

III. Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov

Urša Manček
vodja službe za tržno
komuniciranje in odnose
z javnostmi
Mobitel d.d.
Slovenija



Izvleček

Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov je nov način povezovanja pridobitnega in nepridobitnega sektorja, ki se je razvilo v okviru vse večjega pomena družbene odgovornosti in sprememb na strani podjetij, potrošnikov in neprofitnih organizacij. Gre za strategijo trženja, katere temeljni namen je uresničiti k dobičku usmerjene cilje, sodelovanje z neprofitno organizacijo (ali podpora dobrodelnih namenov) in ki hkrati omogoča tudi uresničevanje drugotnega cilja omenjene strategije, tj. družbeno odgovornega poslovanja podjetja. Praksa v ZDA kaže, da so ti programi lahko zelo uspešni, če so skrbno načrtovani in izvedeni, če temeljijo na empiričnih podatkih iz tržnih raziskav in če so dolgoročni. Glede na rezultate tržne raziskave, opravljene v Sloveniji, sklepam, da so lahko takšni programi TPDN uspešni tudi v Sloveniji.

Abstract

Cause-related marketing

Cause-related marketing is a new "profit - nonprofit connection", which evolution was encouraged by increasing importance of social responsibility and changes in environment of companies, customers and nonprofits. Cause related marketing is a marketing strategy, whose primary aim is the accomplishment of for-profit objectives, while its secondary purpose is the fulfilment of corporate social responsibility, through the support of a not-for-profit organisation or social cause. Existing cause-related programs show evidence of success, if they are planned and implemented with care, based on research findings and above all long term. According to results of a cause-related marketing research in Slovenia such programs can and will be successful as they are in the USA.

UVOD

Družbena odgovornost postaja v svetu eden izmed pomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na preživetje podjetja. Potrošniki pri nakupu izdelka ali storitve ne upoštevajo le njegove ali njene kakovosti, temveč jih zanima, kakšno podjetje stoji za njima. V okviru vse večjega pomena družbene odgovornosti in sprememb na strani potrošnikov, podjetij ter neprofitnih organizacij se je razvilo tudi trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov (v angleški literaturi

poimenovano kot *cause-related marketing*) kot nov način povezovanja pridobitnega in nepridobitnega sektorja v obliki strategije trženja, katere temeljni namen je uresničiti k dobičku usmerjene cilje, sodelovanje z neprofitno organizacijo (ali podpora dobrodelnih namenov) pa hkrati omogoča tudi uresničevanje drugotnega cilja omenjene strategije, tj. družbeno odgovornega poslovanja podjetja. Pri trženju s hkratno podporo dobrodelnih namenov gre preprosto za obljubo podjetja, da bo del izkupička od prodaje (ali dobička) izdelka ali storitve darovalo (vnaprej) izbranemu dobrodelnemu namenu.

Problematika trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov in zadevno načrtovanje programov se je doslej največ obravnavalo v ZDA, od koder izvira tudi večina primerov takšnih trženjskih programov. Zaradi novosti koncepta trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov in prepletanja več specializiranih področij v okviru tega (kot npr. trženje v neprofitnih organizacijah, filantropija podjetij, družbena odgovornost, upravljanje zbiranja sredstev ipd.) pogosto prihaja do različnih opredeljevanj koncepta. Prav tako je večkrat zaslediti zmotno enačenje trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov z akcijami za pospeševanje prodaje (predvsem zato, ker programi trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov pogosto potekajo v povezavi s takšnimi akcijami), sponzorstvom in drugimi dobrodelnimi aktivnostmi podjetja. Vendar pa je med njimi pomembna razlika, in sicer v povračilu. Podjetje v zameno za nakup svojega izdelka ali storitve daruje sredstva izbranemu dobrodelnemu namenu, medtem ko ta vidik za omenjene aktivnosti ni tako očiten.

Dolgoročni in strateški programi trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov zahtevajo skrbno načrtovanje, ki poteka stopenjsko — od opredelitve poslanstva, izbire neprofitnega partnerja, usklajevanja poslovanja in komuniciranja do priprave programa in ocenjevanja njegove uspešnosti. Kritični točki pri načrtovanju programa sta predvsem pravilna izbira dobrodelnega namena oziroma neprofitne organizacije in izbira izdelka ali storitve, ki bo vključena v program, zato morata obe izbiri temeljiti na tržni raziskavi, sicer se lahko zgodi, da postane program trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov neuspešen.

Da bi slovenskim podjetjem ponudila nekaj empiričnih usmeritev za oblikovanje programov trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov ter ugotovila splošno mnenje javnosti do novega načina povezovanja pridobitnega in nepridobitnega sektorja, sem opravila raziskavo na reprezentativnem vzorcu polnoletnih prebivalcev Slovenije.

V tem prispevku najprej opisujem evolucijo trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov (v nadaljevanju TPDN) in podajam opredelitev koncepta. Glede na obsežnost teme na kratko predstavljam model za učinkovito načrtovanje in izvajanje programov TPDN ter raziskovalne hipoteze in nekaj najpomembnejših rezultatov raziskave o TPDN, opravljene v Sloveniji.

EVOLUCIJA IN OPREDELITEV TRŽENJA S HKRATNO PODORO DOBRODELNIH NAMENOV

TPDN se je razvil v okviru družbeno odgovornega poslovanja podjetja. Evolucija družbeno odgovornega poslovanja je v ZDA potekala od tako imenovane *prostovoljne družbene odgovornosti* (ki je temeljila na šibkih povezavah med potrebami družbe in podjetja) prek *obvezne družbene odgovornosti* (ko so interesne skupine pritiskale na podjetja, da se začnejo obnašati družbeno odgovorno) do t. i. stopnje *»doing better by doing good«* oziroma *»če podjetje počne dobre stvari, je še uspešnejše«*. Slednjo stopnjo zaznamuje nova oblika, ki je nekje vmes med prostovoljno in obvezno družbeno odgovornostjo. Lahko jo imenujemo *presvetljen samointeres*. Podjetja ne gledajo več na družbeno odgovorno poslovanje kot obveznost, temveč ugotavljajo, da je to edini način preživetja in doseganja konkurenčnih prednosti. Zavedajo se, da lahko poslušajo in ustvarjajo dobiček v tržnem gospodarstvu le toliko časa, dokler je to zdravo in zadovoljno. Kot pravita Mescon in Tilson (Collins, 1994, str. 226): »Poslovanje podjetja mora imeti družbeni smisel, družbeno odgovorne aktivnosti pa poslovni smisel.« Družbeno odgovorne aktivnosti tako postajajo vse bolj strateško usmerjene, pa tudi globalne. Pomenijo investicijo, ki dolgoročno prispeva k uspešnosti podjetja. V tem okviru se je razvil tudi TPDN, ki je v osnovi trženjski program; nakup nekega izdelka ali storitve veže na podporo dobrodelnega namena (ali več dobrodelnih namenov). V novejši literaturi lahko najdemo naslednjo opredelitev koncepta (Berger, 1996, str.1573): »TPDN je strategija trženja, katere primarni namen je uresničiti k dobičku usmerjene cilje, a sodelovanje z neprofitno organizacijo (ali podpora nekemu dobrodelnemu namenu) hkrati omogoča uresničevanje sekundarnega cilja omenjene strategije, t. j. družbeno odgovornega poslovanja podjetja.«

Nova oblika trženja predstavlja osnovno spremembo paradigme za neprofitne organizacije, podjetja in potrošnike. Neprofitne organizacije so v zadnjih letih prevzele in sprejele številne trženjske tehnike, ki so bile do nedavnega domena pridobitnih organizacij, predvsem zato, ker so se njihovi tradicionalni viri financiranja (donacije in podpora države) močno zmanjšali. Na drugi strani potrošniki vse bolj sprejemajo nakupne odločitve ne le na podlagi kakovosti in vrednosti, temveč na podlagi družbeno odgovornega poslovanja podjetij. Prav tako pa podjetja v obdobju zrelih trgov, homogenih izdelkov in vse ostrejšega konkurenčnega boja težje razvijajo obranljive konkurenčne prednosti in uspešno diferenciacijo svojih izdelkov.

Te spremembe so pripeljale do strateških, tržnih in obojestransko koristnih povezav med podjetji in dobrodelnimi nameni. Mnogi so prepričani, da so te povezave pripeljale do konkurenčnih prednosti, dodane vrednosti izdelkov ali storitev, izboljšanja podobe podjetja in povečanja prodaje ter hkrati pritegnile pozornost fragmentiranih medijev. Neprofitne organizacije pa vidijo v teh povezavah predvsem način za povečanje sredstev ter posledično boljše oskrbovanje svojih klientov. Barnes je v letu 1991 anketiral vodje trženja in

neprofitnih organizacij v ZDA ter ugotovil, da kar 83 % poslovnih in 86 % vodij neprofitnih organizacij meni, da je povezava v okviru TPDN obojestransko koristna, kar 95 % anketirancev pa, da je povezava dobičkonosna (Berger, 1996, str. 1572).

