosocialnomarketinška kampanja je podobna prejšnji (iz leta 2004), spreminjajo se samo nekatere ugotovitve in spoznanja s področja zdravega življenja in sodobnega življenja, temu prilagojeni so nato cilji in kreativna ter komunikacijska strategija.

7 Mercator je začel s kampanjo »5 na dan« leta 2002 in jo je zaključil leta 2011, vendar iz tega leta nismo zasledili kampanje v naših empiričnih virih, zato je v analizo vključena kampanja iz leta 2006 (Mercator, osebna komunikacija, 19. 6. 2014). Naj tudi poudarimo, 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 smo pri pregledu virov o implementiranih kampanjah v Sloveniji zasledili »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 petih barv, kar je ohranjalo rdečo nit večletne kampanje. Komercialnosocialnomarketinška kampanja se je spreminjala samo glede na spoznanja s področja prehrane. Izsledki raziskav so vplivali samo na vizualno podobo kampanje, zato je v analizo zajeta kot ena kampanja, ki pa se je izvajala več let (Mercator, osebna komunikacija, 19. 6. 2014).

Izpostavljene kampanje se pojavljajo predvsem na področju zdravega načina življenja in s tem povezanega načina prehranjevanja, ki se kaže kot vse pomembnejše v hitrem in stresnem načinu življenja. Kampanje predvsem spodbujajo ciljno skupino k bodisi uravnoteženi prehrani, ki vključuje več sadja in zelenjave, bodisi k rednemu gibanju, pri čemer podjetja nagovarjajo predvsem vprašanje boljše dostopnosti izdelkov ali storitev, s katerimi ciljna skupina lažje sledi priporočilom za zdravo življenje. Vse tri kampanje temeljijo na natančni analizi in ugotovitvah, da vrednoti zdravje in lepota potrošnike motivirata k priporočenemu vedenju. Vse kampanje so bile zasnovane dolgoročno, pri čemer se kreativna strategija s svežim komuniciranjem prilagaja specifičnim obdobjem, ne da bi zanemarile sporočilno kontinuiteto.

Za razliko od klasičnih socialnomarketinških kampanj te ne stremijo v prvem planu k doseganju družbenozaželenega vedenja, saj jim je slednje sekundarni cilj kampanje, prav tako zaželeno družbeno vedenje, izpostavljeno v kampanjah, je namenjeno diferenciaciji od konkurence in iskanju tistih razlikovalnih prednosti, ki jih bodo na trgu čim bolje pozicionirale in jim potencialno priskrbele večji tržni delež. Vedenjska sprememba nastopa v teh kampanjah kot »orodje«, s katerim podjetja stremijo k doseganju svojih ekonomskih ciljev, kar je razvidno tudi iz prijavljenih del v katalogu EFFIE. Podjetja se želijo v teh primerih predstaviti kot ponudniki najbolj raznolike palete zdravih prehranskih izdelkov po ugodnih cenah, ki znajo v vsakem trenutku slediti željam potrošnikov in jim ponuditi izdelke z lastnostmi, ki so koristne zdravju in so v skladu s priporočili zdravstvene stroke, ali pa jih redno uporabljajo zdravstveno ozaveščeni posamezniki in strokovnjaki (kot npr. fitnes učiteljica). Obe Mercatorjevi kampanji za kanal komuniciranja uporabljata zdravstvene domove, kar so javne zdravstvene ustanove v zadnjih letih omejile, prav tako je nova evropska direktiva močno omejila komuniciranje (Uredba EU št. 432/2012) t. i. prehranskih in zdravstvenih trditev na živilih, saj je s tem skušala zavarovati potrošnika pred zavajajočimi zdravstvenimi trditvami.

