



FOTO: Ivana Pavlović

18. međunarodna konferencija tiskarstva, dizajna i grafičkih komunikacija Blaž Baromić

18th international conference on printing, design and graphic communications Blaž Baromić

IZDAVAČ / PUBLISHER

Hrvatsko društvo grafičara, Hrvatska / Croatian Society of Graphic Artists, Croatia

UREDNIK / EDITOR

v. pred. dr. sc. Miroslav Mikota

GRAFIČKE UREDNICE / GRAPHIC ART DIRECTORS

Nika Svilar

Ivana Pavlović, dipl. graf. ing.

DIZAJN KORICA / COVER DESIGN

Jelena Kajganović

TISAK / PRINT

AKD, Agencija za komercijalnu djelatnost d.o.o.

ISSN 1848-6193

Niti jedan dio ovog Zbornika ne smije se umnožavati, fotokopirati, prenositi niti na bilo koji način reproducirati bez pismenog odobrenja izdavača.

18th International Conference on
Printing, Design and Graphic Communications

BLAŽ BAROMIĆ 2014

18. međunarodna konferencija
tiskarstva, dizajna i grafičkih komunikacija

ZBORNİK RADOVA PROCEEDINGS

Senj, 1. - 4. listopad 2014., Hrvatska
Senj, 1st - 4th October 2014, Croatia

ORGANIZATORI / ORGANIZERS

Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet
University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts, Croatia

Ogranak Matice hrvatske Senj, Hrvatska
Matrix Croatica Senj, Croatia

Hrvatsko društvo grafičara, Hrvatska
Croatian Society of Graphic Artists, Croatia

Univerza v Ljubljani, Naravoslovnotehniška fakulteta, Ljubljana, Slovenija
University of Ljubljana, Faculty of Natural Sciences and Engineering, Ljubljana, Slovenia

Inštitut za celulozo in papir, Ljubljana, Slovenija
Pulp and paper Institute, Ljubljana, Slovenia

Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, Hrvatska
University of Applied Sciences, Varaždin, Croatia

SUORGANIZATORI / CO-ORGANIZER'S

University of Technology, Faculty of Chemistry, Brno, Czech Republic

Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet
University of Zagreb, Faculty of Textile Technology

ORGANIZACIJSKI ODBOR / ORGANIZING COMMITTEE

M. Mikota (voditelj organizacije Konferencije), M. Bilović, K. Draženović-Metelko, K. Golubović, T. Jeličić, G. Kozina, R. Krajačić, M. Milković, N. Mrvac, R. Naprta, D. Nekić, Đ. Osterman Parac, I. Pavlović, V. Rutar, A. Tomaš, D. Vusić, I. Zjakić

PROGRAMSKI I RECENZIJSKI ODBOR / PROGRAMME AND REVIEW COMMITTEE

W. Bauer (Aus), S. Bračko (Slo), M. Brozović (Cro), M. Cheppan (Sl), D. Čerepinko (Cro), P. Dzik (Ch), N. Enlund (Swe), D. Gregor-Svetec, (Slo), J.Gyorkos (Slo), A. Hladnik (Slo), C. Horvath (Hu), M. Jurković (Cro), H. Kipphan (Ger), M. Matijević (Cro), M. Mikota (Cro), M. Milković (Cro), D. Modrić (Cro), N. Mrvac (Cro), A. Nazor (Cro), B. Neff Dostal (SAD), K. Možina (Slo), Z. Paszek (Pol.), Đ. Osterman Parac (Cro), M. Plenković (Cro), A. Politis (Gre), Z. Schauerl (Cro), K. Skala (Cro), A. Tomljenović (Cro), M. Vesely (Ch), G. Vlachos (Gre), E. Vlajki (Ca), W. Walat (Pol.), M. Zlateva (Bug), I. Zjakić (Cro).

Uvodna riječ

Cijenjene kolegice, cijenjeni kolege,

pred Vama je Zbornik radova 18. međunarodne konferencije tiskarstva dizajna i grafičkih komunikacija Blaž Baromić koji sadrži znanstvene radove kroz koje su pokrivena teme Konferencije: povijest tiskarstva, knjige i pisma, grafičke komunikacije i mediji, grafički dizajn, fotografija, izdavaštvo, priprema za tisak, tisak, dorada, ambalaža, sustav upravljanja bojom i kolorimetrija, materijali, postojanost papira i otisaka, kontrola kvalitete, marketing, ekologija i ostale teme vezane uz tiskarstvo, dizajn i grafičke komunikacije.

Radove, koje možete pronaći u ovom zborniku, recenzirali su članovi Međunarodnog znanstvenog i recenzijskog odbora Konferencije, no za sadržaj radova i podatke iznesene u njima odgovaraju sami autori pojedinog rada.

Posebno poglavlje Zbornika čine mentorirani studentski radovi koji su u sklopu Konferencije nominirani za Nagradu za najbolji studentski rad.

Vjerujem da ćete u Zborniku pronaći zanimljive radove koji će Vas upoznati s novim znanstvenim istraživanjima i saznanjima te koji će biti poticaj daljnjem znanstvenom radu i razvoju u područjima objavljenih radova.