Na vse večji pomen TPDN jasno kaže tudi njegova hitra rast. V letu 1993 je bilo v ZDA v programe TPDN vložena ena milijarda dolarjev, kar pomeni 24 % več kot v letu 1992 (Berger, 1996, str. 1572).

NEKAJ PRIMEROV PROGRAMOV TPDN

Kot začetnika TPDN avtorji najpogosteje omenjajo podjetje American Express, ki je leta 1983 začelo z nacionalnim programom TPDN za obnovo kipa Svobode. Podjetje je za ta namen od vsake transakcije z njegovo kreditno kartico podarilo v obdobju prvega četrtletja tega leta po 1 cent in po 1 dolar za vsako novo izdano kreditno kartico. Program je bil izjemno uspešen: zbrali so 1,7 milijona dolarjev za obnovo kipa Svobode, uporaba kartic pa se je v primerjavi z enakim obdobjem v letu poprej povečala za 28 %.

Kot začetnika TPDN v Sloveniji lahko štejemo dve podjetji. Prvo je McDonald's, ki je leta 1997 začel s programom TPDN, v okviru katerega je podjetje od vsakega prodanega Chicken McNuggeta podarilo po 10 tolarjev Medobčinskemu društvu slepih in slabovidnih Ljubljane¹ za nakup posebnega, slepim prirejenega osebnega računalnika. Drugo pa je farmacevtsko podjetje Bayer s programom »Za zdravje naših otrok«. Od 1. marca do 31. avgusta 1997 je od vsakega prodanega izdelka darovalo po 1 tolar za zgraditev nove Pediatrične klinike (Rojšek, 1997). Začetnika TPDN v Sloveniji sta torej znani in uveljavljeni multinacionalki, ki imata izkušnje pri načrtovanju in izvajanju programov TPDN, vendar nobeden od omenjenih programov ni bil podprt z oglaševanjem. V začetku leta 1998 je s programom TPDN začelo tudi slovensko podjetje Helios, ki pa je za komuniciranje v zvezi s programom uporabilo večino orodij trženjskokomunikacijskega spleta. Program je dolgoročen in zasnovan tako, da od vsake okolju prijazne prodane vodne barve treh blagovnih znamk Helios podari po 50 tolarjev posebnemu skladu za ohranjanje vodâ v Sloveniji². Program ni časovno niti vrednostno omejen, cilj pa je bil v letu 1998 v ta namen zbrati 2,5 milijona tolarjev. V Heliosu so povedali, da se je prodaja teh blagovnih znamk v prvem trimesečju leta 1998 v primerjavi z istim obdobjem leta 1997 povečala za 30 %. Po Heliosovem programu TPDN se je v Sloveniji pojavilo kar nekaj novih programov TPDN, npr. program Ljubljanskih mlekarn »Mleko za opeko«, v okviru katerega so skupaj z Rdečim križem zbirali sredstva za obnovo in pomoč prizadetim v potresu v Posočju; in program podjetja Citroën, ki je od vsakega prodanega avtomobila znamke Saxo

Plus podaril del izkupička za nakup novega evasiona za Pediatrično kliniko³.

NAČRTOVANJE IN IZVAJANJE PROGRAMA TPDN

Dolgoročen program TPDN zahteva strateško načrtovanje. Simon (1995, str. 27) svetuje petstopenjski model načrtovanja, ki se začne z opredelitvijo poslanstva, nadaljuje z izbiro neprofitne organizacije, z notranjim prestrukturiranjem in konča z oblikovanjem programa (glej sliko 1). Takšen model načrtovanja preprečuje napake, ki jih naredijo mnoga podjetja, ko preskočijo prve tri stopnje in se osredotočijo le na taktičen del programa.

Zaradi kompleksnosti in širine vsake posamezne stopnje pri načrtovanju in izvajanju programov TPDN navajam le nekaj ključnih ugotovitev pri vsaki stopnji.

Opredelitev poslanstva

Pred samim začetkom načrtovanja programa je potrebna (ponovna) opredelitev poslanstva podjetja kot celote, ki mora obsegati tudi družbeno odgovornost podjetja. Sledi identifikacija dobrodelnih namenov, ki bi jih lahko vključili v program TPDN, nato pa sta potrebni še opredelitvi strateškega poslanstva potencialne zveze z izbranim dobrodelnim namenom oziroma programa TPDN (ki mora biti usklajen s poslanstvom podjetja kot celote) ter geografske razsežnosti programa TPDN.

Identifikacija dobrodelnih namenov

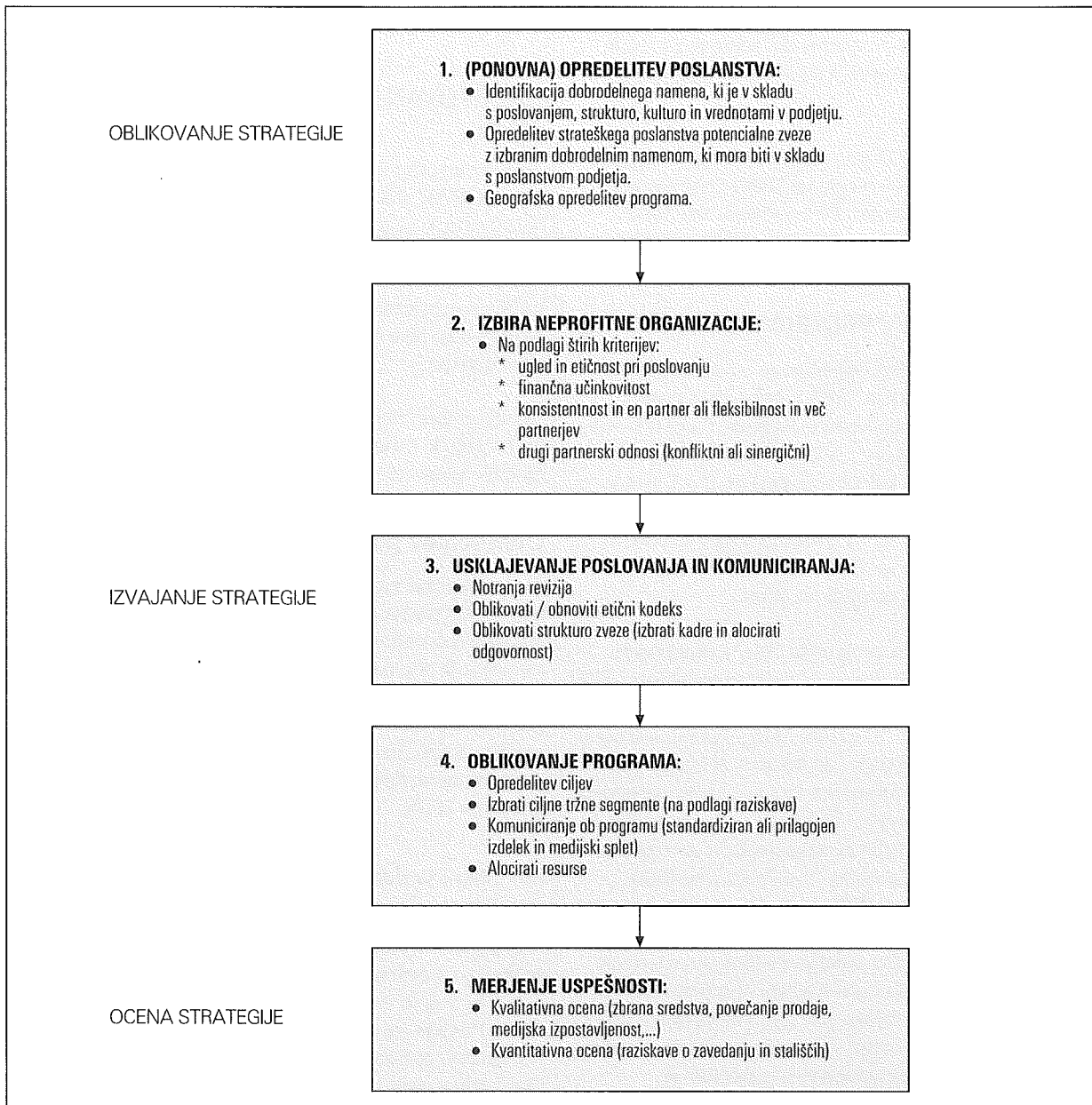
Najpomembnejši korak v prvi fazi je identifikacija tistih dobrodelnih namenov, ki so usklajeni s poslovanjem, s strukturo, z vrednotami in s kulturo podjetja. Če te usklajenosti ni, tudi potrošniki in drugi déležniki ne bodo podprli programa TPDN. Podjetje naj podpira tisti dobrodelni namen, ki je neposredno povezan z dolgoročno uspešnostjo poslovanja. Graham npr. pravi, da naj bo pomoč dobrodelnemu namenu podaljšek normalnega poslovanja podjetja. Investicijski sklad naj npr. sodeluje z izobraževalnimi institucijami pri poučevanju o investicijskih postopkih. Podjetje za prodajo in servis avtomobilov pa naj npr. ponudi zastoj popravilo avtomobilov družinam v stiski (Graham, 1994, str. 41).

¹ Trajanje programa ni znano.