V skladu z uvodoma izpostavljenimi etičnimi premisami ugotavljamo, da so kljub dobrim namenom izpostavljenih kampanj, etično problematična lahko že njihova izhodišča. Med pomembnejšimi izpostavljammo način segmentacije in (ne) izbire ciljnih trgov. »5 na dan«, »Zdravo je pravo« in »Ego Slim & Vital« so izbrali takšne ciljne trge, za katere so predvideli, da jim bodo prinesli največ finančnih koristi, kar dokazujejo analizirani podatki v katalogih EFFIE. V skladu s tem so si

podjetja tudi izbrala »kul« družbeni problem; »ne-zdrav« način življenja, ki je zelo aktualna tema, zdravje pa v Sloveniji celo velja za eno najvišjih vrednot (Kamin, 2006). Ker za zdravje praviloma bolj skrbijo ljudje, ki so družbeno bolje situirani (Kamin & Tivadar, 2014), se poraja dilema, če podjetji Mercator in Ljubljanske mlekarne, namesto da bi pomagali reševati problem nezdravega življenja tam, kjer je ta najbolj pereč: pri socialno-ekonomsko najšibkejših članih družbe (Kamin & Tivadar, 2014), pravzaprav s svojimi kampanjami reproducirata neenakosti v zdravju in pomagata reševati problem nezdravega načina prehranjevanja pri ljudeh, ki tega problema pravzaprav niti nimajo. Vse tri kampanje so za ciljno skupino izbrale aktivno populacijo (pri kampanji »5 na dan« so se osredotočili primarno predvsem na ženske), srednji in višji dohodkovni razred, ciljni trg, ki je dovzeten za sporočila o zdravi prehrani in sledi trendom o sodobni zdravi prehrani, skrbi zase, je športno aktiven in so mu pomembne družina, prijatelji, prosti čas, dobra prehrana. (Ne)izbira ciljnih trgov s sabo prinaša 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 naslavljal: to so tisti, ki iz različnih razlogov ne sledijo priporočilom za zdravo življenje. Pri tem še posebej izpostavljamo kampanjo »Ego Slim & Vital«, ki je svojo znamko sporočilno pozicionirala z znamčenjem vrednote zdravja in zdravega načina življenja kot vrednote višjega dohodkovnega razreda. Kampanja je s tem lahko 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 le višjemu dohodkovnemu razredu, pa tudi da je ukvarjanje z zdravjem snobovsko. Slednje bi bilo smiselno v prihodnje še empirično preveriti.

Oglaševanje že po svoji naravi poenostavljeno opisuje realnost in zato pogosto poustvarja in krepi stereotipe (Andreasen & Kappel, 2011). Tako tudi implementirane komercialnosocialnomarketinške kampanje v Sloveniji v svoji komunikaciji vzbujajo s tem povezane etične pomisleke. Vse kampanje enostransko predstavljajo zdravje. Kampanja »Ego Slim & Vital« je enostransko enačila vitkost z zdravjem in je lahko pri ciljni skupini vzbudila občutek, da niso zdravi, če ne ustrezajo stereotipni in popačeni podobi o zdravju. Z zdravjem povezani stereotip lahko vodi do vzorcev v vedenju, ki pretirano sledi le enemu izmed vidikov zdravja, medtem ko so drugi vidiki zdravja zamolčani, četudi 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 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 sam po sebi, temveč da so vzorci prehranjevanja tisti, ki so za zdravje bolj ali manj ustrezni (Freeland-Graves & Nitzke, 2013).

Ljudje praviloma sporočila komercialnih entitet obravnavajo z zadržkom in načeloma prepoznavajo njihov primarni motiv, ki je usmerjen najprej v dobrobit podjetja samega. V navezavi na družbeno relevantne probleme in z njimi povezanimi priporočili pa se lahko zaradi omejenega zaupanja korporacijam, da želijo delati v korist družbe, branijo tudi zelo dobronamernim priporočilom teh družb (Anker & Kappel, 2011; Inoue & Kent, 2014). To lahko spodbudi ciljno skupino, da sporočil komercialnosocialnomarketinških kampanj ne bo jemala resno ali pa da jih bo celo relativizirala in se jim upirala.