Svim autorima, organizatorima Konferencije, članovima Organizacijskog i Znanstvenog i recenzijskog odbora, sponzorima i donatorima te timu koji je oblikovao i realizirao ovaj zbornik zahvaljujem na suradnji, doprinosu i trudu zahvaljujući kojem je Zbornik i realiziran.

Urednik

Introduction Words

Dear Colleagues,

The Proceedings of the 18th International Conference on Printing, Design and Graphic Communications Blaž Baromić is in front of you. The Proceedings contents scientific papers covering Conference topics: History of printing, book and script, Graphic communications and media, Graphic design, Photography, Publishing, Prepress, Press, Postpress, Packaging, Color management, Materials, Paper and print durability, Quality control, Marketing, Ecology and other topics related to printing, design and graphic communications.

All papers are reviewed by members of the International scientific and review committee, however the contents and date of the papers are the sole responsibility of the authors.

Special chapter of the Proceedings is the chapter with mentored students' papers nominated for the Prize for the best student paper.

I believe that you will find interesting papers with new data about scientific researches and knowledge, which will be incentive for further scientific work and development in the area of the papers published in the Proceedings.

I thank for the participation and cooperation in the creation of the Proceedings to all authors, Conference participants, Conference organizers, members of Organizing and Scientific and Review Committees, sponsors, donators and the team which designed and realized the Proceedings!

Editor

BUDUĆI IZAZOVI MARKETINGA OPĆE DOBROBITI FUTURE CHALLENGES OF CAUSE RELATED MARKETING

Ana Mulović

Sveučilište Sjever, Trg dr. Žarka Dolinara 1, Koprivnica, Hrvatska

E-mail: ana.mulovic@unin.hr

SAŽETAK

Značajne promjene u marketinškom makrookruženju doprinose promjenama unutar organizacije i redefiniranju njezinog poslovanja. Marketinški stručnjaci diljem svijeta sve veću važnost pridaju marketingu opće dobrobiti (engl. *Cause Related Marketing*, CRM). Izdvajanje marketinga opće dobrobiti, kao jednog od oblika društveno odgovornog poslovanja kojim organizacije nastoje zadovoljiti izazove koje interesno utjecajne skupine stavljaju pred njih, temelj je budućeg razvoja za organizacije. Istovremeno, na tržištu se nalazi sve veći broj organizacija koje spajaju svoje inicijative korporativne društvene odgovornosti s marketinškim aktivnostima. Također, tijekom posljednja dva desetljeća sve veći broj organizacija povećava svoja ulaganja u razvoj marketinga opće dobrobiti.

Marketing opće dobrobiti je postao učinkoviti promotivni alat i održiva marketinška strategija u razvijenim zemljama. Pridobiti povjerenje potrošača uz ostvarenje društveno korisnih ciljeva, ostvariti veće vrijednosti za društvo, te smanjiti sumnje potrošača u razloge ulaganja organizacija u marketing opće dobrobiti dio su izazova pred kojima se nalazi.

Ključne riječi: marketing, marketing opće dobrobiti, društveno odgovoran marketing

ABSTRACT

Significant changes in marketing macro-environment contribute to changes inside an organisation and to redefining its business. Marketing scholars throughout the world are giving bigger importance to Cause Related Marketing. Emphasising Cause Related Marketing, as a form of socially responsible business which organisations use to fulfil challenges that

stakeholders put in front of them, is the foundation of future development for organisations. At the same time, there are an increasing number of organisations on the market merging their initiatives of corporate social responsibility with marketing activities. Also, during last two decades larger numbers of organisations have been increasing their investments in the development of Cause Related Marketing.

Cause Related Marketing has become an efficient promotional tool and sustainable marketing strategy in developed countries. To gain consumers confidence with the effectuation of socially useful objectives, to achieve greater values for society, and to reduce consumers doubts in reasons for investments in Cause Related Marketing are part of the challenges it is facing.

Key words: Marketing, Cause Related Marketing, Social Responsible Marketing

1 UVOD

Značajne promjene u marketinškom makrookruženju doprinose promjenama unutar organizacije i redefiniranju njezinog poslovanja. Percepcija sve većeg negativnog utjecaja velikih organizacija koji se odražava na kvalitetu života potrošača, zatim prekomjeran konzumerizam koji posljednjih godina sve više dolazi do izražaja, nadalje posljednja ekonomska kriza koja je ostavila značajan trag na društvo za posljedicu ima promjene u načinu potrošnje potrošača i ujedno je utjecalo na promjene ponašanja potrošača što je posebno izraženo u razvijenim zemljama. Učinak organizacija na tržištu i prema potrošačima se sve više mjeri prema njihovom odnosu prema okolišu i utjecaju na društvu u cjelini. Društvena odgovornost kao holistička strategija toliko je inkorporirana u organizacije da je postala sastavni dio strategije organizacije i njezinog pozicioniranja na tržištu, kako u svijetu tako i posljednjih desetak godina i u Hrvatskoj. Danas je društveno odgovorno ponašanje postalo nužnost, smatraju marketinški stručnjaci, dok ponašati se uvažavajući principe društveno odgovornog ponašanja znači uspjeti preživjeti na tržištu u dobrim i lošim vremenima.