² Podjetje Helios je podpisalo pogodbo z Ministrstvom za okolje in prostor, s katerim skupaj pripravljata programe za ohranjanje vodâ. Tako so v letu 1998 zbrana sredstva namenili zagotavljanju višje in boljše kakovosti vode s čiščenjem kraških jam. Sredstva, zbrana v letu 1999, pa bodo namenili za ožvitev slovenskih krajevskih vodnjakov (Tednik Helios, 1998, str.1).

³ Trajanje obeh programov ni znano.

Slika 1: Petstopenjski model



Vir: Prirejeno po: Simon, *Global Corporate Philanthropy: A Strategic Framework*, 1995, str. 27.

Avtorji priporočajo sistematičen in z empiričnimi podatki podprt izbor dobrodelnega namena (Beneza, 1996, str. 39):

- V prvem koraku opravimo poglobljeno revizijo prednosti podjetja, razpoložljivih resursov in poslanstva.
- Sledi tržna raziskava ciljnih skupin, s katero ugotovimo, kateri dobrodelni nameni so po njihovem mnenju najbolj potrebni podpore.
- Poiščemo morebitno prekrivanje med točko a) in b), da ugotovimo usmeritev programa (opredelimo torej tiste dobrodelne namene, ki so usklajeni s poslanstvom podjetja in jih ciljne skupine opredeljujejo kot potrebne pomoči).
- Ocenimo dosedanja pomoč dobrodelnim namenom, da se izognemo tistim, ki jih podpirajo že mnoga druga podjetja.

- Opredelimo nekaj dobrodelnih namenov in neprofitnih organizacij, ki se z njimi ukvarjajo. Preostane le še, da izmed njih izberemo verodostojno neprofitno organizacijo, ki lahko dopolni manjkajoče resurse za izvajanje programa TPDN.

Varadarajan in Menon (1988, str.66) opredelita izbor dobrodelnih namenov še nekoliko ožje. Tako kot Simon predlagata izbor dobrodelnih namenov, ki jih *ciljni trg* za izdelek, v zvezi s katerim izvajamo program TPDN, zaznava kot pomoči najbolj potrebne. Kot pravita, mora obstajati skladnost med skupino, ki podpira dobrodelni namen, in ciljnim trgom podjetja. Pri tem ločita med dobrodelnimi nameni nacionalnega značaja, ki privlačijo široko javnost, in med dobrodelnimi nameni, ki pritegnejo specifične podskupine

populacije. Izbor dobrodelnih namenov pa je odvisen še od treh dejavnikov:

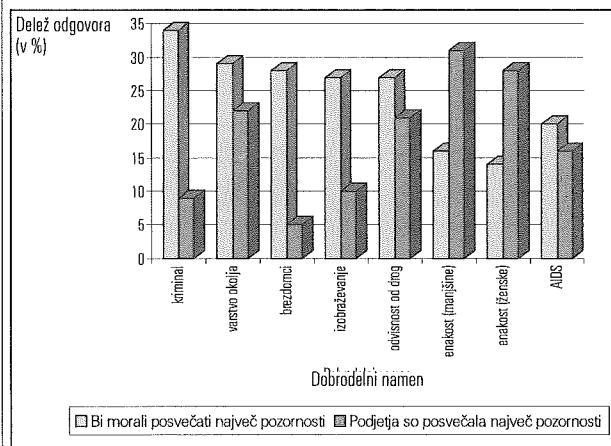
- Značilnosti izdelkov podjetja (predlagata, da so značilnosti izdelka, ki je del programa TPDN, skladne izbranim dobrodelnim namenom).
- Podoba posamezne blagovne znamke in njeno pozicioniranje.
- Značilnosti trga, na katerem nastopa podjetje (demografske in druge značilnosti ciljnega trga za izdelek, ki je del programa TPDN, naj bodo skladne z značilnostmi skupine, ki podpira dobrodelni namen, v zvezi s katerim izvajamo program TPDN).

Tudi medijska izpostavljenost je dejavnik, ki ga podjetja upoštevajo pri izbiri dobrodelnih namenov. Na ta način se ne izgubijo v množici, vendar pa medijska izpostavljenost ne sme biti edini oziroma glavni dejavnik pri izboru dobrodelnega namena.

Pri izbiri dobrodelnih namenov naj omenim še, da lahko podjetje izbere en sam dobrodelni namen, ki ga bo podpiralo, ali pa si izbere cel portfolio namenov (npr. program TPDN Master Carda zbira sredstva za boj proti raku, srčnim boleznim, zlorabi otrok, odvisnosti od drog, mišični distrofiji in vožnji pod vplivom alkohola). Z izbiro večjega števila dobrodelnih namenov program pritegne več segmentov javnosti, kar je smiselno za podjetja, ki svoje izdelke prodajajo v več tržnih segmentih.

Naj na tem mestu še enkrat poudarim, kako zelo koristno je narediti raziskavo, da ugotovimo, kateri dobrodelni nameni so po mnenju javnosti najbolj potrebni pomoči. Obširna raziskava, opravljena leta 1993 v ZDA, ki je proučevala mnenja skoraj 2000 polnoletnih prebivalcev o TPDN, je namreč pokazala, da obstaja značilen prepad med dobrodelnimi nameni, ki jih podpirajo podjetja, in tistimi, ki jih anketiranci označujejo kot pomoči najbolj potrebne (Simon, 1995, str. 26).

Slika 2: Dobrodelni nameni, ki jih podpirajo podjetja, in tisti, ki jih anketiranci označujejo kot pomoči potrebne (rezultati raziskave iz leta 1993, ki je zajela skoraj 2000 polnoletnih prebivalcev ZDA)



Vir: Simon, 1995, str. 26.

Izbira neprofitne organizacije

Identifikaciji dobrodelnega namena sledi izbira neprofitne organizacije (ali več takih organizacij), s katero (ali s katerimi) bo podjetje sodelovalo v okviru programa TPDN.

Andreasen (1996, str. 49 in 50) navaja tri osnovne vrste povezav med neprofitno organizacijo in podjetjem v okviru programov TPDN:

- Promocije, ki temeljijo na transakcijah*, so verjetno najpogostejša oblika povezovanja neprofitne organizacije in podjetja v okviru programa TPDN. V takšni obliki povezovanja podjetje podari eni ali več neprofitnim organizacijam vnaprej opredeljeno (in pogosto do določene vsote omejeno) količino denarja, hrane ali opreme, ki je določena kot delež prihodkov od prodaje.
- Skupne promocijske akcije*. Pri takšni obliki povezovanja se podjetje in neprofitna organizacija ali več neprofitnih organizacij skupaj lotijo reševanja nekega družbenega problema, npr. z distribucijo izdelkov, promocijskih materialov ali s skupnim oglaševanjem. Denar se lahko pretaka med podjetjem in neprofitnimi organizacijami, lahko pa tudi ne.
- Tretja oblika povezovanja ob programih TPDN je tako imenovano *licenčno povezovanje*, kar pomeni, da neprofitna organizacija podjetju dovoljuje uporabo svojega imena in logotipa v zameno za določeno plačilo ali delež prihodkov od prodaje⁴.

Za izvedbo strateških in dolgoročnih programov TPDN je potreben partnerski odnos med podjetjem in neprofitno organizacijo. Ker javnost jasno izraža svojo prednost oziroma naklonjenost tistim podjetjem, ki dolgoročno podpirajo dobrodelne namene, je pomembno, da podjetja pazljivo izberejo svoje neprofitne partnerje. Kako izmed mnogih neprofitnih organizacij, vrednih podpore, izbrati eno ali več, s katerim bo podjetje sklenilo partnerski odnos? Identifikacija dobrodelnega namena (ali več dobrodelnih namenov) v prvi fazi je prvo sito, ki izloči nekaj neprofitnih organizacij. Izbira neprofitnega partnerja pa zahteva še sistematičen pregled poslovanja neprofitnih organizacij, njihove finančne učinkovitosti in etičnosti. Horne (1996, str. 243) navaja, da podjetja uporabljajo posebej za ta namen razvit postopek izbire kandidatov, ki temelji na več merilih. Eno izmed meril je lojalnost podpornikov⁵. Bolj kot so podporniki lojalni, večja je možnost, da bo program TPDN uspešen. Drugo pomembno

⁴ Primer takšnega povezovanja je program TPDN podjetja Johnson&Johnson (s skupino izdelkov za prvo pomoč) ter Rdečega križa, ki je podjetju dovolilo uporabo svojega imena in logotipa v okviru omenjenega programa TPDN v zameno za določen delež prihodkov od prodaje skupine izdelkov, ki je del programa TPDN (Varadarajan, 1988, str. 69). Andreasen (1996, str. 50) navaja primer iz ZDA, v katerem je neprofitna organizacija Arthritis Foundation dovolila uporabo svojega imena podjetju Johnson&Johnson za trženje zdravil proti bolečinam pri vnetju sklepov – zdravilo so poimenovali Arthritis Foundation Pain Relievers. V zameno je neprofitna organizacija dobila najmanj milijon dolarjev letno za financiranje raziskav. Mnogi so temu nasprotovali, češ da neprofitna organizacija ne more več dati bolnikom nepristranskih mnenj in nasvetov.

