

# Razvoj koncepta marketinga z razlogom: stanje in perspektive



Miro Kline, Fakulteta za družbene vede

Eva Perčič, Memo Institut

Ljubljana, april 2007

# Struktura predavanja

---

- Izhodišče:
  - (pre)majhna učinkovitost marketinga z razlogom
- Problem:
  - naraščajoče nezaupanje potrošnikov
- Evalvacija marketinga z razlogom:
  - klasičen in radikalno kritičen pristop
- Nova perspektiva:
  - od marketinga z razlogom k trženju problema
- Je to konec marketinga z razlogom?

## 1.1 Izhodišče: Pogled v preteklost

---

- Varadarajan in Menon sta leta 1988 o učinkovitosti marketinga z razlogom razmišljala takole:

*"Kljub temu, da bo marketing z razlogom postal uveljavljeno trženjsko orodje, velikih rešitev ne bo prinesel, saj so koristi večinoma le na strani podjetij."*

## 1.2 Izhodišče: 20 let kasneje...

---

...se predvidevanja Varadarjana in Menona uresničujejo:

1. Marketing z razlogom je postal uveljavljeno trženjsko orodje:

a) koristi za podjetje:

- *izboljšanje imidža podjetja*
- *diferenciacija izdelka/storitve*
- *povečana prodaja in lojalnost potrošnikov*

b) koristi za neprofitne organizacije:

- *finančni prilivi za učinkovitejše reševanje problematike*

*vir: Pingle in Thompson (1999)*

## 1.2 Izhodišče: 20 let kasneje...

---

2. Vendar sta imela Varadarjan in Menon prav tudi, ko sta zapisala, da marketing z razlogom ne bo prinesel velikih rešitev:
  - a) vse pogosteje izkušamo katastrofalne posledice okoljskih problemov,
  - b) družbeni problemi se ne zmanjšujejo.
- Cinizem deležnikov narašča kot logična posledica nerešenih problemov..

## 2.0 Problem

---

- Vprašanje, ki zahteva odgovor:

*Zakaj se problemi, ki naj bi jih marketing z razlogom reševal, ne manjšajo?*

## 3.0 Evalvacija marketinga z razlogom

---

- 2 smeri iskanja rešitve problema:

### Klasičen pristop:

**kritična evalvacija  
posameznih elementov  
/akterjev v procesu  
marketinga z razlogom**

Vir: Gurin (1987)

### Radikalen pogled:

**spraševanje o samem  
bistvu marketinga z  
razlogom**

Vir: Husted in Allen (2000)  
Smith in Higgins (2000)

## 3.1 Evalvacija marketinga z razlogom: Klasičen pristop

---

Štiri skupine škodljivih izvidov marketinga z razlogom:

- ❑ (neprave) odločitve podjetja
- ❑ (zgrešeno) poslanstvo neprofitne organizacije
- ❑ (izkrivljeno) zaznavanje in stališča do problemov
- ❑ (neiskreno) dobrodelno vedenje potrošnikov

vir: Gurin(1987)

## 3.1 Evalvacija marketinga z razlogom: Klasičen pristop

---

### 1. (Neprave) odločitve podjetja:

- ❑ odločanje za marketing z razlogom zgolj zaradi trženega potenciala;
- ❑ financiranje predvsem medijsko zanimivih problemov;
- ❑ zaradi donosnosti lahko marketing z razlogom prej nadomesti kot dopolni druge oblike financiranja npr. klasično filantropijo.

vir: Gurin(1987)

## 3.1 Evalvacija marketinga z razlogom: Klasičen pristop

---

2. (Zgrešeno) poslanstvo neprofitne organizacije:
  - v želji dobiti sredstva spremeni/prilagodi svoj program delovanja;
  - izgubi lastno integriteto, ker podjetje prepričuje, da so njeni darovalci/ciljna skupina potencialni kupci/uporabniki.

vir: Gurin(1987)

## 3.1 Evalvacija marketinga z razlogom: Klasičen pristop

---

### 3. (Izkrivljeno) zaznavanje in stališča do problemov:

- ❑ marketing z razlogom zamegljuje razumevanje filantropije v javnosti;
- ❑ prikrita komercializacija neprofitne organizacije ogroža pridobljeno naklonjenost javnosti;
- ❑ problem se spoji s podjetjem kar v javnosti vzbudi občutek, da se je neprofitna organizacija prodala.