Eden od etičnih pomislekov, ki jih v navezavi na komercialnosocialne kampanje izpostavlja teorija je tudi vprašanje simbolnega lastništva nad problemom. V našem primeru je to zdravo prehranjevanje. Sporno je to, da lahko dolgotrajno sopostavljanje podjetij z določenim družbenim problemom in produktnimi oblikami rešitev teh družbenih problemov, postane z vidika dejanskega reševanja problema na ravni širše družbe protiproduktivno. Za doseganje zdravja posameznikov so namreč pomembna prizadevanja številnih entitet, ki rešujejo problem nezdravega prehranjevanja in so le delno, ali sploh ne, povezana tudi s potrošnjo izdelkov in storitev.

5. ZAKLJUČEK

Komercialnosocialni marketing opisuje delovanje, ko zasebni sektor uporablja svoja lastna sredstva za strateško razvijanje in implementacijo kampanj, ki skušajo poleg poslovnih strateških ciljev doseči vedenjsko spremembo ciljne skupine v povezavi z aktualnim družbenim problemom, da bi izboljšali njihovo življenje, pa tudi blaginjo družbe. Komercialnosocialnomarketinške kampanje »5 na dan«, »Zdravo je pravo« in »Ego Slim & Vital« so v proučevanem obdobju naslavliale problematiko zdravja in so želele doseči predvsem spremembe prehranjevalnih navad svoje ciljne skupine, kar naj bi vodilo k njihovemu boljšemu zdravju. Kampanje tako ob spodbujanju družbenozaželenega vedenja promovirajo še svoje izdelke (zelenjavno-sadni asortiman, linijo

izdelkov in jogurt). Pri analizi strategij teh kampanj smo ugotovili, da vzbujajo implementirane komercialnosocialnomarketinške kampanje nekaj etičnih pomislekov, ki so se tudi v tujih študijah izkazali za najbolj pogoste.

Analiza dostopnih podatkov o izbranih kampanjah razkriva, da sta slovenski podjetji z implementiranimi komercialnosocialnomarketinškimi kampanjami v obdobju 2004–2013 predvsem osredotočeni na doseganje korporacijskih ciljev, tj. povečanju prodaje, iskanju edinstvenosti znamke, diferenciaciji na trgu, iskanju konkurenčne prednosti ter povečanju vrednosti korporacijske znamke. To je precej skladno s primeri iz tujine. Kot izpostavlja Davidson in Novelli (2001: 78–79), v večini komercialnosocialnomarketinških kampanjah socialnomarketinške prvine niso v ospredju marketinške strategije, ampak so bolj kot privlačni dodatek, ki pomaga podjetju izpolnjevati njegove družbene obveze in zaveze ter hkrati prispevajo k večji dobičkonosnosti podjetja.

Kljub temu, da slovenske komercialnosocialnomarketinške kampanje, podobno kot večina tujih, vzbujajo številne etične pomisleke, lahko komercialnosocialni marketing skupaj z drugimi pristopi drugih družbenih akterjev pomembno prispeva k reševanju družbenih problemov: če državne kampanje izpostavljajo pomen pogostejšega uživanja sadja in zelenjave za svoje državljane, lahko trgovec s svojo komercialnosocialnomarketinško kampanjo pomembno vpliva na lažjo dostopnost do sadja in zelenjave svojim ciljnim skupinam, z znamčenjem naredi uživanje teh izdelkov bolj privlačno, priročneje, bolj kul ipd. Na ta način lahko družbeno zaželeno vedenje spravi na javno agendo in ga popularizira. Komercialnosocialni marketing torej vendarle ima možnost, da pozitivno vpliva na vedenje večje populacije in s tem pripomore k doseganju želenih družbenih sprememb.