⁵ Podporniki (»supporters«) so ena izmed skupin, ki obdajajo neprofitno organizacijo (poleg uporabnikov, nepristranskih oseb in uredjalcev ali regulatornih teles). Med podpornike sodijo darovalci, člani neprofitne organizacije, prostovoljci... (Muhič, 1996, str. 5).

merilo, ki sem ga že omenila, je kreditna sposobnost oziroma finančna učinkovitost organizacije. Sledita še število podpornikov, ki jih ima neprofitna organizacija (ti pomenijo za podjetje potencialne kupce), in ugled neprofitne organizacije. Andreasen (1996, str. 57) dodaja, da podjetja pri izbiri neprofitnih partnerjev za dolgoročno povezovanje poleg navedenih meril upoštevajo tudi uspešnost preteklih projektov ali akcij neprofitne organizacije, število zaposlenih in prostovoljcev v njej (z njimi lahko dopolnijo manjkajoče resurse v podjetju pri uresničevanju programa TPDN) ter njeno trženjsko znanje in izkušnje.

Podjetja se lahko odločijo za sodelovanje z eno neprofitno organizacijo ali z več neprofitnimi organizacijami. Sodelovanje z več neprofitnimi organizacijami omogoča večjo prožnost in manjšo odvisnost od enega partnerja, medtem ko en neprofitni partner pomeni konsistentnost in enostavnejše komuniciranje programa TPDN. Podjetja se prav zaradi vse večje pozornosti, ki jo delovanju neprofitnih organizacij posvečajo mediji in javnost, odločajo za izbiro večjega števila partnerjev; še posebej, kadar gre za globalni program TPDN.

Usklajevanje poslovanja in komuniciranja

Po izbiri ene ali več neprofitnih organizacij se proces prevesi v uresničevanje strategije, ki na začetku pomeni notranjo revizijo in obnovo etičnega kodeksa za doseg uskladitve med poslovanjem podjetja in komuniciranjem v zvezi s TPDN. Vse prevečkrat se zgodi, da so programi TPDN podvrženi kritiki, ker si želi podjetje z njimi pridobiti pozitivno publiciteto, sam program TPDN pa ni usklajen s poslanstvom in poslovanjem podjetja ter predstavlja njegovo obrobno aktivnost. Če sta prva koraka načrtovanja programa TPDN dosledno izpeljana, se to ne more zgoditi. Pomembno je, da je komuniciranje o programu TPDN usklajeno s poslovanjem podjetja.

Podjetje mora pred uresničitvijo kakršnegakoli programa TPDN opraviti obsežno **revizijo poslovanja** ter oblikovati ali obnoviti svoj **etični kodeks**. Na ta način lahko zagotovi doslednost oziroma usklajenost med svojimi aktivnostmi in komuniciranjem o programu TPDN.

Za razvoj partnerstva med podjetjem in neprofitno organizacijo je treba tudi (pre)oblikovati pravilno **notranjo strukturo**. Ker so se dobrodelne aktivnosti razvile od enostavnih donacij do kompleksnih programov, ki vključujejo ne le prenos denarnih sredstev, temveč tudi transfer tehnologije in skupin prostovoljcev, zahteva razvoj zveze med podjetjem in neprofitno organizacijo oblikovanje pravilne interne (organizacijske) strukture, kar pomeni izbiro kadrov in alociranje odgovornosti.

Šele po opravljenih vseh navedenih aktivnostih se lahko v podjetju lotijo oblikovanja programa TPDN. Brez izvedbe prejšnjih stopenj se sicer lahko zgodi, da bo program TPDN neuspešen.

Oblikovanje programa TPDN

Po uspešno opravljenih treh stopnjah načrtovanja in uresničevanja programa TPDN pride na vrsto stopnja

oblikovanja programa, ki v grobem zajema opredelitev ciljev, izbiro tržnih segmentov, komunikacijski načrt in alociranje resursov.

Prvi korak pri načrtovanju programa TPDN je določitev njegovih ciljev. Osnovni namen programa TPDN je zbiranje sredstev za podporo izbranega dobrodelnega namena s spodbujanjem potrošnikov, da se vključujejo v proces menjave s podjetjem. Programi TPDN imajo poleg osnovnega namena tudi druge cilje, npr. povečati zavedanje javnosti o določenem dobrodelnem namenu, spodbuditi neposredno darovanje posameznikov⁶ ali določene družbene spremembe. Nedvomno pa poskuša podjetje s programom TPDN uresničevati nekatere svoje cilje ali cilje trženja, kot so (Varadarajan, 1998, str. 60):

- a) povečati prodajo (spodbuditi ponovne nakupe, nakupe večjega števila enot, nove načine uporabe izdelka in pritegniti nove kupce, doseči nove tržne segmente)
- b) okrepiti podobo podjetja
- c) povečati zavedanje o blagovni znamki
- d) povečati prepoznavnost blagovne znamke
- e) okrepiti podobo blagovne znamke
- f) povečati lojalnost potrošnikov
- g) povečati medijsko izpostavljenost
- h) zmanjševati ali preprečiti negativno publiciteto
- i) pomiriti interesne skupine
- j) povečati lojalnost in naklonjenost posrednikov na prodajni poti.

Po določitvi ciljev programa TPDN in glede na odločitve na prvi stopnji načrtovanja podjetje izbere izdelek (ali več izdelkov), ki bo del programa TPDN, ter ciljne tržne segmente. Simon svetuje (1995, str. 30) izbiro ciljnih tržnih segmentov na podlagi tržne raziskave. Izbiira ciljnih tržnih segmentov je tesno povezana tudi z izbiro izdelka (ali izdelkov)⁷, na katerem temelji program TPDN. Dosedanja praksa je pokazala, da so vrste izdelkov, ki so vključene v programe TPDN, zelo raznovrstne. Avtorji tudi tukaj svetujejo izbiro izdelkov na podlagi tržne raziskave. Za uspešen program TPDN mora obstajati sinergija med izbranim izdelkom, njegovo pozicijo in dobrodelnim namenom (Gains, 1998, str. 12).

Myers in Strahilevitzova (1998, str. 434–446) sta opravila več raziskav, da bi odkrila, ali značilnosti izdelka (to je hedonistični ali utilitaristični nakup⁸) vplivajo na uspešnost podpore dobrodelnih namenov kot spodbude k nakupu.

⁶ Kot primer naj navedem program Special Olympics podjetja Procter&Gamble, ki je obljubilo, da bo do določene največje vsote darovalo izbranemu dobrodelnemu namenu enako vsoto denarnih sredstev, kot bodo neposredno darovale maloprodajne trgovine in kupci (Varadarajan, 1988, str. 61).

⁷ Izraz izdelek uporabljam tudi za storitve.

⁸ Kot *hedonističen nakup* avtorja opredeljujeta lahkomišelnost in potratne nakupe večinoma luksuznih izdelkov (npr. karamelnega sladoleda, luksuznega križarjenja), kot *utilitarističen nakup* pa opredeljujeta nakupe praktičnih, nujno potrebnih izdelkov (npr. pralnega praška ali sesalnika za prah). *Hedonistično potrošništvo* opredelita kot k užitku usmerjeno potrošništvo, ki jo vodi želja po čutni nasladi, fantaziji in zabavi. Izdelke te narave pojmujeva kot lahkomišelnost, dekadentne. Zadovoljevanje osnovnih potreb ali opravljanje funkcionalnih nalog pa vodi do *utilitaristične ali k cilju usmerjene potrošnje*. Izdelke te narave pojmujeva kot praktične, nujne (Myers, 1998, str. 434–436).

Ugotovila sta, da dajejo anketiranci prednost povezovanju hedonističnih izdelkov s podporo dobrotelnih namenov pred povezovanjem z denarnimi spodbudami (npr. kuponi, popusti). Prav tako sta ugotovila, da je povezovanje hedonističnih izdelkov z dobrotelnimi nameni uspešnejše kot podobno povezovanje s praktičnimi izdelki. Vse opravljene raziskave so torej pokazale dajanje prednosti povezovanju hedonističnih izdelkov s podporo dobrotelnih namenov. Tudi Taversky je to v svoji raziskavi potrdil z ugotovitvijo, da več ko potrošniki zapravijo za določen izdelek, večja verjetnost je, da bodo bolj cenili podporo dobrotelnih namenov kot popust enake velikosti (Myers, 1998, str. 444). Zaenkrat pa še ni bilo raziskav, ki bi pokazale povezavo med značilnostmi izdelka, njegovo ceno in velikostjo prispevka za dobrotelne namene. Prav tako bi bilo koristno narediti raziskavo, ki bi pokazala, ali je določene izdelke bolje povezovati z določenimi dobrotelnimi nameni. Torej raziskavo, ki bi karakterizirala izdelčno-dobrotelne povezave oziroma njihovo komplementarnost. Četudi takšnih raziskav še ni, je v praksi opaziti, da se določena podjetja povezujejo s tistimi dobrotelnimi nameni, ki so nekako povezani z njihovimi izdelki⁹ ali pa so ti relevantni za njihove ciljne tržne segmente. Prav tako je pri izbiri izdelkov ali blagovnih znamk, ki bodo del programa TPDN, treba opredeliti, kako bo takšno povezovanje vplivalo na zaznavanje kakovosti izdelka ali blagovne znamke in na referenčno oziroma primerjalno ceno tega izdelka ali blagovne znamke.