vir: Gurin(1987)

## 3.1 Evalvacija marketinga z razlogom: Klasičen pristop

---

4. (Neiskreno) dobrodelno vedenje potrošnikov:
- že majhen prispevek vzbudi občutek, da so izpolnili svoje filantropične obveznosti;
  - promovira “neboleče darovanje”;
  - posamezniki lahko opustijo filantropično skrb zaradi prepričanja, da bodo podjetja sama poskrbela za tovrstne probleme;
  - pri tovrstnem darovanju potrošniki nimajo interesa preverjati ali predlagani problemi zares zaslužijo podporo.

## 3.2 Evalvacija marketinga z razlogom: Radikalen pristop

---

Gurin (1987) je opozoril na tanko linijo razlikovanja med "cause related" in "cause exploitative" marketingom:

- jasno je izpostavil številne težave, ki jih neodgovorno izvajanje marketinga z razlogom prinaša,
- vendar pa se ni spraševal o samem bistvu marketinga z razlogom!

## 3.2 Evalvacija marketinga z razlogom: Radikalen pristop

---

Ključno je vprašanje:

- Kaj je RESNIČNO odgovorno ravnanje podjetja?

Ali je to:

- indirektno reševanje družbenih in okoljskih problemov?
- njegovo neposredno neproblematično delovanje?

## 3.2 Evalvacija marketinga z razlogom: Radikalen pristop

---

Marketing z razlogom rešuje probleme, ki niso neposredno povezani s podjetjem:

- svobodna izbira problemov, ki jih pomagajo reševati,
- simptomatski, namesto vzročni pristop:
  - odpravljanje posledic
  - in ne preprečevanje nastajanja problemov.

## 3.2 Evalvacija marketinga z razlogom: Radikalen pristop

---

Podjetja so največji krivci za številne okoljske in družbene probleme.

Zato morajo predvsem in najprej DELOVATI  
DIREKTNO:

- zmanjševati posledice, ki jih sami neposredno povzročajo v celotnem življenjskem ciklu izdelka/storitve:
  - v procesu njegovega razvoja in proizvodnje,
  - fazi uporabe s strani potrošnikov,
  - v procesu razgradnje izdelka.

## 4.0 Nova perspektiva: Od marketinga z razlogom k trženju problema

### Marketing z razlogom:

1. "praktična družbena odgovornost"
2. indirektno delovanje:
  - simptomatsko
  - lajšanje posledic
3. enostavno in poceni
4. SSP: social selling preposition
5. vloga neprofitne org.:
  - relativno pasivna
  - prejemnik sredstev

naraščajoč  
cinizem  
deležnikov



družbeni in  
okoljski  
problemi,  
ki ostajajo

### Trženje problema:

1. "resnična družbena odgovornost"
2. direktno delovanje:
  - vzročno
  - zmanjševanje posledic
3. zapleteno in dražje
4. USP: unique selling preposition
5. vloga neprofitne org.:
  - aktivna, svetovalna
  - prejemnik sredstev

## 4.0 Nova perspektiva: Od marketinga z razlogom k trženju problema

---

**Our coffee won't leave a bitter taste in your mouth. It's Fairtrade.**



look behind the label

**Our free range eggs come in all shapes and sizes**



look behind the label

**Our 100% natural cleaning range lets you polish, dust and scrub with a clean conscience.**



look behind the label

**It's not just our green dyes that won't harm the environment**



look behind the label

**After these sandwiches have disappeared, so will the packaging**



look behind the label

**Now you can wash silk, cashmere and suede without being taken to the cleaners**



look behind the label

PRIMER : Resnična, namesto praktična DOP!  
Marks & Spencer "Look behind the label"

## 5.0 Je to konec marketinga z razlogom?

**NE!**

### 1. OD marketinga z razlogom:

marketing z razlogom pa pomaga pri lajšanju posledic, ki jih že doživljamo.

--> usmerjenost v SEDANJOST

### 2. K trženju problema:

trženje problema preprečuje nastanek novih problemov.

--> usmerjenost v PRIHODNOST

## 5.0 Je to konec marketinga z razlogom?

Zato je potrebno integrativno razmišljanje:

- trženje problema IN marketing z razlogom,
- ni dilema ali ali, temveč in in!