Pregledom literature moguće je zapaziti da pojedini autori izjednačavaju društveno odgovorno poslovanje s marketingom opće dobrobiti. Ovaj rad naglašava i prepoznaje razlike između društveno odgovornog djelovanja i marketinga opće dobrobiti. Marketing opće dobrobiti u razvijenim zemljama je vrlo rasprostranjen i ima široki dijapazon primjene. Još od ranih 1990-tih godina vrlo rado i često je korišten marketinški pristup koji je stekao vrlo brzo popularnost među marketinškim stručnjacima. Nadalje, marketing opće dobrobiti konceptualno pripada društveno odgovornom marketingu. Brojni su istraživački radovi koji pokazuju značajne prednosti marketinga opće dobrobiti. Kako je posljednje desetljeće obilježeno povećanom društvenom osjetljivošću, to je upravo pogodovalo porastu marketinga opće dobrobiti. Stoga, marketing opće dobrobiti je postao učinkoviti promotivni alat i održiva marketinška strategija u razvijenim zemljama.

Od pojave prve definicije marketing opće dobrobiti koju u literaturi nalazimo iz 1988. godine, marketing opće dobrobiti također se mjenjao i doživio svoje promjene. Nadalje, tijekom posljednja dva desetljeća sve veći broj organizacija povećava svoja ulaganja u razvoj marketinga opće dobrobiti. Pridobiti povjerenje potrošača uz ostvarenje društveno korisnih ciljeva, ostvariti veće vrijednosti za društvo, te smanjiti sumnje potrošača u razloge ulaganja organizacija dio su izazova pred kojima se danas nalazi marketing opće dobrobiti. Posljednje

desetljeće obilježeno je povećanom društvenom osjetljivošću, što je upravo pogodovalo porastu marketinga općeg dobra.

2 POJAM MARKETINGA OPĆE DOBROBITI I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Marketing kao znanost i disciplina razvija se u skladu s promjenama u društvu, promjenama na tržištu i promjenama u željama i očekivanjima potrošača (Tolušić i dr. 2013, 43). Naime kao što Kotler i Keller (2008, 696) konstatiraju važne promjene u marketinškom makrookruženju poput globalizacije, deregulacije, tehnološkog napretka, osnaživanja klijenata i fragmentacije tržišta dovode tvrtke do restrukturiranja poslovanja a time i marketinške prakse. Jasno je kako odgovarajući na izazove iz okruženja, teorija i koncepcija marketinga tijekom vremena je doživjela značajne promjene (Lončarić, 2009, 8). Pojedini autori smatraju kako se marketing mora proučavati i razumijeti iz makro društvene razine ukupnog sustava, kao snažan proces društvenih odredba, uključujući nadilaženje mikro razine učinkovitosti tvrtke, poput društvenog procesa i tehnologije mjera održavanja života (Varey, 2013, 366). Pri tome, marketing kao disciplina uvijek prati promjene u društvu i ekonomski razvitak te postaje odraz postojećih društveno-ekonomskih odnosa (Tolušić i dr. 2013, 43). Pored navedenog, Kotler i Keller naglašavaju da učinkoviti unutarnji marketing mora popratiti snažan osjećaj društvene odgovornosti. Autori nadalje ističu silnice koje tjeraju tvrtke da pokazuju veću razinu društvene odgovornosti, kao što su sve veća očekivanja klijenata, zatim očekivanja zaposlenika koja se ubrzano mijenjaju, vladini propisi i pritisci, zanimanja ulagača za socijalne kriterije, te promjenjiva praksa nabave tvrtke (Kotler, Keller, 2008, 706).

2.1 Podizanje razine društvene odgovornosti

Lončarić (2009, 8) objašnjava kako u razvijenim tržišnim gospodarstvima sve više do izražaja dolazi saznanje da posljedice marketinških aktivnosti poduzeća prelaze njegove granice odražavajući se na društvo u kojemu djeluje. Jasno je kako autorica naglašava da marketing nije samo upravljački i gospodarski nego i društveni proces. Stoga ona smatra da u uvjetima kada je djelovanje poduzeća pod prismotrom vanjskih i unutrašnjih interesno-utjecajnih skupina od menadžera se zahtijeva senzibilitet za društvene procese u okruženju, te visoka razina društvene odgovornosti u donošenju poslovnih odluka. Dakle sve spomenuto upućuje da iako postoje različiti načini na koje tvrtke može pokazati osjetljivost za društvene procese u okruženju u kojemu djeluje, nije danas dovoljno sporadično poduzimati aktivnosti kojima se, osim vlastitih ekonomskih ciljeva, ostvaruju i neki društveni ciljevi, već je nužno zaključuje polaziti od načela etike i društvene odgovornosti pri donošenju svakodnevnih odluka,

uključujući i one koje se odnose na definiranje marketinških strategija i politika (Lončarić, 2009, 8). Ujedno i društvena zajednica od tvrtki traži veću uključenost u pitanja opće dobrobiti društva i okoliša (Radman Peša, Glavočević, 2013, 29).