Ko podjetje določi cilje programa TPDN, določi ciljne tržne segmente in izbere izdelke oziroma blagovne znamke, ki bodo vključene v program, mora opredeliti še strategijo komuniciranja. Raziskave kažejo, da se uspešnost programa TPDN zelo poveča ob pravilni uporabi trženjskokomunikacijskega spleta. Pri načrtovanju komuniciranja se lahko opremo na znano krivuljo procesa difuzije inovacije, saj gre pri povezovanju izdelka z dobrotelnim namenom v okviru programa TPDN za ustvarjanje nekega novega izdelka oziroma ideje.

Za komuniciranje ob programu TPDN lahko uporabimo kot vodilo tudi strategije komuniciranja za različne stopnje v življenjskem ciklu izdelka. Vendar pa je pri načrtovanju komuniciranja v zvezi s programom TPDN potrebna previdnost, saj, kot svari Karim (1996, str. 42), konvencionalne metode niso vedno uspešne. Konvencionalne metode komuniciranja so primerne za situacije, ko koristi potrošnika, ki izbere oglaševani izdelek, presegajo stroške. V primeru programov TPDN, ki poskušajo spodbuditi neko družbeno spremembo (npr. prehrana za brezdomce, boj proti aidsu ali spodbujanje samostojnih preventivnih pregledov za zgodnje odkrivanje raka na dojkah), pa koristi niso tako oprijemljive in jasne. Koristi so ponavadi namenjene družbi kot celoti, poleg tega pa so tudi zelo dolgoročne. Karim pravi, da je za učinkovito komuniciranje treba čim bolj natančno opredeliti ciljne skupine in uporabnike programa TPDN ter proučiti individualne koristi in stroške, ki jih imajo ciljne skupine.

⁹ Npr. podjetje Purina Pet Foods je povezovalo svoje izdelke z ogroženimi živalskimi vrstami in s podporo lokalnemu živalskem vrtu. Njihovi izdelki so bili tudi del programa, ki je oskrboval invalide in starejše s hišnimi ljubljenci. Ali bi bila povezava njihovih izdelkov s podporo podhranjenim otrokom ali programom pogozdovanja enako uspešna (Myers, 1998, str. 444 in 445)?

Po izvedbi programa je treba meriti tudi njegovo uspešnost, tako s kvantitativnega kot kvalitativnega vidika. Dolgoročen program TPDN je treba redno spremljati ne le glede učinkovitosti zbiranja sredstev, temveč tudi glede povečevanja zavedanja potrošnikov o dobrotelnem namenu ali obstoju programa TPDN ter sprememb v stališčih in obnašanju ciljnih skupin. Uspešnost programov TPDN je v prvi vrsti treba meriti glede na zastavljene cilje programa TPDN.

RAZISKAVA O TPDN V SLOVENIJI

Raziskava¹⁰ je potekala v poletnih mesecih leta 1998¹¹, anketiranje je bilo telefonsko, populacijo pa so sestavljali vsi prebivalci Slovenije, starejši od 18 let, ki so bili dosegljivi po telefonu. Vzorčni okvir je predstavljal telefonski imenik R Slovenije, vzorec je imel 926 enot in je ustrezal populacijskim strukturam po spolni, starostni in izobrazbeni strukturi.

Cilji raziskave in raziskovalne hipoteze

Cilji raziskave in raziskovalne hipoteze, opredeljene v nadaljevanju, temeljijo na že opravljenih raziskavah v tujini, ki sem jih našla v literaturi, ter na morebitnih problemih in pasteh pri pripravi programa TPDN, ki zmanjšujejo njegovo uspešnost. Tako je, kot je razvidno iz prejšnjih poglavij, izbira dobrotelnega namena ena izmed najbolj kritičnih točk vsakega programa TPDN. Zato poskušam s pomočjo rezultatov raziskave opredeliti nekaj dobrotelnih namenov, ki jih polnoletni Slovenci zaznavajo kot najbolj pomoči potrebne. Zanimalo me je tudi, ali se Slovencem zdi TPDN dober način za podporo dobrotelnih namenov, in kaj menijo o takšni podpori, saj je v literaturi večkrat zaslediti negativna mnenja o programih TPDN; predvsem o tistih, ki so slabo načrtovani. Različna mnenja o TPDN sem opredelila na podlagi trditev, ki so bile že uporabljene v podobnih raziskavah v tujini. Uspešnost programa TPDN je zelo odvisna tudi od komuniciranja v zvezi s programom, s katerim mora podjetje, vsaj na začetku, izobraziti javnost o tem novem načinu podpore dobrotelnih namenov. Zato sem v raziskavo vpletla tudi nekaj vprašanj o poznavanju in razumevanju koncepta TPDN med polnoletnimi Slovenci, saj je nekaj podjetij v Sloveniji že uresničilo programe TPDN (vendar vsi niso bili podprti z orodji trženjskega komuniciranja). Kakor je napisano v prejšnjih poglavjih, so osnovni cilji programa TPDN vedno tudi ekonomski. Zato me je zanimalo, ali program TPDN vpliva na nakupne odločitve anketirancev. Cilj raziskave pa je bil na podlagi dobljenih rezultatov opredeliti še različne segmente slovenske javnosti glede na njihovo podporo programov TPDN.

¹⁰ Naročnik raziskave je bila družba Mobitel, izvajalec pa Inštitut za raziskovanje medijev.

¹¹ Anketiranje je potekalo v dveh časovnih intervalih od 26. 5. do 3. 6. 1998 ter od 1. 7. do 9. 7. 1998. Vzorec je bilo v prvem delu naključno, vendar pa realizirani vzorec niti po spolni, starostni niti izobrazbeni strukturi ni ustrezal populacijskemu, zato ga je bilo treba dopolniti. Drugi del vzorčenja pa ni bil naključen, temveč kvoten, kar pomeni, da so anketarji iskali točno določene osebe z namenom zapolniti praznine v vzorcu. Čeprav je bil opravljen še drugi del anketiranja, reprezentativnost vzorca še vedno ni bila zadovoljiva, zato sem se odločila za uteževanje vzorca. Vzorec je tako reprezentativen po spolu, starosti in izobrazbi, vendar pa so statistične ocene zaradi delnega kvotnega vzorčenja manj zanesljive.

Za raziskavo o TPDN sem opredelila naslednje cilje raziskave in raziskovalne hipoteze:

- Identifikacija dobrodelnih namenov, ki so po mnenju polnoletnih Slovencev potrebni podpore.*
- Ugotoviti najprimernejši način pomoči dobrodelnim namenom.*

Hipoteza, ki sem jo postavila, je: TPDN je primeren način pomoči dobrodelnim namenom.

- Ugotoviti mnenja polnoletnih prebivalcev Slovenije o TPDN.*

Postavila sem naslednje hipoteze:

- TPDN je primeren način za reševanje družbenih problemov.
- TPDN vpliva na izboljšanje podobe o podjetju ali izdelku.
- Pri TPDN ne gre za izkoriščanje dobrodelnih namenov.
- Polnoletni prebivalci Slovenije podpirajo dolgoročno pomoč dobrodelnim namenom.

- Vpliv TPDN na nakupne odločitve.*

Hipoteza, ki sem jo postavila, je: TPDN vpliva na nakupno obnašanje.

- Razumevanje koncepta TPDN in poznavanje programov TPDN v Sloveniji.*
- Identifikacija segmentov.*

Cilj raziskave je določiti segmente (glede na demografske značilnosti in predispozicije anketirancev za dobrodelno ravnanje), ki podpirajo programe TPDN in imajo o njih pozitivno mnenje. Hipoteza je, da se kažejo določene značilnosti tistih posameznikov, ki imajo pozitivno mnenje o programih TPDN.

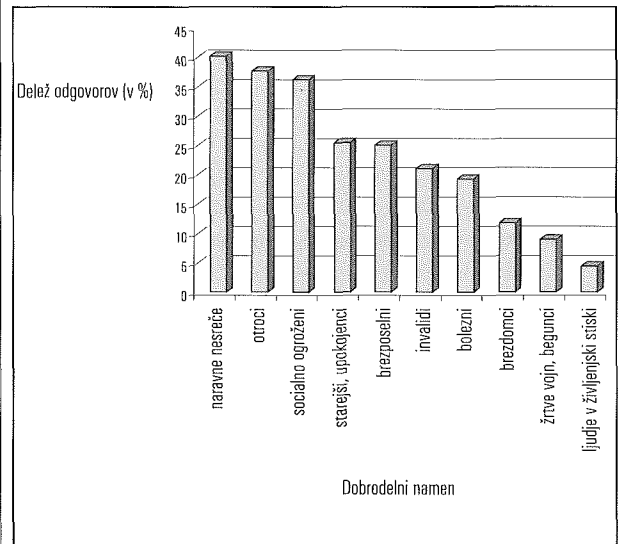
Rezultati raziskave¹²

- Identifikacija dobrodelnih namenov.*

Prvi raziskovalni cilj je bil identificirati tiste dobrodelne namene, ki jih polnoletni Slovenci opredeljujejo kot pomoči potrebe. Anketiranci so brez priklica navedli tri dobrodelne namene, ki se jim zdijo najbolj pomoči potrebni. Najpogosteje omenjani dobrodelni namen pri prvi navedbi je bil pomoč otrokom, pri drugi pomoč socialno ogroženim in pri tretji pomoč prizadetim zaradi naravnih nesreč. Slika 3 prikazuje delež vseh navedb pri posameznem dobrodelnem namenu.