Naša raziskava ima določene omejitve. Prva izvira že iz samega vzorčenja. V vzorec smo namreč po vnaprej postavljenih kriterijih vključili le kampanje, ki so bile vključene v katalog EFFIE, katalog SOF in/ali so bile izpostavljene v reviji Marketing magazin. To pomeni, da kampanj, ki niso bile vključene v te tri vire, nismo zajeli v vzorec. Zato ne moremo trditi, da smo v raziskavi obravnavali prav vse komercialnosocialnomarketinške kampanje v Sloveniji med letoma 2004 in 2013. Poleg tega so bili podatki o nekaterih kampanjah, ki smo jih vključili v vzorec, pomanjkljivi, bodisi zaradi izgubljenih ali založenih marketinških načrtov kampanj bodisi zaradi varovanja poslovnih skrivnosti v zvezi z odločitvami o izbrani kampanji. Ta pomanjkljivost je lahko vplivala na izsledke naše raziskave, kar

štejemo kot njeno slabost, zato bi jo bilo v prihodnje smiselno odpraviti z vključevanjem dodatnih metodoloških pristopov, denimo s poglobljenimi intervjuji s skrbniki izbranih komercialnosocialno-marketingških programov. Naša raziskava hkrati ni preverjala, kako učinkovite so bile izbrane kampanje pri doseganju vedenjskih sprememb, ki presegajo nakup izpostavljenih izdelkov. Inoue in Kent (2014) sta pred kratkim ponudila teoretski okvir, ki bi se ga dalo operacionalizirati za raziskovanje učinkovitosti profitnih podjetij v hkratnem zasledovanju socialno-vedenjskih in poslovnih ciljev. Njun konceptualni model bi bilo smiselno v prihodnje uporabiti tudi za preverjanje večplastne učinkovitosti izbranih slovenskih komercialnosocialnomarketingških kampanj. Ta prispevek kljub izpostavljenim pomanjkljivostim ponuja prvi pregled nad prakso komercialnosocialnega marketinga v Sloveniji. Odpira tudi prostor za terminološko razpravo o tem, kako bomo v Sloveniji v prihodnje poimenovali novonastajajoče oblike dejavnosti profitnega sektorja, ki v najširšem pogledu sodijo v področje družbene odgovornosti podjetij, a ima vsaka med njimi svoje specifične (kot smo skušali pojasniti v uvodu prispevka), ki poleg poslovnih priložnosti vzbujajo kar nekaj etičnih dilem, o katerih bodo praktiki morali premišljevati, če bodo zares želeli dosegati trajnostno naravnane vedenjske spremembe, ki naj bi posameznika in družbo razbremenjevale problemov, povezanih z zdravjem, neposrednim življenjskim okoljem, prometnimi nesrečami, podnebnimi spremembami ipd.

REFERENCE

- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing* 13(1), 108–114.
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing* 21(1), 3–13.
- Anker, T. B., & Stead, M. (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. 3. 2013).
- Anker, T. B., & Kappel, K. (2011). Ethical challenges in commercial social marketing. In G. Hastings, K. Angus, & C. Bryant (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Marketing* (pp. 284–297). Los Angeles: SAGE.
- Anker, T. B., Sandøe, P., Kamin, T., & Kappel, K. (2011). Health branding ethics. *Journal of Business Ethics*, 104(1), 33–45.
- Berglund, M., & Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, 48(5), 443–453.
- Bowling, A. (2005). *Measuring health: A review of quality of life measurement scales*. Maidenhead: Open University Press.
- Chattananon, A., Lawley, M., Trimetsoontorn, J., Supparerkchaisakul, N., & Leelayouthayothin, L. (2007). Building corporate image through societal marketing programs. *Society and Business Review*, 2(3), 230–253.
- Crane, A., & Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 548–569.
- Davidson, D. K. & William D. N. (2001). Social marketing as business strategy: The ethical dimension. In A. R. Andreasen (Eds.), *Ethics in Social Marketing* (pp. 70–94). Dostopno prek: GoogleBooks (14. 2. 2014).
- de Mooij, M. (2005). *Global marketing and advertising, understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dijksterhuis, A., Spears, R., & Lépinasse, V. (2001). Reflecting and deflecting stereotypes: Assimilation and contrast in impression formation and automatic behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(4), 286–299.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2001). Corporate societal marketing. In P.N. Bloom, & G.T. Gundlach (Eds.), *Handbook of Marketing and Society* (pp. 162–183). London: Sage Publications Ltd.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (csr): The role of csr communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
- Dworkin, G. (2010). Paternalism. In E.N. Zalta (Eds.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Dostopno prek: <http://plato.stanford.edu/archives/sum2010/entries/paternalism/> (21. 1. 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. 1. 2014).
- Fox, K. F. A., & Kotler, P. (1980). The marketing of social causes: The first 10 years. *Journal of Marketing*, 44(4), 24–33.
- Freeland-Graves, J. H. & Nitzke, S. 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.
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?. *Public Health*, 120(12), 1133–1139.
- Hastings, G. (2008). *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Hastings, G., & Angus, K. (2011). When is social marketing not social marketing? *Journal of Social Marketing*, 1(1), 45–53.
- Heyes, C. L., & Liu, G. (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.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2014). Conceptual framework for understanding the effects of corporate social marketing on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 121(4), 621–633.
- iSMA, ESMA in AASM®. 2013. *Consensus definition of social marketing*. Dostopno prek: http://www.i-socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf (16. 5. 2014).
- Jančič, Z. (1996). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- iSMA: International Social Marketing Association. ESMA: European Social Marketing Association. AASM: Australian Association of Social Marketing.