U kontekstu navedenog, Kotler i Keller objašnjavaju kako budućnost donosi bezbrojne mogućnosti za tvrtke. Izdvajajući tehnološki napredak u korištenju solarne energije, internetskih mreža, kablovske i satelitske televizije, biotehnologije i telekomunikacija zaključuju da će se svijet kakvog ga poznajemo promijeniti. Autori navode veliki broj pozitivnih primjera tvrtki poput *The Body Shopa*, *StonyField Farms* i *Smith and Hawken*, koje društvenoj odgovornosti daju sve važniju ulogu (Kotler, Keller, 2008, 709). Naime, Bijakšić i Jelčić (2011, 725) također naglašavaju kako je danas društveno odgovorno ponašanje postalo već sastavni dio vizije svake tvrtke koja želi i nastoji biti uspješna, te kako je i sastavni dio njenih strateških smjernica. Autorice nadalje ističu da prilikom kreiranja slike u javnosti o samoj tvrtci, nastoje se potencirati i naglasiti sve aktivnosti koje se poduzimaju u svrhu unapređenja zajednice ili one aktivnosti koje su na bilo koji način korisne za okruženje gdje se posluje. Međutim, posebno izdvajaju da tvrtke ono što mogu učiniti je pokušati mobilizirati javnost u pogledu najznačajnijih aktivnosti te ukazati na značajnije potrebe zajednice koje su zapostavljene ili su nedovoljno razvijene (Bijakšić, Jelčić, 2011, 725). Autorice Radman Peša i Glavočević (2013, 30/31) uočavaju kako se društvena odgovornost može primijeniti na različite načine te da svakako pomaže tvrtkama da postanu konkurentnije na tržištu. Nadalje apostrofiraju da je bit ovog koncepta stvaranje veće vrijednosti za interesno-utjecajne skupine uz istovremeno smanjenje nepoželjnih aktivnosti, što u konačnici rezultira zadovoljstvom svih uključenih strana. Uspjeh same tvrtke smatraju da najviše ovisi o tome koliko će na najbolji mogući način zadovoljiti potrebe raznih interesnih grupa i zaključuju da poslovanje društveno odgovorno predstavlja ključ tog uspjeha.

Podizanje razine društveno odgovornog marketinga, akcentiraju Kotler i Keller (2008, 707) zahtijeva djelovanje u tri smjera koje se temelji na prikladnom legalnom, etičnom i društveno odgovornom ponašanju. Autori nadalje konstantiraju kako danas mnoge tvrtke spajaju svoje inicijative korporativne društvene odgovornosti s marketinškim aktivnostima (Kotler, Keller, 2008, 709). Kako navodi Tafra-Vlahović (2009, 165) utvrđeno je da korporativna društvena odgovornost pozitivno utječe na konačnu bilancu, da ima važnu ulogu u upravljanju ugledom te posebno u upravljanju opasnostima za ugled, ujedno ističe da povećava operativnu učinkovitost i da stvara pozitivno ozračje među zaposlenicima. Autorica Hubak (2010, 8/9) u svom radu daje pregled šest načina kako da tvrtke svoje društveno odgovorno djelovanje integriraju u marketinške aktivnosti i poslovanje. Hubak navodi korporativno promoviranje

društvenih ciljeva (engl. *Corporate cause promotion*), marketing opće dobrobiti, korporativni društveni marketing, korporativnu filantropiju, društveno koristan rad i društveno odgovornu poslovnu praksu. Prethodne rasprave autorica Radman Peša i Glavočević (2013, 28) u kontekstu navedenog, konstatiraju kako u posljednjih nekoliko godina "društvena osjetljivost" sve više dolazi do izražaja što je pogodovalo pojavi i sve većoj primjeni marketinga opće dobrobiti.