¹² Podrobni rezultati raziskav so predstavljeni v magistrskem delu z naslovom *Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov* (Ekonomska fakulteta, Ljubljana).

Slika 3: Dobrodelni nameni, ki jih polnoletni Slovenci opredeljujejo kot pomoči potrebne



Vir: Raziskava o TPDN v Sloveniji.

Rezultati raziskave v Sloveniji kažejo, da polnoletni Slovenci opredeljujejo *naravne nesreče* kot dobrodelni namen, ki je najbolj pomoči potreben. Pri tem ne smemo pozabiti, da je anketiranje potekalo prav po potresu v Posočju, pa je zato teh navedb več. Tudi *pomoč otrokom* in *socialno ogroženim* sta dobrodelna namena, ki po mnenju anketirancev v Sloveniji zaslužita največ podpore.

- Najprimernejši način pomoči dobrodelnim namenom.*

Anketiranci so z ocenami od 1 do 5 (1 pomeni, da se anketiravec s trditvijo sploh ne strinja, 5 pa, da se z njo popolnoma strinja) ocenjevali pet različnih načinov pomoči podjetij dobrodelnim namenom. Najvišjo povprečno oceno (4,48) je imela pomoč v obliki materialnih dobrin, sledilo je darovanje prostorov za opravljanje dobrodelnih aktivnosti (4,35), darovanje denarja (4,17), TPDN (3,94) in strokovni nasveti s strani podjetij neprofitnim organizacijam ali drugim pomoči potrebnim (3,73).

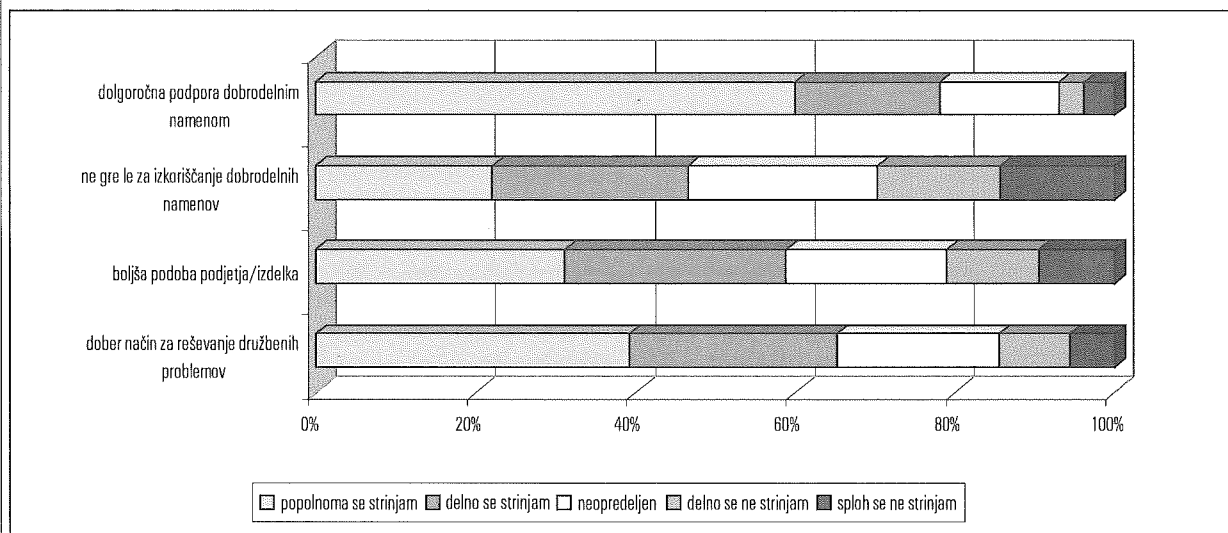
Pri primerjavi aritmetičnih sredin posameznih načinov pomoči dobrodelnim namenom glede na spol sem ugotovila, da ženske primernost TPDN statistično značilno ocenjujejo višje kot TPDN¹³.

- Mnenja polnoletnih prebivalcev Slovenije o TPDN.*

S spremenljivkami tretjega vprašanja sem želela ugotoviti, ali so programi TPDN primeren način za reševanje družbenih problemov in ali vplivajo na podobo o podjetju ali izdelku. Prav tako me je zanimalo, ali lahko omenjeni programi zbudijo negativne občutke. Zato so anketiranci ocenjevali tudi trditev, da gre pri programih TPDN bolj za izkoriščanje dobrodelnih namenov v korist podjetja. Ker so programi TPDN v nasprotju z npr. klasično donacijo lahko zasnovani dolgoročno, me je zanimalo, ali anketiranci odobravajo dolgoročno podporo dobrodelnih namenov.

¹³ Pri drugih načinih pomoči t-test ali ni bil značilen ali pa so porazdelitve teh spremenljivk preveč asimetrične, da bi lahko zanesljivo sklepali na podlagi rezultatov t-testa.

Slika 4: Mnenja polnoletnih Slovencev o TPDN



Vir: Raziskava o TPDN v Sloveniji.

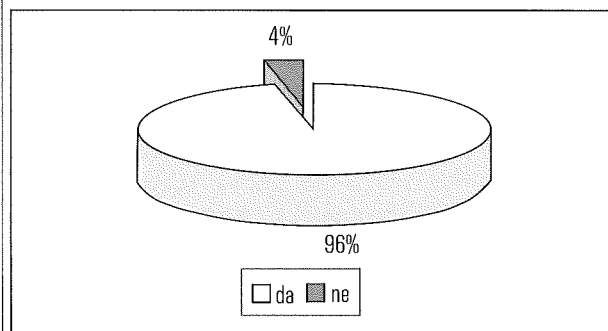
Z najvišjo oceno so ocenili trditve, da bi morala podjetja podpirati dobrodelne namene dolgoročno (4,28), kar svetujejo tudi mnogi avtorji. Anketiranci so bili tudi mnenja, da je TPDN dober način za reševanje družbenih problemov (3,84) ter da bi zaradi programa TPDN imeli boljše mnenje o podjetju ali izdelku (3,59). Najnižje je bila ocenjena trditev, da pri programi TPDN ne gre le za izkoriščanje dobrodelnih namenov za lastne koristi podjetja (3,25), kar je ena izmed glavnih kritik programov TPDN in med največjimi dejavniki neuspeha takšnih programov.

d) Vpliv TPDN na nakupne odločitve.

Vpliv programov TPDN na nakupne odločitve sem preverjala s tremi vprašanji:

1. Če imate možnost izbire med za vas enakovrednima izdelkoma, ali bi dali prednost tistemu izdelku, pri katerem gre del izkupička za dobrodelne namene?

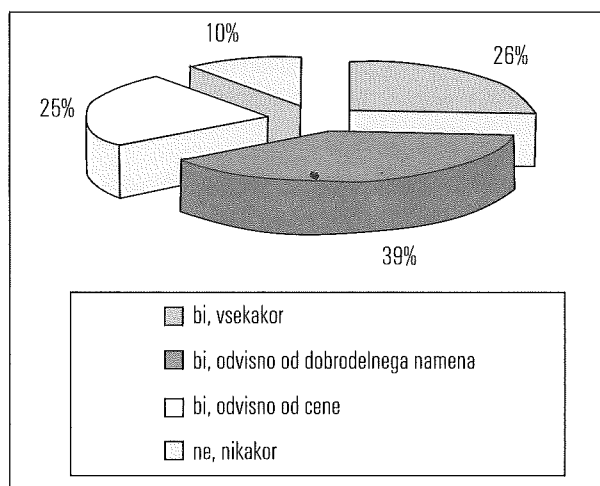
Slika 5: Struktura odgovorov



Vir: Raziskava o TPDN v Sloveniji.

2. Ali bi plačali več za izdelek, pri katerem gre del izkupička za dobrodelne namene?

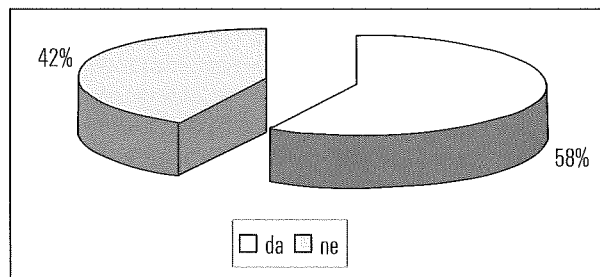
Slika 6: Struktura odgovorov



Vir: Raziskava o TPDN v Sloveniji.

3. Izdelek, ki ga prav nujno ne potrebujem, bi bil-a pripravljen-a kupiti, če bi šel del izkupička za dobrodelne namene.

Slika 7: Struktura odgovorov



Vir: Raziskava o TPDN v Sloveniji.