27. Kamin, T. (2006). *Zdravje na barikadah: dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Kamin, T., & Tivadar, B. (2014). Telo, zdravje in razredno razlikovanje. In B. Luthar (Eds.), *Kultura in razred* (pp. 149–177). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
30. Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
31. Kotler, P., & Lee, N. R. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
32. Kumelj, T., & Sever, M. (Eds.). (2007). *Zbornik finalistov EFFIE 2006*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
33. Kymlicka, W. (2002). *Contemporary political philosophy: An introduction*. Oxford: University Press.
34. Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause–brand alliances. *Psychology & Marketing*, 21(7), 509–531.
35. Lefebvre, C. (2011). Social models for social marketing: social diffusion, social networks, social capital, social determinants and social franchising. In G. Hastings, K. Angus, & C. Bryant (Eds.), *Handbook of Social Marketing* (pp. 32–43). Los Angeles, London: Sage.
36. Ling, J. C., Franklin, B. A. K., Lindsteadt, J. F., & Gearon, S. A. N. (1992). Social marketing: its place in public health. *Annual Review of Public Health*, 13, 341–362.
37. Liu, G., & Ko, W. W. (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.
38. Muster, M. 2009. *ICC/ESOMAR mednarodni kodeks trženjskih in družbenih raziskav*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/strokovni-clanki/esomar-kodeks/> (25. 1. 2014).
39. Peattie, S., & Peattie, K. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research*, 62(2), 260–268.
40. Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 125–140.
41. Polonsky, M. J., & Wood, G. (2001). Can the overcommercialization of cause-related marketing harm society? *Journal of Macromarketing*, 21(1), 8–22.
42. Schubert, T. W., & Häfner, M. (2003). Contrast from social stereotypes in automatic behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(6), 577–584.
43. Smith, C. (1994). The new corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 72(3), 105–116.
44. Svensson, G., & Wood, G. (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. 9. 2013).
45. Uredba (EU) št. 432/2012 o seznamu dovoljenih zdravstvenih trditev na živilih, razen trditev, ki se nanašajo na zmanjšanje tveganja za nastanek bolezni ter na razvoj in zdravje otrok. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:136:0001:0040:SL:PDF> (20. 8. 2014)
46. Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74.
47. Vanhamme, J., & Grobben, B. (2009). »Too good to be true!«. The effectiveness of csr history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 273–283.
48. Walsh, D. C., Rudd, R. E., Moeykens, B. A., & Moloney, T. W. (1993). Social marketing for public health. *Health Affairs*, 12(2), 104–119.