2.2 Pojam i definiranje marketinga opće dobrobiti

Marketing opće dobrobiti (engl. *Cause Related Marketing*, CRM) prema autorima Kotler i Keller (2008, 709) je marketing koji povezuje doprinos tvrtke određenom društvenom cilju s izravnim ili neizravnim sudjelovanjem klijenata u transakcijama s tvrtkom koje donose zaradu. Prema Pringle i Thompson (1999), kako je navedeno u radu Radman Peša i Glavočević (2013, 34) marketing opće dobrobiti autorice promatraju kao aktivnost u kojoj tvrtka, koja ima dobar odnos s tržištem, gradi vezu s "općim dobrom" ili više njih, što je u obostranoj koristi. U posljednjem desetljeću, navode autorice sve je više tvrtki koje primjenjuju koncept marketinga opće dobrobiti, a on sve više dobiva na popularnosti kao dobar marketinški i promocijski alat. Radman Peša i Glavočević (2013, 34) ističu kako ovaj koncept izražava socijalnu svijest organizacije na način da povezuje društvene probleme i ciljeve organizacije. Stavljaju naglasak kako je to koncept kojim se postiže sinergija i formiranje veza s interesno-utjecajnim skupinama. Nadalje, Kotler i Keller (2008, 709) su marketing opće dobrobiti, prozvali dijelom korporativnog socijalnog marketinga (engl. *Corporate Societal Marketing*, CSM), te ga u svojoj knjizi definiraju kao marketinške aktivnosti koje imaju najmanje jedan ne-ekonomski cilj povezan s općom dobrobiti te koriste resurse tvrtke i/ili njezinih partnera. Ujedno autorice Radman Peša i Glavočević (2013, 35) ističu kao prvu i glavnu definiciju onu Varadarajana i Menona iz 1988. godine koja glasi da je marketing opće dobrobiti proces formuliranja i primjene marketinških aktivnosti koje obilježava ponuda tvrtke da doprinese određenim iznosom od svake pojedinačne prodaje nekom određenom cilju i smatraju to tako da u taj proces uključi kupce te zadovolji organizacijske i individualne ciljeve. Pri tome, u korporativno socijalni marketing, autori (Kotler, Keller, 2008, 709) u svojim postavkama razlažu i druge aktivnosti poput tradicionalne i strateške filantropije i volonterstva. Također autorice Radman Peša i Glavočević (2013, 34) smatraju marketing opće dobrobiti jednim od oblika društveno odgovornog poslovanja kojim organizacije nastoje zadovoljiti izazove koje interesno utjecajne skupine stavljaju pred njih. Dodatno Tolušić i dr. (2013, 44) izdvajaju da osim poduzimanja i sudjelovanja u dobrotvornim društvenim aktivnostima, marketing opće dobrobiti podrazumijeva i prestanak obavljanja nepoželjnih i negativnih aktivnosti kojima će se smanjivati zagađivanje voda, zraka i cjelokupnog okružja. Autorice apostrofiraju kako takve marketinške aktivnosti imaju veliku odgovornost prema prirodi (Tolušić i dr., 2013, 44). Dakle sve spomenuto Radman Peša i Glavočević (2013, 34) zaokružuju definiranjem marketing opće dobrobiti kao alatom kojim se rješavaju trenutni društveni problemi i pitanja koja proizlaze iz financiranja i ostvarivanja marketinških ciljeva.

2.3 Začetak marketinga opće dobrobiti

Marketinga opće dobrobiti popularizirao se osamdesetih godina dvadesetog stoljeća, najprije u Sjedinjenim Američkim Državama, a potom u Europi i ostalim dijelovima svijeta Radman Peša i Glavočević (2013, 35). Začetak marketinga opće dobrobiti smatra se kampanja *American Expressa* iz 1983. godine kojom je potpomognuta obnova Kipa slobode (Kotler, Keller, 2008, 709). Autori pišu da je prikupljeno 1,7 milijuna dolara za obnovu Kipa sloboden odnosno *Fondaciju Ellis Island* na način da je *American Express* donirao po jedan cent za svaku transakciju obavljenju kreditnom karticom te jedan dolar za svaku novoizdanu karticu. U tom periodu, navode da se broj transakcija *American Express* karticom povećao za 30 posto, a broj novoizdanih kartica porasao je za 15 posto (Kotler, Keller, 2008, 709). Prema Bhattacharya i Sen (2003), kako je navedeno u radu Radman Peša i Glavočević (2013, 35) postoji više razloga koji su utjecali na razvoj marketinga opće dobrobiti. Autorice pišu da u sklopu profitnih organizacija su to povećana konkurencija među proizvođačima, povećanje moći distributera i trgovaca te tehnološki napredak, koji otežavaju jasnu diferencijaciju maraka. Pri tome objašnjavaju da tu ulazi i visok trošak namijenjen pridobivanju novih kupaca na zrelih tržištima te potreba njegovanja i očuvanja lojalnih kupaca, zatim povećanje društvene svijesti kod kupaca, uz istovremeni pad povjerenja u institucije koje su tradicionalno pružale osjećaj pripadnosti ili usmjeravale kupce prema društveno prihvatljivom ponašanju i slično. Tolušić i dr. (2013, 44) navode kako je danas takvih primjera i kod nas i u svijetu sve više, te ujedno ističu da se sve češće gospodarski subjekti uključuju u najrazličitije aktivnosti kojima se postižu ciljevi opće dobrobiti. U svojem istraživanju, autori Lavack i Kropp ističu kako je uspjeh marketinga opće dobrobiti u posljednja dva desetljeća potvrđena njegova uloga kao učinkovitog promotivnog alata i održive marketinške strategije s naglaskom na razvijena tržišta (Lavack, Kropp, 2003,14).

3 PREDNOSTI I NEDOSTACI MARKETINGA OPĆE DOBROBITI

Uspješni marketinški stručnjaci vodeći se brojnim prednostima marketinga opće dobrobiti implementirajući ih u svoje strategije, također trebaju prepoznati moguće opasnosti i nedostatake istog, te jednako uspješno upravljati njima.