Kar 96 % anketirancev bi pri izbiri med enakovrednima izdelkoma dalo prednost tistemu izdelku, ki je vključen v program TPDN. To pomeni, da lahko programe TPDN podjetja uporabijo za diferenciacijo svojih izdelkov.

Tako bi bilo 26,1 % anketirancev pripravljenih v vsakem primeru plačati za tak izdelek tudi več. 38,7 % anketirancev bi plačalo več v odvisnosti od dobrodelnega namena¹⁴ in 24,5 % anketirancev v odvisnosti od cene izdelka, medtem ko 10 % anketirancev v nobenem primeru ne bi plačalo več za izdelek, ki je vključen v program TPDN. Prav tako bi bilo 57,7 % anketirancev v Sloveniji pripravljenih kupiti izdelek, ki ga prav nujno ne potrebujejo, če bi bil ta vključen v program TPDN. 42,3 % anketirancev ne bi kupilo izdelka, ki ga prav nujno ne potrebujejo, tudi če bi bil vključen v program TPDN. Velik delež (9,3 %) anketirancev je ostal neopredeljen.

Večjih razlik med spoloma ni. Približno enak delež žensk in moških je pripravljen pri izbiri med enakovrednima izdelkoma kupiti izdelek, ki je del programa TPDN. Prav tako je približno enak delež moških in žensk pripravljen v vsakem primeru plačati več za takšen izdelek. Razlike nastanejo pri pripravljenosti plačati več v odvisnosti od dobrodelnega namena (42,2 % žensk in 35 % moških) in v odvisnosti od cene (28,2 % moških in 21,9 % žensk). Prav tako večji delež moških v nobenem primeru ni pripravljen plačati več za izdelek, ki je del programa TPDN.

Večji delež žensk (64,4 %) kot moških (50,6 %) je pripravljen kupiti izdelek, ki ga prav nujno ne potrebujejo, če gre za podporo dobrodelnih namenov.

e) Razumevanje in poznavanje TPDN v Sloveniji.

Poznavanje programov TPDN v Sloveniji sem preverjala z dvema vprašanjema. V odgovoru na prvo so anketiranci navedli, ali se spomnijo kakšnega primera programa TPDN v Sloveniji, v odgovoru na drugo pa primere teh programov. Na slednje vprašanje so odgovarjali le tisti anketiranci, ki so pritrdilno odgovorili na prvo vprašanje.

Tabela 1: Struktura odgovorov na vprašanje: Ali se spomnite kakšnega primera TPDN v Sloveniji?

| | Odstotek | Veljavni odstotek |
|--------|----------|-------------------|
| Da | 26,7 | 34,3 |
| Ne | 51,1 | 65,7 |
| Ne vem | 22,2 | - |

Vir: Raziskava o TPDN v Sloveniji.

Najpogostejši odgovor je negativen, saj se kar 65,7 % anketirancev ne spomni nobenega primera programa TPDN v Sloveniji. Velik delež anketirancev je tudi odgovoril z »ne vem«, kar dodatno kaže na nepoznavanje koncepta TPDN. 34,3 % anketirancev pa se je spomnilo primera programa TPDN v Sloveniji. Omenjeni anketiranci so tudi navajali primere; največ jih je navedlo Ljubljanske mlekarne (16,2 %) in HIT Nova Gorica (9,4 %). Sledita Pop TV s 3,8 % in Citroën s 3,2 %¹⁵. Anketiranci so navedli vsega skupaj 109 podjetij

¹⁴ Pri alternativni odgovora »bi, odvisno od dobrodelnega namena« sem poskušala ugotoviti, ali obstaja povezanost med določenim dobrodelnim namenom in navedenim odgovorom, vendar žal ni bilo statistično značilnih rezultatov.

¹⁵ Ljubljanske mlekarne so prav v času anketiranja izvajale program TPDN, imenovan »Mleko za opeko«. Gre za pomoč prizadetim v potresu v Posočju. Citroënov program TPDN je namenjen pomoči Pediatrični kliniki. Primer Hita iz Nove Gorice mi ni znan. Tisti, ki so navajali Pop TV, pa so verjetno imeli v mislih dražbo kombinezona voznika formule 1, katere zbrani denar je bil prav tako namenjen prizadetim v Posočju.

in institucij, med njimi tudi Unicef, Pediatrično kliniko in Rdeči križ, kar kaže na nepoznavanje koncepta TPDN; zamenjujejo ga z donacijami (Mobitel, Krka, Telekom ipd.) ali z že omenjenimi neprofitnimi organizacijami.

Le tiste, ki so odgovorili, da se spomnijo primera programa TPDN v Sloveniji, so anketarji tudi vprašali, ali so v preteklem letu kupili kakšen izdelek, ki je bil del programa TPDN. In če je bil odgovor pritrdilen, so anketirance poprosili, da navedejo, kateri izdelek so kupili. S tem vprašanjem sem želela preveriti, koliko zaostajajo nakupna dejanja za namerami. Skoraj 52 % teh anketirancev (kar pomeni le 9,7 % vseh anketirancev) je v preteklem letu kupilo izdelek, ki je bil vključen v TPDN, nekaj manj jih ni kupilo takega izdelka, velik delež pa jih tudi ne ve (glej tabelo 2!). Visok delež odgovorov »ne vem« spet kaže, da anketiranci ne poznajo koncepta TPDN. Če delež tistih, ki so v preteklem letu kupili izdelek, ki je bil del programa TPDN (9,7 %), primerjamo z deležem tistih, ki so pripravljeni kupiti izdelek, če je del programa TPDN (96 %), vidimo, da nakupne namere dejansko zelo zaostajajo za nakupnim obnašanjem. Če pri tem upoštevamo še dejstvo, da anketiranci koncepta TPDN ne poznajo, je zaostajanje verjetno še večje.

Tabela 2: Struktura odgovorov na vprašanje: Ali ste v preteklem letu kupili kakšen izdelek, ki je bil del programa TPDN?

| | Odstotek | Veljavni odstotek |
|---------------|----------|-------------------|
| Da | 9,7 | 51,8 |
| Ne | 9, | 48,2 |
| Ne vem | 7,1 | - |
| Brez odgovora | 74,1 | - |

Vir: Raziskava o TPDN v Sloveniji.

Preverila sem tudi, koliko je takšnih, ki so odgovorili, da bi pri izbiri med enakovrednima izdelkoma kupili izdelek, ki je del programa TPDN, in da so dejansko tudi kupili izdelek, ki je bil del programa TPDN. Le 9,6 % vseh anketirancev, ki so odgovorili, da bi kupili izdelek, ki je del programa TPDN, je v preteklem letu dejansko kupilo izdelek, ki je bil del tega programa, večina pa jih ni znala odgovoriti. Vzrok je verjetno slabo komuniciranje podjetij v zvezi s programi TPDN.

Zanimalo me je tudi, koliko je takšnih, ki se spomnijo programa TPDN v Sloveniji, pa vseeno niso kupili izdelka, ki je del programa TPDN. Izmed tistih, ki poznajo program TPDN (247 anketirancev), je 36 % anketirancev kupilo izdelek, ki je del programa TPDN, 34 % (84 anketirancev) ni kupilo takega izdelka, kar 30 % pa jih ni vedelo. Vzrok za dokaj visok delež tistih, ki niso kupili takšnega izdelka, čeprav se spomnijo primera programa TPDN, je lahko v motivaciji, vendar menim, da je problem tudi nepoznavanje in nerazumevanje koncepta TPDN. To kažejo tudi naslednji primeri.

Tistih 90 anketirancev, ki so odgovorili, da so v preteklem letu kupili izdelek, ki je bil del programa TPDN, je navedlo tudi, kateri izdelek so kupili. Določene kategorije sem združila, saj je bilo navedenih kar 41 izdelkov, tako da sem dobila tabelo 3.

Tabela 3: Struktura odgovorov na vprašanje: Kateri izdelek, ki je bil del programa TPDN, ste kupili?

| Izdelek | Vejavni odstotek |
|------------|------------------|
| Voščilnice | 17,60 |
| Mleko | 18,60 |
| Čistila | 2,10 |
| Živila | 7,10 |
| Znamke | 4,80 |
| Barva | 2,80 |
| Knjige | 2,90 |
| Drugo | 40,10 |

Vir: Raziskava o TPDN v Sloveniji.

Tudi pri tem vprašanju sem naletela na nekaj neverjetnih primerov: 17,6 % anketirancev je navedlo voščilnice (nekateri res podpirajo dobrodelne namene), 18,6 % jih je navedlo mleko (gre za program TPDN Ljubljanskih mlekarn, s katerim so pomagali prizadetim ob potresu v Posočju). Navedena so tudi zdravila (verjetno v povezavi z Bayerjevo akcijo). Kot primer bi lahko šteli tudi barvo – 2,8 %, saj je ta del Heliosovega programa TPDN. Navajali pa so tudi razne druge izdelke, npr. kozmetiko, čistila, porcelanski okras, igrače, blago, živila ipd.

Tudi ti odgovori kažejo, da polnoletni prebivalci Slovenije tega koncepta v glavnem ne poznajo, zato je nesmiselno ugotavljati, koliko zaostaja nakupno vedenje za nakupnimi namerami.

f) Opredelitev segmentov.