3.1 Koristi i pozitivni učinci marketinga opće dobrobiti

Tvrtke koje pridonose zajednici mogu ostvarivati brojne prednosti. Kao najvažnije koristi uspješnog programa marketinga opće dobrobiti autori Kotler i Keller (2008, 710) navode slijedeće:

- poboljšanje opće dobrobit,

- stvaranje diferenciranog pozicioniranja marke,
- razvijanje snažne veze s potrošačima,
- poboljšanje slike tvrtke u javnosti te kod vladinih dužnosnika i drugih donositelja odluke,
- stvaranje dobrog ugleda tvrtke,
- poboljšanje raspoloženja unutar tvrtke i stimuliranja zaposlenika i
- povećanje prodaje.

Autorice Radman Peša i Glavočević (2013, 34) ističu da organizacije koje pridonose zajednici mogu ostvariti brojne konkurentske prednosti. U svom radu kao prednosti izdvajaju kako marketing opće dobrobiti može koristiti za izgradnju, njegovanje i unaprjeđenje ugleda tvrtke, čime ujedno navode da predstavlja i najvrjedniju imovinu poduzeća. Također, od ostalih prednosti smatraju da razvoj koncepta marketinga opće dobrobiti za tvrtke može značiti povećanje prodaje, razvoj reputacije, dok za dobrotvorne organizacije (neprofitne organizacije) kao prednosti navode dobivanje sredstva u humanitarne svrhe. Autorice poseban naglasak stavljaju na moguće prednosti za potrošače, koji su ključni akteri ovog koncepta i uopće omogućuju funkcioniranje marketinga opće dobrobiti. Izdvajaju kako potrošači dobivaju osjećaj da su svojim činom tj. kupnjom nekog proizvoda učinili dobro i da su pomogli u rješavanju određenog društvenog problema (Radman Peša, Glavočević 2013, 34/35). Ove spoznaje tradicionalnom shvaćanju marketinga daju nove dimenzije.

Dodatno Hubak (2010, 9) izdvaja da pozitivni učinci koje ostvaruju tvrtke provodeći društveno odgovorne prakse ogledaju se u smanjenju troškova poslovanja, pozitivnom raspoloženju zajednice prema tvrtki, poticanju na opredjeljenje za marku tvrtke pri kupnji i doprinosu željenom pozicioniranju na tržištu, izgradnji partnerstva te većim zadovoljstvom i povoljnijim položajem zaposlenika.

3.2 Potencijalni nedostaci marketinga opće dobrobiti

Unatoč brojnim prednostima postoje i različite rasprave koje upozoravaju na potencijalne nedostatke koncepta marketinga opće dobrobiti. Neki autori, poput Radman Peša i Glavočević upozoravaju da unatoč tome što se marketing opće dobrobiti može smatrati "win-win" situacijom prema kojoj sve uključene strane ostvaruju koristi, tvrde kako neadekvatno i neetičko provođenje ovakve poslovne prakse također može uzrokovati i brojne probleme za sve interesno-utjecajne skupine (Radman Peša, Glavočević 2013, 29). Nadalje, kao potencijalne nedostatke dodatno Kotler i Keller vide u mogućim opasnostima koje se skrivaju iza promidžbenih aktivnosti u sklopu programa marketinga opće dobrobiti. Autori smatraju da

bi pojedini cinični potrošači mogli dovesti u pitanje vezu između proizvoda i opće dobrobiti i da time zaključe da se tvrtka služi vlastitim ciljevima i samo iskorištava nastalu situaciju (Kotler, Keller, 2008, 710). U kontekstu navedenog, slična razmatranja iznose Tolušić i dr. (2013, 44) također navodeći da pri odabiru ciljeva valja biti prilično oprezan, jer uvijek postoji dio potrošača i javnosti koja smatra kako tvrtke dobrotvorne aktivnosti koriste isključivo zbog svoje koristi i poboljšanja svog imidža. Pored navedenog, autorice opažaju da ako se tvrtke uključuju u aktivnosti u koje su uključene i brojne druge tvrtke postoji mogućnost da ostanu nezapaženi. Stoga smatraju da upravo treba odabrati ciljeve koji odgovaraju imidžu tvrtke, a da su važni jednako i zaposlenicima ali i ulagačima (Tolušić i dr., 2013, 44).

Dakle, kao što i autorice Bijakšić i Jelčić (2011, 727) smatraju aktivnosti tvrtke koja primjenjuje društveno odgovoran marketing ne smiju se shvaćati kao sredstvo promocije, niti kao, isključivo, različiti oblici donacija i pomoći. Prema njima to bi prije svega trebale biti aktivnosti koje i okruženje prepoznaje kao korisne te smatra da na određene načine potiču razvitak zajednice. Objašnjavaju da tek takve aktivnosti svakako rezultiraju dugoročno održivim stanjem. Također istču da se ne smije zanemariti niti dobit koja, dugoročno promatrano, može biti ostvarena kroz više različitih dimenzija, nego naglasak stavjaju na ciljne promotivne aktivnosti. Apostrofiraju kako se prije svega stvara pozitivan imidž tvrtke u javnosti, promiču se vrijednosti koje tvrtka njeguje, a okruženju se omogućuje veća prepoznatljivost tvrtke i njenih proizvoda i usluga. Drugim riječima, aktivnosti društveno odgovornog ponašanja pomažu tvrtkama prilikom pridobivanja pozornosti od strane potencijalnih potrošača, kao i stvaranje buduće lojalnosti (Bijakšić, Jelčić, 2011, 727). Dodatno Hubak (2010, 9) smatra kako radi izbjegavanja problema koji nastaju zbog skepticizma koji se javlja među pripadnicima interesno-utjecajnih skupina, važno je jasno komunicirati dugoročne motive organizacije te sa načelnog i deklarativnog pristupa krenuti na djela kako bi se osjetila korist na obje strane, a rezultati bili vidljivi.

4 STRATEGIJA I PRIMJENA MARKETINGA OPĆE DOBROBITI

Način implementiranja strategija marketinga opće dobrobiti, autorice Radman Peša i Glavočević (2013, 36) pozivajući se na izvor Liu i Ko (2011), poentiraju da ovisi o programima koji će se primjenjivati za ovaj koncept te razlažu i izdvajaju četiri ključne strategije:

1. sponzorstvo,
2. strategija temeljenja na donaciji određenog iznosa od prodaje,
3. strategija zajedničke promocije,

4. strategija donacija u naturi.

Dodatno, autorice naglasak stavljaju i između ostalog ističu još i licenciranje kao jednu od istaknutijih strategija primjene marketinga opće dobrobiti, a koja može biti unosna i za profitnu i za neprofitnu organizaciju. Na temelju ove strategije, navode kako je neprofitna organizacija davatelj licence (pod licencu daje naziv i logo svoje organizacije) i ona daje odobrenje za tisak ambalaže nekog proizvoda na kojoj će biti istaknut njezin naziv i logo. Zaključuju da postotak od prodaje proizvoda koji je dio ove strategije se daje u dobrotvorne svrhe (Radman Peša, Glavočević, 2013, 36).

Primjenu marketinga opće dobrobiti prema autorima Varadarajan i Menon (1988), kako navode Radman Peša i Glavočević (2013, 36) može se primjenjivati na strateškoj i taktičkoj razini. Navode kako korištenje marketinga opće dobrobiti na strateškoj razini se temelji na uključenosti vrhovnih menadžera u izvršnim odlukama o programu, dugotrajnom predanošću programu i značajnim ulaganjima resursa u razvoj i implementaciju programa. Nadalje, objašnjavaju kako korištenje marketinga općeg dobra na taktičkoj razini se temelji na povećanju efikasnosti promocije proizvoda ili usluga s ciljem ostvarivanja veće prodaje. (Radman Peša, Glavočević, 2013, 36).

5 ZAKLJUČAK

Ekološke promjene utjecale su kako na potrošače tako i na nove aktivnosti marketinga. (Tolušić i dr. 2013, 43). Radman Peša i Glavočević (2013, 34) smatraju da upravo povećana zabrinutost društva za ekološke i društvene probleme navela organizacije da pokrenu suradnju s drugim organizacijama i povežu promocijske aktivnosti svojih proizvoda i usluga te zajedno ispune neki cilj od opće dobrobiti na uzajamnu korist. Autorice ističu da se najčešće misli na suradnju između profitnog i neprofitnog sektora (Radman Peša, Glavočević 2013, 34). Nadalje, Tolušić i dr. prepoznaju da je nastajanje ekoloških udruga i jačanje njihova utjecaja na svijest ljudi ujedno utjecalo i na porast ekološke svijesti potrošača, jednako kao i njihovu brigu za okoliš u kojem žive. Osobito naglašavaju kako prateći promjene vezane uz porast ekoloških problema, što se odražava i na svijest o potrebi očuvanja okoliša i održivog razvoja, kao rezultat navedenog marketing redefinira svoj koncept i prilagođava svoje aktivnosti (Tolušić i dr. 2013, 45). Naime, Radman Peša i Glavočević (2013, 34) navode kako u današnje vrijeme primarni cilj većine organizacija diljem svijeta je i dalje ostvarenje profita, međutim razvoj društva i sve veća zagađenost okoliša stavljaju pred organizacije velike izazove kako pridobiti povjerenje potrošača. Dodatno, zamjećuju da su etička i ekološka pitanja postavljena

od sve većeg broja potrošača, ali i da potrošači nisu uvijek pretjerano zadovoljni odgovorima poduzeća (Radman Peša, Glavočević 2013, 41). Navedeno upravo potvrđuje potrebu za daljnjim rastom i razvojem marketinga opće dobrobiti kao ključa uspjeha za tvrtke koje ga implementiraju.