Cilj raziskave je bil opredeliti segmente, ki so dojemljivi za programe TPDN, glede na demografske značilnosti in stališča ter mnenja, povezana s posameznikovo dobrodelnostjo. Stališča in mnenja, povezana z dobrodelnostjo, so bila opredeljena v obliki trditve¹⁶, anketiranci pa so na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (zelo se strinjam) ocenjevali svoje strinjanje s posamezno trditvijo. Omenjene trditve osvetljujejo posameznikovo predispozicijo za dobrodelno ravnanje.

Problema opredelitve segmentov sem se lotila z multiplo regresijo, vendar ni bilo statistično značilnih rezultatov predvsem zaradi slabe kakovosti zbiranja podatkov in velike merske napake. Zato sem se odločila za nekoliko drugačen pristop – z diskriminantno analizo sem poskusila identificirati tiste, ki so določen dobrodelni namen označili kot potreben dobrodelne pomoči. Za opredelitev segmentov sem uporabila demografske spremenljivke, posamezne načine pomoči dobrodelnim namenom, mnenja o TPDN ter stališča, povezana z dobrodelnostjo¹⁷.

Z nadaljnjo analizo sem opredelila naslednje segmente:

- a) Starejše (od 40 do 55 let), ki podpirajo predvsem dobrodelna namena: *pomoč starejšim, upokojemcem* in

¹⁶ S tem vprašanjem sem želela zvedeti nekaj več o anketirancih. Opredelila sem nekaj trditve, ki po mojem mnenju, pa tudi glede na tuje raziskave o TPDN, vplivajo na posameznikovo dobrodelnost oziroma kažejo posameznikovo predispozicijo za dobrodelno ravnanje.

¹⁷ Za deset dobrodelnih namenov, ki imajo dovolj enot, sem opravila diskriminantno analizo najprej za tri skupine: za tiste, ki so določen dobrodelni namen navedli kot prvo navedbo; za tiste, ki so ga navedli kot drugo navedbo; in za tiste, ki so ga navedli kot tretjo navedbo. Kot neodvisne spremenljivke sem uporabila spremenljivke drugega, tretjega in sedmega vprašanja (oziroma iz teh spremenljivk oblikovane Likertove lestvice) in demografske spremenljivke

pomoč brezposelnim. Ta skupina ljudi ima v povprečju nižji življenjski standard, ima večje predispozicije za dobrodelno ravnanje ter pozitivna mnenja o TPDN (prepričani so, da je TPDN dober način za reševanje družbenih problemov ter da bi zaradi TPDN imeli boljše predstavo o podjetju ali izdelku).

- b) Bolj izobražene, ki podpirajo predvsem dobrodelna namena: *pomoč ob naravnih nesrečah* in *pomoč otrokom*. Ta skupina ima višji življenjski standard in podpira vse načine pomoči dobrodelnim namenom podjetij (darovanje denarja, materialnih dobrin, prostorov za izvajanje dobrodelnih aktivnosti in pomoč prek programov TPDN).
- c) Mlajše (od 26 do 35 let), ki podpirajo predvsem dobrodelna namena: *pomoč brezdomcem* in *pomoč žrtvam vojn in beguncem*. Primernost vseh načinov pomoči dobrodelnim namenom podjetij ocenjujejo nižje, prav tako imajo nižje predispozicije za dobrodelno ravnanje. Nekateri so nižje izobraženi (predvsem tisti, ki so navedli *brezdomce*), v povprečju nimajo dokončane niti poklicne šole, preostali pa so nekoliko višje izobraženi (predvsem tisti, ki so navedli *žrtve vojn, begunce*). V povprečju imajo dokončano poklicno šolo.

Iz opredelitve segmentov sklepam, da so pomembna ciljna skupina za programe TPDN v Sloveniji starejši, ki se zavzemajo predvsem za *pomoč podjetij starejšim in upokojemcem* ter *brezposelnim*. Vendar imajo v povprečju nižji življenjski standard, kar pomeni nižjo kupno moč. Kot neprimerna ciljna skupina pa se kažejo mlajši in slabo izobraženi, ki opredeljujejo *pomoč žrtvam vojn in beguncem* kot dobrodelni namen najbolj pomoči potreben. Analiza je tudi pokazala, da sta za programe TPDN v Sloveniji primerna predvsem dobrodelna namena *naravne nesreče* (tega kot pomoči potrebnega opredeljuje dobro situirana ciljna skupina) in *brezposelni*. Programi TPDN bodo lahko uspešni tudi pri pomoči *otrokom* ali *starejšim in upokojemcem*. Pri programih TPDN pa se je treba izogibati pomoči *brezdomcem* ali *žrtvam vojn in beguncem*.

SKLEP

Glede na rezultate opravljene raziskave in teoretična izhodišča lahko sklenem, da bodo programi TPDN uspešni v Sloveniji tako, kot so uspešni v tujini, če bodo načrtovani in opravljeni po opisanem petstopenjskem modelu, predvsem pa oprti na empirične podatke iz tržnih raziskav in analiz. Pazljivost pri načrtovanju in uresničevanju je nujna predvsem zaradi medijske izpostavljenosti programov TPDN ter zaradi občutljivosti povezovanja dobrodelnih namenov s pridobitnim

(starost, izobrazba, število članov gospodinjstva in življenjski standard). Na ta način sem poskusila identificirati značilnosti tistih, ki podpirajo dobrodelne namene. Rezultati (prikazani so v nadaljevanju) so bili statistično značilni le za en dobrodelni namen – *bolezni*. Razlog za neznačilnost statističnih analiz je v slabo opravljenem anketiranju (z visoko mersko napako) ter v majhnem številu proučevanih enot, zato sem se odločila raziskati, ali so razlike med dvema skupinama, in sicer med tistimi, ki so navedli določen dobrodelni namen (vse tri navedbe sem združila), in med tistimi, ki ga niso navedli. Diskriminantne analize sem torej opravila le za deset izbranih dobrodelnih namenov, ki imajo dovolj enot.

sektorjem. Slovenska podjetja pa imajo glede na razvite tuje trge še eno pomembno prednost. Koncept TPDN je v Sloveniji slabo znan (to so pokazali rezultati raziskave), zato lahko podjetja z učinkovitim dolgoročnim programom TPDN (ki temelji na pravilno izbranem dobrodelnem namenu) in z ustreznim komuniciranjem v zvezi z njim ustvarijo konkurenčno prednost, ki bo kar nekaj časa obranljiva.

Literatura in viri

- Andreasen R. Alan, »Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner«, *Harvard Business Review*, Boston, november–december 1996, str. 47–59.
- Benezra Karen, »Cause and Effects Marketing«, *Brandweek*, april 1996, str. 38–40.
- Berger Ida E. in Cunningham Peggy H., »Cause-Related Marketing: State-of-the-Art and Directions for Future Research«, *Marketing for an Expanding Europe, 25 th EMAC Conference*, Proceedings Volume 2, Budapest University of Economic Sciences, Lang Publishing&Holding Co. Inc, Hungary, 14–17. 5. 1996.
- Collins Marylyn, »Global Corporate Philanthropy and Relationship Marketing«, *European Management Journal*, 12(1994), 2, str. 226–232.
- Gains Claudia, »Next Step in Cause Marketing: Business Start Own Nonprofits«, *Marketing News*, Publishing Group of AMA, Chichago, 32 (1998), 14, str. 4.
- Graham John R., »Dealing with Corporations«, *Fund Raising Management*, 1994, str. 40–41.
- Horne Suzanne, »Affinity Credit Card. Attributes That Determine the Relationship to Customers«, Research Methodologies for *The New Marketing*, ESOMAR/EMAC Symposium, 1996, str. 241–252.
- Karim Sohel, Ragan V. Kasturi, Sandberg K. Sheryl, »Do Better at Doing Good«, *Harvard Business Review*, Boston, 1996, May–June, str. 42–54.
- Myers G. John in Strahilevitz Michal, »Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell«, *Journal of Consumer Research*, 24, 1998, March, str. 434–446.
- Muhič Barbara, *Trženjski pristop k zbiranju sredstev za delovanje nepridobitne organizacije*, diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana 1996, 44 str.
- Myers g. John in Strahilevitz Michal, »Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell«, *Journal of Consumer Research*, 24, March 1998, str. 434–446.
- Ptacek Joseph, Salazar Gina, »Enlightened self-interest: Selling business on the benefits of cause-related marketing«, *Nonprofit world*, 15 (1997), 4, str. 9–13.
- Rojšek Iča, »Marketing as a Challenge to Slovene Charities – Where to Start?«, *22nd Annual MacroMarketing Conference*, Vol.1, Bergen, Norwegian School of Economics and Business Administration, 1997.
- Simon Françoise L., »Global corporate philanthropy: a strategic framework«, *International Marketing Review*, London, 12 (1995), 4, str. 21–37.
- Tednik Helios*, št. 8, 22. 3. 1998.
- Varadarajan Rajan P., Menon Anil, »Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy«, *Journal of Marketing*, 52 (julij 1988), str. 58–74.