U kontekstu navedenog, autorice Radman Peša i Glavočević naglašavaju kako društvena zajednica pokazuje sve veću brigu za ekološke i društvene probleme i navode kako sukladno tome raste njihova spremnost da sudjeluju u programima koji će pomoći čitavom društvu. Pri tome, autorice ujedno i ističu da je to jedan od razloga zbog kojeg se koncept marketinga opće dobrobiti sve više primjenjuje u suvremenim poslovnim praksama, izdvajajući ga kao jednog od oblika prema kojem tvrtke i organizacije posluju društveno odgovorno. Dodatno akcentiraju kako se radi zapravo o suradnji između profitnog i neprofitnog sektora koji omogućava upravo potrošačima da i oni uključe kupnjom određenog proizvoda i sudjeluju u skupljanju financijskih sredstava, namijenjenih za neko opće dobro od kojeg čitava zajednica ima koristi (Radman Peša, Glavočević 2013, 44).

Najvažniji i osnovni cilj ove poslovne prakse autorice Radman Peša i Glavočević vide u pružanju upravo dodane vrijednosti društvu, koju kao takva ističu da predstavlja snažno sredstvo diferencijacije među konkurentima. Posebno apostrofiraju da bi sva poduzeća trebala težiti društveno odgovornoj poslovnoj praksi s naglaskom da u današnje vrijeme sve više rastu zahtjevi od strane društvene zajednice prema kojima traže upravo veću uključenost poduzeća i organizacija u ekološke i društvene probleme (Radman Peša, Glavočević 2013, 44).

Pojedini autori budući razvoj marketinga opće dobrobiti vide u smjeru sužavanja prema „*affinity*“ marketingu. Također i autorice Radman Peša i Glavočević (2013, 36) upućuju na novi oblik marketinga opće dobrobiti koji se sve više primjenjuje, a to je koncept prema kojem tvrtke dopuštaju potrošačima da sami biraju kojem bi se dobrotvornom događaju trebalo pomoći. Na taj način akcentiraju da se očekuje veća efikasnost koncepta marketinga opće dobrobiti.

Dakle nameće se zaključak da društveno odgovorno djelovanje integrirano u marketinške aktivnosti i samo poslovanje je jedino ispravno usmjerenje u budućem razvoju organizacija. Istraživanja koja idu u prilog društvene odgovornosti, ekološke osvještenosti i marketinga opće dobrobiti naglašavaju kako potrošači radije obabiru marke tvrtka koje na tržište nastupaju kao društveno osvještene i svoju odgovornost utkaju u viziju. Tvrtke koje kroz društveno korisne ciljeve i strategije ostvaruju veće vrijednosti za društvo, pri tome jednako odgovorno nastupaju i prema vlastitim djelatnicima i prema potrošačima, lokalnoj zajednici i društvu općenito zadobivaju veće povjerenje u očima potrošača. Opravdano je marketing opće dobrobiti

posljednjih godina sve više pod povećalom i primjenom marketinških stručnjaka koji ga smatraju učinkovitim promotivnim alatom i održivom marketinškom strategijom usmjerenom na budućnost.

7 LITERATURA

[1.] Bijakšić, S. & Jelčić, S. (2011). Uloga društvene odgovornosti i zelenog marketinga u suvremenom gospodarstvu. *Zbornik radova Uality 2011 7. Naučno–stručni skup s međunarodnim učešćem*, Brdarević, S. (Ur.), pp. 725-728, ISSN 1512-9268, Neum, Bosna i Hercegovina, 01-04.06.2011.

[2.] Glavočević, A. & Radman Peša, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti. *Oeconomica Jadertina 2/2013*, (prosinac 2013.) 28-49, UDK: 658.8:65.01

[3.] Hubak, D.; (2010). Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja, *Dostupno na: <http://web.efzg.hr/RePEc/pdf/Clanak%2010-10.pdf>* *Pristupljeno: 31.08.2014.*

[4.] Kotler, P. & Keller, L. K. (2008). *Upravljanje marketingom, 12. izdanje*, Mate, ISBN 953-246-031-4, Zagreb

[5.] Lavack, A. & Kropp, F. (2003). a Cross-Cultural Comparison of Consumer Attitudes Toward Cause-Related Marketing. *Social Marketing Quarterly*, Vol. 9, No.2, (lipanj 2003) 03-16, DOI: 10.1080/15245000309103

[6.] Lončarić, D. (2009). Društveno odgovorne marketinške odluke – razvoj mjerne ljestvice. *Tržište*, Vol. XXI, No.1, (srpanj 2009) 07-23, UDK 658.8.012.4:174

[7.] Tafra-Vlahović, M. (2009). Konceptualni okvir društveno odgovornog poslovanja. *Konceptualni okvir društveno odgovornog poslovanja*, Vol.3, No.5, (veljača 2009.) 163-184, UDK 316.728:504

[8.] Tolušić, M.; Dumančić, Lj. & Tolušić, Z. (2013). Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko-srijemskoj županiji. *Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol.4, No.2, (prosinac 2013.) 43-49, UDK 658:504.06 (497.5-35Vukovar)

[9.] Varey, R. J. (2013). Marketing in the Flourishing Society Megatrend. *Journal of Macromarketing*, Vol.33, No.4, (svibanj 2013) 354-368, DOI: 10.1177/0276146713489150